

売上拡大のための

『デジタル活用塾』専用

誰も教えてくれない  
『売れる仕組み』  
作成の極意



株式会社グロリア

# はじめに

## 『売上拡大』

ビジネスにおいて、永遠に問われ続ける命題です。

今の時代、「売上拡大 ≡ マーケティング、集客」は「IT(デジタル)」なしには成り立ちません。

「IT(デジタル)」・・・これはとても進化が速い世界です。

次々と新しいツールが出て、  
「これが効果がある」といった情報が出まわる・・・  
(Facebook広告がすごい、SNSマーケティングが有効、など)

流行の手法を実践してみる。  
これはこれで大切なことです。

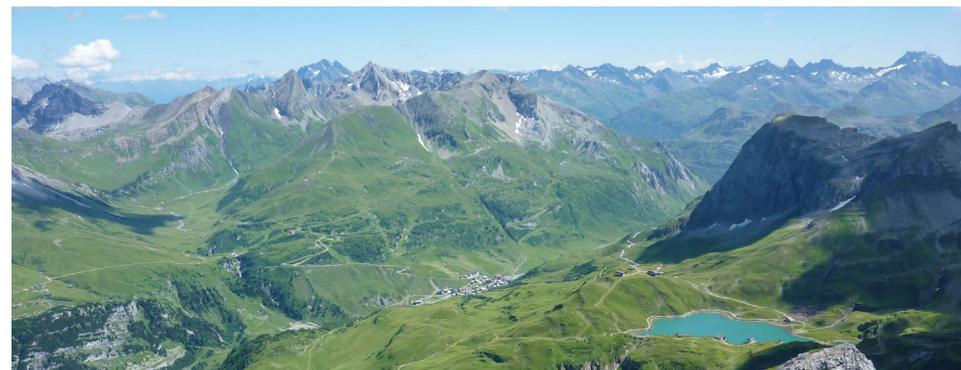
しかし、それだけでは“付け焼き刃”で終わってしまうのです。

本当に『売る』ために必要なもの・・・  
それは『売れる仕組み』を作るということです。

実は『売れる仕組み』の本質は  
今も100年前も大きな違いはありません。

ぜひ、一度立ち止まっていただき、  
『仕組み』を見つめ直してみてください。

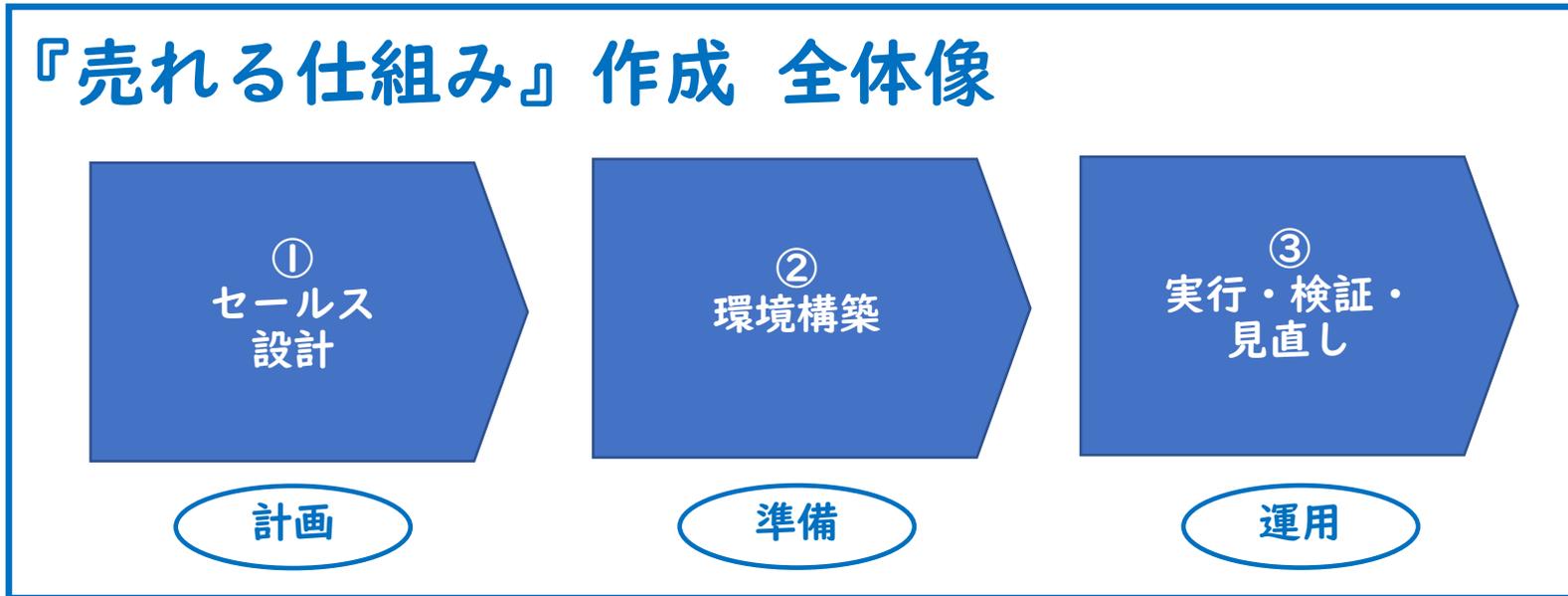
本冊子が、その手引きとなれば幸いです。



# 1. 『売れる仕組み』作成「全体像」

『売れる仕組み』作成の極意。

作成の全体像です。



至極当たり前すぎて、拍子抜けされたでしょうか？  
しかし、それぞれには「やるべきこと」があります。

このあと、それらをご説明いたします。

# 2.①セールス設計





# セールス設計



## 目的

お客様に購入いただくために、  
どのような商品/サービスのラインナップを用意して、  
どのような順番でセールスを行っていくかを設計する。



## キーワード

価値の階段、セールスファネル、フロントエンド・バックエンド商品、  
コミュニケーションファネル、アトラクティブ・キャラクター、  
競合調査、セールス方式・ITツール(実現方法) など



## 必要スキル

当該事業の知識、お持ちの事業資産(ヒト、モノ、カネ等)、  
マーケティング知識、調査力、IT知識/スキル

### 【補足】

- ・ここで言う「セールス」とは1つの販売品に限られません。事業全体の設計となります。
- ・土台となる「商品/サービス」を作る「力」は「ある」前提です。  
(もしお持ちでない場合は、提供できる価値を作る力を育てるのを優先すべきです)
- ・「商品/サービス」の見せ方、提供方法、組み換えなどを行い、いかに「必要とされている方に提供するか」を考えるのがセールス設計です。(決して、ウソをついたり騙したりして購入させる手法ではありません)





