



お客さんがお客さんを
増やしてくれる！
口コミの仕組み構築
セミナー



セミナーの注意事項

その1

リアクションをください

うなずき・わからない顔・笑い・質問



セミナーの注意事項

その2

思いついたら即質問

※質問時間も設けますが基本いつでも質問OK



セミナーの注意事項

その3

写真撮影OK！

資料の撮影OK！

久保の撮影OK！

※フェイスブックにも投稿してもOK^^



セミナーの注意事項

その4

よければ最後に写真撮影しませんか??

※フェイスブックにも投稿してもOK^^

自己紹介

A man with dark, wavy hair, wearing a white button-down shirt, is smiling broadly and looking towards the right. He is standing on a balcony with a metal railing. In the background, there is a clear blue sky and a vast blue ocean with a few distant ships on the horizon.

名前 久保和佐

年齢 31歳

職業 コンサルタント(かなり若手)

妻と4歳の娘、2歳の息子がいます

テーマは

STAY GOLD

一人一人が認め合い成長し、輝き続ける

自己紹介してください

押さえて欲しい3つのポイント

- ・なぜロコミが重要なのか？
- ・誰でもロコミが発生する考え方
- ・ロコミが発生し続ける方法

セミナーに入参しよう

そもそも、集客って
何が正解やねん

現在において
効果的な集客はある！

集客と聞くと・・・

お客さんを集めようとする

お客さんを集めようと
するのではなく

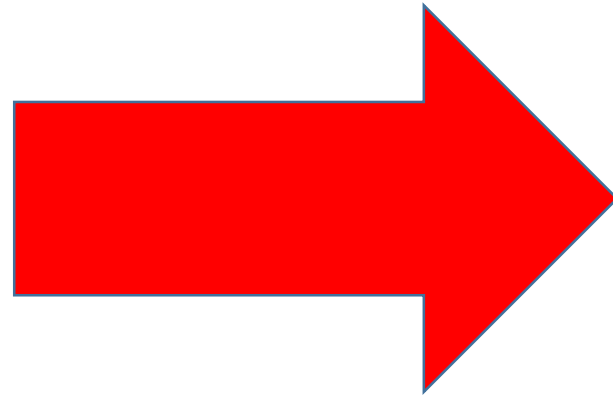
お客さんに**選**ばれる

現在において効果的な集客

現在の集客の流れ

2012年まで

1. 知らない
2. 興味あり
3. 欲しい
4. 購入



2013年以降

1. 知らない
2. 興味あり
3. 欲しい
4. 比較
5. 購入

現在において効果的な集客

現在の集客の流れ

4. 『比較』

↓ **越えなければいけない壁**

5. 購入

現在において効果的な集客



比較の壁を越えられない

現在において効果的な集客



何で**比較**するのか？

現在において効果的な集客

クチコミ情報が実際に商品購入に
どの程度影響を与えているのか...

商品やサービスを購入する際に

「クチコミ（評判）が気になる人」が

全体の8割

現在において効果的な集客

お知らせ 平成24年4月27日

NTTレゾナント株式会社

gooリサーチ結果 (No.207)

「購買行動におけるクチコミの影響」に関する調査

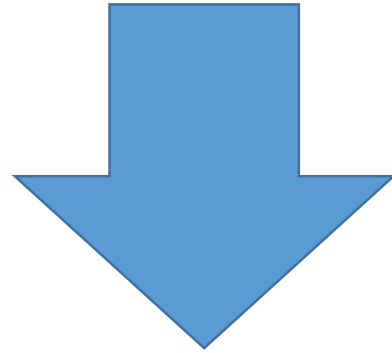
～クチコミが購入の決め手になった経験がある人は全体の約7割。
特に女性がクチコミの影響を受けやすい傾向がある。～

NTTレゾナント株式会社(本社：東京都港区、代表取締役社長：中嶋 孝夫)が運営するインターネットアンケートサービス「gooリサーチ」(*1)は、「購買行動においてクチコミが与える影響」について、全国の15歳以上男女を対象にアンケートを実施しました。有効回答者数は2,107名でした。

NTTコムリサーチより引用 : <http://research.nttcoms.com/database/data/001436/>

現在において効果的な集客

口コミだけを参考にして購入を決める人



全体の**約4割**

現在において効果的な集客

調査実施概要

〔目的〕リーマンショック以降、日本の消費者は製品・サービスにこだわりはなく、低価格がこだわりのポイントになっているとの一般論がよく聞かれる。果たして、消費者の購買意識の実像はどのようなのか。経済産業省では、我が国産業・企業の発展のあり方を検討する上で、生活者、消費者が供給される商品やサービスに何を求めているのか、企業の対応との間にズレはないのか、を明らかにする必要があるとの認識に立って、昨年12月より今年2月にかけて、包括的な調査を実施した。今般、結果を取りまとめたので公表する。

現在において効果的な集客

「信頼・安心」が消費者の最優先事項。「価格」が最優先ではない。「高機能」の優先順位も、「信頼・安心」より低い。

- デフレと言われるが、実際には、日本の消費者は、「低価格」よりも「信頼できる」、「安心できる」への嗜好性が強い。この点を甘くして低価格化に走っても、企業存続は不可能との結果。
- 消費者のこだわりのポイントも、かつてとは大きく変化しており、「信頼」「安心」「安全」「日本製」「長く愛せる」が上位になっており、「高機能」などを上回ってしまっている。

現在において効果的な集客

消費者にとっての情報ルート：購入判断は比較サイト、購入後は企業の窓口。

- 消費の選択時に信頼できる情報源とするのは、口コミサイト（「価格比較サイト」「評判や情報のサイト」「情報検索サイト」）が圧倒的。実際に消費した人の感想をみる、購入前に情報収集する消費形態が定着。かつて売れていたものでも、この消費者のスクリーニングに残れないものは売れなくなっている。
- 一方、購入後には、「企業のオフィシャルホームページ」、「コールセンター」が重要な情報源となっている。これらの情報の社内開発部門へのフィードバックが企業の成長力を決めることがわかる。

POINT

かつて売れていたものでも、
この消費者のスクリーニングに残れ
ないものは売れなくなってきている。

POINT

- ・ 口コミを確認できていないと売れない
- ・ 集客方法・販売方法を変えたわけではない

現在において効果的な集客

消費者も積極的に情報発信;使ってみて良かった情報は「口コミ」へ。

- 良い情報・おすすめ情報は、友人や家族へのメールや口コミサイトへの書き込みを通じて発信される。したがって、この評価は消費に強く影響。
- 一方、良くない情報・苦情は、お客様相談窓口や販売員といった企業のコンタクトポイントへ発信されることが多い。従って、お客様担当窓口、販売員を通じる情報は、商品・サービス改善の重要な情報源となる。

現在において効果的な集客

効果的な集客と
はなにか??

