

売上アップ 61戦略 チェックリスト



< 売上アップの3大要素 >

クライアント数

客単価

リピート

例)

100人	×	10,000円	×	1回	=	100万円
200人	×	20,000円	×	2回	=	800万円

売上アップのためには、何か複雑な問題を解決する必要があると思いがちだが、それは大きな間違いだ。売上アップのためにはクライアント、客単価、リピートのたった「3つの要素」に集中するだけで、簡単に達成させることができる。

< 成功の3つの秘訣 >



2 検討より検証

売上アップの答えは
あなたではなく、
あなたのクライアントが
持っている。



1 大量行動

行動とは現実を正しく認識
するための最も洗練された方法



3 歴史的に 効果実証済みの アイデアの実践

私たちは皆、
巨人の肩に乗っている。
答えはすでにある。ただ、
そこにアクセスするだけで良い

1.クライアント数

新規

クライアントを

増やす



< 成功の3つの秘訣 >



2 検討より検証

売上アップの答えは
あなたではなく、
あなたのクライアントが
持っている。



1 大量行動

行動とは現実を正しく認識
するための最も洗練された方法



3 歴史的に 効果実証済みの アイデアの実践

私たちは皆、
巨人の肩に乗っている。
答えはすでにある。ただ、
そこにアクセスするだけで良い

CHECK LIST

- NO 1 . USP（独自の価値）を明確にする
 - NO 2 . 抵抗できないほど魅力的なオファーを用意する
 - NO 3 . 教育を通して商品・サービスの価値を上げる
 - NO 4 . 見込み客との関係性を構築する
 - NO 5 . セミナーやイベントを開催する
 - NO 6 . 返金保証や満足保証を付ける
 - NO 7 . 紹介システムを活用する
 - NO 8 . 広告を活用する
 - NO 9 . テレマーケティングを行う
 - NO 1 0 . ダイレクトメールを活用する
 - NO 1 1 . スタッフの販売スキルを向上させる
 - NO 1 2 . ブログ、SNSを活用する
 - NO 1 3 . 広報活動（PR）を活用する
-

CHECK LIST

- NO14.商品・サービスの「ウリ」を変える
 - NO15.売る「時間」を変える
 - NO16.売る「場所」を変える
 - NO17.売る「人」を変える
 - NO18.売る「価格」を変える
 - NO19.売る「方法」を変える
 - NO20.売る「目的」変える
 - NO21.事前に関わらない理由を潰す
 - NO22.ジョイントベンチャー（協業）を活用する
 - NO23.過去リストに連絡をする
 - NO24.ダウンセルをする
 - NO25.セルフイメージを変える
-

NO. 1 USP (独自の価値) を明確にする



M E M O

他にもいろいろ選択肢があるのに、
どうしてあなたのビジネス/商品/サービスを選ばなくてはいけないのか？

例：
うまい、はやい、やすい (吉野家)
30分以内に熱々のピザを届けられなかったら
全額返金 (ドミノ・ピザ)

