

6か月間で売れない商品をヒット商品に変身させ、売れるシクミを社内に落とし込む技術（R7法）

株式会社ルーチェ

プロフィール紹介

売れない商品をヒット商品に変身させる 通販プロデュースコンサルタント



目のつけどころと見せ方の2軸で、戦う土壌をガラリと変え
通販売上を200%アップさせるコンサルタント

大手通信販売会社で債権回収・販売企画を担当した後
化粧品メーカーのマーケティングに傾注し、
20億円から100億円の5倍の成長過程を経験。

その後、20年以上の実務経験を元に大手企業の実証済フレームを
モデリングし、誰もが知る有名企業のヒット商品を多数変身させてきた。

- ・大手エステ系企業の通販ビジネスの売り方支援で200%の売上アップ
- ・ニュージーランドのシンボルフルーツ企業の販促支援でレスポンス率を2倍にアップ
- ・某健康食品会社の事業開発及び通販支援で新規会員数が2,000名に増加 など

さらに成功フレームを進化させ、2つの公式と5つの図式を使った
小さな会社が巨人に勝つための独自メソッド「R7法®」を提唱。
企業に眠る売り物をプロデュースし続けている。

メールマガジンの発行として、「小さな会社が大きく稼ぐホームページ
の戦略&戦術」・「President Media Express ~10億稼ぐ社長たちの
法則集」などがある。

通販コンサルタントとは・・・

コンサルタント	心理コンサルタント	
	ファッションコンサルタント	
	保険コンサルタント	
	資産運用コンサルタント	
	転職サポートコンサルタント	
	経営コンサルタント	介護サービスコンサルタント
		金融コンサルタント
		不動産コンサルタント
		通販コンサルタント
		病院コンサルタント
	その他	

→ 業種別のコンサルタント

1) 通販の実務経験を活かして独立した者
→「実務経験頼り」の通販コンサルタント

2) 通販関連の業者上がりの者
→「サラリーマン時代の人脈頼り」のコンサルタント

3) 通販会社を顧客に持つコンサル会社に属す者
→「通販業界頼り」のコンサルタント

4) 大手コンサル会社の通販担当者
→「会社の看板頼り」のコンサルタント

業務分野別のコンサルタント

通販事業に必要な業務とは・・・

- ・「コールセンター運営」
- ・「顧客対応」
- ・「ITツールの活用」
- ・「物流業務」
- ・「受注出荷関連」

通販コンサルティングとしての「キラーコンテンツ」

わかりやすさ

再現性



納得性



参加性

成功事例に基づいてノウハウを提供し、売れる仕組みを社内に共有するよう支援します！

得意分野

企業に眠っている「売り物」を見つけます！

2つの公式を使用します

売上 = 商品 × 売り方 × 集客 × 顧客

「お客様」を「集め」て「売り」ます、「商品」を！の順番

ペルソナ

GET・KEEP・GROW × チャンネル

価値提供

**ありがとう(レコメンド) = 機能性(解決) × 世界観
(USP/コア) × サービス(安全・安心・信用)**

「一言で言うと、どう凄いのか？」 × 「15の付加価値」 ×
「根源的な欲求」 = (圧倒的なUSP × 切り口 × 感情)

2つの公式を分解すると・・・

売上 = 商品 × 売り方 × 集客 × 顧客

「お客様」を「集め」て「売り」ます、「商品」を！の順番

ペルソナ化する

- ・ 動機を作る
- ・ 階段（プロセス）を用意する
- ・ お客様をセールスマンにする

- ・ CRM = (GET × KEEP × GROW)
×
- ・ チャネル = (自社 + パートナー) ×
(直接 + 間接)

「ネット通販で勝つ！ 3つのポイント」

- ① 商品企画・販売・アイデアで勝つ！
- ② 圧倒的なリピートで勝つ！
- ③ スマホ・タブレットで勝つ！

得られる価値を出す

2つの公式を分解すると・・・

「ありがとう」を集める = 機能性 × 世界観(コア) × サービス

	マーケティング1.0	マーケティング2.0	マーケティング3.0
概要	商品中心のマーケティング	ユーザー志向のマーケティング	価値主導のマーケティング
目的	商品を販売すること。	ユーザーを満足させ、つなぎとめること。	社会をよりよくすること。
行動	多くの人が必要とする機能的な商品を開発する。	ターゲットを設定し、他社と差別化した商品を訴求する。	自らのミッションと存在価値を発信し、ユーザーからの共感を得る。
価値提案	機能的	機能的 +感情的	機能的 +感情的 +精神的
ユーザーとの交流	ユーザーとの交流: 1対多	ユーザーとの交流: 1対1	ユーザーとの交流: 多対多
背景となる変化	産業革命で大量生産が可能に。	IT化でユーザーが得られる情報量が拡大。	ソーシャルメディア進展 社会問題、環境問題

