

【インバウンドマーケティング (Inbound Marketing)】とは・・・

まだまだ聞き慣れない言葉ですね。インバウンドは手法と云うより、新しい「概念」です。

インターネット革命により、Blog/SNSをはじめとした、CGM(Consumer Generated Media)によって、一個人が情報を発信することが当たり前になりました。

一見、便利な時代のようにですが、人々は、情報過多・大洪水の時代になり、かえって正しい情報が何なのか？ 自身で判断を迫られるようになりました。企業からの一方的な広告はもはや信用なりません。それよりも、信頼のおける情報筋や友人、知己の情報が重んじられる傾向にあります。

企業側・情報発信側からみた、インバウンドマーケティング(Inbound Marketing)とは、広告出稿などに頼るのではなく、情報の受信側である、興味のある顧客や消費者は自ら検索をしたりソーシャルメディアで聞いたりして調べてくれるということを信じて「見つけてもらう(Get Found)」ことを目的としたマーケティング施策です。

具体的には見込客に対して有益なコンテンツをネット上で提供し、検索結果およびソーシャルメディアにて「見つけられ」やすくし、自社のサイトに来てもらいやすくしていくものです。

近年においては自社サイトを訪れてくれた人々を顧客化するまでの育成プロセスも含め、「見つけられる」ことから始まる一連のマーケティング活動を「インバウンドマーケティング」と呼んでいます。

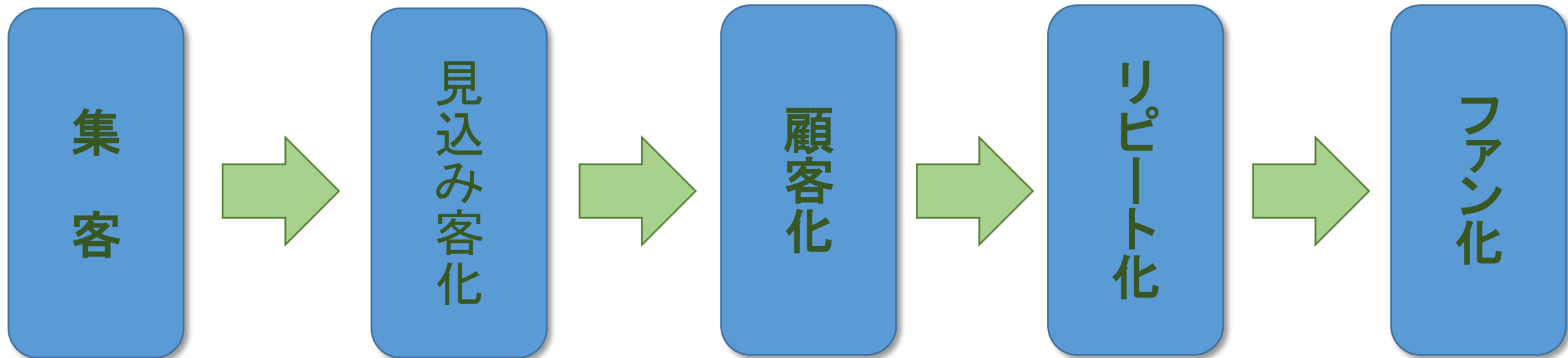
マーケティング初級者、中小企業の経営者の方々には、ともすれば、堅いですね、難しいですね。

