

初心者のための 売れるWEB集客 全体設計



株式会社LibraCreation

目次

- 01 集客導線を作る理由
- 02 集客導線の全体設計
- 03 お客様に気づきを与える
- 04 課題の提示と解決への導き
- 05 お客様との関係構築
- 06 商品とお客様の距離の縮め方
- 07 購入行動への導き方



1 集客導線を作る理由



なぜ集客導線が重要なのか



01

自動で集客・売上アップ

一度作ったら、自動的に売り上げを
上げ続けるルートになる



02

テンプレート化できる

お客様の心理行動に即しているので、
テンプレート化して
他の事にも再現できる



03

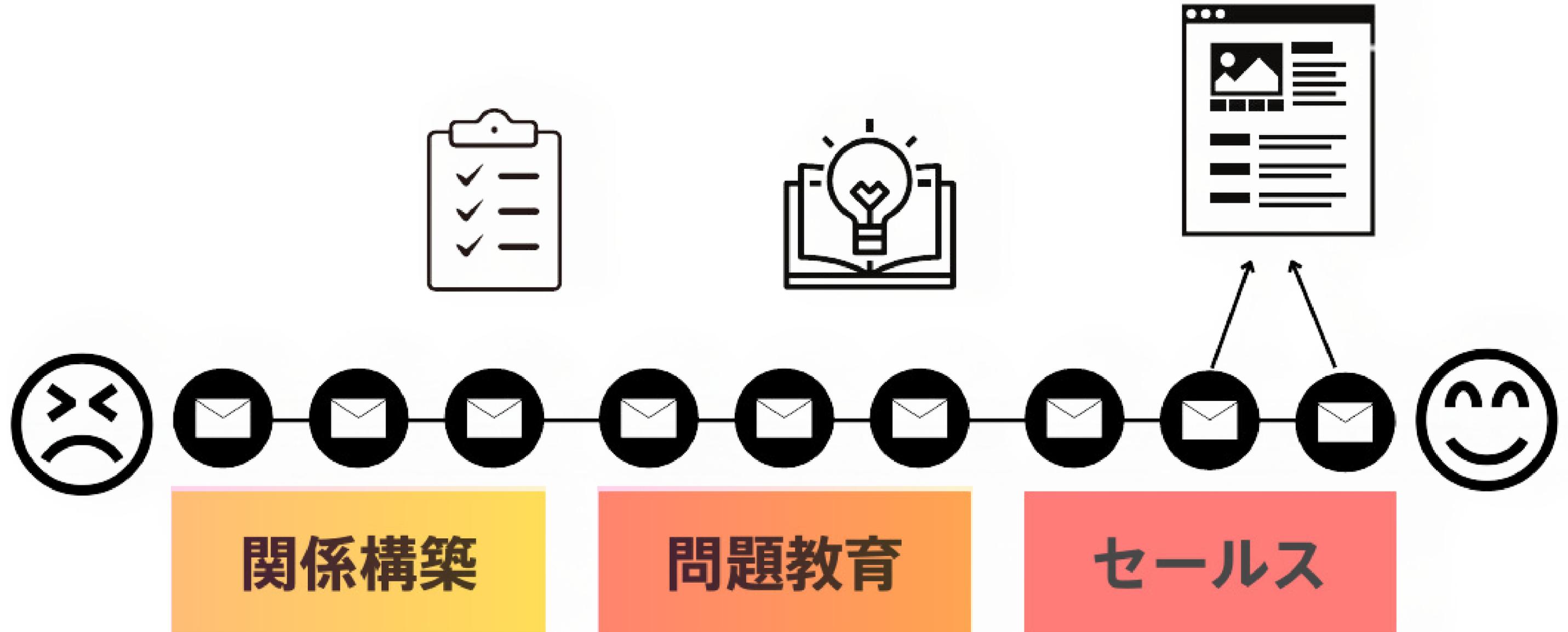
好きなお客様と 長く付き合える

長期的に付き合えるお客様を最初の段
階で選ぶので、良いお客様と
集客いらずで付き合える

2 集客導線の全体設計



