

この資料では集客課題解決をサポートいたします！

「うちの商材にはどんな集客方法があるのだろう」
「集客を仕組み化するために何をすれば良いかわからない」



- 
- ① 簡易診断により**貴社サービスに適した集客方法**がわかります！
 - ② 仕組み化できる**集客施策・業務フロー**を知ることができます！

貴社の集客施策強化の一助となりますと幸いです。

- 目次 -

● 集客とは？	<u>P5</u>
● 集客診断	<u>P6~</u>
● 主な集客の方法	<u>P10~</u>
● プル型の集客	<u>P11~</u>
● プッシュ型の集客	<u>P19~</u>
● SALでのサポート一例	<u>P27~</u>
● 最後に	<u>P29</u>

集客診断を行いたい方は6ページまでご移動ください。

■ 集客とは？

集客とは…

単純に見込み顧客を自社・自店に集めることだけではなく

自社の商品やサービスを魅力的に発信して見込み顧客を引きつける一連のアクションのこと。



どれだけ多くのユーザーを自社の顧客に変えられるか、総合的に考えて実施する必要があります！

- 「集客」を強化するためのポイント -

- ペルソナを設計する（適切なターゲット設定）
- 商品やサービスを知ってもらう（ターゲットへの的確なアプローチ）
- 自社サービスが優れていることを理解してもらう（優位性の明確化）
- リピーターになってもらう（顧客の安定化）