本質は同じですが、より、中小企業の日常に則した、解りやすい、今すぐできること。

これが、レゾンデートルのご提供するインバウンドマーケティング **「中小企業の経営者が今すぐ始める仕組みづくり」**です。

レゾンドートルの提供する 【 中小企業の経営者が今すぐ始める仕組みづくり 】

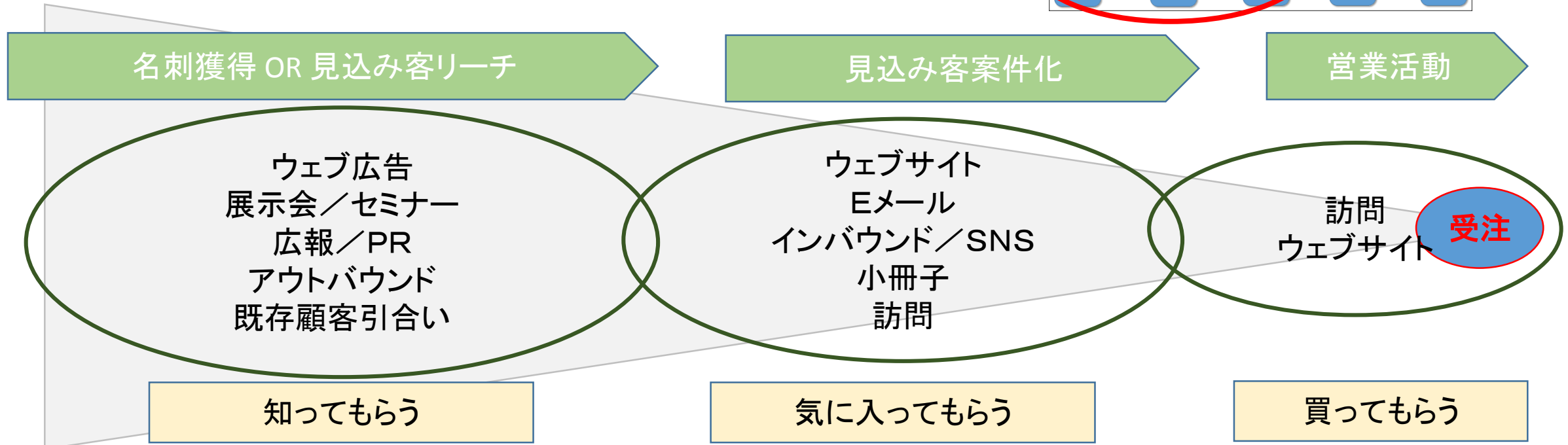
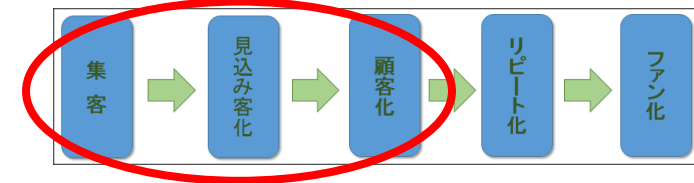
営業を疲弊・孤立させず、自動的な流れで、新規顧客を獲得しましょう！



1. 一言で「お客様」と云っても、上記、4種類あります。これを自覚します。最重要は、「見込み客」リストです。
2. お客様にとって、有益な情報をお届けします。お客様が、資料請求、お問合せなどのアクションをおこします。
3. お客様のアクションがあるまで、「営業」はしません。
4. この流れが、自動的にできることが、「マーケティング」です。この「仕組み」を構築します。

【 中小企業の経営者が今すぐ始める仕組みづくり 】 最初の6ヶ月でやること

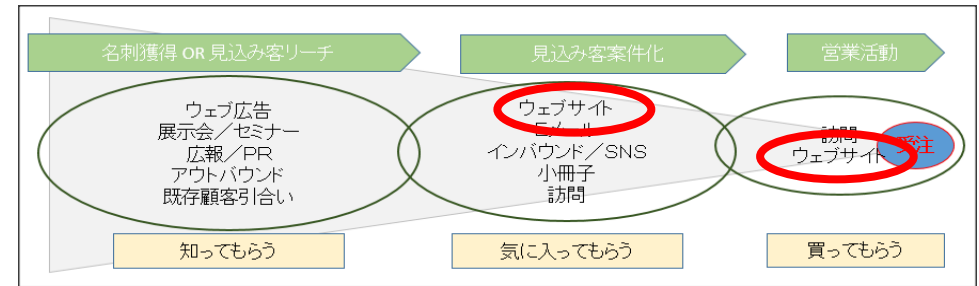
「仕組み」の前半。顧客化＝受注までを実践。



1. オウンド・メディア、アード・メディア、アウトバウンド・メディア を選定し、資産構築します。
2. WEB/デジタルに全く固執しません。アナログもまじえ、集客、見込み客リスト化 します。
3. 見込み客にとって、有益な情報をお届けしはじめます。商品説明・売り込み = 有益な情報 ではありません。

