

売上アップを実現する SNSの上手な活用術

LINE 活用術③

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.13 YouTube 活用術①
vol.14 YouTube 活用術②
vol.15 その他の SNS 活用術
vol.16 競合他社の SNS 分析手法
vol.17 効果測定と運用見直しのポイント
vol.18 フォロワーとのコミュニケーション術



vol.

12

LINEを活用した 顧客教育のポイント

① 顧客教育とは

人が自社の商材を買わない理由は2つあります。それは「お客様は自社を信用していない」もしくは「自社の商材を信用していない」のどちらかです。

LINEの配信を通じてこの「買わない理由」を順番に取り除

いていくことが顧客教育です。

② 3・5回の法則を利用する

自社を信用してもらうには、「単純接触頻度」を高めるのが、いちばん早いです。

3・5回の法則とも言われますが、人は一定期間に3〜4回、同じ情報に触れることで、その情報(人やモノ)に対して「好感・信頼」を覚える傾向があります。

そのため、LINEでの配信に

おいても、週に3〜5回(店舗系は週1〜2回)を目安に配信するとよいことになります。

③ 3つの壁を取り除く

実際に自社の商材を購入してもらうためには、さらに「見ない・信じてない・行動しない」という3つの壁を取り除く必要があります。

人は、DMやチラシ、ダイレクトメール等が送られてきても、基本的に見ません。また、よく知らない企業や商材を信頼しません。加えて、行動を起こすのが面倒なため、なかなか購入まで至りません。

これら3つの壁を取り除くような配信を行なうことが重要ですが、現実にはクーポンやお役立ち情報を送るだけで、購買意欲を高めることができている配信を数多く目にします。

この3つの壁を取り除くために、どのような配信で顧客を教育していくのかを紹介します。

「見ない壁」を取り除く 具体的な配信方法

顧客は、よほどのことがない限り、DMやチラシ、ダイレクトメールを基本的に見ません。

そのため、顧客にとって「よほ

どなこと」をつくり出すことが重要です。

たとえば、図1のように、冒頭の1文で惹きつけることが必要です。LINE公式アカウントから配信される通知は、図2のように冒頭の1文のみ表示された形で読者のスマートフォンへ届きます。

そのため、この通知の1行でいか

に注意を引くか・開封率を上げる

かが重要です。

ほかにも「いまちよつといいですか?」「こんばんは」「非常に言いづらいんですが……」などの文

「信じてない壁」を取り除く 具体的な配信方法

次に自社や自社の商材への信頼を高めるには、どうすればよいでしょう。やはり、自社の権威性やエビデンス、クライアントの実績を提示することが顧客の信頼獲得に繋がります。

実績や成果を示す際には、顧客のビフォーアフターを鮮明に見せることが重要です。

ほかにも、自社の実績や成果をエビデンスとして画像とセットで

配信することで視覚的にも訴える
ことができ、権威性と説得力が増
します(図3)。

「行動しない壁」を取り除く 具体的な配信方法

人には、「面倒なことをした
がらない」「できるだけ楽をした
い」習性があります。

そのため、セミナーや研修、購
入ボタンのクリック誘致、リンク
クリック誘導、申込みの誘導はで
きるだけ「いまずぐ行動しないと
いけない理由付け」を用意してお
くことが重要です。

ポイントとは、「緊急性がある」
「期日が明確」「特典を用意する」

の3つです(図4)。

この3つのポイントを押さえて
訴求するだけで、クリック率や申
込み率は大きく増加します。

配信前には、これら3つのポイ
ントが訴求されているか、必ずチ
ェックしましょう。

LINE VROOMの 活用法

以前の「タイムライン(ホーム
投稿)」という名称のサービ
スは、昨年末に「LINE VROOM」と改称されました。

LINE VROOMとは、LINE
NEアプリの真ん中のタブに位置
し、TikTokやInstagramのルール

のように動画などを楽しめるサー
ビスです。ユーザーは、おすすめ
される動画や、フォローしたアカ
ウントが投稿するコンテンツを楽
しむことができます。

LINE VROOMで配信した
投稿は、自社のLINE公式アカ
ウントの読者のLINE VROOM
M欄で表示されます。

以前のタイムラインでは、自社
の投稿に「いいね」マークを押さ
れると「いいね」を押した人のL
INEの友だち全員にその投稿が
拡散されるため、高い集客効果が
見込める点がメリットでした。

