

オンライン集客 ガイドブック

この資料では、オンラインでビジネスを構築する方法について徹底解説します。

- ・見込み客（潜在的・顕在的に自社へ関心のある人）を集客する方法
- ・商品やサービスの販売を行う方法
- ・顧客（1回でも購入・利用してくれた人）をリピーター化する方法

継続的な売上を得る オンライン集客の方法

Story Funnel List building

見込み客の集客や商品・サービスの販売をするうえで、インターネットが発達していない時代では、多くの営業マンを雇う必要がありました。また全国展開をしようと思えば、各地域に営業所を配置することが必要でした。しかしインターネットが発達した現在では、集客からセールスまでを少数の営業マン（ウェブサイト）だけで実施できるようになったのです。そのうえ、多数の営業所を構えずとも、全国各地の見込み客にアプローチができるようにもなりました。さらにインターネットの場合は、オフラインの営業よりも幅広い時間帯に顧客へのアプローチをすることも可能です。

これがインターネットを活用したビジネスの魅力です。この資料を読まれている情報感度の高いあなたであれば、すぐにその可能性をおわかりいただけたのではないのでしょうか。

また鋭い思考をお持ちのあなたは「すべてのビジネスがうまくいくわけではない。失敗した企業や個人も多々あるのでは？」と考えを巡らしたかもしれません。実践したすべての人が成功させられないのも事実です。ただし再現性高くビジネスを加速させる方法は存在します。

INFOMATION

当資料では、オンライン集客・販売・リピーター作りをするうえで必要なことについて徹底解説します。ぜひ最後までご覧いただき、当資料の内容をご実践ください。

※資料最後にて専門用語の意味を解説しましたので、必要に応じてご確認ください。

当ガイドブックのコンテンツ（文章、イラスト、画像、その他）の著作権は、著作権法によって権利が守られています。それらのコンテンツを当社の許諾無く無断で使用・複製・改変・公開及び頒布することを一切禁止します。

第1章：見込み客・顧客のストーリー（カスタマージャーニー）

オンラインで集客・販売・リピーター作りをするうえでは、最初に、対象となる見込み客・顧客のストーリーを理解することが大切です。このストーリーのことを、「カスタマージャーニー」と呼びます。そしてカスタマージャーニーとは「見込み客が商品やサービス、企業などの認知をしてから購入・行動に至るまでのプロセス。購入・行動後にたどる道筋」を指します。

カスタマージャーニーの全体像は次のとおりです。

購買フェーズ1	1.認知	2.興味（情報収集）
思考・行動・キッカケ	<p>〇〇について▼▼の悩みを抱えていたところ……</p> <ul style="list-style-type: none">・ SNS/Webページで「▼▼のお悩みを解決する方法」と題された投稿・記事を発見・ ネット広告で「▼▼のお悩みを解決できる商品」の存在を知る	<ul style="list-style-type: none">・ SNS/Webで見つけた投稿・記事にアクセス・ 該当商品についてSNSやWebページで口コミや広告で掲載されていない商品情報について検索
購買フェーズ2	3.比較・検討（情報収集）	4.行動
思考・行動・キッカケ	<ul style="list-style-type: none">・ SNS/Webで見つけた投稿・記事に掲載されている情報の中から、自身のニーズ・好みにあった方法を比較し検討する・ SNSやWebページを参考に、競合他社の商品についてリサーチ。それぞれの商品を比較し検討する	<ul style="list-style-type: none">・ 提示された情報のなかから自分にあった方法を選択（無料ノウハウの実践や商品・サービスの購入・無料体験の申し込みなど）・ 比較・検討した結果、自身のニーズにもっともあっていた商品の購入・無料体験の申し込みなど
購買フェーズ3	5.継続購入・利用の有無を判断	6.継続・中止・レビュー・周りの人に紹介
思考・行動・キッカケ	<ul style="list-style-type: none">・ 実際に利用・実践してみたうえで、継続利用・継続購入をするのかを検討	<ul style="list-style-type: none">・ 抱いた感想・意見をレビュー・ 満足度が高い場合には、周りの人に紹介・ 満足度が極めて低い場合には、周りの人に注意喚起

1. 認知～購入・実践・お申し込みまでの購買フェーズ

インターネットを利用しているユーザーはまず、「あなたの会社が発信している何らかの情報」を認知します。商品広告やWeb記事、SNS投稿など媒体はさまざまです。

その次にその情報に興味を持ちます。興味を持つキッカケは「自分のニーズを満たしてくれそうだから」「面白そうだから」などです。

そしてその媒体内で得られた情報のなかで比較・検討をしたり、その媒体から離れて別の媒体で比較・検討をしたりします。

最終的には比較・検討した情報をもとに、行動をするのかしないかを決めたり、どのような行動をとるのかを決めたりします。

2. 購入・実践・お申し込み～レビュー・リピート・紹介までの購買フェーズ

購入後・利用後・実践後もユーザーは、さらに旅を進めます。実際に利用・実践してみたうえで、継続利用・継続購入をするのかを検討するのです。

その後、継続・中止の決定をします。最終的には抱いた感想・意見をインターネット上で発信したり、現実世界で周囲の人に話したりします。

この一連の流れがカスタマージャーニーであり、ストーリーです。オンラインでのビジネスの構築（集客・販売・リピーター作り）をするうえでは、この流れを理解し、各フェーズに適した戦略を立て・施策を講じていくことが非常に重要となります。

なおカスタマージャーニーには唯一無二の正解はなく、業種や業態、各社の好みによってさまざまなものがあります。

また似た言葉として「購買ファネル」「インフルエンスファネル」があります。購買ファネルは、上記のなかで「認知」⇒「興味」⇒「比較・検討」⇒「行動」のみを指します。

「インフルエンスファネル」は、消費者が購入・行動したあとにとる行動を「継続」⇒「紹介」⇒「発信」と3つの段階にわけて考えることを指します。

つまりユーザー・見込み客・顧客視点に立ち、購買プロセスの全体像を把握する際に役立つのが購買ファネル・インフルエンスファネルです。

一方でカスタマージャーニーは、事業者視点に立った概念です。このため各プロセスで具体的にどのような施策をとるべきか、ユーザー・見込み客・顧客がどのような思考・行動をとるのかなどを考察したものとなっています。

オンライン集客・販売・ファン化の全体像

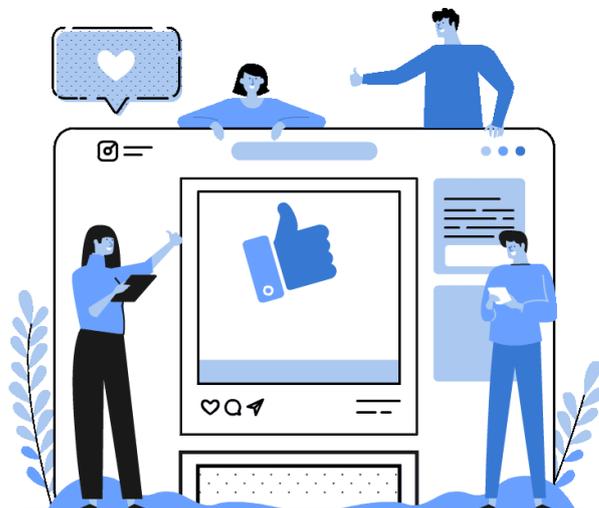
ここまでの内容はユーザー・見込み客・顧客の視点に立ち、行動・思考に焦点を当ててきました。ここからは事業者側の視点に立って、下記の内容について解説をしていきます。

- ・見込みのあるユーザーを集客するための具体的な方法
- ・購入や実践などの行動を促すための具体的な方法
- ・継続利用・購入してもらうための具体的な方法
- ・ファンになってもらうための具体的な方法

