

8  
—  
12



CLV  
management  
12 Essentials of Management

## 第8分野

# CLV マネジメント

顧客生涯価値を高める

Date :        /        /

Name : \_\_\_\_\_



President NOTE

© President Academy Ver. 5.0

# 8 / 12 CLVマネジメント

カスタマー・ライフタイム・バリュー

## CLV management

12 Essentials of Management

- 1 ファン化の定義
- 2 CLVマネジメントとは？
- 3 CLVMの重要性
- 4 CLVを高める3アクション
- 5 CLVMの2つのゴール
- 6 ゴール1 「究極の顧客」
- 7 究極の顧客を育てる5ステップ
- 8 ゴール2 「究極のリピートビジネス」

### contents

- **understanding** 行列をつくっているか？
- **work 1** 焼き畑営業をしていないか？
- **work 2** 忘れられない何か
- **work 3** 既存客フォローの12のツール
- **work 4** 既存客フォロー【5つのパイプライン】
- **work 5** 「特別扱い」の仕組みをつくる
- **参考資料** 既存客フォローのポートフォリオ化 — S Line —
- **参考資料** 顧客を育てるステップの設計
- **参考資料** 企業変革事例ライブラリー「Bukiko」
- **scoring (now)** CLVマネジメント
- **scoring (later)** CLVマネジメント
- ビジネスモデルの完成度
- **action sheet** 明日からすべきこと

No learn, No future.

## 行列をつくっているか？

人は、商品を見定めて買っているのではない。

人は、人が買うのを見て買っている。

成功し続ける経営者は、このことを深く理解している。

だから、行列をつくる工夫をする。

それを知らない経営者は「あそこの商品はヒットしていいなあ」

「うちも、あやかりたいものだ」なんて考えている。

行列は商品力によって、勝手に出来るものだと考えている。

しかし、行列は、ただ、自然に出来るのではない。

そこには、工夫がある。

例えば、老舗店などが「包装を丁寧にする」というアクションは、

お客さんに丁寧に接しているという印象を持ってもらいながら、

レジでのお客さんの滞留時間を長くする、という意味も持っている。

老舗は、実に、こういう所がうまい。

洗練されている。

デパ地下などの優秀な店舗も、

実は、ある程度は計算して行列をつくっている。

あなたの会社に、こういった工夫はあるか？

他の人が買っている姿を新しいお客さんに見せているか？

考えてみよう。



# Thinking Note

- 1 ミッション
- 2 商品カテゴリー
- 3 ホジクコミュニケーション
- 4 プランディング
- 5 集客力
- 6 見込客フォロー
- 7 サイクリンセールス
- 8 CLVマネジメント
- 9 経理・財務
- 10 チームビルディング
- 11 仕組み化
- 12 投資とCLVマネジメント

# Thinking Note

1 ミッション

2 商品力の29cuts

3 ホリゾンティング

4 プランディング

5 集客力

6 見込客フォロー

7 サイレントセールス

8 CLVマネジメント

9 経理・財務

10 チームビルディング

11 仕組み化

12 リソースマネジメント



# Thinking Note

- 1 ミッション
- 2 商品カテゴリー
- 3 ホジクコミュニケーション
- 4 プランディング
- 5 集客力
- 6 見込客フロー
- 7 サイレントセールス
- 8 CLVマネジメント
- 9 経理・財務
- 10 チームビルディング
- 11 仕組み化
- 12 投資とマネジメント

# Thinking Note

1 ミッション

2 商品力の29cuts

3 ホリゾンティング

4 プランディング

5 集客力

6 見込客フォロー

7 サイレントセールス

8 CLVマネジメント

9 経理・財務

10 チームビルディング

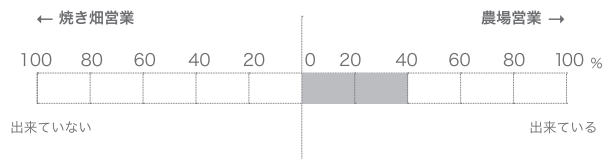
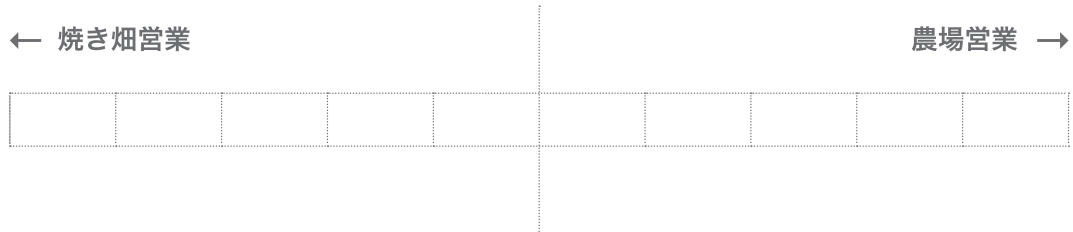
11 仕組み化