7つのステップを5つの図式でまとめる

① 課題の明確化

② 目的の明確化

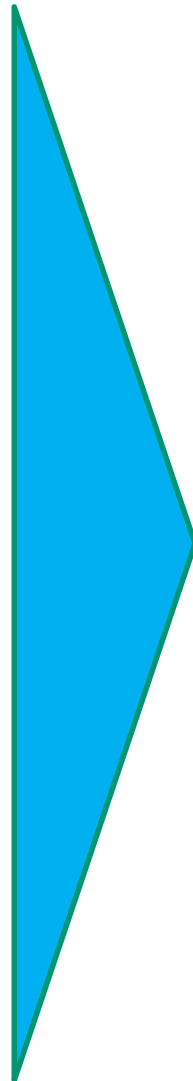
③ 仮説の構築

④ マーケティングの概要設計

⑤ コンテンツの設計概要

⑥ コンテンツ訴求軸の設計

⑦ 運用のPDCA



図式化

ツリー図

ベン図

マトリクス

フロー図

ポジショニング

成果物
アウトプット

7つの項目を図式化する

① 課題の明確化

② 目的の明確化

③ 仮説の構築

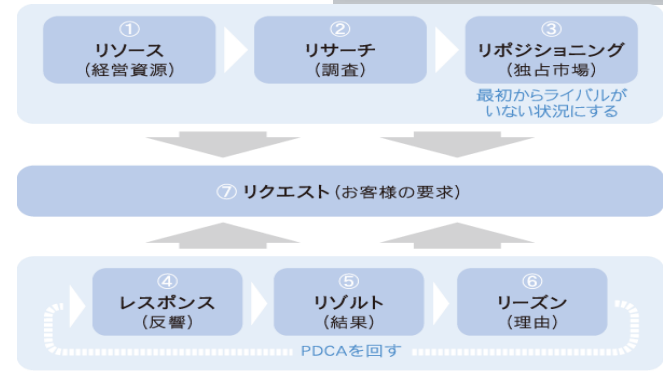
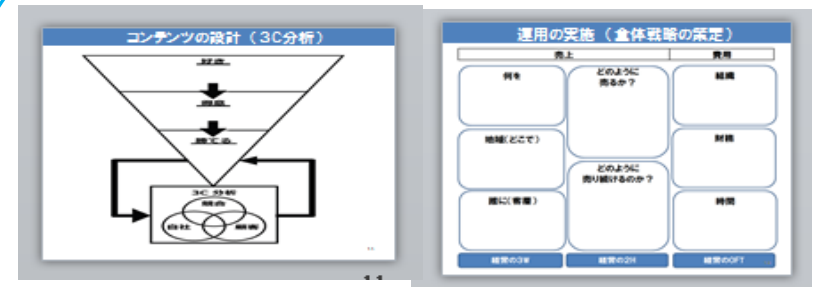
④ マーケティングの概要設計

⑤ コンテンツの設計概要

⑥ コンテンツ訴求軸の設計

⑦ 運用のPDCA

図式化



リポジショニングから収益を生むNO.1市場の確立

コンサルティングの内容

【6ヶ月間 業績アップ推進プラン編】（1ヶ月～2ヶ月）

- 1 6か月プランの目標と到達点（アウトプット）
⇒「売上＝商材×売り方×集客×顧客」
- 2 プロジェクトの売り物を見つける（付加価値）
- 3 業績アップのための全体戦略の策定
 - （1）課題の明確化
 - （2）目的の明確化
 - （3）仮説の構築
 - （4）マーケティングの概要設計
 - （5）コンテンツの設計概要
 - （6）コンテンツ訴求軸の設計
 - （7）運用のPDCA

コンサルティングの内容

【 6ヶ月間 業績アップ推進プラン編】（3ヶ月～6ヶ月）

4 事業戦略の見える化の策定(3～6か月目)

- (1) 実行計画
- (2) 実行メンバー
- (3) 提携計画
- (4) 日程計画
- (5) 収支項目
- (6) 営業計画表
- (7) 収支計画表
- (8) リスク計画

ステップ	内容	所要時間
ステップ1	5つの競争要因における競争基準の明確化	4時間
	↓	
ステップ2	基本戦略の確認	4時間
	↓	
ステップ3	業界ポジションの確認	1時間
	↓	
ステップ4	SWOT分析	12時間
	↓	
ステップ5	戦略オプションの検討	8時間
	↓	
ステップ6	戦略課題の策定	8時間
	↓	
ステップ7	実行計画の策定	1課題につき 4時間