

ビジネスのDX化を促進して売上アップする

# 「成長型」

## マーケティング新戦略

Growth type



## もくじ

- 1章 優良顧客を集める「オンラインセールス」3つの壁
- 2章 顧客が商品を購入するまでのユーザー心理とは
- 3章 とにかく顧客が必要とする情報を提供するべし
- 4章 セミナーこそワークやデモンストレーションが効果的
- 5章 どうしてもだめなら商品設計から見直してみよう
- 6章 見込み客の獲得で一番難しいことは継続性
- 7章 Webで売上を長期的に安定させる商品設計とは
- 8章 売上も上がり顧客の満足度も高まる好循環の作り方
- 9章 少ないリソースで仕組みを作る「ラボ型Webチーム」



## 1章 優良顧客を集める「オンラインセールス」3つの壁

2020年の社会情勢は日本にとって大きな変化をもたらしました。その影響は人々の生活様式から企業の働き方に至るまで様々なシーンに及んでいます。

リモートワークが推奨され、対面でのセールス機会は減っていく中で今までオンラインビジネスが行われていなかった業界でもオンライン化を進めざるを得ない状況となったのです。

ポジティブな言い方をすれば、今までオンライン上のセールス機会を逃していた企業もデジタルシフトを推進する状況になったと言えます。このような状況で多くの場面で見かけるようになったのがZOOMセミナーではないでしょうか。

オンラインで体験セミナーを開催し、自社が本当に売りたい商品・サービスの良さを伝えて、購入・申込みを獲得する「プラットフォームセリング」という手法が以前にも増して使われるようになりました。

「プラットフォームセリング」は無料から数千円程度の商品で集客し、体験会や説明会を実施することから、興味・関心層でも気軽に参加することができ、顧客に直接セールスすることが可能です。

たとえるなら、デパートの食品売場でチーズやお肉を試食してもらい、気に入った人に商品を購入してもらうということです。これと同じような状況をオンラインで行っていると考えるとイメージしやすいかもしれません。

実際に「プラットフォームセリング」を実施すればオンライン集客がうまくいくのか？といったら、残念ながら現実には甘くなく、3つの壁があります。

一つ目は**集客の壁**です。体験会で商品の紹介をしようと思っても、そもそもそこに人が集まらなければ開催できません。

二つ目は**引き上げの壁**です。興味のあるコンテンツを用意し、特典などをつけて無料で開催すれば、体験会の参加者を集めることはできます。しかし、参加したから必ず商品を買ってくれる保証はないのです。

そして三つ目は**安定の壁**です。一度や二度体験会がうまくいったからといって、それが一年後もずっとうまくいくとは限りません。一時的に売上があがったとしてもそれを継続することが出来なければビジネスを成長させることはできないのです。

#### <プラットフォームセリング3つの壁>

集客の壁	引き上げの壁	安定の壁
オンラインセミナーに人を集めることができない。	オンラインセミナーでメインの商品を購入してもらえない。	一度や二度うまくいくが、その後同じように売上が作れず、売上が安定しない。

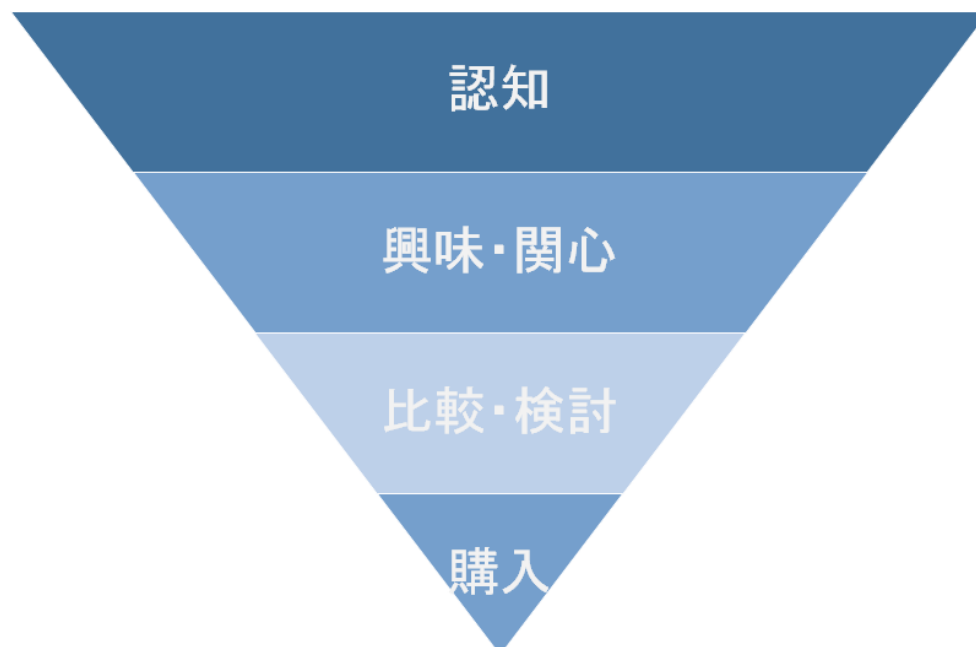
この資料では見込み客を集めて優良顧客に変え、ビジネスを成長させていくために必要なマーケティング戦略についてお伝えします。

