

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

# Session 05

## 熱烈なファンを育てるしくみとツール

1: 熱烈なファンを育てる3つのステップ

2: 顧客ラベルと販促ツール

3: 販促・顧客獲得ツール(媒体)一覧

4: お客さまとの関係性を築くツール3種の神器

5: 共感を生むお客さまの声のとり方

6: 接触頻度を高める「チャンスシート」

# 熱烈なファンを育てる3つのステップ

F軸にはとくに重要!

- お客さまに選ばれるためには「信頼関係」構築がマスト。販売を通じた絆づくりが大事。F軸にはとくに重要!
- クチコミ・リピートを生み出すために3ステップで自社の活動をチェックしてみましょう。

## Step1

### 顧客の接点

- 第一印象、第0印象をアップする
- 接触入り口はいくつ持っているか

## Step2

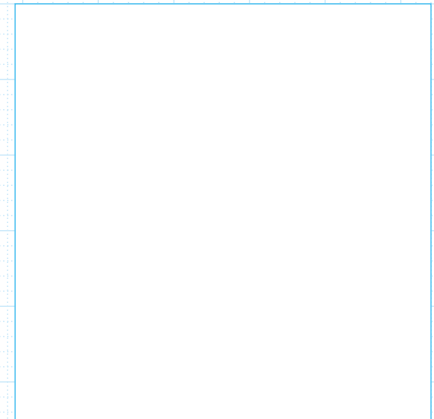
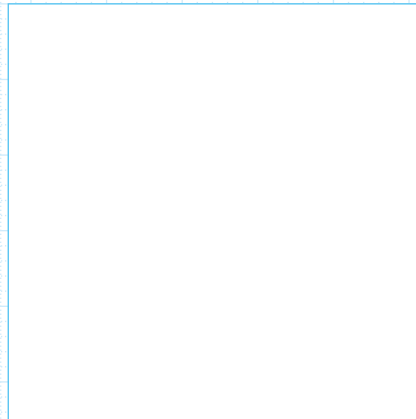
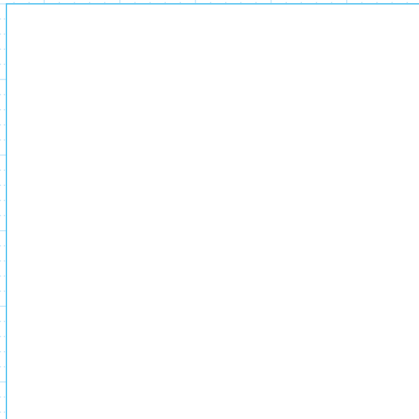
### 絆を育む

