

講座 3 回目
～導線設計と商品設計～

学ぶことで

再現性ある勝ち方がわかるようになる

商品設計の原理原則が知れて
自分の商品ができる

やること

マーケティングの基礎を知る
商品設計の型を知り一緒に考える

マーケティングとは？

勝ちパターン[✓]の言語化

食いつぱぐれない
組織化・自動化できるから

マーケティングで絶対に
やってはいけないのは

“運”と“勘”

例) 売上10万円達成した

なぜ達成した？

そのためにも
全体像を覚える

マーケティングの基礎

セールスファネル

セールスファネルとは？

時系列で、販売プロセスを明確にすること

セールスファネルとは？

1. 潜在顧客（知ってもらおう）



2. 見込み客（個人情報取得）



3. 購入顧客



4. リピート顧客



紹介



この型で設計していく

どこに課題があるかわかる

言語化しやすくなる

細かく分ける作業

①リスト10人→②無料セッション5人→③成約2人

①なぜ、10人リスト取れた？

②なぜ、無料セッション5人誘導できた？

③なぜ、2人成約した？

マニュアル⇨業務化する

人に任せる体制ができる

①勝ちパターン⇒②最適化⇒③最大化

④組織⇒⑤自動化

再現性あるか確かめる

試す⇒作業量が鍵

TikTokの発信

TikTok Live

セッション（セールス）

ここまでのポイント

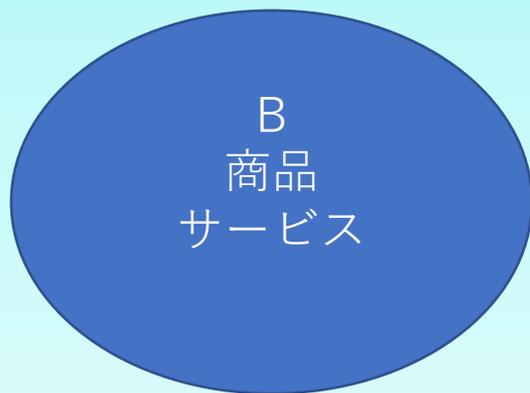
楽しくないし、地味だけど
逃げちゃダメ！！

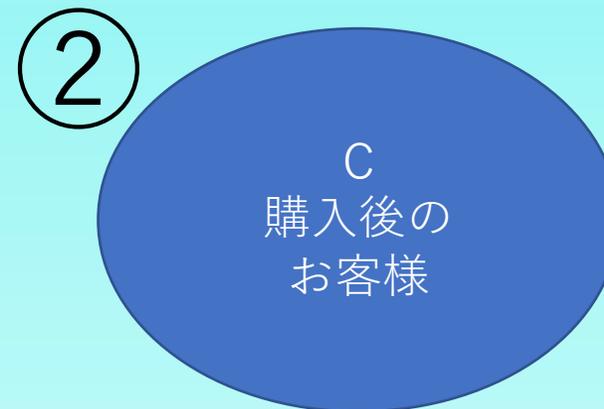
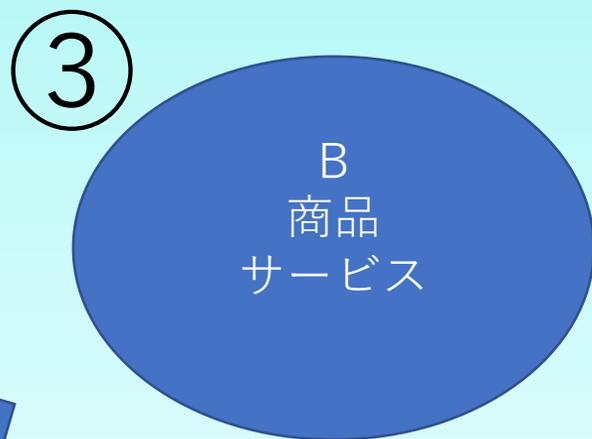
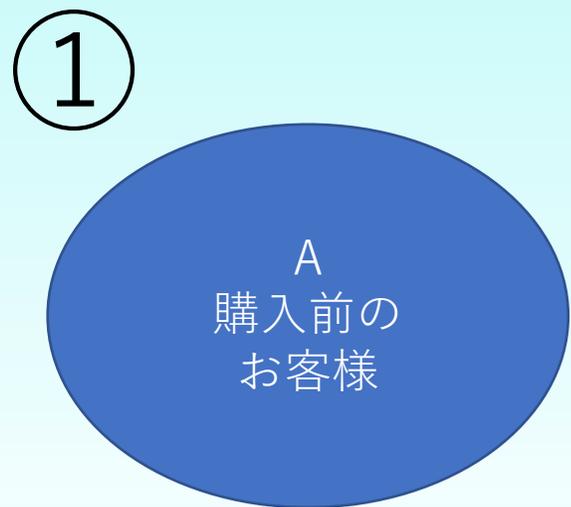
商品設計