12 リソースマネジメント



# Work 1 焼き畑営業をしていないか？

1. 自社の営業方法（販売方法）が「焼き畑営業」になってしまっていないか確認してみましょう。



2. 「新規顧客」と「既存顧客」にはそれぞれどんな「得」がありますか？

新規顧客の「得」

既存顧客の「得」

例：初期購入時に50%OFF  
例：購入時に特典をプレゼント

例：既存客は常に10%OFF  
例：常連さんだけ買える商品がある

どちらの「得」の方が大きいですか？

新規 / 既存

3. 「農場型」の営業で、より実りを大きくするために、取り組むべきことは何ですか？  
思いつくものを書き出してみましょう。





## Work 2 忘れられない何か

既存客のリピー率向上を考えるときに気をつけなければならないのは「人は忘れる」ということ。商品そのものの価値以外で「忘れられない何か」を演出できないか、次の5つの切り口で考えてみましょう。

### 1. 「体験」を生み出す

### 2. 印象に残る「見た目」

### 3. 「パーソナル」な対応

### 4. ちょっとした「サプライズ」

### 5. 手紙・カード・メッセージ



# Work 3 既存客フォロー12のツール

あなたの会社に既存客フォローの仕組みはあるか？自社に合いそうなツールはどれかを考えてみましょう。

既存客フォロー 12のツール	現状 ○/×	適合性 A/B/C		
		A	B	C
1. サンキューコール/レター	<input type="checkbox"/>	-----	-----	-----
2. 究極のアフターサービス	<input type="checkbox"/>	-----	-----	-----
3. ニュースレター	<input type="checkbox"/>	-----	-----	-----
4. メルマガ	<input type="checkbox"/>	-----	-----	-----
5. シーズンカード	<input type="checkbox"/>	-----	-----	-----
6. ブログ/SNS/ツイッター	<input type="checkbox"/>	-----	-----	-----
7. プレゼント企画	<input type="checkbox"/>	-----	-----	-----
8. 勉強会の開催	<input type="checkbox"/>	-----	-----	-----
9. イベント/交流会	<input type="checkbox"/>	-----	-----	-----
10. ハロー電話/メール	<input type="checkbox"/>	-----	-----	-----
11. 人の紹介	<input type="checkbox"/>	-----	-----	-----
12. VIP企画	<input type="checkbox"/>	-----	-----	-----