現在において効果的な集客




口コミ

をどれだけ発生させるか

現在において効果的な集客



口コミにチカラを入れなければ
ずーっと立ち止まったまま

A man with dark, wavy hair, wearing a white button-down shirt, is laughing heartily. He is positioned on the left side of the frame, looking towards the right. The background shows a bright blue sky and a blue ocean with a white railing in the foreground. The overall scene is bright and sunny.

誰でも口コミが発生する 考え方

ポイントは2つ

再現性があり
誰でもクチコミを起こすことができる

コミュニケーションをベースにして
クチコミを起こしていく

一般論として

- ・話題性のある商品や人物
- ・インスタ映えする
- ・日本初

など…

ロコミはどのような瞬間に
発生するのか？

ロコミはどのような瞬間に発生するか？



期待値を越えたとき

ロコミはどのような瞬間に発生するか？



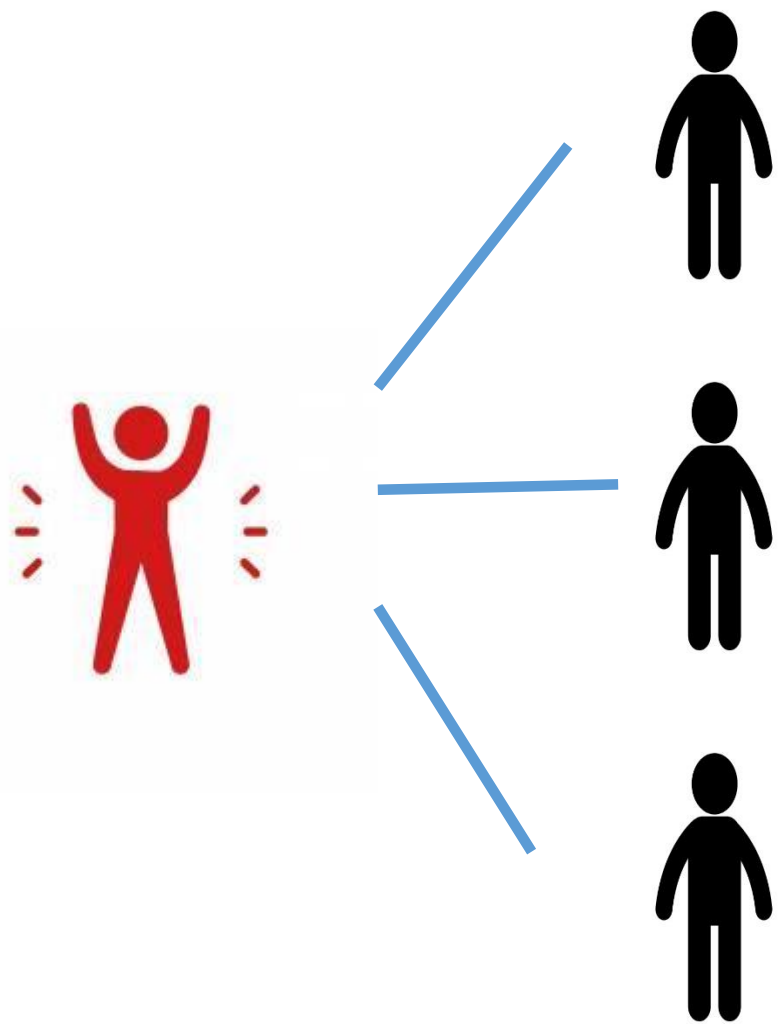
期待値を越えるから感動に変わる

誰の期待値を越えるのか

例えば

整骨院の場合

誰の期待値を越えるのか



腰痛

肩こり

猫背

どんな患者でも
受け入れる

誰の期待値を越えるのか



全ての期待に応えるには無理がある

誰の期待値を越えるのか



向き、不向きがあるから

誰の期待値を越えるのか



自分の**強み**を活かせるお客さん

誰の期待値を越えるのか

自分の**強み**を活かすことで

誰の期待値を越えるのか

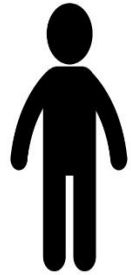
肩こりに強い



肩こり



肩こり



肩こり



期待値を越えるから

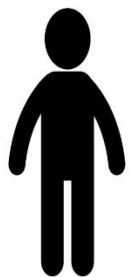
口コミが生まれる

誰の期待値を越えるのか

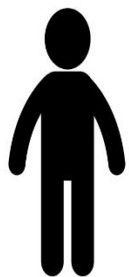
肩こりに強い



肩こり



肩こり



肩こり



同じ悩みを持った仲間がいる

誰でも受け付けた場合

誰の期待値を越えるのか

肩こりに強い



腰痛



肩こり



猫背



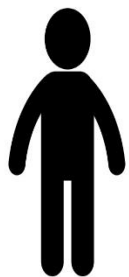
特徴を活かせないと
口コミは生まれない

誰の期待値を越えるのか

肩こりに強い



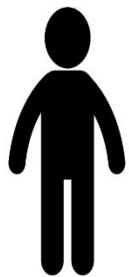
腰痛



肩こり



猫背



効率が悪い

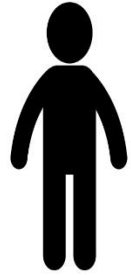
どこに集まるのか？

どこに集まるのか？

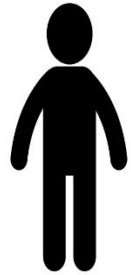
肩こりに強い



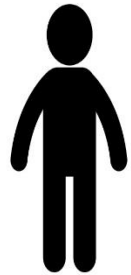
肩こり



肩こり



肩こり



問題

肩こりに悩んでいる方は
どこに集まるのか？

ヒント！

何で？肩がこるのか？



口コミが発生する方法

ロコミが発生する方法

時間の使い方

口コミが発生する方法

時間の使い方とは



例えば…

10万円の指輪をプレゼントするためにどちらが喜ばれるのか？

A. 昼間の仕事をやりながら彼女に内緒で深夜のバイトをしながらお金を貯めて購入した指輪

B. パチンコで勝ったお金で買った指輪

口コミが発生する方法

時間の使い方とは



一般的に考えると

A. 昼間の仕事をやりながら彼女に内緒で深夜のバイトをしながらお金を貯めて購入した指輪

時間と言う価値が加わるだけで指輪の価値が高まる

口コミが発生する方法

誰かのために
自分の時間を使う

口コミが発生する方法

時間を意識

セッション前
60分

セッション
60分

フォロー
60分

お客さんに関わる時間を**3時間**で考える

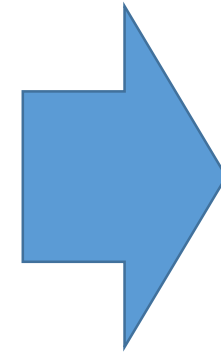
口コミが発生する方法

時間を意識

セッション前
60分

リサーチを行う

- ・ヒアリング
- ・事前アンケート
- ・ブログを読む
- ・SNSの投稿
- ・お客様の声

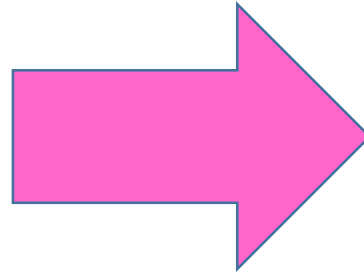


- ・価値観
- ・悩み
- ・問題点

