

Business Journey

モジュール 6

株式会社 OUTSTANDING

モジュール6

■ビジネスモデルを発展させる 3つの戦略

では次の話に移りましょう。
実に刺激的で斬新な話です。

すでにビジネスを始めている方も、これからの方も、考え方が一変するでしょう。

これからあらゆるビジネスを成功に導く秘訣について話します。
一度話しましたが深く理解できるほどではなかったと思います。

ビジネスモデルを発展させる3つの方法をお話しします。

まず初めに 世界中で尋ねられる質問があります。

「ジェイ、ビジネス成功の方法はいくつありますか？ 無数にありそうですね」

私はいつもこう答えます。

「『手法』は無数ですが、『戦略』はたったの3つ。

この3つであらゆるビジネスの業績が上がりますよ」

その3つをこれからお話しします。

第1に、クライアントの数を増やすことです。

クライアントが増えると、ビジネス規模が拡大します。

第2に、販売数量を上げることです。

販売単位を増やせば、取引ごとの利益が劇的に増えます。

第3に、リピートの頻度や回数を増やす、または商品の利益価値を高めることです。

つまり購入者に追加購入を促していくのです。

これら3つの戦略のうち、1つ実行するだけでも業績が上がるでしょう。

しかし、この3つを継続的に増やしていけば、見事な幾何学的パワーを発揮します。

3つを合わせた相乗効果で、成果が桁違いに増幅します。

あなたのビジネスに幾何学が働くのです。

今、この動画の画面を見ているね。

今から述べるようなビジネスがあると仮定しましょう。

分かりやすい例として、現在1000人の購入者、つまり1000人のクライアントがいるビジネスです。

平均的なクライアントは1回1万円の買い物をします。

また 平均購入頻度は年に2回です。

1000人が年2回1万円の買い物をすると、売上高は2000万円です。

ここまではいいですね？

実のところ あなたの競合相手で、この3つの戦略を知っている人はいないでしょう。

まず購入し続けている顧客の数を把握できていません。

休眠顧客の数も把握できていません。

そして購入者層別や商品カテゴリ別の平均売上額も把握できていません。
つまり購入者層別の平均額や購入頻度のデータを持ち合わせていないのです

しかしこれらを知っていると 驚くほど有利に事を運べます。

実証してみましよう。

次のスライドは、3つの戦略をわずか10%ずつ上げた場合を示しています。

クライアントの数をわずか10%上げ、1000人から1100人にします。

販売額をわずかに上げ、1万円から1万1000円にします。

購入頻度をわずか10%上げ、年2回から2.2回にします。

それぞれ10%増加しただけですが、総売り上げの変化を見てください。

総売り上げは33.3%も増加しました。

これが幾何学のパワーです。

このパワーの使い方を理解したら、もうあなたのものです。

最後のスライドを見てみましょう。

今度はもっと積極的に攻めた例です。

項目ごとに25%、50%、33%上げました。

さあ、違いを見てください。

全体でほぼ300%の増加です。

項目ごとの増加はわずかですが、相乗効果で3倍近くの業績が上がりまし

た。

たいていのビジネスでは、売り上げがそこまで伸びても、間接的なコストである諸経費はほとんど増えません。

スタッフや設備はそのままで、増える売り上げや大規模な取引をこなせるからです。

経費が増えたとしてもわずかな額です。

つまり このような売上増に対して、利益は倍、さらに倍、そのまた倍に増えるわけです。

継続的に大きくビジネスを伸ばす秘訣は、この3つの戦略を理解することです。

次に少し視点を変えてみましょう。

顧客生涯価値という考え方を説明します。

少し難しく聞こえますね。

要するに、購入者のタイプや購入に至ったルート別に、その価値を比較するのです。例えば、ある人が広告をきっかけに商品を買ったとします。

その人は年に3回だけ買い、約一年間しか続かないという分析が出たとします。

一定の売上になりますが、経費を差し引くと、「このタイプのクライアントからは利益が出ない」と分かります。

一方で、別のルートや商品から購入を始めた人は、この人の5倍の価値があるかもしれません。