まずは、全体の青写真が必要。それが「①セールス設計」です。  
この設計に基づいて「②環境構築」以降を行います。

「**①セールス設計**」が全ての成否のカギを握ります。

この設計がうまくいかないと、何を実施しても大きな効果はありません。

最重要であるということを、肝に免じてください。

【補足】

・「セールス設計」自体も、一度作成したらオシマイではありません。状況によって変化しますし、実行して見直し、“よりよく”していく必要があります。





## 進め方(例)

「価値の階段」を設計  
→ 「セールスファネル」を作成

## ■ 価値の階段

まずは完璧な「価値の階段」を作る必要があります。

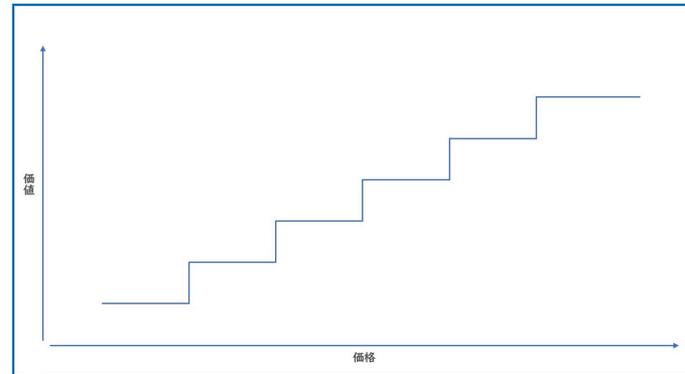
「価値の階段」は、

横軸：価格

縦軸：価値

を表し、各階段に商品/サービスを置きます。

顧客(見込み含む)は、十分な価値を体験しながら、  
1歩ずつ「より深い顧客」へと行っていきます。



この「価値の階段」が上手く作れないと、この後の「有効な」セールスファネルは作れません。  
全ての対応がちぐはぐな、場当たりの対応に終始してしまいます。

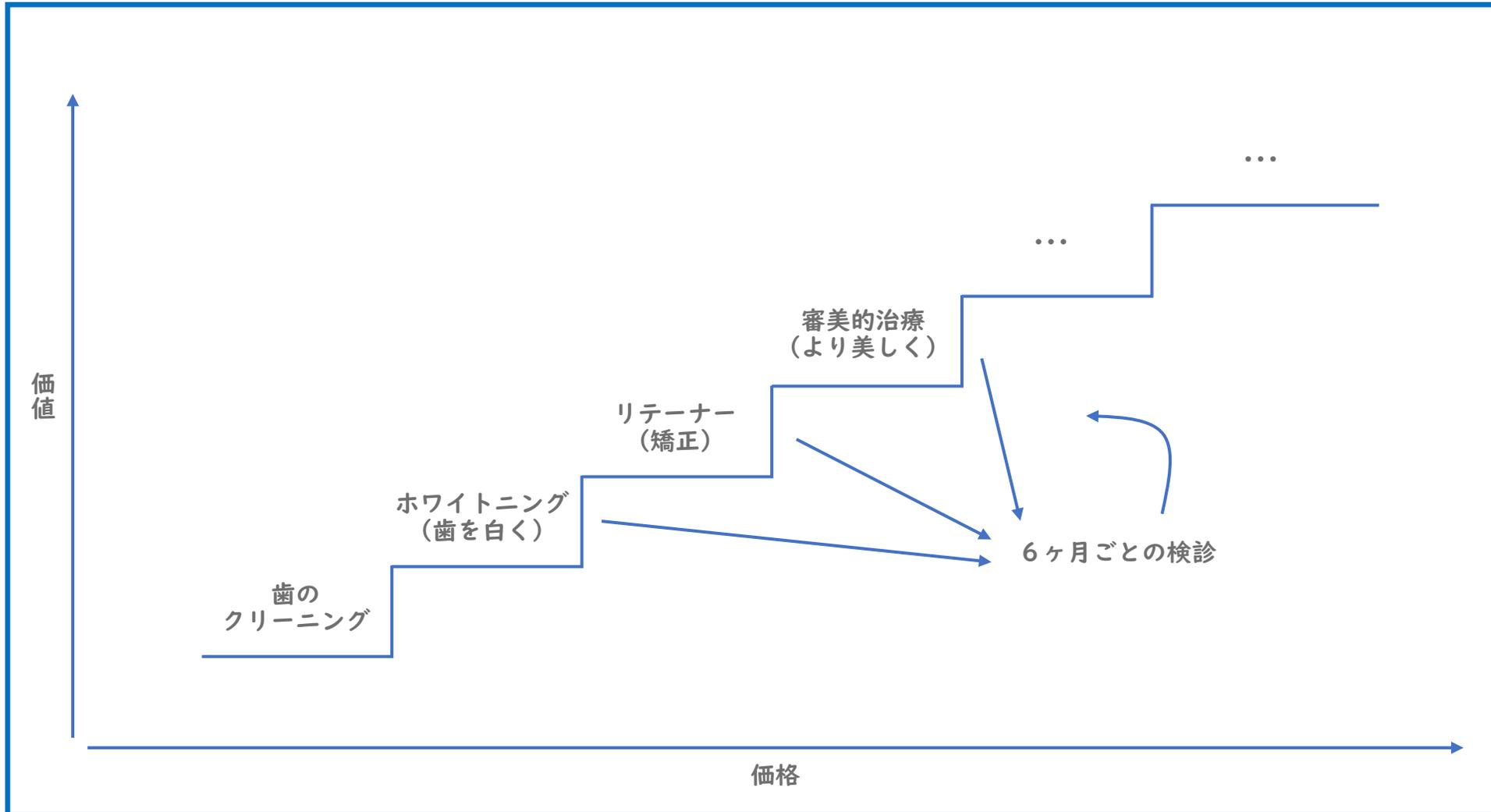
### 【補足】

- ・ここでの進め方は「例」ですが、確実な進め方があります。
- ・ビジネスそのものであるため「答え」はありません。柔軟な発想力と実行力が必要となります。
- ・「階段なんて作りようがないよ？」と悩んでしまうこともあるかもしれませんが、しかし、どんな業種であっても、解決法は必ずあります。
- ・もちろん解決するための「発想法」等があります。
- ・全員が全員、階段を上っていくわけではありませんし、上る必要もありません。