口コミが発生する方法

セッション前
60分

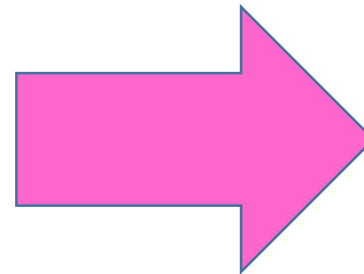
- ・価値観
- ・悩み
- ・問題点



セッション
60分

相手の身になって、お客さんのためにサービスを提供する。

思いやりをもって人のためにつくすこと。



口コミが発生する方法

時間を意識

セッション中
60分

お客さんに寄り添う

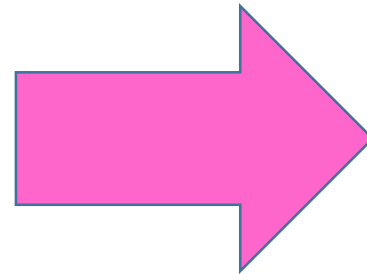
悩みや価値観に
寄り添ってあげる



解決策を引き出す

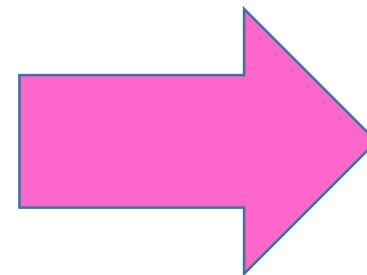
ロコミが発生する方法

セッション中
60分



フォロー
60分

解決策を引き出す



プロ目線の
アドバイス

口コミが発生する方法

時間を意識

プロ目線でのアドバイス

関係性を維持

フォロー
60分

- ・あなたが気づいたお客さんの強み
- ・解決までの過程
- ・あなたが考える解決策



- ・YouTubeでの回答
- ・セッション内容をまとめたメール
- ・サービスの案内
- ・クチコミをいただく
- ・メルマガ
- 個人的なメール

口コミが発生する方法

時間を意識

フォロー
60分

フォローをおろそかにしてはいけない

セッションを受けると気分が高まる。
しかし、その反動で気分は下がってしまう。

なので、気分を下げたまま終わるのではなく、セッションを受け終わった気分を維持したまま終わる必要がある。

気分が下がったままではクチコミをもらえない！

口コミが発生する方法

この様に**時間**を意識する

口コミが発生する方法

口コミを発生させる
起爆剤



口コミを発生し続ける方法

口コミを発生し続ける方法

口コミは発生させることに意味があるのではなく

口コミは発生させ続けることに意味がある

口コミを発生し続ける方法



継続したコミュニケーション

口コミを発生し続ける方法

口コミが発生しない状態とは？



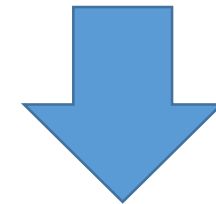
相手の頭の中から**存在が消えた時**

口コミを発生し続ける方法

口コミが発生しない状態とは？



- ・ブーム
- ・話題性



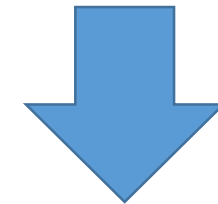
口コミのネタ(話題)に力を入れがち

口コミを発生し続ける方法

口コミが発生しない状態とは？



- ・ブーム
- ・話題性



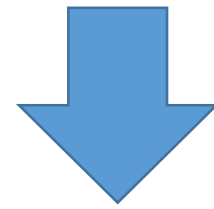
口コミが広がるかは運任せ（再現性がない）

口コミを発生し続ける方法

口コミが発生しない状態とは？



- ・商品
- ・サービス



サービスの質を高めようとする

口コミを発生し続ける方法

- ・商品やサービスがコミュニケーションを取るわけではない
- ・私と**お客さん**や**仲間**と関わり続けるから口コミが広がり続ける

口コミを発生し続ける方法



継続したコミュニケーションを行う考え方

口コミを発生し続ける方法

継続したコミュニケーションを行う考え方



- ・主役にする
- ・共感する
- ・希少性
- ・困難からの脱出
- ・仲間をつくる

口コミを発生し続ける方法

主役にする



- ・主役になれる機会は多くはない
- ・自分が主役になった瞬間は忘れない
- ・自分を主役にしてくれた人の事も忘れない

お客さんが主役になると
あなたを主役にしてくれる

口コミを発生し続ける方法

主役にする



例えば…

- ・結婚式
- ・賞をもらった
- ・試合でゴールを決めた

など…

口コミを発生し続ける方法

主役にする



自分が主役になったことは話したくなる



友達の噂話を話したくなる



口コミにつながる

口コミを発生し続ける方法

共感する



- ・ほとんどの商品・サービスは主張している
- ・共感すると応援したくなる
- ・共感するとしゃべりたくなる、紹介したくなる

商品・サービスの主張ではなく
お客さんに共感する

口コミを発生し続ける方法

共感する



例えば・・・

- ・ありのまま
- ・グレイテスト・ショーマン
- ・本

など・・・

口コミを発生し続ける方法

共感する



喜び・夢・価値観・不満・不安・嫉妬
などの感情に共感する



共感してもらえると想いを寄せる



応援、紹介したくなる

口コミを発生し続ける方法

希少性



- ・優越感をもってもらう
- ・誰でも出来ない経験や体験をしてもらう
- ・苦労した分、語られやすい

誰でも出来ない経験が
優越感になる

口コミを発生し続ける方法

希少性



例えば...

