

Web集客、本当の急所

序章： このセミナーの、狙いとは？

Webの急所・改造ジム
www.webkaizo.com

高橋 聡

今、私たちの周りには、いろいろな情報が溢れている。

- SEO、ヤフー上位表示を保証！



- アドワーズ、試しませんか？



- フェイスブックで、お客を集めよう！



- ブログでアクセスUP！



- コピー・ライティング講座！



- 動画マーケティングです！



- アクセス解析で、データ検証を！



- LPO(着地ページ最適化)！

- オファー設計！



- 良質なコンテンツを！


1. いったい私は、何をしたら良いの？
2. ブームに、振り回されていないか？
3. 本当に、取組む価値があるのか？



このセミナーの狙い。

- 受注プロセスに沿って、全てを整理してみよう！
- 目的は受注のはず。
- Web、SEO、動画、ソーシャル・・・は、受注プロセスの1部に過ぎない。ツール(道具)であって、目的ではない。
- アクセス解析、コピーライティング、オファー設計・・・、だって、スキルに過ぎない。
- 受注プロセスで整理すれば、真の急所が見えるのでは？

セミナーの内容。

1. 受注プロセスの真実とは？ 
2. 受注プロセス、7つの検討事項。
3. ツール(Web、SEO、FB、...)を位置づける。
4. ツール(ソーシャル以外)の、重要ポイントとは？
5. ツール(ソーシャル系)の、重要ポイントとは？
6. スキル(アクセス解析、LPO、...)の重要ポイント。
7. Web集客、真の急所とは？

このセミナーを、視聴される時のご注意。

1. SEO対策、ブログを書いたり、努力している方へ。
2. ビジネス経験の浅い方へ。
3. 文字が読みづらい時は、全画面表示に。
4. スライドのダウンロードも、出来ます。
www.webkaizo.com/doga1.html
5. これも1つの出会い。1言で良いので、交流しましょう。



