



お試しセッションをサクサク増やす 全体像編

株式会社 OnLine 統括マーケティング・ディレクター
佐藤 晋也

目次

1. はじめに
2. ネットでお試しセッションを増やす最も効果的なパターン
3. ネットでお試しセッションを増やす全体像
4. リストの重要性を認識する
5. アメブロを使う理由
6. 各媒体の役割をしつかり把握する
7. 終わりに…

1. はじめに・・・

このレポートでは「ネットでお試しセッションを増やす最も効果的なパターン」と「その全体像」について説明しています。

効果的なパターンを知ることは、効率を上げ、そしてその全体像を知ることは「お試しセッションを増やすための設計図」を手に入れるのと同じです。

「ブログを書く」という行為ひとつとっても、それはあくまで「全体を構成する一部」です。

そこには「何のためにそれを行うのか?」という明確な指針がなければ「**ただ何となく毎日ブログを書いている**」という状態が起こり得ます。

今は「ブログを書けば何とかなる」というような時代ではありません。まず全体像を捉え、それを構成する具体的な部分と、その意味や役割を理解する。するとあなたの行う行為には一貫性が出て、点と点が繋がります。

点と点が繋がればそこに道ができ、その道を通ってクライアントさん候補の人たちがやってきます。

このレポートで説明しているのはコーチやコンサルタントがネットでお試しセッションを増やす黄金パターンです

まずは「そのパターンの全体像」を把握することを意識して、レポートを読み進めてくださいね。

2. ネットでお試しセッションを増やす最も効果的なパターン

ネットを使ってお試しセッションを増やす最も効果的なパターンは、主に以下の三段階で成り立ちます。

- あなたの商品に興味がある人のリストを集める
- リストに対して価値の教育をする
- お試しセッションのオファーをする

① あなたの商品に興味がある人のリストを集める

この中で最も重要な部分は、①の「あなたの商品に興味がある人のリストを集める」です。

リストとは一般的に「こちらからアプローチできる情報（住所、電話番号、メールアドレス等）を含む個人情報」を指します。

テレビCMなんかで「初回30日分無料の青汁」なんかを見たことありませんか？

少し乱暴な言い方をすると、あれは「自社商品の良さを体験して欲しい」というのは建前で、見込み客のリストが欲しいからやっているわけです。

「初回30日分無料の青汁」を申し込む人は、「健康に興味がある人」です。

これはもう、極めて優良なリストなんですね！

仮に今回、その青汁の購入に至らなくても、**今後ずっと「青汁に限らず健康に関するあらゆる商品」を「健康に興味がある人」に対してアプローチできる**のですから！

企業は「リストが取れれば商品をタダで提供しても、大金をかけてテレビCMを行っても十分ペイできる」と分かっているのです。

② リストに対して価値の教育をする

コーチングやコンサルティングはテレビや時計のように形あるものではありませんから、**その価値が伝わりづらいという側面**があります。

当たり前ですが、価値が無いものは欲しくないし、価値がわからないことは、価値がないことと同じです。

このような状況を払拭し、「あなたのコーチングやコンサルティングが相手にどれだけ役立つか」を「メルマガ」という形で伝えていきます。

これをマーケティングの世界では「**リスト教育**」という言い方をします。

このリスト教育は、特にコーチングやコンサルティングなど「形のないもの」を売る場合に必須です。

ブログやホームページ、YouTubeなどは、あくまで待ち（プル型）のメディアです。

あなたがどんなに素晴らしい情報を発信しても、**見に来てくれるなければ存在しないのと同じ**です。

これでは継続的に価値を伝えていくことは難しいし、どうしても「相手の行動次第」の部分が大きくなってしまいます。しかしメルマガはプッシュ型のメディアなので、こちらからアプローチできます！