4年長く買い続けるかもしれません。

まずは購入者のタイプ別、つまり商品別、購入ルート別、広告媒体別に価値を分析するのです。

そうすれば、集客のために どれだけ投資できるか見極められます。

今は購入者の話でしたが、実は前段階があります。

前回、見込み客の獲得について詳しく話しました。

見込み客の価値もタイプ別に様々です。

来店者、ウェブサイト閲覧者、オプトインなどの見込み客が増え始めたとしましょう。

それぞれタイプの異なる見込み客であり、価値が異なります。

見込み客の獲得には、コストがかかります。

10万円で雑誌やオンライン広告を出し、見込み客が100人いたら、1人1000円かかったことになります。

その100人中何人が実際に購入してくれるのか、何を購入するのかを知る必要があります。

また、利益はいくらで年間で何回リピート購入し、全体の利益がいくらになるのかも知る必要があります。

さらにそれが今後何年続き、他の商品はどれだけ売れるかを予測する必要があります。

その計算をしなくては見込み客獲得のために、どれだけの時間、労力、資金を注ぐべきか判断できません。

その後、価値の高い見込み客と、低い見込み客を見極めるのです。

ある雑誌から獲得した見込み客は、オンラインや見本市からの見込み客と比べて半分の価値かもしれません。

ある商品を買う人は、別の商品を買う人と比べて半分の価値かもしれません。

繰り返し購入することで、価値の差は開きます。

見込み客、購入するルート、購入者すべて異なるので、以上のことを知る必要があるのです。

ですから、分析しなければならないのです。

分析力があれば、多額の利益を生むことも他社より有利に立つこともできます。

実例で証明しましょう。

以前話したかもしれませんが、再度話します。

私の最初の成功は、アイシー・ホットでした。

アイシー・ホットは、関節炎の鎮痛塗り薬で、日本のタイガー・バームのようなものです。

アイシー・ホットの販売単価は 300 円。

製造原価はわずか 55 円でした。

販売単価 300 円につき、利益は 245 円でした。

当時は宣伝資金がありませんでした。

しかし、300 円の商品をまず 10 人に売ったらどうなるか分析は出来ました。

結果は以下の通りです。

10人中8人が何か月もこの商品を追加購入しました。

この8人中4人は、別の商品も毎月購入しました。

この4人中2人が大量購入しました。

転売用や、友人用、予備用でしょう。

こうしたデータから300円の商品に10人集客することで、利益を生む流れができてと分かりました。

1人あたり年間約5000円の利益を生み続けるのです。

これにより集客の第1歩には、ある程度の資金を使ってよいと分かったのです。

つまり10人集客すれば、8人がリピーターになり、毎月購入することがわかったからです。

8人中4人が別の商品も購入し、そのうちの2人が大量に商品を購入することも分かりました。

この分析を活かして 私たちは購入者50万人規模のビジネスを築いたのです。

アイシー・ホットは全米の薬局やスーパーの流通する主力商品になりました。

1年間でわずか200万円から、13億円規模のビジネスになりました。

さらに2年経たないうちに、このビジネスを大手製薬会社へ数十億円で売却しました。

これを可能にしたのがビジネスモデルを発展させる3つの戦略でした。

ここまで理解できたら、次はさらにワクワクする話です。

3つの戦略は分かりますね。

クライアントを増やし、販売数量を増やし、頻度を増やすことで、他の活動に有効に利用していきます。

新たに知ってほしいのは、商品の幅や奥行きを広げるという方法です。

初回購入者向け廉価商品の方向か、買うのをためらうほど高価な商品の方向に幅を広げるのです。

これで利益が劇的に増えます。

理由を説明しましょう。

仮に現在初回購入用の商品が5万円で、多くの人が買うのをためらっているとし
ましょう。

初回購入者向けに1万円の商品を出せば、購入をためらう要素は1/5になります。
商品を買ってみる人が、5～6倍に増える可能性があります。

こうして多くの購入者がいずれ5万円の商品を買ひ、次はもっと高いもの、また
さらに高いものを買うのです。

また取引商品が1つなら、1回あたりの販売数を増やしたり、グレードアップ商