Web集客、本当の急所

第1回： 受注プロセスの真実とは？

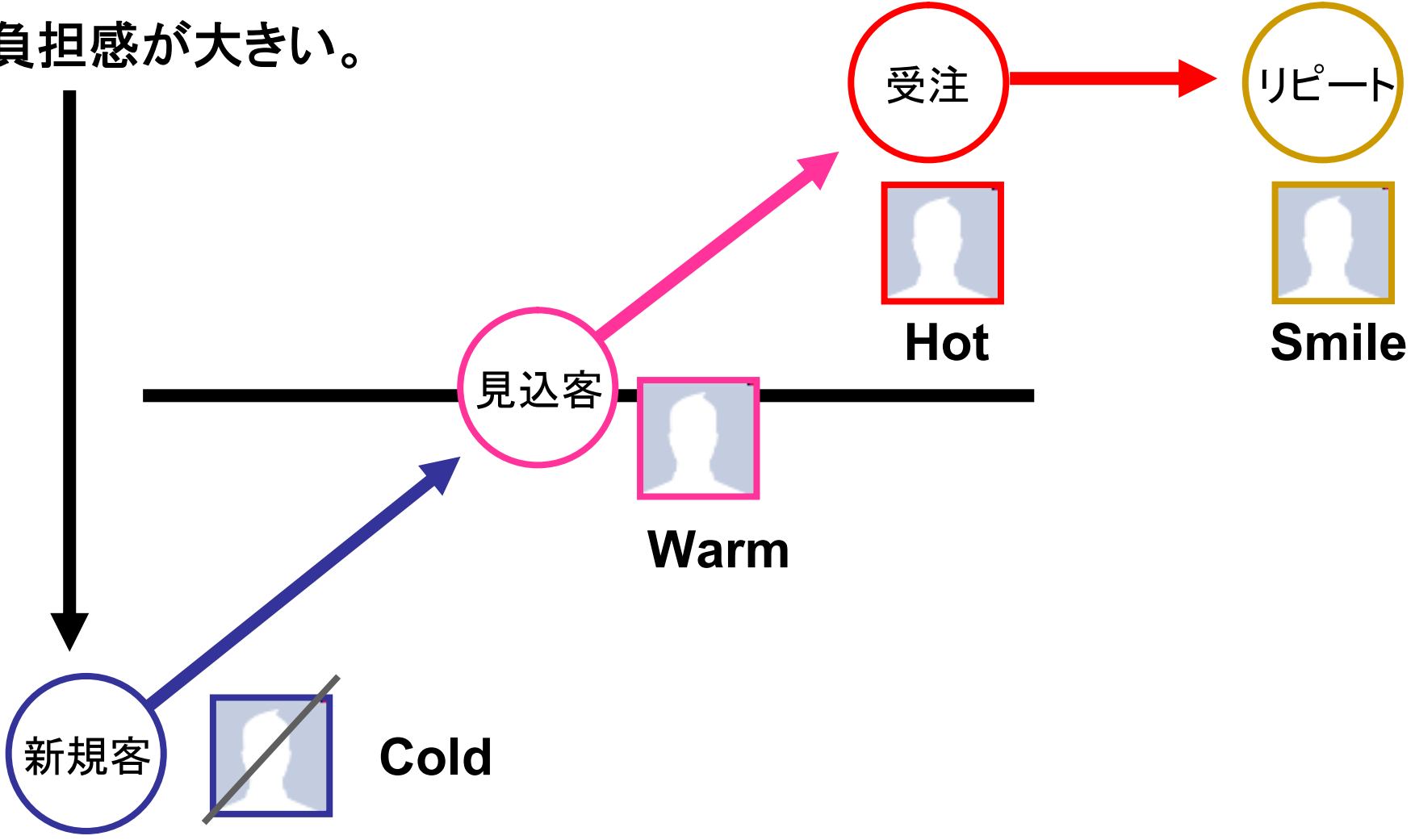
重要！

Webの急所・改造ジム
www.webkaizo.com

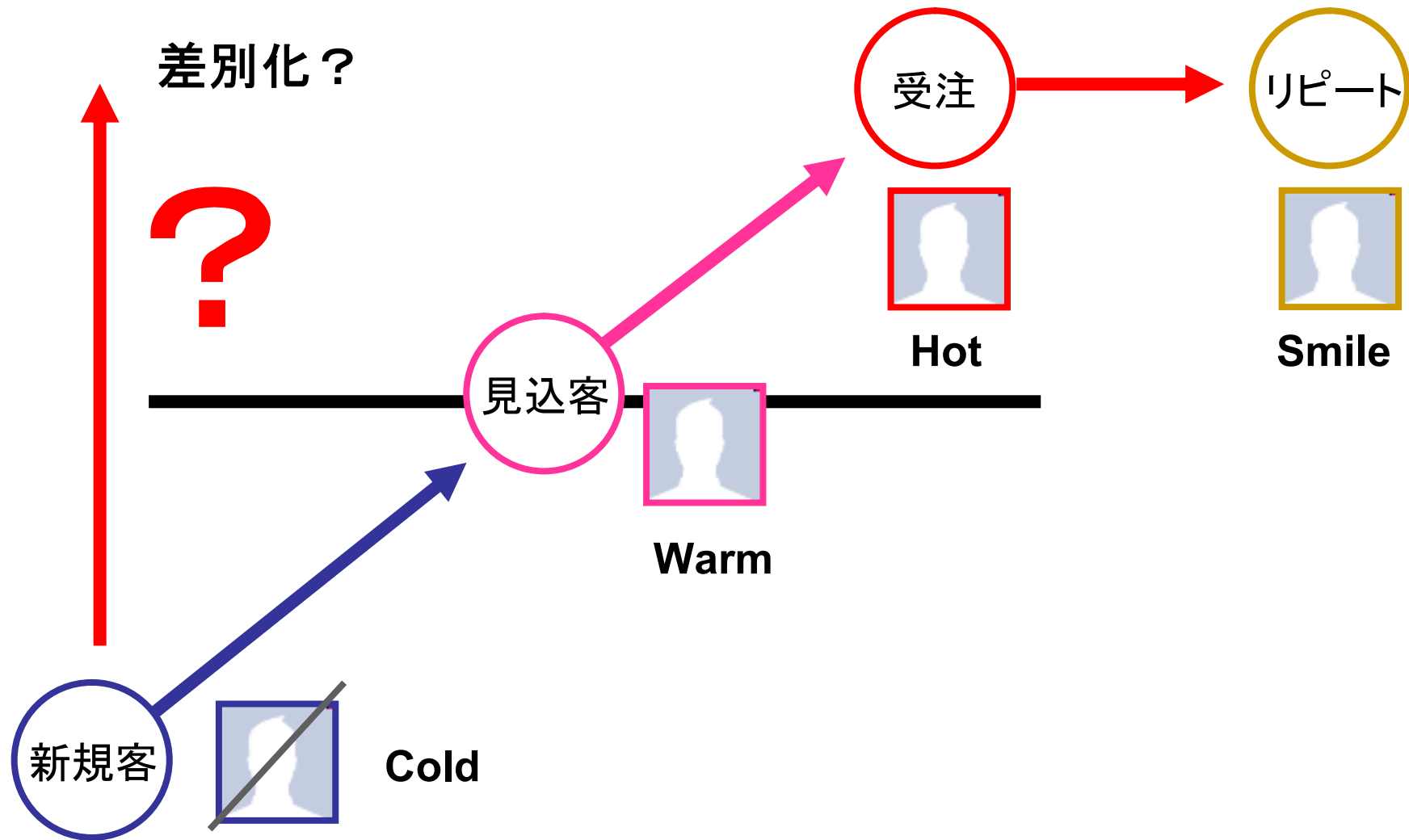
高橋 聡

受注プロセスの流れとは？

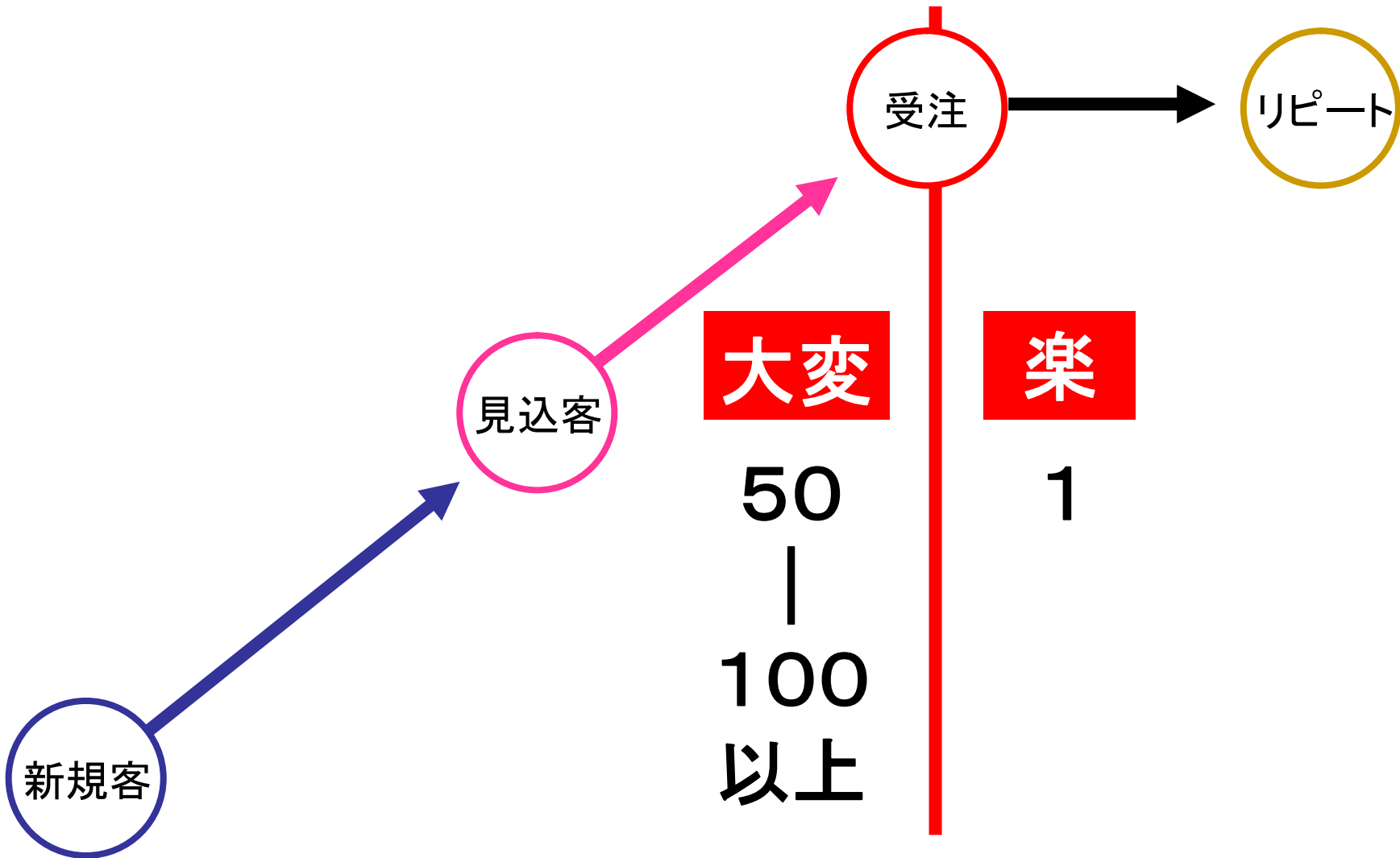
負担感が大きい。



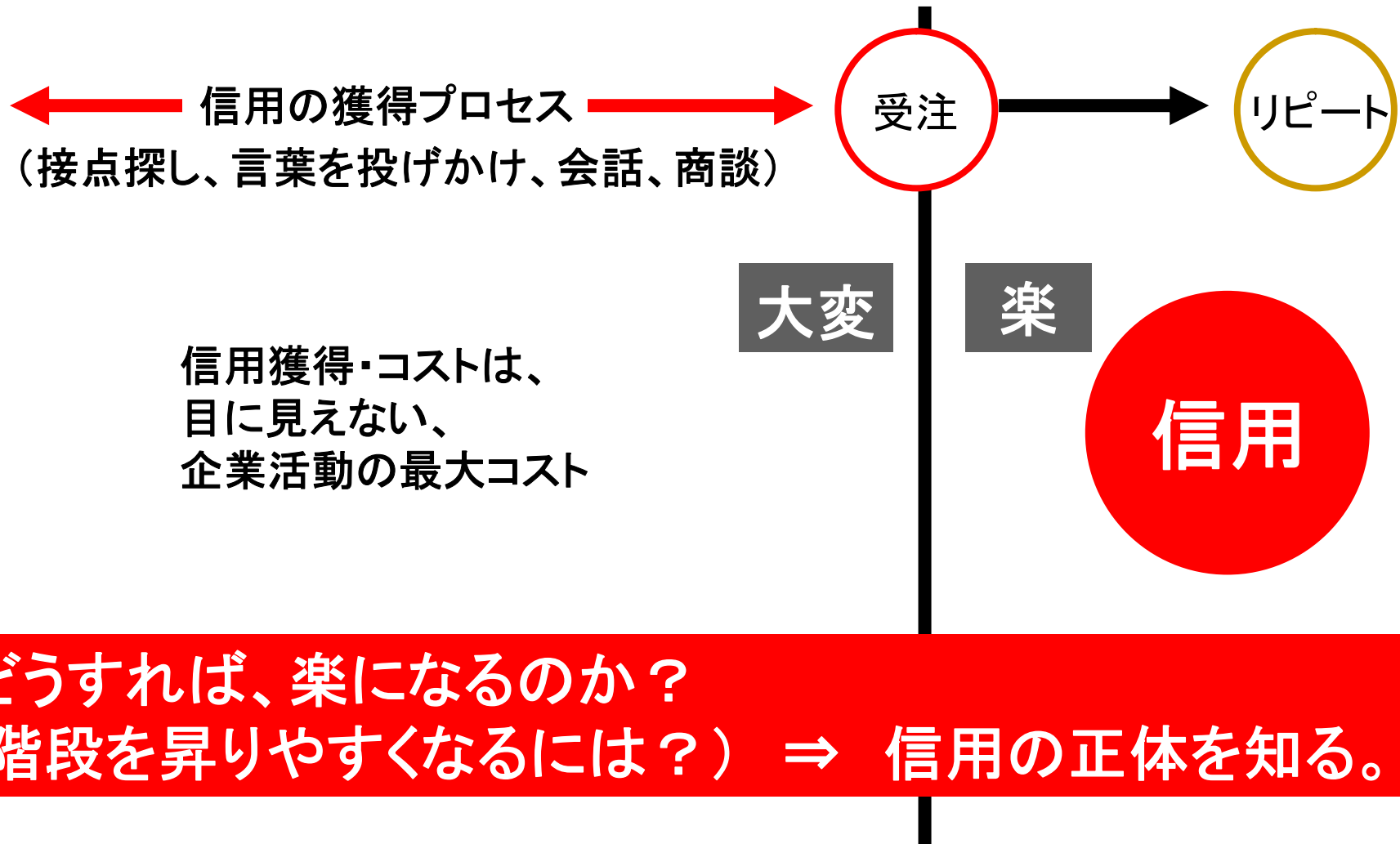
お客が階段を昇る、原動力は何か？



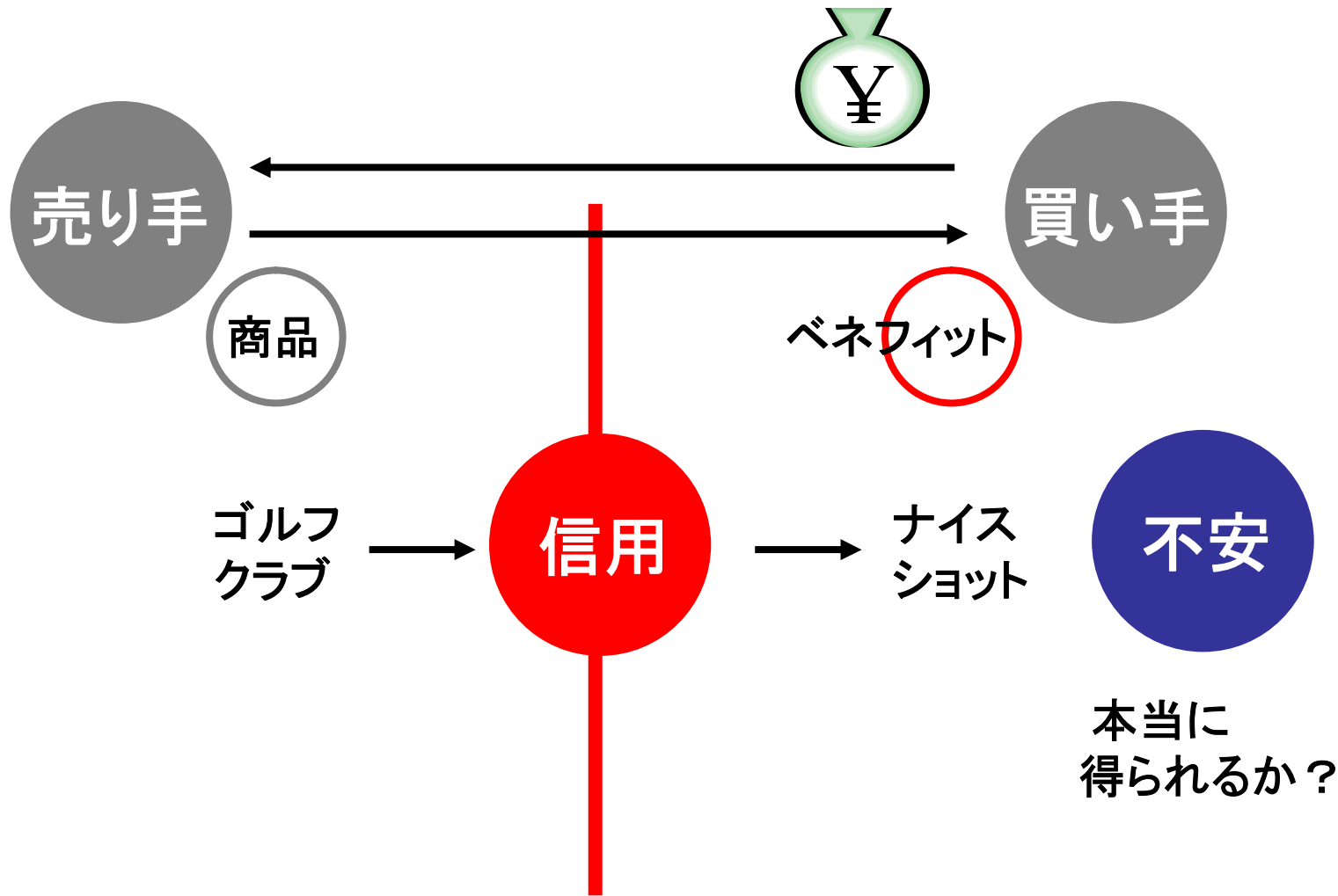
着目すべき、重要な事実。



なぜ新規受注は、大変なのか？



信用の正体とは？ お客は本当に、商品を買っているのか？



整理すると・・・。

1. お客はベネフィット(ナイスショット)を買っている。
2. 売り手はベネフィット(ナイスショット)は提供できない。
3. だから、お客は不安になる。
4. その不安を補うのが、信用。

これを受注プロセスで、図示すると・・・⇒

これが、お客を動かす、心の原動力！

お客は商品(ゴルフクラブ)を買っていない。
ベネフィット(ナイスショット)を買っている。

ベネフィット
ナイスショット
を打つことが
どれ程ゴルフ
人生を変える
のか？

新規客

オファー

本当に得られるだろうか？
(懐疑心)

大丈夫です。
間違いなく、得られます。
私を信用してください！

買う

リピート

今回のまとめと、予告。

1. 受注プロセスの真実とは？

1. 流れを整理しました。
2. 初回受注は大変。信用がないから。
3. 信用とは、「ベネフィットが得られるか？」という不安を補うもの。
4. 受注の階段を昇る、原動力 ⇒ ベネフィットと信用。