## 2章 顧客が商品を購入するまでのユーザー心理とは

「プラットフォームセリング」で見込み客を優良顧客に変えていくためには、一つ目の「集客の壁」を超えていく必要があります。

そのためには、ユーザーが商品を購入するまでにどのような心理を経て辿り着くかを知っておくことが重要です。

その際に用いられるのがマーケティングファネルになります。マーケティングファネルのファネルは日本語では漏斗(ろうと)呼ばれ、このファネルの各階層はターゲットとなるユーザーの意識・心理状況を表しています。



各階層におけるユーザーの心理状況を表したのが下記の例です。

例)YouTubeで紹介された商品を買う場合

フェーズ	ユーザーの心理状況
認知	YouTubeで新しい動画アップされたから見よう
興味・関心	これすごく良さそう。他の人も使っているのかな？
比較・検討	いろんなところで売っている。どこが安いだろう？
購入	ここならすぐ届くし価格も安いから購入しよう

このようにユーザーは、まだに何も認識していなかったところから、何かのきっかけに課題や情報を知ることになります。

たとえばYouTubeで気になる芸能人の動画を見ていた時に紹介されたことで、初めてその商品知るといった場面を想像してみてください。

それまではその商品について興味・関心どころか認知すらしていない状況だったにもかかわらず、動画により急に興味がわいてきたりします。動画で見た商品、かわいいし、ちょっと気になるなといった具合です。

そして、そこからGoogleやInstagramなどで調べるという段階に進んでいきます。さらに関心が高まってくるとAmazonで買おうか、楽天で買おうか、価格ドットコムで安いところを探そうか、など比較しながら検討する流れになり、購入というゴールを迎えます。

YouTubeを見て初めてその商品を知った人にいきなり商品を買ってね、と言っても買ってくれないのは、購入を決定するまでにユーザーの心理が移り変わっていくからです。

数百円、数千円など手軽な価格で、スマートフォンですぐに買えてしまうような商品であれば衝動買いの可能性もありますが、多くの商品は思い付きで買ってもらえるようなものではありません。

特にプラットフォームセリングで販売するような商品・サービスは説明が必要なことが多いからです。

したがって、もし自社のビジネスで提供している商品・サービスについて認知しているユーザーがいないのであれば、認知をしてもらうところから始まります。

そして、興味・関心をもってもらい、比較・検討してもらうフェーズに引き上げ、最終的には自社を選んでもらうためのアプローチをしていく必要があります。

ありがちなパターンは、どのような会社か知られていないにも関わらず、自社の商品はこんな特徴があって、とても便利だから絶対に買ったほうがいいですよ、といったアプローチをし、結果全く見向きもされない…。というようなものです。

対面セールスでは飛び込み営業だったり、電話でアポイントを取って商談に繋げるということが行われていますが、そもそも興味がなかったり課題を認識していなければ門前払いされて終わってしまいます。

オンライン上には情報があふれており、ユーザーも多くの情報の中から自分に必要な情報だけほしいと考えている中で、余計な情報があっても邪魔にしかありません。

だからこそ、ユーザーのフェーズに合わせて、適切なタイミングで適切なメッセージを送り、アプローチすることが求められるのです。

自社でアプローチしようとしているターゲットが今どのフェーズにいるのかしっかりと定めて、それに合わせたメッセージの発信を考えることがオンラインで集客していくうえでの第一歩だということを忘れないようにしてください。