もちろん届いたメルマガを読むかどうかは相手の行動に依存しますが、少なくとも**相手の胸元まで届けることはできます**！

何らかの情報を伝える際に手紙を届けるのと、何の知らせもせずにあなたの事務所まで張り紙を見に来てくれるのを期待するのと、どちらのほうがより確実かは比べるまでもありませんよね。

③ お試しセッションのオファーをする

「あなたのコーチングやコンサルティングがどれだけ相手に役立つか」をメルマガを通して理解してもらえば、オファーはとても楽になります。

多くのコーチやコンサルタントは、お試しセッションを設けていることでしょう。

「あなたのコーチングやコンサルティングが自分の役に立つ」ということさえ、ブログやメルマガでしっかり理解してもらえば、お試しセッションを申し込んでもらうことは全く難しくありません。

3. ネットでお試しセッションを増やす 全体像

ここで一度、ネットでお試しセッションを増やす際の全体像について説明します。

様々なオプションはありますが、現状において最も適しているのは、**アメブロ + メルマガ**という組み合わせです。

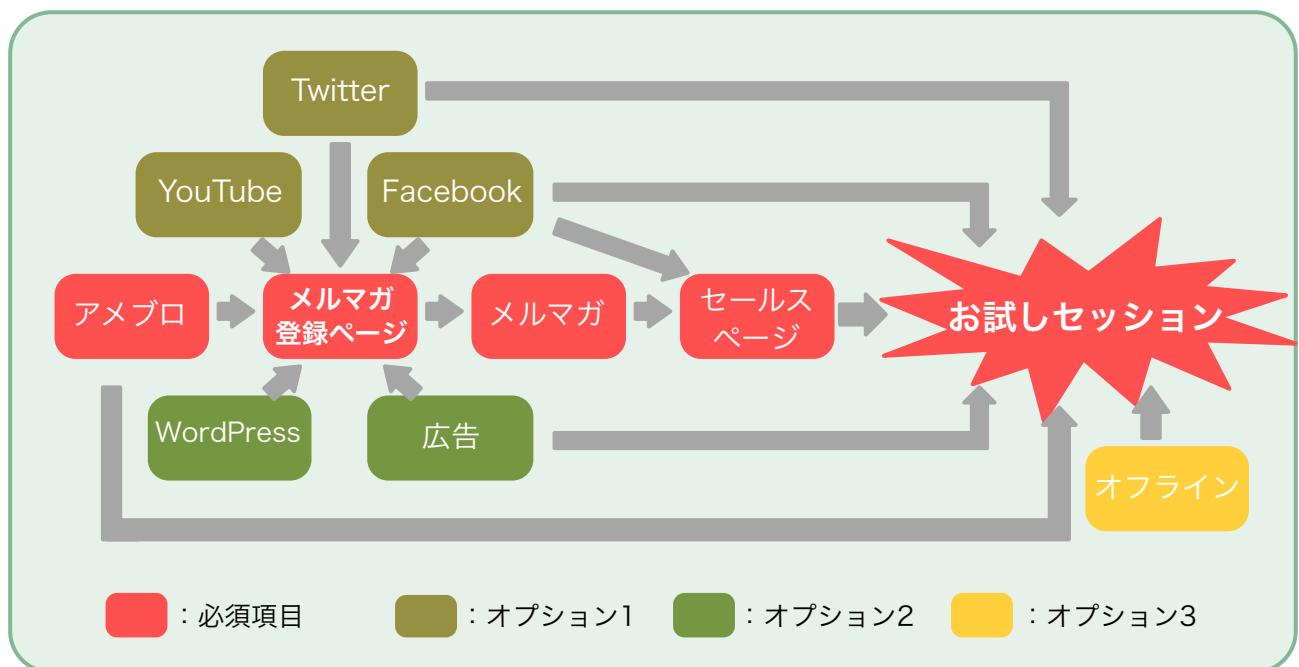
もちろんFacebookやYouTube、Twitterなど、他のメディアを組み込むこともできますが、「必須のものはどれか？」と聞かれれば、やはりアメブロとメルマガです。