## Work 4 既存客フォロー【5つのパイプライン】

大切な既存客をフォローするために5つのパイプラインを持ちましょう。  
それぞれのツールの内容を具体的に決めましょう。

ツール	頻度	内容	責任者
ex. メルマガ	週一回	セミナー情報	浜口
1			
2			
3			
4			
5			



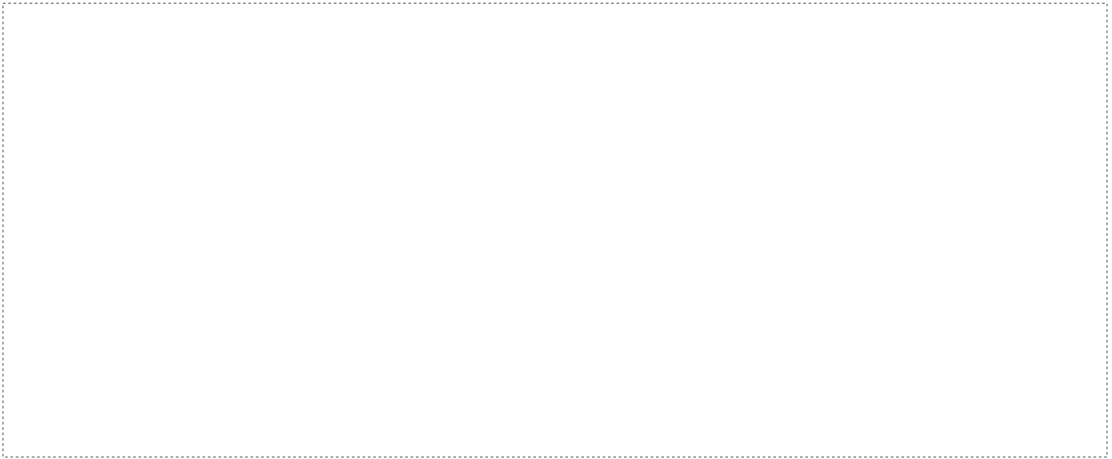
## Work 5

## 「特別扱い」の仕組みをつくる

「究極の顧客」であるアンバサダーを育てていくためにできることを、次の2つの切り口で考えてみましょう。

## 1. VIP待遇（特別扱い）

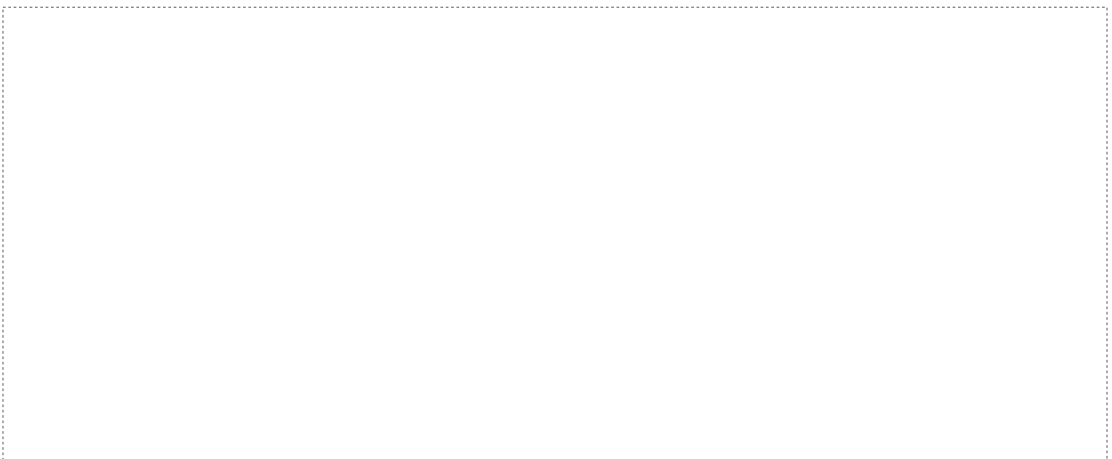
CLVの高いファンには感謝の気持ちを込めて、他の顧客とは違う「特別な待遇」ができないかを考えてみましょう。



ex. VIPメニュー、VIP価格、VIP限定イベント、VIP限定セールなど

## 2. アンバサダー制度

紹介してもらったときに、プレゼントをしたり謝礼をすることを「制度化」できないか検討してみましょう。



ex. 紹介者にノベルティをプレゼント、紹介者を表彰する、特別イベントに招待、特別商品の販売、先行販売など



## 参考資料

## 既存客フォローのポートフォリオ化 – S Line –

既存客フォローの仕組みを組み合わせることでポートフォリオを作成しましょう。



参考資料

# 顧客を育てるステップの設計

顧客の4つの段階の定義と、段階ごとのメリット（得）、段階を引き上げるための仕掛けを一枚の紙にまとめましょう。

4つの段階の定義

段階ごとのメリット（得）

4	アンバサダー	パーソナルな対応
		ステータスの見える化（会員カードなど）
3	ファン	パーソナルな対応
		ステータスの見える化（会員カードなど）
2	リピーター	パーソナルな対応
		ステータスの見える化（会員カードなど）
1	シングル	パーソナルな対応
		ステータスの見える化（会員カードなど）



## 引き上げるための仕掛け

VIP対応（特別扱い）	アンバサダー制度
記憶に残るサプライズ	
VIP対応（特別扱い）	3. ファン → 4. アンバサダーに引き上げる仕掛け
記憶に残るサプライズ	
VIP対応（特別扱い）	2. リピーター → 3. ファンに引き上げる仕掛け
記憶に残るサプライズ	
VIP対応（特別扱い）	1. シングル → 2. リピーターに引き上げる仕掛け
記憶に残るサプライズ	



# Thinking Note

- 1 ミッション
- 2 商品カテゴリー
- 3 ホジクコミュニケーション
- 4 プランディング
- 5 集客力
- 6 見込客フォロー
- 7 サイレントセールス
- 8 CLVマネジメント
- 9 経理・財務
- 10 チームビルディング
- 11 仕組み化
- 12 投資とCLVマネジメント