クライアント数

No. 2 抵抗できないほど魅力的なオファーを用意する

MEMO



ノーと言えないぐらい
魅力的なオファー（提案）

例：高価な雑誌の付録
（雑誌そのものよりも付録の方が高額）

クライアント数

No. 3 教育を通して商品 サービスの価値を上げる



無料PDFレポート、動画、商品サンプル
などの提供と引き換えに個人情報を獲得する。

見込み客の問題解決の手段として
商品・サービスを位置付け、
メルマガを中心に、見込み客にとって
役立つ情報を提供し続ける。

M E M O

クライアント数

NO. 4 見込み客との関係性を構築する

MEMO



- メルマガの活用：
メルマガ：最も費用対効果の高いメディア
- メルマガの目的：
 - 1.見込み客や顧客との絆づくり（番組）
 - 2.セールス（CM）

NO. 5 セミナーやイベントを開催する



MEMO

見込み客が興味を持つような
リアルセミナー/オンラインセミナー
を企画・開催する

見込み客が欲しい情報、知識、モノ
は何ですか？

クライアント数

No. 6

返金保証や満足保証を付ける

MEMO

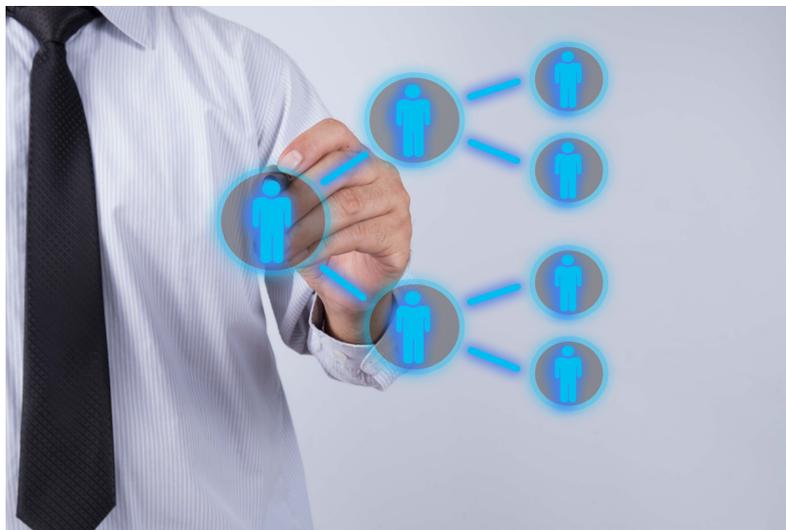


見込み客のリスクを取り除く。

商品・サービスに対する自信をカタチで示す

例) 通販の30日間全額返金保証

NO. 7 紹介システムを活用する



ポイントは取引の初めから
紹介ベースのビジネスであることを伝える。

例)

「我々のビジネスはお客様の紹介で
成り立ってます」ということを伝える

例：お友達紹介キャンペーン

M E M O

クライアント数

NO. 8

広告を活用する

MEMO



GOOGLE広告やFACEBOOK広告など
効果実証済みの広告媒体を活用する。

広告はクライアントを買う場所と考え、
広告で成り立つビジネスモデルを構築する

クライアント数

No. 9 テレマーケティングを行う



いきなり電話をして売り込むのではなく、
事前にダイレクトメールを送った後に
電話でフォローすると効果的な場合が多い

M E M O

クライアント数

No. 10

ダイレクトメールを活用する

MEMO



ダイレクトメールは
既存のクライアント、見込み度の高い顧客に
対して費用対効果が高い。

例：QRコード付きの葉書
(オフラインTOオンライン) の活用

クライアント数

No. 1 1 スタッフの販売スキルを向上させる



売れている人のセールストークを
トークスクリプトに落とし、
実際の販売を通して台本を常に磨き続ける

M E M O

クライアント数

No. 12

ブログ、SNSを活用する

MEMO



ブログやSNSは中長期的施策になるので
毎日、無理なく投稿できる習慣を作ることが重要

例) ブログを中心にインスタグラム、
公式LINEなどのSNSを定期更新する

クライアント数

No. 13 広報活動（PR）を活用する



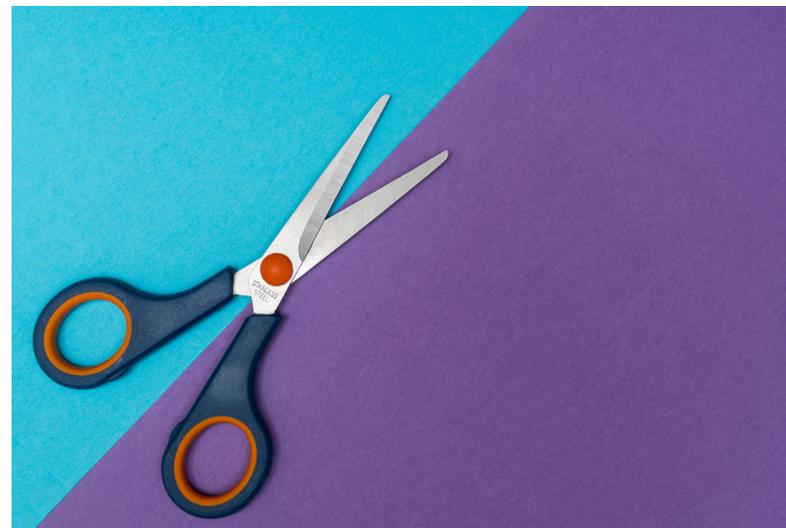
プレスリリース用のキットを作っておいて、
定期的にプレスリリースを打つ
（プレスリリースは常にメディアの
ニュースバリューを意識すること）