どうせやるなら最も効果が高いものに力を注ぎましょう。

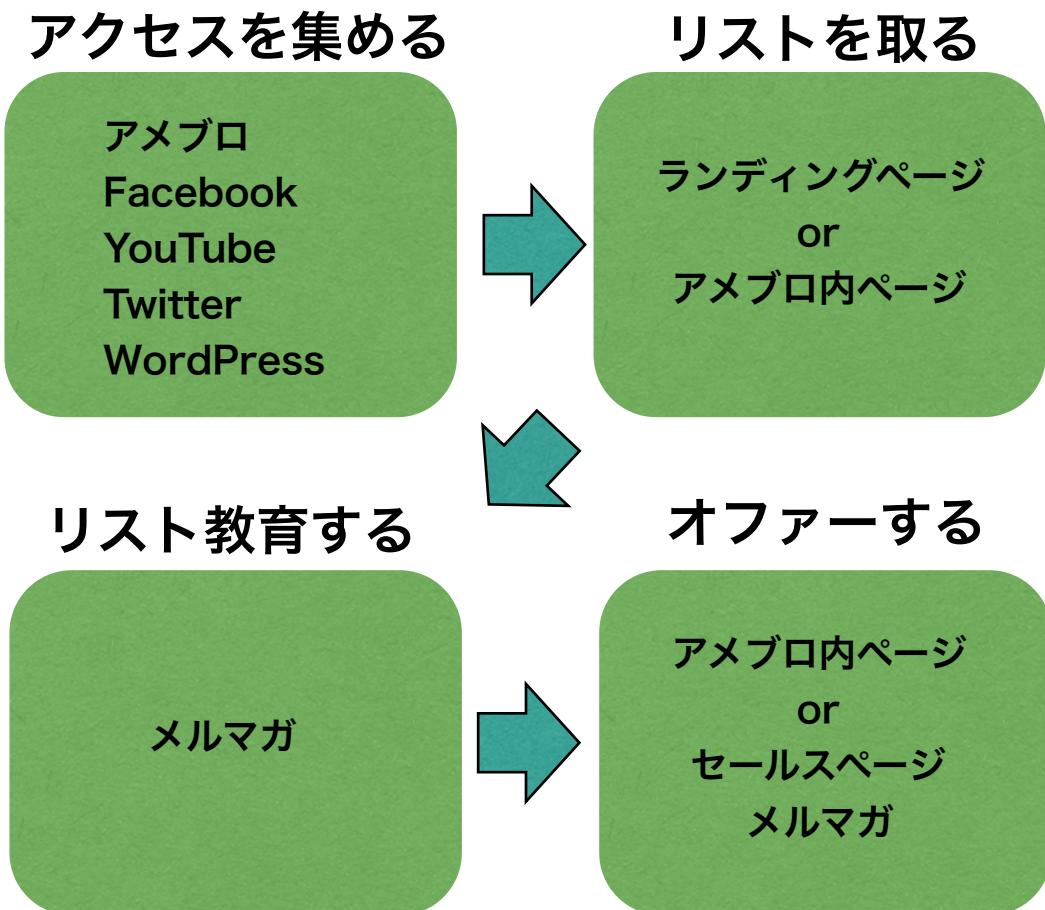
今からネットでお試しセッションを増やすことを始める、もしくは0からやり直すのであれば、ひとまずこの二つに絞って力を注いでいくほうがリソースの分散も防げます。

では全体像を見ながら流れを掴んでみてください。

ネットでお試しセッションを増やす際の全体像



各メディアの役割とアクセスの流れ



アクセスを集めるメディア、リストを取るメディア、リスト教育するメディア、オファーするメディアを繋げて線にすることで「ネットでお試しセッションを増やすための一つのシステム」として機能します。

