

情報発信ビジネス講座

5

結局、儲けるためには何をしたらいいか？

■個人で生き延びるなら「情報発信×FRM」

情報発信の自動化のしやすさ、レバレッジのかけやすさ、商品の柔軟性、利益率・単価の高さ

⇒ 改めて他のどのビジネスよりも異常に稼ぎやすい

⇒ そこにFRMを組み合わせる

⇒ 「集客 → ファン化 → リピート」の流れ

⇒ ファンがいることでビジネスは安定する

⇒ FRMの肝は「ブランドの力」

⇒ お客さんとの関係構築でファンを作るマーケティング手法

情報発信をFRMで加速させる

■個人で生き延びるなら「情報発信×FRM」

ブランドがすごく大事

- ⇒ 特に情報発信は「誰が言うか？」が重要になっている
 - ⇒ 人はすごく面倒くさがりな生物
 - ⇒ 楽しんで正しい情報にアクセスしたい
 - ⇒ 「この人の言うことを信じよう」と思えばその人だけ追いかける
 - ⇒ 「この人」になる

最終的に「雑情報:ブランド」の構図になる

- ⇒ 自分が雑情報に分類されるとビジネスが厳しい戦いになる
 - ⇒ 逆にブランドが確立してしまえばビジネスで失敗はない

■個人で生き延びるなら「情報発信×FRM」

ブランドのメリット

・ビジネスで売上をあげる3要素

① 客数(母数、購入者数)を増やす

② 単価をあげる

③ 購入頻度(リピート、LTV)を増やす ⇒ **ブランドはこの3つに相乗効果を発揮する**

・高い成約率を叩き出す(10%、20%、46%)

・小資本、少リスト、少労働力、少作業時間、低成約率という問題をすべて解決する

・高単価ビジネスを展開できる

・客層が良くなる(良い客層に限定できる)

・良い人脈が増える(バイラル)

■ブランドが無いとどうなるか？

- ・誰にも興味を持たれず、稼げない
- ・価格競争に巻き込まれてジリ貧
- ・反対勢力(アンチ)にメンタルを削られる
- ・クレーム対応が増え続ける
- ・全体的にお客さんの層も悪くなる
- ・稼げたとしても最大瞬間風速的な売上のみ(安定しない)

集客できない、ファン化できない、販売できない、の三重苦

⇒ これでは何も売れない。本当に。

■「情報発信 × FRM」におけるコンテンツの立ち位置

情報発信のコンテンツの役割

- ⇒ お客さんを理想の未来に導くためのモノ(機能的価値の重視)
- ⇒ ブランディングに関わるもの(感情的な価値の重視)

※ 必ずブランディング要素を入れなければいけない

ブランディング要素の無いコンテンツ

- ⇒ ただのお役立ち情報、Wikipedia
 - ⇒ その他大勢で埋もれるだけの「雑情報」と一緒

ブランドはコンテンツが作る

ビジネスを安定させたい。大きくしたい。
稼いで自由になりたい。楽しみたい。

なら
情報発信にFRMを組み合わせれば
とりあえず解決する。
そんなお話