M E M O

クライアント数

NO. 14 商品・サービスの 「ウリ」を変える

MEMO



同じハサミでも”ウリ”を変えたら、
売上が3万本から100万本に

例：「海苔切り用ハサミ」から
「シュレッダー用ハサミ」へ売りを変更

クライアント数

No. 15

売る「時間」を変える



例) 24時間営業のフィットネスクラブ、
毎週土曜・午前営業のパン屋
(希少性が高まる)、
10分モンブラン(メレンゲの食感の鮮度)、
ドミノピザの30分返金保証

MEMO

クライアント数

No. 16 売る「場所」を変える

MEMO



例) 同じ店内でも売り場を変えると売れる

コンビニのレジ横 (大福、おはぎ、みたらし団子
など棚では目立たない商品を目立たせる)

クライアント数

NO. 17 売る「人」を変える



MEMO

例) シーブリーズの復活
(海に行く男性→部活をする女子高生へ)

例) タクシードライバーを男性から全員女性
に変えたところ、創立4年で利用者が倍に

No. 18

売る「価格」を変える

MEMO



例) キャッシュバックセール
「2割引き」より「2割キャッシュバックセール」
の方が売れた。

例) 5%引きセールより、
消費税5%還元セールの方が売れた。

クライアント数

No. 19 売る「方法」を変える



M E M O

例：「ネスカフェ アンバサダー」キャンペーン。

マシンを無料で貸し出して、日々消費されるコーヒーパッケージで儲ける仕組み。キーワードは「感謝」

クライアント数

No. 20

売る「目的」変える

MEMO



例)

タニタ (測る：体重計→測ることで健康になる：
体脂肪つきヘルスマーター、タニタ食堂)

例)

横浜DENAベイスターズ (野球を見るためだけでなく、
野球をつまみにビールを楽しむ)

クライアント数

No. 21

事前に買わない理由を潰す



セールスレターで買わない理由
すべてに言及し、解消する
(例：選ばれる10の理由)

M E M O

No. 22

ジョイントベンチャー (協業) を活用する

MEMO



他の人のリソースを活用する

例) 「ビックロ」(ビックカメラとユニクロの共同出店)、マーケコンサルと協業してホームページ制作会社の失注リストに対して、簡易診断を提案

クライアント数

No. 23

過去リストに連絡をする



M E M O

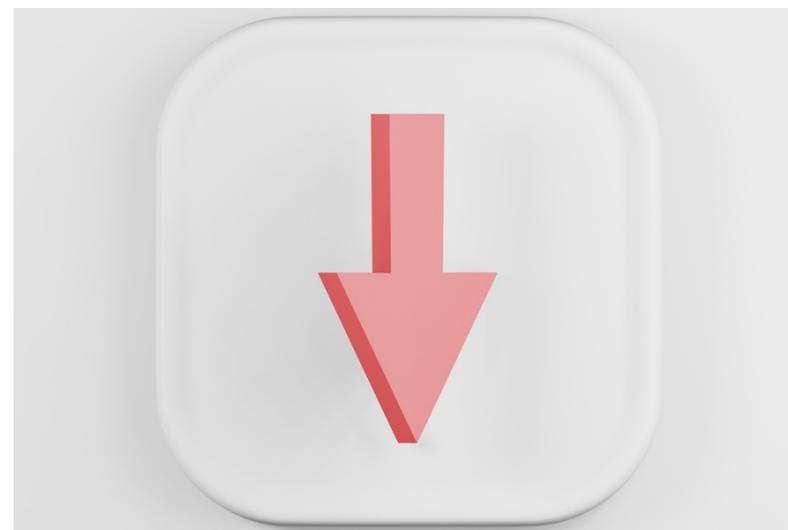
過去のクライアント・見込み客リスト向けのお得なキャンペーンを実施する

(お客さんの60%以上が離れる理由は大事にされていないから)

クライアント数

No. 24 ダウンセルをする

MEMO



ある商品の購入を考えている客に対し、希望よりも下位で安い商品を勧める販売方法。

「ダウンセル」は希望商品と予算が合わない時に有効な手段。

No. 25

セルフイメージを変える



鉄道会社が倒産した理由→自分達の事業が鉄道を提供することだと考えていたこと。

自分たちの事業の使命を鉄道会社（商品中心）ではなく、移動手段（顧客中心）に考えれば結果は違っていたはず

M E M O

クライアント数

クライアントの
流出を防ぐ



CHECK LIST

- NO 2 6 .商品・サービスを改善する
 - NO 2 7 .期待以上の商品・サービスを提供する
 - NO 2 8 .次回購入の予約を取る
 - NO 2 9 .次回購入の予約をスムーズにする
 - NO 3 0 .何かを預かる
 - NO 3 1 .無料のセミナー・イベントを開催する
 - NO 3 2 .特別待遇する
 - NO 3 3 .自尊心を満たす
 - NO 3 4 .継続課金（サブスク）を導入する
-