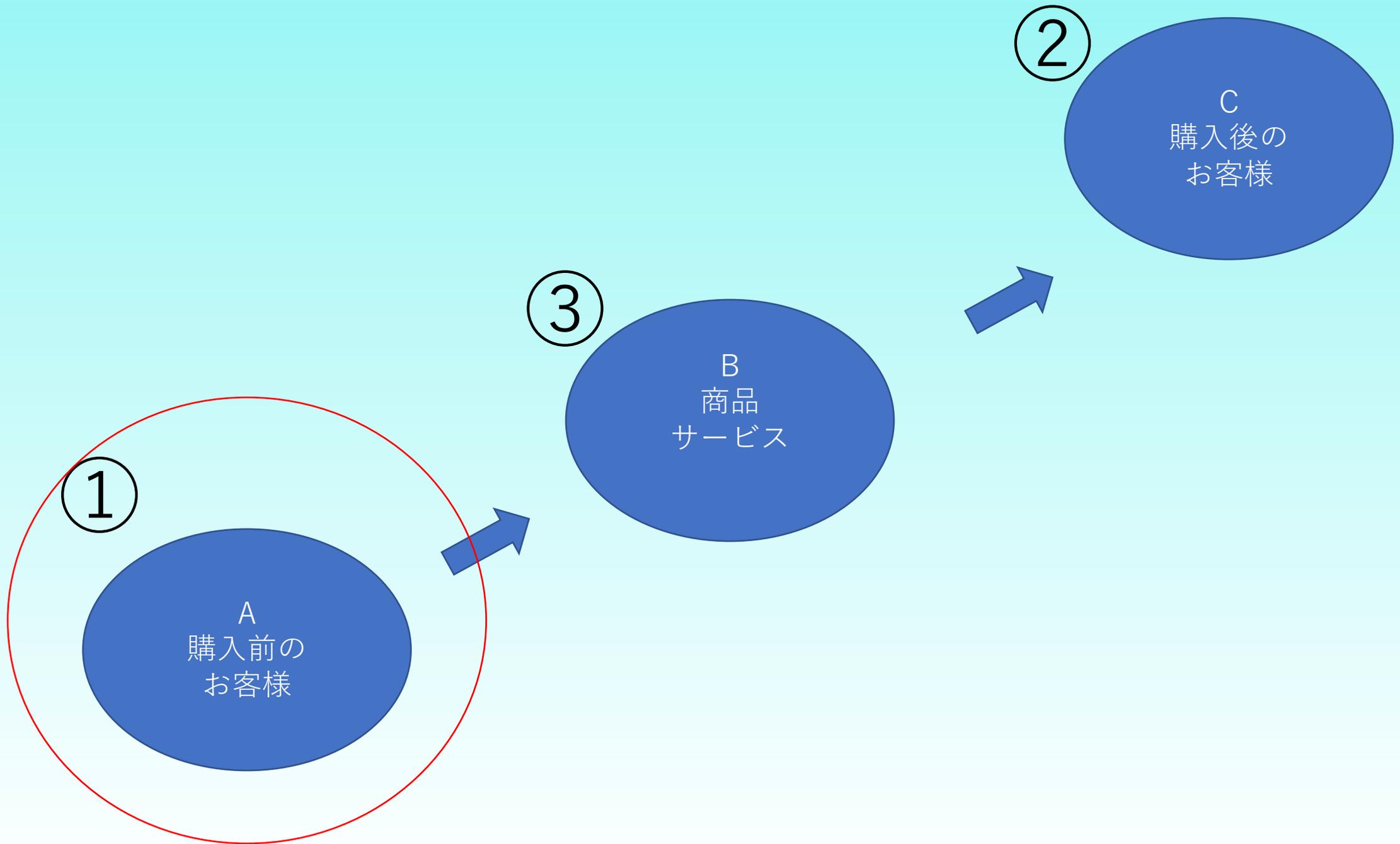
價值提供

あなたのお客様は
誰で何を求めている？

ABC理論







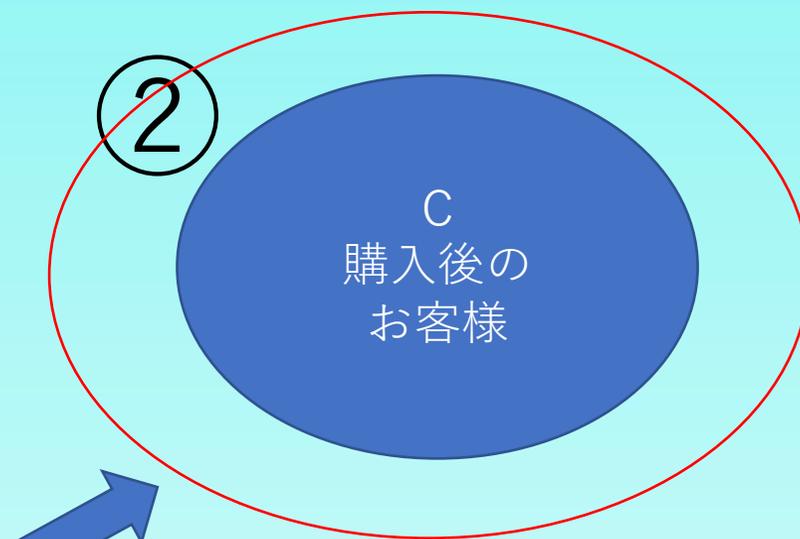