### **3章 とにかく顧客が必要とする情報を提供するべし**

どの層のターゲットに狙いを定めてアプローチしていくか決めたら、次はアプローチの手段を検討していく必要があります。言い換えると、ユーザーがどのように自社と接点を持つかということです。

この部分をきちんと設計しないまま、仮にTwitterを使ってみよう、LINEを使ってみようと考えてもまったく効果が出ません。

なぜなら、2章で伝えた通り、ユーザーは多くの情報の中から自分に必要な情報だけを探しているからです。オンラインでセールスをしていくということは、商圏が世界に広がることになります。

それだけ多くの情報と比較され、自社の存在を認識してもらうのがオンラインの世界だということを認識していくことが重要です。



むやみやたらにアプローチをしても効率・効果性ともに良くないということがこれだけでもおわかりいただけると思います。

ではどのようにアプローチするか？

答えはターゲットが普段情報を探している場所で、ターゲットに必要とされる情報を発信していくことです。

そして、「自分は今、こういう情報を探していた」と感じてもらうことがポイントとなり、そのような状態を作って初めてユーザーと繋がることのできるのです。

それがわかれば、次はいかにユーザーに有益なコンテンツを用意するかというところになってきます。

しかし、いざコンテンツを作ってみると、自社にとってメリットになっても、ユーザーから見たら価値のないもの作ってしまうケースに陥りがちです。

隙間時間にコンテンツを閲覧していると、いたるところに広告が掲載されていますが、自分にとってはまったく魅力的に映らないことが多々あるのではないのでしょうか。

今の世の中、希少性があり、まだ誰もやっておらず、ユーザーのニーズに応えた唯一無二の商品を持っている企業はほぼありません。

つまり、ユーザーと接触するコンテンツですら他の企業と比較されているということです。ユーザーと初回の接触をもつ方法は色々あります。

代表的なところでいえば、メルマガや無料お試し、体験版などで、最近でいえばLINEの友だち登録などです。

ユーザーが、既に興味をわいているけれどもまだ買うところまで気持ちが上がっていない、という場合にその背中を押すアクションは何か？  
それを踏まえて設計していかなければ次には進んでくれません。

オンラインセミナーも同じです。いろんなセミナーがある中で、まず自社の情報がユーザーにとって有益だということを認識してもらい、そのうえでユーザーがアクションを起こしたくなるオファーを用意する必要があります。そこを突破して初めて集客の壁を超えていくことができるのです。

#### **【集客の壁を超えるポイント】**

- ①ユーザーの心理状況はファネルの階層によって異なる
- ②どの層のユーザーにどのようにアプローチしていくか検討する
- ③比較の中で自社を選んでもらうためのオファーを用意する

## 4章 セミナーこそワークやデモンストレーションが効果的

集客の壁を突破し、オンラインセミナーに来てもらうことができれば第一関門はクリアしたことになります。しかし、ここで喜んでいるわけにはいきません。

目的はオンラインセールスで本当に売りたい商品・サービスを購入してもらうことだからです。ここからが本番といっても過言ではありません。

どのようにして体験会・説明会でセールスをしていけばよいのでしょうか？

このような体験会から実際の商品を購入してもらうことを「引き上げる」と呼び、見込み客の状態から顧客に引き上げるという意味で使われます。集客はできるけれどもまったく売上にならないという企業の課題がこの引き上げの問題です。

引き上げ率が改善されない要因としてあるのが、一つは興味をもってくれたけれど、商品を購入してくれる層とずれていたというものです。

これは実際によくあり、いっぱい集まったけれども個人での勉強や情報収集が目的でまったく決裁権をもっていないというケースです。

この状況でいくらオンラインセミナーを開催しても売上には繋がらず、むしろ時間と労力だけが消費される状況になります。この場合は本当の意味で集客の壁を越えたことにならず、残念ながら集客からやり直しです。

ただ、ターゲットはずれていないにも関わらず、なかなか売れないという状況の場合は、体験会や説明会のコンテンツが思っていたものと違った、もしくは必要性が伝わっていないということになります。