## 例. とある歯科医における「価値の階段」



### 【補足】

・歯のクリーニング体験をきっかけに、必要な施術を提案。一步步、得意顧客へとようになっていくような設計を行う。(いきなり審美的治療を販売するのは難易度が高いですよ?)

・「価格」は上がっていくが、それ相応の「価値」を提供するのが基本です。

・どう「気づき」を得てもらい、次のステップへと上がってもらうか。それをセールスファネルで設計していきます。



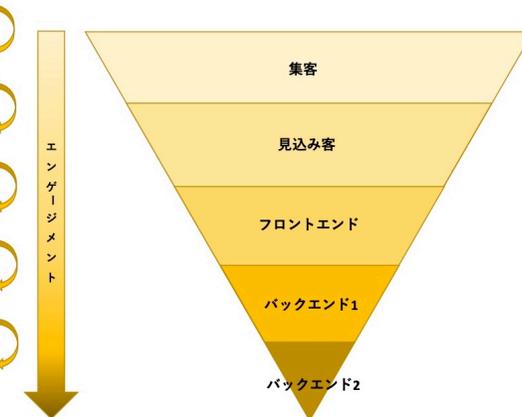


## ■セールスファネル

「セールスファネル」とは、どのような段階の顧客に対して、どのようにアプローチしてエンゲージメントを高めていくか、を考える手法です。

「価値の階段」を元に、エンゲージメントレベルを上げていくための施策を考えていきます。どのような施策がとれるかは「マーケティング」「IT」知識が必要となります。

| 想定するお客様の状態  | 次のステップに進むための施策 |     |
|-------------|----------------|-----|
|             | リアル            | ネット |
| ・まだ何も知らない状態 |                |     |
|             |                |     |
|             |                |     |
|             |                |     |
|             |                |     |
|             |                |     |