4. リストの重要性を認識する

リストの重要性には先程も少し触れましたが、ここでは再度「リストを持つとはどういう意味なのか？」について説明していきます。

率直に言うと、リストがあれば何でもできるようになります！

リストというのは「ある属性を持つ集団の個人情報」です。

どこからか購入したリストなら年齢も性別も欲しい物もバラバラですが、アメブロなどを通して得たリストは属性が絞られています。

例えばその「ある属性」が「売り上げを伸ばしたい美容室オーナーの集団」であれば、コーチングだろうが接客講座だろうが広告戦略だろうがチームビルディングだろうが

「美容室の売り上げを伸ばすのに役立ちそうなもの」を提供すれば売れます！

また、リストがあればあなたにコンテンツがなくても構いません！

誰か他の人と一緒に利益折半でセミナーを開催してもいいし、動画やレポートにして販売してもいいし、本当に何でもできるようになってしまいます！

メルマガを発行していないコーチやコンサルタントはたくさんいますが「メルマガを始めただけでいきなり売り上げが5倍になった！」なんてことは、別に珍しくも何ともないのです。

5. アメブロを使う理由

ここまでネットでお試しセッションを増やす際の全体像と、リストの重要性について説明してきましたが、ここでは「なぜリストを取るのにアメブロが適しているのか？」という点について説明していきます。

アメブロとは、株式会社サイバーエージェントが提供する無料ブログサービスです。

アメーバブログ：<http://ameblo.jp/>

無料のブログサービスは他にもたくさんありますが、その中でも「アメブロでなくてはならない理由」があります。それは「読者登録機能」です！

読者登録機能とは「誰かがあなたのブログに読者登録すると、あなたが記事を更新するたびに読者にお知らせが届く機能」です。

読者登録機能とは？

読者登録機能とは「誰かがあなたのブログに読者登録すると、あなたが記事を更新するたびに読者にお知らせが届く機能」。



あなたがブログを更新すると読者さんのマイページトップに左の図のように「記事タイトル + 掲載した画像」という形でお知らせが届く。

この部分を工夫することで記事を更新するたび、読者のリピートが期待できる。

一般的なブログサービスは「あくまで待ち」のメディアです。しかしアメブロは「単なるブログサービス」よりもSNS（ソーシャルネットワークサイト）的な要素が強く、一般的なブログのように「完全な待ち」ではなく、こちらからアピールできる要素があるということです。

また、あなたのブログが誰かに読者登録されると、マイページトップに下図のようにお知らせが表示されます。



The screenshot shows a blog dashboard with various navigation links at the top: 'アメブロ' (Ameblo), 'Pigg' (ビグ), 'かんたんブログ' (Simple Blog), 'なう' (Nau), '笑' (Smile), and '大人' (Adult). Below the navigation, a banner reads '☆ 江角マキコ、オフィシャルブログ開設' (Kiyoko Echikawa, Official Blog Launch). A red box highlights a section containing the following text in blue:

- 【復旧完了】ブログデザインが誤って適用される障害について
- 承認待ちのコメントが3件あります
- 新しい読者が125人います
- 「なう」がフォローされました

Below this section is a decorative banner with two cartoon characters: a girl in a red beret watering plants and a boy in a blue cap cooking in a kitchen. The text on the banner reads 'お庭で植物を育てて 料理もできちゃう!' (Grow plants in the garden and cook too!).

私はあれこれやっているので「新しい読者が125人」なんてことになっていますが、普通の人なら数日に一人読者が着くかどうかです。となると、その人はどのような行動に移るでしょうか？

答えは「読者登録してくれた人のブログを見に行く」です！

どんな人が読者登録してくれたのかが気になるんですね。そして単純に嬉しいんです。

この機能を使って、あなたの商品に興味を持ちそうな人に読者登録するとどうなるでしょう？

そう！あなたのコーチングやコンサルティングに興味を持ちそうな人に、あなたのブログに足を運んでもらえるのです！

このアメブロのSNS的要素を使えば、お試しセッションを増やすのは簡単です。あとはあなたのブログに訪れたその人が喜ぶような記事を用意しておくだけで、あなたのブログに興味を持って貰えます。

