ビジネスの原理原則
（マーケティング全体像）

マーケティングとは何か

×売りたいものを売る技術

〇必要な人に必要なものを届ける技術

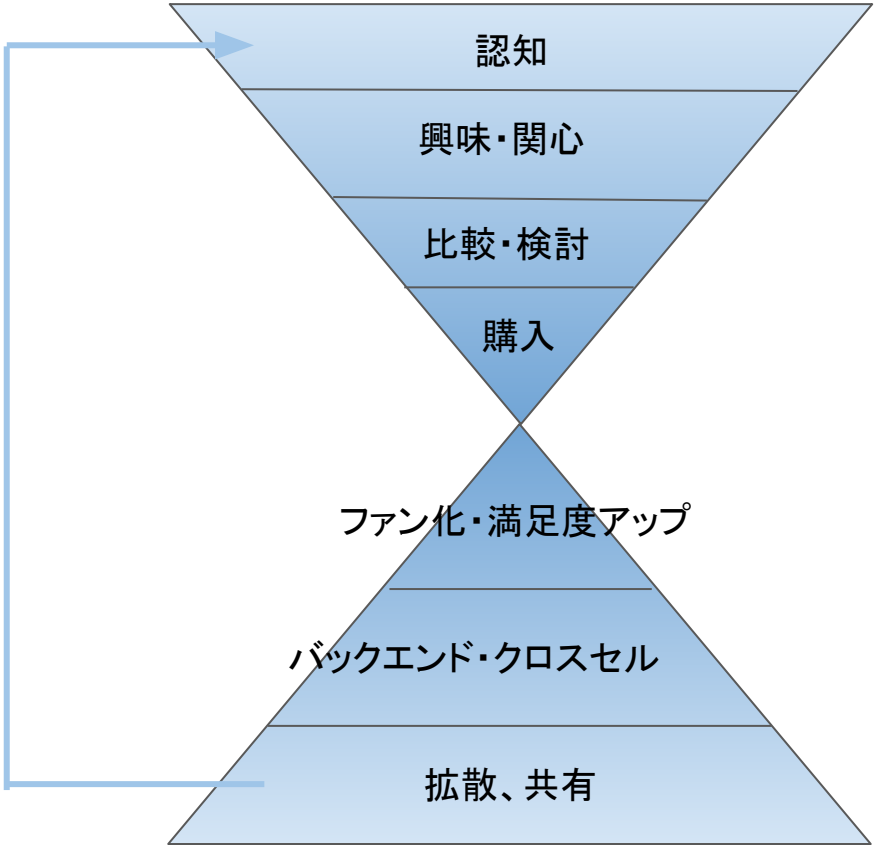
お客さんが求めているのは商品・サービスではなく、**問題を解決したい、願望を実現したい**