2. 次回は、受注プロセス作成、7つの検討事項とは？

Web集客、本当の急所

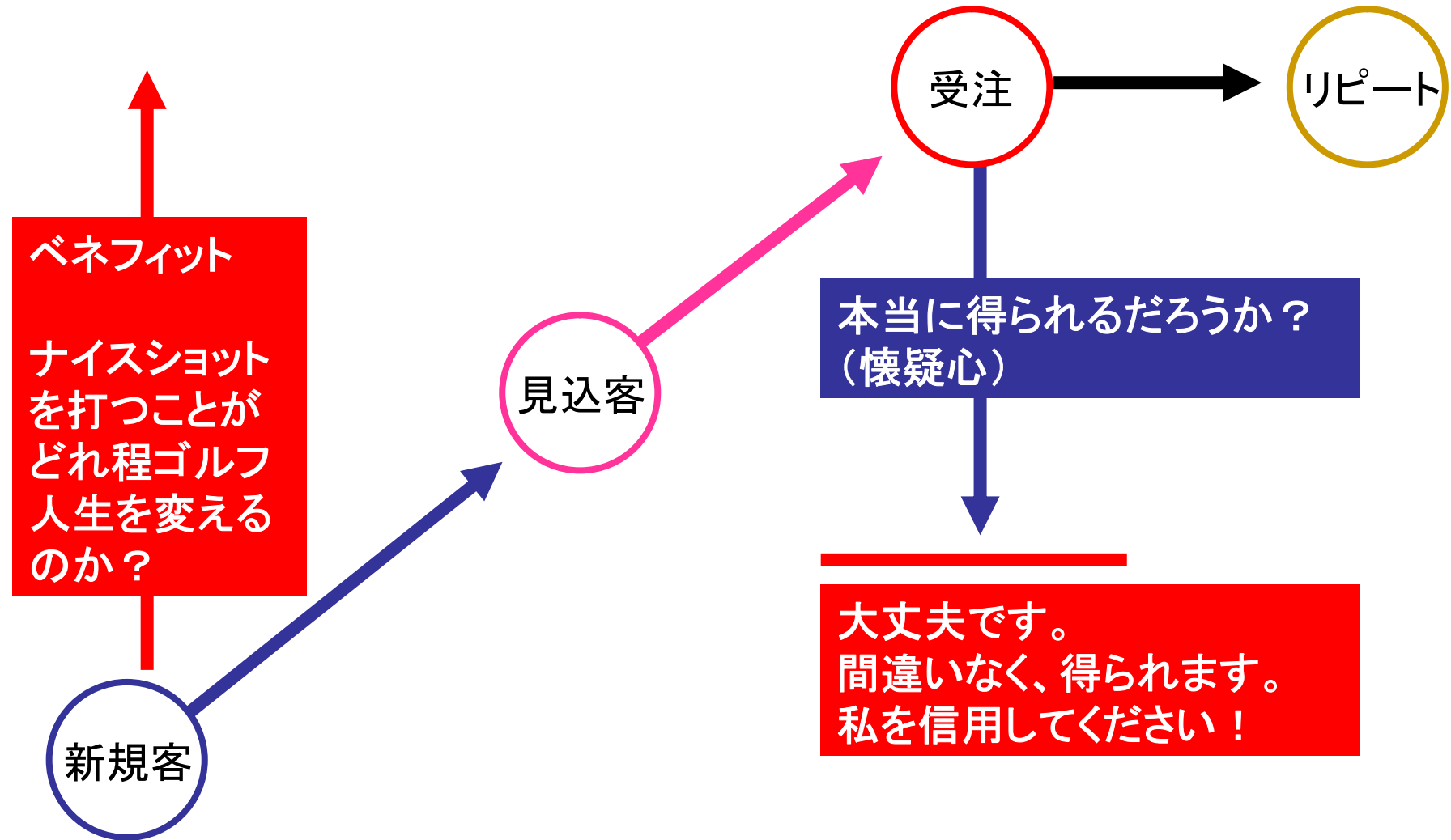
第2回： 受注プロセス作成、7つの検討事項

Webの急所・改造ジム

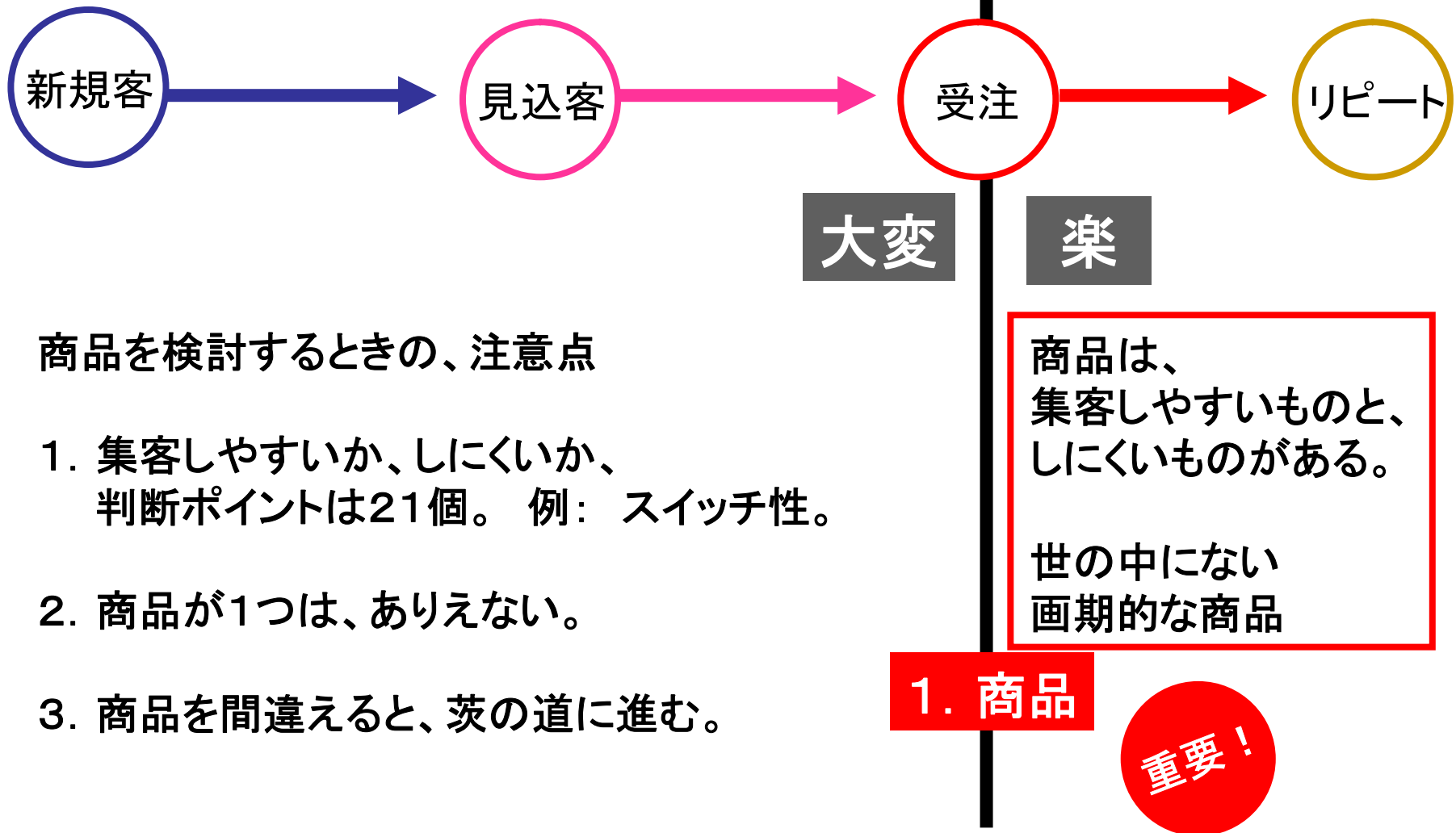
www.webkaizo.com

高橋 聡

復習：これが、お客を動かす、心の原動力！



検討1. どの商品を使うか？



商品を検討するときの、注意点

1. 集客しやすいか、しにくいかな、判断ポイントは21個。例：スイッチ性。
2. 商品が1つは、ありえない。
3. 商品を間違えると、茨の道に進む。

検討2. お客様の像をイメージする。



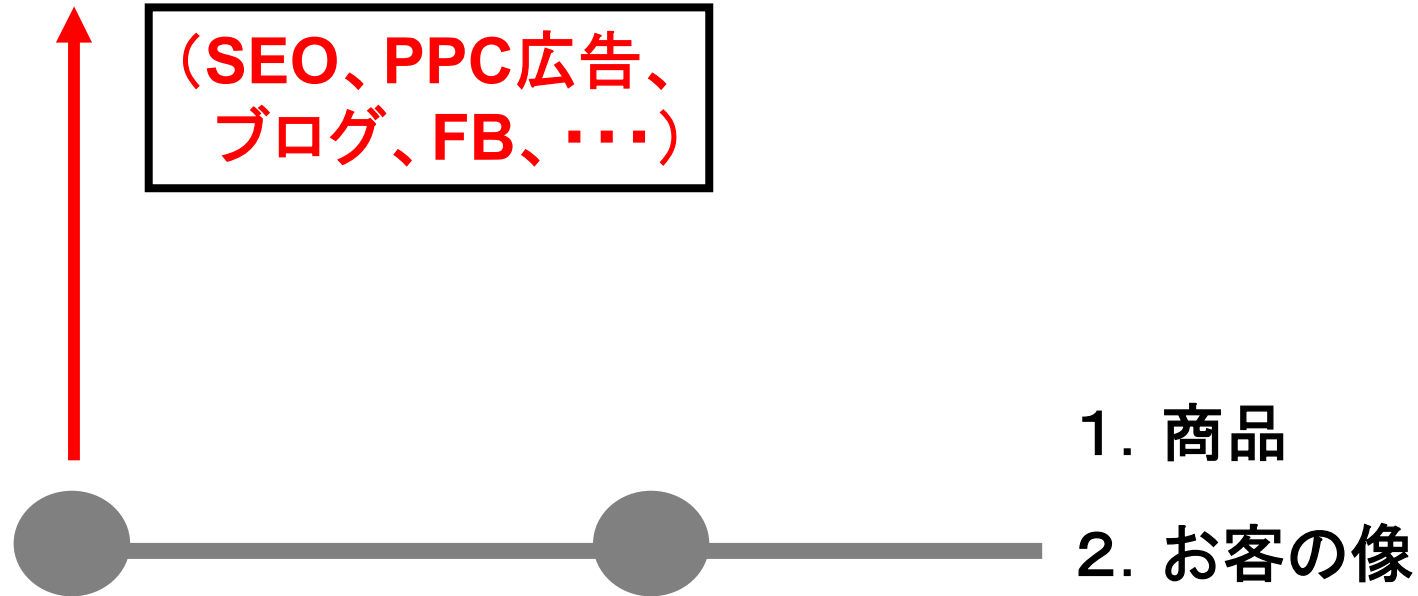
1. 商品

2. お客様の像

検討3. アクセスポイントを探す。



3. アクセスポイント



検討4. 受注方法は何か？



3. アクセスP

4. 受注方法

(ネット、メール、
電話、対面、……)

1. 商品

2. お客様の像



検討5. オファー(求めるアクション)は、何か？



3. アクセスP

(電話相談、
レポート、
メルマガ登録、
お試しセット、
来社相談…)