集客診断

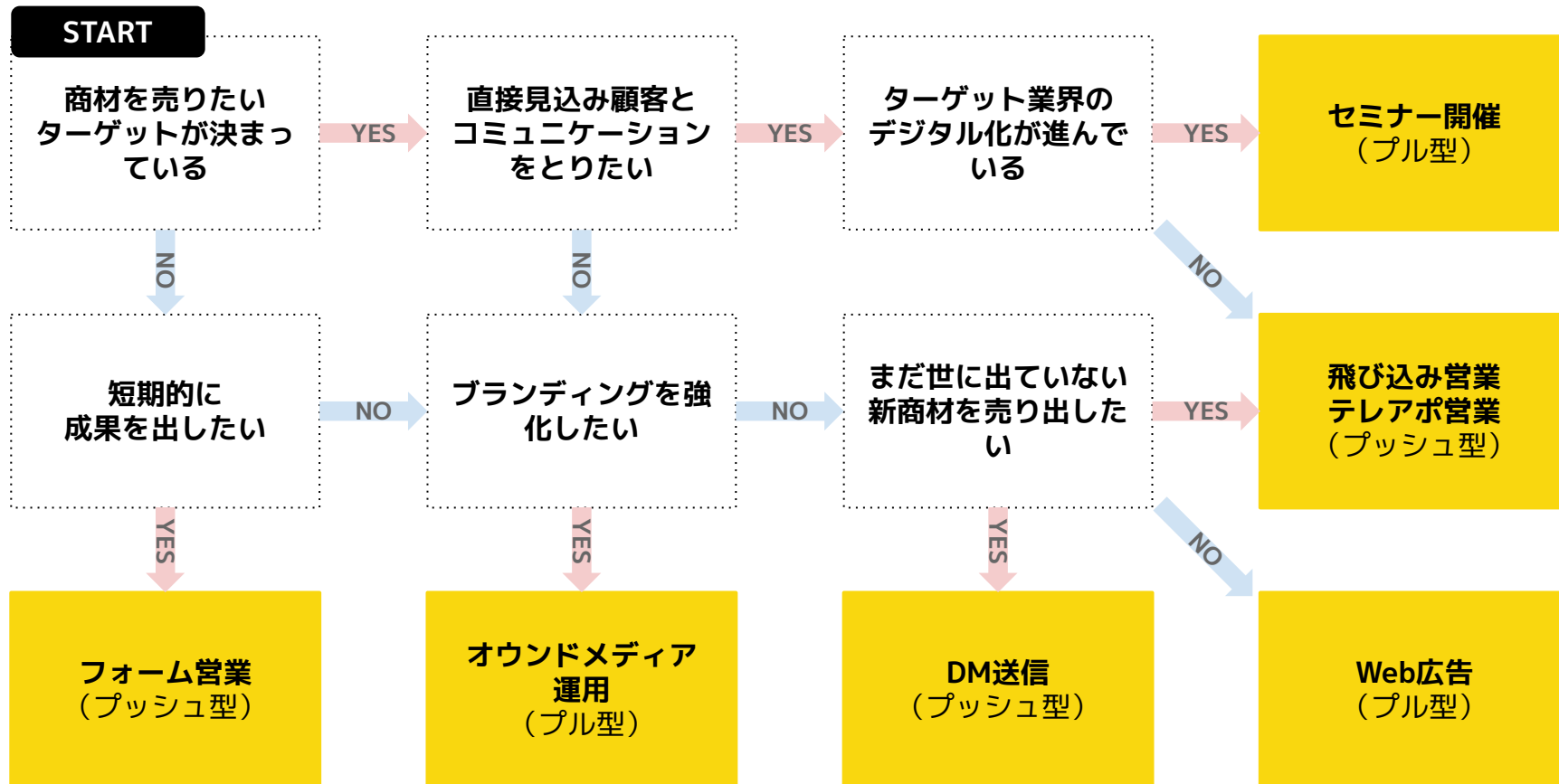


次ページの質問に答えていただくことで
貴社に合う集客方法を簡易診断できます！

診断後には各集客手法の解説も行っていますので、
ご参考になりますと幸いです。



集客診断





各集客施策の解説

■ 主な集客の方法

集客には様々な方法がありますが、そのほとんどは**2種類**に分類されます

① プル型

企業側が市場にアプローチして
お客様から接触いただくのを待つ方法



② プッシュ型

お客様に直接アプローチして
自社をアピールする方法



■ 主な集客の方法 -①プル型-

① プル型：企業側が市場にアプローチしてお客様から接触いただくのを待つ方法

メリット	デメリット
<ul style="list-style-type: none">・ アポ獲得率や成約率の向上・ 営業工数の削減・ コンテンツを資産化することができる	<ul style="list-style-type: none">・ 結果が出るまで時間がかかる場合が多い・ 結果を出すのに相応のスキルが求められる

■ プル型の集客施策一例

	メルマガ	オウンドメディア	Web広告	SNS広告	セミナー
内容	定期的にメールコンテンツを発信する手法	コンテンツを蓄積し、検索エンジンを用いて見込み顧客・優良顧客を増やしていく手法	サービスなどの宣伝をインターネット上のウェブページやアプリケーション内で表示する手法	サービスなどの宣伝をInstagram、TwitterなどのSNSに配信する手法	オンライン上でイベントを行う手法
在宅化	○	○	○	○	○
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ ツールを導入しなくても実施できる ・ 間接的な関係構築を続けることができる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 過去の記事からも新規アクセスを獲得できる ・ 特定の分野に特化させることでCVやブランディングに繋がりやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 興味関心のあるユーザーに絞って配信できる ・ 効果測定がしやすくPDCAをスピーディに回しやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ アカウント開設に費用がかからない ・ ユーザーの属性・行動に合わせてターゲティングできる（特にBtoCで有効） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認知拡大が見込める ・ 参加者と直接的な関係構築がしやすい ・ コンテンツの再利用ができる（メルマガやオウンドメディアに流用できる）
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ 成果が出るのに時間がかかる ・ 配信内容によっては解除が増える 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 成果が出るのに時間がかかる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 競合との競争率が高い ・ 広告文とLPの相互性がないとCVに繋がりにくい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ アルゴリズム変更の影響を受けやすい ・ 競争が激化している（コスト上昇にも繋がる） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 参加者を集める必要がある ・ オフラインの場合、会場費などでコストがかさむ
おすすめ	定期接触をしたい見込み顧客がいる場合	独自のノウハウを持っている企業	ターゲットが明確な企業	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビジュアルが魅力的な商品を扱う企業 ・ BtoC 	専門的な知識やノウハウを持っている企業

■ プル型の集客施策一例 -オウンドメディア運用-

オウンドメディアとは…

「自社で保有するWebメディア」の総称

ホームページ・ブログ・メルマガ・カタログ・パンフレットなど、
媒体を問わずに自社でコントロールができるコミュニケーションツール全てがオウンドメディアとなります！

- オウンドメディアのメリット -

- 資料ダウンロードから**見込み顧客**を増やせる
- 質の高いコンテンツ発信ができた場合、見込み顧客からの信頼が高まり
ブランディング効果も期待できます
- 採用に活用することもできる
(社風や働き方の発信からミスマッチを防ぐ)



