

バレーボールクラブの 集客に必要な マーケティング用語集

SPECIAL REPORT

作成

VOLLEYBALL BENEFIT
前田 佳奈

DIGITAL MARKETING



はじめに

このマーケティング用語集は、バレーボールクラブの集客で最低限覚えてほしい用語をまとめたものです。

「これさえ覚えれば大丈夫」というものではありませんが、これから出てくる用語の意味を理解して実践すれば、成果が出るというものを選ばせていただきました。ぜひ、今後の活動に活用されてください！応援しています！

バレーボールクラブ集客に必要な マーケティング用語集

ダイレクト・レスポンス・マ ーケティング

広告やプロモーションに対して興味を持ちレスポンスがあった顧客に対して直接サービスや商品を販売する手法のこと。ダイレクトレスポンスマーケティングは、主に集客・教育・販売の3ステップから成り立っている。

見込み顧客に対して、価値があると思えるような有益な情報を提供し、信頼関係の構築や顧客に対する継続的なアプローチを行い、購買意欲が高まっている状態でスムーズに販売を行う。

ベネフィット

ベネフィットとは、直訳すると「利益」「恩恵」「便益」であるが、マーケティングにおいては「顧客が商品やサービスから得られる効果や利益」を指す。つまり、商品やサービスそのものではなく、商品やサービスを通じて提供できる便益のことである。例えばドリルを販売する場合、商品・サービスは「ドリル」だが、ベネフィットは「ドリルで開けた穴」である。

見込み客（リード）

見込み客とは、まだ自社の製品やサービスを利用したことがないものの、興味や関心はある程度持っており、いずれは購入・利用する可能性がある顧客のこと。

バレーボールクラブ集客に必要な マーケティング用語集

リードジェネレーション

リードジェネレーションとは、見込み客を獲得するための活動のこと。不特定多数ではなく、自社の製品・サービスに関心を示す個人や企業の個人情報を獲得することを指す。

ペルソナ

ペルソナとは、サービス・商品の典型的なユーザー像のことで、マーケティングにおいて活用される概念。実際にその人物が実在しているかのように、年齢、性別、居住地、職業、役職、年収、趣味、特技、価値観、家族構成、生い立ち、休日の過ごし方、ライフスタイル…などリアリティのある詳細な情報を設定する。

ニーズ

ニーズ (Needs) とは、「需要」「欲求」「必要」を意味する英単語。「顧客の需要」すなわち「○○したい」「○○でありたい」という顧客の欲求を表す。

ウォンツ

ウォンツ (Wants) は「望む」「欲する」を意味する単語。ニーズと似たような意味合いがあるが、ウォンツの場合はユーザーが欲求を満たす方法を把握していて、「○○が欲しい」というように具体的な商品やサービスを欲しがっている状態。

バレーボールクラブ集客に必要な マーケティング用語集

オウンドメディア

オウンドメディア（Owned Media）とは、企業が自社で保有するメディアのことを指す言葉である。一般的には、ウェブサイトや自社ブログなどを対象として使われるケースが多いが、広義ではパンフレットや広報誌などもオウンドメディアに分類される。

ランディングページ（LP）

ランディングページは広告、SNSなどからの運営者が意図的に流入させる、製品・サービスの魅力を掲載した説得型の縦長のWebページ。主に訪問者に対して、問い合わせや注文などの具体的なアクションを促すために使用される。

CTA

CTAとは、Call To Action(コールトゥアクション)の略で、「行動喚起」と訳される。Webサイトの訪問者を具体的な行動に誘導すること。個人情報を獲得するフォームへとユーザーを誘導するボタンやテキストリンクがこれにあたる。

ヘッドライン

印刷媒体を使った広告で、最も目立つように書かれている文字を指す。日本ではヘッドラインの意味でキャッチフレーズという言葉がよく使われている。

バレーボールクラブ集客に必要な マーケティング用語集

LTV

LTVとは、Life Time Value（ライフタイムバリュー）の略で、「顧客生涯価値」と訳される。

一人、あるいは一社の顧客が、特定の企業やブランドと取り引きを始めてから終わりまでの期間（顧客ライフサイクル）内にどれだけの利益をもたらすのかを算出したもの。

（参照）バレーボールクラブのLTVの算出方法

①粗利で計算する方法【LTV＝粗利＝売上－原価】

もしも粗利が5,000円なら、それを1年（12ヶ月）買ってくれたら、60,000円がLTVということになる。

②平均購入単価で計算する方法

【LTV＝顧客の平均購入単価×平均継続頻度】

もしも平均単価が5,000円、平均継続頻度が2年の場合、120,000円がLTVということになる。

算出方法は他にもあるが、バレーボールクラブのようなりピート商材の場合、上記2つのどちらかで算出してOK。

LTVがわかると、顧客一人当たりの獲得のために「使える金額」を算出することが可能。

3ヶ月または半年で回収できるのであれば、「集客は成功」という考えを持って良いということになる。そして、7ヶ月目以降からは利益になる計算をして、広告費等を決定する。