その場合はセミナーの内容を改善していくことが必要です。

ターゲット	対応
ずれているケース	見込み客の集客・メッセージを見直す
ずれていないケース	体験会のコンテンツ・オファーを見直す

どのように改善していくか？

ここでのキーワードが「課題認識」と「体験」になります。

ユーザーがなぜこの体験会に参加しているかを考えるとわかりますが、それは今何かしら課題を感じていて、それがこの商品・サービスで解決できるかどうかを知りたいから参加しているのです。

つまり、「現状の自分はこれを課題だと思っている。これを解消する方法を見つけたい」という状態にあるので、それを再認識させ、そして「この商品・サービスがそれを解消できる」ことをセミナーを通して体験させる必要があります。

それを体験させることができなければ商品の購入には至りません。本当にこの商品でユーザーの課題解決ができるのであれば、しっかりとこの商品があなたの悩みを解決する方法です、ということを伝えるからこそ、購入に繋がるのです。

では「課題認識」と「体験」をユーザーに伝えるか？  
その際に効果的なのがワークやデモンストレーションです。

たとえば何かの講座に申込をしてほしいのであれば、ノウハウの一部を体験会に取り入れて実践してもらい、今の知識や経験であればクリアできない、ということを感じさせます。

何かの商品であれば、通販番組などで行われているようなデモンストレーションを行うことです。例えば、デパートで買い物をしている時に何も知らない状態で商品を見ているでも買う気が起きないのに、実演販売を見ていたら急によさそうに見えた、ということはないでしょうか？

それは、その商品が自分の欲求や課題を解消してくれる、という期待感に変わるからです。

これさえできれば、おのずとユーザーは商品を買ってくれます。  
そして、ユーザーの決断が鈍らないようなオファーを用意しておくとその確率はさらに上がります。

これが引き上げの壁を突破していく一つのポイントです。

## 5章 どうしてもだめなら商品設計から見直してみよう

「課題認識」と「体験」をさせることで、まったく売れない商品が売れる状況を作ることができます。

しかし、売れ始めるとまた新たな課題が出てきます。それは「売れるようにはなったけれど思ったように数が増えない」というものです。

「プラットフォームセリング」を使ったからといって、すべてのユーザーが同じように素晴らしいと思ってくれるとは限りません。

しかし、その確率を少しでもあげていかないと売上が伸びない状況から脱却できないのも事実であり、次のような対策が必要です。

一言でいえば、商品設計の見直しです。

オファーの伝え方を見直すことも一つですが、いくら伝え方を変えたところで商品そのものに価値を感じてもらえなければ、課題だけ認識して別の商品で解消しようと思われてしまいます。

商品を見直す際のポイントは色々ありますが、料理教室を例に考えてみましょう。

例)

初回:料理教室の体験会に無料参加

目標:料理教室の定期コースに申込みをしてもらう

現状:体験会参加社は集まるが定期コースに引き上がらない

#### 【改善ポイント】

- ①参加料、会費(提供価格、値引き価格など)
- ②教室のコンセプト(この料理教室の売り)
- ③提供方法(オンライン、自宅、会場など)
- ④期間(2時間、半日、1日、月〇回など)
- ⑤特典(アレンジレシピ、講師との食事会、道具の貸出など)

ターゲットがどのようなニーズを持っていて、どこが決断するポイントになるのかを抑えておかなければ、課題を認識して、良い体験をしても実際に商品を買おう、サービスに申し込みしようとはならないのです。

引き上げ率を改善するために、会費を下げるという選択をしてしまうことがあります。このように簡単に考えるのはよくありません。

価格は改善する手段として一番手っ取り早いですが、その分売上もさがってしまい、多くの新規顧客を集めなければ利益が出ないからです。

ただ会費を下げるのではなく、会費を下げない代わりに他の付加価値をつけて、会費以上の魅力を感じてもらう、他の料理教室では体験できないものがこの教室にある、というように見せていく必要があります。

引き上げ率をあげていくために、見るべきポイントは3つ。

- ①集客している層がターゲットとずれていないか？
- ②体験会で伝えているコンテンツはターゲットにマッチしているか？
- ③本当に売りたい商品がターゲットにとって魅力的なものか？