品を出すのです。

あるいは、別の商品とセット販売してもいいでしょう。

そうすると、2倍、そのまた倍、と売れるでしょう。

売上を2倍にすれば、利益が4倍ほど増えることを忘れてはいけません。

特に、ビジネスを始めるときには、固定費がかかることを考えてください。

固定費とは、毎月の諸経費のことで、オフィス維持費、人件費、広告費などです。

一度固定費を上回る売り上げを出せば、利益が著しく伸び、その価値と威力は莫大になります。

同様に、同じ商品や同じ製品ラインの商品が、同じ数や頻度しか売れない場合を想定します。

その流れに高級な商品を加えることができたなら、販売規模が広がり、売上が増えます。

利益も著しく上がるでしょう。

分かりやすく要点を言うと、ビジネスモデルを発展させる3つの戦略を学ぶことが大事なのです。

それが、意のままにビジネスを成功に導く力であり、命運を分ける鍵だからです。

驚くほど力強いツールです。

私が関わった数々の企業は、これを理解して成功しました。

さて、前回か、前々回のモジュールでお話ししましたが、3つそれぞれに普遍的な手法があります。

今は掘り下げませんが、様々なアプローチをワークブックで解説しています。

その1つが購入者にとって金銭的、心理的負担の少ない初回購入向け商品です。

これを入口として、多くの見込み客を購入者に変えるのです。

別のアプローチとして、フロントエンドでは差し引きゼロにして、バックエンドで大きく儲けることもできます。

商品を多角的に展開しているビジネスなら、これは心理的にも理にかなった手法です。

初回の集客が早ければ、2回目につながるのも早いものです。

2回目が多いほど3回目に繋がるのも早いのです。

初回の全利益が広告や高額な販売手数料、提携費用に消える場合もあります。

よく売れるように特典をつけたことで、利益はゼロかもしれません。

しかし、それでいいのです。

初回の集客が多いほど 次につながるのも早いからです。

2回目が多いほど、3回目も早いのです。

つまらない販促だけのケースも多い中、あなたが目指すのは、ビジネスを持続させることです。

持続するビジネスとして目指す目標は、今後も絶え間なく持続する売買の関係をクライアントと築くことです。

たとえ商品が少ないとしても、目標への妨げにはなりません。

なぜなら他社商品を自社の市場で販売し、高い利益を確保することも可能だからです。

他社の商品やサービスをライセンス契約することもできます。

ジョイント・ベンチャーもできます。

詳細は後で述べますが、あなたは大きな力を持っているのです。

ビジネスモデルを発展させる、この3つの戦略は極めて重要です。

話が少し前後して前回は3つの戦略の上級編を解説しました。

しっかり理解できるように、もう1度話します。

■ 3つの戦略 上級編

まずは基本の3つを理解し、存分に活用できるようになってから、上級編の方法を試みてください。

そうすれば大成功を取めるでしょう。

3つの戦略の上級編はとてもシンプルです。

毎年3つのことを実行するのです。

第1に、毎年新しい市場や広告媒体、販売経路を少なくとも一つ開拓することです。

今まで踏みこんだことのない領域や手法、まったく別の市場を狙うのです。

仕様変更や応用が可能な商品なら、ぜひ実行してください。

第2に、毎年新しい商品やサービスを少なくとも1つ追加することです。

たくさん集客するために、低価格仕様でもよいでしょう。

利益を重視するなら、高級志向の商品でもかまいません。
とにかく毎年少なくとも1つ。
可能なら複数の新商品を取り入れるのです。

第3に、毎年買収できそうなビジネスを探すことです。

後日のモジュールでリスクを冒さず資本なしで買収する方法をお伝えします。

買収するときは、三種類のビジネスを探しましょう。

1種類目は、補完的なビジネスです。

つまりあなたの商品やサービスの購入前後や購入時に、誰かが別の商品やサービスを販売するビジネスのことです。

2種類目は、競合ビジネスです。

弱い部分はあっても、価値がある。
しかし苦境に立っているという競合です。

アーン・アウトと呼ばれ、今後見込まれる収益を基に買収額を支払い、統合した部分を買うという方法で買収して自社の事業にすることで、不採算の要因であるコストの大部分を削除します。

