

ネット集客、天地返し！

巷で溢れる情報に、今ひとつ納得できない、中小事業の方へ。
成果保証のコンサルタントが、腹を割って話します。

- 初心者が間違える、3つのパターン。
- 中級者が間違える、3つのポイント。

あなたの常識を1つ1つ、ひっくり返し、
確実に、成果を出す手順を説明します。

いいですか？

確実に成果を出す、**最短**距離の手順。これを話します。



本セミナーの狙い。～私の天命。

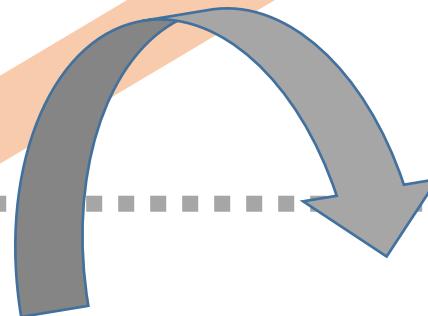
大きな成果



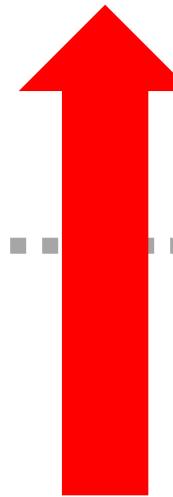
小さな成果



トライ&エラー



知識取得



必ず、紙とペンを用意すること！



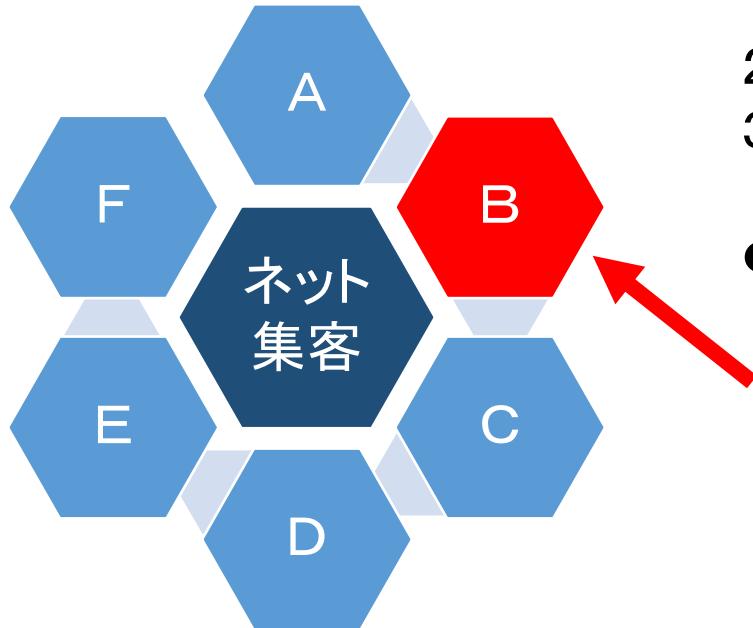
簡単なワークがあるので、書いてみる。

聞き流す(受身)。 ⇒ ほんやり理解。

自分の言葉で書く。

自分でチェック(能動)。⇒ しっかり理解。

最初の重要な点～確実に結果を出すには、発想を切り替える！



1. アクセスが少ないのでSEO！
 2. 私はFBと動画で、成功した。あなたも！
 3. 成功事例だから、参考になる！
- 内容は間違っていない。全部、正しい。

部分的な正解

集客 = 掛け算 ≠ 足し算

全体を知り、0をなくす！

0をなくす、9項目を説明。

$$10 \times 10 \times 0 = 0$$

$$3 \times 3 \times 2 = 18$$

パターン1の問題を、考えてみよう！

1

アクセスが少ないですね。まずはSEOで上位表示させましょう。アクセスが増えなきや、話になりませんから。

これでは上手く行きません。なぜなら……だからです。

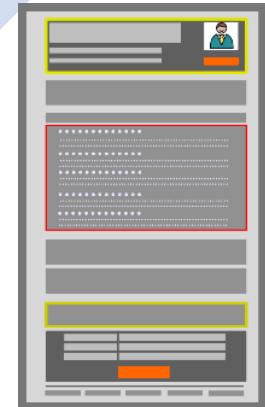
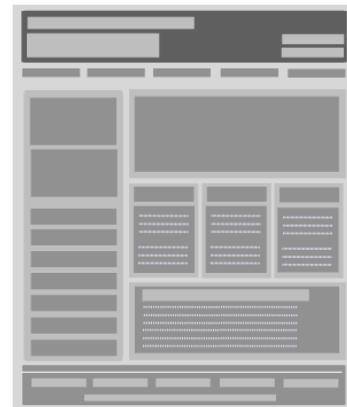
パターン1の解説。