- 販売を通して信頼関係を構築する
- フォローアップ、コンタクトルール

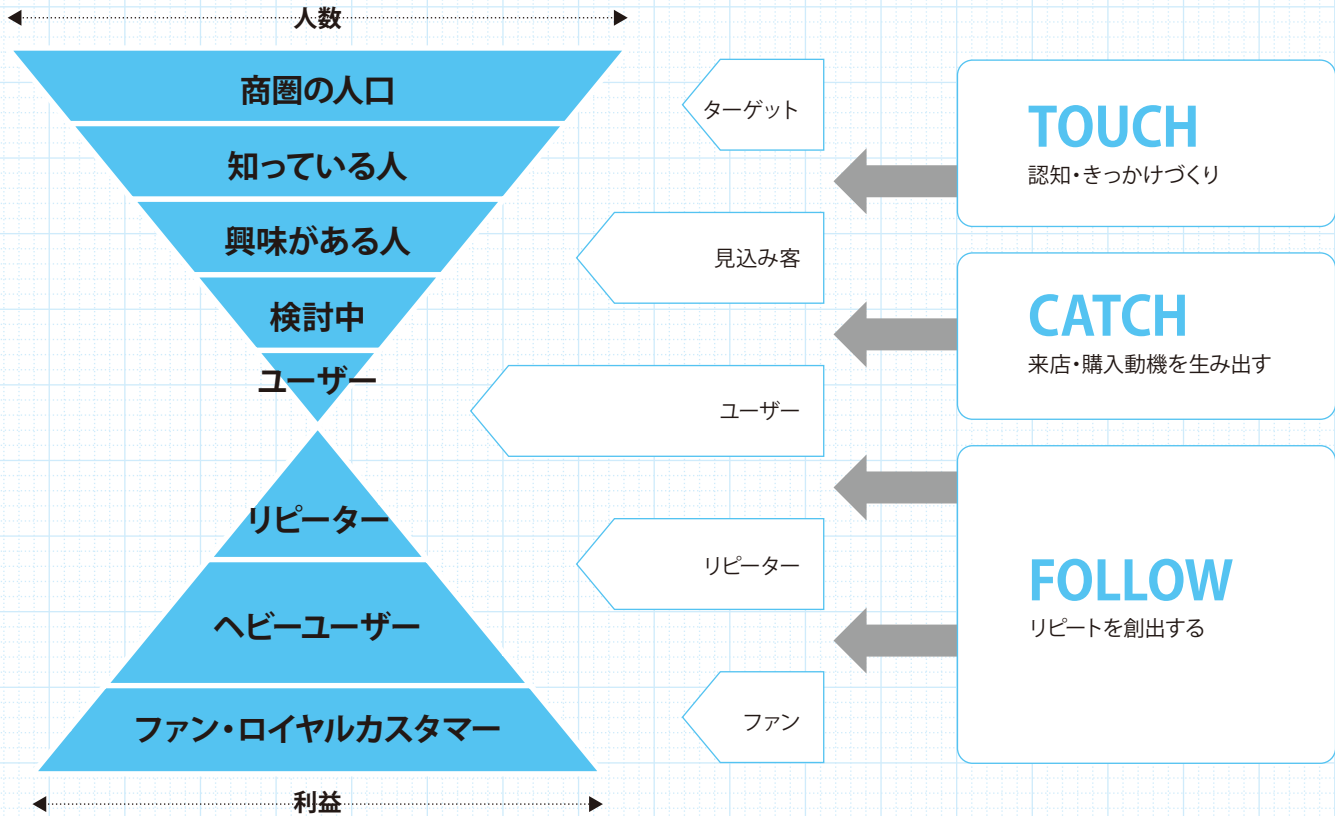
## Step3

### ファンを育てる

- シェア、共有、共感の時代
- クチコミ発生を仕組み化しているか



# 顧客ラベルと販促ツール

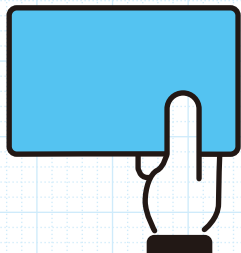


# 販促・顧客獲得ツール(媒体)一覧

●顧客と接点をつくるためのツールはたくさんあります。自社が用意しているもの、あったら活用できそうなものをチェックしてみてください。

- |                                   |                                   |                                  |   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 折込チラシ    | <input type="checkbox"/> 野外広告     | <input type="checkbox"/> 包装紙・シール | <input type="checkbox"/> ホームページ           | <input type="checkbox"/> メールマガジン  |
| <input type="checkbox"/> ポスティング   | <input type="checkbox"/> テレビCM    | <input type="checkbox"/> パッケージ   | <input type="checkbox"/> ランディングページ        | <input type="checkbox"/> ステップメール  |
| <input type="checkbox"/> 手配りチラシ   | <input type="checkbox"/> ラジオCM    | <input type="checkbox"/> 名刺      | <input type="checkbox"/> PPC広告            | <input type="checkbox"/> ニュースレター  |
| <input type="checkbox"/> 紹介カード    | <input type="checkbox"/> サイン看板    | <input type="checkbox"/> ショップカード | <input type="checkbox"/> アフィリエイト広告        | <input type="checkbox"/> セールスレター  |
| <input type="checkbox"/> ダイレクトメール | <input type="checkbox"/> 外装・ファサード | <input type="checkbox"/> 店頭チラシ   | <input type="checkbox"/> Facebook広告       | <input type="checkbox"/> カタログ     |
| <input type="checkbox"/> FAXDM    | <input type="checkbox"/> のぼり      | <input type="checkbox"/> ポイントカード | <input type="checkbox"/> バナー広告            | <input type="checkbox"/> 小冊子      |
| <input type="checkbox"/> ポスター     | <input type="checkbox"/> ブラックボード  | <input type="checkbox"/> 優待カード   | <input type="checkbox"/> ポータルサイト          | <input type="checkbox"/> 出版       |
| <input type="checkbox"/> 雑誌広告     | <input type="checkbox"/> 道路案内     | <input type="checkbox"/> プレスリリース | <input type="checkbox"/> SNS (FB/Twitter) | <input type="checkbox"/> セミナー・勉強会 |
| <input type="checkbox"/> フリーペーパー  | <input type="checkbox"/> 店内POP    | <input type="checkbox"/> フリーペーパー | <input type="checkbox"/> ブログ              | <input type="checkbox"/> お茶会・交流会  |
| <input type="checkbox"/> 交通広告     | <input type="checkbox"/> メニュー表    | <input type="checkbox"/> パンフレット  | <input type="checkbox"/> You Tube         | <input type="checkbox"/> 体験会・イベント |

