

売上アップを実現する SNSの上手な活用術

LINE 活用術②

SNS を上手に利用すれば、たとえフォロワー数が少なくとも、コストをかけずに新規顧客を獲得し、売上アップにつなげることができます。その活用術を紹介します。

株式会社SYK

掲載(予定)テーマ

執筆 喜多野 修次
監修 山崎 弘章

vol.07 Twitter 活用術②
vol.08 Instagram 活用術①
vol.09 Instagram 活用術②
vol.10 LINE 活用術①
vol.11 LINE 活用術②
vol.12 LINE 活用術③



vol.

11

LINE公式アカウントを 顧客リストとして活用

これまでメールマガジンの読者リストを、顧客リストとして管理していた企業は少なくないでしょう。しかし、スマホの普及に伴い、主なコミュニケーション手段がメールからLINEへと代替されたことで、現在ではメールマガジンはほとんど読まれることはな

くなりました。

それゆえ、広報活動は、メールマガジンではなく、LINE公式アカウントを用いたほうが成果につながりやすくなっています。

一般にLINE公式アカウントでは、読者1人あたり1万〜2万円ほどの経済価値があるといわれています。たとえば、単価10万円以上の商材を販売する場合、読者が100人いれば100万円の売

上をあげることが可能です。

もしLINEの友だちリスト数に比例した売上をあげられないのであれば、効果的な配信ができていない可能性があります。以下のポイントを実践することで、売上をアップさせることができます。

メッセージの文字数は 300〜500字に

LINE公式アカウントでは、図1のように、自社アカウントの読者(見込みの顧客)に対して、直接メッセージを送ることができます。

読者からアクションを得るための秘訣は、メッセージの文字数にあります。LINEメッセージでは、1配信あたり300〜500字がベストです。

なぜなら、日本人が1分間に目で追うことのできる文字数は、平均400字前後だからです。

画像や動画を中心としたSNSが普及した現在、ユーザーの集中力は10年前と比べて驚くほど低下しているといわれています。どれだけ熱のこもった情報を発信したとしても、読むのに1分以上を要する文章は、もはや読まれなくなっています。

メールマガジン全盛期には、長文にすればするほどユーザーを教育できて商品が売れるような時代もありましたが、LINEマーケティングを導入する場合は、メールマガジンと同じ手法ではまったく売上につながりません。

原則は、短文配信です。「サクッと読める」「すぐに返信したくなる」内容にすることが、ポイントです。

もちろん配信メッセージからブログや自社ECサイト、YouTube等に誘導して、自社の商材に関する情報をさらに提供・教育する必要はありますが、LINE公式アカウントを通じたメッセージは短文にすることが原則です。

メッセージの配信は 18時以降に

LINE公式アカウントを通じてメッセージの開封率を最大化するには、ユーザーがLINEを使用している時間帯に配信することが鉄則です。

実際にテストマーケティングを重ねて、自社にとって最適な配信時間を探るのが一番ですが、一般に主婦層がターゲットの場合は13〜14時あたりが効果的で、それ以

図1 あいさつメッセージの例

たった1ヶ月で月商188万円売り上げた方法

学科生の潜在意識・呼吸の専門家の池田さんは元々メルマガ頼りの集客で売り上げがとにかく不安定

そしてスランプ……。そんな状況から弊社学科入学後、LINE@の配信内容をテンプレ通りやった結果

3週間後成約率が2倍以上UP・月商は4.7倍→188万円売り上げた秘訣を

ブログにまとめたんですが興味ありますでしょうか？

詳しくは今すぐこちらをみてみてね！

メルマガ頼りの集客で売上低迷

↓↓↓


LINEの配信を

テンプレ通りやるだけで

月商4.7倍！

188万円売り上げた方法

図2 リアクションを得やすい配信の例



これ欲しい人います??

インスタ初心者・デザインセンス0でも

おしゃれな文字入れ投稿で5ヶ月で1万フォロワー目指せる方法

「フォロワー爆増するCanva文字入れ投稿の作り方」テンプレ動画。

9割の人がやっていない集客できる裏ワザも話しているので欲しい人にだけお送りします！

「文字入れ集客」とメッセージください！

外の場合は18時以降にスマホを手取るユーザーが多いようです。最初は目安として18〜21時の間に送付するとよいでしょう。

とはいえ、20時や21時ちょうどにメッセージを配信する業者は大変多いため、競合アカウントの配信通知に埋もれて自社のメッセージを読んでももらえない可能性があります。そのため、20時02分・21時07分など、わざと数分遅らせて配信することで、LINEトーク画面においてライバルの通知よりも自社の通知を上位に表示させることができます。

また、メッセージの配信頻度も重要です。店舗系アカウントの場合、週1〜2回が最適です。店舗

双方向のコミュニケーションを得るための工夫を

LINE公式アカウントの配信

系のLINE公式アカウントは最大でも週2回の配信としているところがほとんどで、それより多く配信すると既存顧客にもブロックされてしまう危険があります。そのほかの業種では、週に3〜5回ほど配信するとよいでしょう。同じモノに接する回数が増えれば増えるほど、そのモノに対して好印象を持つようになる「ザイオンス効果」の観点から、読者との接触回数をいかに増やして自社の商材に魅力を感じてもらうかが肝要です。

メッセージに対して、読者からリアクションを得るためのポイントは、次の2点です

① フランクな話し口調

LINE公式アカウントのメッセージは、図2のように、フランクな話し口調にすることをおすすめします。

SNSでは堅苦しい文章や漢字の多い文章は敬遠される傾向にあります。できるだけフランクに、「友だちからLINEが届いた」ようなメッセージのほうが反応を得られやすくなります。

「親しみやすい」「気軽に読めて楽しい」配信を心がけることで、一方通行型のコミュニケーションから双方向型のコミュニケーション

ションへとシフトすることができ、読者から返信や質問を受けやすくなります。自社アカウントのファンになる読者が増え、商品が売れやすくなるのです。

② 有益な情報を配信

現代の情報化社会では、有益な情報が無料でネット上に溢れているため、読者は出し惜しみされた情報に対して価値を感じなくなっています。

そのため、競合するLINE公式アカウントを登録して配信内容を確認したうえで、競合アカウントよりもためになり、すぐに活用できるノウハウなどを日々のメッセージで提供することをおすすめします。

たとえば、自社の扱う商材が美容系であれば「1日3分、自宅でできる洗顔のおすすめケア」、コンサル会社であれば「売上アップにつながる効果的なマーケティング手法」など、本来であれば有料とすべき情報を出し惜しみせず提供するようにしましょう。

きたの しゅうじ フリーランスを経て、株式会社SYKを設立。1000アカウント以上のSNS運用実績をもとに、SNSマーケティングのコンサルティング・運用代行サービスを行なう。著書に『SNSで人を集める！』など。