この3つを改善しているにも関わらず、売上が伸びていかないということは、そもそも商品の需要が少ないということになるので、取り扱う商品の変更を考える必要が出てきます。

ただ、よほどニッチな商品を取り扱っていない限りは、そのようなケースに陥ることはなく、上記3つのどこかが足りないと考えるほうが健全です。

この部分をしっかりと突き詰めていけば、おのずと引き上げの壁はクリアできることでしょう。

#### **【引き上げの壁を超えるポイント】**

- ①「課題認識」と「体験」を通して行動すべき状況を作る
- ②この商品がユーザーの悩みを解決する方法だと認識させる
- ③ターゲットのニーズを吸い上げ商品に磨きをかける

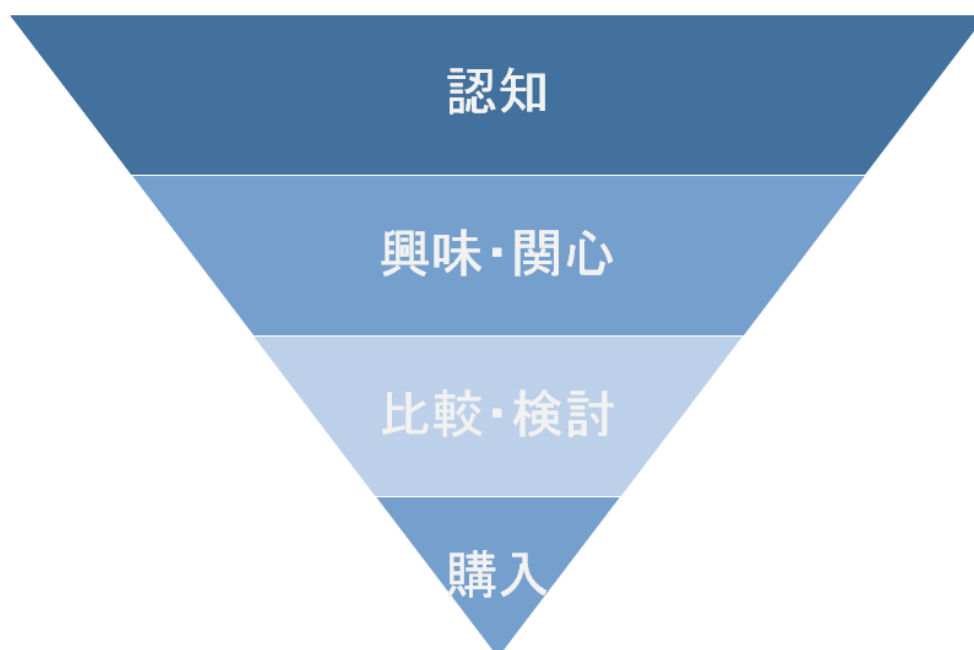


## 6章 見込み客の獲得で一番難しいことは継続性

引き上げの壁を超えた時点で、オンラインでセールスする形が出来上がっている状態になります。しかし、これを安定的にずっと続けていけるかという恐らく新たな課題に直面するはずです。

それは見込み客を継続的に獲得してくことです。オンラインに限らずオフラインの集客においても同じことがいえるのではないのでしょうか。新規顧客の獲得に苦労するところがほとんどだと思います。

オンライン化を進めていく中で、形にすることはできても仕組みにできない、これが安定の壁と呼ばれるものです。マーケティングファネルを思い出してください。



「認知 → 興味・関心 → 比較・検討 → 購入」と階層が分かれていましたが、ファネルの上から下に進むにつれてボリュームがどんどん少なくなっていくます。

毎月新規顧客を獲得するための施策を実行していくことにはなりますが、見込み客が多くいそうなところから集客をし続けると、ターゲットがどんどん減少していきます。

仮に今まで1件の体験会参加者を獲得するのに5,000円で集客できていたとしても、ずっと同じ価格で獲得できるとは限りません。

仮に、今まで10万円の広告を使い、月に20人が料理教室の体験会に参加していたとします。その場合、一人当たり5,000円の獲得コストが発生しています。

もっと多くの人を集めたいと考え、広告費を100万円に増やしたらどうでしょうか？広告費を10倍にしたから参加者も200人になるという単純な話ではありません。

もちろんターゲットになりうるユーザーが多くいる、商品に魅力がある、競合が少ない、元の広告運用にまだまだ改善の余地がある、など条件が揃えば集まる可能性もありますが、たいていの場合、パフォーマンスを維持することのほうが難しいといえます。