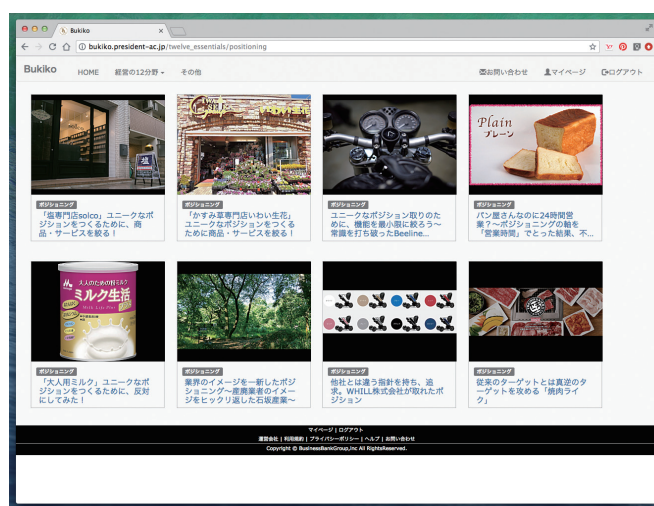
## 参考資料

## 企業変革事例ライブラリー「Bukiko」

【Bukiko】とは、「経営の12分野」の各分野ごと（ミッション・集客力・仕組み化 etc.）に企業変革事例を掲載しているオンラインライブラリーです。各テーマに沿った様々な会社の事例を見ることができますので、ワーク実施の際の参考資料としてご活用ください。

「Bukiko」webサイト ログインページ

<https://bukiko.president-ac.jp/>



本サービスは、「プレジデントアカデミー会員様限定」となる、PCブラウザ上で閲覧できる「企業変革事例」コンテンツです。

ログインには、入会時にご登録いただいたメールアドレスおよび、パスワードが必要となります。ご登録の際にご案内メールをお送りしていますので、詳しくはそちらをご参照ください。



President NOTE

© President Academy Ver. 5.0

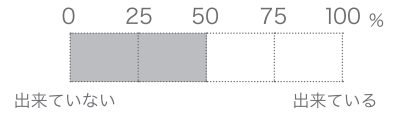


# Scoring

# CLV マネジメント

Now

72時間以内にチェック  
年 月 日 ( )



【No. 0801】	焼き畑営業をしていないか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0802】	CLVを計測しているか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0803】	顧客情報を収集、管理しているか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0804】	新規顧客ばかりを求めているか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0805】	既存客フォローができていますか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0806】	【CLVを高める3つの方向性①】「顧客単価」を上げる工夫をしていますか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0807】	【CLVを高める3つの方向性②】「複数の商品」を買っていただく仕組みはあるか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0808】	【CLVを高める3つの方向性③】「購入頻度」を高める工夫をしていますか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0809】	「忘れられない何か」は、あるか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0810】	販売以外での顧客接点をつくっているか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0811】	顧客があなたの会社を思い出す機会は充分にあるか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0812】	自然なリピート購入を生むステップを設計しているか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0813】	「究極のアフターサービス」を提供しているか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0814】	会社を支えている顧客の「顔」が見えているか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0815】	顧客を「データ」として扱っていないか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0816】	顧客を「育てる」という意識を持っているか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0817】	ファン顧客をVIP待遇(特別扱い)しているか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0818】	アンバサダー制度をつくっているか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0819】	ストック売上はあるか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0820】	あなたのビジネスには値段がつくか?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>TOTAL</b>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>