少々複雑な話になりますが、Webマーケティング界隈では上述してきた「オンライン集客・販売・リピーター作り」を下記の3つの概念でとらえなおします。カスタマージャーニーは細分化されていますが、より大きな枠組みでとらえなおすことによって、戦略を立てやすくなるためです。

- 1.見込み客（リード）集客：潜在的・顕在的に自社へのニーズがあるユーザーを集める
- 2.コンバージョン：見込み客に商品やサービスを購入・利用してもらう
- 3.LTV：顧客をファン化し、事業が存続する限り、顧客に商品やサービスを愛用してもらう

これらの3つは業績を伸ばしつづけている大企業が実践し続けていることであり、規模の小さな中小企業がビジネスを成功させるために必要なことでもあります。



1.見込み客集客

見込み客とは、潜在的・顕在的に自社へのニーズがある人のことです。「リスト」「リード」とも呼ばれます。第1段階では、この見込み客にまつわる情報をたくさん集めることが大切です。集める情報としては、住所や電話番号、氏名、性別、趣味、悩みごと、メールアドレスなど多岐にわたります。

見込み客に関する情報を集める理由は、各お客さんに対して効果的なアプローチをするためです。

例えばあなたが、あるコンサルタントのホームページで「飲食店で成功する方法をメルマガで無料配信」といった企画を見かけたとします。この際に、氏名やメールアドレスなど上述した情報の入力が必要と求められます。入力し終え登録が完了したあなたのもとには「〇〇様、このたびはご登録いただきありがとうございました」といったお礼メールが届きます。

これは非常に簡易的なリスト情報ですが、この時点ですでに配信者はあなたから得られたリスト情報をもとに人間心理を刺激するマーケティングを実践しています。

具体的には、カクテルパーティ効果と呼ばれる心理現象にもとづいたメッセージになっています。カクテルパーティ効果とは、パーティなど騒がしい場所であっても、自分の名前を呼ばれば、適切に聞き分けられる脳の性質のことです。つまり人は自分の名前に対する感度が極めて高く、名前を呼ばればつい反応をしてしまうのです。

これがメルマガで活用されたものが、メール冒頭に記載される「〇〇様」です。非常にシンプルではありますが、読者の関心をぐっと掴む強力なテクニックとなっています。仮に名前の収集ができていなければ、「お客様、このたびはご登録いただきありがとうございました」とどこか他人事のメールを送ることになってしまい、反応率が下がってしまうのです。

上記はほんの一例ですが、リストで集めた情報はこのようにして役立てていきます。

・見込み客を集めるうえで重要なこと

見込み客を集めるうえでは重要なことがあります。それは「自社の商品売りつけるために集めるのではない。自社商品と関係のある分野・カテゴリで悩みを抱えているお客さんの悩み・欲求・課題を解決するために集める」です。

このことを忘れ「買って下さい」アピールを前面に押し出しすぎてしまうと、せっかく収集したお客さんがあなたの会社から離れていってしまいます。

「今すぐ欲しい！この商品を買うことによって、きっと自分の悩みを解決できる！欲求を満たせる！」と明確な購買動機があるお客さんに対しては、すぐに商品のセールスをするのもよいでしょう。

しかし大半の見込み客・顧客はそこまで購買意欲が高くありません。多くのケースでは、「〇〇について悩んでいるけど、どうにかならないかな……」と漠然とした不安や願望を抱えています。なかにはその悩みや願望に自覚すらしていないケースすらあります。

このため見込み客を集めるうえでは、問題提起と解決策の提示をして関心を集めることが大切になってくるのです。

- 1.問題提起：「○○というお悩みや願望をお持ちではありませんか？」
- 2.解決策の提示：「当社の○○であれば、▼▼を解決できます」

この際の「解決策の提示」は、有料商品やサービスの販売ではありません。無料商品やサービス（サンプルや無料体験）、無料のお役立ち情報の発信をすることが、「解決策の提示」にあたります。

無料で提示しなければいけない理由は、悩みや願望が明確になったとしても、見込み客・顧客はお金を払わない方法を探し求めているためです。すなわち、心理的ハードルを低くすることによって、自社と関わりを持ってもらいやすくするのです。

なお今回は自店舗や自社メディアに集客をする前提の話です。あらかじめ大多数のユーザーが集客されているネットショップなどに出店をする場合は、すでに購買意欲の高いユーザーが集まっているため、直接売り込みをするのがオーソドックスです。

2.コンバージョン

コンバージョンとは、見込み客・顧客が商品やサービスの購入・契約・無料体験の申し込みなどをすることを指します。また見込み客が商品を購入し、「見込み客」⇒「新規顧客」へと変わることを指す場合もあります。英語の「コンバージョン：転換」から派生したマーケティング用語です。

コンバージョンはいわば商品やサービスを「セールスする段階」です。このためこのステップをうまく機能させるうえでは、見込み客・顧客理解が非常に重要になってきます。例えば、次のようなことを意識する必要があります。

- ・集めた見込み客に商品やサービスを買ってもらうためにはなにが必要なのか？
- ・どういことをすれば、見込み客の購買意欲を高められるのか？ など

見込み客・顧客はお金を払うことに対して、ためらいを抱きます。世の中、良い商品やサービスだけではないですし、信頼できる会社ばかりではないためです。「買い物するうえでの失敗を避けたい」という意識が見込み客・顧客のなかには強く根付いているものなのです。

見込み客・顧客が不安を感じやすい点としては、次のような事項が挙げられます。

- ・この商品を販売している会社は信用できるのか？
- ・インターネット上のレビューではどのような評判なのか？
- ・酷評レビューがあったとして、どのような点に不満を抱いたのか？
- ・商品購入後にきちんとアフターフォローをしてくれるのか？
- ・この商品ではなく、別の商品にもっと良いものがあるのではないかと？ など

上記はほんの一例であり、細かく列挙していけば、枚挙にいとまがありません。一つひとつの懸念点をクリアしていくことは、少なからず労力を要しますが、これらのポイントを丁寧に解消していく必要があります。

不信感の払拭方法

では具体的にどのようにして、解消していくのでしょうか。この章では一例をご紹介します。ひとえに「不信感を抱く」と言えど、その対象は大きくわけて2つに分かれます。

- ・提供している会社
- ・商品やサービスの品質

これら2つを解説します。実はこれらをもれなく実施できているのが、大企業です。大企業には大企業にのしあがるだけの実力がありますので、余すことなく良い点を吸収していきましょう。

不信感の払拭方法1：会社に対する不安

提供している会社への不安を払拭するためには、次のような情報を公開することが効果的です。

- ・実店舗であれば、会社のオフィスの写真を載せる
- ・きれいで整然としたホームページを設ける
- ・ビジョンを示す（ストーリーを語る）

- ・社会貢献に携わっている姿勢を見せる（慈善活動など）
- ・お問い合わせ窓口を設置する
- ・お問い合わせには親切・丁寧に対応する

- ・しっかりとお客様の話を聞く（ヒアリング）
- ・電子メールやダイレクトメール（紙媒体のメール）などで頻繁にお役立ち情報の発信をする
- ・これまでの事業で失敗してきたことを話す

- ・お客様を名前呼びかけ、もてなす
- ・従業員の紹介をする
- ・お客様の記念日を祝う（誕生日、結婚記念日など）

- ・お客様を巻き込んだイベントを開催する
- ・マスメディアに掲載されたり、書籍を出版したりする
- ・人物画像つきでお客様の声を掲載する

- ・お客様の不満を商品やサービス、顧客対応の改善に役立てる
- ・専門家からの推薦状をもらう など

商品やサービスの販売をするうえでは、住所や代表者氏名など基本的な会社情報を公開することは当然のことながら（特定商取引法に該当）、上記のような情報も合わせて提供する必要があります。

- ・参考になる企業の一例
NTTドコモのホームページ

大企業であれば公式ホームページ内に「お客様サポート窓口」が設置してあるのは「当然」だと感じるでしょう。しかし中小零細企業の方々がいざホームページを開設すると、サポート窓口が設けられていないことが少なからずあります。

