

3ヶ月以内に、あなたの会社が インターネットで集客を自動化する方法



Simple and Continuation is Power of Business

このレポートでお伝えしているのは、考え得る限り、最もシンプルに、
「3か月以内に、インターネットで集客を自動化する方法」です。

【著作権について】

このレポートは著作権法で保護されている著作物であり、レポートの権利はPRナビに属します。

著作権者の許可なく、このレポートの全部または一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

このレポートに書かれた情報は作成時点での著者の見解です。著者は事前の許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

レポートの作成には万全を期しておりますが、万が一、不正確な情報等がありましても著者並びにパートナー等の業務提携者は一切の責任を負いません。

また、このレポートを利用することにより生じた、いかなる結果につきましても著者並びにパートナー等の業務提携者は一切の責任を負いません。

【推奨環境】

このレポートに記載されているURLはクリックすることが可能です。

もし、できない場合は最新の Adobe Reader を下記サイトよりダウンロードしてください。（無料）

↓↓↓

<https://get.adobe.com/jp/reader/>

【発行元】

- 発行元：PRナビ
- HP：<https://prnavi.net/>
- 連絡先：info@prnavi.net

目次

| | |
|-------------------------------|----|
| 【著作権について】 | 2 |
| 【推奨環境】 | 2 |
| 【発行元】 | 2 |
| 目次 | 3 |
| 1. 問題提起とその根本原因 | 4 |
| 2. 問題の解決策と得られるもの | 4 |
| 3. 1ステップマーケティングとは | 5 |
| 4. 2ステップマーケティングとは | 6 |
| 5. なぜ2ステップの進め方を見直すのか？ | 7 |
| 6. 2ステップの集客自動化 | 8 |
| 7. 集客を自動化させる5ステップ | 9 |
| ステップ1. 見込み客が興味・関心のあるオファーを作る | 9 |
| ステップ2. 見込み客を獲得するオプトインページを作る | 9 |
| ステップ3. 獲得した見込み客に送るステップメールを作る | 9 |
| ステップ4. 未契約の見込み客に定期的にメールを送る | 10 |
| ステップ5. 教育された見込み客にクロージングを行う | 10 |
| 8. 見込み客も契約顧客も休眠顧客もメルマガでフォローする | 11 |
| 9. 集客自動化の勧め | 12 |
| 追伸) | 12 |

1. 問題提起とその根本原因

なぜ多くのビジネスは集客に苦勞するのか？

その根本原因は、

- 「今すぐ」の見込み客を競合と奪い合っているから
- 「今すぐ」の見込み客がたまたま自社を見つけてくれるのを待っているから

つまり、良質なアクセスを集めて見込み客リストを構築し、「今すぐ」の見込み客を困り込む方法を知らないから。誤解を恐れずに言うと**集客の仕組み**を持っていないから。（そうなると、どうしてもポータルサイトからの紹介に依存してしまいます、）