なぜなら、アクセスアップしか、解決しないからです。
問合せ率(コンバージョン率)もアップさせることが必要です。

アクセスルート

トップページ

出口ページ



チェックしよう！

□ 当社サイトの出口ページは、どこか？

- 一番大事なのは、出口ページ。なぜなら、行動を求めるから。

http://

□ そのページを意識して、作りこんでいるか？

- 単に電話番号を書いているだけ。 ⇒ OUT
- 単にお問合せフォームがあるだけ。 ⇒ OUT

パターン2の問題を、考えてみよう！

2

フェイスブックと動画を組合せれば、上手くいきます。事実私は、この方法でこんなに実績を出しましたから。

これでは上手く行きません。なぜなら……だからです。

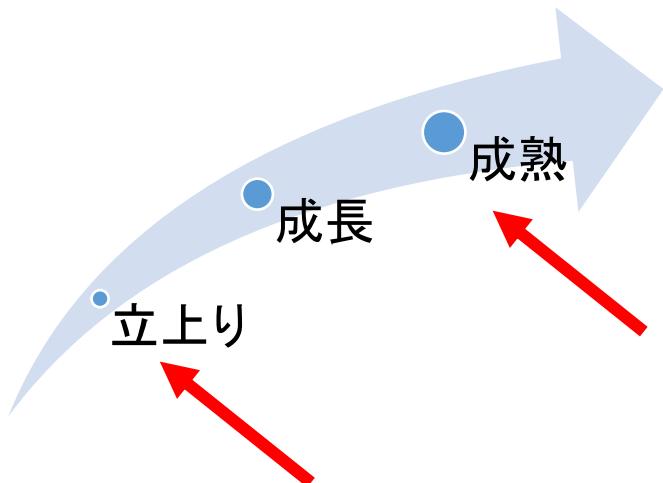
パターン2の解説。なぜ上手く行かないかと言えば…。

1

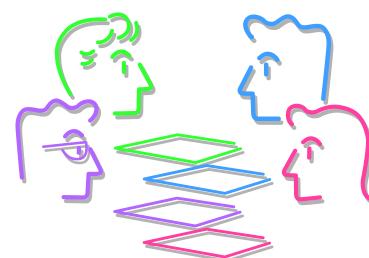
メディアが成長期と、成熟期では状況が
変わるためにです。

2

あなたの商品と、メディアが
マッチしないケースがあるからです。



facebook

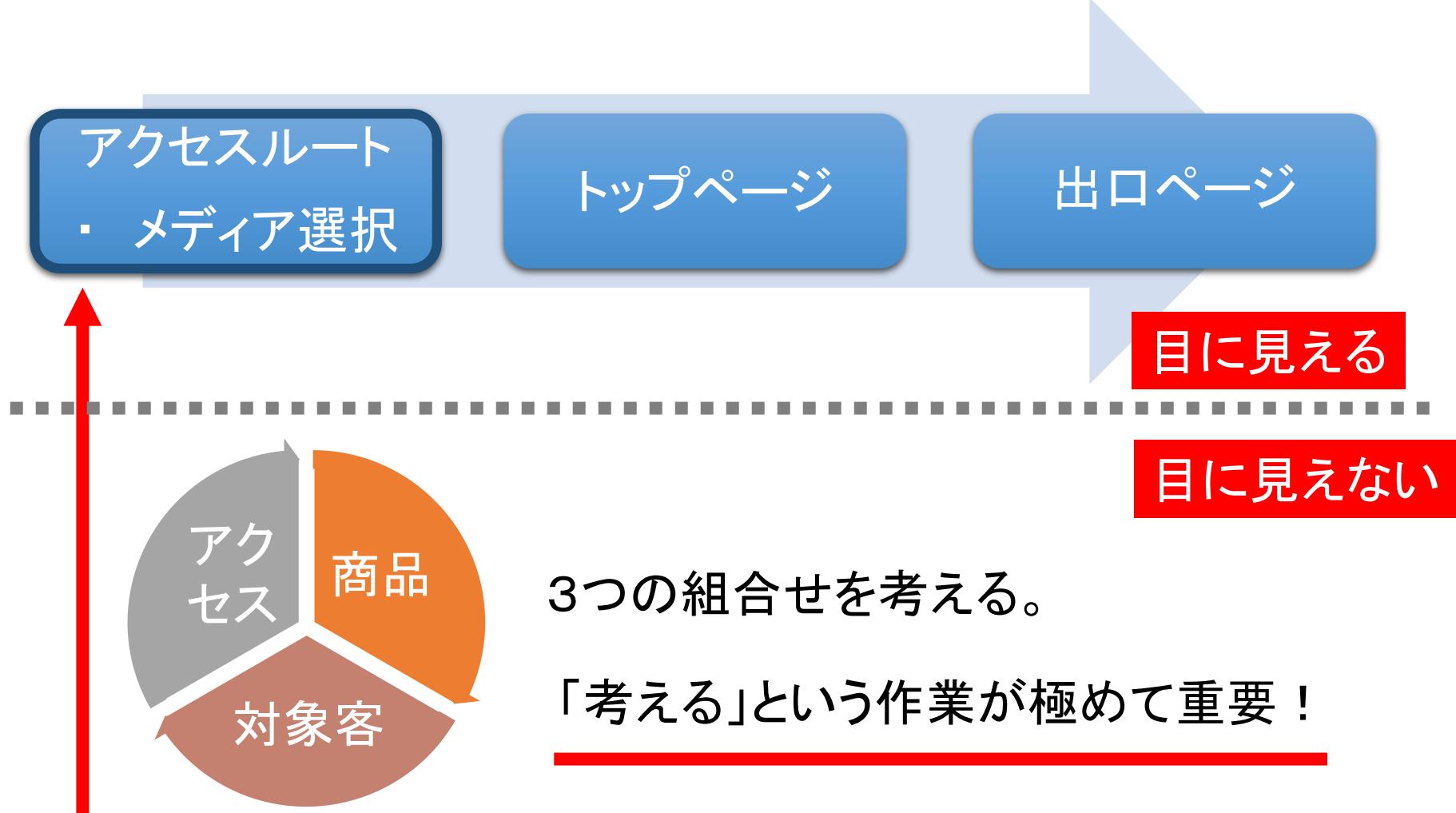


商品

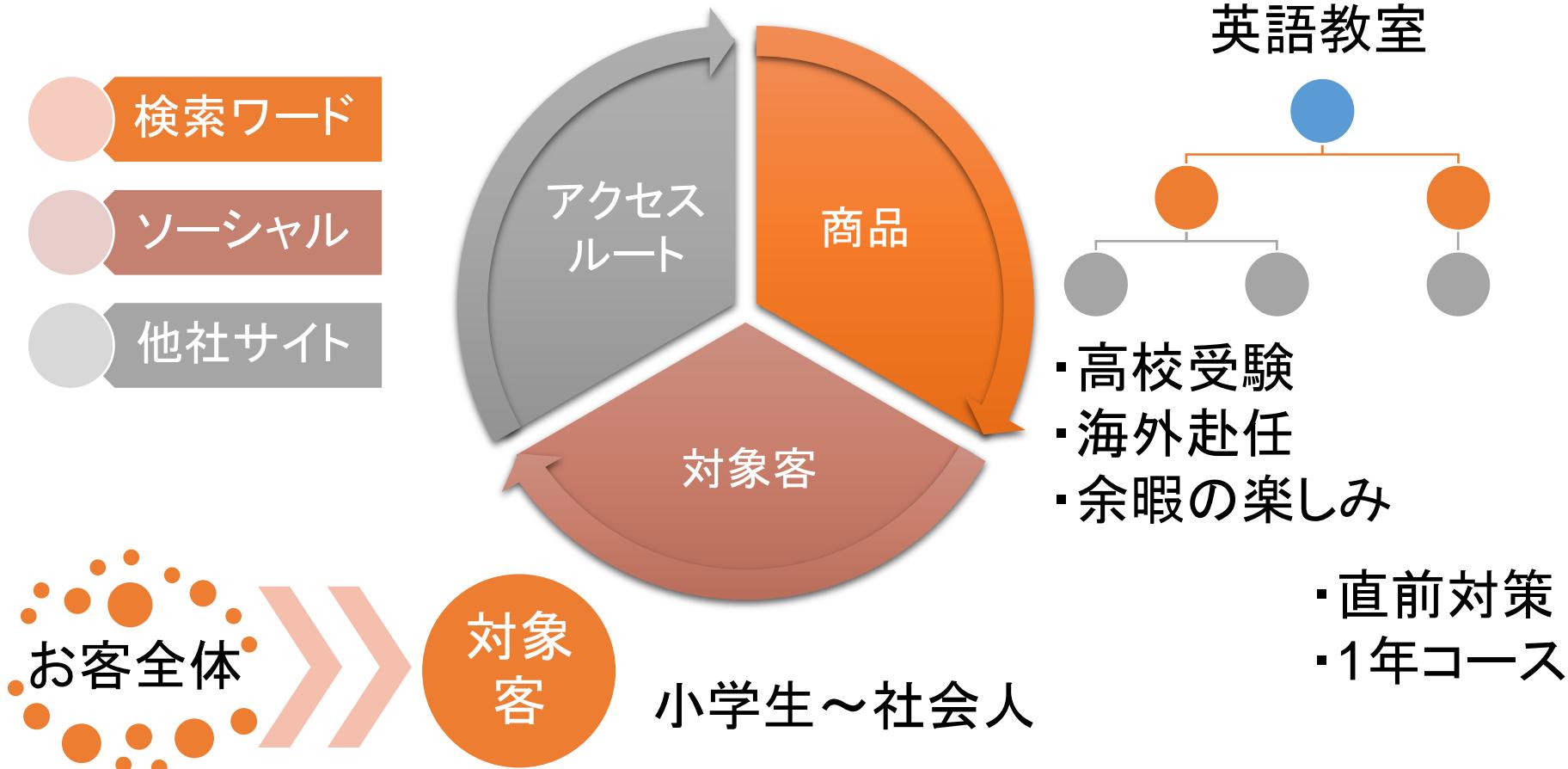
趣味性が高い
・ カー用品
・ スポーツ用品
・ 手芸教室

交流＝日常会話

集客メディアを、正しく選択するには？



ここを、決して甘くみないこと！



具体例～英会話教室。

集客性を判断する視点！

アクセス
ルート

対象客

商品

検索：英会話

英会話を学びたい人

英会話

検索：TOEFL直前

直前に最後の
勝負をかける人

TOEFL直前対策

フェイスブック

余暇を楽しむ60代

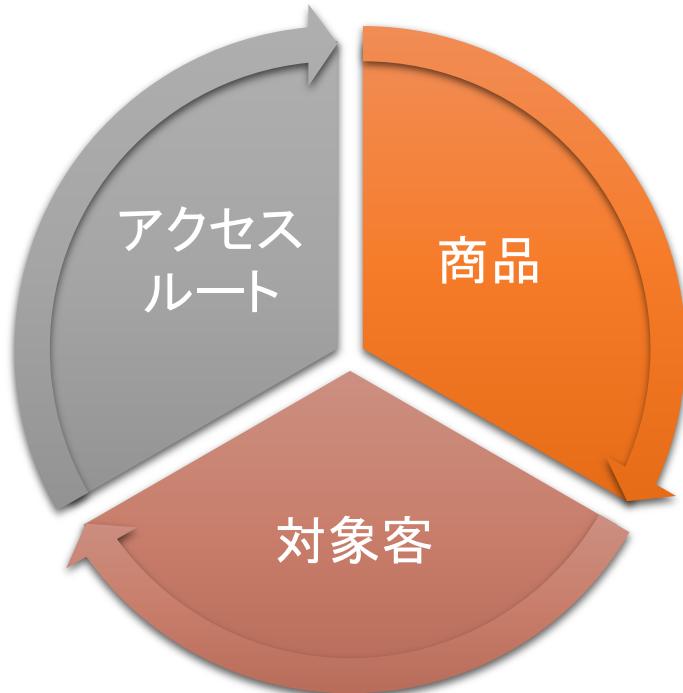
海外旅行英会話

リンクトイン

海外赴任予定者

ビジネス英会話

チェックしよう！

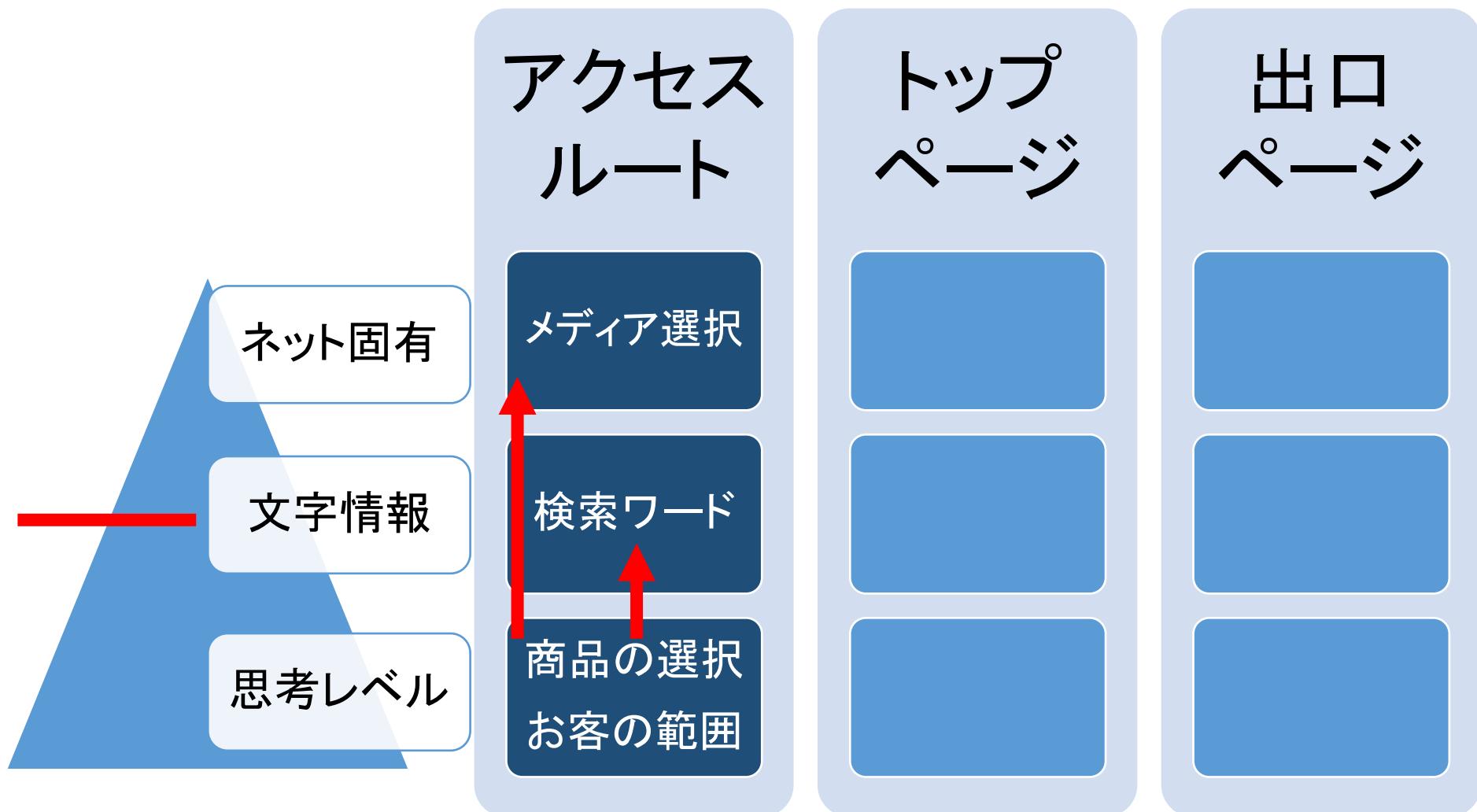


□ 集客の軸になる商品名は？

□ それを買ったお客は、どんな人？

□ 検索ワードは？

パターン2を、整理しよう！ ~ ネット集客で結果を出す9項目。



パターン3の問題を、考えてみよう！

3

これが○○業界の成功事例(サイト)です。
これを見れば、問合せを増やすポイントが
分かります。

これでは上手く行きません。なぜなら……だからです。

パターン3の解説。

3

これが〇〇業界の成功事例(サイト)です。
これを見れば、問合せを増やすポイントが
分かれます。

これでは上手く行きません。なぜなら……だからです。

なぜなら、成功事例と同じ訴求点は、とれないからです。

パターン3の解説。～成功事例で分かること & 分からないこと。

注文住宅業界の
成功サイトがこれ！

ネット固有

文字情報

思考レベル

アクセス
ルート

メディア特性

検索ワード

商品の選択
お客様の範囲

トップ
ページ

動線設計

訴求点

出口
ページ

レイアウト

訴求点(メインコピー)とは何か？

Home | 商品とは？ | お申込みの流れ | 運営者紹介 | お問合せ

デザインではない、反応率は内容で決まる！

トップページの参考レイアウト
東京都江東区有明… (来社の場合、住所とマップリンクを)

この商品なら、…が解決できます。
サブコピーで補足説明を。

なぜこの商品には、ご依頼が多いのか？

1. ここに、商品で得られるメリットを、3項目書きます。
2. メリットとは、購入後のお客の変化です。商品説明ではありません。
3. 例： ◎ 無駄なスペースを使いません。 X 世界最小サイズ。
4. このような方々から、多くの問合せがあります。

ここ数ヶ月で、対応した業種の方々（ご参考）。

ネット通販 / システム開発業 / 学習塾 / 医療機関 / 税理士・弁護士・弁理士
ハウスクーリーニング / 教育セミナー関係 / 金属加工メーカー / 電子部品 / 産業機器
食品販売 / 不動産販売 / ……。

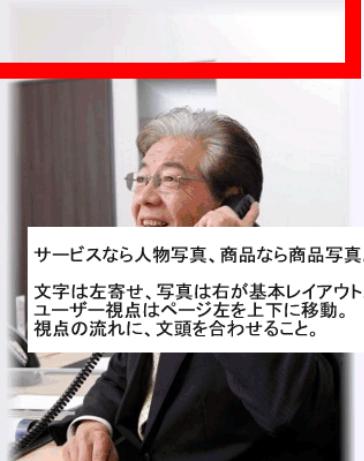
（具体的に、詳細に、対象客を書きます。ユーザーに「自分に役立つサイトだ！」と思ってもらうためです。こう思わない限り、ユーザーは留まりません。）

5. 無料の電話相談は、詳しくて、分かりやすいと好評です。

ただ今、無料相談・受付中！
03-5530-0000
受付時間：平日9:00-17:00

サービスなら人物写真、商品なら商品写真。
文字は左寄せ、写真は右が基本レイアウト。
ユーザー視点はページ左を上下に移動。
視点の流れに、文頭を合わせること。

ただ今に限り、
電話相談を、無料で受付中！
詳しくは、こちら



成功サイトの訴求点

1. ローコスト
2. 耐震性

なぜ訴求点(メインコピー)が、重要なのか？

Home | 商品とは？ | お申込みの流れ | 運営者紹介 | お問合せ

デザインではない、反応率は内容で決まる！

トップページの参考レイアウト

東京都江東区有明…（来社の場合、住所とマッピングを）

ただ今、無料相談・受付中！
03-5530-0000
受付時間：平日9:00-17:00



この商品なら、…が解決できます。

着地力

この商品には、ご依頼が多いのが？

1. ここに、商品で得られるメリットを、項目書きます。

2. メリットとは、購入後のお客の変化です。商品説明ではありません。

3. 例：◎ 無駄なスペースを使いません。 X 世界最小サイズ。

4. このような方々から、多くの問合せがあります。

ここ数ヶ月で、対応した業種の方々（ご参考）

ネット通販 / システム開発業 / 学習塾 / 医療関係 / 税理士・弁護士・弁理士
ハウスクリーニング / 教育セミナー関係 / 金属加工メーカー / 電子部品 / 産業機器
食品販売 / 不動産販売 / ……。

（具体的に、詳細に、対象客を書きます。ユーザーに「自分に役立つサイトだ！」と思ってくれるためです。こう思わない限り、ユーザーは留まりません。）

5. 無料の電話相談は、詳しくて、分かりやすいと好評です。

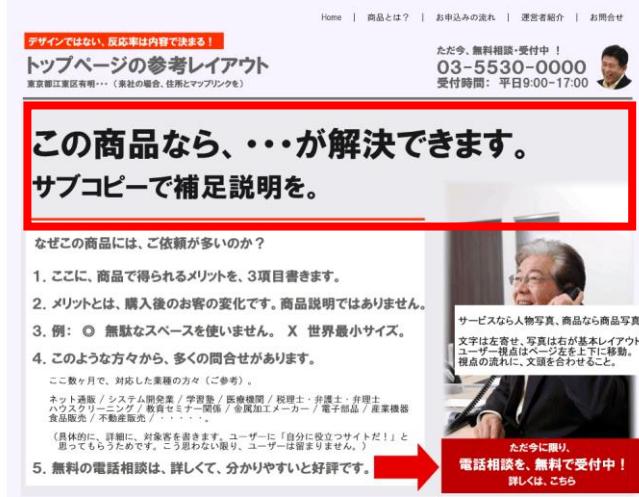
サービスなら人物写真、商品なら商品写真。
文字は左寄せ、写真は右が基本レイアウト。
ユーザー視点はページ左を上下に移動。
視点の流れに、文頭を合わせること。