大企業のような大規模なカスタマーサポートセンターを設けることは資金面や人材確保などの点で非現実でしょう。それでもホームページ上に「よくあるご質問」を設けたり、メール対応・電話対応用の窓口を設置したりすることは可能です。

こういった、普段ご自身が消費者として利用・体験するなかで「当たり前」と感じる部分を、ご自身の企業でも着実に落とし込んでいくことが、見込み客・顧客から信頼されるうえで大切なこととなります。

不信感の払拭方法2：商品やサービスに対する不安

商品やサービスの品質に対する不安を取り払ってあげるうえでは、以下のような施策が考えられます。

- ・商品やサービスの利用風景・利用手順を写真や図で表現する
- ・プロのデザイナーに頼み、商品パッケージ・イメージ画像などを洗練されたデザインにする
- ・商品開発秘話を話す
- ・お問い合わせ窓口を設置する
- ・しっかりとお客様の話を聞く（ヒアリング）
- ・人物画像つきでお客様の声を掲載する
- ・専門家からの推薦状をもらう
- ・見込み客・顧客に満足してもらえるような対応を心がけ、よい評価（レビュー）をもらう など

これらを実践することにより、見込み客・顧客から信頼されるだけでなく、好感度もぐんと上げられます。

3.LTV

LTV（ライフ・タイム・バリュー）とは、「顧客生涯価値」を指します。企業活動における重要な指標の一つとして年々注目度が上がっています。顧客生涯価値とは、その名が示すとおり、一人の顧客がある一社を利用している間に得られる利益のことです。

LTVが重要視される理由は、「ある一つの商品を売って終わり」では、事情の存続が難しくなってきたためです。

極端な例でいえば、100万円の商品を100人に無理やり売りつければ、1億円の売り上げが立ちます。しかしそれが100万円の価値がない商品であったり、法律上グレーゾーンの販売活動であったとしましょう。すると顧客は二度とその会社から商品を買わない選択をするでしょう。

最近ではGoogleマップに掲載されている「レビュー」やインターネット上のSNSやネットショップなどで個人が気軽に口コミを投稿できます。このことから、その顧客一人の不買行動だけでなく、最悪な場合「ぼったくり会社」「詐欺会社」といったレビューが拡散されてしまうおそれすらあるものです。

これは極端な例ですが、会社や商品などのなにかに不満を持ってしまったがゆえに「他社サービスへと乗り換えた・解約した」といった口コミはインターネット上で散見されます。あなた自身も、一度利用したものの満足できず、そのような対応をした経験があるのではないのでしょうか。

集客においてもっともコストがかかるのが「新規顧客獲得」であるといわれています。新規顧客を獲得するコスト（費用面）は、既存顧客と関係を維持し続けるコストの5倍ほどに値すると言われていたほどです。

またコストには単純に費用だけの問題でなく、時間や労力なども含まれます。多大なコストをかけ獲得した顧客を逃がし、競合他社に奪われてしまうことは、企業にとって致命的なダメージとなってしまうのです。

こういった事態を防ぐために重要なのが「顧客生涯価値」を意識したマーケティング施策なのです。これはつまるところ、一度利用・購入してもらった顧客に徹底的に満足してもらうことを目的とした施策です。

まとめ

オンラインビジネスを展開するにあたって、重要なことは下記の3つです。

- 1.見込み客集客：見込み客を集める
- 2.コンバージョン：見込み客に商品やサービスを購入・利用してもらう
- 3.LTV（関係構築）：顧客をファン化し、事業が存続する限り、顧客に商品やサービスを愛用してもらう

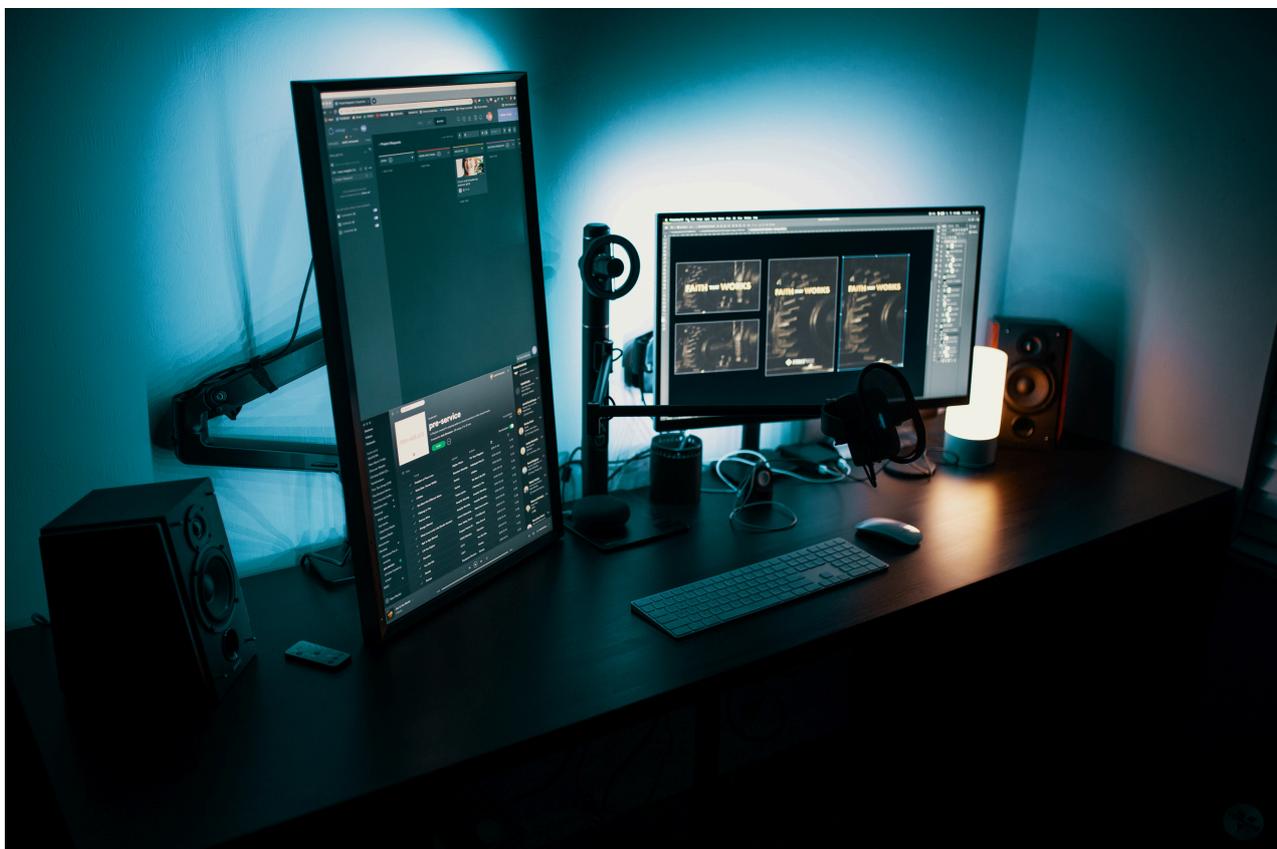
すべての段階において共通することは「見込み客・顧客の悩みを解決したり、欲求を満たしたりすることが重要である」ということです。

それでは次の章以降では、「効果的に見込み客を集客する方法」「コンバージョンを高める方法」「LTVを高める方法」についてより具体的に解説をしていきます。

見込み客を集める方法

第1章で念を押したとおり、ただ売ることには目を向けるのではなく、見込み客の悩み解決に意欲をそそぐことが大事です。意識改革として、自分は「物売り」ではなく「解決屋」として認識してしまうのもよい手段でしょう。

この解決屋としての使命を果たすためにもっとも手軽であり、コストがかからない手法が「情報を提供する」です。むやみに人材を増やしたり、キャッチーさを求めて商品単価を破格にしたりすることなく、新規顧客の獲得ができます。