- ・iPhoneの行列
- ・期間限定、数量限定
- ・手に入りにくい物や経験

など...

口コミを発生し続ける方法

希少性

期間
限定!!

苦勞して得た経験



優越感を刺激



話したくなる

口コミを発生し続ける方法

困難からの脱出



- ・なぜ、今の仕事を始めようと思ったのか？
- ・仕事をしていてどんな障害があったのか？
- ・障害を乗り越えるためにどんな出会いがあったのか？

自分の苦労話は聞く人を
感動させる力がある

口コミを発生し続ける方法

困難からの脱出



例えば…

・野球の逆転満塁ホームラン

・ケガからの復帰

・起業するまでのストーリー

など…

口コミを発生し続ける方法

困難からの脱出

苦労や障害、困難、失敗などの経験



成功体験



聞く人の心に残りやすく
物語として伝えやすい

口コミを発生し続ける方法

仲間をつくる



- ・使命や志を明確にする
- ・対立する問題(敵)をつくる
- ・使命や志に向かって動き続ける

対立する問題(敵)があるから
共感する仲間が集まる

口コミを発生し続ける方法

仲間をつくる



- ・使命や志を明確にする
- ・対立する問題(敵)をつくる
- ・使命や志に向かって動き続ける

対立する問題(敵)があるから
共感する仲間が集まる

口コミを発生し続ける方法

仲間をつくる



自分の使命や志を明確にして



それに対する問題(敵)を明確にする



対立する問題(敵)に向き合う熱さが
大事で熱量に比例して
仲間意識が深まる

口コミを発生し続ける方法



継続したコミュニケーションを行う方法

口コミを発生し続ける方法

継続したコミュニケーションを行う方法



- ・手紙や個別メール
- ・SNS
- ・イベント
- ・お茶会(ランチ会)
- ・オンラインサロン

口コミを発生し続ける方法

手紙、個別メール、お茶会を参考にした事例

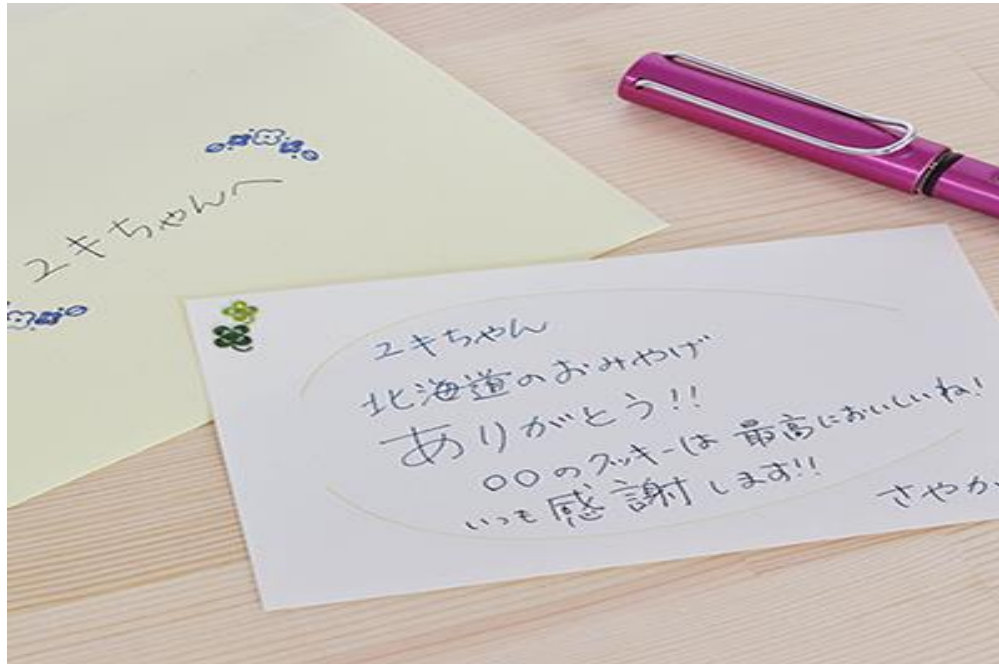


名古屋 個別指導塾アチーバ 酒井幸代さん

- ・LINEを使って個別で授業報告を行っている
- ・今まで出来なかったことが出来るようになったことを報告
- ・塾の説明ではなく、塾での活動をお母さんと手紙を通してコミュニケーションを取っている
- ・体験やイベントに足を運んでくれたお客さんにも手紙を出し入塾につなげている。

口コミを発生し続ける方法

手紙、個別メール、お茶会を参考にした事例



- ・個別メールを使って**主役**にしてあげる、**共感**する。
- ・サービス、商品の説明をしない
- ・コミュニケーションツールとして手紙を利用する
- ・口コミの仕掛けとしてイベントを企画

口コミを発生し続ける方法

子どもが宿題しない!そんな姿にイライラしていませんか?
千種区で「地域最安値宣言」
通い放題の塾が出来ました。 入会金・教材費もなし!

「こんなお悩みありませんか?」 学校の宿題OK! 予習・復習もちろんOK!

- ☑お母さん自身で、子どもに勉強を教えるのが限界。
- ☑宿題しない子どもを見てるとイライラする。
- ☑大手の高額な塾はちょっと…エリートな子どもが通う塾?
- ☑低料金で宿題や予習・復習も見てもらえる塾ないかしら?