No. 26

商品・サービスを改善する

MEMO



少しずつでも商品・サービスを改善して、
それをクライアントに届ける

例) IPHONEやWINDOWSのバージョンアップ

クライアント数

No. 27 期待以上の商品・サービスを提供する



期待値を意図的にコントロールする

例) アメリカのオンライン靴店 (ザッポス・ドットコム) :欲しい在庫がなかった時、競合サイトを検索して教えた

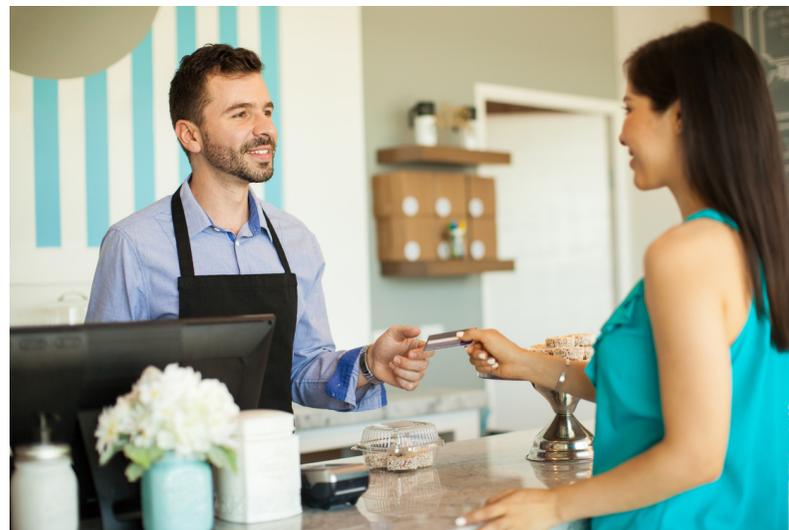
M E M O

クライアント数

No. 28

次回購入の予約を取る

MEMO



サービス終了時に
次回の予約を自然に取り付ける
例) ペットのトリミング、整体、
ネイルサロンなどで

クライアント数

No. 29

次回購入の予約を スムーズにする



予約システムを導入する

M E M O

クライアント数

No. 30

何かを預かる

MEMO



例：スポーツクラブの専用ロッカー、
飲食店のボトルキープ

クライアント数

No. 31

無料のセミナー・イベント を開催する



クライアント向けの特別なセミナー・
イベントを定期、不定期に開催する

M E M O

クライアント数

No. 32

特別待遇する

MEMO



購入金額に応じて、待遇を変える

クライアント数

No. 33

自尊心を満たす



本気で感謝をする。それから、
感謝をカタチで示す
(例:誕生日などの記念日に思わぬプレゼントを渡す)

M E M O

クライアント数

No. 34

継続課金 (サブスク) を 導入する

MEMO



ADOBEのイラストレーターなど
(買い切り型からサブスクへ)

クライアント数

客単価

客単価を増やす



CHECK LIST

- NO 3 5 .松竹梅の3パターンの価格を用意する
 - NO 3 6 .先生になる（医者と患者の関係）
 - NO 3 7 .セット販売にする
 - NO 3 8 .価値の高さを伝える
 - NO 3 9 .手の届かない価格帯を入れる
 - NO 4 0 .特別扱いをする
 - NO 4 1 .カスタマイズする
 - NO 4 2 .限定販売する
 - NO 4 3 .品質を高める
 - NO 4 4 .ターゲットを絞り込む
 - NO 4 5 .生産者を明確にする/開発ストーリーを語る
-

No. 35

松竹梅の3パターンの 価格を用意する



松竹梅の法則

(真ん中を選ぶ心理=ある商品の価格が、5,000円、3,000円、2,000円と3段階に設定されていれば、真ん中の価格である3,000円が多く選ばれやすくなる)

MEMO

客単価

No. 36

先生になる (医者と患者の関係)