オファー（お役立ち情報）の作り方1

続いては肝心のオファー（お役立ち情報）の作り方についてご解説します。オファーを作るうえでは、下記の3つの要素が重要になります。

- ・見込み客にとって価値のある情報
- ・見込み客にとって興味のある情報
- ・見込み客の悩みを解決できる情報

自社商品の販売ノルマを追求するあまり、急いで自社に関するアピールをしてしまいがちです。しかしこのオファーにおいては「あなたの会社がどれだけ有益な情報を提供してくれるのか」が重要であり、「あなたの会社がどれだけ優れているのか」はあまり重要ではありません。

見込み客・顧客をファン化したり、購買意欲を高めたりするうえでは会社の創業秘話などを話すことも極めて重要ですが、まずはお役立ち情報を提供することに意識を向けましょう。

ひとえにお役立ち情報といえど、次のような種類があります。

それぞれの情報に利点がありますので、見込み客・顧客の検討段階ごとに適した情報を配信・配布しましょう。なかでも★マークのものが見込み客・顧客にとって優先順位の高い情報です。これらを第1優先に作成しましょう。

・サービス資料・カタログ：自社商品・サービスについて紹介する
⇒検討段階初期の見込み客に効果的

・導入事例：商品やサービスを導入し、効果のでたお客様の事例を紹介する
⇒検討段階初期～後期の見込み客に効果的

★レポート・アンケート調査：特定のテーマについて調査した内容を公開する
⇒検討段階初期の見込み客に効果的

★チェックシート：「○○を導入するうえでの事前確認シート」などの診断をする
⇒検討段階初期～後期の見込み客に効果的

★ガイドブック：あるテーマについて体系的に有益な情報をまとめて解説する
⇒検討段階初期の見込み客に効果的

・ノウハウ資料：自社製品やサービスの活用法などについて深掘解説する
⇒検討段階初期の見込み客に効果的

上記のとおり、お役立ち情報には技術動向の分析や市場環境の分析、他社製品との詳細な比較や成功事例紹介、お役立ち情報・ノウハウなどさまざまタイプのものがあります。

オファー（お役立ち情報）の作り方②

実際に資料や原稿を作成する際には、下記のポイントを意識しましょう。

- ・見込み客・顧客からよく聞かれることを盛り込む
（顧客接点が少ない場合は、競合他社ホームページのよくある質問を参考にする）
- ・業界最大手の企業が発信している情報や人気のある本や雑誌、SNSなどを参考にする
（該当分野について）

この際にやってはいけないことがあります。それは自分の想像で「きっと、見込み客・顧客はこういう情報を求めている」と決めてしまうことです。見込み客・顧客が実際に抱えている悩みや欲求と、販売者が想像する悩みや欲求には大幅な乖離（かいり）乖離があることが少なからずあるためです。

あくまでも見込み客・顧客から得た情報や、膨大な顧客情報を有していることが予想される人気競合他社などの情報をより所に、発信する情報内容を決めましょう。

「当社から入手できない情報」となれば情報の希少性が上がり、見込み客・顧客からの評価が上がります。しかし必ずしも自社独自の情報を追求する必要はありません。

インターネット上に溢れているありきたりな情報であれど、自分が関心のあるテーマについて網羅的・具体的にまとめてあれば、見込み客・顧客は価値を感じるものなのです。多数のWebページの良い点を吸収し、見込み客・顧客に有益な情報を提供しましょう。

ひと昔前は、価値の低い情報がインターネット上に溢れていました。最近はGoogleなどの検索エンジンはユーザー満足度を最重視しています。このためある検索ワードについて検索して、検索結果1ページ目に表示される情報は、その検索ワード（テーマ）において、ユーザーから評価されている情報です。自社独自ノウハウとともにインターネット上の情報も積極的に盛り込みましょう。

オファー（お役立ち情報）の作り方3

「作り方1」と「作り方2」では、情報の選定基準について解説してきました。「作り方3」では、さまざまな媒体で集めた情報を文章にまとめるうえでのコツをご紹介します。

1. その文章は中学生でもわかるのか
2. 読み終えたあとにユーザーが実際に問題解決できるのか
3. グラフィックが盛り込まれているのか
4. テーマは広すぎず狭すぎない

1. その文章は中学生でもわかるのか

専門用語を使う際には必ず解説を入れましょう。例えば当資料では「見込み客」という言葉を初めて持ち出した際に、「見込み客：まだ購入していないが購入する見込みのある人」と解説しています。これがなければ、読者は「見込み客」という言葉を聞いたときに混乱をし、資料の内容を理解できなくなってしまう可能性があります。専門用語を使う際には必ず解説を入れましょう。

なお専門用語をすべて省いてしまうと「この業者、信頼できるのか？（本当に専門家なのか?）」と怪しまれてしまいます。専門用語も忘れず盛り込みましょう。専門用語は、専門性を有していることの証拠となる側面もあるのです。

2. 読み終えたあとにユーザーが実際に問題解決できるのか

お役立ち情報を発信するうえでの文章量は「ユーザーが実際に問題解決できるのか」です。すなわち具体的な情報を網羅的に盛り込むようにしましょう。

3. グラフィックが盛り込まれているのか

グラフィック（イラストや写真など）は、人の理解度を高めます。アメリカのミネソタ大学の研究により、グラフィックありのコンテンツは、文字情報だけのコンテンツに比べてプレゼンの契約率・同意率が上がることが判明しています。その数値は、なんと「43%」です。フリー画像サイトを積極的に活用し、グラフィックを盛り込みましょう。

・ 商用利用・加工可能なフリー画像サイト一覧

✓ Unsplash：外国人や海外の風景

✓ イラストAC：イラスト

✓ シルエットAC：シルエット

✓ 写真AC：日本人や日本の風景

4. テーマは広すぎず狭すぎないか

テーマの広さ・狭さには正解がありません。同じ見込み客・顧客であっても、状態によって求める情報が変わるためです。

例えば生命保険についてまったく知らない人であれば「生命保険」という非常に抽象的かつ広範囲にわたる分野について、網羅的かつ簡潔に説明をしてあげた方が喜ばれます。一方で生命保険についてある程度の知識がある人には、それは冗長です。そういった人には、生命保険のなかでもテーマを絞ったものを深堀解説してあげた方が喜ばれます。

どちらのパターンも用意しておくことにより、抜け漏れなくユーザーのニーズに答えられます。

・例

✓初心者向け：生命保険初心者の方はこちらの資料をご覧ください！

✓中級者以上向け：生命保険のなかでも、〇〇についてお悩みの方は、こちらの資料をご覧ください！

オファー（お役立ち情報）の具体例

では具体的にはどのような情報を提供すればよいのでしょうか。ここで簡易な一例を挙げます。

一戸建て住宅の建築・購入を検討している人がいたとします。その人は建築の専門家でもなければ、不動産の専門家でもないため、なにをすればよいのかわかりません。また一戸建てを検討しつつも、それが本当に最善策であるのかも検討が付きません。

予算やタイミング、購入時期などの情報も不足しており、検討が付きません。なんとなくのイメージで一戸建てを選択したのも「マンションにもよさがあるのでは」などと意思が不安定にグラグラと揺れ動いている状態です。

この状態こそが、この人が抱えている住宅の「問題」です。この人に対して企業側ができることは、網羅的かつ具体的な情報を提供することです。

例えば、下記の内容を情報提供します。

- ・一戸建て・マンション・アパートそれぞれのメリット・デメリット・その他注意点
- ・住宅シュミレーションを用意し、どのような人にこういった住宅がおすすめなのか
- ・業者選びの方法
- ・予算や最適なタイミング（人生における）、最適な購入時期 など