5. オファー

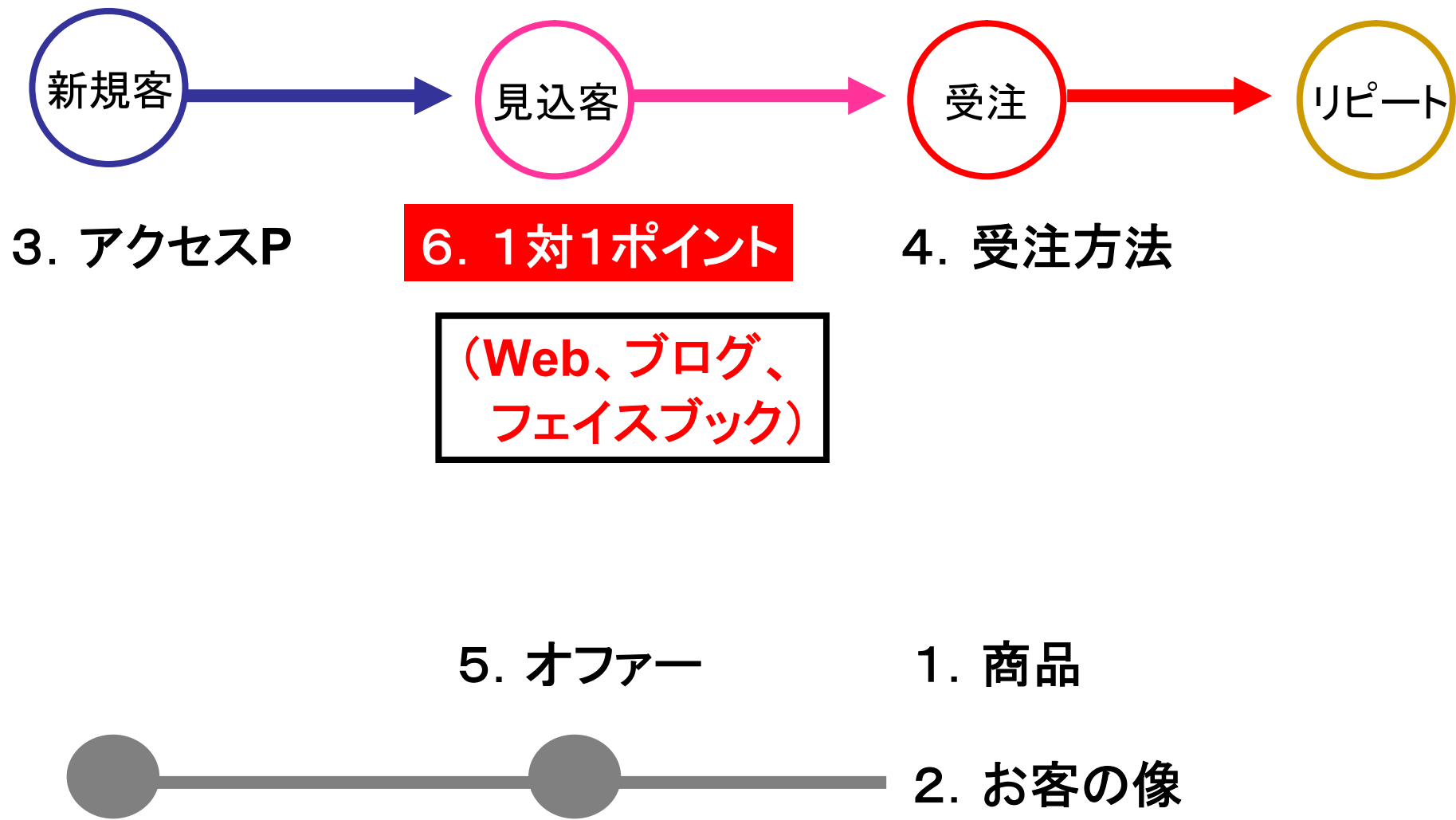
4. 受注方法

1. 商品

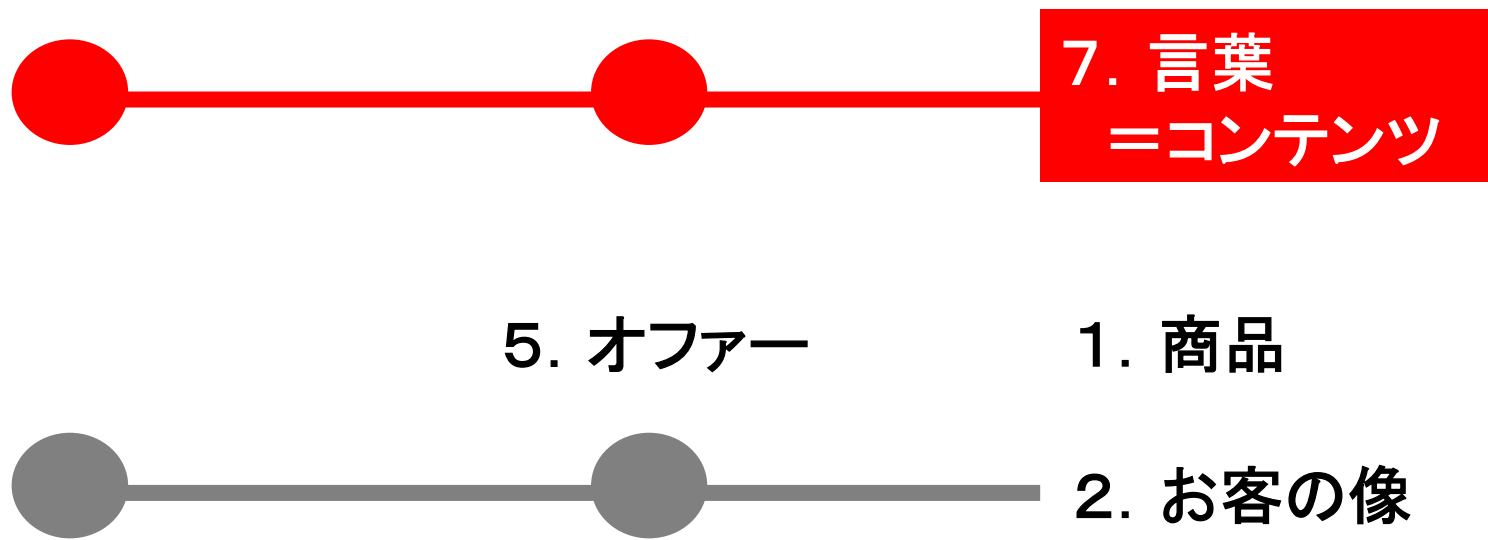
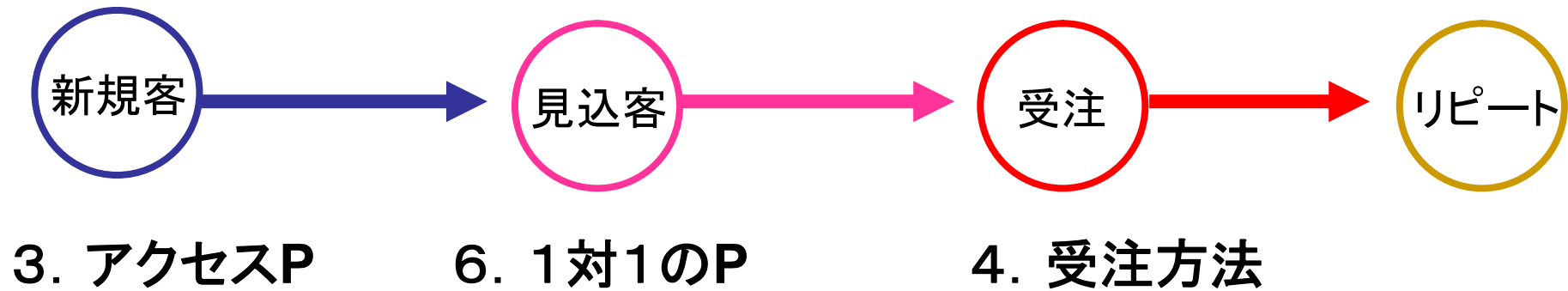
2. お客様の像



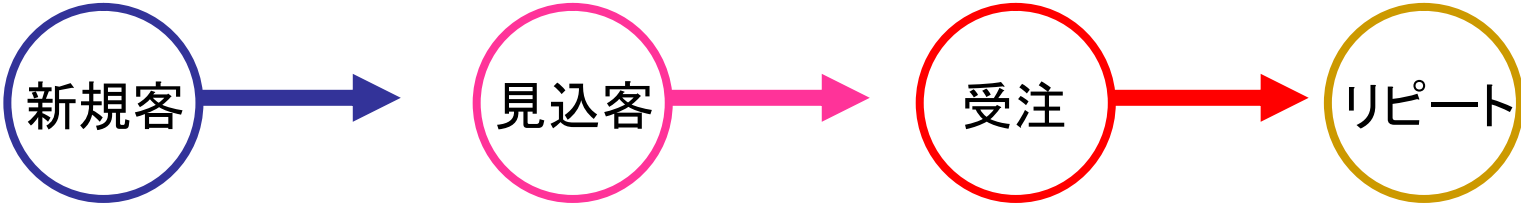
検討6. 1対1ポイントを、どこにするか？



検討7. どう伝えるのか？ 言葉=コンテンツ



以上を1枚にすると・・・。



どこで

3. アクセスP

6. 1対1のP

4. 受注方法

どのように



7. 言葉
=コンテンツ

何を

5. オファー

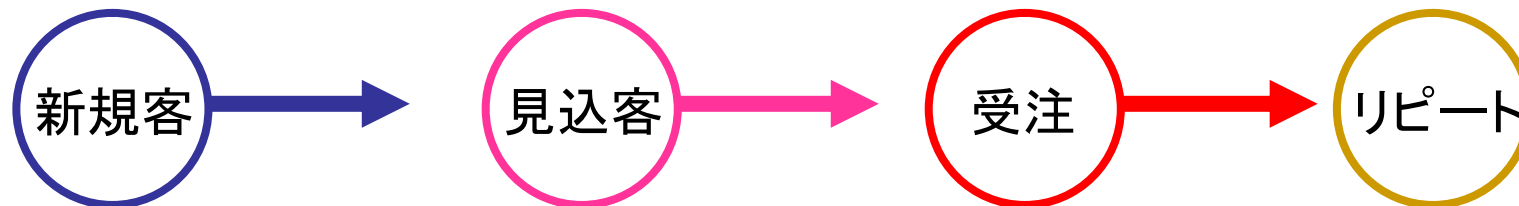
1. 商品

誰に



2. お客様の像

なぜ、この図を頭に叩き込んでほしいのか？



どこで

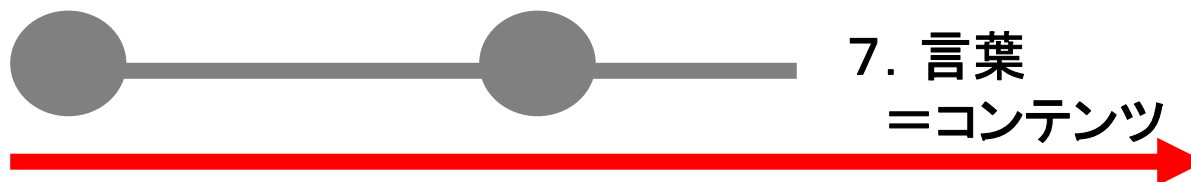
3. アクセスP

6. 1対1のP

4. 受注方法

ステップ作り

どのように



何を

お客を動かす
原動力は、
どこか？

5. オファー

1. 商品

誰に



今回のまとめと、予告。

1. 受注プロセス作成、7つの検討事項。
 1. 7つの検討項目を説明。
 2. 検討順序に、注意してください。
 3. 全体図で、理解する。
 4. 受注の階段を昇る、原動力がどこかを、説明。
2. 次回は、各ツールを受注プロセスに位置づける。

