

CBEアクションプラン2

「販売戦略プラン」

Action.01 タマゴが先かニワトリが先かを定める

何事も基本が重要。つまり「何のためにそれをするか？」を明確化し、狙いを定めることです。メディア創りと同じで、まずは目的を明確にしましょう。売上（タマゴ）か、ヴィジョン（ニワトリ）か、ということです。例えば100万円の売り上げを目指したいなら、そこから出発し、「100万円の売上が上がるに相応しい計画」を逆算して考えることができます。あるいは、「この真実を多くの人に知って欲しい」などのヴィジョンが先にある場合は、売上はとりあえず横に置いて「可能な限り多くの人に届けるために相応しい計画」を逆算することになります。逆算的思考は時に足かせとなることもありますが、計画を遂行するときには非常に重要な思考法です。余談ですが、「ビッグアイデア待ち」は相当レベルが高い人（経験値豊富）がやることです。

1. 何のために売ることか？
2. 売ることものは何か？
3. それはなぜ無料ではないのか？
4. いくらで売ることか？
5. どれだけ売ることか？（無料の場合はどれだけ広めるのか？）

目安：先ずは感覚で決める。間違っていてもいい。

Action.02 ターゲットと切り口を決める

ビジネスはある意味、「愛」のようなものです。あくまでも「その人のためになる」という大義名分が必要で、それが言葉だけでなく、態度で示された時、お客さんは商品を買ってくれます。無料・有料、どちらにも同じことが言えるので、「自分の想いや狙い」だけを押し通そうとするのではなく、「相手の現実や望み」を考えてください。苦い薬を飲ませたい時には甘いシロップに混ぜる必要もあります。まずは相手の望みを叶えましょう。

1. ターゲットは誰か？
2. どんな問題を抱えているか？（その人の頭の中に顕在化しているもの）
3. 現実的に何を望んでいるか？
4. 究極的に何を望んでいるか？
5. どんな提案をするか？
6. それは他と比べてどう秀でているか？

Action.03 買う理由・買わない理由を考える

確実な結果を得たいなら「確実に失敗の芽を潰す」ということが重要です。先回りして考え、失敗の要因を特定し、事前に対策しておきましょう。意外と忘れられがちですが、リスク管理はマーケティングの重要な仕事の1つです。

1. 他社商品を見て、買わない理由は何かを30個考える
2. 他社商品を見て、買う理由は何かを30個考える
3. 自社商品を見て、買わない理由は何かを30個考える
4. 自社商品を見て、買う理由は何かを30個考える
5. 自社商品をどう強化すればいいか考える

※悪い芽は摘み取り、良い芽は育てましょう

Action.04 ヘッドコピーを考える

商品の魅力はヘッドコピーに集約されます。100文字以内のヘッドコピーを考えましょう。

1. その商品の重要な魅力を10個書き出す（ターゲットにとっての魅力）
2. 3～5個の魅力を含むヘッドコピーを30パターン書き出す
3. 可能な場合は実際のお客さんにリサーチをかける
4. 販売時にテストを行う（後述）

※かなりしんどい作業ですが、これをやることで魅力が洗練されます

Action.05 無難な計画を立ててみる

商品の魅力が洗練されてきたらとりあえず放置して、先に計画を作ります。無難な範囲でいいので、目的の達成のための計画を考えてください。

1. 集客はどうする？
2. 商品の提供はどうする？
3. いつはじめる？
4. 誰に協力してもらおう？（アフィリエイトも含む）
5. どうやって協力してもらおう？
6. いつまでにやる？

Action.06 オファーを強化する

オファーの強化とは要するに「今すぐ」の理由を作ることです。今すぐ買わなければならない理由、今すぐ協力しなければならない理由、あるいは今すぐやりたくなる理由、です。

1. 限定性を追加できないか？
2. イベント性を組み込めないか？
3. サプライズは用意できないか？

Action.07 セールスレターを書く

ヘッドコピーを再考し、ある程度しぼりこめたらその下のセールスレターを書きましょう。最初はQUESTフォーミュラを参考にしてください。

1. わかりにくい言葉を使ってないか？
2. 読みにくくなっていないか？
3. 写真や動画などでもっとわかりやすくできないか？
4. 興奮するか？
5. 波状攻撃ができていないか？

Action.08 流れを作る

メルマガなど、すでに読者がいる場合は事前にその商品への興味が高まるように「流れ」を作っておきましょう。唐突にではなく、流れの中で差し出すことによって商品の魅力をより際立ちます。要するに自作自演ですが、ヒーローは遅れて登場するものです。

1. 興味性を高められないか？
2. 真面目になっていないか？
3. 一連の流れに面白さはあるか？

Action.09 セールスレターを仕上げる

最終的なセールスレターのチェックです。「流れ」と「お客様の興味の高まりポイント」を踏まえた上で、自分が想定していた「魅力」が、本当にお客さんにとっての魅力になっているかを考えてください。

1. 本当にそれは魅力的か？

2. 説教くさくないか？
3. お客様の感情は高まるか？
4. 勢いはあるか？

Action.10 最後に基本ルールを確認する

販売開始前に以下のことを考えてください。

1. 限定性はあるか？無いなら用意できないか？
2. 返金保障はあるか？無いなら用意できないか？
3. 特典はあるか？無いなら用意できないか？
4. サプライズはあるか？無いなら用意できないか？
5. 成功者の声はあるか？無いなら用意できないか？
6. ビッグアイデアはあるか？無いなら最後の最後まで考える。

※**ビッグアイデア=全てをひっくり返す、最高のアイデア**
ビッグアイデアのためなら、全ての計画を白紙に戻してもいい

Action.11 天に運を任せる

メルマガなどでの販売の場合は、販売開始後にやれることはほとんどありません。天に運を任せて、悪あがきはしないように。悪あがきほどお客さんをごっかりさせることはありません。

Action.12 テストマーケティングを繰り返す

販売が長期的な場合はテストマーケティングをひたすら繰り返してください。テストする項目は以下の通りです。

1. セールスレターのテストをする（ヘッドコピーなど）
2. 価格のテストをする
3. 販売形態のテストをする（ダウンロードとCDなど）
4. ターゲットを変えてみる
5. 広告のテストをする
6. デザインのテストをする

Action.13 JV・フロントを考える

誰かに売ってもらうか、何かの後に売ることによって簡単に売上を伸ばすことができます。ライバルがやっていないことが多いので盲点として大きな結果が出る可能性があります。

1. 誰かに売ってもらえないか？
2. フロント商品を考えれないか？

※例えば、ダイエットサプリメントの販売をフロントにして、ダイエットノウハウの販売をバックにするなど、「一般的に売れやすいもの」を売ることが考えられます。特に物販の場合、バックエンドの販売利益を考えれば、赤字覚悟で「業界最安値」で販売できます。つまり・・・？

Actionは基本的に上から順番に行うものですが、同時進行の場合もあります。Action01が全ての基盤となるので、何か迷ったり困ったらAction01に立ち返ってください。初心を忘れて手段が目的化すると本末転倒です。目的のために行動があることを忘れないでください。以上。何か質問がある場合はサポートフォーラムへどうぞ。