こういった情報提供により、無数の悩みごとを抱えていた見込み客の悩みが解決し、住宅購入において大きく前進できます。

そしてそれと同時に、情報を提供してくれた企業や人、媒体のなかで、「もっとも役立つ情報」・「質の濃い情報」・「他にはない情報」・「自身の状況にあった情報」を提供してくれたと感じる対象に強い信頼感と好意（ロイヤリティ）を抱くのです。

情報提供の落とし穴

この具体例の一連の流れからわかるとおり、「マンションを検討している人＝マンションを今すぐ買いたい人」ではありません。このためさまざまな悩みや疑問を抱えている状態で「自社の商品は他にはない～。今ならお買い得です！！残りわずかです！お急ぎください！！」と”効果的”な宣伝文を打ち出したところで、ほとんど効果は見込めないのです。

商品単価が低いものであれば「アレコレと検討するのが面倒くさいから、とりあえず人気なものを選んでおこう」ともなるでしょう。しかし商品単価が高くなれば高くなるほど「自分にあった最善のものを選びたい・失敗したくない」という気持ちが強くなり、慎重に検討をするようになるものです。

非常に重要であるため何度も同じことを繰り返しますが、集客をする段階で最も重要なことは「自社の商品を売るのではなく、相手が求めている情報を提供すること」です。

なお情報提供をする際には注意点があります。情報を提供する際には「中立的な立場のアドバイザー」であることを行動で示さなければなりません。有益な情報を提供しつつも、「この問題を解決するためには、当社の〇〇がオススメです！」とつつこくアピールするのは控えましょう（さりげなく宣伝する程度であれば問題ありません）。

「この業者は有益そうな情報を提供してくれているけれど、毎度自社の売り込みにつながるから、情報を恣意的に操作・編集しているかもしれない。嘘をついているかもしれない」と見限られてしまう可能性があるのです。

ただ情報提供をしたからといって無条件で信頼されたり、好意を持たれたりするわけではありません。あくまでも「中立的な立場で、お役立ち情報を提供する」を肝に、情報発信を行いましょ。

なお情報提供をする手段としては、次のようなものが挙げられます。

- 本や雑誌
- ブログ
- 動画
- SNS
- メール
- セミナー
- ホワイトペーパー（Webサイトで配布されるPDF資料）の配布
- 面談 など

見込み客を集める具体的な2ステップ

ここまでは「情報提供によって、どのような利点があるのか」に焦点を当ててきました。情報提供をするうえでは、事前準備が必須です。そもそも、〇〇について悩んでいるユーザーをあなたの会社のメディアへと引き寄せる必要があります。人がこなれば、どれだけ濃密なコンテンツを準備したとしても、そのコンテンツが力を発揮することはありません。

見込み客を集めるための具体的な方法は下記の2ステップにわけられます。

1. 見込み客獲得のためのページを作る
2. そのページにアクセスを流す

これら2つについて解説をしていきます。

1. 見込み客獲得のためのページを作る

見込み客獲得のためのページとしては、ランディングページが役立ちます。ランディングページとは、商品の販売や無料資料の提供などのために使われる縦長の1枚のページです。下記は実例が集められたサイトですので、ぜひご覧ください。

例：ランディングページ（LP）集めました。

この縦長のページを用いて、見込み客のメールアドレスや名前などその他の情報を獲得します。ただ無料で情報を提供するだけでなく、きちんと見込み客に関連する情報を収集するようにしましょう。

先ほども説明したとおり、見込み客情報が具体的であればあるほど、見込み客・顧客のニーズにピンポイントで答えられたり、テクニカルな手法によってアテンションを引けたりします。

いわば「無料で提供する代わりに、あなたの情報を教えてください」と、取引をするイメージです。

ランディングページは、『ペライチ』などの無料作成サービスを利用することにより、専門知識がない方でも気軽に作成できます。デザインを追求するのであれば、プロのデザイナーへの依頼が必要になります。一方である程度見た目で十分だと感じる方は、こういったサービスを活用し、制作コストを抑えましょう。

ランディングページの作り方

ランディングページは「型」に沿って作成をすることにより、プロのコピーライターでなくとも、ある程度の反応をとれるページを作成できます。

メールアドレスを入手するためのランディングページであれば、下記の構成に沿って千字〜二千字程度の文章で十分です。本格的な商品やサービスの販売を行う場合は、より多くの項目が加わり、文量はときに数万文字にもわたります。

1. CTA（コール・トゥ・アクション：オファーの提供）

当社が〇〇でお困りのあなたのために特別に作成した、資料『〇〇』をぜひ今すぐお受け取りください。

2. 問題提起（キャッチコピー）

〇〇でお困りではありませんか？

例：見込み客の獲得にお困りではありませんか？

3. 共感

▼▼により、なかなか実現できずに困っていらっしゃるのではないのでしょうか？

例：無数のマーケティング手法があるなかで、どの手法が見込み客獲得に効果的なのかわからず、途方にくれていらっしゃるのではないですか？

4. 煽り

そのまま放置をしておくと、競合他社に抜かされてしまいます。

5. 解決策の提示

〇〇でお困りの方のお役に立つため、「〇〇で成功する方法/失敗しない方法」をPDF資料でまとめました。

例：見込み客獲得に効果的なのがホワイトペーパーの作成です。当社が実践したところ、ホワイトペーパー経由でのメールアドレス獲得は、通常の「お問い合わせ」経由での獲得に比べて、13倍もの成果がでています。

6. CTA（オファーの再提示）

当社が〇〇でお困りのあなたのために特別に作成した、資料『〇〇』をぜひ今すぐお受け取りください。

下記フォームにご記入ください。（最短1分）

・フォーム入力情報

氏名：

メールアドレス：

電話番号：

会社名：

従業員数：

役職：

運営サイトのURL：

ビジネスモデル：

現在の課題・お悩み：

利用規約への同意：

CTAは「冒頭」と「最後」に2つ設置しましょう。

ユーザーは、該当ランディングページに着地する直前に「○○で成功する方法をPDF資料で無料配布」といったタイトルをクリック/タップしています。このためユーザーのなかでも、関心度の高い人は「問題提起」や「共感」などを冗長と感じてしまう可能性があるのです。

そういった人の離脱を防ぐためにも、ページ最上部にもCTAの設置をしましょう。「文章は結論から話すことが大事」はお役立ち資料の配布についても当てはまるのです。

フォームで収集する情報については、下記の観点に基づき、自社にとって最適な「入力情報」を検討しましょう。

- ・見込み客についてのどのような情報があれば、自社のマーケティングで活かせるのか
- ・どのような情報は不要なのか

フォームで求める情報は、具体的であればあるほど、見込み客の実態について鮮明に把握できます。一方で、情報が多ければ多いほど情報の整理をしづらくなってしまいます。さらに入力の手間が増えるため、ユーザーが途中で離脱してしまう可能性が高まります。

実際に出稿をした際の反応度合いから、項目数などを調整していきましょう。

まとめ

見込み客を集めるために大切なことは、お役立ち情報を提供することです。「Webサイトに訪れてくれている＝今すぐ買いたい人だ！今すぐ売らなければ！！」と焦って、商品やサービスの宣伝をしてもほとんど効果がありません（商材が低価格なものはOK）。

最初のステージでは、「自分は『物売り』ではなく『解決屋』である」と認識し、お役立ち情報を提供しましょう。

情報を提供する際には、網羅的かつ具体的を意識しましょう。しかしユーザーの置かれている状況によって、ニーズが異なりますので「広いテーマについて網羅的で簡潔なもの」「狭いにテーマについて網羅的で具体的なもの」とさまざまなパターンを用意することも大切です。