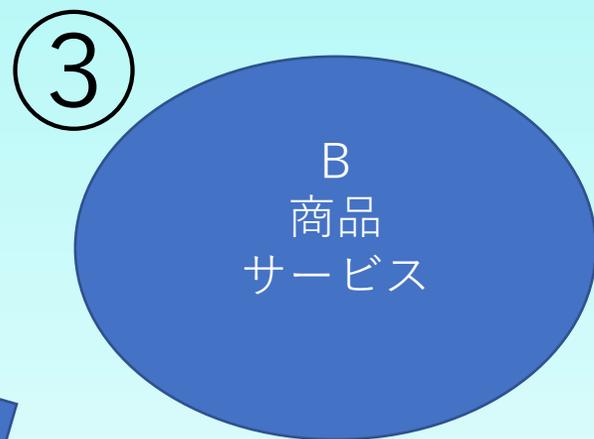
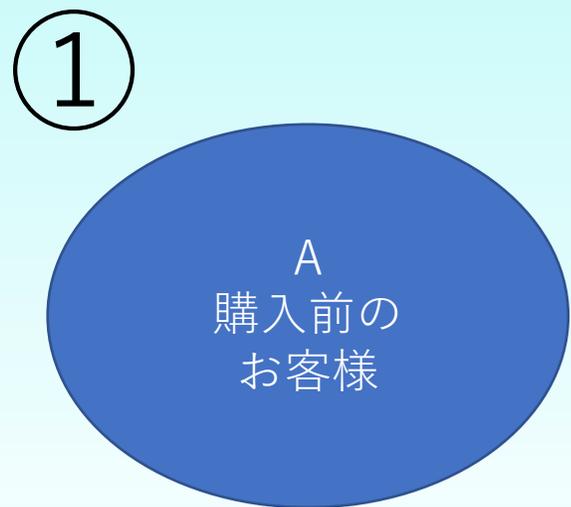
お客様は
誰で何を求めている？