小学生 (1コマ60分)				
	週1回(月額)	週2回(月額)	通い放題・勉強し放題コース	アチーバなら 最高年間 約20万円のお得!
アチーバ	9,000円	14,000円	20,000円	
A塾	10,300円	19,500円	なし	
B塾	11,000円	22,000円	なし	

塾生の保護者の声

楽しんで通塾
 通い放題コースを受け、宿題は塾生だけで済ませました。子供は塾に行くと宿題がなくなり、勉強が楽しくなりました。また、先生の指導が的確で、高学年まで進めたいと考えています。通塾の費用は土曜や祝日も受講料が無料です。とても満足しています。是非ともこのコースで進めたいです。

この塾に出会えてよかった
 塾が宿題を指導してくれて、宿題がなくなり、勉強が楽しくなりました。先生は優しく、分かりやすく教えてくれます。また、先生の指導が的確で、高学年まで進めたいと考えています。通塾の費用は土曜や祝日も受講料が無料です。とても満足しています。是非ともこのコースで進めたいです。

宿題OKで助かりました。
 子供の宿題がなくなり、勉強が楽しくなりました。先生は優しく、分かりやすく教えてくれます。また、先生の指導が的確で、高学年まで進めたいと考えています。通塾の費用は土曜や祝日も受講料が無料です。とても満足しています。是非ともこのコースで進めたいです。

10名限定募集中! 1周年新規メニューオープン記念

「10日間無料体験通い放題コース」

- 宿題もちこみOK!
- 1人に1台パソコン
- 予習・復習OK
- 自習もOK
- 授業報告メール
- 100マス計算

対象 小1~中3 (中学生の募集期間は12月まで)

曜日 火・水・金・土

科目 国語・算数(数学)・英語(小5以上)

まずはお気軽にお電話を。

勉強アプリ塾 アチーバ
 (予約電話受付中)
052-737-3773
 開校時間 16:30~21:30(火・水・金)
 休土 10:00~18:00 <http://achi-va.net/>

名古屋千種区新西2-12-1

ACHIVA

・チラシの表にはお客様の声を記載

・お客様の声を記載するポイント

お客様の悩みとリンクしたお客様の声を記載。

口コミを発生し続ける方法

**ゲームばかり、遊んでばかりで宿題しない!!
そんな姿にイライラしてしまうお母さんへ**

初めまして、「勉強アプ」塾アチーバ」塾長の酒井幸代です。



私は大学卒業後、結婚までの2年間幼稚園教諭として働き、その後、2人の娘を育てあげ、子育てが一段落した後、一昨年まで5年間幼児教室に勤務しておりました。7年間幼児教育に携わり、300名以上の子どもを指導いたしました。又、外部では子ども専門病院心療内科、子どもサービスにおいて活動もしておりました。

その中で強く感じたことは、子どもを育てると同時に、お母さんのメンタルケアの重要性に気付きました。

「自分の時間がない」「宿題しない子どもにイライラしてしまう」「私が子どもに勉強を教えると感情的に叱ってしまう」そんな悩みを多々受けました。

そこで私は、いつかは自宅で子ども一人一人としっかり向き合い、お母さんのお悩みにもサポートできる場を作りたいと思い、自宅にて個別指導塾を開校いたしました。

我塾は、「地域最安値」宣言。しかも学校の宿題・予習・復習を中心に個々に合った学習指導をしています。又、授業後にはお母さんへ「授業報告メール」をいたします。メールを通して、塾長の私がしっかりサポートさせていただきます。お母さんのお悩み相談などもメール、お電話、来塾において随時無料にてまいります。

どうぞ、お子さんを塾でお預りしている時間、お母さんだけの時間として、心を休ませる時としてお使いいただければと思います。

・チラシの裏などには起業での想いを書く
(お母さんの**共感**)(**仲間をつくる**)

・チラシの裏面には起業での想いを書く

置きチラシとして店舗に置かせてもらい、裏面を読んで**授業方針に共感をいただいたお客さんからの問い合わせが増加!**

口コミを発生し続ける方法

通塾生保護者様の声

テレビ、ゲームがない環境なので集中して勉強する習慣が小学生のうちから身についた。宿題も自ら片づけ、空いた時間はゲームOKにしました。(小学生保護者)

くり返し学習で苦手の算数を見ごとに克服。80点取れました。

(小学生保護者)

一斉授業ではないので、自分のペースで勉強できる。質問もどんどんできる。他の塾には行きたくない。

(小学生保護者)

部活と勉強の両立ができています。成績も常に平均以上は取れています。

(中学生保護者)

2年生前半で、早くも九九をマスター! 余裕で授業を受けられテストもいつも90点以上!

(小学生保護者)

国語なんて大嫌い→自ら音読するようになりました。

(小学生保護者)

3年生の第1の難関わり算! みごとにマスター 勉強に自信をもてました。

(小学生保護者)

先生のわかりやすい説明で、弱点の分数のわり算できた!

(小6)

授業報告をいただける塾! 他にはありません!

(小学生保護者)

デジタル教材なのでゲーム感覚で勉強でき、いねむりしなくなりました。

(小学生保護者)

・チラシの裏にお客様の声を沢山記載

お客様の声は **質より量**

出来れば **顔写真** や **本名** で記載した方が信用にもつながりやすい

チラシ配布のポイント

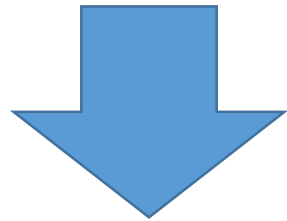
酒井さんの事例

口コミを発生し続ける方法

保護者会の帰りお母さんへチラシ配り

お母さんが立ち寄るスーパーでの置きチラシ

ファミリー世帯が多く集まる住宅街を狙ったポスティング



毎月3～5人の体験レッスンに問い合わせ

口コミを発生し続ける方法

保護者会の帰りお母さんへチラシ配り

- ・近所の小学校前で保護者会帰りのお母さんや集団下校の生徒にチラシ配り
- ・学校へ直接電話をし、チラシを配りたいと伝える
- ・家まで持って帰ってもらう工夫として1ダースの鉛筆と消しゴムを添えて渡した。

口コミを発生し続ける方法

お母さんが立ち寄るスーパーでの置きチラシ

- ・近所のドンキ・ホーテにチラシを置いてもらった。
- ・ドンキ・ホーテに直接電話をしてチラシを置いてもらえるか確認をした。
- ・商品をレジ袋に入れる際、目線につく場所にチラシを置いてもらった。