MEMO



権威を確立する

例) お客さんを追いかけるのを止めて、お客さんから追いかけるようにビジネスを設計する

客単価

No. 37 セット販売にする



例：「ほろ酔いセット」
「新米を10倍美味しく食べるための厳選おかずセット」

M E M O

客単価

No. 38

価値の高さを伝える

MEMO



体験、デモンストレーションなどで伝える
(説明するよりも見せる)

客単価

No. 39

手の届かない価格帯を入れる



手の届かない価格帯を求める人は
一定数存在する

M E M O

客単価

No. 40

特別扱いをする

MEMO



優先価格と一般価格を分ける
例) 航空チケットやセミナーの早割

客単価

NO. 41 カスタマイズする



専任担当者を付ける

クライアントに状況に応じた対応をする

MEMO

客単価

No. 42

限定販売する

MEMO



キャンペーンを行う
(キャンペーンとは始まりと終わりのある販売活動)

*例：世の中の祝祭日に合わせた
キャンペーンカレンダーを事前に作る

客単価

No. 43

品質を高める



ターゲットにとって価値がある
品質を高める努力をする

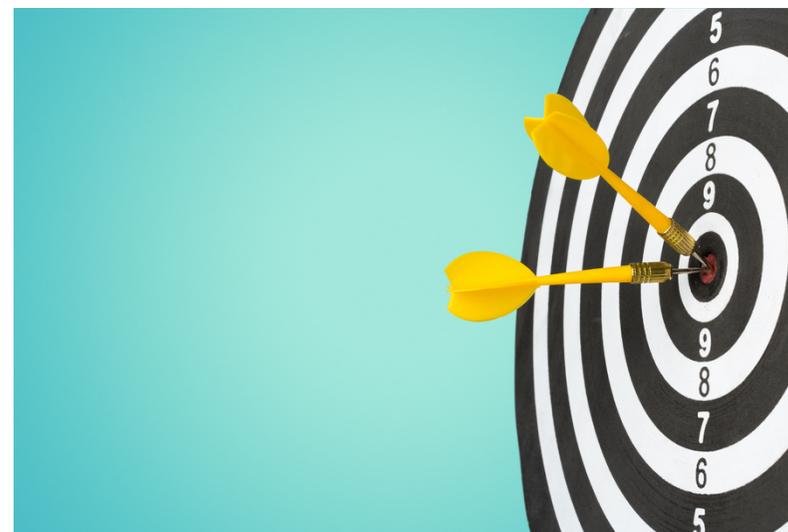
M E M O

客単価

No. 44

ターゲットを絞り込む

MEMO



八方美人は嫌われる。

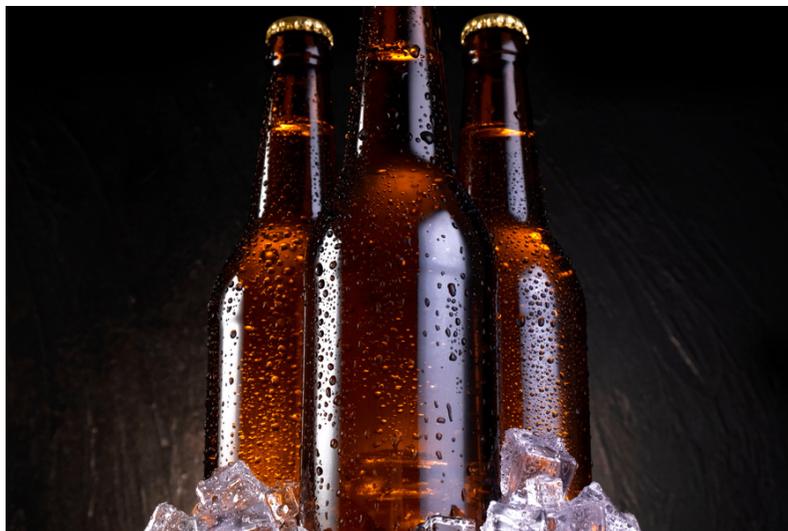
テンプレート：

ターゲット層が、商品・サービスを使えば、
こういう困り事/願望が解決できる

客単価

No. 45

生産者を明確にする/ 開発ストーリーを語る



例) シュリッツビールの事例：

製造工程を丁寧に説明して、
業界5位からいきなりNO.1へ

M E M O

客単価

客単価

購買点数を
増やす



CHECK LIST

- 46. アップセルをする
 - 47. クロスセルをする
 - 48. バンドル販売する
 - 49. 1つ買うともう1つプレゼントする
 - 50. 購買金額に応じたプレゼントキャンペーン
 - 51. 他社の商品・サービスを販売する
-