100万円かけて一人当たりの獲得コストが10,000円になったり20,000円になったりするケースのほうが多いでしょう。なぜなら、広告を配信する対象が広がれば広がるほど見込みの確度が低くなるからです。

つまり、数を多く集めていこうとすると、その分見込みの確度が低いところにもアプローチをしていくことになるため、1件あたりの獲得単価もアップしていく可能性があります。

結果、採算が合わなくなり一定の新規顧客は獲得できるけれどもそれ以上増やすことができず、売上も伸ばせないという状況になってしまうのです。

## 7章 Webで売上を長期的に安定させる商品設計とは

安定の壁を突破してくために必要なことは何か？

それは、もっと敷居の低い商品・サービスで初回の接点を持ち、関係性を深めていく中で、顧客がより上位の商品・サービスを求めるような仕組みを作ることです。

マーケティングファネルにあるように比較・検討している層よりも興味・関心を示している層のほうが、ボリュームが多くなるため、そのユーザーと接点を持ち、関係性を深めていくことで安定的に新規顧客を獲得する土壌を作っていく必要があります。

料理教室の例でいえば、今まで広告で体験会に直接誘導していたのであれば、LINEの友だち登録を初回の接点としても良いかもしれません。

LINEコンテンツの中でプロが作るようなレシピや栄養に関するコンテンツ、花嫁修行に関するコラムなどを配信しながら関係性を深めていき、「自分もこういったのが作れるようになりたい」という状態まで引きあがったタイミングで体験会に参加をしてもらうイメージです。

まだ料理を作れるようになりたいという欲求がないユーザーに対して、いきなり体験会に誘導すると「体験会には行きたいけど料理教室に勧誘されるのは嫌だな」という感情から、無料でも参加しないという選択をされる可能性があります。

つまり、安定的に集客をしていくためには「今」反応してくれる見込み客にアプローチしてだけでなく、先を見据えて、いずれ顧客になるかもしれないユーザーと関係性を深めていくことが重要だということです。

この仕組みを作ることができれば、安定の壁を突破することができ、中長期に渡って売上を作ることができるようになります。

大事なことは、集客の壁、引き上げの壁、安定の壁を順番に突破していくことです。資金とリソースが潤沢にあり、走りながら同時に改善していくという方法もありますが、そのようなことができるのは限られたごく一部の企業だけのはずです。

集客ができていないのに、引き上げを改善していても売上が足りなくなりますが、引き上げができていないのに、将来の見込み客を獲得しても売上・リソースともにひっ迫する状況に陥ります。

したがって、まずは集客の課題をクリアして、次に引き上げの課題をクリア、そこまで来て最後に先を見据えた手を打っていくことが必要になるということを理解しましょう。

### 【引き上げの壁を超えるポイント】

- ①「課題認識」と「体験」を通して行動すべき状況を作る
- ②この商品がユーザーの悩みを解決する方法だと認識させる
- ③ターゲットのニーズを吸い上げ商品に磨きをかける

オンラインの仕組み化ができれば、あとはこれを基盤にさらにビジネスを拡大していただけます。次の章では仕組み化の先に必要な売上の拡大について解説していきます。

## 8章 売上も上がり顧客の満足度も高まる好循環の作り方

オンライン化に成功すると次の目標となるのが、さらなる売上アップになってくるはずです。

このモデルを横展開して新しい事業の柱を作るのも一つの手ですが、オンライン化によって得た利益を再投資して既存サービスを強化していくこともできます。

売上を拡大するには新規を増やしていくか、既存顧客からの売上を増やしていくかになってきます。新しい事業の柱を作るのが新規売上アップの戦略であれば、サービス強化は既存売上アップの戦略です。