【 中小企業の経営者が今すぐ始める仕組みづくり 】 まず最初にやること=オウンド・メディア

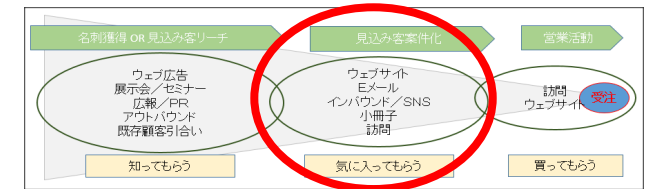
「集客できるウェブサイト」をつくりましょう！



1. 「お問合せ」「資料請求」を目標に、最低でも、CTA(Call To Action)を実現させるサイトをつくります。
2. 「ペルソナ」を明確にし、その方に話しかけるシナリオにします。「ターゲット」以外は、捨てます。
3. このための「キーワード」を熟慮し、SEOをしっかり実践します。SEOは必須条件ですが始まりに過ぎません。

【 中小企業の経営者が今すぐ始める仕組みづくり 】 2番目にやること アーンド・メディア

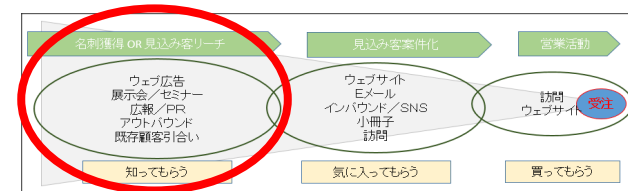
「CTA(Call To Action)」をつくりましょう！
「アーンド・メディア」を選択し、つくりましょう！



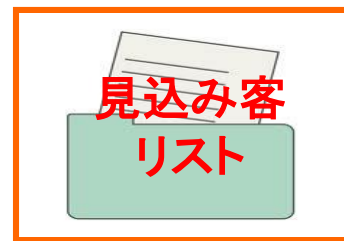
1. CTA(Call To Action): 資料を、動画を、有益な情報を無料でお届けします。メールアドレスを登録願います。
2. Eメールで、Blog/SNS/twitter/Facebook/LINE などで、有益な情報をお届けします。
3. Blog/SNS/twitter/Facebook/LINE などで、リーチ、集客します。

【 中小企業の経営者が今すぐ始める仕組みづくり 】 3番目にやること リストをつくり加速させましょう

「見込み客リスト」をつくりましょう！
「アウトバウンド」「アナログ」でリストを充実させましょう！



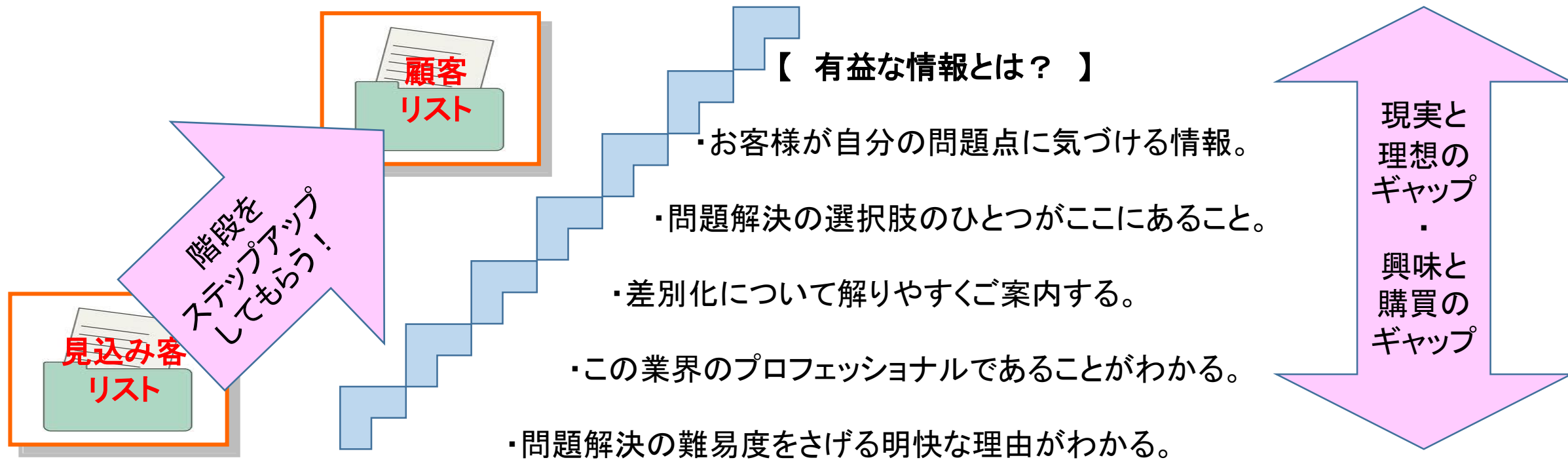
CTA



1. CTA(Call To Action)で集めたアドレスは、すぐには買わないけれど、興味のある「見込み客」です。
2. 未整理の名刺＋イベントで集めた名刺、過去成約しなかった問合せなど全て、「見込み客」です。
3. 有料・無料の広告・PR、及び、アード・メディアは、全て「見込み客」にリーチすることを目的にします。

