

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
「単純接触頻度」を高めるのが、自社を信用してもらおうには、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となります。

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やチャシ、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やチャシ、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・開封率を上げることが重要です。

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……」などの文言から始まる配信も効果的です。重大なことのように思える文言ほど、反応率は上がります。

「信じない壁」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、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る、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、「面倒なことをしたくない」「できるだけ楽をしたくない」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「いますぐ行動しないとイケない理由付け」を用意しておくことが重要です。

ポイントは、「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の活用方法

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LINE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 VROOM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からです。

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

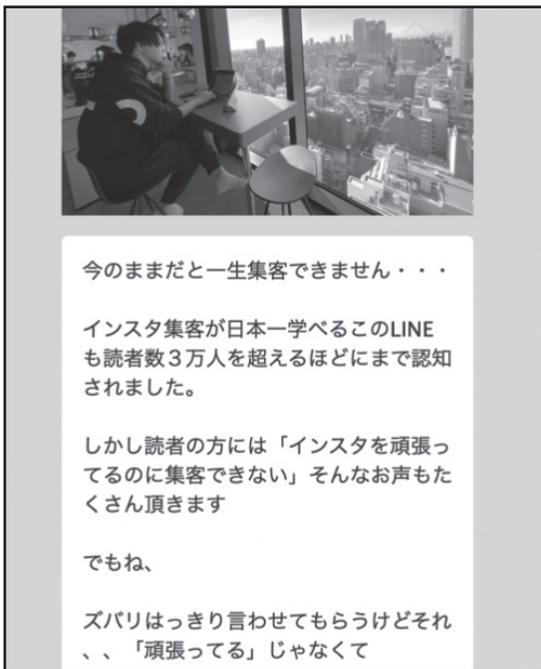


図2 LINE公式アカウントからの通知例

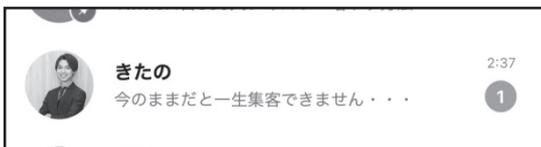


図3 エビデンスや実績を紹介する配信例

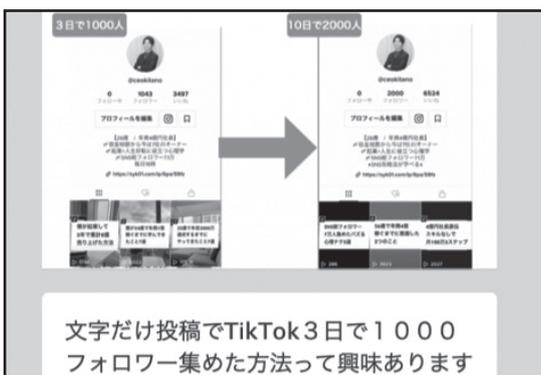
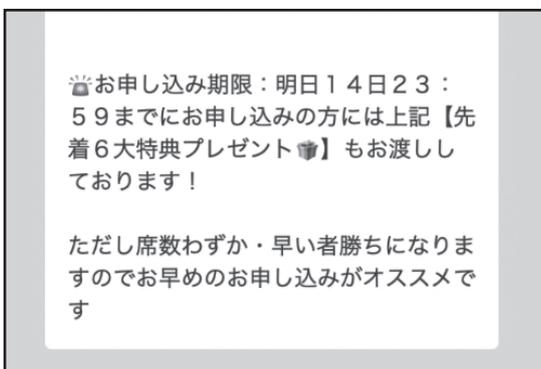


図4 クリック率を上げる配信例



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イング・運用代行サービスを行なう。著書に『SNSで人を集める！』など。