

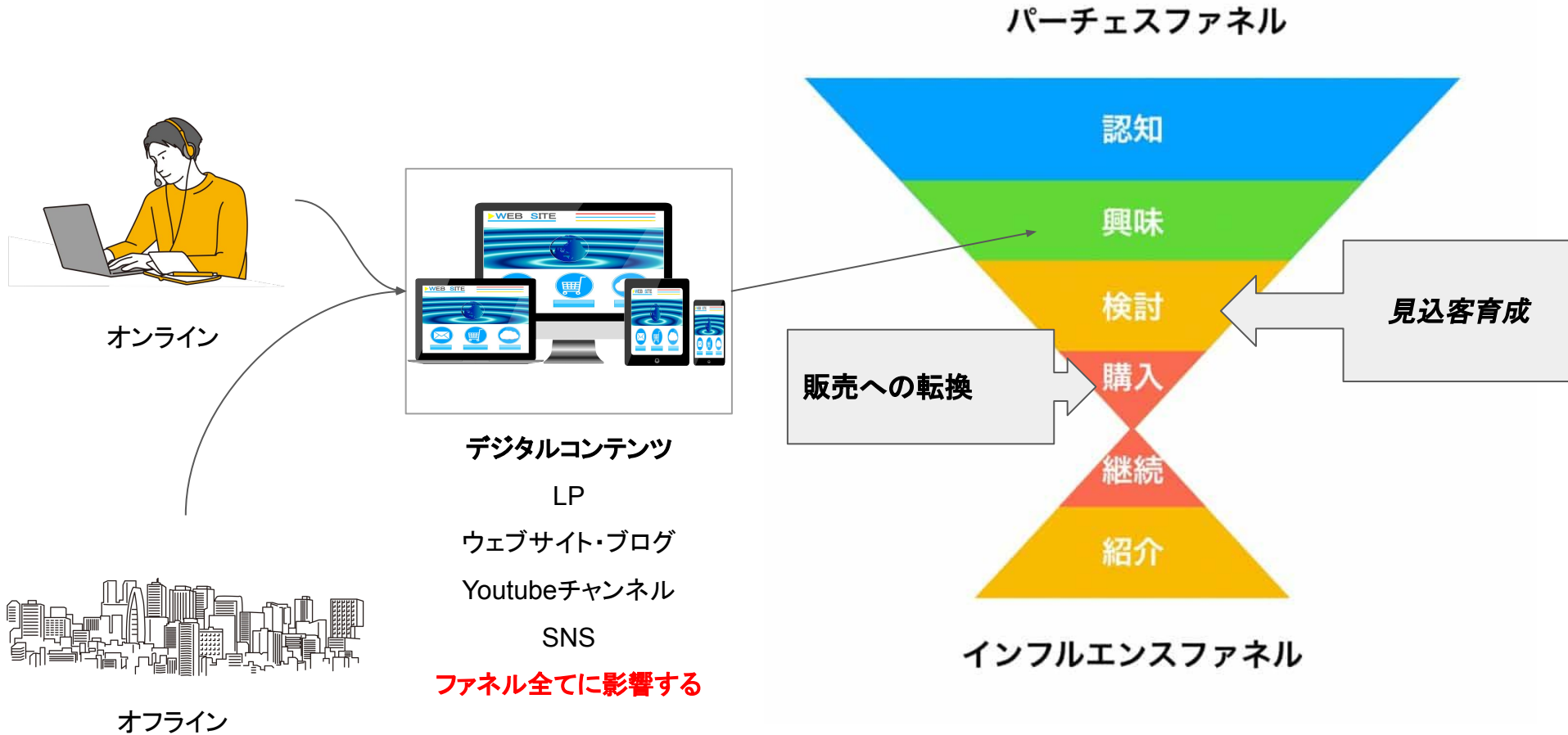
インターネットからの集客したいと思ったら
まず始めに考えること
- プランニングシート -

2022年3月 Ver1.0

デジタルマーケティングの流れ

デジタルマーケティングの全体像。

今の活動は何につながっているのか意識することが大事です。



1:ターゲットマーケット・バイヤーペルソナを設定

大手と違い私達は集客に使えるリソース(人・モノ・金)が限られています。ニッチな市場を探して、その分野でのナンバー1を目指しましょう。

ターゲットマーケットを決めるには、集客用に訴えるサービスを絞り込む必要があります。

サービスを絞り込んだら、今度はそのサービスを提供する相手を絞り込みます。

ターゲットを明確にしないとメッセージがぶれます。

年収200万円の人と、年収2000万円の人に訴えかけるメッセージが同じではいけません。理想の顧客を想定し、メッセージを組み立てましょう。



- ・氏名・年齢・性別・学歴・職業・肩書き(社内での役職など)
- ・年収・居住地(住んでいる場所、賃貸・持ち家など)
- ・家族構成(既婚・未婚、子供の数や一緒に住んでいる家族の情報)
- ・趣味(複数でも可)
- ・日課にしていること
- ・利用しているSNS
- ・好きな本・好きな映画・好きなゲーム・好きな食べ物・週末の過ごし方など

誰に何を販売してよろこんでもらいますか？

私達は

を

さんに販売し大変よろこんでもらいます。

ニッチなサービス

具体的に想像できる人

2:ターゲットマーケットへのメッセージ

USPとサービス名称も考え、相手の心に響くメッセージを考える。
自社サービスの中で、他社と差別化できそうな部分にスポットライト当てる。

わかりやすく、シンプルかつユニーク(非凡)である必要がある。

何かしらの独自性を打ち出し、あなたから購入する理由づけをする必要があります。

<input type="text"/>	ですよね？私達の仕事は、その	<input type="text"/>	です。実際	<input type="text"/>	です。
ターゲットの問題		解決方法		証明	