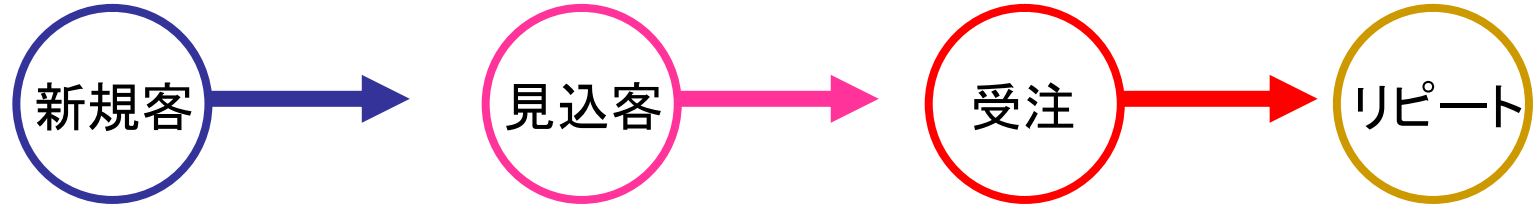
Web集客、本当の急所

第3回 各ツールを受注プロセスに位置づける。

Webの急所・改造ジム
www.webkaizo.com

高橋 聡

復習： 7つの検討事項



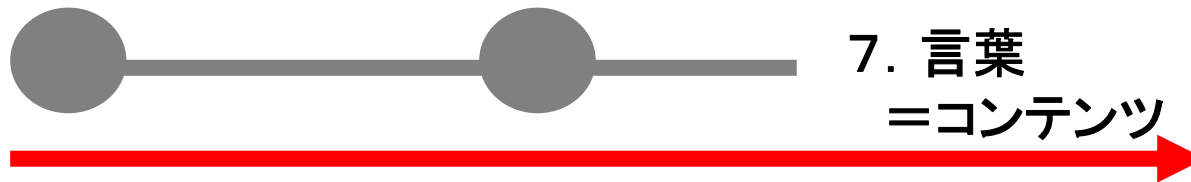
どこで

3. アクセスP

6. 1対1のP

4. 受注方法

どのように



何を

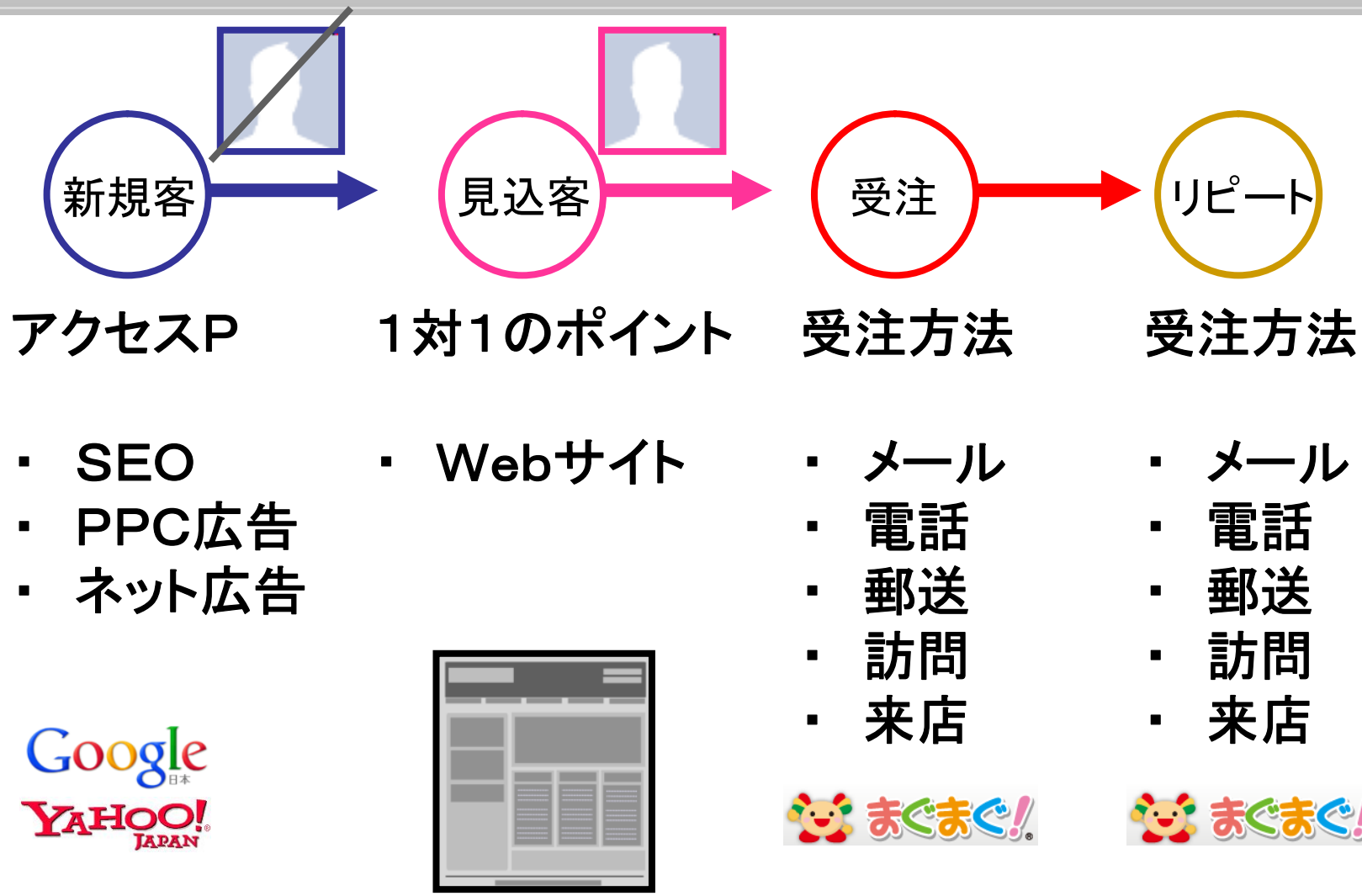
5. オファー

1. 商品

誰に

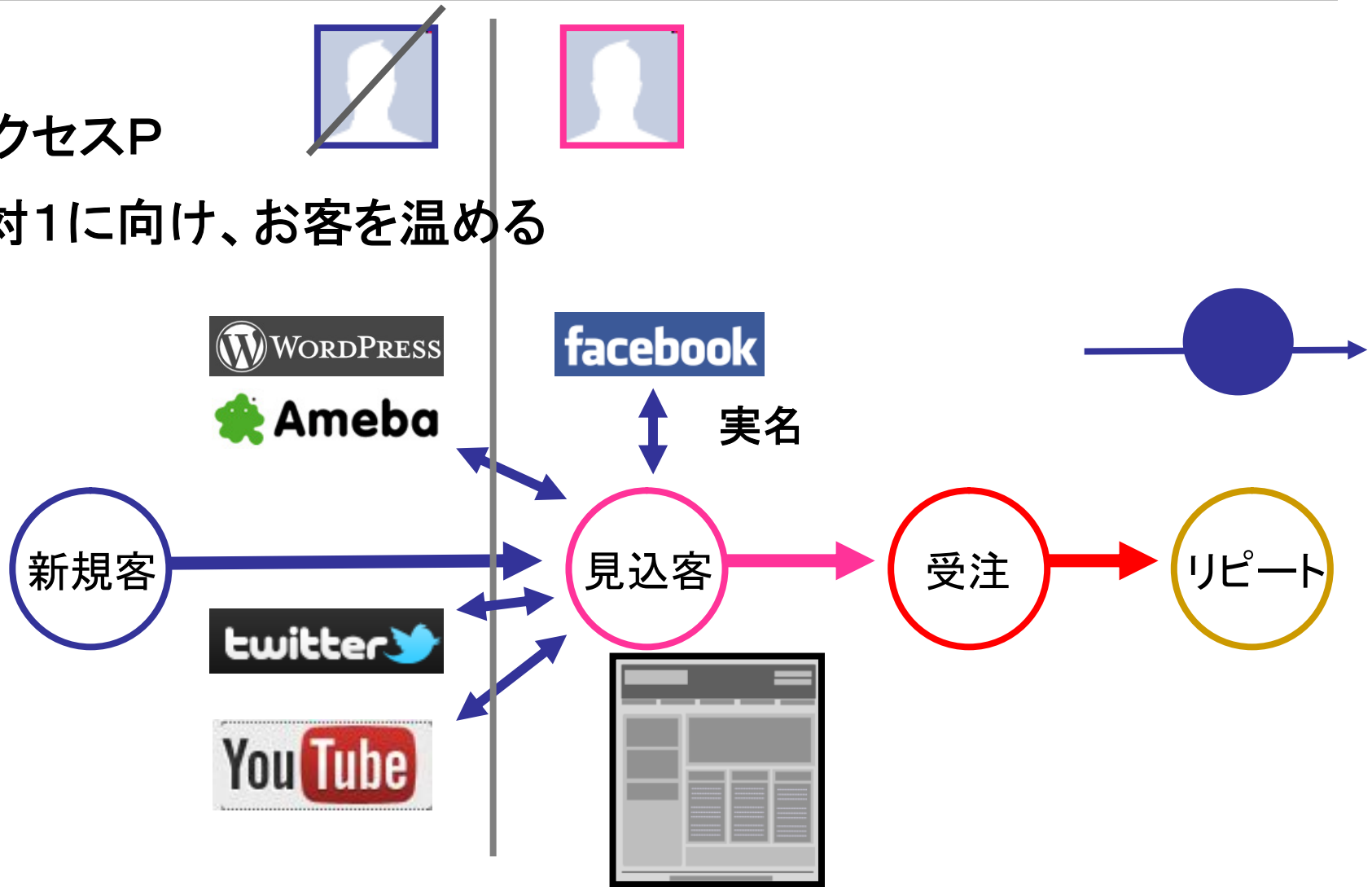


ツールの位置づけ1. ソーシャル以外。

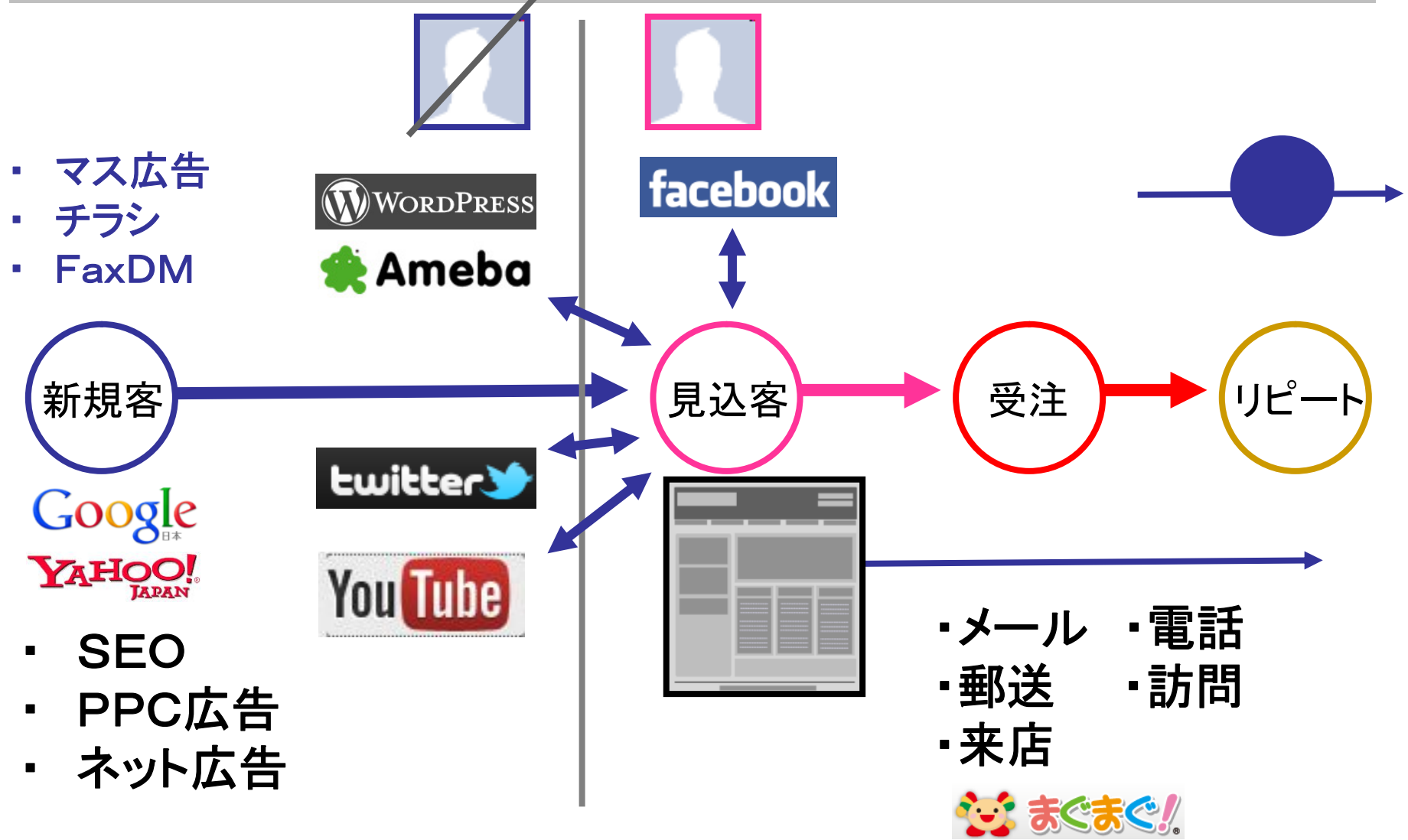


ツールの位置づけ2. ソーシャル系

- アクセスP
- 1対1に向け、お客を温める



ツールの位置づけ、全体像



なぜ、Webサイトが中心なのか？ フェイスブックではないのか？

1. 媒体特性： 訪問者が何を期待するのか？

- Webサイトは、商品を知りたい(知識)。
- FBは、コミュニケーション。FBページは商用だが・・・。

2. 媒体特性： 情報はフローか、ストックか？

- Webサイトは、ストック。固定。
- FBは、フロー。時間で流れる。タイムライン化で顕著。

3. 他社媒体(無料)のリスク。

- アカウント停止になれば、全てを一瞬で失う。
- フォーマット(様式)の変更、予期せぬ広告の挿入。

今回のまとめと、予告。

1. 各ツールを受注プロセスに位置づける
 1. ソーシャル以外、の位置づけ。
 2. ソーシャル系、の位置づけ。
 3. 総合的な形。
 4. なぜ、Webサイトが中心なのか？
2. 次回は、各ツールの重要ポイントとは？

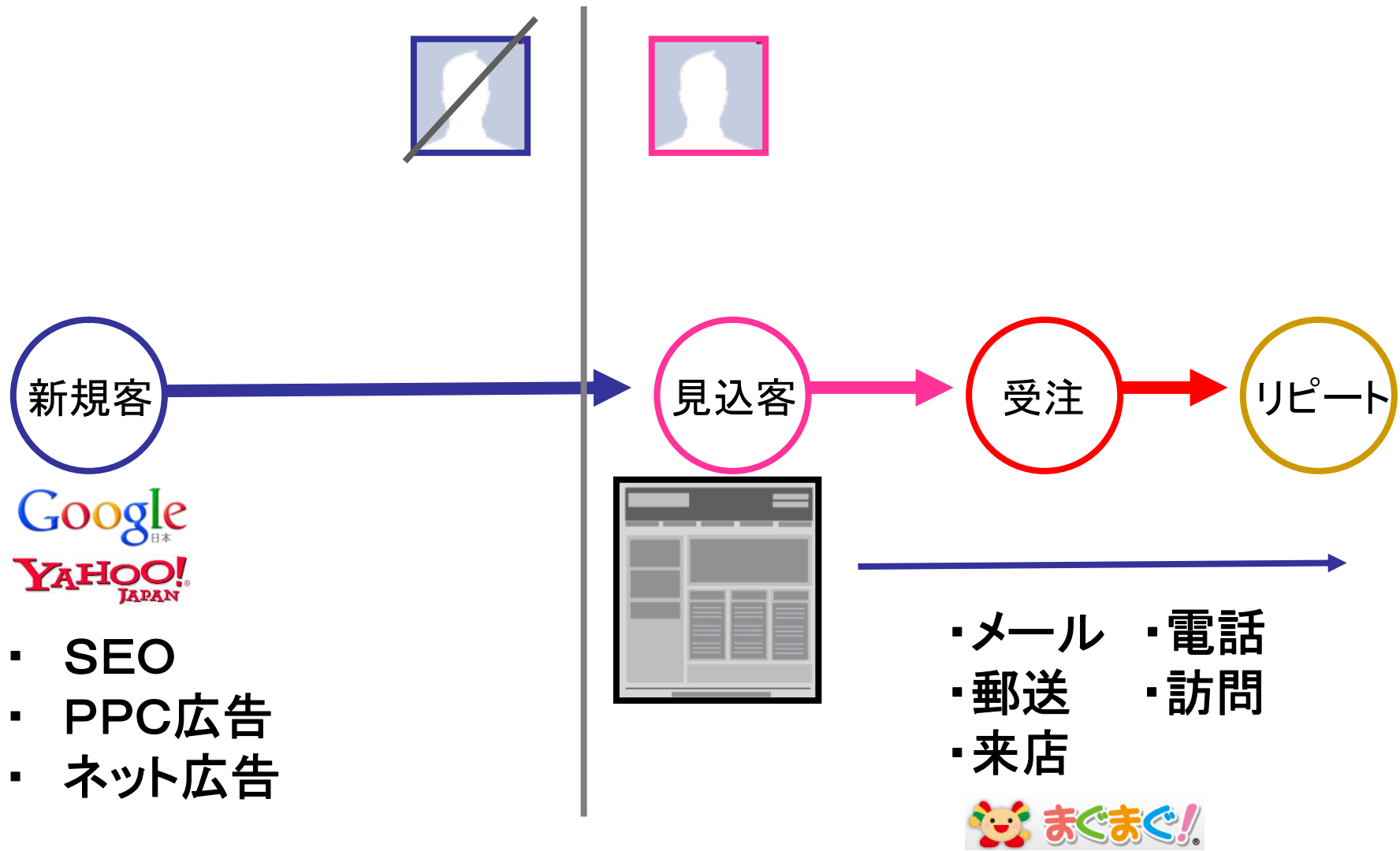
Web集客、本当の急所

第4回 各ツールに、求められるポイントは？
～ ソーシャル以外のツール

Webの急所・改造ジム
www.webkaizo.com

高橋 聡

復習： ソーシャル以外の、位置づけ。



SEO・PPC広告： 3つのポイント



アクセスポイント。

1. 母数(キーワードの検索数、表示順位)
2. 訪問者の質(キーワード選定、広告文)
3. アクセス費用(クリック単価)