農家の人が畑に種を蒔き、水をやり、肥料をやって、作物を大きく育ててから収穫するのと同じように、商品やサービスを販売するときも正しい順序というものがあります。

2. 問題の解決策と得られるもの

この問題の解決策として、

2ステップマーケティング + ステップメール

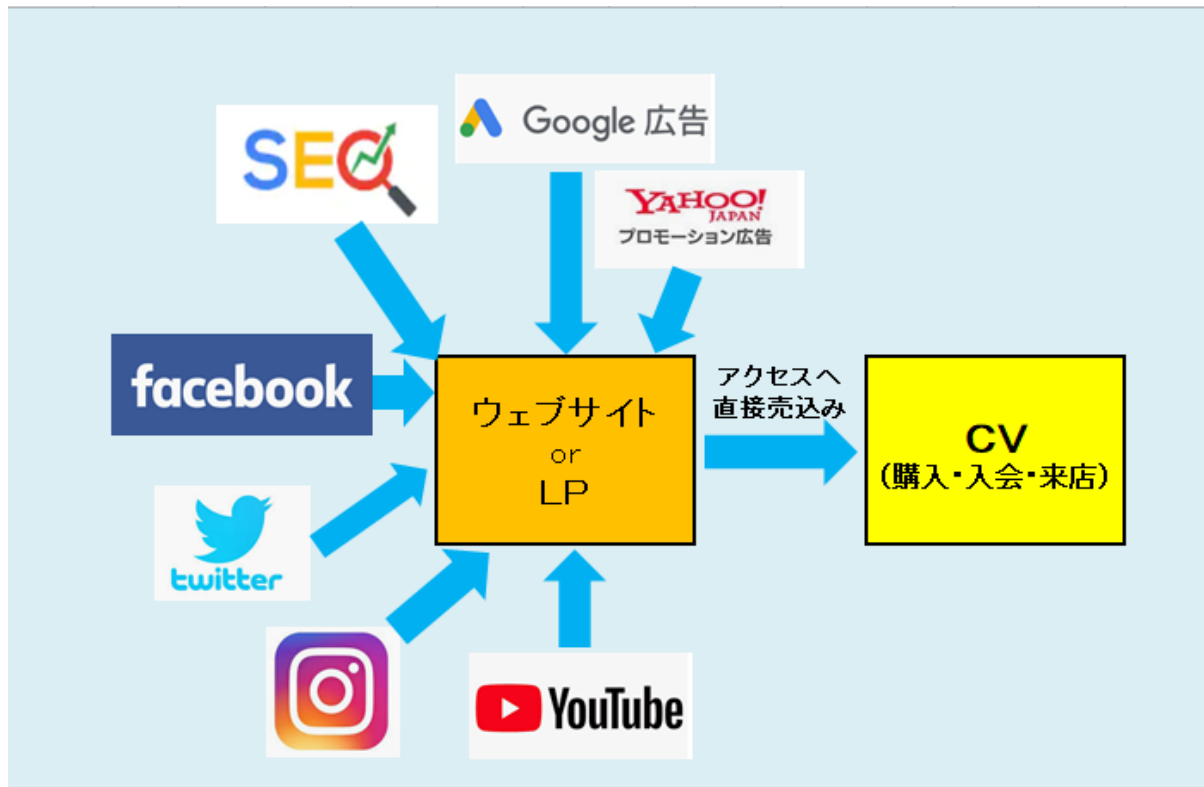
を提案します。その結果、

- **見込み客の獲得と育成**
- **購入率・成約率の改善**
- **営業効率の改善とコスト削減**

を得ることができます。

じつのところ、集客に苦勞するビジネスの多くが、1ステップで手っ取り早くセールスを済ませようとしています・・・

3. 1ステップマーケティングとは

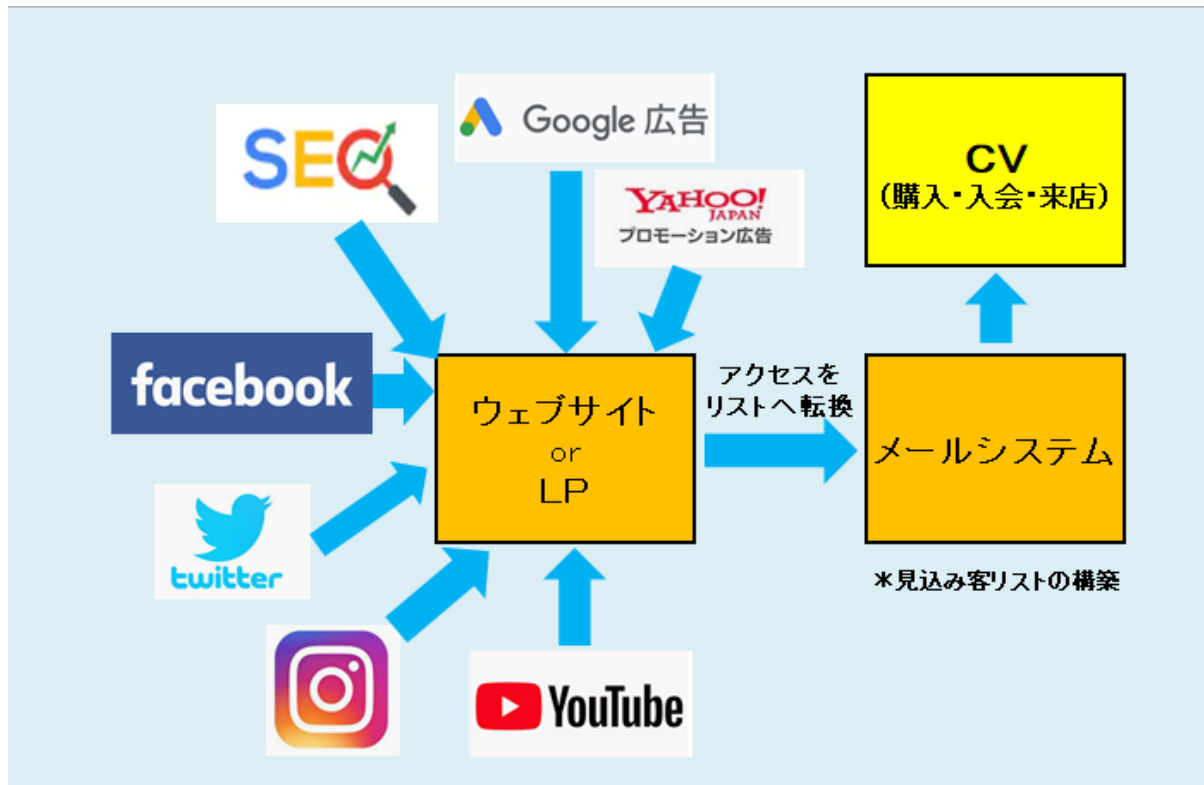


1ステップマーケティングとは、ホームページやLP（ランディングページ）で直接販売、または来店を促す販売手法のこと。シンプルにいうと、“集めたアクセスにすぐ売れ”です。

Amazonや楽天のようなショッピングサイトなど、アクセスしてくる人の購入意欲が高いのであれば、1ステップの販売が適しています。

ほかにも単価が低かったり、シャンプーや歯磨き粉のような日用品などの販売であれば、1ステップで手間をかけない売り方になるでしょう。

4. 2ステップマーケティングとは



2ステップマーケティングとは、アクセスを集めて、リストに転換し、関係性を築いてから購入を促す販売手法です。車や住宅など高額な商品ほど、売り手と買い手に信頼関係が求められます。

多くのビジネスは「問合せ」を受けてから営業活動が始まりますが、その「問合せ」を発生させるための関係性も求められます。

もしあなたが

「なかなか見込み客が見つからない・・・」

「競合との比較され、失注することが多い・・・」

「営業担当者がいない、またはスキル不足・・・」

そう悩んでいらっしゃるのでしたら、2ステップの進め方を見直したほうがいいのかもかもしれません。

5. なぜ2ステップの進め方を見直すのか？

集客が難しくなってきた理由のひとつに、世の中のウェブリテラシー（インターネット利用の意識）の変化があります。

今や見込み客が行動を起こすときは多くの情報を集めて比較検討するのが当たり前ですし、何かを買うのであれば比較サイトや口コミなどを調べたり、多くの判断材料を求めます。

だからと言って、インターネットの情報を100%信用しているわけではありません。文字情報なんていくらでも操作できますから。それでも参考として多くの情報を集めているのです。

