

**コロナに耐えるか、コロナを力に変えるか。**

## **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](mailto: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	10
ステップ4. 未購入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再度クロージングを行う	10
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	11
9. 基礎セールスはすべて自動化してしまう	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情報に転換し、見込み客を囲い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。

農家の方が畑に種を蒔き、水や肥料をやって、作物を大きく育ててから収穫するのと同じように、集客して商品やサービスを販売するのにも正しい順序というものがありません。

## 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

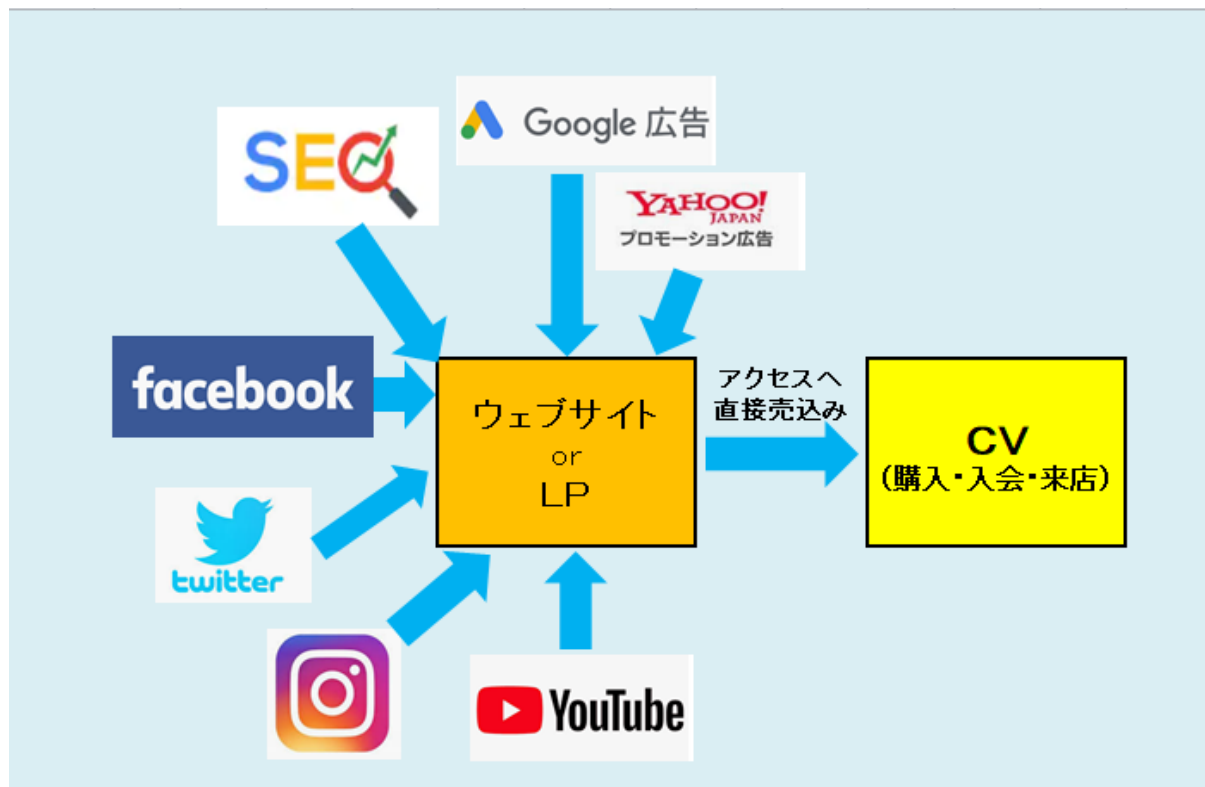
を提案します。ネット集客の仕組みを作ることで、

- **低コストで見込み客の獲得**
- **購入率・成約率の改善**
- **顧客一人あたりの利益拡大**

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

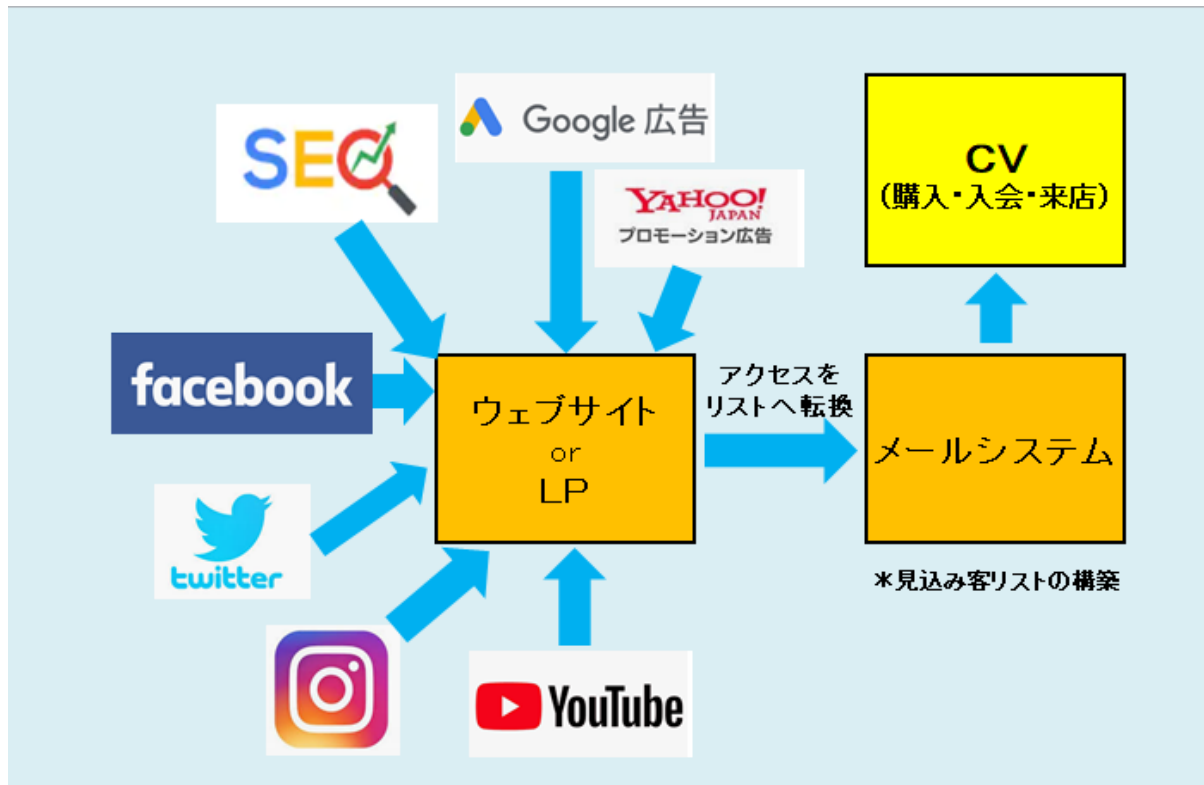


1ステップマーケティングとは、ホームページやLP（ランディングページ）で直接販売、または来店を促す販売手法のこと。シンプルにいうと、“集めたアクセスにすぐ売れ”です。

Amazonや楽天のようなショッピングサイトであれば、アクセスしてくる人の購入意欲が高いため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、見込み客リストを作り、見込み客との関係性を築いてから購入を促す販売手法です。たとえば、車や住宅のような高額な商品ほど、2ステップで十分な信頼関係を築いてから買ってもらうようになります。