多くのビジネスでは受注、カスタマーサービス、サポートチームや配送チーム、経理部、買掛金倉庫などを十分に活用できていません。

ビジネスを買収して今後見込まれる収益を基に、買収額を支払い、経費のバイ部分を削減し、その買収元の購入者を自分のビジネスに連れてくれば、そしてそれ

を毎年行えば、ビジネスはどんどん加速していきます。

買収するたびに、収益は激増するでしょう。

買収したビジネスから獲得した新規クライアントを管理し、満足させるための固定費は極めて低いからです。

固定費は既存のスタッフと合算するだけです。

買収すべき三種類目のビジネスは、**関連ビジネス**です。

以前話した例を再度話します。

体重を減らすためのサプリメントビジネスの例です。

体重減用のサプリメントを販売すると、他の同業者と直接競合することになります。

間接的には、スポーツジムや、個人トレーナー、本やビデオ、スポーツ器具、食事制限用の食品などの販売者と競合しています。

体重を減らしたい人たちはこれらを利用し、体重が減ったりリバウンドしたりしています。

関連事業を所有していれば、その事業のクライアントを自分のビジネスに取り込んだり、自分のクライアントを関連ビジネスに誘導することも可能です。

話の内容が少し難しくなっていますが、あなたは自信をなくして畏縮するのではなく、ワクワクしてもらいたいと思っています。

あなたをワクワクさせる話でもあります。

というのも、具体的で、実績のある方法を、心を込めてあなたに伝えているからです。

私は世界のあらゆる国のあらゆる業界で様々なビジネスを成長させてきました。

あなたのビジネスにも用いることができる、普遍的な原理原則があります。

すでにビジネスを始めていても、積極的に販売していても、ビジネスをどう始めようか考えていても、同じ原理原則です。

また、前述の3つの戦略に大きく重点を置かずに、ビジネスを売り込む方法を体得していても同じです。

原理原則を十分に定着させたら、前回話したパルテノン神殿戦略の段階に進み、その後、上級編の3つの方法に進んでください。

そうすれば、ビジネスは勢いよく飛躍し、爆発的に伸びます。

行動せずにはいられないでしょう。

これらの方法は爆発的で、幾何学的な成長を生むからです。

さあ、ここで5分時間を取って、ワークブックの中のビジネスモデルを発展させる、3つの戦略をしっかりと読んでください。

また前回のモジュールで説明した、パルテノン神殿戦略を見直してください。

上級編である3つの方法の例を学んでください。

そして初回購入者向けで比較的簡単な商品を追加した場合のバリエーションを見てください。

またクライアントを増やした場合のバリエーションを見てください。

クライアントはパルテノン神殿戦略を活用したり、マーケティングを改善したり、以前話した広告の公式を使用したりすることで増やせるでしょう。

または今後 話す予定の戦略的アライアンスを発展させることで増やせるでしょう。

2回購入していた顧客が5回購入するようになったら、どうなるか見てもらいたいのです。

平均購入額を2000円から5000円にしたら、どうなるか見てください。

すべて実現可能なことですから、あなたにワクワクしてもらいたいのです。

すべて実現可能という点が一番の醍醐味であり、完全に確実に完璧に実現することができます。

5分間、以上のことについて考えてください。

そして次に進みましょう。

■ 4つのメカニズム： アップセル・クロスセル・ダウンセル・リセル

さあ、あなたは今、パワーやコントロールチャンス、幾何学的な成長が手の届く範囲にあることを認識し、それらが頭の中で回っていることと思います。

メカニズムについていくつかお話ししましょう。
いくつかの用語を理解することが極めて重要です。

3つのキーワードを絶対に忘れないでください。
アップセル、クロスセル、ダウンセル、リセルです。
3つではなく 4つでしたね。

では、アップセルとは何でしょうか？

アップセルとは、素晴らしく優れたプロセスであり、あなたの商品やサービスを購入すると決めた人を高品質の商品の購入、または大量購入に導くこと、あるいは、その組み合わせです。