それは見込み客があなたの商品やサービスを選ぶときも同じです。

「問合せ」の前段階から多くの情報を集めます。ホームページで「無料見積もり」と言われても、無料で済むはずがないと思っています。だから話を聞く前によく調べます。

「見積もり」に進んだとしても、相見積もりした競合の中でさらに比較検討します。そして、その分野の知識が少ない人ほど、さんざん迷った挙句に、結局は知名度のある大手に流れていきます。「知名度＝安心」で意思決定する人は多いです。

ですので、あなたの商品やサービスに絶対的な強みがあるとか、あなたのビジネスの知名度が抜群に高いのでもない限り、見込み客とは素早く、関係性を築いていかなければなりません。

それには2ステップマーケティングとステップメールの合わせ技が効果的です。

6. 2ステップの集客自動化

下の図は2ステップの集客自動化をイメージしたのですが、LP（ランディングページ）にアクセスを集めてリスト（見込み客情報）に転換し、ステップメールで関係性をつくり、あなたの商品やサービスに対する欲求を高めます。



このやり方のメリットは、あなたや営業担当が見込み客を探し回らなくても済むということです。見込み客にプレッシャーを感じさせずにセールスを行って、クロージングの成功率を高められます。

では、この集客の仕組みはどうやって作ればいいのでしょうか？

7. 集客を自動化させる5ステップ

ステップ1. 見込み客が興味・関心のあるオファーを作る

ステップ2. 見込み客を獲得するオプトインページを作る

ステップ3. 獲得した見込み客にステップメールを送る → 契約 or 未契約

ステップ4. 未契約の見込み客に定期的にメールを送る

ステップ5. 教育された見込み客に再度クロージングを行う

これが集客自動化のための5ステップです。

もう少し詳しく見ていきます。

ステップ1. 見込み客が興味・関心のあるオファーを作る

あなたがターゲットとする見込み客にとって興味・関心のあるオファーを用意します。

基本要素は、

1. 見込み客にとって抵抗できないほどの魅力があること
2. 最終的に、あなたの商品やサービスの購入確率を高められること

「無料レポート」「無料メールセミナー」「無料動画セミナー」など、見込み客の問題を解決したり、見込み客の願望を叶えてくれるような情報コンテンツがお勧めです。インターネット集客との相性が良く、ホームページやインターネット広告に掲載して、何度でも繰り返し利用できるのととても便利です。