▲参考

■ 運用フロー -オウンドメディア-

企画

ライティング

投稿

振り返り

ToDo	<p>ターゲット、KGI、KPIなど</p> <p>スケジュール</p> <ul style="list-style-type: none"> ・キーワード設定含む ・更新頻度 ・制作体制 <p>予算</p>	<p>ライティング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・SEO対策 - 1記事8,000-12,000文字目安 <p>記事の装飾</p> <p>必要な画像の作成</p>	<p>記事の投稿</p> <ul style="list-style-type: none"> ・投稿告知 - 自社HPやSNS 	<p>レポート作成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・費用対効果 ・表示回数 ・クリック率 ・CV数 ・ユーザー属性 <p>改善案を出しPDCAを回す</p>
誰が	ディレクター1名	ディレクター1名 ライター1名 デザイナー2名	ディレクター1名	ディレクター1名
コスト (目安)	時給1500円×月15時間 計22,500円	ディレクター稼働10時間=15,000円 ライター(1文字1円)=8000円+ デザイナー時給1,200円×8時間 =9,600円(画像3枚程度) 計32,600円	時給1500円×1時間 計1,500円	時給1500円×月10時間 計15,000円

■ プル型の集客施策一例 -Web広告運用-

Web広告とは…

Webを媒体として出稿される広告の総称

例：Googleのリスティング広告、facebookやInstagramのSNS広告、リマーケティング広告 など

- Web広告のメリット -

- 興味関心のあるユーザーに絞って配信できる
- 数値データとしての効果測定がしやすく
PDCAをスピーディに回すことができる
→クリエイティブやターゲットの変更も容易
- 媒体によっては
ダイレクトに視覚的にアプローチができる



■ 運用フロー -広告-

企画

準備

配信

振り返り

ToDo	<p>ターゲット、KPI</p> <p>広告の種類</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リスティング ・SNS ・動画 など <p>予算</p> <p>期間</p>	<p>LPの制作</p> <p>広告の設定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アカウント作成 ・広告配信設定 <p>アナリティクスの設定</p> <p>コンテンツ制作</p>	<p>成果の確認（アナリティクス）</p> <p>コンテンツの改善</p>	<p>レポート作成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・費用対効果 ・表示回数 ・クリック率 ・ユーザー属性 <p>次のアクションを設定する</p>
誰が	<p>ディレクター1名</p>	<p>ディレクター1名 クリエイター2名 (コーダー、デザイナー、ライター、動画制作者など)</p>	<p>ディレクター1名</p>	<p>ディレクター1名</p>
コスト (目安)	<p>時給1500円×10時間</p> <p>計15,000円</p>	<p>ディレクター稼働15時間=22,500円 クリエイター時給1500円×10時間 =15,000円</p> <p>計37,500円</p>	<p>時給1500円×3時間</p> <p>計4,500円</p>	<p>時給1500円×10時間</p> <p>計15,000円</p>

■ プル型の集客施策一例 -セミナー開催-

セミナーとは…

特定のテーマに沿った講演会やセミナーを実施し、購買の見込まれる顧客を広く集める手法のこと

参加者を集めたからといって即時の購入に繋がるわけではないので、見込み顧客との関係値をいかに良好に保ちつづけるかが鍵となります！

- セミナーのメリット -

- 一度で**多数の見込み顧客にアプローチ**できる
- 参加者と直接的な関係構築が行いやすい
- **コンテンツの横展開**ができる
(メルマガやオウンドメディアに流用できる)



■ 運用フロー -セミナー開催-

企画

コンテンツ制作・告知

開催

振り返り

ToDo	<p>ターゲット、KGI、KPIなど</p> <p>スケジュール</p> <ul style="list-style-type: none"> 告知媒体 担当者 資料作成 登壇者、進行者 <p>予算</p>	<p>制作</p> <ul style="list-style-type: none"> セミナーで活用する資料 原稿 告知テキスト、画像 <p>告知</p> <ul style="list-style-type: none"> 自社HP SNS PR TIMES こくちーず など 	<p>開催前</p> <ul style="list-style-type: none"> リマインドメール - 2週間、1週間前、前日を推奨 <p>開催後</p> <ul style="list-style-type: none"> お礼メール及び電話追客 アンケート送付 	<p>レポート作成</p> <ul style="list-style-type: none"> 費用対効果 参加申込者数 参加人数 商談化数 ユーザー属性 <p>改善案を出しPDCAを回す</p>
誰が	<p>ディレクター1名</p>	<p>ディレクター1名 デザイナー1名</p>	<p>ディレクター1名</p>	<p>ディレクター1名</p>
コスト (目安)	<p>時給1500円×月15時間 計22,500円</p>	<p>ディレクター稼働15時間=22,500円 デザイナー時給1,200円×1-時間 =12,000円 計34,500円</p>	<p>時給1500円×5時間 計7,500円</p>	<p>時給1500円×月3時間 計4,500円</p>