「生き方をお金に変える」ことは「自分」のエゴを押し付けるという意味ではない

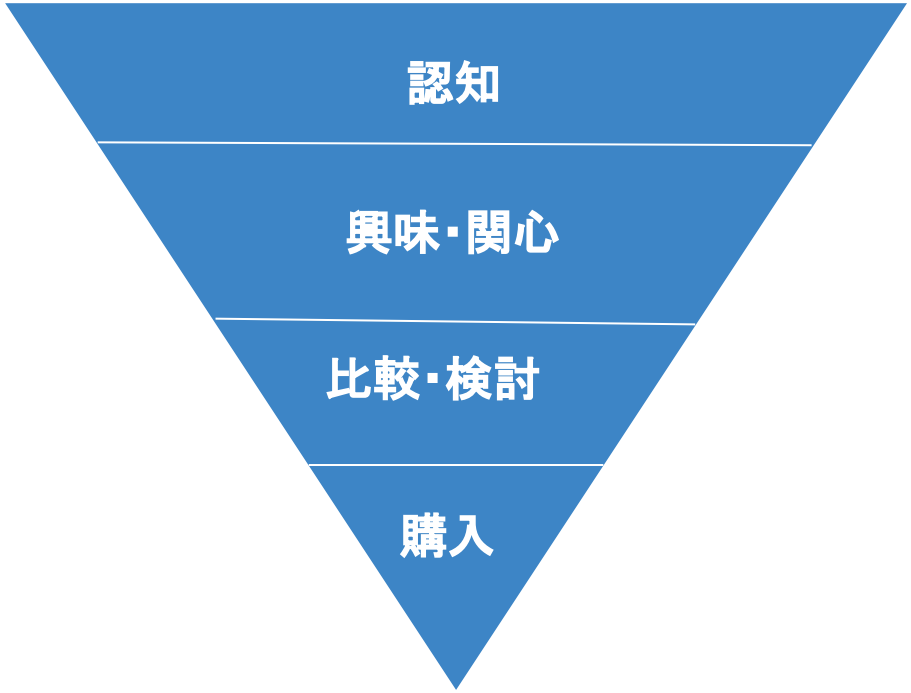
「自分の生き方」を活かせることでお客さんの悩みを解決したり、願望実現をすること

他者貢献が自己実現とイコールになっている＋適切な方法と順番で届けること

マーケティングファネルと顧客の購買行動



ドモホルンリンクルの事例

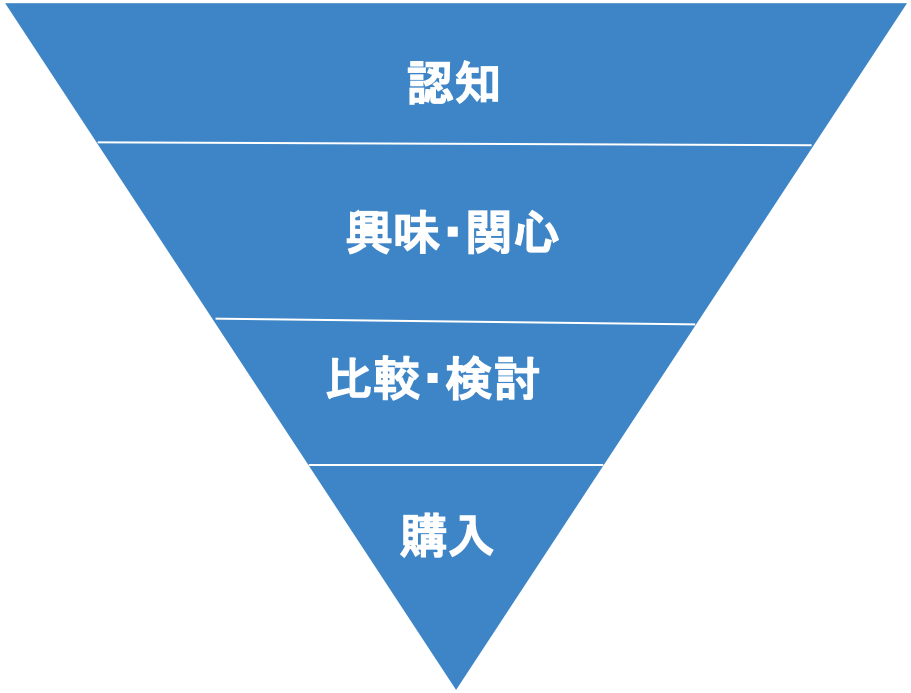


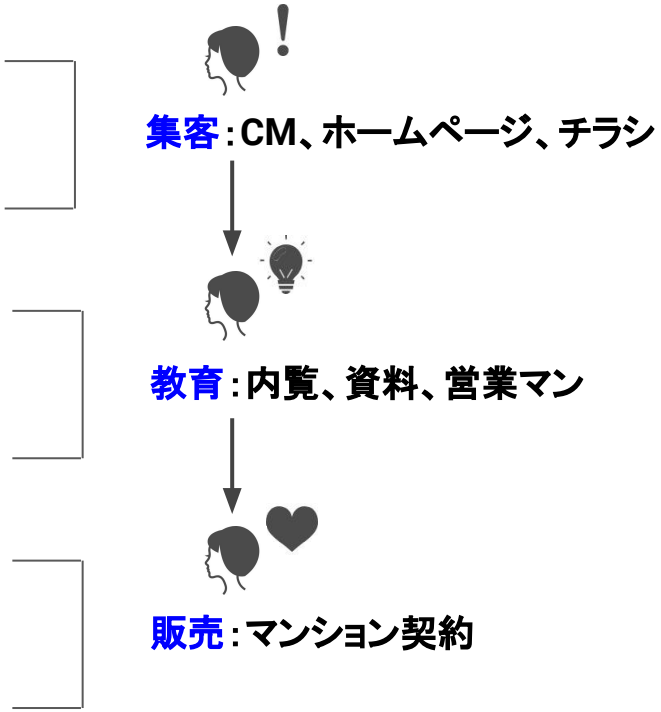
集客：CM

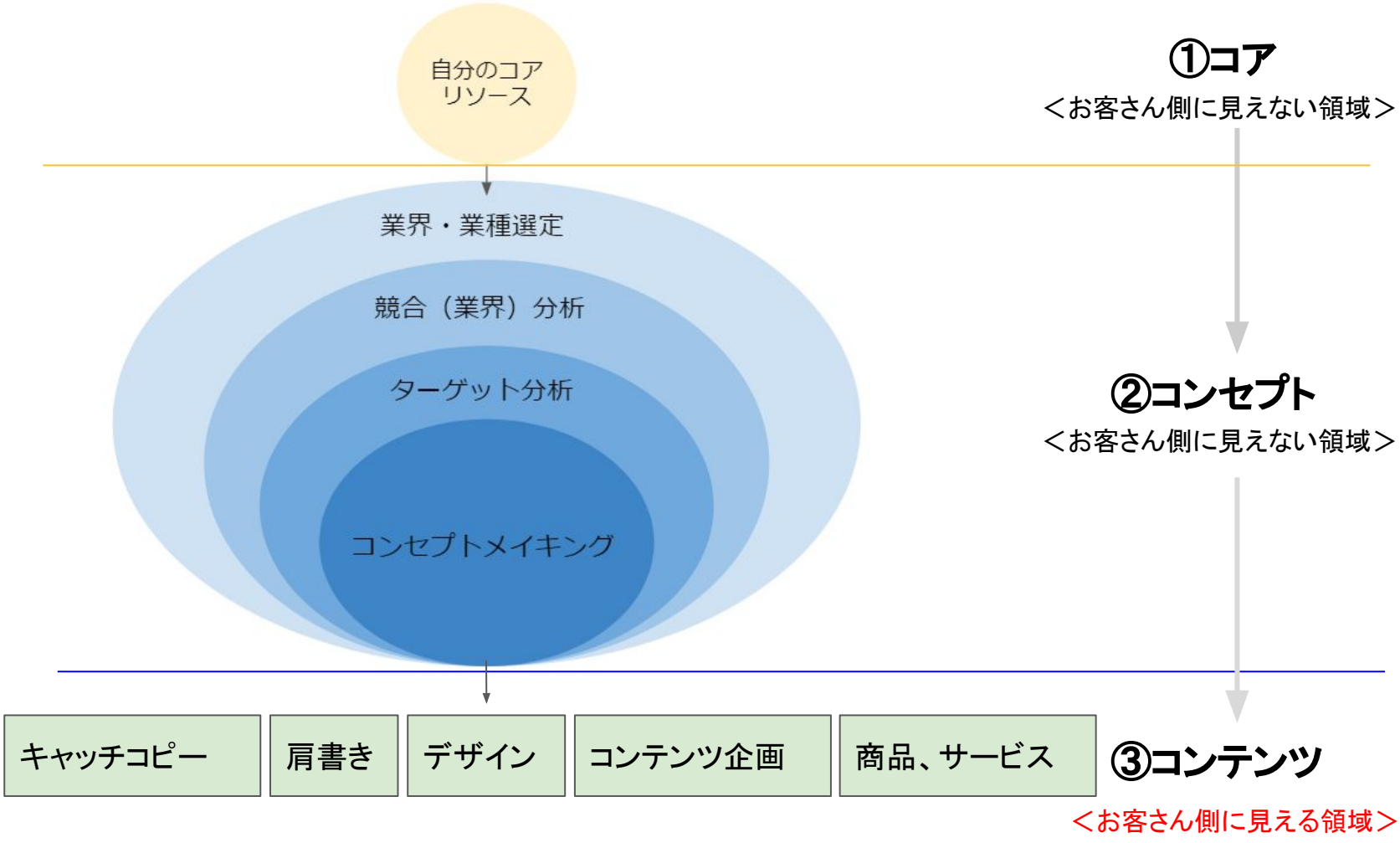
教育：お試しサンプル、資料

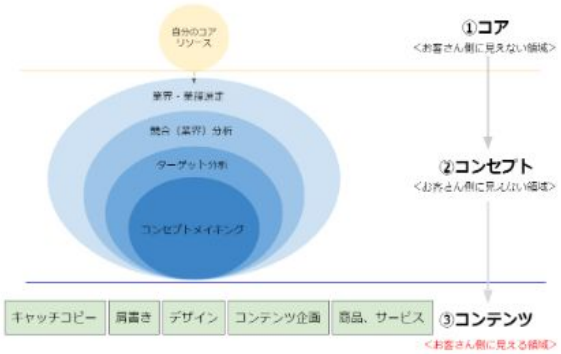
販売：商品購入、定期購入

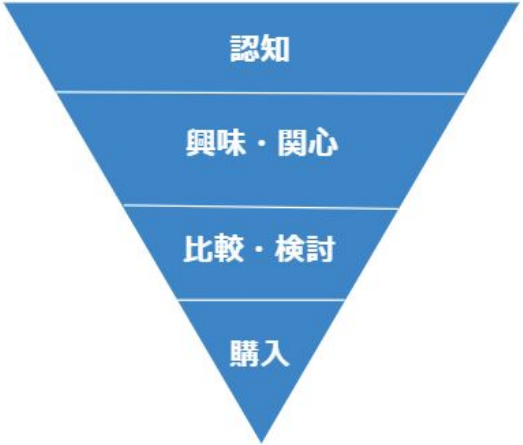
不動産の事例






自分のコア
リソース
①コア
＜お客さん側に見えない領域＞
業界・業種選定
競合（業界）分析
ターゲット分析
コンセプトメイキング
②コンセプト
＜お客さん側に見えない領域＞
キャッチコピー
肩書き
デザイン
コンテンツ企画
商品、サービス
③コンテンツ
＜お客さん側に見える領域＞





ブログ、SNS、YouTube動画 — 集客

メルマガ、お試しセッション — 教育

価値観教育、信頼関係構築

セールス — 販売

アフターフォロー

【コンセプトメイキング】
誰のため（お客さんの悩み）
何のため（解決策、何が得られるのか）
なぜ自分が（理念、選ばれる理由）

↓

どんな商品を、いくらで、何人に売るのか？（販売）
何を教育すれば必要性を感じてくれるのか？（教育）
どうやって人を集めるのか？（集客）

アクセス数＝来客数
収入＝商品単価×成約数×リピート率

PV数、フォロワー数を増やすことを目的にしない
→あくまでもコンセプトに合った見込み客を集めること

作業することを目的にしない
→あくまでも収益を上げるために必要な行動を取ること