ただ今に限り、
電話相談を、無料で受付中！
詳しくは、こちら

推進力

なぜ訴求点を、1番重視するのか？



問合せ率に影響する要素。

1. 着地力

2. 推進力

お客様の関心

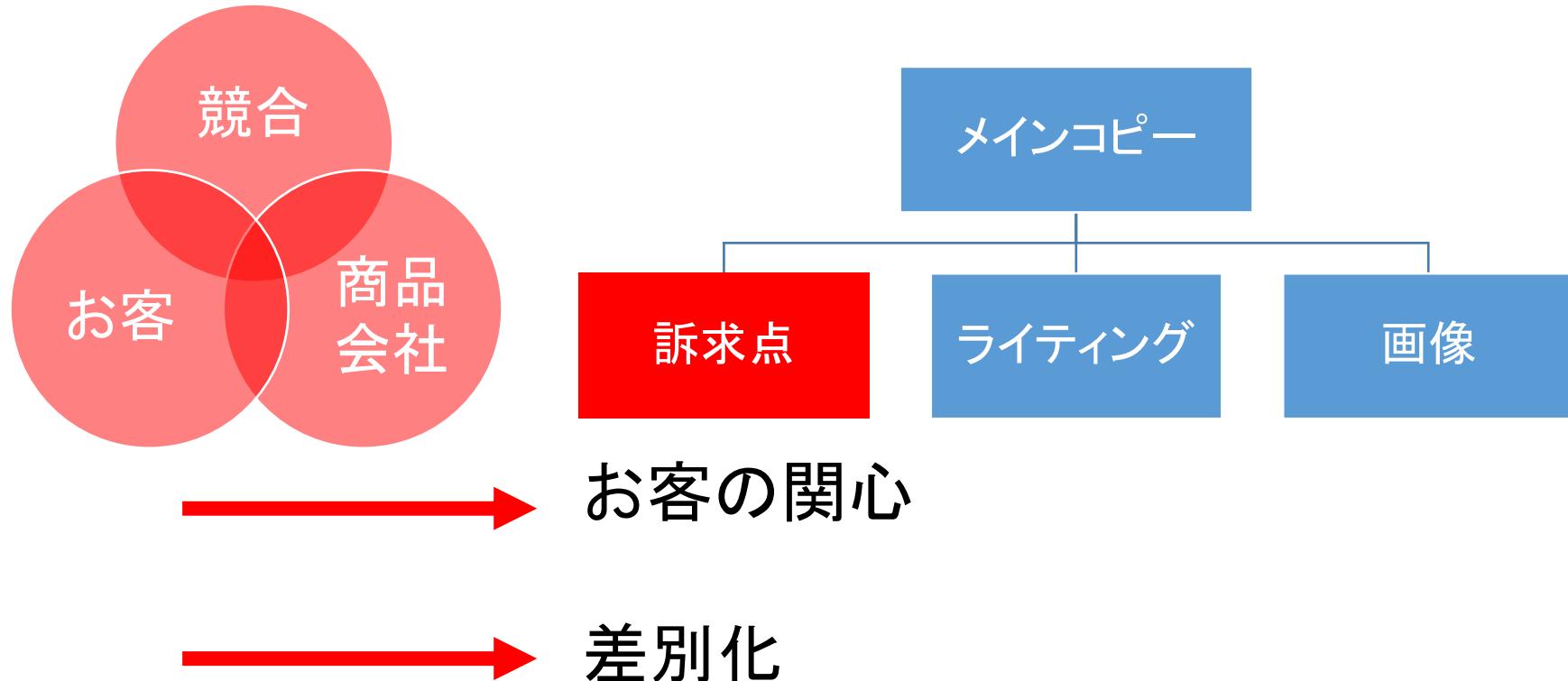
差別化

メインコピー

ライティング

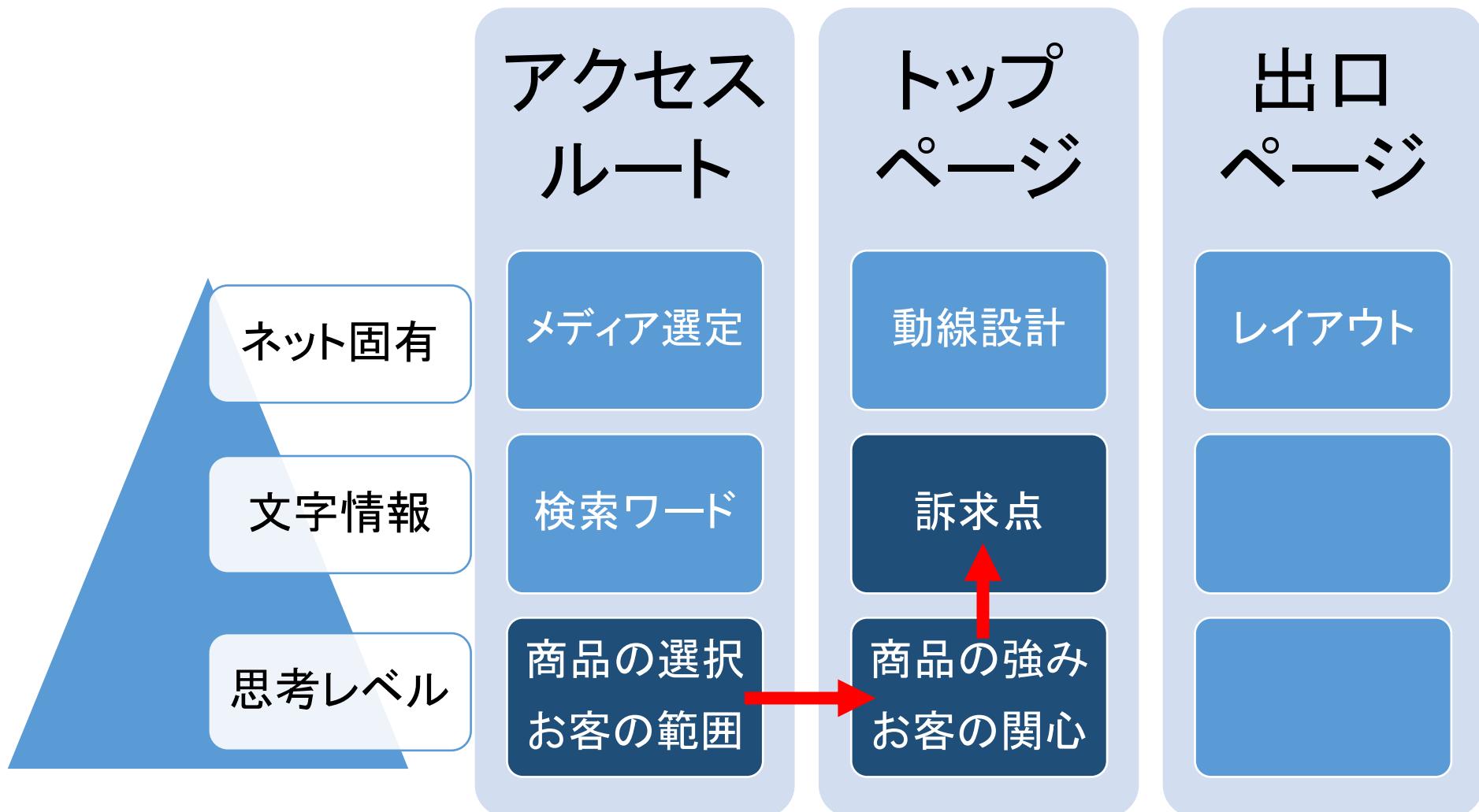
画像

訴求点は、何から生み出されるのか？



成功サイトの訴求点： ローコスト＋耐震性

パターン3を、整理しよう！



チェックしよう！

□ 来訪者の、最大の関心は、この2点！

1. 2.

□ 会社・商品の強みは、ズバリ、AとBです！

A: B:

間違えやすい、3つのポイント～中級編。

1

これは素晴らしい商品です。この素晴らしいが伝われば、問合せが増えるはずです。

2

お試しコースの参加者は、必ず申込みます。
なんとかお試しの参加者を、増やしたいです。

3

無料レポート・小冊子を使えば、問合せが増えると聞いたのですが、請求されません！

ポイント1を、考えてみよう！

1

これは素晴らしい商品です。この素晴らしいさが伝われば、問合せが増えるはずです。

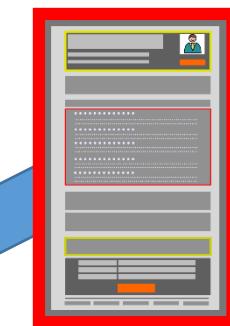
こう考えているうちは、絶対に問合せは増えません。
なぜなら、集客と営業を混同しているからです。

ポイント1の解説。～ 集客と営業を、混同しないとは？

どんなに素晴らしい商品でも、
その場で必要と思わなければ、

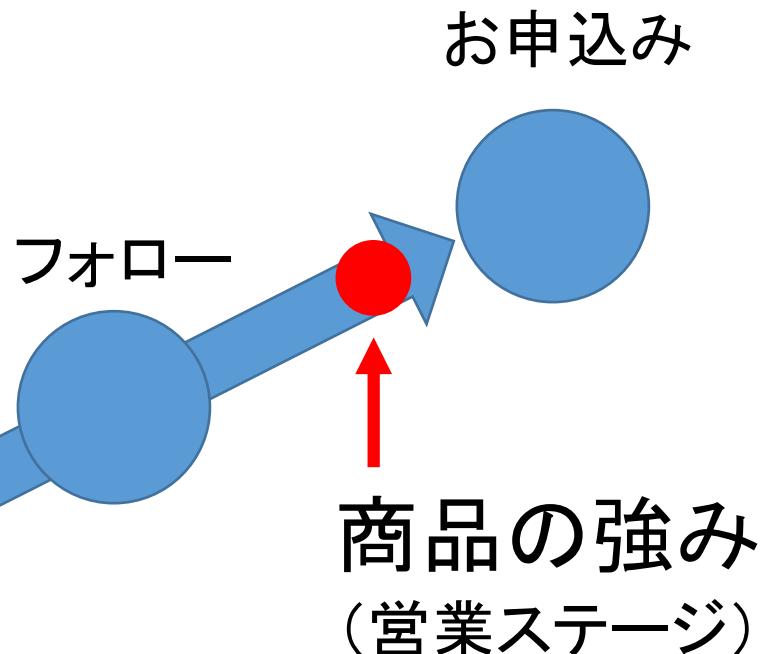
まあ、いいか。また後で…。

Google
日本
facebook

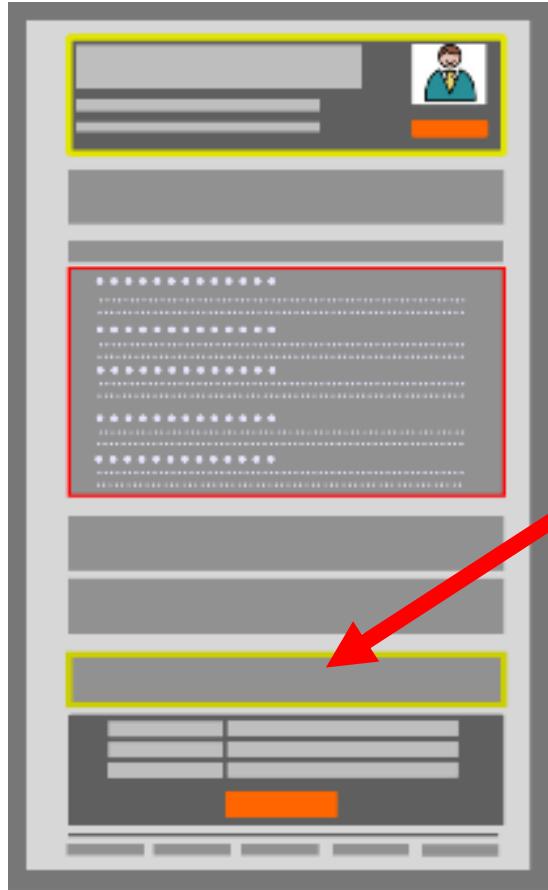


アクション ⇒

その場で必要と思うか？
(集客ステージ)