■ 主な集客の方法 -②プッシュ型-

② **プッシュ型** : お客様に直接アプローチして自社をアピールする方法

メリット	デメリット
<ul style="list-style-type: none">・ 企業側が営業相手を選べる・ リードのコントロールがしやすい・ スピード感のある営業ができる	<ul style="list-style-type: none">・ 潜在ニーズの把握が難しい・ 一方的な押し売りになる可能性がある・ 営業活動が非効率になりがち

■ プッシュ型の集客施策一例

	テレアポ	メール営業	フォーム営業	飛び込み営業	DM(ダイレクトメール)
内容	電話をかけてアポイントを獲得する手法	既存・休眠顧客へメールで再アプローチを行う手法	企業HPなどの「問い合わせフォーム」から、営業アプローチを実施する手法	事前のアポイント無しで直接企業に訪問する手法	直接郵便や郵送物を使って情報やプロモーションを送る手法
在宅化	○	○	○	×	○
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・見込み顧客からの直接的な反応を聞くことができる ・顧客ニーズを深掘りできる 	<ul style="list-style-type: none"> ・時間や場所の制約がなくいつでも送受信が可能 ・テキストが手元に残る ・アプローチと同時に資料を送付できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・一件あたりのアプローチ単価が低い ・マーケティング兼営業ができる ・短い期間で多数の企業へアプローチできる 	<ul style="list-style-type: none"> ・決裁者と直接話すことができる可能性が高い ・商談がうまくいけばその場で契約を締結できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・特定の見込み顧客層(セグメント)に対して直接的に訴求できる ・見込み顧客の手元に形として残される
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・電話営業のスキルが必要 ・分析や管理のためツール導入が推奨される 	<ul style="list-style-type: none"> ・開封率が低い ・アポ率が低い ・相手のリアクションが見えない 	<ul style="list-style-type: none"> ・必ず返事をもらえるわけではない ・クレームに繋がる可能性がある ・見込み顧客との直接的なコミュニケーションができない 	<ul style="list-style-type: none"> ・一件の営業にかかるリソースが大きいの ・交通費など費用が高む 	<ul style="list-style-type: none"> ・郵送にコストがかかる ・タイムリーな情報を届け難い
おすすめ	<ul style="list-style-type: none"> ・無形商材を提供する企業 ・見込み顧客との直接的なコミュニケーションが重視される企業 ・すでにターゲットが絞られている商材 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業リソースが不足している場合 ・見込み客や既存顧客リストがある場合 	<ul style="list-style-type: none"> ・どのマーケットに商材のニーズがあるか調べたい場合 ・すでにホワイトペーパーなどのコンテンツを持っている場合 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域密着のサービスを展開している場合 ・直接見込み顧客の状況をみる必要がある場合 (家・通信機器など) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ピンポイントでターゲットがいる場合 ・デジタル化が進んでいない業界へのアプローチ

■ プッシュ型の集客施策一例 -テレアポ-

テレアポとは…

電話をかけてアポイントを獲得する手法のこと

昔からあるオーソドックスなやり方ですが、ターゲットの絞り方次第で実績が大きく変わる可能性もあります！

- テレアポのメリット -

- 見込み顧客からの**直接的な反応**を聞くことができる
 - 業界ごとにトークスクリプトやリストなどのPDCAを回しやすい
- 電話で簡単な商談もできるため**スピーディな営業活動**ができる