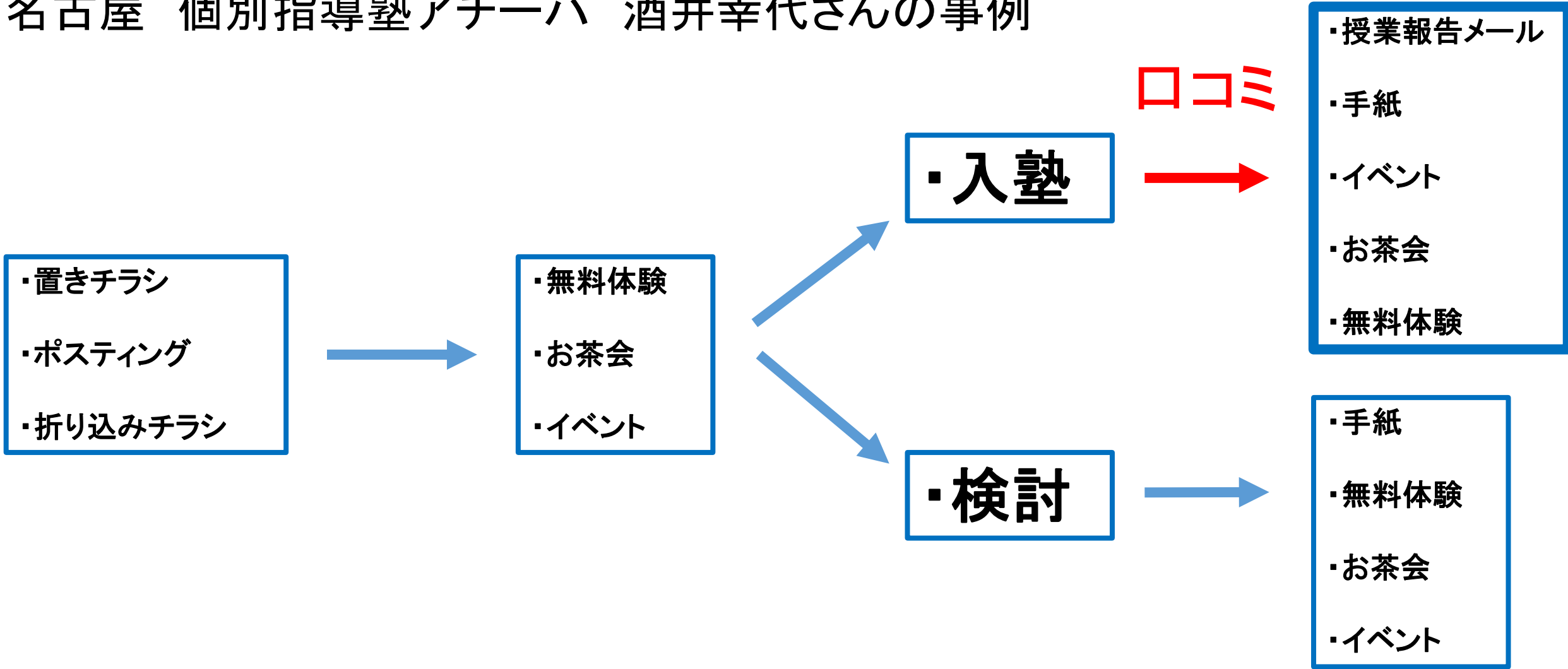
口コミを発生し続ける方法

ファミリー世帯が多く集まる住宅街を狙ったポスティング

- ・ターゲット層が多く集まる場所を選定
- ・ターゲット層が集まりそうな場所は不動産に行って確認

口コミを発生し続ける方法

名古屋 個別指導塾アチーバ 酒井幸代さんの事例



口コミを発生し続ける方法

SNS、イベントを使った事例



チョコアーティスト はなとりゆう 堂園ちきさん

- ・爬虫類を対象としたペットロスで悩んでいる人にチョコアートで肖像画を描くサービスを提供。
(希少性・共感・困難からの脱出)
- ・爬虫類のイベントに出店し2日で95人以上が足を止め12万円売り上げた。その後、ツイッターを見て県外からもお客さんが訪れるようになる。
- ・ペットロスの方や爬虫類を購入した方の写真や生態を元に15分で肖像画を作成。
その場でお客さんがツイッターに投稿。

口コミを発生し続ける方法

SNS、イベントを使った事例



- ・視覚にインパクトがあるものはSNSでは有利。
- ・SNSは口コミとしての拡散力が強い
- ・リアルとSNSの組み合わせで口コミが強化される。

口コミを発生し続ける方法

その場で買って頂いた肖像画とペットと共に写真撮影。
その場でツイッターへの投稿を呼びかける。

LINE@登録で500円割引を行う。

3カ月で300人の登録を達成。現在488人の登録。

爬虫類専門誌レプファンへのプレスリリースが成功。

その後、YouTube『はちゅ話』にてMCを務め、母校の講演依頼や新雑誌の連載コラムや海外視察のオファーが来る。

口コミを発生し続ける方法

ツイッターへの投稿を呼びかける

- ・商品を購入した際にツイッターへの投稿も呼びかける
- ・投稿者のツイートをリサーチしてリツイート
- ・コメントやお手紙での交流

口コミを発生し続ける方法



しうまい @shisyamon5 · 3月20日
はなとりゅうのちきさん【@777Ciki】に頼んでいたイラストボードが今届いて
いました！

つくだにも興味津々の様子・:+((°w°))/:+

一生飾らせていただきます！

素敵な作品をありがとうございました！



手紙やコメントでお客さんと交流！ 次回のイベントの案内も行う。



堂園 ちき 爬虫類チョークアーティスト @777Ciki · 3月18日

返信先: @VALKYRIE_REPさん

先日は大切な子達を私にお任せ下さいましてありがとうございました ✨また一番大きなサイズ切らしておりましたご迷惑をおかけいたしました 🙇
とっても可愛いお二人のツーショットでラブリー❤️な感じが最高に表現できた
と思います 🎵