情報提供をする手段としては、さまざまなものがありますが、下記の2つが鉄板です。

- ・ランディングページを通したPDF資料の配布
- ・メールマーケティング（メルマガやステップメールなど）によるメール配信・メール内にPDF資料添付

見込み客を集める具体的な2ステップは次のとおりです。

- 1.見込み客獲得のためのページを作る
- 2.そのページにアクセスを流す

見込み客獲得のためのページ作成は無料ツールを積極的に活用し、文章構成は型に沿って作成しましょう。

ランディングページにアクセスを集める方法

「ランディングページを通したPDF資料の配布」「メールマーケティング（メルマガやステップメールなど）によるメール配信・メール内にPDF資料添付」のどちらを選択する場合であっても、ランディングページにアクセスを集める必要があります。

メール配信の場合であっても、ランディングページにアクセスを集める必要がある理由は、ユーザーにメール配信の許可を得る必要があるためです。

メール配信の許諾とは、メールアドレスを指定のフォームに登録者自身に入力してもらうことです。

特定電子メール法により、この一連の流れが義務づけられています。このためメール登録してもらううえでも、ランディングページへの誘導が必要なのです。

それではここからは、ランディングページにアクセスを集める方法について解説します。

アクセスを集める方法としては下記のようなものが挙げられます。

1. ブログ
2. SNS
3. ネット広告

ブログ

ブログを用いてアクセスを集める方法です。ブログを開設し、そこに上述したオファーとは別に、多数のお役立ち記事を発信しますこれにより、GoogleやYahooといった検索エンジンからの集客を狙います。

なおブログで集める場合には、SEO（検索エンジン最適化）」の理解および専門性が必須です。SEOとは、自社サイトのWebページをYahooやGoogleなどの検索結果の上位（1ページ目～2ページ目）に表示させるために行う施策の総称です。

実はWebページはただ記事を投稿しただけでは、アクセスを集められません。ユーザーは基本的に検索結果の上位のページにのみ訪れるためです。このためSEOと呼ばれる高度な専門性が求められる施策を通して、自社が作成したWebページを上位表示させる必要があるのです。

SEOを行ううえでは、いくつかの選択肢があります。

1. 自社で0から網羅的に学ぶ
2. SEOに詳しいWebサイト設計者に依頼する
3. SEOに詳しいディレクター（サイトの企画・方向性策定）・ライター（原稿作成）に依頼する

「1」の選択肢であれば、無料で完結できます。しかしSEOにまつわる専門性は想像を絶するほど奥が深いため、非現実的です。成果をだそうと思えば、無料の媒体であるブログであれど外注費用は必須です。

SNS

FacebookやTwitter、InstagramなどのSNSを活用して、該当ページへの遷移を促す方法です。

SNSを活用した場合の全体の流れは下記のとおりです。

- 1.各媒体で、お役立ち情報やエンタメ性の高い情報を配信する
- 2.ユーザーの認知・関心を獲得し、フォロワーを増やす
- 3.任意のタイミングでランディングページの宣伝する
- 4.一部のユーザーがランディングページに遷移する

注意点としては、SNSも奥が深く、SNS運用についての専門的な知識が必要です。新規開設したアカウントでいきなり、「〇〇でお悩みの方」とランディングページの宣伝文を投稿しても、まず反応がありません。

SNSのアカウント運用においては「業者っぽさ」は嫌われるためです。このため「一般人（消費者）っぽさ」を演出し、ターゲットユーザーからの関心を獲得し続ける必要があります。

ネット広告

ネット広告としては、PPC広告やSNS広告が挙げられます。PPC広告とは、クリックされるたびに料金が発生する形式の広告のことを指します。SNS広告とは、FacebookやTwitter、InstagramなどのSNSで出稿する広告のことです。

ネット広告では、ユーザーの関心を引く広告文言（コピーライティング）や分析・検証によって、広告の効果を最適化します。

中小零細企業はネット広告がおすすめ！

上述してきたもののなかでも、中小零細企業は必ずネット広告を活用しましょう。ブログやSNSは一見すると「無料」というキャッチーさがありますが、成果をだそうと思えば外注費用や自社での学習コスト（時間や労力、費用）が生じます。

またSNSやブログでは、例えプロに依頼をしたとしても、成果がでるまでには半年～1年ほどかかるのが一般的です。

ネット広告もお金はかかりますが、上記の媒体に比べて費用がかかりません。また成果をだせるまで（アクセスが集まるまで）の期間がブログやSNSに比べて短く、早い場合は広告をだしたその日からアクセスが集まります。

ネット広告のなかでもFacebook広告がおすすめ！

ネット広告のなかでも、Facebook広告がおすすめです。その最大の理由は、ターゲティングの精度が他のSNSに比べて高いためです。ターゲティングとは、「どのような人に向かって広告をだすのか」を詳細に設定できる機能のことです。

Facebook広告は実名制のSNSであり、多くの方が自身の経歴について詳細に記載しています。またユーザーが登録している「関心があるトピック」や、ユーザーが過去に「いいね！」をした投稿などを機械が分析してくれます。

これらの機能により、特定の職業の人に特定のジャンルの広告をだすことが容易にできるのです。

例えば「社長」に経営者向けの商品広告の出稿ができたり、「ビジネスパーソン」にビジネスパーソン向けの商品広告を出稿できたりするのです。

別の例では、ヨガ教室の宣伝をする際に、ヨガとまったくゆかりのない人たち（映画好きや中学生など）に広告を出稿したところでまず成果をだせないでしょう。しかし美意識の高い人や、ヨガに関心を持っていることがわかる人などに向けて広告を出稿すれば、反応をとりやすくなります。その理由はシンプルで、ヨガとなんらかのゆかりがあるためです。

ヨガは美容や健康のジャンルであり、そういったジャンルに関心のある人達から注目を集めています。このためこういった人達にヨガの訴求をすると、まったく関心のない人達に比べて反応がとれやすいのです。

また高度なターゲティング機能のほかにも、AIが優秀な点も魅力です。Facebook広告は、広告出稿時に「コンバージョン」「ブランド認知度アップ」などといった広告出稿の目的を設定できます。この際にAIが各目的を達成するうえで最適な配信プラン（出稿日時や広告の配置、広告の形式など）を自動検出してくれます。

これまでの膨大なクライアントデータから導きだされたこのAIが優秀であり、あなたの広告の反応率を高めることをサポートしてくれるのです。

このように、見込みのあるユーザーにだけ向かって広告出稿ができるのがFacebook広告の強みなのです！

なおFacebookで広告をだせば、Instagramにも出稿ができます。またInstagramもFacebookと同様の機能・性能を有しています。InstagramはFacebookに買収されたためです。

Facebook広告の具体的な運用方法や成功させるコツなどについては、無料ウェビナーで解説します。独学で迷走せずサクッとアクセス数を集めたい方は、ぜひ今すぐお申込みください！

見込み客を顧客に変える方法

見込み客を集めたあとは、商品やサービスを購入してもらい「顧客」へとランクアップしてもらう必要があります。見込み客の時点ではお客さんの財布は閉じたままのため、お財布を開き顧客へとってもらう必要があるのです。

顧客へとってもらうために役立つのが下記2つのステップです。

1. フォローアップする（集めた見込み客とコミュニケーションを図る）
2. 消費者心理に刺さる訴求をする（セールス）

1. フォローアップする（集めた見込み客とコミュニケーションを図る）

商品やサービスを販売するうえでは、セールスを行う前にフォローアップをしましょう。フォローアップとは、集めた見込み客と積極的かつ継続的にコミュニケーションを図ることを指します。これを行う理由は、2つあります。

1. 見込み客・顧客が空腹の状態での料理を提供するため
2. 見込み客・顧客の購買意欲を高めるため

フォローアップの手段としては、マーケティングオートメーションツール（ビジネスの自動化に役立つツール）を活用したメールマーケティング（平たくいえばお客さんにメールを送ること）がオススメです。

マーケティングオートメーションツールは、見込み客・顧客のデータ収集・分析機能によりお役さんの旅路を意識した営業活動に長けているためです。

・見込み客・顧客が空腹の状態での料理を提供するため

これはつまるところ見込み客・顧客にとって最適な購買・購入タイミングでセールスをかけるためです。

満腹の状態でも高級料理を提供しても喜ばれないのと一緒で、ニーズがないタイミングでどれだけ優れた商品やサービスを提案しても関心を掴めません。しかし実際のところ、相手が空腹なのか満腹なのかを見極めることは困難です。