# Scoring

# CLV マネジメント

## Later

1ヶ月後にチェック

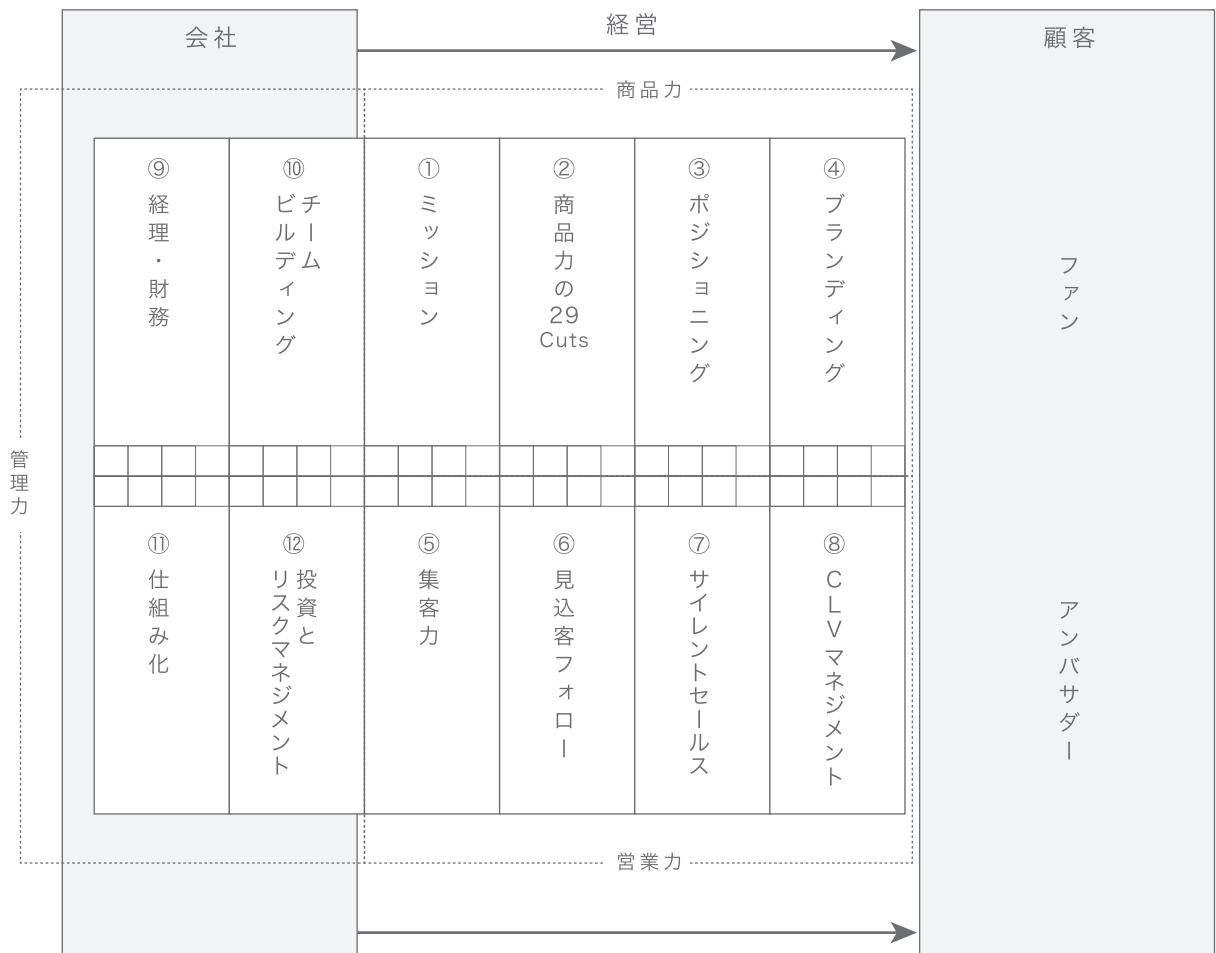
年 月 日 ( )

0 25 50 75 100 %



【No. 0801】	焼き畑営業をしていないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0802】	CLVを計測しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0803】	顧客情報を収集、管理しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0804】	新規顧客ばかりを求めているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0805】	既存客フォローができていますか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0806】	【CLVを高める3つの方向性①】「顧客単価」を上げる工夫をしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0807】	【CLVを高める3つの方向性②】「複数の商品」を買っていただく仕組みはあるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0808】	【CLVを高める3つの方向性③】「購入頻度」を高める工夫をしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0809】	「忘れられない何か」は、あるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0810】	販売以外での顧客接点をつくっているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0811】	顧客があなたの会社を思い出す機会は充分にあるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0812】	自然なリピート購入を生むステップを設計しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0813】	「究極のアフターサービス」を提供しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0814】	会社を支えている顧客の「顔」が見えているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0815】	顧客を「データ」として扱っていないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0816】	顧客を「育てる」という意識を持っているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0817】	ファン顧客をVIP待遇(特別扱い)しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0818】	アンバサダー制度をつくっているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0819】	ストック売上はあるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0820】	あなたのビジネスには値段がつくか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>TOTAL</b>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