そしてまずはアメブロで興味を持ってもらい、次にメルマガに登録してもらう。

見てもらえば分かるように、ものすごく単純な仕組みなんですね。そしてそれが簡単にできてしまうのがアメブロです。

アメブロでリストを集める → 集めたリストに価値の教育をする → オファーする

これだけをきちんとやれば、お試しセッションを受けてくれる人がいなくて困る！なんてことはなくなります。

6. 各メディアの役割をしっかり把握する

何度も説明していますが、ネットでお試しセッションを増やす際にやることは、以下の三つです。

- ① あなたの商品に興味がある人のリストを集める
- ② リストに対して価値の教育をする
- ③ お試しセッションのオファーをする

そしてブログやメルマガなど各メディアには役割があり、それぞれの役割をしっかり把握しているかどうかが重要なポイントになります。

例えばアメブロはアクセスを集めるためだけの役割と考えてください。

アメブロの一番大きな役割は、アクセスを集め、興味を持たせ、そしてメルマガに登録させることです。

もちろんお試しセッションのオファーページを作り、アメブロからもリンクしておきますので、そこから直接申し込みもありますが、**「それがアメブロの一番の目的ではない」と理解しておくことで、結果的にアメブロに訪れたアクセスを活かせるようになります。**

例えば「アメブロで売ろう！」と考えていると、なんとかしてオファーページへ誘導したくなります。それが人情ですけどね（笑）

今日初めてあなたのブログに訪れた人もいるわけですから、そんな人をオファーページへ誘導して「さあ、お試しセッションに申し込め！」はちょっと乱暴です。

でも無料のメルマガであれば登録してくれるかもしれません。

そこでリストが取れれば十分なのです！リストが取れればオファーはいつだってできるのですから。

7. 終わりに…

このレポートではネットでお試しセッションを増やす全体像と、効果的なパターンについて説明してきました。

いかがだったでしょうか？

レポート中でも述べたように、ネットでお試しセッションを増やすための効果的なパターンは、以下の三つの段階で成り立っています。

- ① あなたの商品に興味がある人のリストを集める
- ② リストに対して価値の教育をする
- ③ お試しセッションのオファーをする

また全体像を知ることは「取り組むこと」を明確にし「進むべき道の道標」となります。

もちろんこの全体像は「あくまで大枠」ですので、その大枠を知るだけでは足りない部分もあるかと思いますが、それでも設計図無しで家を建てるのは暴挙です。

大枠が理解できたら、次に必要となるのは「個別の部分」です。例えば「アメブロでアクセスを集める」と言わっても「それができれば苦労しないよ！」という方も少なくないでしょう。

「メルマガはあるけど誰も登録してくれないよ！」という場合もあるでしょう。

このレポートはあくまで全体像の説明が目的ですので、そのような具体的な内容はあえて割愛していますが、続くレポートでは具体的な内容までしっかりと説明していますので、どうぞ安心してくださいね。

それでは次のレポートで、またお会いしましょう！

著作権について

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。レポートの著作権は、著者である、株式会社OnLine（カブシキガイシャ オンライン）に属します。

著作権者の事前許可を得ずにして、レポートの一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、ビデオ、テープレコーダー及び電子メディア、インターネット等）により複製、および転載することによる一般公開、転売や販売を固く禁じます。

以上に記載した行為により、著作権者が不利益を被ったと判断した場合、該当する行為を行った者に対し、著作権法等、関係法規に基づく手続きにより、法的手段により損害賠償請求などを行う場合があります。

免責事項

本レポートを使用することによって生じたいかなる結果に対しても、著者は一切責任を負いません。レポート内容はご自分の判断と責任の上、ご利用ください。

またレポート中に含まれるリンク先、ならびに本レポートに関わるもの全てについても著者は一切責任を負わないものとさせていただきます。