このため継続的にコミュニケーションを図ることによって、相手にとってベストタイミングでセールスを行える確率を上げるのです。

セールスのプロ、ダン・ケネディによると「同じ見込み客・顧客に対し、期間をあけて同じセールスレターを3回送ると反応率が2倍以上になる」とのことです。

これは序盤で解説した「カスタマージャーニー」とも深く関連がある考え方なので、忘れず覚えておきましょう。

・見込み客・顧客の購買意欲を高めるため

継続的にコミュニケーションを図ることにより、見込み客・顧客の購買意欲を高められます。人には「単純接触効果」や「好意の返報性」と呼ばれる性質があり、継続的にコミュニケーションを図ることにより、これらの性質を引き起こせるためです。

具体的には10回、20回と同じ企業からメールが送られてくることにより、信頼感や好意が高まります。また自分の悩み解決のサポートをしてくれるメールや企業風土が伝わるストーリーがつづられたメールが継続的に送られてくることにより、好意が高まります。

1回だけコミュニケーションを図っても、購入にはつながりません。しかし継続的に接点を持つことにより見込み客・顧客の購買意欲を徐々に高めていけるのです。

また継続的に読者の知らない知識・情報を提供することにより、その特定の分野についてのあなたの専門性をアピールできます。見込み客・顧客は〇〇の素人よりも、〇〇の専門家から買いたい気持ちが強くあります。こういった気持ちを刺激することによっても、購買意欲は高まるのです。

2.消費者心理に刺さる訴求をする（セールス）

当然ながら「買ってください!」とアピールをしても見込み客・顧客は買ってくれないため、消費者心理に刺さる訴求をすることが大切です。ただしここまで述べてきた「見込み客・顧客の教育活動」により、セールスの難易度はグンと下がっています。ここからさらに販売率を上げる方法としては、次のようなものが挙げられます。

- 1.〇〇限定で訴求（期間限定・人数限定・個数限定）
- 2.証拠の提示（専門家推薦、お客様の声、アンケート調査結果）
- 3.具体的な数値の記載（「30日で月商を平均1，5倍にした方法」など）
- 4.商品や会社などのストーリーを語る
- 5.見込み客・顧客の旅路にあった訴求をする（カスタマージャーニーを考慮した訴求） など

このなかでももっとも重要なのが「4.商品や会社などのストーリーを語る」と「5.顧客の旅路にあった訴求をする（カスタマージャーニーを考慮した訴求）」です。

なぜストーリーを活用し、カスタマージャーニーを意識することが重要なのか

ストーリーを活用することが重要な理由は、ストーリーとはその企業の個性をアピールするものであり、代替可能なものであるためです。値段やスペックなど数値化が可能なものは、大手企業が本気をだせば中小零細企業には太刀打ちができません。

しかし商品やサービス、企業などのストーリーを通じて得られた「感動や好意の度合い」は数値化できません。見込み客・顧客がストーリーの価値を競合他社と比較することは困難なのです。

このためストーリーで心を惹きつけることにより、値段やスペックが他社に劣っていても、あなたの会社が見込み客・顧客にとっての「オンリーワン」になれる余地があるのです。

カスタマージャーニーを意識することの大切さは序盤で述べたとおり、「相手の検討段階（思考の状態）に合わせた訴求」により見込み客・顧客のニーズを過不足なく満たせるためです。これにより購買意欲を高められ、反応率を上げられます。

これら以外にも無数の訴求方法がありますが、販売率を高めるその他のノウハウについては無料ウェビナーで解説します。独学で迷走せずサクッとアクセス数を集めたい方は、ぜひ今すぐお申込みください！

※なお景表法や薬機法など、広告に関する法律は遵守しましょう。一言でいうと、景表法では「嘘をいわない」ことが大切であり、薬機法では「美容商品や健康食品、医療機器などの販売において国が公開している違法表現を使わない」ことが大切です。

それぞれ行政ホームページでかならずチェックをしましょう。

リピーターを増やす方法

事業収益を高め続けていくうえでは、1度購入・購買してくださった顧客をリピーターにする必要があります。

その理由はシンプルで、「1万×1回」よりも「1万×3回+2万×2回」の方が売上げが伸びるためです。また新規顧客獲得コストは極めて高いため、新規顧客獲得のために費やした時間的・金銭的・労力的コストを無駄にしないためでもあります。

この考え方こそが、序盤で紹介した「LTV」です。



LTVを向上させる方法

LTVを向上させるうえでは計算式の各項目の数値を高める必要があります。

LTVの計算式は次のとおりです。

・ $LTV = \text{購買単価} \times \text{購買頻度} \times \text{契約継続期間}$

例：千円×月1回×36か月 = 3万6千円

下記の指標からわかるとおり、LTVを高めるうえでは総合的なマーケティング施策を施すことが必要になります。

またLTVを向上させるために重要になってくるのが、「顧客ロイヤリティ（企業への愛着度）」です。ロイヤリティと聞くと小難しい概念に聞こえますが、つまるところ企業が顧客に対して「どこよりも優れた価値」を提供し、顧客に自社のファンになってもらうことです。

なお「どこよりも優れた価値の提供」と聞くと「超大手企業の一人勝ち」と思われるかもしれませんが。しかし中小零細企業にも抜け道があります。その抜け道とは、客観的に見た「ナンバーワン」ではなく、ある顧客にとっての「オンリーワン」を目指すことです。

「どこよりも優れた価値」は客観ではなく、いち顧客の主観です。顧客があなたの会社や商品、サービスから抱いたすべての印象を数値化し、比較することはまずありません。利用体験や購買体験を通じた「印象のよさ・わるさ」から、総合評価を決定します。

例えば業界最大手の競合他社が下記のようなサービスを展開していたとしましょう。

- ・ お届けまで業界最短の〇日
- ・ 無料体験期間は業界最長の〇日
- ・ 価格は業界最短の〇日

これらを定量的に数値で評価をしてしまえば、2番手以降は太刀打ちするのが困難になります。とくに資金や技術力で大企業に劣る中小零細企業では、不可能とさえいます。

しかし顧客は必ずしも「業界最大だから、業界最短だから、業界最長だから」といった理由で購買を決定するわけではありません。サービスを検討している段階での顧客対応の質やその会社が秘めたストーリー、自分にとっての利便性などをもとに購買するかどうかを判断するのです。

なお「自分にとっての利便性」とは、「自分が抱えている潜在的・顕在的な悩みを解決してくれるか」です。最初の見込み客を集める段階で、なにかしらの不満や問題、欲求を抱えている人に対して、お役立ち情報やサンプル品を提供することによって見込み客を集めました。LTVを高めるためには、この「見込み客・顧客のお悩み解決・欲求解決」を継続することが引き続き重要になるのです。（コンバージョンも同様）。

また人によっては「最短」「最長」などについて、「その度合いが高ければ高いに越したことはないが、なければいけない問題ない」ととらえることもあります。

このため自社サービスを利用している顧客が求めるニーズに適切に答えたり、他企業とは別の角度から印象づけをしたりすることによって、中小零細企業であれど、顧客から見た「オンリーワン」へとなれる余地があるのです。