# ビジネスモデルの完成度



各分野のプレジデントノートを上図のように並べると  
ビジネスモデルの完成度が可視化されます。



# 「経営の12分野」

## I ミッション

- 1 ミッションとは？
- 2 ミッションを持つ会社が成功する理由
- 3 強みの根幹を見つめる
- 4 ミッションのつくり方
- 5 ミッションの伝え方

## 2 商品力の29Cuts

- |                |                  |
|----------------|------------------|
| 1 商品力とは        | 16 ポジショニング       |
| 2 誰の価値？        | 17 「1番化」         |
| 3 商品力を高めるとは？   | 18 自社の強み         |
| 4 商品開発時の注意     | 19 ライバル化         |
| 5 売れる商品をつくれる人  | 20 常識の打破         |
| 6 商品力のゴールは？    | 21 登場人物表         |
| 7 現状のチェック      | 22 「三方よし」の原則     |
| 8 商品力の源泉       | 23 「分かり易さ」という商品力 |
| 9 2つの行動原則      | 24 商品伝達力         |
| 10 欲求5段階説      | 25 商品説明エレベーターピッチ |
| 11 ニーズとウォンツ    | 26 ネーミング戦略       |
| 12 困りごとマラソン    | 27 パッケージ戦略       |
| 13 ビジネスの種4つの法則 | 28 価格設定戦略        |
| 14 商品とカテゴリー    | 29 想いと社会貢献性      |
| 15 2つの価値       |                  |

## 3 ポジショニング

- 1 ポジショニングとは？
- 2 ポジショニングの理由
- 3 ポジショニングの効果
- 4 ケーススタディー
- 5 リ・ポジショニング
- 6 ポジショニングの演習
- 7 自社の実践

## 4 ブランディング

- 1 ブランド力のセルフチェック
- 2 ブランド力の「ある会社」と「ない会社」の違い
- 3 ブランドとは？
- 4 ブランドの核
- 5 ブランディングとは？
- 6 ミュージシャンのビジネスモデル
- 7 ファンづくり (1~8)
- 8 ブランディングに必要な「5つの力」
- 9 最初で最後の手段

## 5 集客力

- 1 集客とは？
- 2 集客の重要性
- 3 集客の仕組み化「集客の基本形3つのステップ」
- 4 明文化
- 5 4つの前提条件
- 6 流通する言葉
- 7 小さな会社の「集客8つのツール」 (1~8)

## 6 見込客フォロー

- 1 見込客フォローの定義
- 2 見込客フォローの重要性
- 3 見込客フォローの仕組み化
- 4 5つのバイブライン
- 5 ポートフォリオ化「SラインとJライン」
- 6 リスト化とタイミング

## 7 サイレントセールス

- 1 セールスの定義
- 2 多くの人が陥る2つの間違い
- 3 最高のセールスとは？
- 4 セールスの8ステップ
- 5 売れない4つの心理的原因
- 6 購買決定のメカニズム
- 7 背中をそっと押す5つの小道具

## 8 CLVマネジメント

- 1 ファン化の定義
- 2 CLVマネジメントとは？
- 3 CLVMの重要性
- 4 CLVを高める3アクション
- 5 CLVMの2つのゴール
- 6 ゴール1「究極の顧客」
- 7 究極の顧客を育てる5ステップ
- 8 ゴール2「究極のリピータービジネス」

## 9 経理・財務

- 1 経理・財務の定義
- 2 社長がするべきこと
- 3 有視界飛行と計器飛行
- 4 財務三表
- 5 7つの計器
- 6 最も大切な計器
- 7 資金調達「8つのルート」

## 10 チームビルディング

- 1 チームをつくる意味
- 2 理想のチーム
- 3 5つの覚悟
- 4 理想のチームの「屋台骨」
- 5 チームの3大要素
- 6 チームを設計する
- 7 最大の障害

## 11 仕組み化

- 1 仕組み化の定義
- 2 なぜ仕組みにするのか？
- 3 仕組み化のゴール
- 4 多くの会社が仕組み化できない意外な理由とは？
- 5 仕組み化の3ステップ
- 6 仕組みの「5つの要素」
- 7 仕組み化の「仕組み化」
- 8 究極の仕組み

## 12 投資とリスクマネジメント

- 1 投資の定義
- 2 投資センスの磨き方
- 3 最も賢い投資
- 4 再投資「4つの選択肢」
- 5 還元という再投資
- 6 リスクマネジメント
- 7 リスクを最小化するための「パッチワーク24」



# 明日からすべきこと

1	
理由	
2	
理由	
3	
理由	
4	
理由	
5	
理由	
6	
理由	
7	
理由	
8	
理由	
9	
理由	
10	
理由	



一時的な成功ではなく  
継続的に成功し  
関わる人たちから  
尊敬され愛されるような会社が  
増えることを願っています。



# PRESIDENT ACADEMY

「経営」と「社長の仕事」が学べる〈社長の学校〉