状景は？

どんな感情？

どんな情報を欲しがっている？

そこに反応する言葉・立ち振る舞いは？



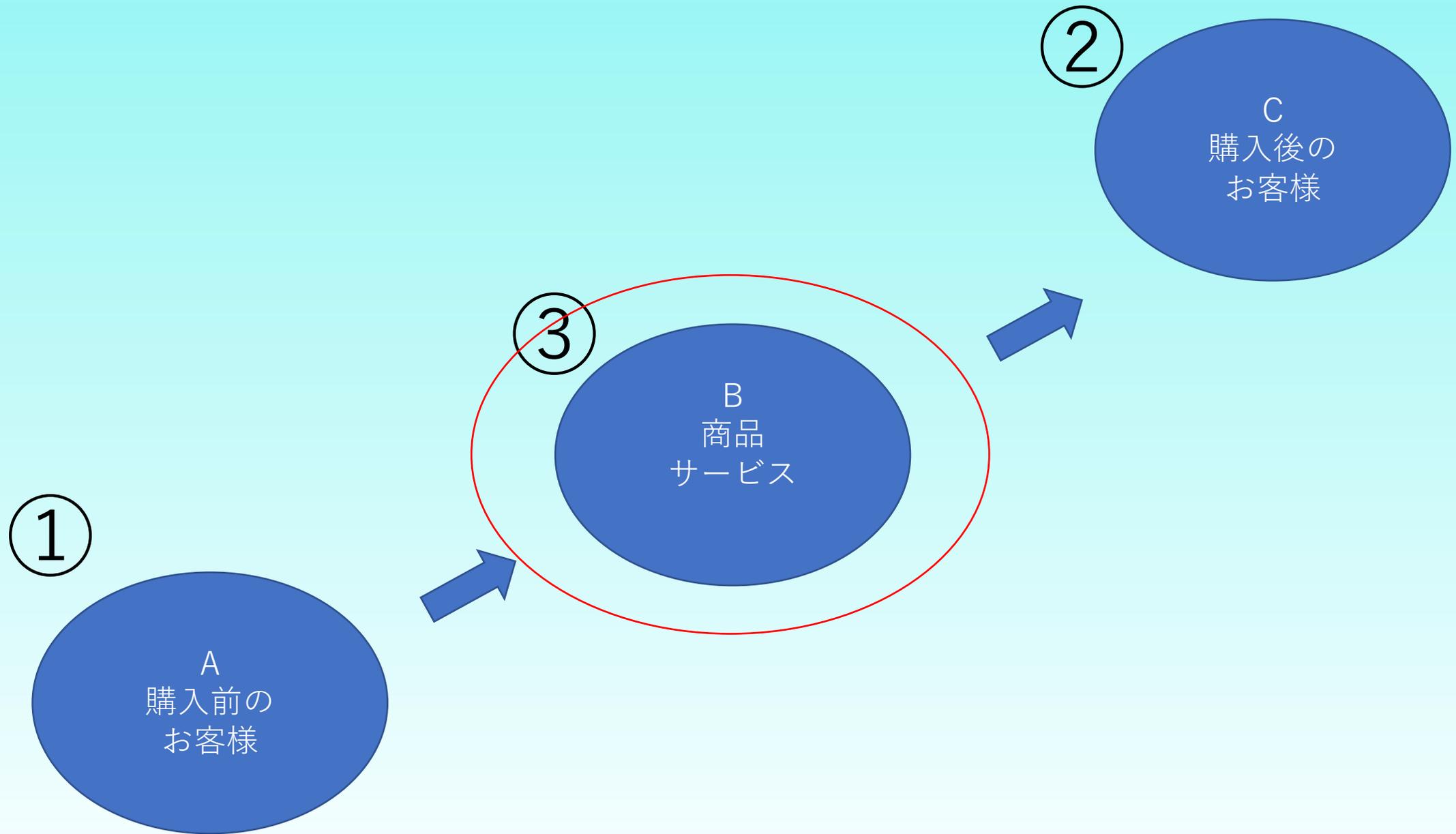
お客様が望む未来とは？

どういう状態になりたい？

どんな感情になりたい？

その先の未来は？

そこに反応する言葉は？



USP（自分（自社）だけの強み）

約束できること

約束手できることは？

再現性

再現性

言語化⇒業務に落とし込む

テンプレート化

サポート内容

② どういう未来（結果）を
望んでいる？

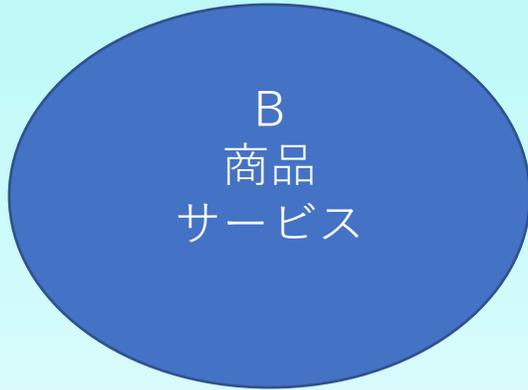