また5月東京レブにて出店予定ですので遊びに来て下されば光栄です ✨

🗨️ 1 🔄 🍷 3 📧

他1件の返信

口コミを発生し続ける方法



堂園 ちき 爬虫類チョークアーティスト @777Ciki · 2月23日

はちゆ話にて
報告させていただきましたが
3月のブラックアウトの
お誘いを頂きましたので
3月17日ブラックアウト出店させていただきます😊

今回からオファー式になったとの事で 私を選んで下さいました主催者さま並び
にお客さま
本当にありがとうございます🌟
描いて欲しいリクエスト待ってます🎵



イベント出店を継続させることで、主催者さんからの出店依頼もある。

口コミを発生し続ける方法



ツイッターで投稿された際には
リツイートを行う

口コミを発生し続ける方法



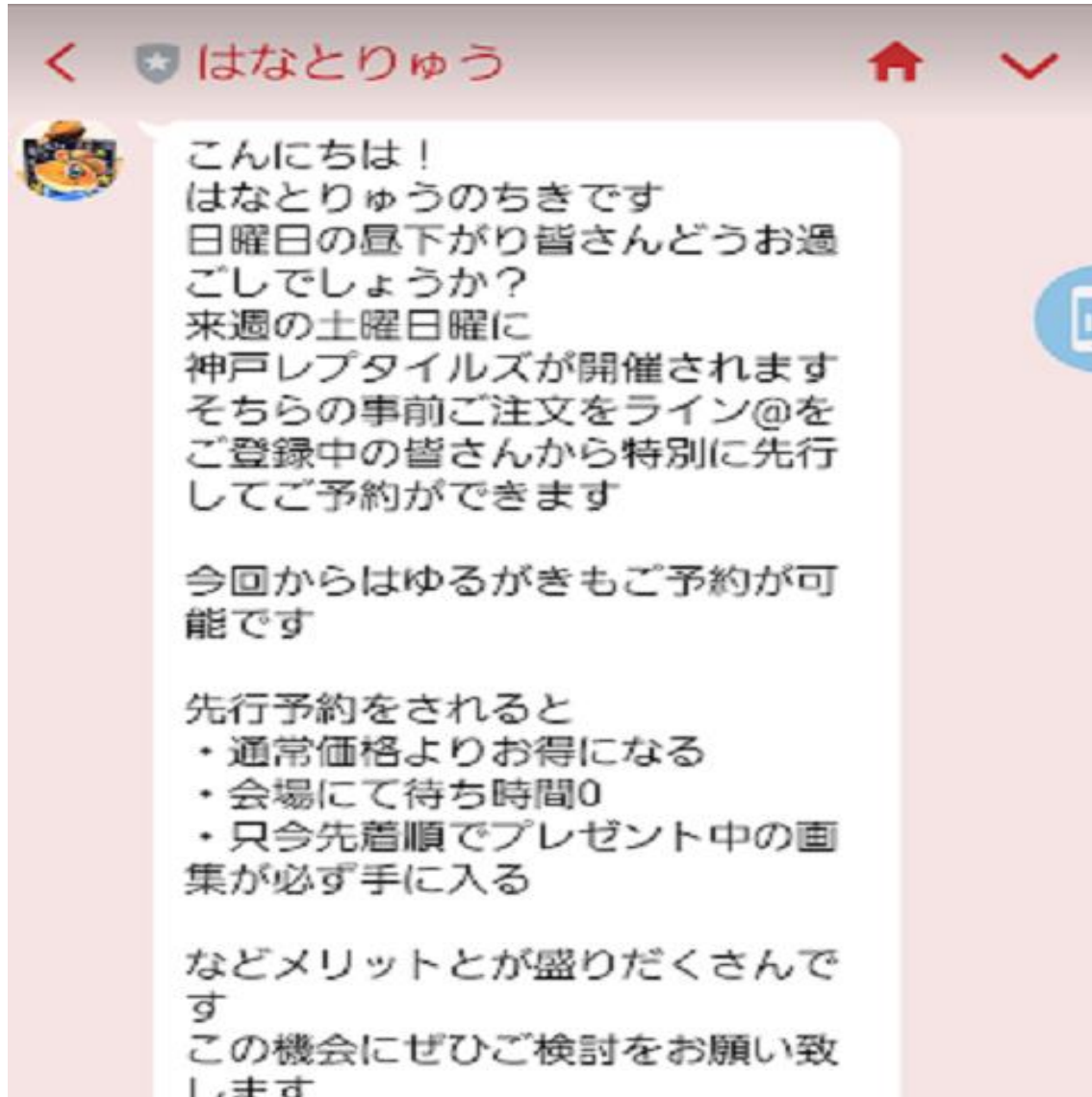
ツイッターではメンション機能で自分に対してのツイートが行われたことをお知らせしてくれる

口コミを発生し続ける方法

LINE@への登録を呼びかける

- ・出店ブース前に立ち止まった人にチラシと共にLINE@の登録を促す
- ・LINE@登録で500円引きのサービスも行う
- ・LINE@で次回のイベントの予告や先行販売のお知らせも行う