| 提供するサービス (とその価値) | 価格 |
|------------------|----|
|                  |    |
|                  |    |
|                  |    |
|                  |    |
|                  |    |

### 【補足】

・ファネルとは「漏斗(ろうとう、じょうご)」のこと。ここでは、上からトラフィック(見込み客)が入ってきて、下にいくにつれてお得意様になっていく(しかし人数は減っていく)様子を表している。

・基本的には「価値の階段」と紐付く。その階段を上っていくための「ターゲット」「手段」を設計していくものとなる。ここでの整理は、広告文(セールスライティング)にも影響します。

・「手段」はリアルとネットの双方を考慮すべきです。

・「手段」としては、例えばネット上にLP(ランディングページ)を制作して集客する、といった方法が上げられます。





## 環境構築



### 目的

セールス設計を実動させるための環境を構築する。



### キーワード

ホームページ、ランディングページ、SNS活用、ホワイトペーパー、オウンドメディア、ブログ、コンテンツマーケティング、メルマガ、ステップメール、ネット広告、チラシ、アクセス取得 など



### 必要スキル

当該事業の知識、マーケティング知識、調査力、IT知識/スキル、セールスライティング

### 【補足】

・前工程の「セールス設計」と“明確な切れ目”があるわけではありません。「セールス設計」では、環境構築の現実も見据えながら、設計していく必要があります。



「①セールス設計」で作成した施策を稼働するための準備をします。

必要となるのは

「環境を構築する力」と「セールスライティング力」です。

施策を稼働させる土台が必要となるのは当然ですが、

その土台で「どのように伝えるか(=セールスライティング)」が成否の大きな分かれ道です。

伝え方を正すだけで「効果が●倍になった！」というのはよく聞くお話です。

【補足】

・セールスライティングは奥が深い世界です。プロに依頼することもお検討ください。

ただし、丸投げはNGです。その特性(※)上、成功する確率が下がります。「すべて実施します！」といった業者は「どうやって書くの？」と少し疑ってお話された方がよいかもしれません。

※ここでは詳しくは割愛します

・「セールスライティング」というと「文章を書く人」に思えますが、本当の意味での「セールスライティング」はもっと幅が広いです。(文章を書くのは、活動の一部です)



ここでは、個別の(I T)構築方法については語りません。

「より効果が出そう」な施策を

「費用対効果も考えながら」実施することを心がけてください。

**「売れる仕組み」の作成は、投資です。**

実施して、初めて成功の可能性が出てきます。

実施してみることが大切です。

また、当初はコストだけにとらわれすぎないように、ご注意ください。

【補足】

・「投資」と書きましたが、当然「賢い投資の仕方」はあります。

間違えた施策を実施してしまうと簡単に「無駄金」となります。

「なぜこの施策が有利なのか」を常に考えましょう。



# 4. ③実行・検証・見直し





## 実行・検証・見直し

【補足】

・当然、構築した環境によって、必要となることが変わります。



目的

セールス設計を実行、検証、見直しを行い、よりよいセールス設計へと磨き上げていく。(ある意味、終わりはありません…)



キーワード

アクセス分析、広告分析、効果分析、  
MA(マーケティング・オートメーション)、  
顧客対応高度化、コンテンツ拡充、セキュリティ対応 など



必要スキル

当該事業の知識、マーケティング知識、分析・仮説力、  
IT知識/スキル/運用力





ひたすらPDCAを回していく段階です。

事業の時間軸としては、この工程が一番長いでしょう。

自社内で全てを実施するのもよいですが、体制面・効率面・スキル面で難しいことも多いかもしれません。

将来、自社としてどのような形(体制)を作りたいのか。

それには、どういったパートナーと実施していくべきなのか。

**信頼できるパートナー探しは超重要です。**

【補足】

・パートナーに依存しすぎるのもリスクです。  
パートナーによっては「ノウハウ系」のものについては非開示のケースも多いです。酷いケースでは、広告結果の(生)データすら見せてくれないようなこともあるようです。  
よくよくお考えの上、パートナーをお選びください。



あなたと共に、  
未来を創る

株式会社グロリア

# デジタル活用塾

【会員制】ビジネスのための  
デジタル活用ノウハウサイト

<https://member.gloria.cool>