全体設計のイメージ



セールスとは？

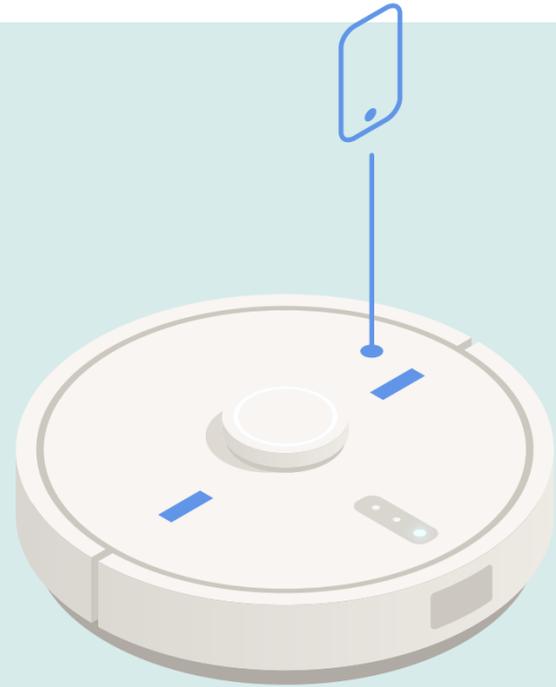


セールスとは？

課題解決



課題解決の事例



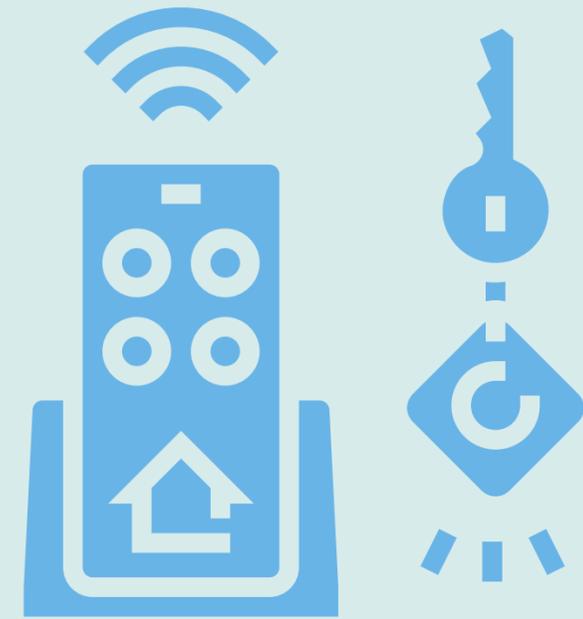
ロボット掃除機

そうじが面倒、時間がかかる、勝手にそうじして欲しい



ワイヤレスイヤホン

イヤホンの線が絡まる、持ち運びが不便、自由に音楽を楽しむ



キーファインダー

鍵を紛失するストレスや探す時間の無駄を解消



**あなたの商品
サービスは
何を解決してくれますか？**

課題が解決できるのに売れない

問題を感じていない &
気付いていない人は
買わない



3 お客様に気づきを与える



お客様に気づきを与える

問題意識の度合い

低い = セールス難しい
高い = セールスは楽

問題意識

高

低

問題の教育

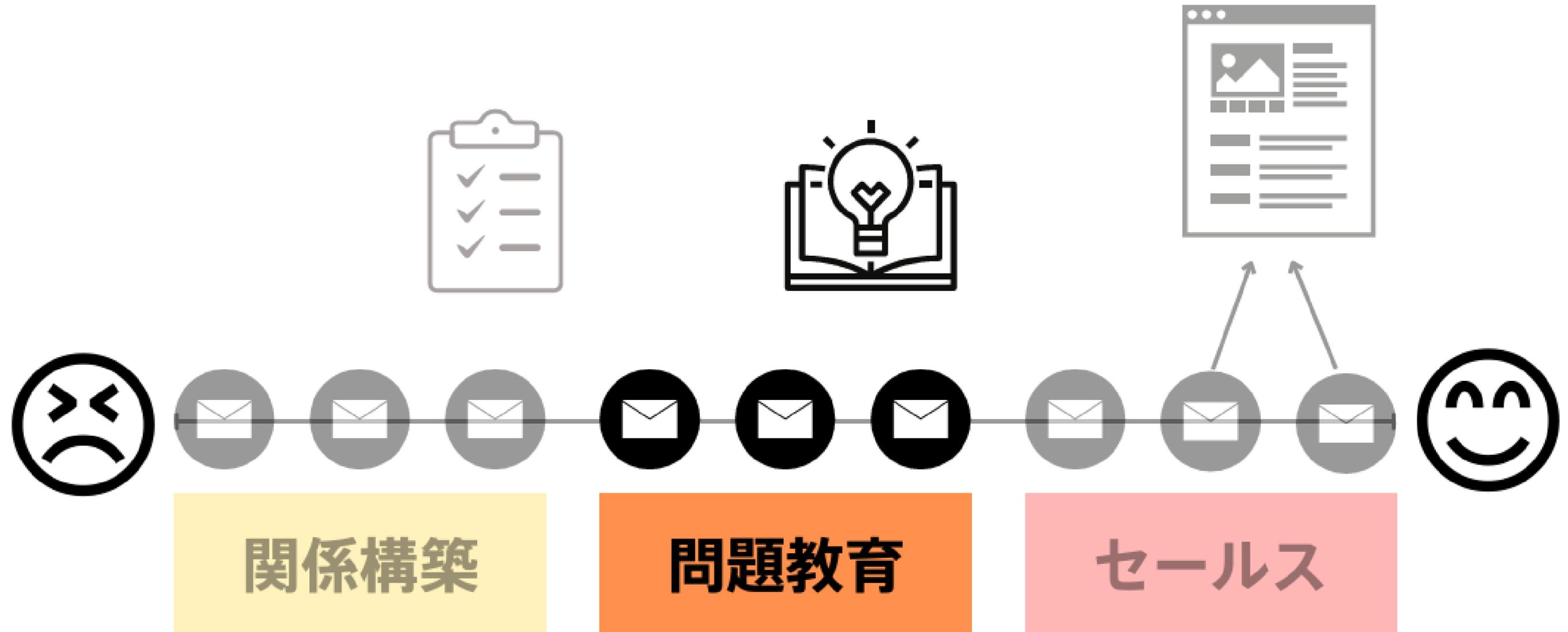
意識が高い = 解決策

意識が低い = 課題の提示

4 課題の提示と解決の導き



全体設計のイメージ



お客様に解決策と課題の提示



問題に気づいていない

⇒問題に気づけば欲しくなる



問題を明確にする

⇒明確になると欲しい理由がわかる



嫌がられない

⇒売込みされた気がしないで買われる



**あなたが問題を気づかさされて
うっかり買ってしまった
経験ありますか？**

買う予定が無かったのに、つい買ってしまったもの

ドライブレコーダー

ドライブレコーダー が売れた理由

あおり運転⇒
今のままで大丈夫？

⇒気づきを与えて**問題意識を高める**



問題意識の高め方



01 他のお客様の事例から

⇒他の方の事例（Before-After）で伝える



02 ストーリーを語る

⇒過去の事例、逸話を元に問題意識を高める



03 比較対象(コントラスト)