【 中小企業の経営者が今すぐ始める仕組みづくり 】 教育・啓蒙 > 営業 の開始・継続

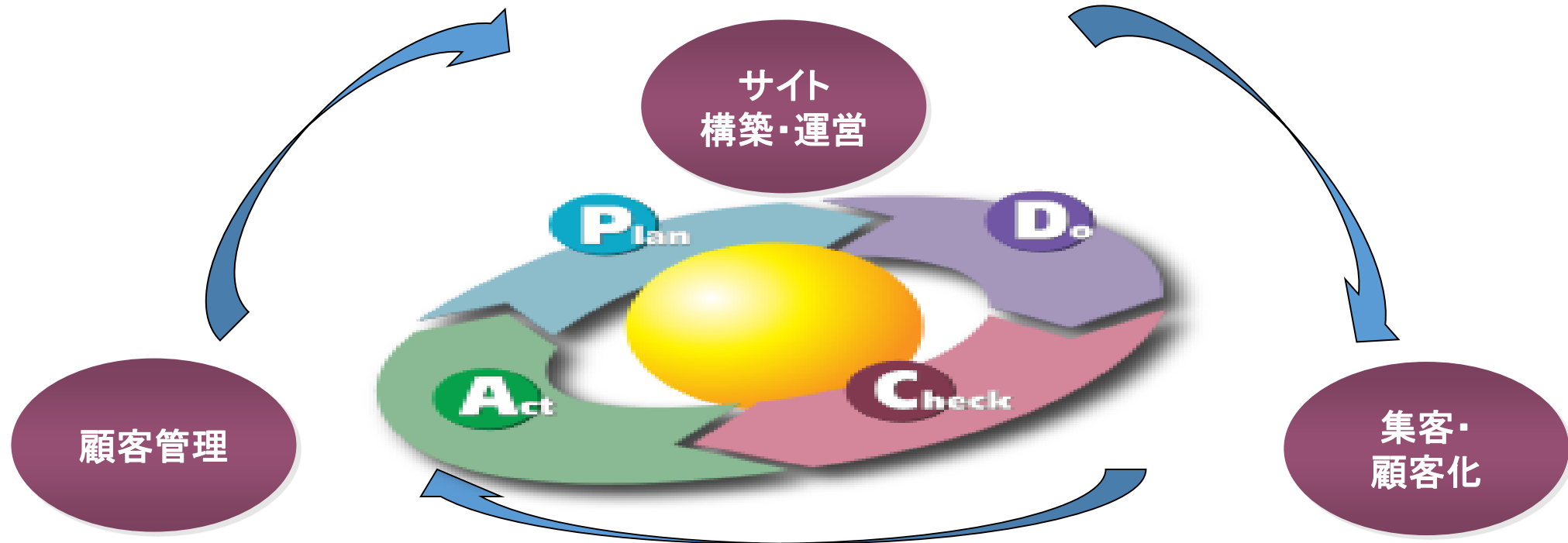
「見込み客リスト」に向かって有益な情報をお届けしましょう！



1. 情報過多・洪水の時代、営業の根性・気合は疲弊し、嫌われるだけです。 = 共感構築
2. 人間は、感情で決定してから、論理で理由づけをする動物です。 = 信頼性構築
3. 見込み客が判断するタイミングで、その選択肢に入ってもらえるようにする。 = 関係構築・継続

【 中小企業の経営者が今すぐ始める仕組みづくり 】 成功させるためには

「 PDCA (Plan – Do – Check – Action) 」で自動化の流れをつくってゆきましょう！



1. 仮説をたてて実践し、検証し、修正します。トライ&エラーのたゆまぬ継続です。
2. 何がうまくいかなかったのか、と共に、何がうまくいったのか明確にします = 成功の再現性
3. 「見込み客化」「顧客化」「リピート化」「ファン化」 各々のシナリオをたて、PDCAをまわしてゆきます。