ネット広告一般(バナー広告、ディスプレイネットワーク等): 3つのポイント

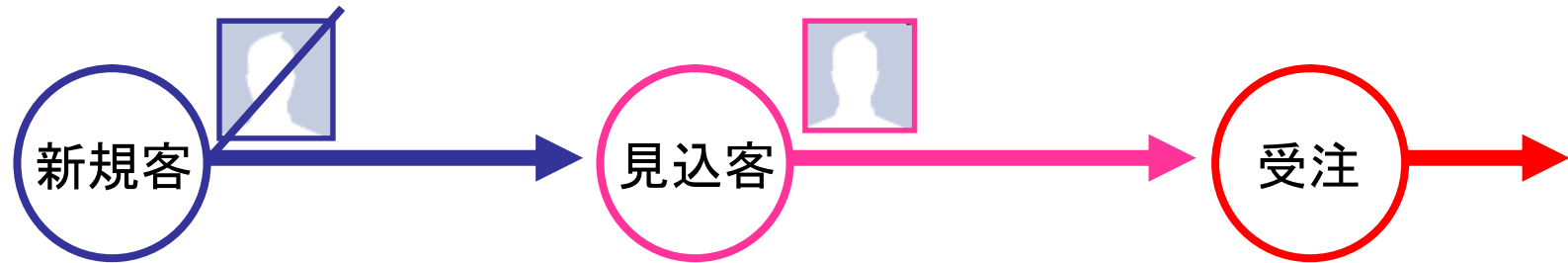


ネット広告
一般

アクセスポイント。

1. 母数(出稿媒体のPV、表示場所)
2. 訪問者の質(表示媒体の選定、広告文)
3. アクセス費用(広告単価、クリック率)

Webサイト: 3つのポイント



見込み客の引上げ。

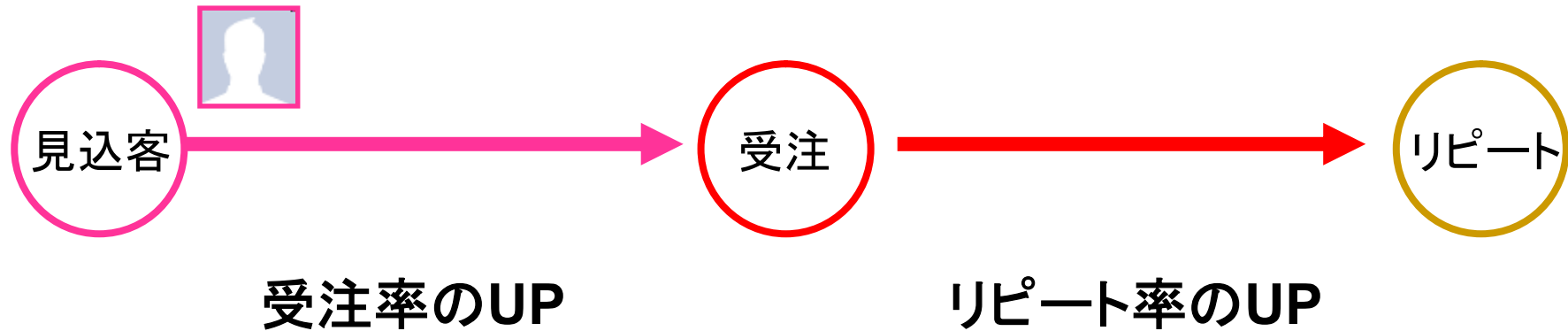


コンバージョン率

訪問者数 ⇒ 問合せ数
質 ⇒ 問合せの質

1. 着地力 (ページ選定、冒頭コピー)
2. オファー設計
3. コンテンツ力 (ベネフィット、信用)

メール： 3つのポイント



1. 配信法（対象選定、頻度、順序）
2. 件名（短文の作成力）
3. コンテンツ
（役立つ、親近感、ベネフィット）

今回のまとめと、予告。

1. 各ツールに求められるポイントとは？
 1. SEO、PPC広告のポイント。
 2. ネット広告一般のポイント。
 3. Webサイトのポイント。
 4. メールのポイント。
2. 次回は、ソーシャル系ツールに求められるポイント。

Web集客、本当の急所

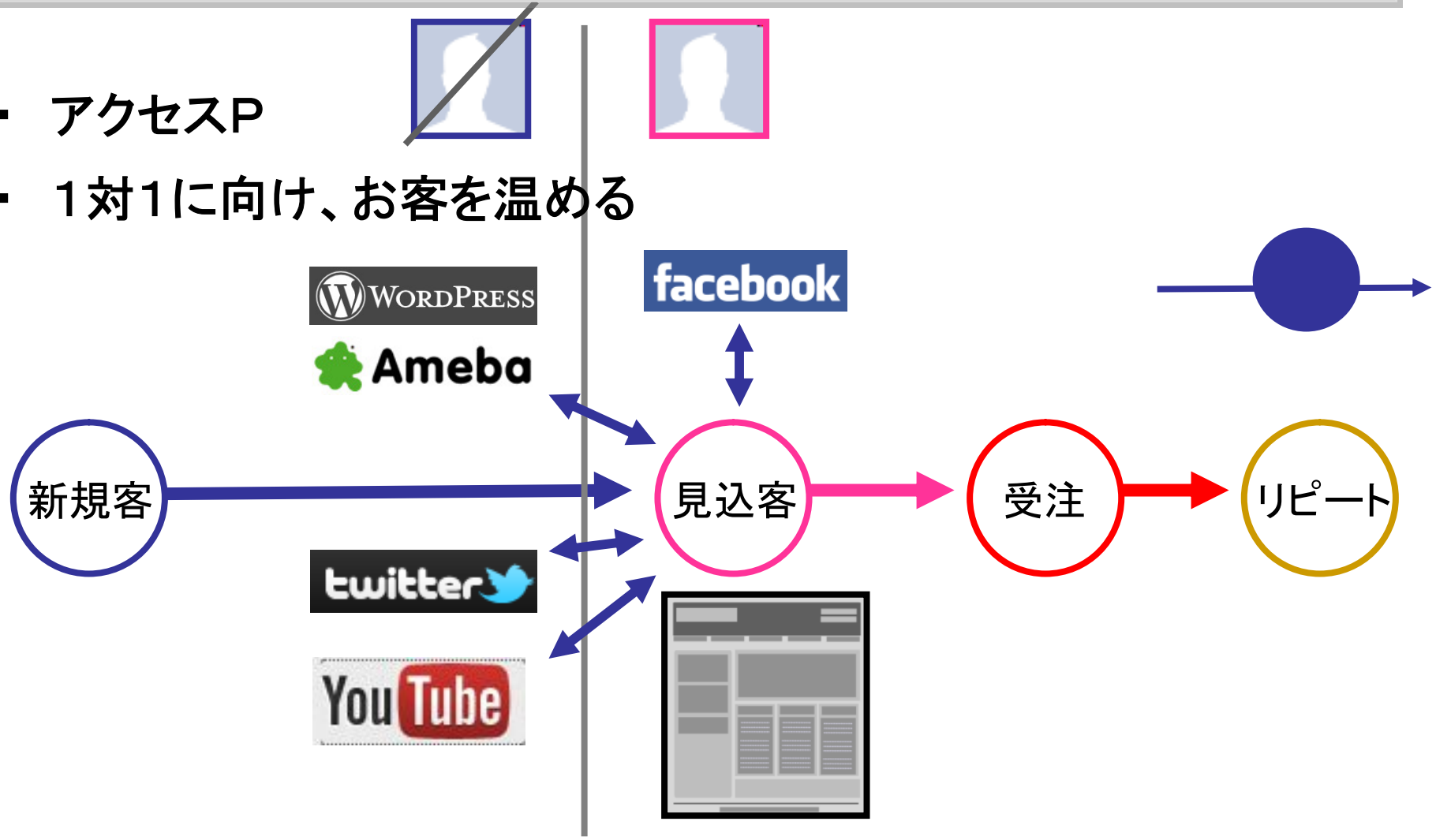
第5回 各ツールに、求められるポイントは？
～ ソーシャル系

Webの急所・改造ジム
www.webkaizo.com

高橋 聡

復習： ソーシャル系、ツールの位置づけ。

- アクセスP
- 1対1に向け、お客を温める



ブログ： 3つのポイント



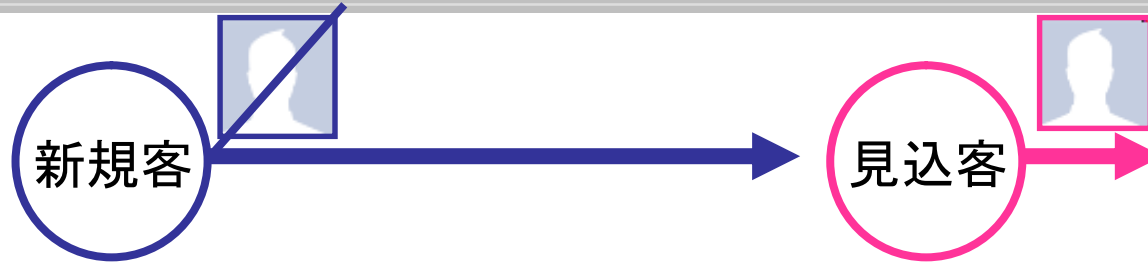
アクセスポイント

1. 母数
2. 訪問者の質
 - ブログ、ページタイトル
 - 内部構造
 - 良質な外部リンク
 - ページ数
 - コンテンツの質
社会的に注目

新規客を温める

3. 確率(コンバージョン率)
 - 更新頻度
 - Webへのリンク
 - コンテンツの質
役立つ、親近感

動画： 3つのポイント



アクセスポイント

1. 母数
2. 訪問者の質
 - アップする媒体
 - タイトル、タグ設定
 - ソーシャルとの連携
 - コンテンツの質
 - 面白い(アホらしい)
 - 尖っている

新規客を温める

3. 確率(コンバージョン率)
 - コンテンツの質
 - 役立つ、親近感

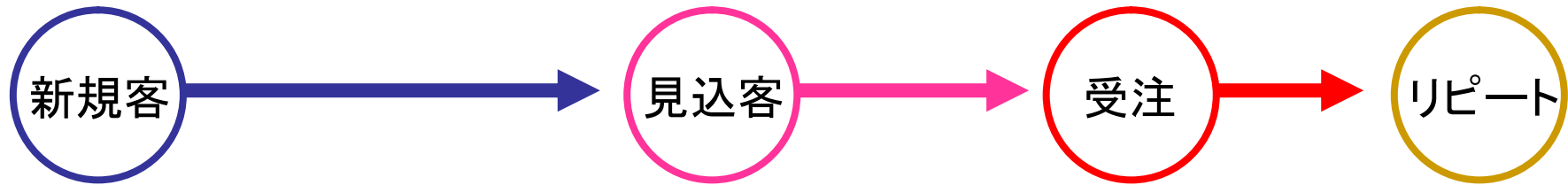
ツイッター： 2つのポイント



アクセスポイント

1. 母数
 - フォロワーの数
 - フォロワーの質
 - ツイートの頻度
 - ツイートの質(短文作成力)
 - リンク(適切な着地ページへ)
2. 訪問者の質

フェイスブック:



アクセスポイント

1. 母数
2. 訪問者の質

- ・ 友達の数
- ・ 投稿の頻度
- ・ 画像
- ・ 投稿の質(短文力)
シェアしたい。「いいね」押したい

新規客を温める

3. 確率
(コンバージョン率)

- ・ 投稿の質(短文力)
役立つ、親近感

リピート注文の獲得

4. リピート率UP

- ・ お客とのQ&A
- ・ 活用法の案内
(新商品開発)

今回のまとめと、予告。

1. 各ツールに求められるポイントとは？
 1. ブログのポイント。
 2. 動画のポイント。
 3. ツイッターのポイント。
 4. フェイスブックのポイント。
2. 次回は、スキルの位置づけと、重要ポイント。

Web集客、本当の急所

第6回 スキルの位置づけと、重要ポイント。

Webの急所・改造ジム
www.webkaizo.com

高橋 聡

復習:

序章: 色々な知識を、受注プロセスで整理しよう!