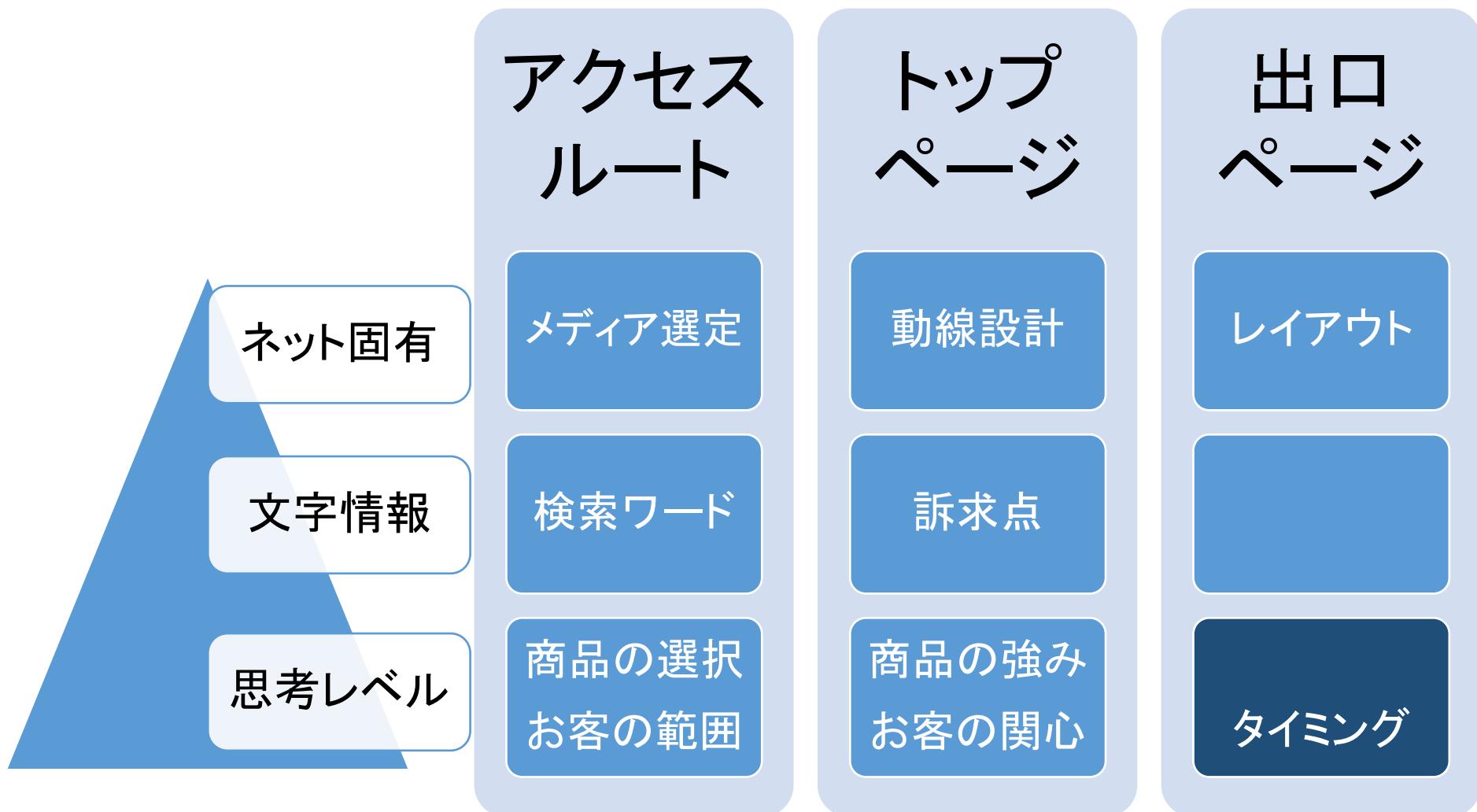


チェックしよう！



□ 出口ページの最後に、その場で必要と思う、合理的な理由が、書かれているか？

ポイント1を、整理しよう！



ポイント2を、考えてみよう！

2

お試しコースの参加者は、必ず申込みます。
なんとかお試しの参加者を、増やしたいです。

たぶん、無理でしょう。
なぜなら行動の負担感が、高すぎるからです。

行動の負担感とは何か？

- 入力項目がメールアドのみ vs +会社名、電話
- 電話相談 vs 来社相談
- 無料説明会 vs 無料個別相談会

ポイント2の解説。～なぜ行動の負担感が高いのか？

必ず申込む
=行動の負担感が高い。

負担感

お申込み

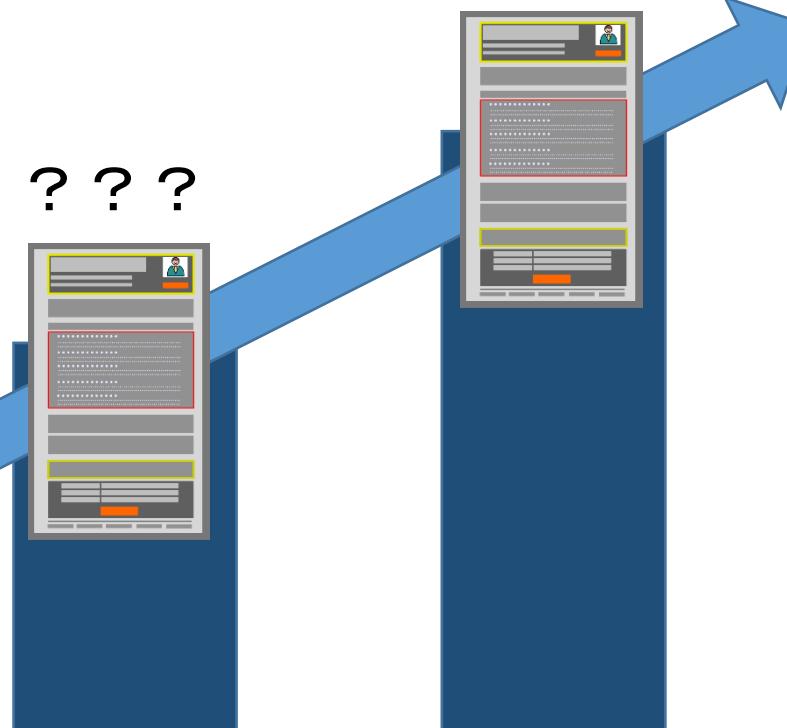
お試し

？？？

Google
日本

facebook

YouTube



行動の負担感を、下げるとは？

オファーを
変える

- お試しコース（1対1）逃げられない。
- 説明会（1対多）逃げられる。

伝え方で
変える

- 日時と場所を説明するだけ。
- 会場は駅前デパートの横です。日曜の買い物帰りに、ぶらっとお立ち寄りください。

フォローで
漏れをなくす

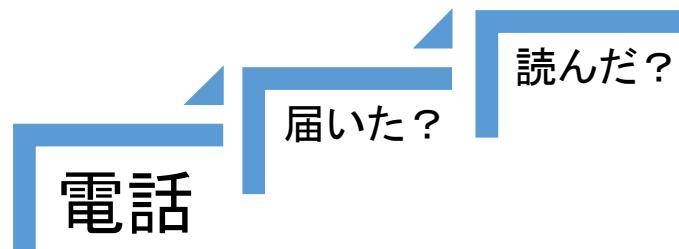
- 負担感を下げれば、冷やかし客も混じる。
- 成約に近い人を見分けるフォローが必要。