# お客さまとの関係性を築くツール3種の神器



## 神器1：お客さまを行動させる「名刺」

- お客さまの記憶に残り、自ら行動するしかけを入れる（メルマガ登録・無料オファーなど）
- 初対面の相手に話題のきっかけを提供する（オリジナルの肩書・自分の写真など）
- 最低2年に1度は効果を見直し、チューニングする（問い合わせにつながっているか？で判断）
- 家庭用プリンター出力は最悪。100均の名刺入れも最悪。（最低限の投資はしましょう）



## 神器2：思いと専門性を伝える「小冊子」

- 製本しなくてもPDFデータでOK。（A4サイズで4ページ～ 100ページくらいのボリュームもOK）
- お客さまが知りたいであろう情報を掲載する。（自分のことだけでなく、お悩みの解決案を中心に）
- 冊子の中ではセールスはしない。（売り込まれた瞬間に読まなくなる。売り込まず、次の行動を要請）
- あわせて冊子を手取る入り口を用意しておく（名刺・ホームページ・SNS・メルマガ・ブログなど）



## 神器3：関係性と信用を深める「メルマガ」

- メルマガは他の媒体との連動がしやすく、即効性が高い（月額低コストで始められる）
- 配信頻度は自由。例：週1回、毎日、1日おきなど・・・（ただし、頻度とタイミングは固定したほうが良い）
- 売り込みばかりではなく、情報提供とのバランスが大事（基本は接触頻度を増しつつ、売るときは売る!）
- 自分らしさに一貫性をもたせる。とくに一人称を決めておくと良い。



# 共感を生むお客さまの声のとり方

- アンケートのとり方ひとつでお客さまの購入プロセスがわかる!
- 自社の商品・サービスに置き換えて、アンケート用紙を作ってみよう。

Q1. この〇〇〇を購入する前、どんな悩み(課題)をお持ちでしたか? ..... 欲求発生のきっかけ

Q2. 何がきっかけでこの〇〇〇を知りましたか? ..... 情報収集メディア

Q3. 〇〇〇を知って、すぐ購入しましたか?しなかったとしたらなぜですか? ..... 購入時の不安・弊害

Q4. この〇〇〇を購入する決め手となったのはなんですか? ..... 購入実行・決断要素

Q5. 実際にこの〇〇〇を使ってみて、どんなところが良かったですか? ..... 購入評価・満足ポイント

Q6. この〇〇〇をまだ使ったことのない人に紹介するとしたら、どんな言葉を送りますか? ..... 紹介・クチコミの発生



# 接触頻度を高めるステップメール配信

- お客さまとコンタクトを取り続けるためにメルマガは効果が高い。なかでも自動で配信できるステップメールは強力な武器となります。
- 下記の配信例を参考に、自分なりのステップメールを組んでみましょう。

1 通目 購入直後

〇〇さん、資料請求どうもありがとうございました！

2 通目 翌日

〇〇さん、資料を発送しました。

3 通目 3日後

〇〇さん、資料はご覧いただけましたか？

4 通目 5日後

〇〇さん、ご不明な点はありませんか？

5 通目 1週間後

〇〇さん、よくあるご質問にお答えします

6 通目 10日後

〇〇さん、ほかのお客さまの成功事例です

7 通目 2週間後

〇〇さん、お客さまからこんなご質問をいただきました

8 通目 3週間後

〇〇さん、よくあるご質問 or 成功事例です・パート2

9 通目 1ヶ月後

〇〇さん、今なら〇〇〇〇で、チャンスです！（購入の最後のひと押し！）