購入者にとって一番有益な場合にのみ行います。
多くの人が一番有益な商品やサービスは購入しません。
購入しようとした商品やサービスを購入します。

信頼のおけるアドバイザーであるあなたの役割は、購入者が最大限に恩恵を受ける結果に導くことです。

そのためには先ほど私が話した方法を使います。
購入者を導くために、アップセルをする準備を整えてください。

商品カテゴリー品質、購入量、あるいはその組み合わせで、購入者が最高の購入をするように、アップセルを行うのです。

クロスセルとは、購入者が購入を決めたとき、他の商品やサービスを加える準備を

することです。

購入予定の商品の効果を自然に補完、保管改善、強化する商品やサービスです。

通常販売している他の商品でもよいですし、外部の販売業者の商品と合わせて、セット商品としてもよいでしょう。

この背景にある哲学はごまかしをすることではありません。

貢献し、サービスを提供することです。

商品を1つだけ購入しただけでは、他の商品と合わせて購入したときのような最高の結果を得られないことを本当に理解していれば、また購入者があなたの商品を購入するとき他社で補完的な商品やサービスを購入する必要があると分かっているならば、あなたが補完的な組み合わせを用意して提供することで、購入者が簡単に購入できるようにしたり、導いたり、アドバイスをしているのです。

アップセルとは、購入者を上の段階へ引き上げること。

クロスセルとは、他の商品を追加購入してもらうことです。

ダウンセルとは、購入者自身または、あなたが購入者に有益であるという視点を持って、高額な商品を買うには、予算が足りない、または、購入する準備ができていないと判断することです。

まずはその商品よりも、低い価格帯、または購入者が少なくとも何か利益をえられる商品から始めることで、購入者との関係を築き始め、育み、成長させていきます。

アップセル、クロスセル、ダウンセル、そしてリセルがあります。

リセルとは、購入者に商品を何度も販売するプロセスです。

他に販売するものがなければ、他の商品やサービスを提供しましょう。

いわゆる、サunkコスト（埋没費用）があるからです。

すでに多額の投資をし、見込み客を探し出し、購入者を初回購入者に転換させたのです。

もし他に販売する商品がなければ、そこで止めるのではなく、購入商品に沿った商品やサービスを見つけたり、それらを購入する理由をみつけて、購入者に伝えましょう。

リセルは最初の販売と同じく重要です。

初回購入者を得たとき、多くの人が大きな間違いを犯しています。

購入者は常にあなたのためにいて、ただ自然に戻ってくると考えてしまうのです。

それはありません。

本当の現実であり、残酷で、ショッキングな現実があります。

それはあなたが新規購入者をリクルートし、誘い、惹きつけようとしている一方で、あなたの商品を初回購入した人を追いかけている数多くの競合がいるのです。

サプリメントの例のように、同じ商品内でのことです。

さらにサプリメントの代替え方法である、筋トレ器具、個人トレーナー、スポーツ

ジムでは、何百人もの競合がいます。

ですから、リセルを大事にし、継続的に行ってください。

つまり関係を維持すること。クライアントにあらゆるメリットを知ってもらうことです。

また絶えずコミュニケーションを取ったり、価値を加えることも意味します。

アップセル、クロスセル、ダウンセル、リセル。すべて非常に重要な販売方法です。

■紹介販売、口コミの威力

もう一つ紹介販売という方法があります。

紹介方法は、最も見落とされている販売のチャンスです

どの業界に参入しても、すでにビジネスを始めていても、クライアントや市場が期待する以上の、優れた商品を生み出し、提供したり、価値を提供しても見落とされています。

説明しましょう。

私に関わったほとんどの中小企業において、取引の10%から100%を紹介、あるいは、口コミで獲得しています。

それにも関わらず満足したクライアントを継続的に動機づけて、友人や同僚、近所のひとや、家族を紹介してもらえようにするため、なにか戦略的な、または体系的な行動を起こしている会社はほとんどありません。