チェックしよう！

□ 安易にオファーを
決めていないか？

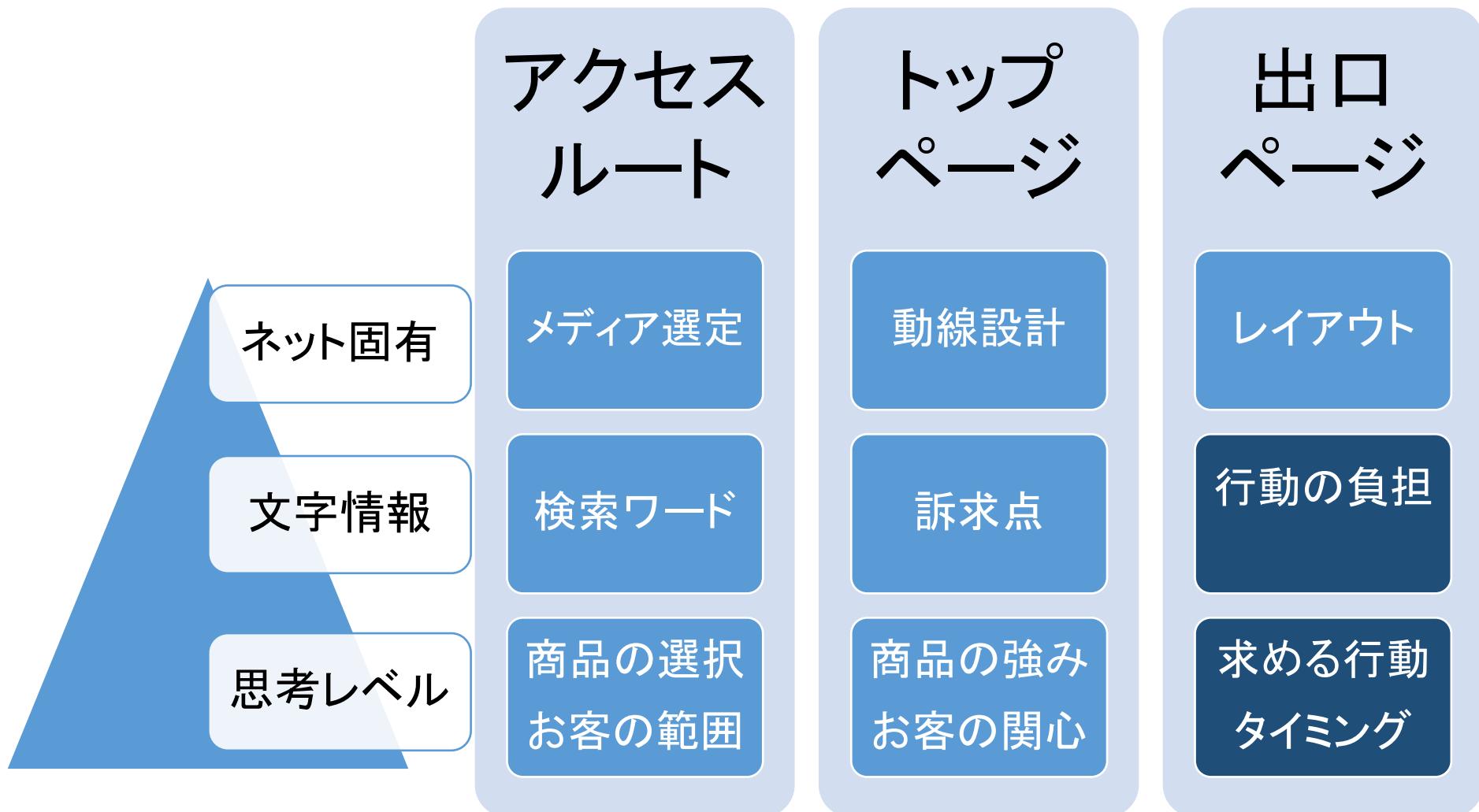


□ フォローを間違えて
いないか？



□ 負担感を下げるよう
に
伝えているか？

ポイント2を、整理しよう！



ポイント3を、考えてみよう！

3

無料レポート・小冊子を使えば、問合せが増えると聞いたのですが、請求されません！

当然です！ 行動の負担感が低いだけでは、不十分。

行動の魅力(集客の核心)が0点では、成果が出ません。

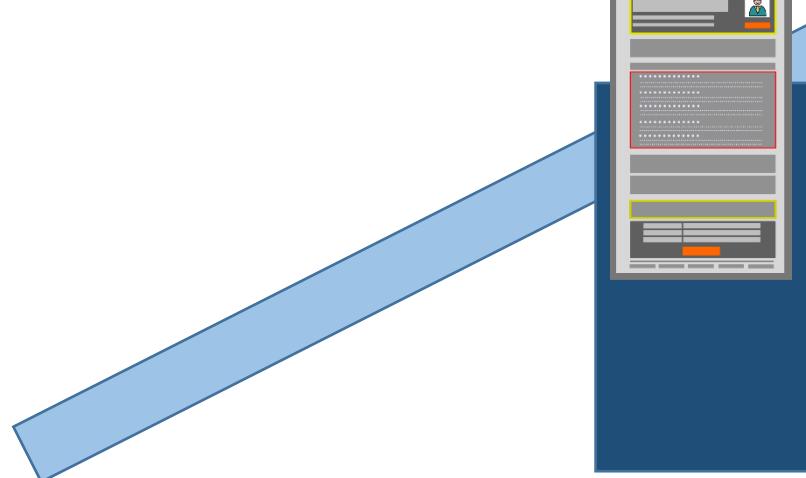
ポイント3の解説 ~ 確かに、行動の負担感は低いのだが…。

求める行動は、連絡先の記入だけ。

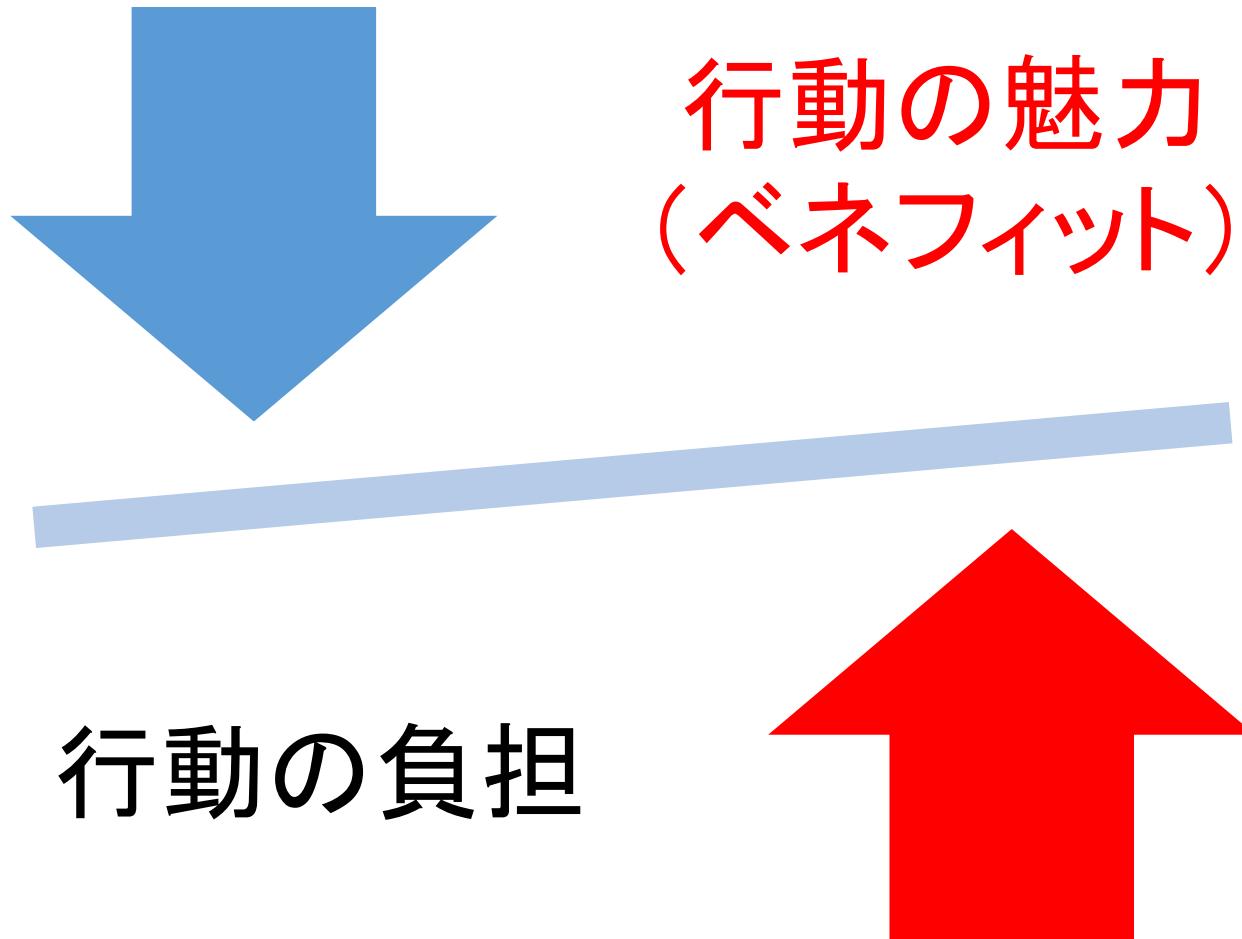
お申込み

説明会＝足を運ぶ、時間が拘束される。
電話相談＝人と話をしないといけない。

メルアドだけなら、更に下がる。



ポイント3の解説 ~ 全てのサイトの問題は、ここにある！

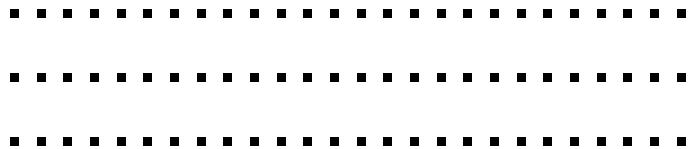


ポイント3の解説 ~ 行動の魅力を高めるとは?

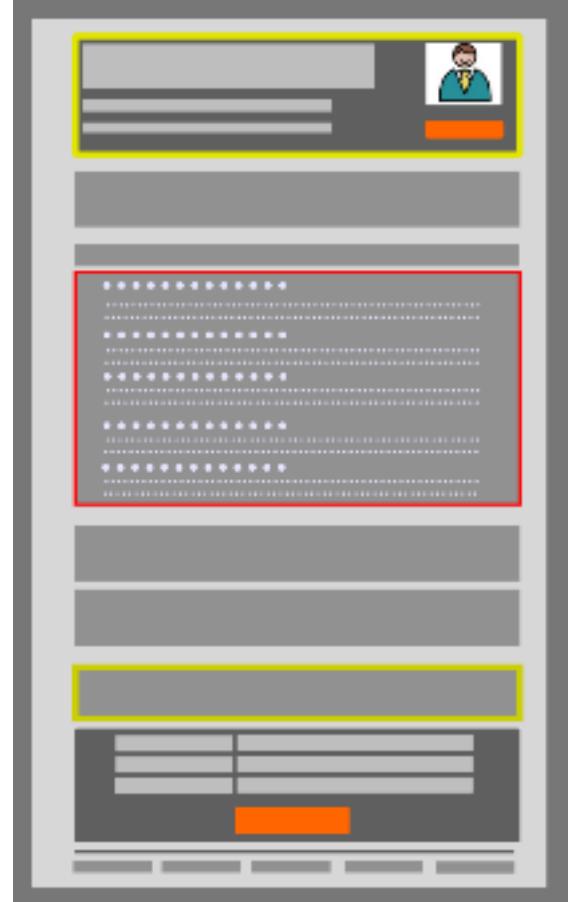
- 単にレポートを紹介しているだけ。
- 目次を書いているだけ。

これを読むと、こういうことが分かります。

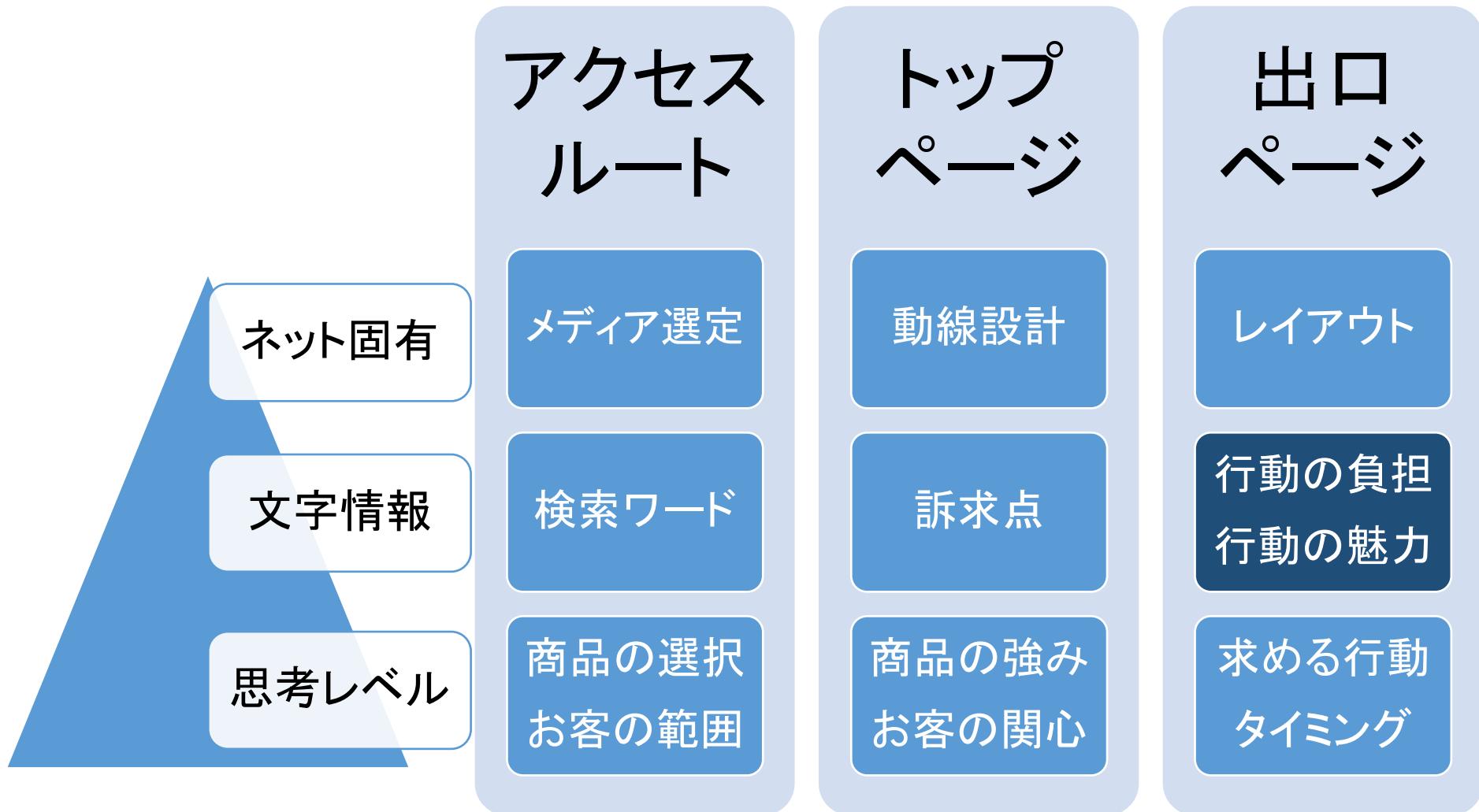
1. ○○○○



2. ○○○○



ポイント3を、整理しよう！



チェックしよう！

- 単にレポートを紹介していないか？
- 目次だけを、説明していないか？
- 請求する魅力を、シッカリ伝えているか？

説明していない、2つについて。

アクセス ルート

トップ ページ

出口 ページ

ネット固有

メディア選定

動線設計

文字情報

検索ワード

訴求点

思考レベル

商品の選択
お客様の範囲

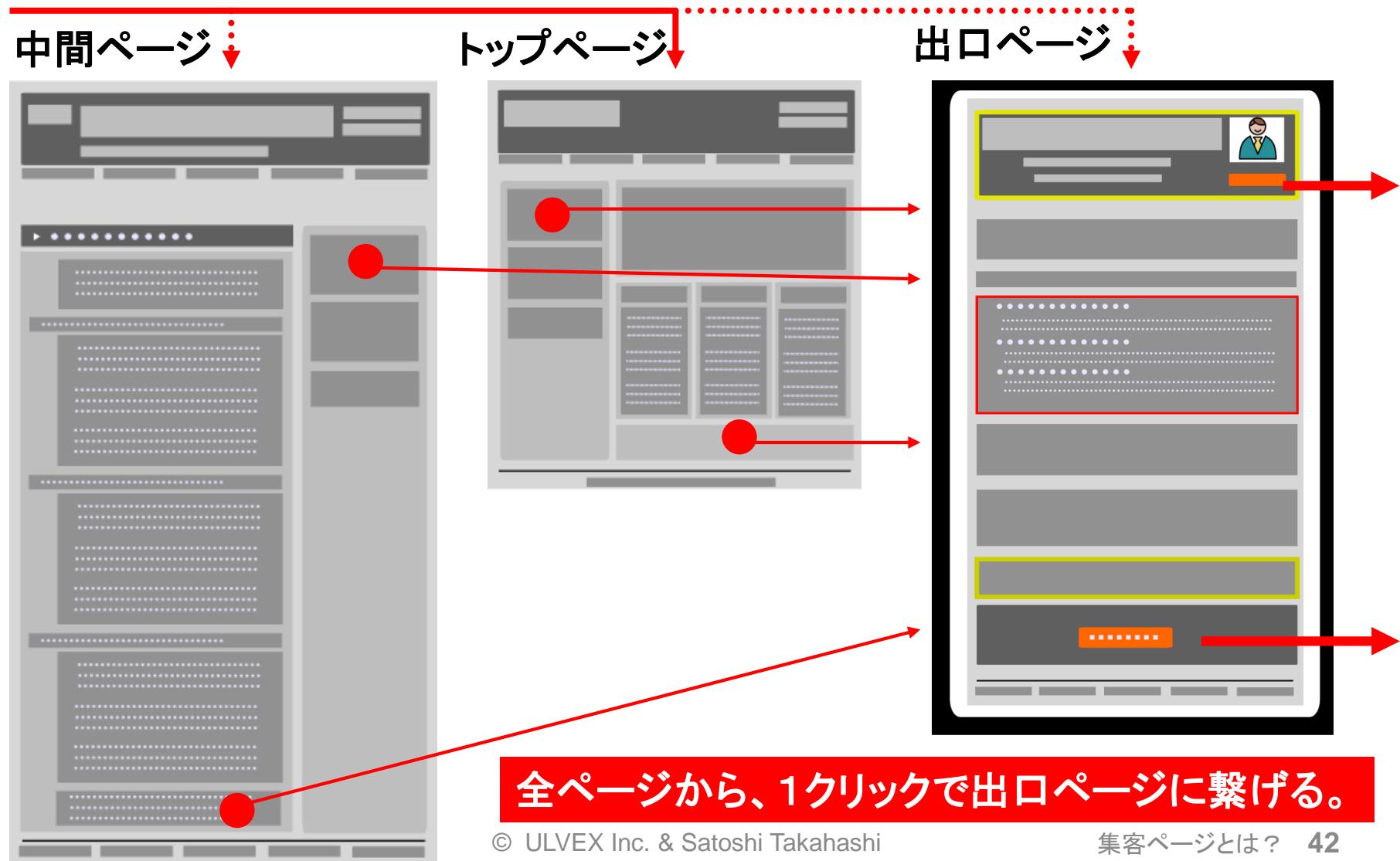
商品の強み
お客様の関心

レイアウト

行動の負担
行動の魅力

求める行動
タイミング

ページ間の動線について。



出口ページのレイアウトについて。

- ブログで詳しく説明済み。

「ランディングページ 作り方」で検索。

ランディングページの作り方、7つの超重要ポイント。 | Web集客 ...