まとめと特別なお案内

最後までお読みくださりありがとうございました。当記事の内容をまとめると次のとおりです。

- ・オンラインで集客・販売・リピーター作りをすることにより、オフラインよりも低コストで高い利益を上げられる
- ・見込み客・顧客のストーリー（カスタマージャーニー）を理解し、各フェーズに適した戦略を練ることが大切である
- ・オンライン集客・販売・リピーター作りの全体像は次のとおりである
 - 1.見込み客（見込み客）集客：潜在的・顕在的に自社へのニーズがあるユーザーを集める
 - 2.コンバージョン：見込み客に商品やサービスを購入・利用してもらう
 - 3.LTV：顧客をファン化し、事業が存続する限り、顧客に商品やサービスを愛用してもらう
- ・見込み客を集めるうえでは、お役立ち情報の発信が大切である
- ・またランディングページにアクセスを集める必要がある
- ・アクセスを集める方法として、もっともおすすめるのがFacebook広告である
- ・見込み客を集めたあとには、下記の2つが大切である
 - 1.フォローアップ（集めた見込み客とコミュニケーションを図る）
 - 2.消費者心理に刺さる訴求（セールス）
- ・消費者心理に刺さる訴求としてもっとも効果的なのは下記の2つである
 - 1.商品や会社などのストーリーを語る
 - 2.顧客の旅路にあった訴求をする（カスタマージャーニーを考慮した訴求）
- ・セールスに成功し、顧客にしたあとは、リピーター化する必要がある
- ・リピーター化で重要なのは顧客満足度を高めることである

上記がオンラインで集客・販売・リピーター作りをするうえで必要なことです。

当資料では、全体の概要および一部具体的な内容を解説してきました。しかし実際に成果をだすためにはより広範囲にわたって具体的なノウハウが必要です。

具体的には次のようなノウハウが必要です。

- ・ストーリーテリングを採用した商品づくり
- ・見込み客を集める具体的な方法（Facebook広告の具体的な運用方法など）
- ・見込み客を教育・ファン化するうえでの具体的な方法（マーケティングオートメーションツールを使った具体的な運用方法やメールコンテンツの作り方など）
- ・オンラインセールスの反応率を高めるさまざまなノウハウ

成長し続けるビジネスを構築し、あなたのビジネスを自動化したい方は、
ホームページ（中村 翔太 | Story Funnel™ストーリーファネル）より、ぜひ今すぐ無料ウェビナーをお申込みください！

オンライン集客～販売～ リピーターづくりにまつわる用語集

・ストーリーテリング

商品やサービス、企業などの物語（成功談や失敗談、開発秘話）などを語ること

・コピーライティング

消費者心理を刺激する文章術。

コピーライティングには下記の2種類がある。

1.ブランディング（イメージアップ）を狙う、情緒的・詩的なコピー

例：「味ひとすじ 永谷園」

2.販売・行動喚起に特化したコピー

・セールスライティング

コピーライティングのうち、販売・行動喚起に特化したコピーを書くこと

・セールスレター

セールスライティングを用いて作られた広告・宣伝文のこと

（お問い合わせ・購入・購買を促すことに特化した長文のこと）

・見込み客（別名：見込み客、リスト）

潜在的・顕在的に自社へのニーズがあるユーザー

・キャッチコピー

読み手の関心を引くために放つ数文字～数十文字の言葉

例：〇〇でお悩みではありませんか？

例：味ひとすじ 永谷園

例：サマーセール！全商品20%OFF など

・コンバージョン

商品やサービスを購入・利用してもらうこと

・LTV

顧客をファン化し、事業が存続する限り、顧客に商品やサービスを愛用してもらう

・メールマーケティング

定期的にメール配信をすることにより、見込み客・顧客の購買意欲を高めるマーケティング手法

・Webマーケティング

インターネット上で、集客・販売・リピーター作りをするために行うマーケティング活動の総称

・ホワイトペーパー

Webサイトで配布されるPDF資料

ホワイトペーパーは下記6つの種類がある。

- ・サービス資料・カタログ：自社商品・サービスについて紹介する
- ・導入事例：商品やサービスを導入し、効果のでたお客様の事例を紹介する
- ・レポート・アンケート調査：特定のテーマについて調査した内容を公開する
- ・チェックシート：「〇〇を導入するうえでの事前確認シート」などの診断をする
- ・ガイドブック：あるテーマについて体系的に有益な情報をまとめて解説する
- ・ノウハウ資料：自社製品やサービスの活用法などについて深掘解説する

・グラフィック

写真、イラスト、デザイン、動画などの総称（視覚に訴えかけるもの）

・リードマグネット

見込み客（リード）を集めるために無料でプレゼントするもの

・ニーズ

お客さんが解決・解消したい欲求・不満・悩み・欲望などのこと

・CTA

行動を促すテキストやグラフィックのこと

・ランディングページ

商品の販売や無料資料の提供などのために使われる縦長の1枚のページです。

・オファー

割引や返金保証、無料資料などを提供すること

・潜在顧客・顕在顧客

潜在顧客：自分のニーズに自覚がないが、ひそかにニーズを抱いているお客さん

顕在顧客：自分のニーズにはっきりとした自覚があるお客さん

例：「ダイエットしたい（顕在：本人に自覚がある）」「実はダイエットする目的は、モテるため（顕在：本人に自覚がない）」

・カスタマージャーニー

見込み客・顧客が認知をしてから購入に至るまでのプロセス。購入後にたどる道筋

・ファネル

消費者が購入・行動に至るまでの経緯をいくつかの段階にわけて考えること

・購買ファネル（パーチェスファネル）

消費者が購入・行動に至るまでの経緯を下記4つの段階にわけて考えること

「認知」⇒「興味」⇒「比較・検討」⇒「行動」

・インフルエンシファネル

消費者が購入・行動したあとにとる行動を下記3つの段階にわけて考えること

「継続」⇒「紹介」⇒「発信」

・SEO

検索エンジン最適化：自社サイトを検索結果の1ページ～2ページ目に表示させるために行う施策のこと

・ユーザー・お客さん・見込み客・新規顧客・顧客・常連客・アンバサダーなどの違い

詳細な違いについて解説しますが、これらは諸説あり定義が曖昧です。あまり厳密な定義にとらわれないようにしましょう。

まず「購入・利用に関わる人」は、下記の順序で名称が変わります。大まかに分けると下記の通りですが「顧客」が「お客さん～アンバサダー」までを指すこともあるなど、各言葉の境界線は非常に曖昧です。このためそれぞれの言葉のポジションは、解釈の仕方によって変動します。

✓オンラインビジネス

ユーザー（未検討）⇒お客さん（検討度小～大）⇒見込み客（検討度大）⇒新規顧客（初回購入）⇒顧客（2回以上購入）⇒常連客（繰り返し購入）⇒アンバサダー（周りに紹介）

✓オフラインビジネス

お客さん（検討度小～大）⇒見込み客（検討度大）⇒新規顧客（初回購入）⇒顧客（2回以上購入）⇒常連客・リピーター（繰り返し購入）⇒アンバサダー（周りに紹介）

オンラインビジネスの場合、最初は自社への興味関心がまったくない人が集まります。インターネットを利用してユーザーがたまたま自社媒体へ訪れるイメージです。このため多少の購買意欲があるお客さんよりも前の段階として「ユーザー」がくるのです。

なおそれぞれの言葉には広義と狭義があったり、幅広い意味を有していたりします。

✓顧客

広義：新規顧客・常連客・2回以上利用したが常連ではない人

狭義1：2回以上利用したが常連ではない人

狭義2：まだ購入していないが購入する見込みのある人

✓常連客とリピーター

同義

✓お客さん

「お客さん」は、自社となんらかの接点があり「検討度が低い人～高い人」「購入者・利用者」のこと。別の言い方をすれば、潜在顧客～常連客まで

✓消費者

消費者（広義）：検討している人・既に利用したことのある人・既に利用している人

消費者（狭義）：既に利用したことのある人・既に利用している人

✓アンバサダー

周囲に紹介をしてくれる人のこと

✓ユーザー

- ・無料・有料を問わず、サービスを利用している人たち
- ・インターネットを利用しているユーザー

最後までお読みいただき、ありがとうございました。

ぜひ、集客に今回お伝えしたことをご活用いただければ幸いです。

今後ともよろしく願いいたします。

中村 翔太