ところが、現在のLINE V
OOMでは、残念ながら、その拡

散機能がなくなりました。

とはいえ、LINE VROOM
は、LINEユーザーの過半数に
見られているため、積極的な配信
が認知拡大には重要です。

LINE VROOM活用の際に
は、必ず画像もしくは動画と併せ
て配信しましょう。文字だけの投
稿では、LINE VROOMの画
面でスクロールされる際に目立た
ずクリックされにくいためです。

たとえば、自社の商材を紹介す
る画像もしくは動画と併せて投稿
すれば視覚的にも訴えることがで
きるため、読者の目に止まりクリ
ック率を大幅にアップさせること
ができます。

図1 LINE公式アカウントの配信例

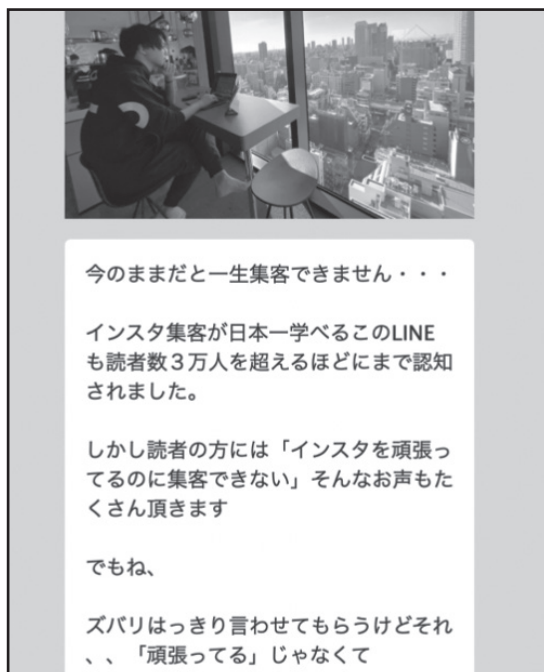


図2 LINE公式アカウントからの通知例

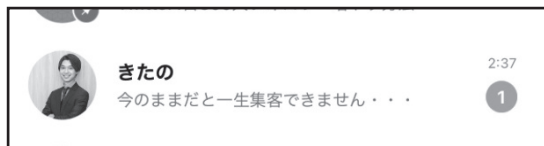


図3 エビデンスや実績を紹介する配信例

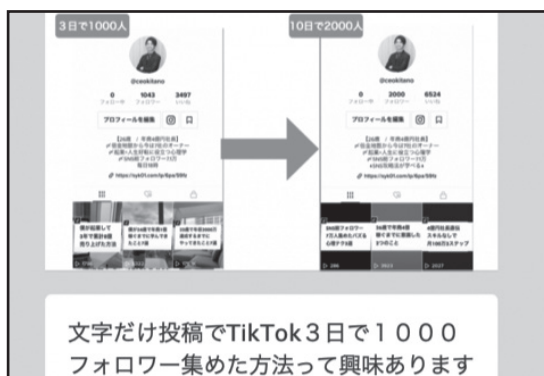
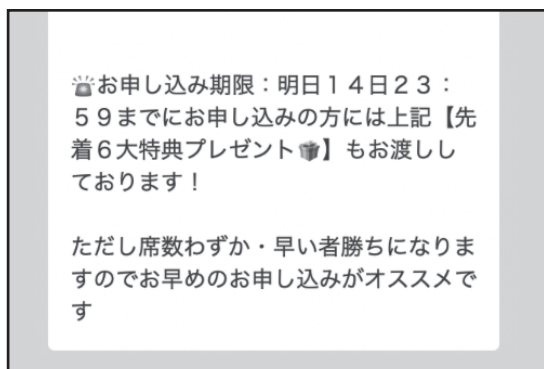


図4 クリック率を上げる配信例



きたの しゅうじ フリーランスを経て、株式会社SYKを設立。100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。