例:採用に困った会社のホームページをリニューアルする場合

ほとんどの会社のホームページは、ロゴを取ってしまえばどこの会社かわからないようなホームページばかりですよね？

私達の仕事は、顧客企業のスタッフの方へ丁寧なヒアリングを行い、隠れた魅力を発掘し、それを表現したホームページを制作し、またそれに合わせた広告を作成することです。

実際、立川の測量会社では採用ページをリニューアルしIndeedにて有料広告を1ヶ月5万円の予算で運用したところ、正社員が2名採用できました。

3:ターゲットマーケットへ届けるメディア

ターゲットマーケットにつくったメッセージを届ける手段を検討する。

費用対効果でLPにアクセスしてくれれば良いので、オンライン、オフライン問わず検討する。

オフライン	オンライン
<ul style="list-style-type: none">● DM● 折込● ポスティング● テレマーケティング● 新聞● 雑誌● 専門誌● クーポン● 電話帳● 看板	<ul style="list-style-type: none">■オーガニック(自然検索)<ul style="list-style-type: none">● SNS (FB、インスタ、twitter)● SEO、ブログ● Youtube● Googleビジネスプロフィール■有料広告<ul style="list-style-type: none">● Google広告● SNS広告 (FB、インスタ、twitter)● Youtube広告● 純広告● TV

オンライン広告については、商品やサービスのタイプによって広告を選定します。

広告は結果を見ながら、常に改善していく必要がある。

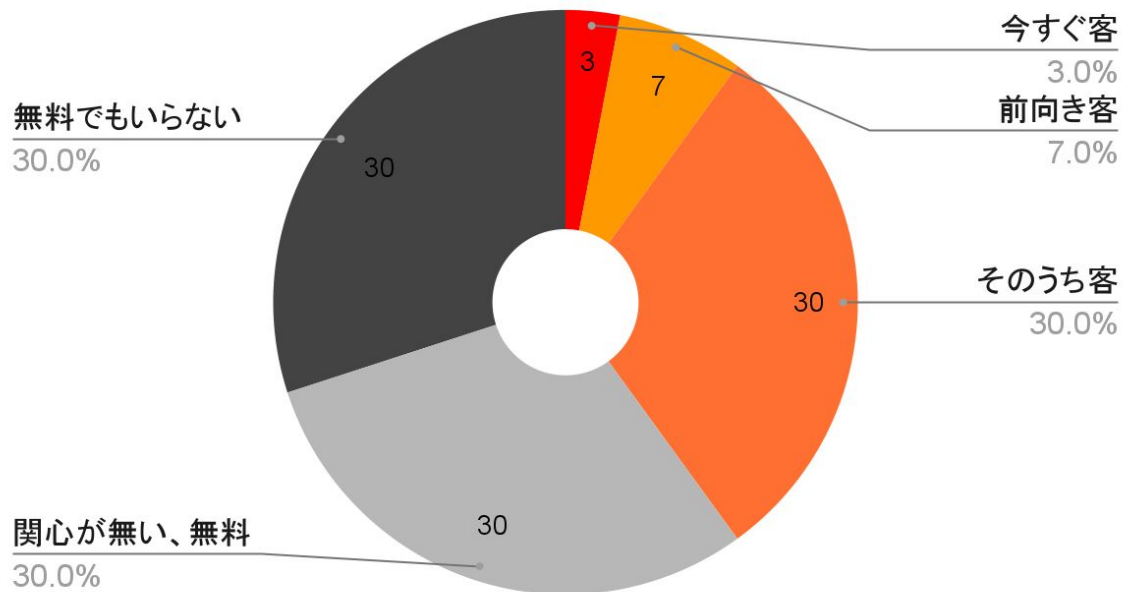
4:リード収集システム(見込み客リストを作る)

集めた閲覧者から何を餌に情報を得るか。

3%の今すぐ客と、7%の前向き客、30%の関心のあるそのうち客。合計40%を集める。

残り6割の関心がない客、無料でも買わない客はおいておく。

閲覧者の分布



始めから販売するよりも、資料請求などをさせて情報を集めたほうが将来に渡り役にたつ

どんな餌で情報を集めるか？

情報を集めて、顧客関係管理システムを使い、継続してアプローチすることが重要。

5:リード育成システム(見込み客との関係づくり)

相手が購入する気になるまで、価値を送り続ける。

提供するサービス関連でなにかあったら「あなたに頼もう」というポジションを取り続ける。

他のサービスや商品も紹介していく。ファンに変えていく。

単純接触頻度も増やす。

関係性を保つのに、やれることは何？

何をやるか？

だれがやるか？

いつ、どのくらいの頻度でやるか？

関係性を保つための手段の例

- ニュースレター
- メルマガ
- ブログ、ブログ更新情報
- ダイレクトメール
- SNS
- LINE
- 事例集
- youtube
- ポッドキャスト
- バースデーカード
- 記念日カード
- 定期的な電話
- ユニークで捨てられないモノ

6: 販売への転換戦略

見込客が、お金を払いたいと思うほどの信頼を築く。

価値を決めるのはポジショニング。サービスを受けてみたいという気にさせる。

販売者として位置づけをせず、相談相手になる。

何をやるか？

だれがやるか？

いつ、どのくらいの頻度でやるか？

リスクをなくし、魅力的な提案をし続ける

- 無料診断。
- 返金保証。満足保証。具体的に
- 分割払い。
- 特価商材
- 当選キャンペーン
- 電話営業(特別なお客様向け)
- 事例紹介キャンペーン
- セミナー開催(オンライン・オフライン)
- 紹介キャンペーン

デジタルマーケティングの流れ

デジタルマーケティングの全体像。

今の活動は何につながっているのか意識することが大事です。