もしあなたが

「コロナで、なかなか見込み客が見つからない・・・」

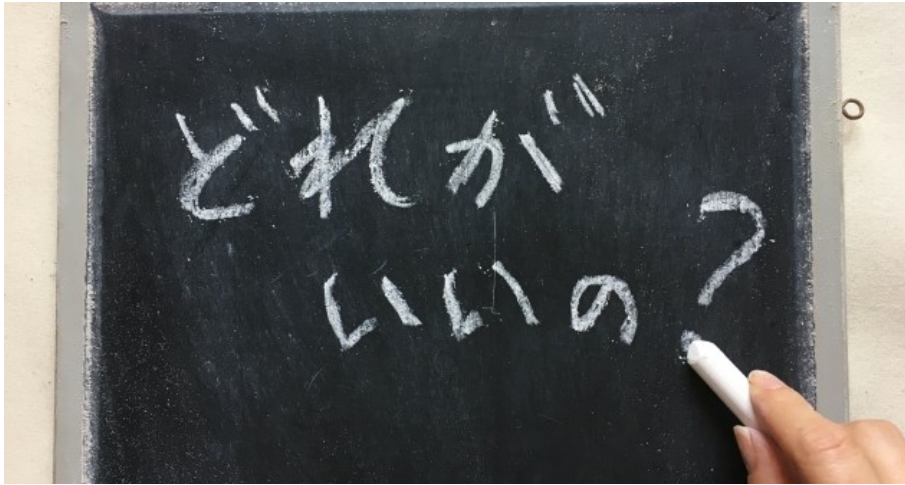
「競合と比較されて値引きを強いられたり、失注することが多い・・・」

「リアル営業からオンライン営業へ切り替えて売上を回復させたい・・・」

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。

今や私たちが行動を起こすときは多くの情報を集めるのが当たり前ですし、何かを買うときは比較サイトで金額をチェックしたり、口コミで商品の良し悪しを調べたり、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。

ホームページで「無料相談」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。

問合せで「資料請求」や「見積もり」に進んだとしても、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、あなたのビジネスに抜群の知名度があるのでもない限り、見込み客とは素早く、関係性を築いていく必要があります。

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、ステップメールで良好な関係性を作り、あなたの商品やサービスに対する欲求を高めていきます。



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えて、クロージングの成功率を高められます。

では、この集客の仕組みを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送るステップメールを作る → 購入 or 未購入

ステップ4. 未購入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がコストをおさえ集客活動を続けられます。

### 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。

アレもコレもと見込み客の情報を多く求めるよりも、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。これをオプトインページで獲得した見込み客に送ります。

ステップメールで見込み客との良好な関係性を作り、最後に必ずあなたの商品やサービスを売り込みます。

ここで購入してもらうのが理想ですが、未購入であれば次のステップへ進みます。

### ステップ4. 未購入の見込み客に定期的にメールを送る

「今すぐ」でない見込み客に、あなたの専門領域についての役立つメールを送り続けます。専門領域とは、あなたの商品やサービスがどのように見込み客の問題を解決するか、です。

そのほかにも、親近感や信頼など見込み客との関係性を築くためのメールも送ります。価格競争を避けて、競合との差別化を図るには「あなたらしさ」「自社らしさ」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のメールばかり送らないように気をつけましょう。

売り込みが多くなると「どうせまた、買ってくれのメールだよ」と思われて、しだいに読まれなくなり、「未読・ゴミ箱行き」のパターンです。役立つ情報を7割、売り込みを3割くらいにして、状況に応じて調整していきましょう。

### 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

定期的にメールを送り続けることであなたの商品やサービス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。

頃合いを見て、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

この仕組みで発生させたすべての顧客があなたのビジネス資産です。

取引状況によって情報の質を変えて、関係性を保ち、収益性を高めていきましょう。

「関係性」があればリピート購入や関連商品の購入、紹介購入にもつながります。

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するなど、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、リピート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、メルマガシステムの利用にはほとんどコストがかかりません。月額4千円～5千円くらいで使えます。仮に、毎日1000人にメールを送っても同じ料金です。

送れば送るほどあなたとの「関係性」も強くなりますし、売上げも増えていきます。

つまり、費用対効果が高くなっていくわけです。

マーケティングツールに、ぜひともメルマガを活用していただきたいと思います。

---

## 9. 基礎セールスはすべて自動化してしまう

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。見込み客にもプレッシャーをかけずに、自然なカタチでセールスを行えます。

総じて、あなたの集客にかけ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ありません。
- 競合との価格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自動化する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にもお答えしていきます。