

新訊
ハイパワーマーケティング

《大前提》ビジネスとはクライアントの課題解決

まずは現状を把握する (2章) 現在の強みと弱みを知る

- ビジネスを大きくする方法
- ①クライアントの数を増やす
 - ②クライアント1人あたりの平均販売額を増やす
 - ③クライアントの購入する頻度を増やす

ビジネスを大きくするための2つの戦略 (P30)

今あるものを最大限に活かす

今後の関係性に投資する (3章) LTVが分かっているならば、初回購入のハードルを下げ上げてあげることができる。(損して得とれ)

他社と違う強み (USP) を作り、実行する (4章) ポジショニングする
USPはクライアントに対して具体的にどうするのか1文で表せるようにする。そして一貫して伝えて実行することが大事。

断ることができないオファーをする (5章) リスクリバーサル
Better than リスクリバーサル

見込み客はどこにいるか調査する (6章) クライアントのデータを参考にあなたのクライアントはどこにいるか調査する。

休眠クライアントを掘り起こす (7章) 休眠クライアントになる3つの理由
①あなたのビジネスと全く関係ない出来事が起こり、一時的に購入を辞めている。戻ってこようとは思っているが、行動するまでに至っていない。
→誠意を持って連絡を取る

②直近の購入で問題があったり不満を抱えたりしたが、あなたに話していない。(あなたの会社に魅力を感じなくなった)
→『卓越論』を取り入れて実践する。絶対にクライアントを失わないようにする。

③クライアントの状況が代わり、あなたが販売している商品やサービスからメリットを得られなくなった。
→クライアントと連絡を取る。(その人の様子を気にかける。その後、彼の状況がどうか変わったかヒアリングする)

クライアントの満足度と取引額を増加させる (アドオンする) (8章) クライアントが得られる最終的な利益を増やすことが『大前提』
商品やサービスを追加 例) Buy 2, Get 1 Free
購入できる量や、サービスを受けられる時間の選択肢を増やす 例) 定期購入
組み合わせを増やす 例) マックのハッピーセットなど

定期的コミュニケーションを取れ (14章) サービスを提供した後のコミュニケーションは大事。ここでUSPとリスクリバーサルの理念を再度伝えようと

ビジネスの極意『卓越論』 (15章) クラアントのニーズを自分のニーズよりも常に優先させる。

最大限のものを掛け合わせる

ダイレクトメールを活用 (9章)

テレアポを活用 (10章)

インターネットの活用 (11章)

パートナー (ジョイントベンチャー) の活用 (12章)

すべてテストしろ (13章) 最小の努力で最大の結果を得るためにはテストは欠かせない。

まずは小さくテストしろ。