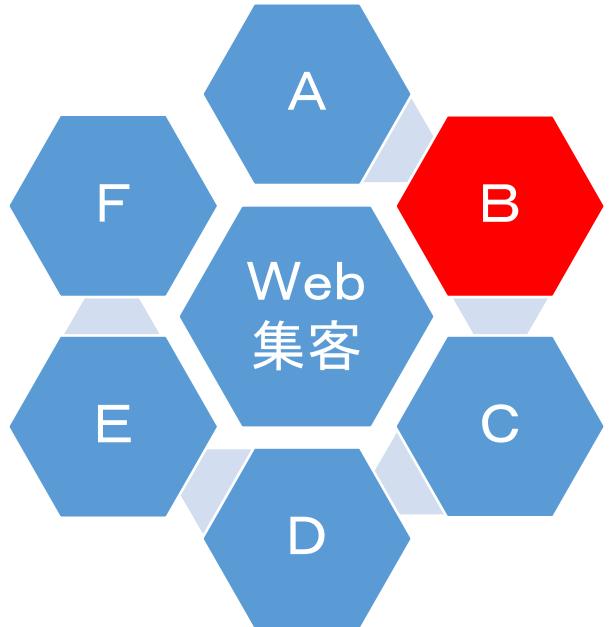


web60.co.jp/lp_tsukurikata.html ▾

著者: 高橋聰

ランディングページ(LP)の作り方を、超重要ポイント7つに絞って説明します。対象読者は、これからLPを作成する方です。初心者だけでなく、制作会社さんが読んでも役立つでしょう。作り方だけでなく、コンバージョン率をアップさせる点も、詳説したからです。1 ...