私たちはこれについて調べ、**93通り**の、3でも9でもない、93通り、つまり約100通りもの戦略やシステムがあることを発見しました。

これらを用いて、満足したクライアントと定期的に交流し、紹介による購入者を暗転して継続的に生み出すように動機付け、導き、鼓舞することができます。

なぜそうしたいのでしょうか？

中小企業の多くは、すべての時間とお金を、広告やインターネット、クリック型広告、あるいは、会議場でのブース設置に費やしています。

これらはマーケティングでは常に信頼や信用を作り出すための手段です。

とても長く、費用のかかるプロセスです。

そして非常に利回りの低いプロセスです。

最も利益の低い活動ですが、他に選択肢がなければ必須のプロセスです。

しかし、予想可能な紹介を安定して継続して生み出せば、紹介での購入者はすぐ購入し、交渉も少なく、購入量が多く、セット購入が多く、購入頻度が高いので、快適に取引ができ、問題が起こることは少なく、さらに多く紹介してくれます。

最も重要な点は、**経費がゼロ**だということです。

ですから、紹介や口コミを生み出す方法を学ぶ必要があります。
学ぶことになるでしょう。

というのも、ワークブックには、1つや2つでなく、93通りもの紹介を生み出すシステムと戦略を掲載しています。

まったく心配することはありません。

93 通りすべてを学んでマスターすることは期待していません。

競合もあなたも、わずか1つの戦略さえ、活用していないと思うからです。

いくつかのシステムや戦略をあなたのビジネスモデルに加えたら、どんなにパワフルで、生産的で、利益が上がるか、想像できるでしょうか？

驚くほど大きなコントロールや、莫大な幾何学的な伸び、成長の可能性が、あなたの手の届く範囲にある、理解し始めてもらえればと思っています。

先日話した内容を繰り返しますが、ビジネスであなたに起きる出来事の2%が、いわゆる神の行為です。

良い出来事も、悪い出来事も、あなたのコントロールを超えたものです。

たいていは悪い出来事です。

産業の変化、競合の激化、新しい技術の台頭など、すべて自分でコントロールできないことです。

政治経済や、為替相場の変化も考えられます。

残りの98%はあなたの行動、あるいは、とらなかつた行動、あなたが決断したこと、しなかつたこと、絶対的に存在する要因や力などの結果です。

しかし自分がコントロールする、あるいは、何かにコントロールされると決断したとは、認識さえしていなかったと思います。

紹介や口コミを生み出すことは、あなたの運命をコントロールできるチャンス。そして収益を何倍にもできる最大のチャンスです。

紹介で獲得した購入者はコストがかからず、収益が圧倒的に増えます。

あなたの提案や約束と同じ、またはそれよりも優れた商品やサービスを提供している限り、クライアントは満足するでしょう。

先日ポジショニングについてお話ししました。

ポジショニングはあなたの役に立つでしょう。

あなたがすべきことは、**クライアントの欲望を体系的かつ戦略的に導くこと。**

欲望を満たした後は、友人、近所の人、同僚、親戚などを継続的に紹介してくれる方法を教えることです。

ここで想像してみてください。

紹介を得たら、あるいは、ビジネスをスタートしたときに一時的に偶然紹介を得られたと想像してみてください。

満足した各クライアントが目的意識を持ち、継続的に熱心に、生産的に口コミを毎月生み出すこと。

この点に あなたが意図的かつ戦略的に、重点を置いていたらどうなるでしょうか。

あなたのビジネスは飛躍的に成長するでしょう。

今回の内容は、考えることがたくさんあります。

このように話すことは楽しいです。

ゆっくりですが、確実にあなたの心を開いていると思うからです。

不可能だという感覚を取り除き、無限の可能性を抱いてもらいたいと思っています。

力強く素晴らしい幾何学的な成長が実現可能だと、3Dメガネでお見せしているようなものです。

あなたの業界や商品カテゴリーにおいて、これを理解している人はほんのわずかでしょう。

アメリカでは「世界はあなたの牡蠣です」と表現します。

ここで話したパワーとエネルギーのコントロール方法を学べば、実行したいことや達成したいことなど、何でもないチャンスがあるという意味です。

ワークブックで学んでください。

このセッションを何回も見てください。

ビジネスをまだ始めていない場合は、アップセル、リセル、ダウンセル、クロスセルという、ビジネスを成長させる4つの方法すべてがあなたの戦略の重要な要素であること、そして、靴込みを生み出す必要があることを確実に理解してください。

紹介システムや戦略は、1つだけではなく、少なくとも5つです。

またお会いしましょう。

ワクワクしながら学んでください。