■ 運用フロー -テレアポ営業-

前月25日まで

1~2週目

3~4週目

月末

準備物の確認
アプローチ先・手法決定

リスト作成

テレアポの実施

振り返り

ToDo	<p>準備物の確認 <u>テレアポに必要なもの</u></p> <p>アプローチの切り口</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新規 or 既存 ・業界、業種 ・規模（従業員数、資本金） ・マッチングサイト参照 etc… <p>手法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ツール導入 ・エクセル管理 	<p>アプローチリスト作成 <u>(参考資料) アプローチリスト</u> ※テレアポツール使用の場合不要</p> <p>トークスクリプト作成</p> <p>その他必要なもの</p> <ul style="list-style-type: none"> ・サービス資料 ・よくある質問集 	<p>事前</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業情報調査 ・トークスクリプト確認 <p>事後</p> <ul style="list-style-type: none"> ・気づきをメモ ・ネクストアクションの確認 (再架電、資料送付…) 	<p>テレアポ結果を振り返り</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アポ数/架電数（アポ獲得率） ・商談数 ・業界や規模などに傾向はないか ・意見や要望の確認 ・トークスクリプトの見直し ・サービス資料の見直し ・次回の戦略 etc… <p>★PDCAを回す 直接ワーカーさんとMTGを実施すると、結果も得やすくモチベーションにつながります</p>	
	誰が	<ul style="list-style-type: none"> ・ 貴社 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ワーカー（営業アシスタント） ・ ワーカー（リスト作成者） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ワーカー（営業アシスタント） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 貴社 ・ ワーカー（営業アシスタント）
	成果物		<ul style="list-style-type: none"> ・ アプローチリスト ・ トークスクリプト 	<ul style="list-style-type: none"> ・ アポイント 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 進捗レポート
	コスト (目安)	<ul style="list-style-type: none"> ・ ツール費用：5~30万 (目的とコストにあったものを) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 営業アシスタント1名 1,200円×3時間×5日×1名=18,000円 ・ リスト作成1名 5円/件×3,000件×1名=15,000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 営業アシスタント1名 1,200円×3時間×5日×2名=36,000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 営業アシスタント1名 1,200円×3時間×5日×2名=36,000円

■ プッシュ型の集客施策一例 -メール営業-

メール営業とは…

既存・休眠顧客へメールで再アプローチを行う手法のこと

訪問や電話など従来の営業スタイルに比べて、営業担当者の負担が少ない点が特徴。

既存顧客は新規顧客と違い、すでに信頼関係があるためメリットが伝われば成果に繋がりがやすい。

- メール営業のメリット -

- 時間や場所の制約がない
= 見込み顧客も好きなタイミングで見ることができる
- 文字装飾やHTMLメールを活用することで
ビジュアル的なアプローチができる
- アプローチと同時に**資料を送付**できる
→ 資料ダウンロードからの電話追客で商談に繋がりがやすい



■ 運用フロー -メール営業-

	前月25日まで	1週目	2~3週目	月末
	アプローチリスト作成	メールテキスト作成	メール営業の実施	振り返り
ToDo	<p>現状把握</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現状の課題把握 ・継続受注に至らなかった理由 <p>アプローチリストの整理・作成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・過去の取引データ ・名刺管理ツール etc… <u>(参考資料) アプローチリスト</u> <p>必要資料の準備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・営業資料 (提案・サービス) 	<p>メールテキスト作成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・目を引く件名や文章になっているか ・見込み顧客の悩みや課題に沿った内容になっているか ・受け取った側が特別感を感じられるか 	<p>メール送信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・添付資料の容量は適切か ・誤字脱字はないか ・宛先に間違いがないか <p>手法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・BCCで一斉送信 or ・メール一斉送信ソフトを利用 	<p>結果を振り返り</p> <ul style="list-style-type: none"> ・受注数/送信数 (獲得率) ・業界や規模などに傾向はないか ・意見や要望の確認 ・テキストの見直し ・サービス資料の見直し ・次回の戦略 etc…
誰が	<ul style="list-style-type: none"> ・貴社 ・ワーカー (営業アシスタント) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ワーカー (営業アシスタント) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ワーカー (営業アシスタント) 	<ul style="list-style-type: none"> ・貴社 ・ワーカー (営業アシスタント)
成果物	<ul style="list-style-type: none"> ・アプローチリスト ・営業資料 	<ul style="list-style-type: none"> ・アプローチリスト ・トークスクリプト 	<ul style="list-style-type: none"> ・アポイント 	
コスト (目安)	<ul style="list-style-type: none"> ・営業アシスタント1名 1,200円×3時間×5日×1名=18,000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業アシスタント1名 1,200円×3時間×5日×1名=18,000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業アシスタント1名 1,200円×3時間×5日×1名=18,000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業アシスタント1名 1,200円×3時間×5日×1名=18,000円