まとめ 1: 発想を転換する。



部分的な正解

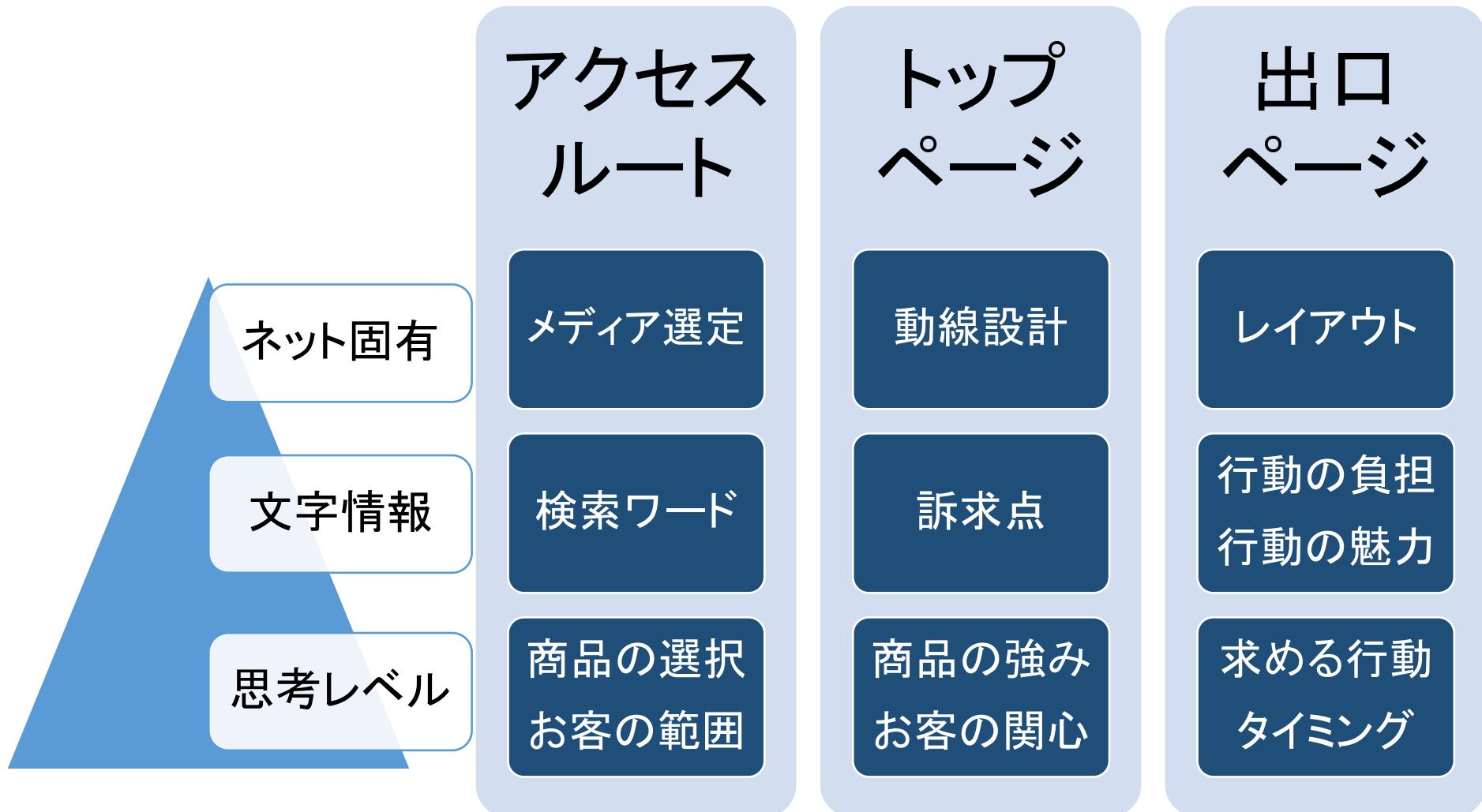
集客 = 掛け算 ≠ 足し算

$$10 \times 10 \times 0 = 0$$

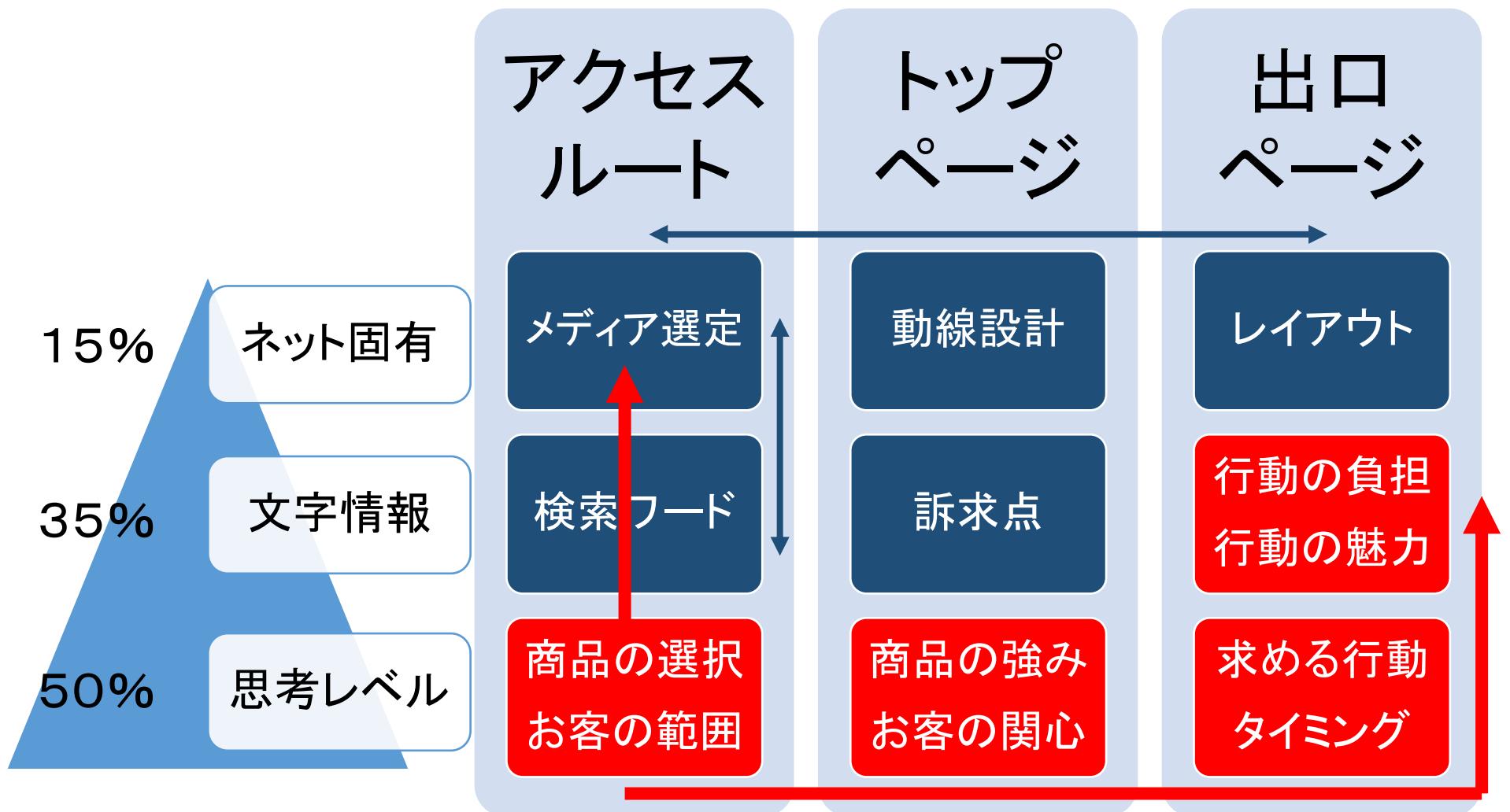
$$3 \times 3 \times 2 = 18$$

全体を知り、0点をなくすこと！
1点 ⇒ 3点 ⇒ 8点

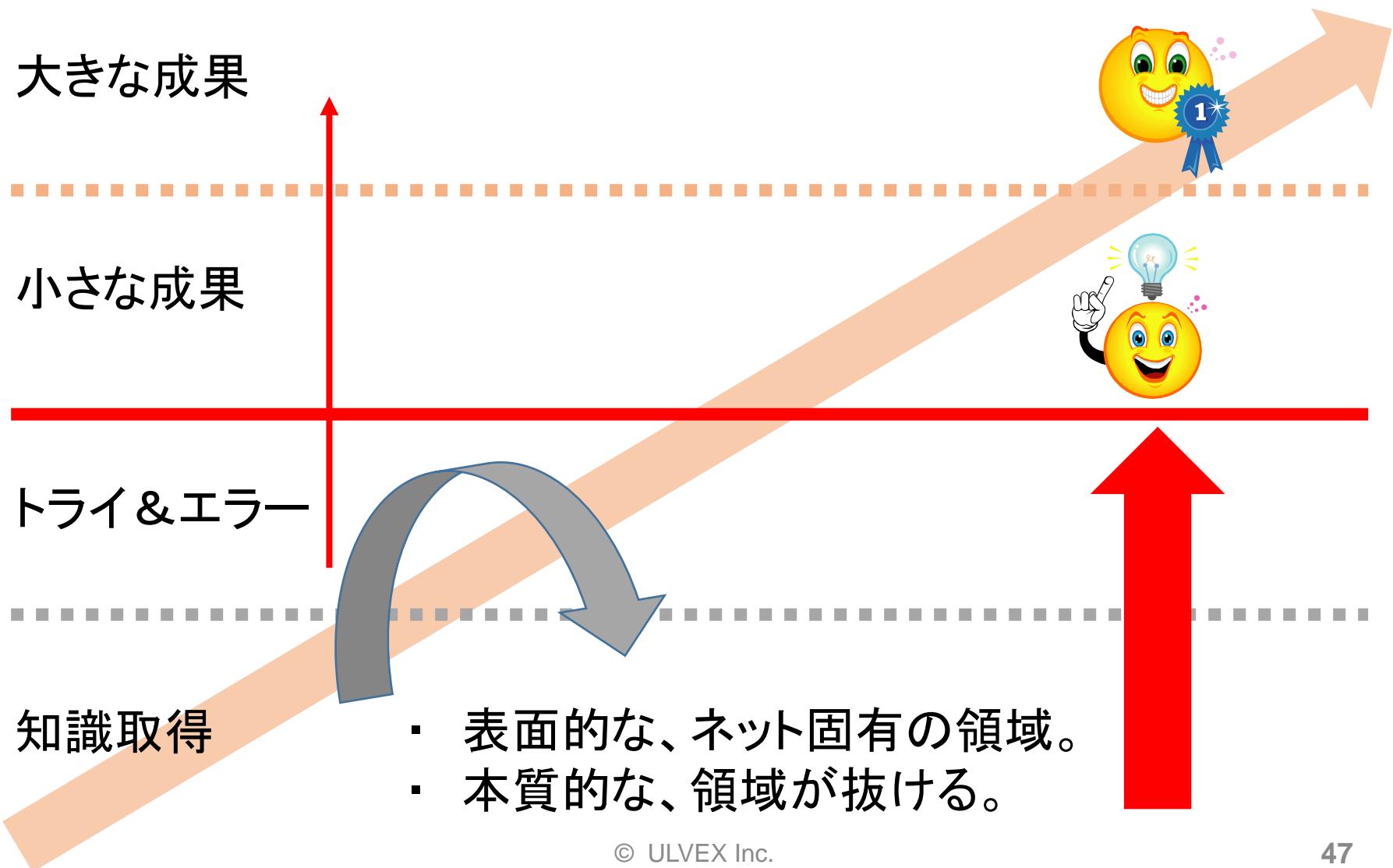
まとめ 2: ネット集客の、全体像とは？



まとめ 3: 手順を知る。



私が伝えたいこと。 確実で、最短距離とは？



最後に…。自分では気づきませんが、
今現在、皆さんはそうとう高いレベルにいます。

頑張っていきましょう！

End



ここからの話。

大きな成果

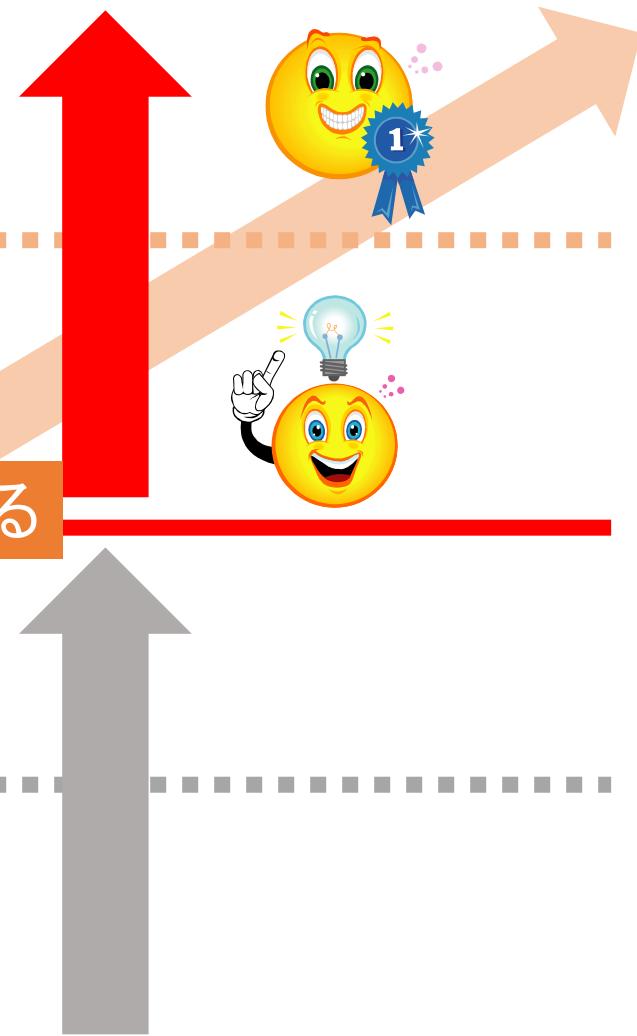
小さな成果

外部委託 → 自社にて → 起業する

トライ＆エラー

知識取得

- 表面的なノウハウ
- 本質を見誤っている

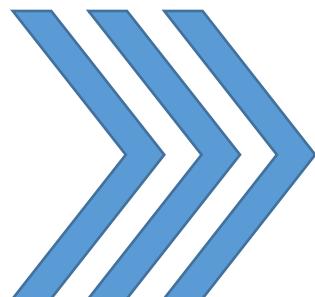


- 外部委託の場合。

既存サイトのリニューアル依頼。

ワードプレスなどCMSに、変更依頼。

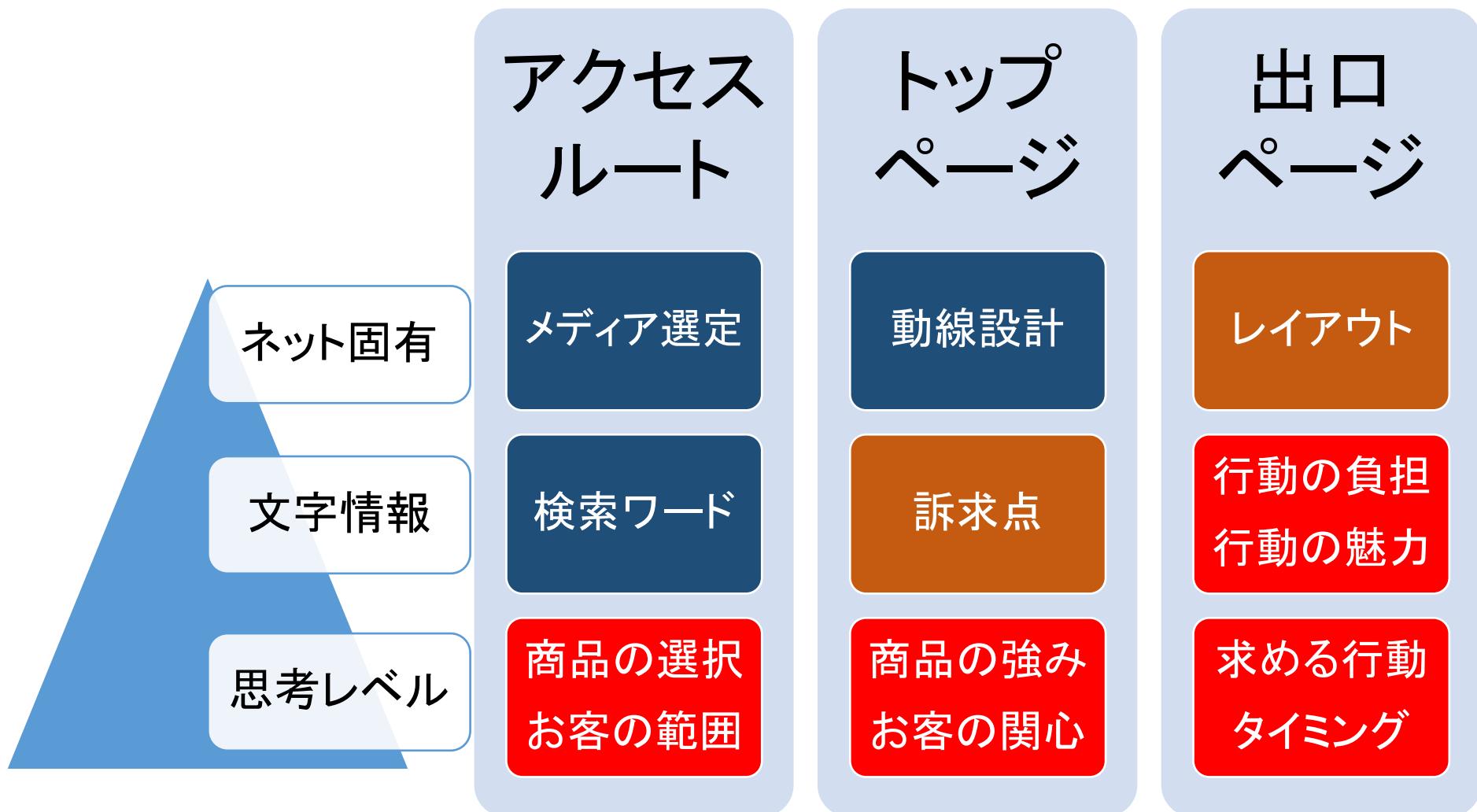
スマホサイトを制作依頼。



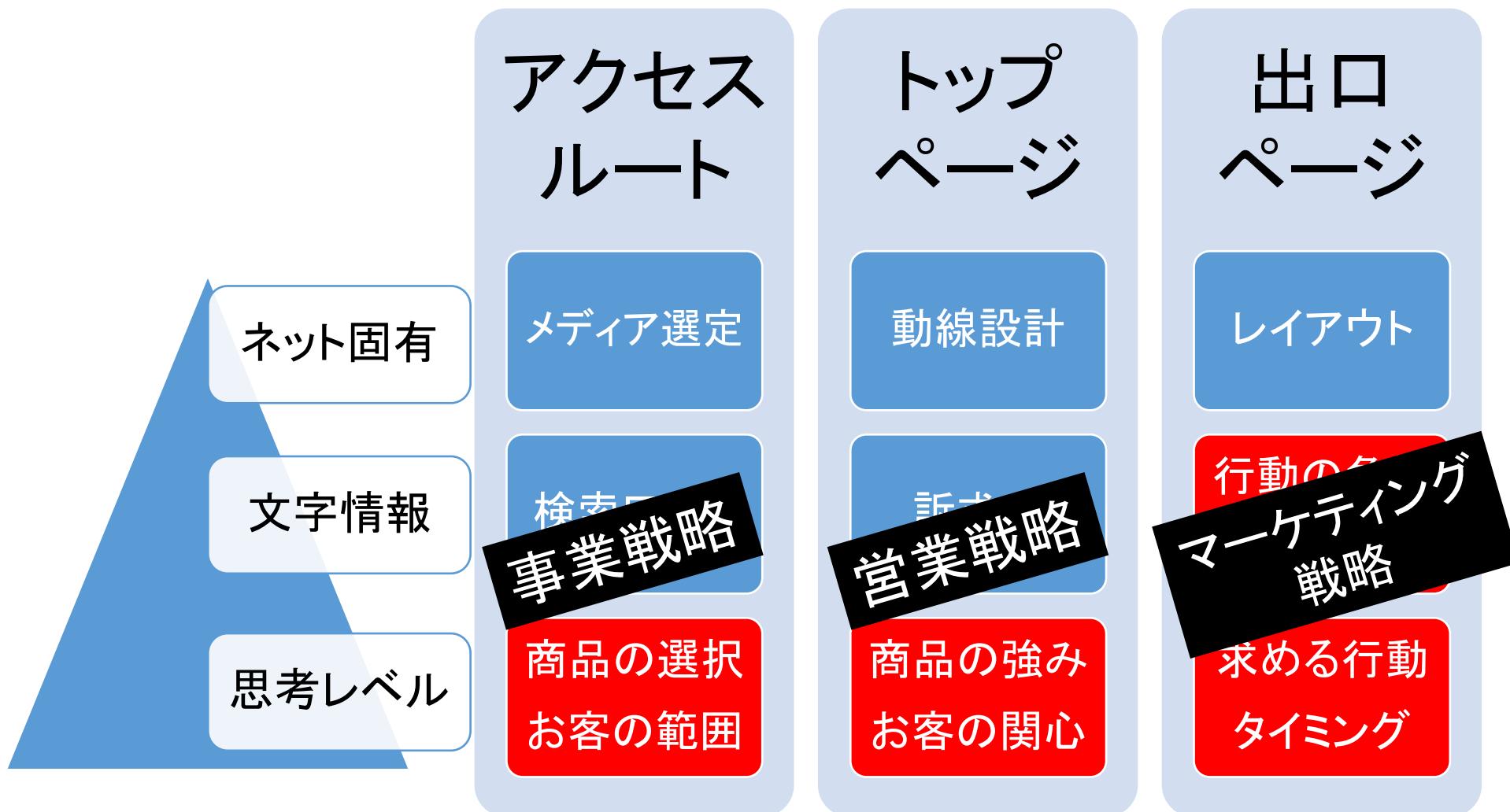
依頼先の見極め。

依頼範囲の明確化。

見極めと、依頼範囲。



なぜ、自社か？～明快に理解する！



動画セミナー 「集客の成果を決める7点！」

必須

アクセスルート

トップページ

出口ページ

ネット固有

メディア選定

動線設計

レイアウト

文字情報

検索ワード

訴求点

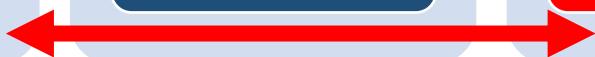
行動の負担
行動の魅力

思考レベル

お客様の範囲
商品の選択

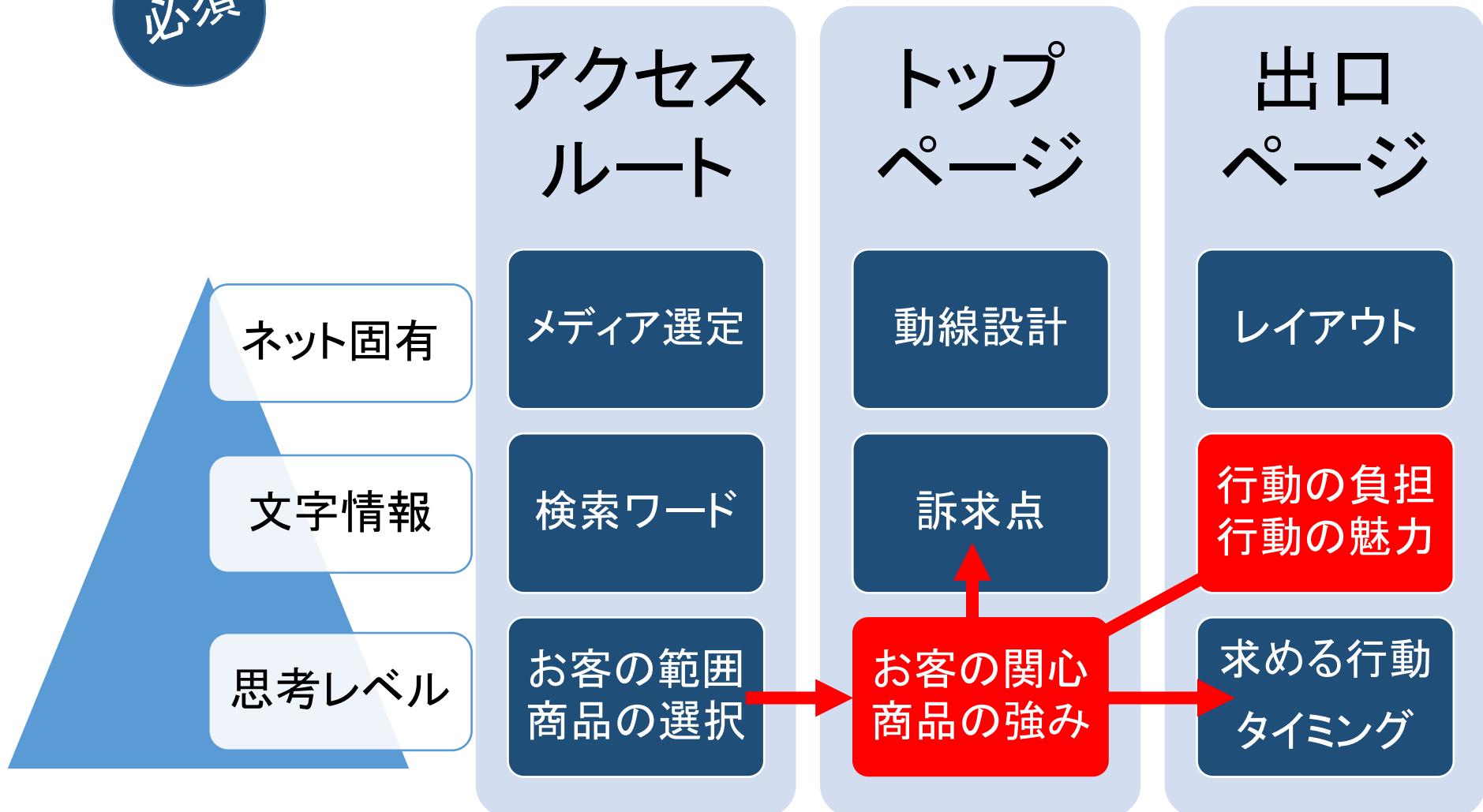
お客様の関心
商品の強み

求める行動
タイミング



「あなたの商品は、3時間で差別化できる！」

必須



「Webサイトの問合せを増やす、集客ページ」

必須

アクセスルート

ネット固有

メディア選定

文字情報

検索ワード

思考レベル

お客様の範囲
商品の選択

トップページ

動線設計

訴求点

お客様の関心
商品の強み

出口ページ

レイアウト

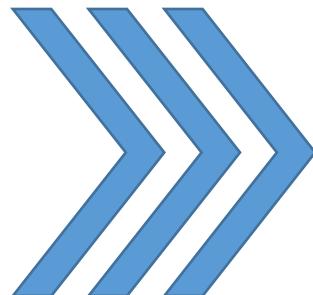
行動の負担
行動の魅力

求める行動
タイミング

● 起業家の場合。

Webサイト位、ないとなあ…。