第1、2回: 受注プロセスについて。

第3回: ツールの位置づけ。

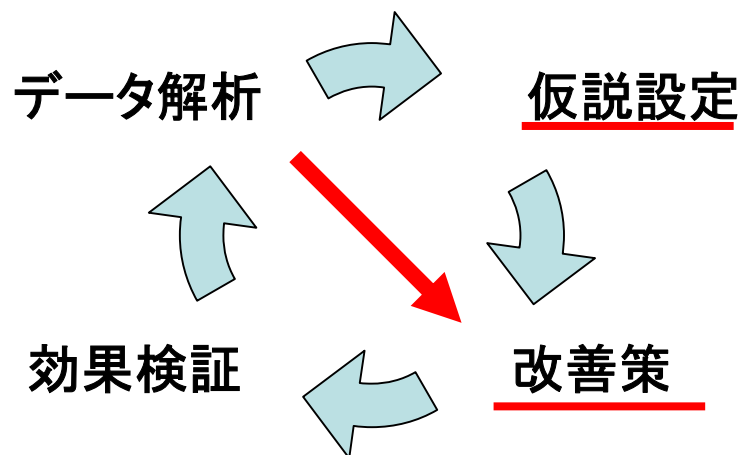
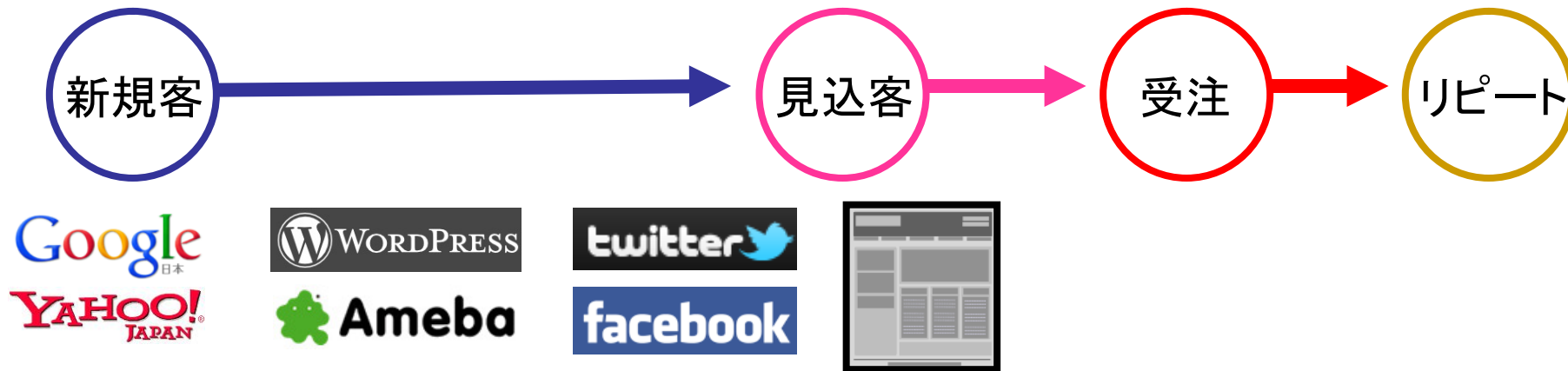
第4回: ツール(ソーシャル以外)の重要ポイント

第5回: ツール(ソーシャル系)の重要ポイント

今回: スキルの位置づけと、重要ポイント。

1. アクセス解析 2. LPO 3. ライティング

アクセス解析： アクセス解析とは？ 位置づけ、3つの重要ポイント。

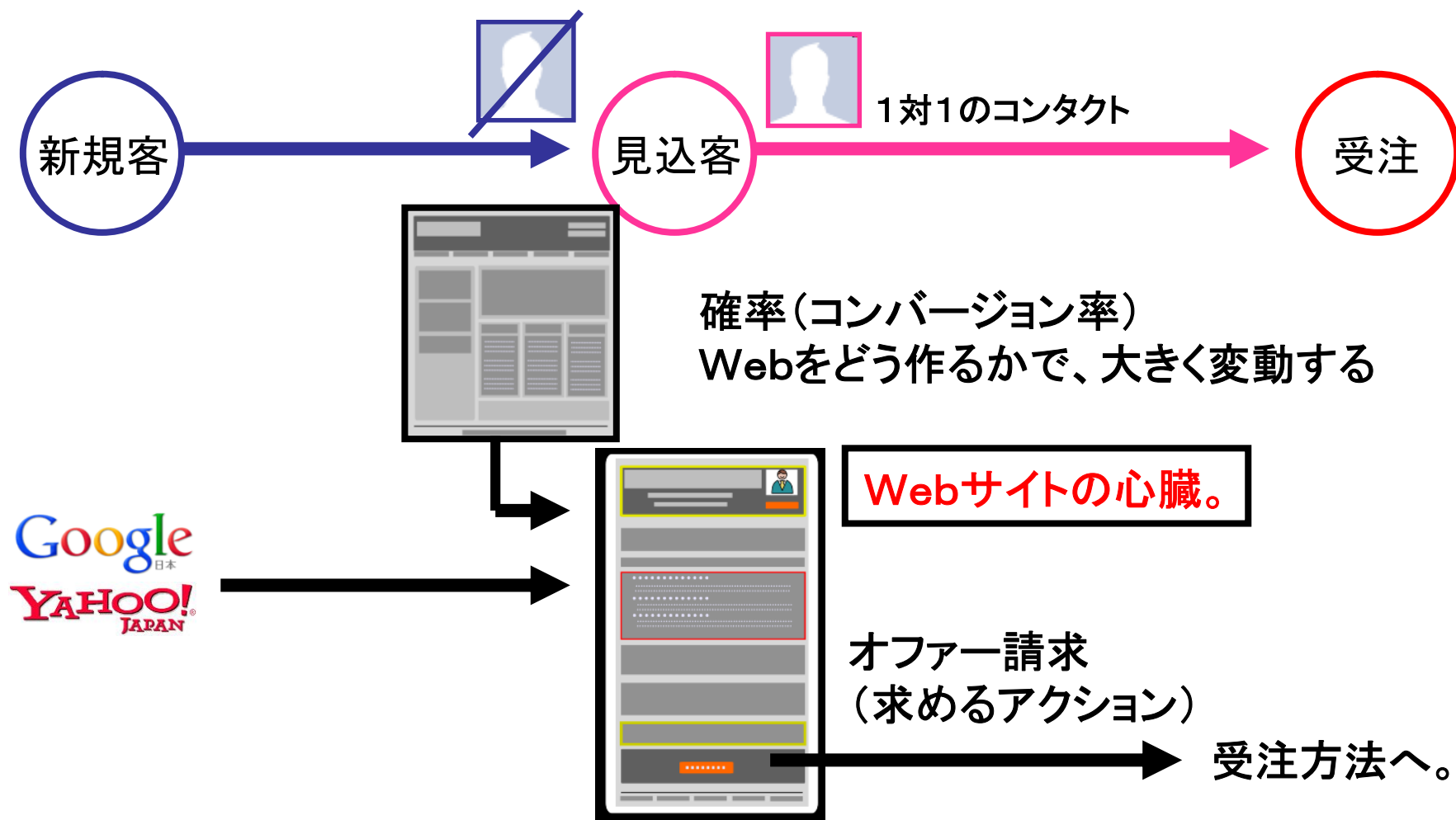


1. データ解析より仮説設定が重要。
2. 仮説は、ユーザー心理を知らないとは、設定できない。

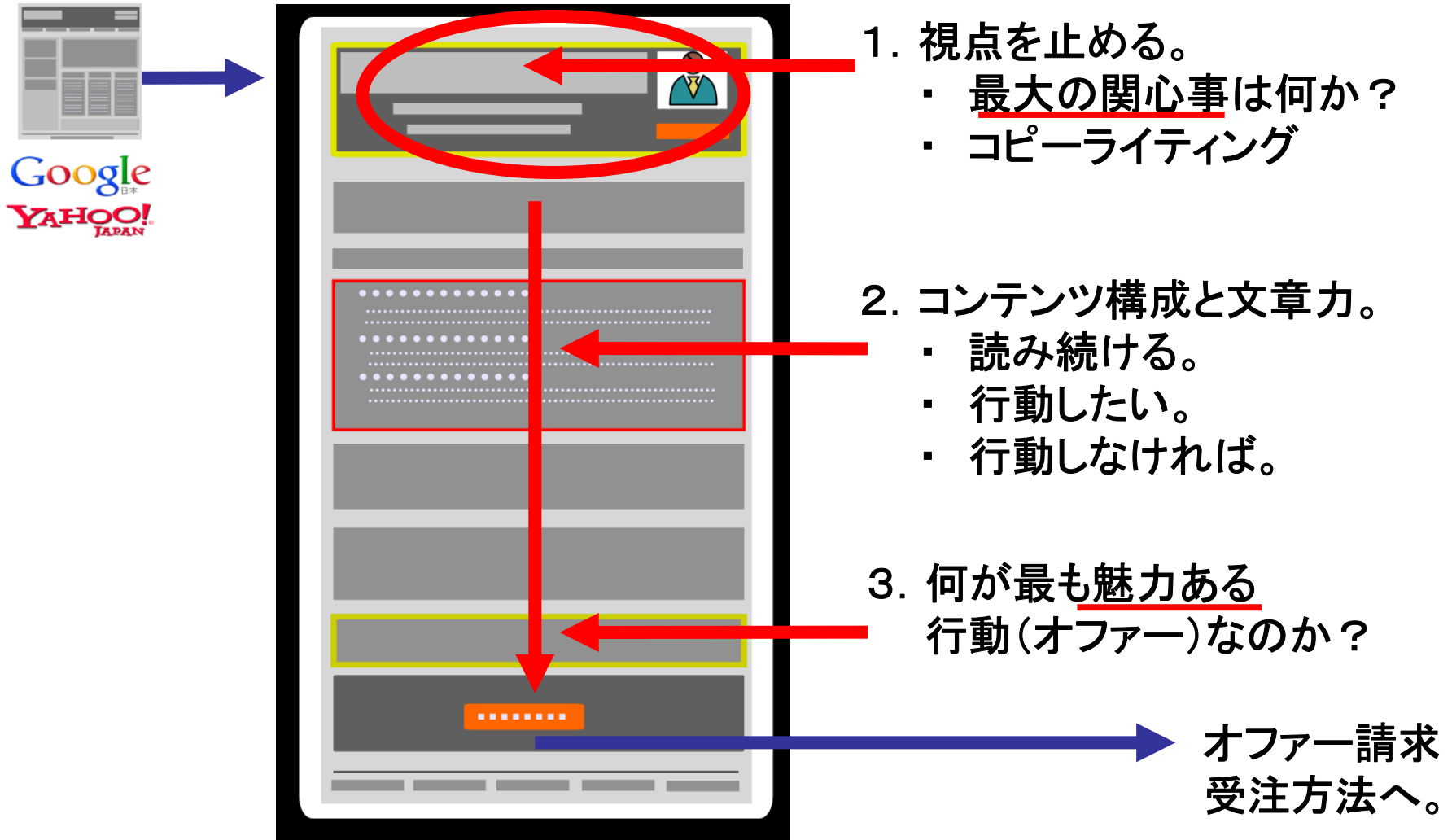
3. 改善策の効果は、
デザインの変更 ⇒ 小
コンテンツ変更 ⇒ 大

ランディングページ(集客ページ)とは？ その位置づけ。

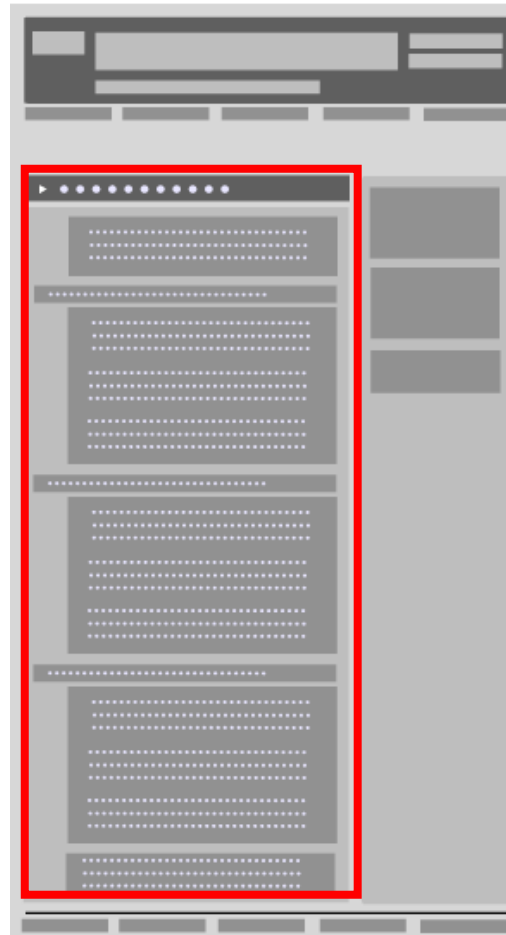
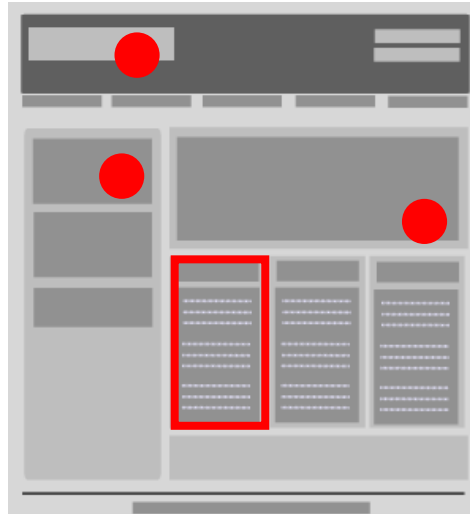
コンバージョン率の最大化を目的に作られた、Webサイト内の1ページ。