⇒一流と三流の違い、貧困層と富裕層



あなたの商品・サービスの ストーリーを語れますか？

お客様があなたを知らないことによって損していることは？

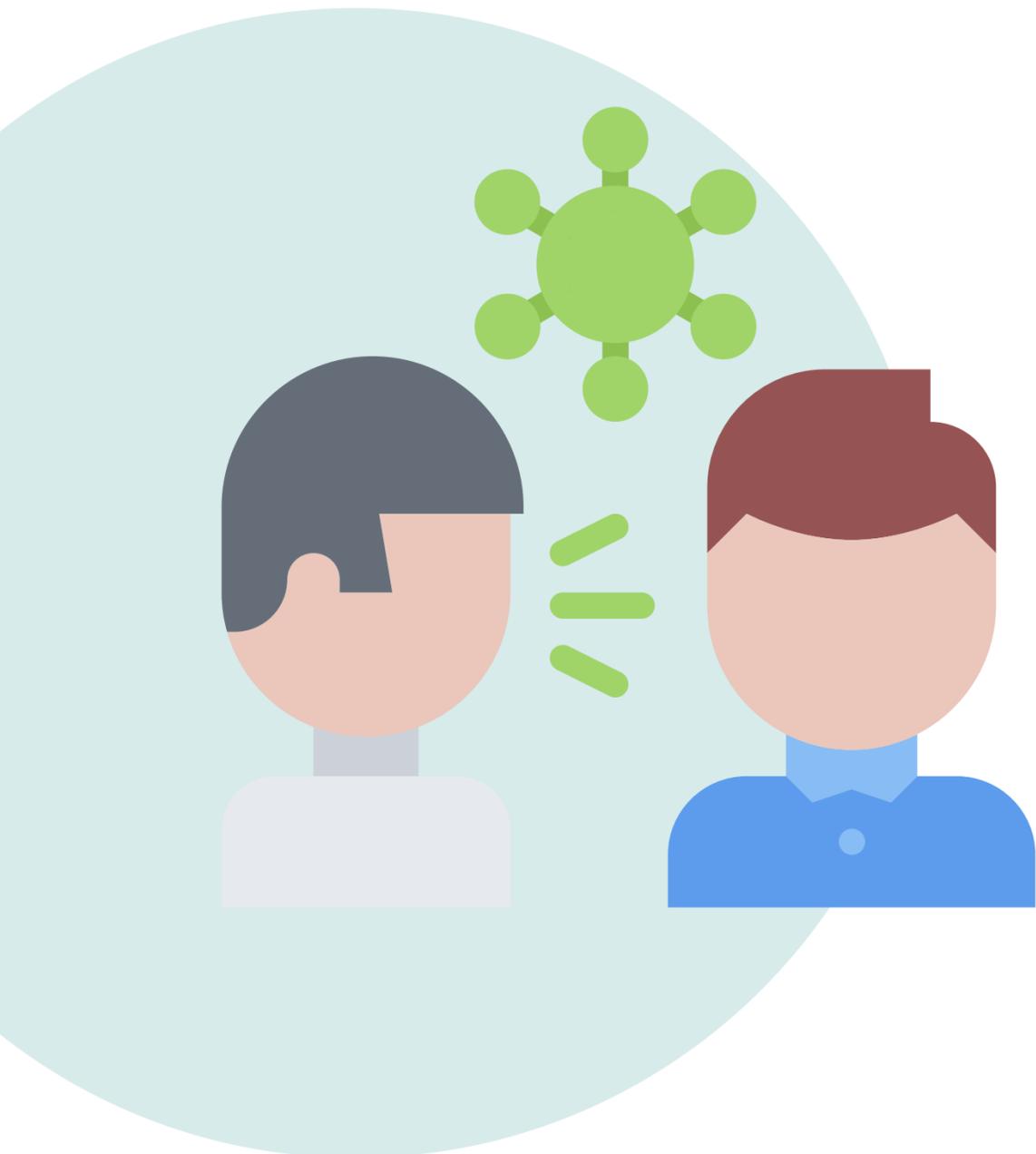
悩みは？ 問題の原因は？

それが解決したらどんな幸せなストーリーになる？

5 お客様との関係構築



お客様との関係構築



01 信頼感をアップする

⇒認知したレベルでは信頼関係はない



02 共感からつながりへ

⇒あなたに共感してもらって繋がりができる



03 話を聴いてもらう準備

⇒通常75%以上の方が購入する気持ちの準備ができていない

お客様が買うもの

お客様はあなたが**していること**を
買うのではなく、
あなたがそれを**している理由**を買う