起業直後は、極めて、極めて多忙。



本当にネットなのか？

優先順位を明確にする。

アクセスルート

トップページ

出口ページ

ネット固有

メディア選定

動線設計

レイアウト

文字情報

検索ワード

訴求点

行動の負担
行動の魅力

思考レベル

商品の選択
お客様の範囲

商品の強み
お客様の関心

求める行動
タイミング

動画セミナー 「集客の成果を決める7点！」

必須

アクセスルート

トップページ

出口ページ

ネット固有

メディア選定

動線設計

レイアウト

文字情報

検索ワード

訴求点

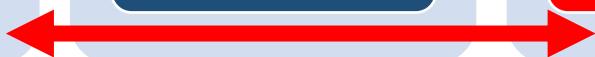
行動の負担
行動の魅力

思考レベル

お客様の範囲
商品の選択

お客様の関心
商品の強み

求める行動
タイミング



推奨

アクセス ルート

トップ ページ

出口 ページ

ネット固有

メディア選定

動線設計

文字情報

検索ワード

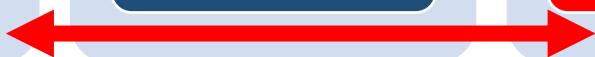
訴求点

思考レベル

お客様の範囲
商品の選択

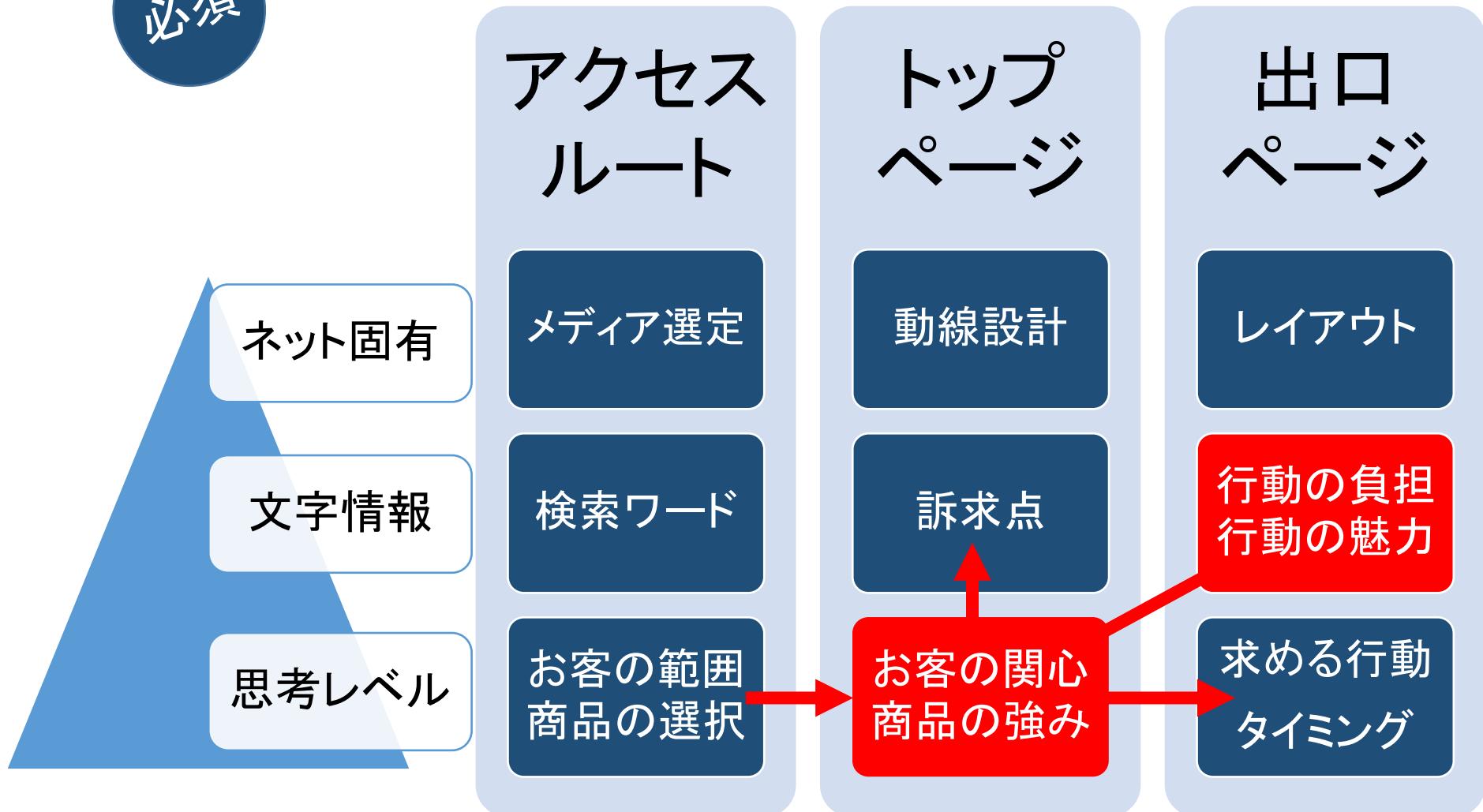
お客様の関心
商品の強み

求める行動
タイミング



「あなたの商品は、3時間で差別化できる！」

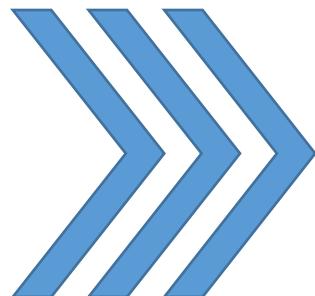
必須



- 自社で行う場合。

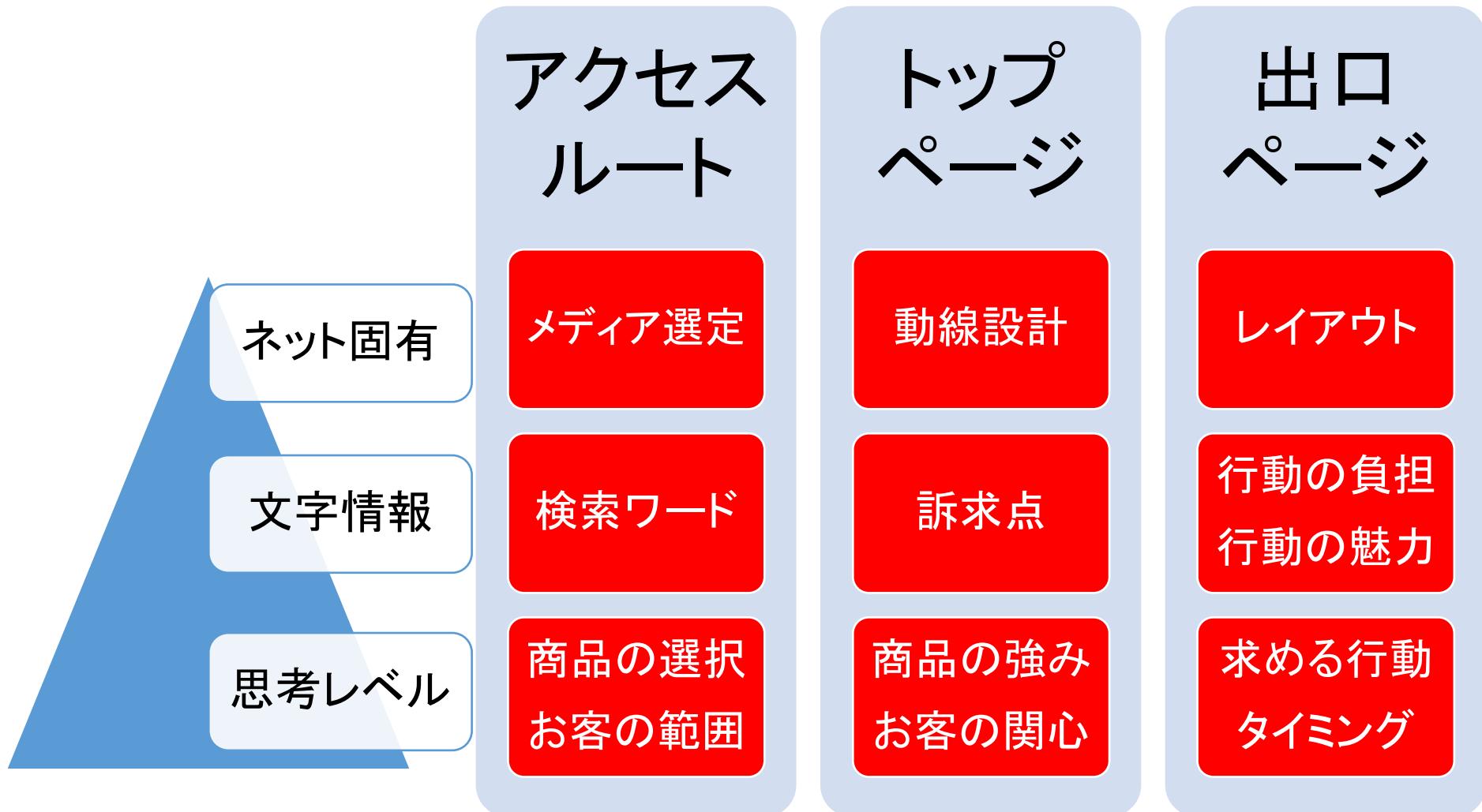
ネットの担当スタッフがいる。

個人事業の場合。



気合を入れる！

気合を入れる！



- 1 集客の成果を決める7点！
 - 2 あなたの商品は、3時間で差別化できる！
 - 3 Webサイトの問合せを増やす集客ページ！
 - 4 SEOコンテンツ、僕の作り方を教えます！
 - 5 クイック・ライティング！
 - 6 お客様の気持ちを徹底的に考える、キャッチコピーの作り方！
 - 7 ジャカルタのスコール！
- 9項目で、5点を！

その他の動画セミナー。～ 参照して、10点に近づける。

● 問合せ後の、フォロー方法を解説。

- ・ テレアポの急所！
- ・ 営業の急所！

● ケース別の解説。

- ・ 注文住宅 ・ 治療院 ・ Web制作会社
- ・ 人材派遣 ・ ネット通販

● その他。

- ・ お客様の声の集め方。・ 電話問合せの増やし方。
- ・ 小冊子の請求の増やし方。

1. セミナー会員

動画セミナー30本。

対面セミナー（ワークショップ）。毎月1回、年間12回。

2. サポート会員

個別サポート（1年間、回数無制限）。

※ 特典あり。

今回説明した、9項目を押さえること。

良い結果が待っているはずです。

頑張っていきましょう！

End