ランディングページ(集客ページ)、 3つの重要ポイント。



ライティング(コピー、コンテンツ)の位置づけと、3つの重要ポイント。



ネット集客の最小単位
⇒ 短文＋クリック

1. クリック＝行動。
リンク前後の短文が重要。
2. お客様の関心を見抜く。
3. 行動を促す文章技法。



今回のまとめと、予告。

1. スキルの位置づけと、重要ポイント。
 1. アクセス解析の位置づけ、3つの重要ポイント。
 2. ランディングページ(集客ページ)とは？ その位置づけ。
 3. ランディングページ(集客ページ)、3つの重要ポイント。
 4. ライティングの位置づけ、3つの重要ポイント。

2. 次回は、Web集客、真の急所とは？

Web集客、本当の急所

第7回(最終) Web集客、真の急所とは？

Webの急所・改造ジム
www.webkaizo.com

高橋 聡

いったい何をやれば、良いのだろう？

- SEO、ヤフー上位表示を保証！



- アドワーズ、試しませんか？



目的は、受注のはず。

受注プロセスを、しっかり理解しよう！

受注プロセスに沿って、知識を整理しよう！

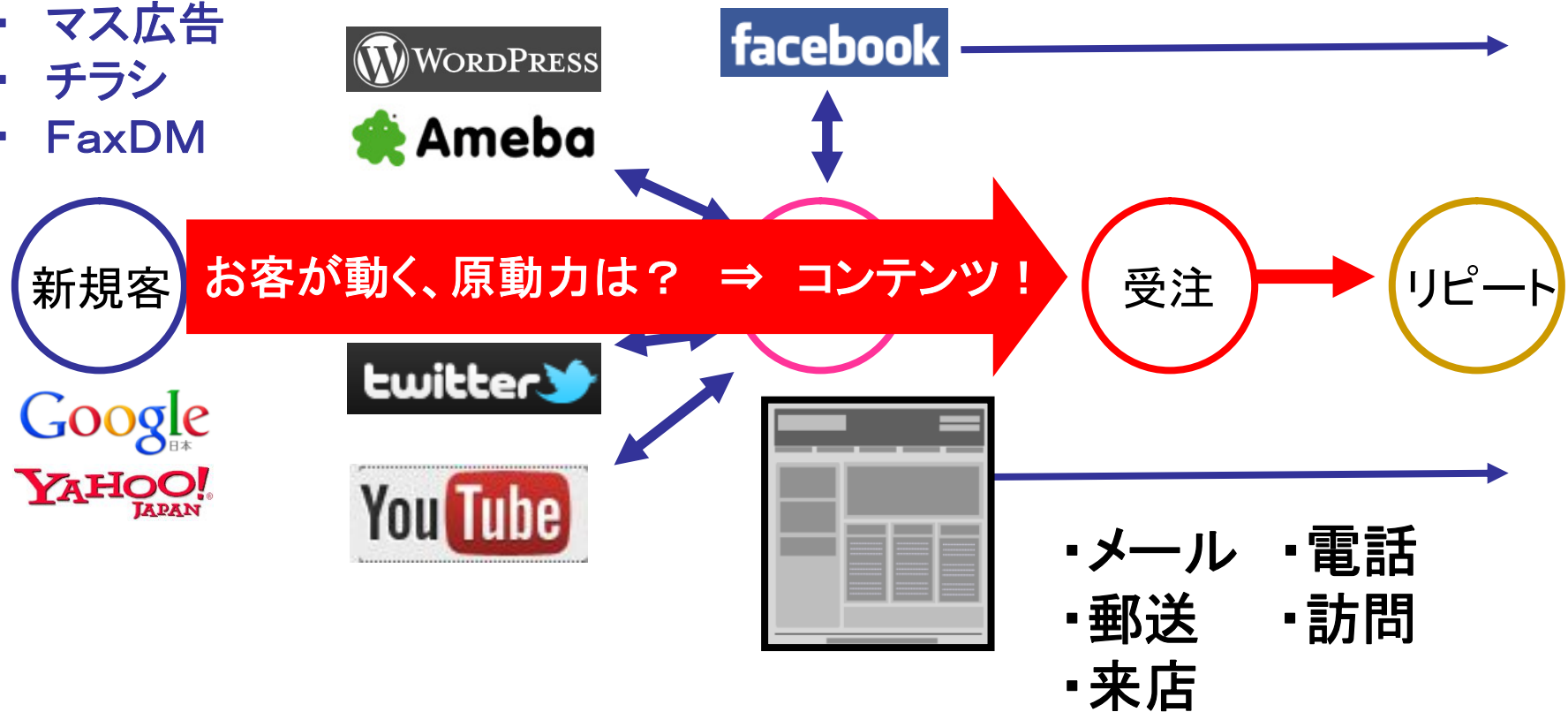
- オファー設計！



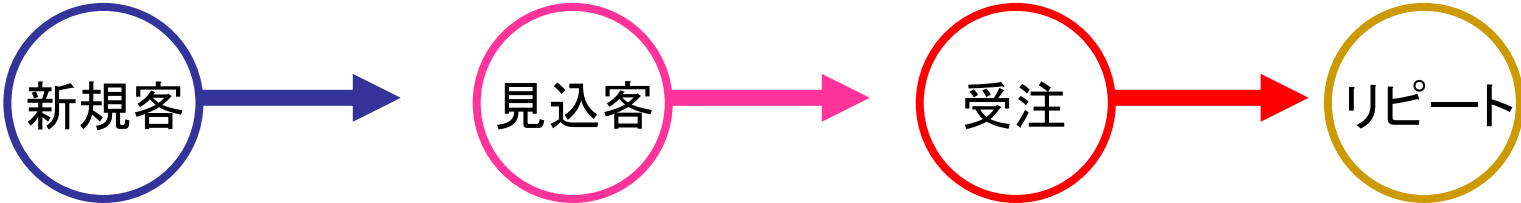
- 良質なコンテンツを！

この図を、どれだけ眺めても、真の急所は見えてこない。
これは受注プロセスの、組み立て図に過ぎないから。
例えば、クルマの設計図。クルマは完成しても動かない。
何が欠けているかと言えば、ガソリン。
受注プロセスを動かす、ガソリンは何か？

- ・ マス広告
- ・ チラシ
- ・ FaxDM



コンテンツとは何か？ どこにあったのか？



どこで

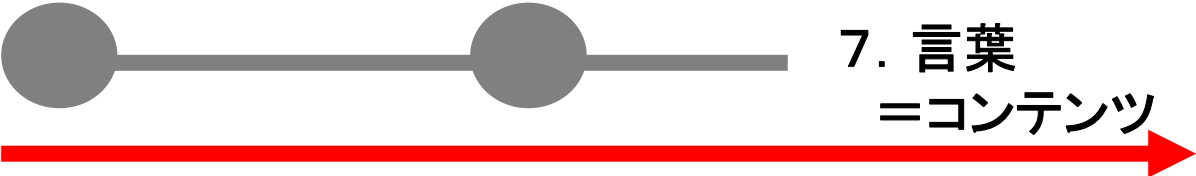
3. アクセスP

6. 1対1P

4. 受注方法

ステップ作り

どのように



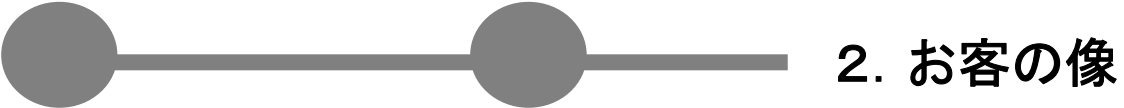
お客を動かす
原動力は、
どこか？

何を

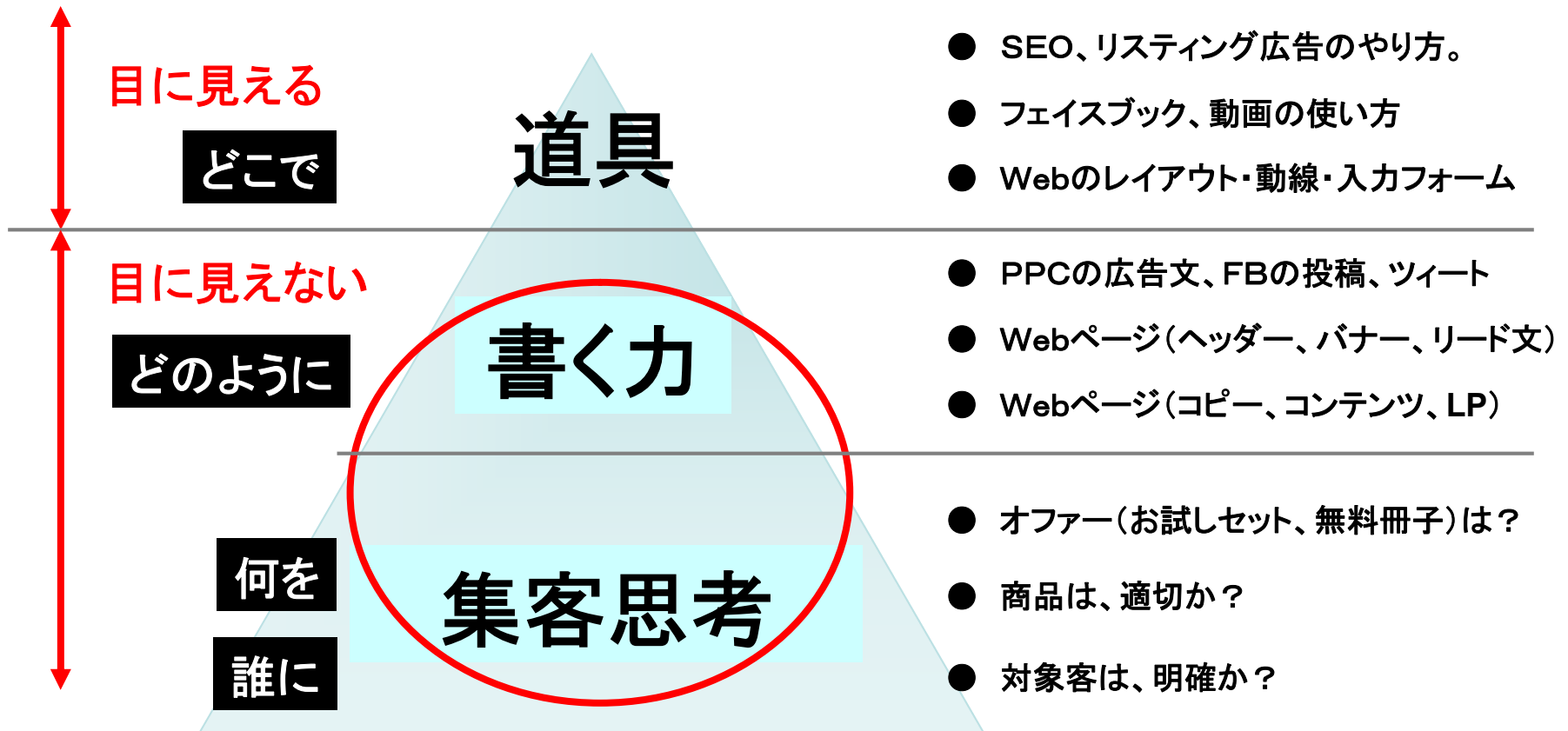
5. オファー

1. 商品

誰に



Web集客の、本当の急所は、「集客思考」と「書く力」！



「集客思考」と「書く力」を重視する、3つの理由。

1. 集客思考： 初回商品を間違えると、絶対に上手くいかない。

例： 画期的な商品は、集客しにくい。

2. 書く力： 言葉の使いまわしで、訴求力は変わる。

例： 国政に足をかける vs 国政に進出する

3. 書く力： コンテンツの要は、訴求点にある。

例： 溢れる情報を整理しよう vs 受注プロセスを理解しよう

最後に、……。なぜ、このセミナーを作ったのか？

良いと言われていることは、全てやりました。
けど、成果が出ません。
もう、疲れました。

Web集客、本当の急所

FIN

Webの急所・改造ジム
www.webkaizo.com

高橋 聡