No. 46

アップセルをする

MEMO



購入したその商品と同種で
「より上位のもの」を提案する

例) 年会費が無料のクレジットカード利用者に対して、年会費が発生する上位グレードのクレジットカードへの移行をおすすめする

客単価

NO. 47 クロスセルをする



関連商品の追加購入をすすめる

例) スマートフォンの購入時に、
セットでWi-Fi契約をおすすめする

M E M O

客単価

No. 48

バンドル販売する

MEMO



例) 袋麺の5個バンドル、
ティッシュペーパーの5個バンドル

客単価

No. 49

1つ買うともう1つ プレゼントする



例) ペットボトルコーヒーを買くと、
1本無料引換券がプレゼントされる企画

M E M O

客単価

No. 50

購買金額に応じた プレゼントキャンペーン

MEMO



例) コンビニ700円くじ：コンビニエンスストアで年に数回行われ、税込700円購入ごとにその場で抽選して、商品無料引換券またはコラボ企画へ参加できるキャンペーン応募券が当たるくじ

客単価

No. 51 他社の商品・サービスを販売する



例) 家の購入者に家具を売る。売上金額の数%~数十%を手数料として受け取る仕組み

M E M O

客単価

リピート

購買回数を
増やす



CHECK LIST

- NO 5 2. 会員ビジネスとして月額会費制にする
 - NO 5 3. 定期宅配プログラムにする
 - NO 5 4. 21日間顧客感動プログラムを行う
 - NO 5 5. スタンプカードを導入するNO
 - NO 5 6. 回数券を発行する
 - NO 5 7. 購買サイクルに合わせて告知する
 - NO 5 8. 継続的コミュニケーション
 - NO 5 9. 達成可能なロイヤリティプログラムを導入する
-

No. 52

会員ビジネスとして 月額会費制にする

MEMO



商品を会費制によって1種類ずつ届ける販売方法。

定期販売とは違い、送られてくる商品は毎月異なることが特徴

リピート

No. 53 定期宅配プログラムにする



食品の定期宅配プログラム。

M E M O

リピート

No. 54 21日間顧客感動 プログラムを行う

MEMO



21日以内に顧客に3度接触すると親近感が高まる

リピート

No. 55 スタンプカードを導入する



紙のスタンプカード、公式LINEのスタンプカード機能を活用する。早期にプレゼントを渡すようにすることがポイント

M E M O

リピート

No. 56

回数券を発行する

MEMO



ゴルフ練習場の回数券など、
事前に回数券を買ってもらうことで
購買回数を増やす

リピート

No. 57 購買サイクルに合わせて告知する



美容室や理髪店など、髪の毛が伸びてきたタイミングでメールやアプリ、公式LINEなどを活用してコミュニケーションする

M E M O

リピート

No. 58

継続的コミュニケーション

MEMO



週刊メルマガ、日刊メルマガを発行して、
見込み客やクライアントとの絆を深める。

メルマガは売り込み中心にならないこと。

エンタメ7割、売り込み3割ぐらいがちょうど良い

レポート

No. 59

達成可能なロイヤリティプログラムを導入する



たこ焼きやたい焼きを5個買ったなら1個無料プレゼントなど、現実的に達成可能なプログラムを作る

M E M O

レポート

リピート

購買間隔を
短くする



CHECK --- LIST

NO 6 0 . 正しい教育をする

NO 6 1 . 次回購入特典に期限を設ける



No. 60

正しい教育をする

MEMO



クライアントが変化・成果を得るためにやるべき
ことをステップ・バイ・ステップで教育する

例) ダイエットのためのプロテインの適切な
摂取量、頻度を教育する

リピート

No. 61 次回購入特典に 期限を設ける



期限付きクーポンを発行して、期限内の行動を促す。夏休みの宿題のように、人は明確な締め切りがないとなかなか動けない

M E M O

リピート

まとめ

売上・収入アップのためには、何かとてつもなく複雑な問題を解決する必要があると思いがちだが、それは大きな間違いです。

売上・収入アップのためには「ある3つの要素」に集中するだけで、簡単に達成させることができます。そして、そのためには61個もの具体的な売上アップの戦略が存在します。

この「売上アップ61戦略チェックリスト」を今すぐに使って、あなたのビジネス、そしてあなたの大切なクライアントの売上・収入アップを達成させてください。