信念に基づいた事業例



Apple

思考の枠を超える製品を作り
世界を変える



テスラ

新しいタイプの電気自動車ではなく、
持続可能なエネルギーへ移行を
推進



スターバックス

単なるカフェではなく「第三の場
所」としてコミュニティ空間を提供
する



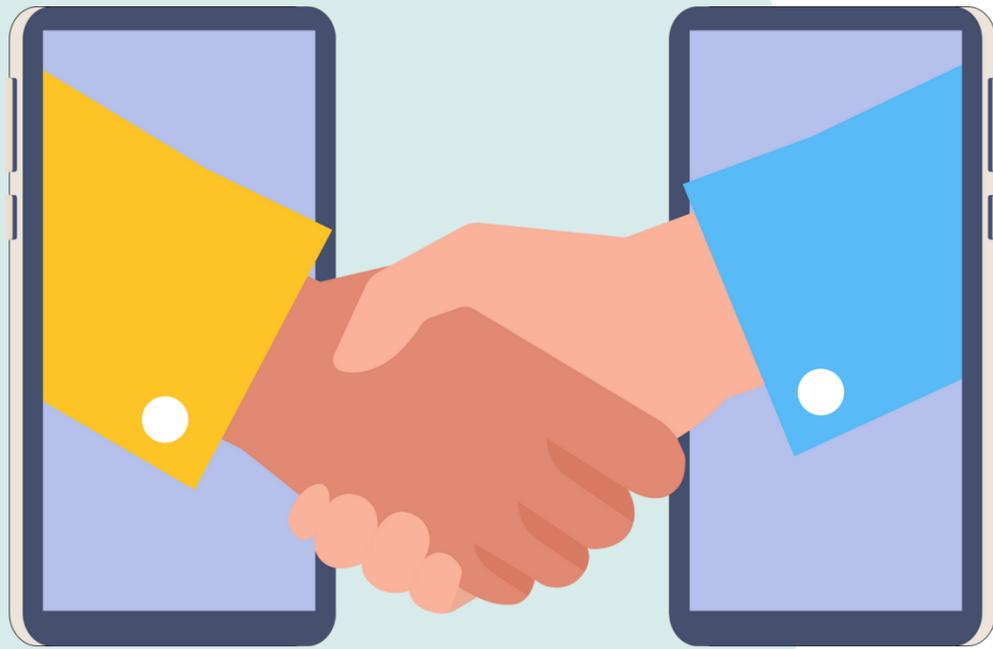
あなたの仕事に 向かう思いは？

なぜ、その仕事を始めたの？なぜその仕事を続けているの？
あなたの思いに共感した人が商品を購入する

6 商品とお客様との 距離の縮め方



商品とお客様の距離の縮め方



01 接触頻度を上げる

⇒回数多く会っている人の方が信頼アップ



02 あなたのブランドに共感

⇒あなたの考えに共感して、それを買うことに喜びを感じる