■ プッシュ型の集客施策一例 -フォーム営業-

フォーム営業とは…

企業HPなどの「問い合わせフォーム」から、営業アプローチを実施する手法のこと

アプローチをしたい企業のURLをリスト化しておく、必要情報を自動で入力してくれる営業ツールも多数あります！

- フォーム営業のメリット -

- 一件あたりにかかる**時間と単価が安い**
(1時間に60件、1社5円程度でアプローチ可能)
- **連絡先を知らない担当者**へアプローチできる
- 短期間で大量の見込み顧客にアプローチができる



■ 運用フロー - フォーム営業 -

	前月25日まで	1~2週目	1~2週目	月末
	アプローチの切り口 テキストの決定	リスト作成	リスト送信	振り返り
ToDo	アプローチの切り口 <ul style="list-style-type: none"> ・ 業界 ・ リスト取得サイト ・ 職種 ・ マッチングサイトetc… アプローチテキストの切り口 <ul style="list-style-type: none"> ・ 悩みに寄り添う ・ サービス紹介 ・ メリット訴求 etc… 	<ul style="list-style-type: none"> ● 営業アシスタント <ul style="list-style-type: none"> ・ 業務の割り振り ・ チャットでワーカーへ依頼 ・ 日報管理 ・ 質疑応答 ● リスト作成者 <ul style="list-style-type: none"> ・ スプレッドシートに指定企業をリスト化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 営業アシスタント <ul style="list-style-type: none"> ・ 問い合わせ対応 ・ 業務の割り振り ・ チャットでワーカーへ依頼 ・ 日報管理 ・ 質疑応答 ● リスト送信者 <ul style="list-style-type: none"> ・ リストに沿って指定テキストをコピーして送信 	振り返り <ul style="list-style-type: none"> ・ 商談化数 ・ 受注数 ・ A/Bテストで効果の高いテキストを分析 ・ 反響の高い業界を選定 ・ PDCAを回して精度を上げる ・ 次月の戦略考案
誰が	<ul style="list-style-type: none"> ・ 貴社営業担当者 ・ ワーカー（営業アシスタント） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ワーカー（営業アシスタント） ・ ワーカー（リスト作成者） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ワーカー（営業アシスタント） ・ ワーカー（リスト送信者） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 貴社営業担当者 ・ ワーカー（営業アシスタント）
成果物	<ul style="list-style-type: none"> ・ アプローチテキスト 	<ul style="list-style-type: none"> ・ アプローチリスト 		<ul style="list-style-type: none"> ・ 進捗レポート
コスト (目安)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 営業アシスタント 1,200円×3時間×2日≒7,200円 	<ul style="list-style-type: none"> ・ リスト作成者 5円/件×3000件 = 15,000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 営業アシスタント 1,200円×3時間×5日≒18,000円 ・ リスト送信者 5円/件×3000件 = 15,000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 営業アシスタント 1,200円×3時間×2日≒7,200円

貴社に適した集客体制は見つかりましたでしょうか？

集客方法は理解できたけれども

自社で取り組むにはハードルが高いとお考えの方には

「在宅ワーカーを活用して集客体制を内製化する」取り組みがおすすめです！



■ 在宅ワーカーを活用して集客チームを内製化するメリット

①

業務委託のワーカーを活用するため、社員の数が少なくても**複数の集客施策を同時推進**できる！

**②**

仕組み化したい集客のノウハウを持った在宅ワーカーを活用することで、経験0の状態でも**新しい集客施策にチャレンジ**できる！

**③**

在宅ワーカーは業務委託契約のため固定費はかからず、もし成果が見込めない場合は**継続する集客施策を柔軟にスイッチ**できる！



弊社では在宅チーム構築を通して企業の課題解決をサポートしております

お問い合わせ

 お問い合わせはこちら 

メール

zaitaku@sal.ne.jp

サービス紹介ページ

<https://zaitaku.sal.ne.jp>

集客に関してもっと詳しくお話を聞きたい方や、
貴社業務の中で在宅化できる部分があるかのご相談など、
在宅チーム構築について詳しく知りたい方はぜひお問合せください！
コンサルタントが貴社の経営課題を解決するためのご提案を**無料**で行わせていただきます！