

収益に直結するマーケティング・チェックリスト

収益に直結するマーケティング・チェックリスト

最短時間で収益をアップさせる方法。

1. マーケティングとセールスの区別ができているか。
2. 既存顧客が顧客台帳やデータベースで整理されているか。
3. DMは、個人から個人の手紙になっているか。
4. オファーがあるか。
5. DMの封筒は売り込みのニオイが強すぎないか。
6. DMのテストを小規模から始めているか。
7. アウトバウンドコールをしているか。

お客が集まらない会社と行列ができる会社。

8. 顧客の生涯価値を計算したか。その結果、新規顧客1人を獲得するためにいくらまで支払う用意があるか。
9. 広告宣伝は厳しく効果測定をしているか。
10. 広告を出す前に、広告原稿を壁に貼り出す等の方法により社内告知を行っているか。
11. 電話の対応要領を作成して、電話の横に置いてあるか。
12. 広告はクリアファイルに入れて、反応に影響を与える可能性のある情報（周辺の広告、天候、曜日等）と共に保存しているか。
13. 広告宣伝費を含めた販売コストは、顧客の生涯価値より少ないか。
14. 広告で上がった粗利で、広告費の8割をカバーしているか。
15. 将来への発展性を踏まえた、十分な数の見込客が集まっているか。
16. 引き際をわきまえているか。
17. C P IおよびC P Oを計測しているか。

業務をシステム化し、成長する事業をコントロールするには？

18. 即席マニュアルで、業務の流れを目で見えるように説明しているか。
19. 業務を効率化していくために、社員全員で「仮説と検証」を繰り返し、継続的な改善をおこなっているか。

魅力的な商品がなくてもお客が集まるようにするには。

20. 商品戦略上、フロントエンド及びバックエンドの区別ができているか。
21. 小冊子を有効活用しているか。
22. 小冊子の見た目は、パンフレットのように売込みではなく本のように見えているか。
23. 小冊子の文章は、顧客への一対一で語りかけるようなトーンであるか。
24. 小冊子は、お客がさらに詳しく知りたくなる内容になっているか。
25. 小冊子のタイトルは、お客の視点からつけられているか。

小予算で効果のある広告宣伝をするには。

26. チラシにオファーを忘れていないか。
27. チラシを配る前に、小規模のポスティング、新聞の地域版やミニコミ誌等でテストしたか。
28. 他社の広告が集まっているスペースかどうか。
29. 類似商品の広告が出ているかどうか。
30. 通信販売の広告が多い雑誌を選んで広告しているか。
31. 企画もの等の低予算でできるスペースで、媒体の力をテストすることにより、リスクを回避しているか。
32. 他社はどのような商品を販売したか。
33. リストはアップデートされているか。

ダイレクトメールについて。

34. DMを送付した後電話でフォローしているか。
35. 広告 DM 電話、の組み合わせを実行しているか。
36. 商品を説明するのではなく、共通の悩みを見つけ出し、それに対する解決策を提案しているか。
37. 苦情対策はとれているか。
38. 見出しでオファーが強調されているか。
39. 反応者が少なすぎるときには、オファーの数を増やしているか。
40. 反応者が多すぎるときには、見出しで対象者を限定しているか。
41. 広告の見出しが単なるおもしろおかしいコピーになっていないか。

収益に直結するマーケティング・チェックリスト

- 42. 最後の最後に広告へ掲載されている電話番号をチェックする。
- 43. コンピューターの対応サービスを使う場合には、広告番号が記載されているかチェックする。
- 44. 売り込みに来た広告代理店から情報を収集しているか。

行動させるダイレクトメール。

- 45. DMの第一関門は「欲しい」という感情を起させることである。商品を説明することではない。
- 46. DMの4つのアイテム「申込書」「お客様の声」「セールスレター」「パンフレット」を忘れないように。
- 47. 申込書では行動するメリット、保証等をもう1度強調する。
- 48. 「お客様の声」をできるだけ集める。
- 49. 封筒は売り込み色が強すぎないか。
- 50. 宛名ラベルに管理番号は印刷されていないか。
- 51. 封筒の大きさを工夫しているか。
- 52. かさばるものを入れて、開封率をアップさせているか。
- 53. 内容物は、触っただけで種類の違いが分かるようになっているか。
- 54. 手紙の冒頭で、メリットを打ち出しているか。
- 55. お客様の問題を明確化し、共有し、そして解決策を提示しているか。
- 56. 物語を活用しているか。
- 57. 視覚化を助ける言葉を使っているか。そして商品を使っている姿をお客さんに想像させているか。
- 58. メリットを7つ以上あげているか。メリットを読み手の視点で語っているか。
- 59. 同等のものと比較するのではなく、より高価なものと比較しているか。
- 60. 強力な保証をつけているか。
- 61. 追伸をいれているか。
- 62. いますぐ行動を起こせばどのようなメリットがあるか、もしくは行動を起こさないとなどのようなデメリットがあるか、説明しているか。

顧客リストの価値を最大化する方法。

63. データベースを活用して、継続的フォローを実行しているか。
64. 見込客の発掘にコンピューターを積極的に活用しているか。
65. アップセールを実行しているか。
66. ダウンセールを実行しているか。
67. 注文書の紹介欄、紹介カードの送付等を通して新規顧客に友人紹介を依頼する仕組みをもっているか。
68. 紹介を依頼するときには、理由が明確か。
69. 紹介をすることにより、お友達に迷惑がかからないことを強調しているか。
70. 紹介を依頼するときに、割引クーポン券等の追加費用のかからない方法を活用しているか。
71. 紹介者には事後お礼をして、紹介のリポートを得るように努力しているか。
72. 被紹介者の成約率を把握しているか。
73. お客様の声を収集する仕組みがあるか。
74. お客様の声を十分活用しているか。
75. 他社と協力して、お互いのデータを活用しているか。(クロスセール)
76. ニュースレターを定期的に送付しているか。
77. 顧客に価値ある情報を提供することにより、商取引だけでない関係を築こうとしているか。

知識を確実に活用し、結果に直結させるための6つのスケジュール管理テクニックとは？

78. 行動計画は具体的に実行できる行動まで明確化されているか。
79. 財務目標の達成に必要な営業行動について、具体的なアイデアが十分にあるか。
80. 営業計画には、優先順位が設定されているか。
81. 毎月の営業計画ができているか。
82. ムダな仕事により、マーケティングに費やすべき時間が犠牲にされていないか。
83. 計画は持ち運びやすいファイルに入れているか。