03 何回も買ってもらえる

⇒関係性が深まるとリピート購入確率が上がり自然と売り上げがアップする

親密になるための具体的な方法



01 アンケート

⇒顧客理解 & 問題意識を高める仕掛け



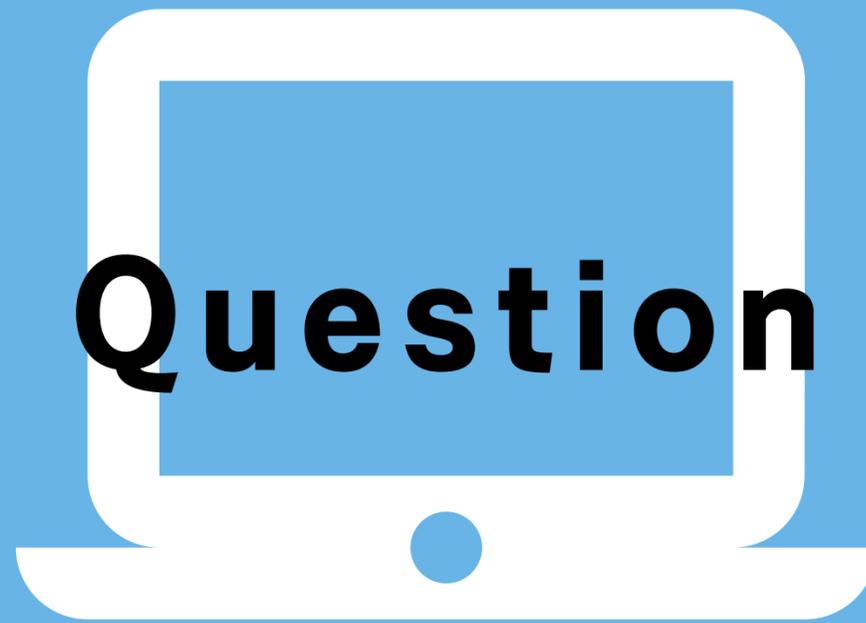
02 発信方法のバリエーション

⇒PDF、ビデオ、テキスト、ライブ、
発信方法を変えて、動いてもらう



03 プレゼントをあげる

⇒PDF、冊子、成功事例、無料招待券、ビデオ、本、レシピなど。



あなたのお客様用の アンケート・プレゼントは 何がいいのでしょうか？

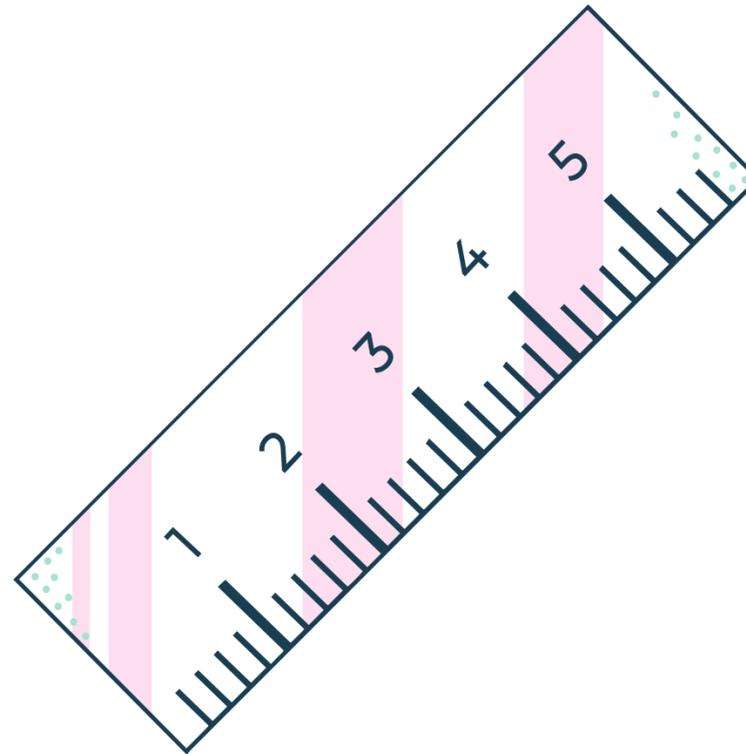
プレゼントをあげる⇒価値を理解してもらおう
⇒プレゼントする理由⇒活用の方法を伝える