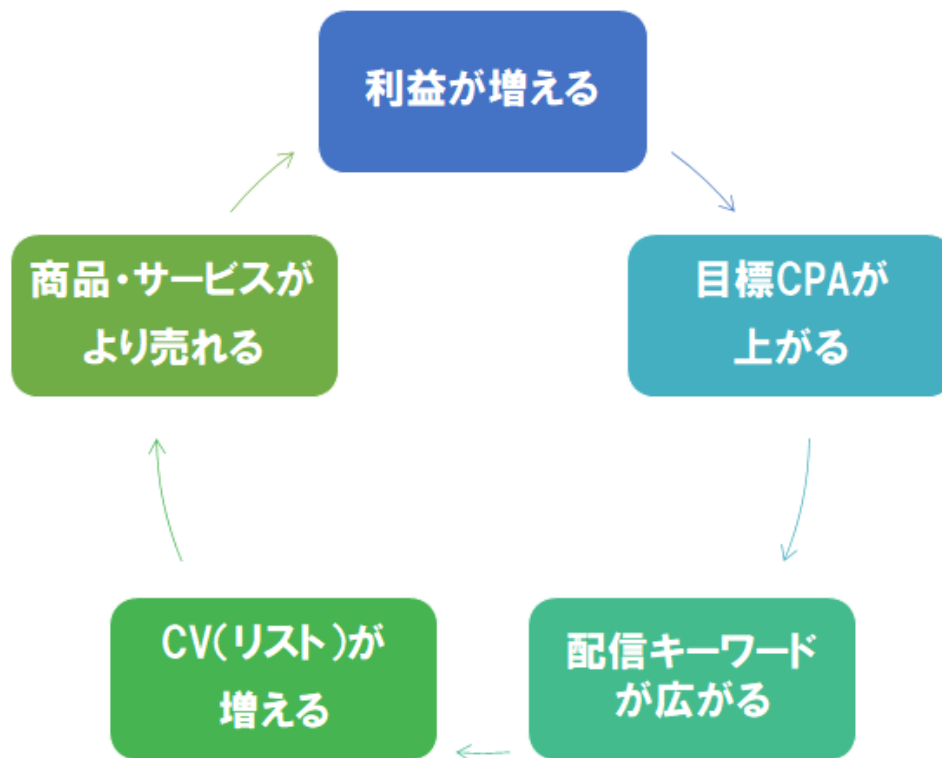
どちらも必要な戦略ではありますが、新しい事業を作ることとサービスを強化すること、どちらの難易度が高いかといえば前者になります。

前者がゼロからイチを生み出す動きに対し、後者は既にあるものを伸ばしていく動きだからです。そのため次のステップとしては、既存サービスをさらに強化していくという流れになります。

例えばここまでの流れが、  
LINE登録 → コンテンツ配信 → 体験会参加 → 料理教室  
といったマーケティング設計になっていたとします。

この流れからさらにサービス強化して売上を伸ばしていくことを考えたらどこから手を付けていくのがよいでしょうか。考え方は色々ありますが、売上ということを考えたら「料理教室」のサービス強化をしていくことが望ましいです。

サービス強化をする一番のメリットは顧客の満足度が上がり、価格を上げることができることです。サービスに見合った適正な価格で提供すれば、下記のようなサイクルが生まれ、より多くのユーザーに自社のサービスを届けることができるようになります。



商品・サービスを強化する方法としていくつか挙げると下記のようなものがあります。

①リサーチ(既存客)し、悩みから検討する
既存顧客から上位20%の上得意客を洗い出し、さらにセールスする商品がないか検討する
②既存商品の一部をサービス化できないか検討する
既存商品から切り出せる内容やサービスがないか確認する
③組み合わせでサービス化できないか検討する
既存サービスを組み合わせで、より満足度の高いサービスが作れないか検討する
④既存商品を上位商品として考えてみる
サービスを強化していくとそれ自体の価格が高くなり、体験会と価格差が生まれる場合もあるため、中間の価格になる商品を作る

実際には一つずつやるものではなくて、複合的に考えて生み出すものになるため、組み合わせたりしながら考えることがポイントです。

サービスを強化することができないと…

サービス開始時に顧客の満足度は高い状態にありますが、時間の経過とともに満足度が低下していく可能性が高くなります。

サービスを強化することができれば…

価格を上げて利益が増えるため、より多くの費用投じて集客をすることができるため、獲得単価が上がっても耐えることができ、安定した事業継続が可能となります。

顧客のさらなる期待に応えることができるようになります。

だからこそ、今ある価値を最大化し、自社に期待する顧客に対してより良い商品・サービスを提供していく必要があるのです。

## 9章 少ないリソースで仕組みを作る「ラボ型Webチーム」

ここまで、オンラインセミナーで見込客を優良顧客に変えるにはどのようなマーケティング設計を立てていくべきかお伝えしてきましたが、最後に問題となるのが、これらを実行するリソースと指揮を誰が取るかということです。