ステップ2. 見込み客を獲得するオプトインページを作る

オファーと引き換えに見込み客情報を獲得するためのオプトインページを作ります。

売り手としては多くの情報がほしいところですが、入力条件を少なくしたほうがオプトインされやすくなります。

ステップ3. 獲得した見込み客に送るステップメールを作る

ステップメールとは意図的に設計された連続メールのことです。これを獲得した見込み客に送ります。

ステップメールの役割は見込み客との関係性づくりですが、最後で必ずあなたの商品やサービスを売り込みます。

ここで購入や成約してもらうのが理想ですが、未購入であればステップ4へ進みます。

ステップ4. 未購入の見込み客に定期的にメールを送る

定期的にあなたの専門領域についての役立つメールを送ります。専門領域とは、あなたの知識やスキル、経験がどのように見込み客の問題を解決するか、です。

それ以外にも、親近感や信頼感など相手との関係性づくりのためのメールも送ります。競合との差別化には「あなたらしさ」が効果的です。

バランスよくメールを送ることで親しみやすい（相談しやすい）専門家というポジションが作れます。

くれぐれも売り込みメールばかり送らないように気をつけましょう。

売り込みメールが多くなると「どうせまた売込みだよ」と思われて、しだいに読まれなくなって「未読・ゴミ箱行き」のパターンになります。役立つ情報が7割、売り込みが3割を目安に、状況に応じて調整していきます。

ステップ5. 教育された見込み客にクロージングを行う

定期的にメールを送り続けるとあなたの専門領域への理解が深まったり、あなたとの関係性が強まっていきます。

メールには問合せフォームを設置して見込み客の相談を拾いやすくし、タイミングを見てあなたからも商品やサービスを提案していきましょう。

教育された見込み客に対してクロージングを行うので購入確率は高くなるはずです。

8. 見込み客も既存顧客も休眠顧客もメルマガでフォローする

すべての顧客はビジネス資産です。

取引状況によって情報の質を変え、「関係性」を維持しましょう。「関係性」があれば再購入や関連商品の購入、紹介販売にもつながります。

たとえば「見込み客」と「既存顧客」に分けたり、一定期間取引がなければ「休眠顧客」としてカムバックキャンペーンを展開したり。相手に合った情報を提供していきましょう。

ちなみに、情報の質とは次のようなものです。

「見込み客」・・・購入を促すための情報。

「既存顧客」・・・ロイヤリティを高めたり、再購入を促すための情報。

「休眠顧客」・・・新商品の発表やカムバックキャンペーンなどの情報。

余談ですが、メルマガ配信にはほとんどコストがかかりません。システム利用料も月額5千円くらいです。1人に送っても1000人に送っても、それを毎日繰り返しても同じ料金です。

つまり、送れば送るほど費用対効果が高くなるのです。そのうえ、あなたとの「関係性」も強まり、収益も拡大します。

プッシュ型のマーケティングツールとして、メルマガは費用対効果に優れているのでぜひともお勧めです。

9. 集客自動化の勧め

これまでインターネットで集客を自動化する方法についてお伝えしてきました。

もちろん、変化をつけた対応にはマンパワーが欠かせませんが、セールスの入り口部分はインターネットで対応できますし、見込み客にもプレッシャーをかけずにセールスを行えます。総じて、あなたの集客にかかる労力を大幅に減らせるのではないのでしょうか？

これであなたは

- 「今すぐ」の見込み客を追い求めて疲弊することはありません。
- 相手の顔色を伺いながら購入を勧めることもありません。
- 競合との安値競争で利益率を下げることもありません。

今、私たちが好むと好まざるとに関わらず、インターネットを使わずには人とつながれない時代になりました。あなたもインターネットで集客を回すことを強くお勧めします。

最後になりましたが、あなたのビジネスがさらに大きく成長されることを心より願っております。どうもありがとうございました。

PRナビ 代表 葛西 義弘

追伸)

インターネット集客の仕組みは3ヶ月あれば作れます。もっと詳しくお知りになりたい方はこちらのフォームからお問合せください。

<https://maroon-ex.jp/fx82558/Rqjqlt>

レポートについてのご不明な点やご質問なども承ります。