7 購入行動への導き方



お客様に判断基準を与える

何を買えばいいのか
⇒判断基準をお伝えする



判断基準をお伝えする



01 選び方、ポイント、他社との違い

⇒何を基準に選ぶのか、選び方のポイントを伝える



02 間違いを教える

⇒選ぶときのよくある間違いや、勘違いを過去の体験、事例から伝える



03 あなたの考え方を伝える

⇒あなたの思いに共感する人を集める



お客様に判断基準を お伝えするとしたら？

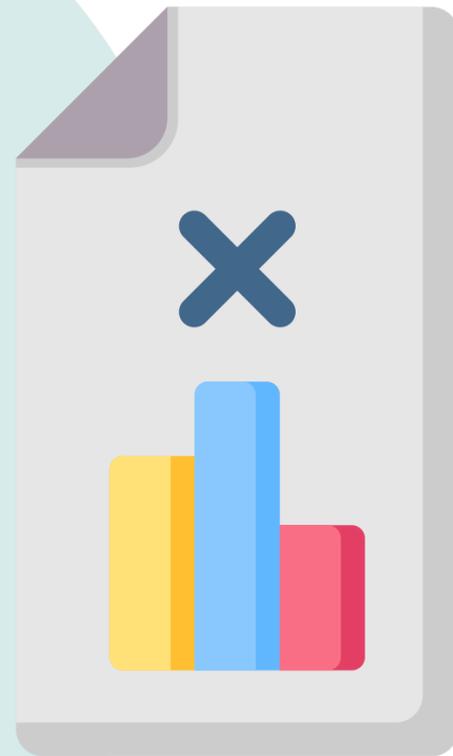
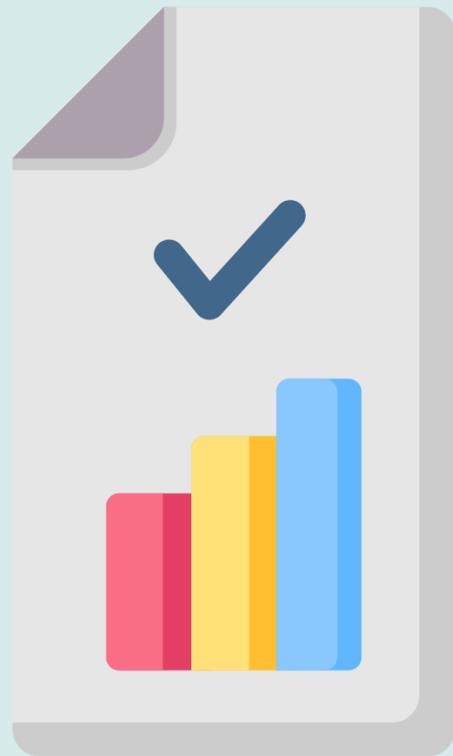
どんな商品を選んだらいいのか？
よくある選び方の間違いは？

締め切りがないと人は動かない

締め切りがないと
人は行動しません



締め切りの要素



01 価格

⇒割引、早割、価格のメリット



02 特典

⇒特典が手に入る限定日

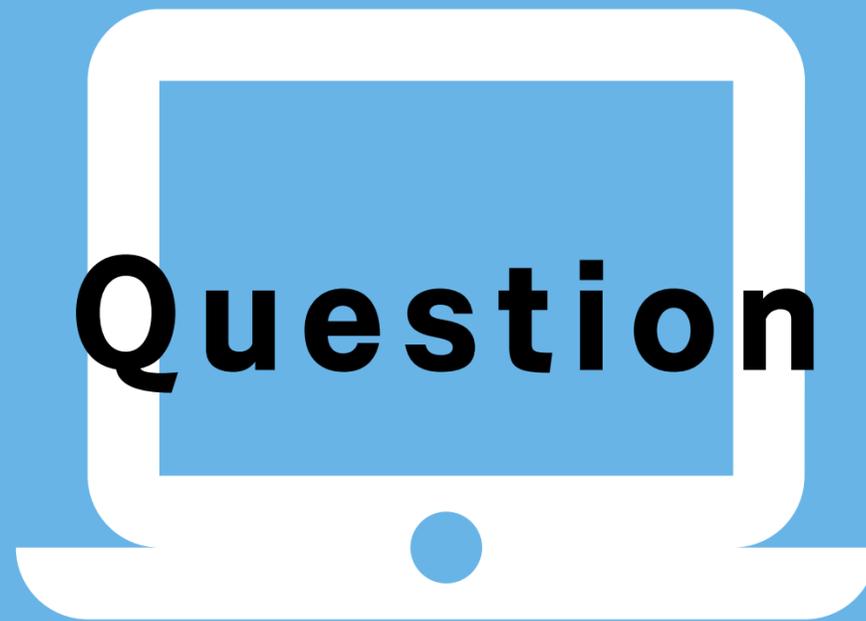


何を締め切りにしますか？

惜しい！と思って
すぐに動いてもらえそうなものは？

集客導線の全体図





**あなたの設計は
いかがですか？**

不足する部分から再構築してみましよう！

END