C
購入後の
お客様

③ 約束できることは？

B
商品
サービス

① お客様は誰で何を求めている？

A
購入前の
お客様



わからない場合は

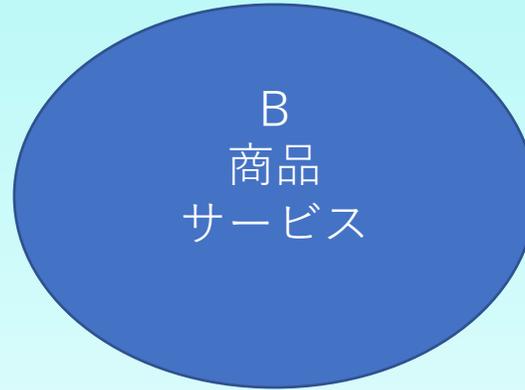
お客様に聞く

TikTokの台本にもできる

② どういう未来（結果）を
望んでいる？



③ 約束できることは？



① お客様は誰で何を求めている？



どう販売しますか？



ワーク 1

お客様は誰？

ワーク 2

何を求めている？

業界で騒がれた 墓石会社の例

② どういう未来（結果）を
望んでいる？

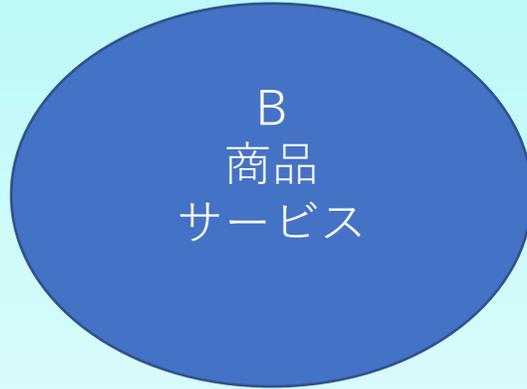
C
購入後の
お客様

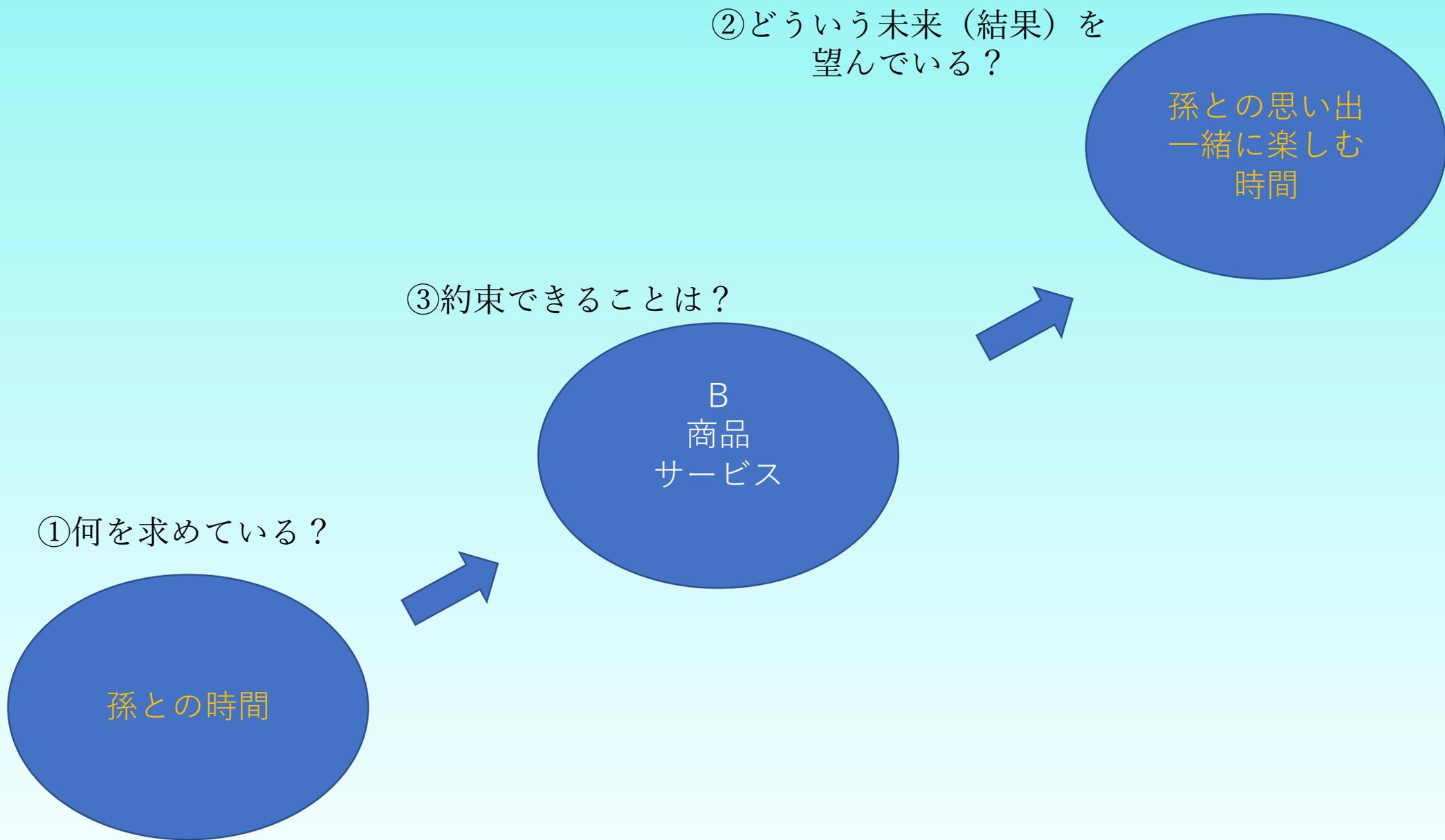
③ 約束できることは？

B
商品
サービス

① お客様は誰？

おじいちゃん
おばあちゃん





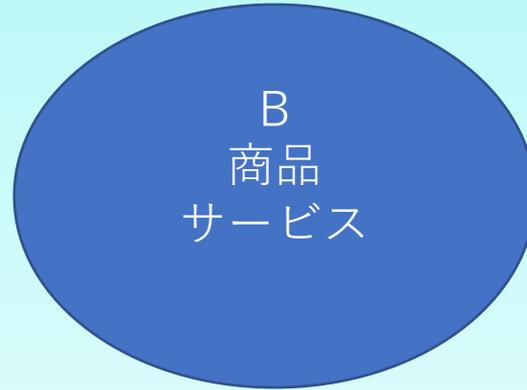
クレープ 無料キャンペーン



② どのような未来（結果）を望んでいる？



③ 約束できることは？



① お客様は誰で何を求めている？



これまでの学びのもと
まとめてみましょう！