経営者自らがマーケティングを設計し、商品開発からプロモーション戦略まで実行することができることが一番望ましいですが、現実問題それをすぐにできるかといえば難しいかと思います。

では、マーケティングに強い担当者を採用してマーケティング部門を強化していけるかといったらそれもまた難しいのではないのでしょうか。



その状況で取れる選択肢を整理すると下記のようにになります。

アウトソース	インハウス	コンサル活用
<p>&lt;メリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・専門性の高い人材がスピード感をもって対応してくれる</li> <li>・自社で実行するよりも成果に直結しやすい</li> </ul>	<p>&lt;メリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・時間はかかるものの社内にノウハウが溜まっていく</li> <li>・外部コストがかからない分、施策に費用を投じることができる</li> </ul>	<p>&lt;メリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・社内に足りない知識を補ってくれる</li> <li>・作業工数が発生しない分、完全アウトソースよりコストを抑えることができる</li> </ul>
<p>&lt;デメリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・複数の会社を使用すると、自社で舵取りをしていかなないと進行しないケースがある</li> <li>・複数の制作会社や代理店とのMTGなど、間接コストが高くなりがち</li> </ul>	<p>&lt;デメリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・採用費が高く、採用できたとしても業務過多で離職率が高い傾向にある</li> <li>・事例や情報量で代理店に負けてしまい、タスクをこなすだけで成果追求ができない</li> </ul>	<p>&lt;デメリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・アドバイスはくれるが実作業は対応してくれない</li> <li>・コンサル会社ごとに得意不得意があるため、効果が実感できない場合がある</li> </ul>

どれを選択するかは会社のリソース、予算、組織の成長戦略によって異なります。

そんな中、業務過多&採用難による人の問題を解決し、Web集客の売上アップの速度を向上する方法として、中小企業で注目され始めているのが、Webの専門チームを外部で育てる「ラボ型のWebチーム」です。

制作会社、広告代理店、コンサル会社など複数の会社と提携せず、かつ自社の採用・離職リスクを抑えて、自社専用のWebマーケティングチームを作ることができるのが「ラボ型Webチーム」の特徴になります。

売れるコンセプト作りから、売れるサイト作成、広告運用、そしてリピート販売、これらを一貫して行わないと、顧客に選ばれ収益を上げることはできません。

これらを一貫して行うには、最低でもマーケッター、広告運用者、セールスコピーライター、デザイナーが必要であり、代理店の広告代行サービスや1人のWeb担当では実現することは不可能です。

つまり、これらの課題を解決するために新たに作られたのが新しいスタイルが「ラボ型Webチーム」なのです。

とはいえ、理想は社内にマーケティング人材を獲得して育てていくことだと思います。

しかし、採用費は年々上昇しています。

その理由は、リーマンショック以降続く売り手市場が継続していることもありますが、最大の理由は、労働人口の減少と仕事の数の増加が同時に起きていることです。

求人倍率の分母が減って分子が増えているのですから、求職者は仕事を好みに選べることになり、企業同士の採用競争が激しくなります。

採用競争の激化で更なる採用コストの増加が予想されます。採用活動に使える予算は有限なので、コストパフォーマンスの高い選択肢をとることが重要です。

そして、だからこそ今のうちに自社でWebの施策を実行していく部隊を作っておく必要があるのです。

これから数年先も生き残っていく企業となるために今だからこそ、競合に負けない体制を整えていくことが経営者に求められているのではないのでしょうか。

Webに強い担当者を採用し、オンラインからのセールスを強化していきたいと考えているのであれば「ラボ型Webチーム」を活用していくことが、見込客を優良顧客に変える最短ルートだといえます。

## 「ラボ型Webチーム」の詳細を見る



[https://ppc-master.jp/web team/owner.html](https://ppc-master.jp/web%20team/owner.html)