口コミを発生し続ける方法



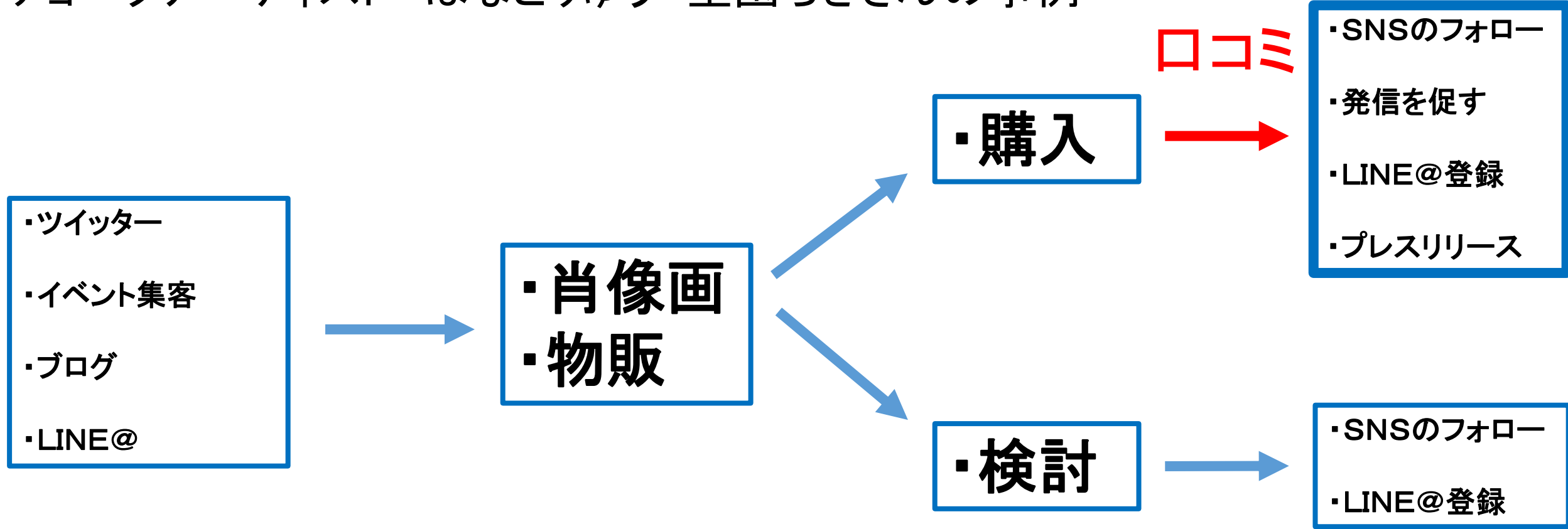
・次回のイベントの案内

・LINE@限定の先行予約

**次回のイベントへ来て
いただけるように誘導する**

口コミを発生し続ける方法

チョコレートアーティスト はなとりゅう 堂園ちきさんの事例



口コミを発生し続ける方法

口コミを行ってもらおう**その他の仕掛け**について

- 名刺を使っでの紹介キャンペーン
- 小冊子の配布
- 無料DVD配布 など・・・

口コミを発生し続ける方法

口コミを行ってもらおう**その他の仕掛け**について

しかし、**他人の商品・サービスを紹介するのはハードルが高い**

- ・宣伝や売込みをしているのではないかというブロック

- ・お金を使ってもらう事への抵抗

など…

口コミを発生し続ける方法

口コミを行ってもらおう**その他の仕掛け**について

大事なのはコミュニケーション

- ・紹介する側と紹介される側が**対等**である
- ・オススメはイベントを企画して、お友達を連れてきてもらう方法

口コミを発生し続ける方法

口コミを行ってもらう**その他の仕掛け**について

口コミはグループ化を意識すると効率が高まる

- ・仲間意識を利用した口コミ
- ・例えば、、、同じ講座を学んで仲良くしている仲間はいませんか？
- ・例えば、、、ママ友同士の会話(噂話)

ロコミを発生し続ける方法

ロコミを行ってもらう**その他の仕掛け**について

仲間意識を利用したロコミ

所在をはっきりさせてあげること

共通の目的に対して

お互いが認め合い

仲間意識が生れ

応援し合う関係になるので

口コミを発生し続ける方法

口コミを行ってもらおう**その他の仕掛け**について

オンラインサロンの活用

- ・サロン内での仲間意識
- ・共通の目標達成意識
- ・お互いが応援しあえる環境作り



本日のまとめ

現在において効果的な集客



比較の壁を越えられない

現在において効果的な集客

「信頼・安心」が消費者の最優先事項。「価格」が最優先ではない。「高機能」の優先順位も、「信頼・安心」より低い。

- デフレと言われるが、実際には、日本の消費者は、「低価格」よりも「信頼できる」、「安心できる」への嗜好性が強い。この点を甘くして低価格化に走っても、企業存続は不可能との結果。
- 消費者のこだわりのポイントも、かつてとは大きく変化しており、「信頼」「安心」「安全」「日本製」「長く愛せる」が上位になっており、「高機能」などを上回ってしまっている。

ロコミはどのような瞬間に発生するか？



期待値を越えたとき

口コミが発生する方法

誰かのために
自分の時間を使う

口コミを発生し続ける方法



継続したコミュニケーション

口コミを発生し続ける方法

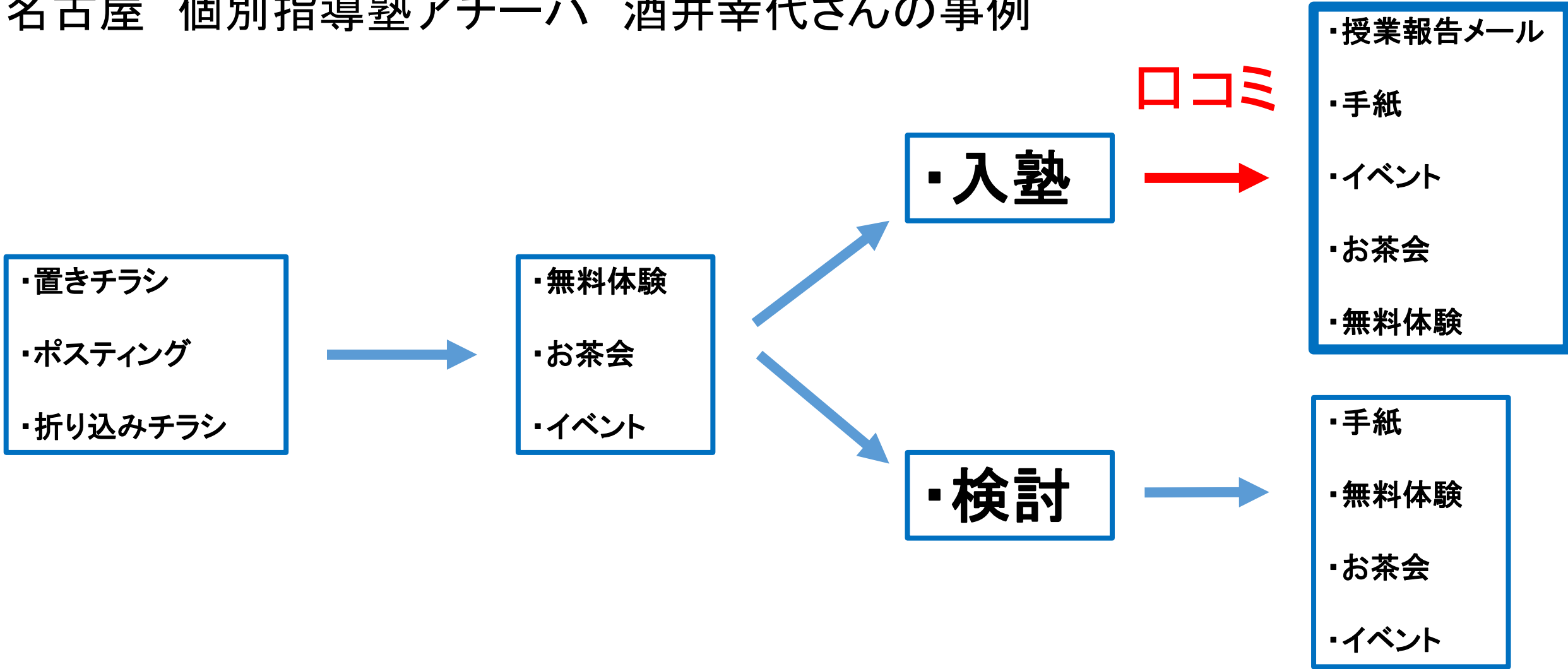
継続したコミュニケーションを行う考え方



- ・主役にする
- ・共感する
- ・希少性
- ・困難からの脱出
- ・仲間をつくる

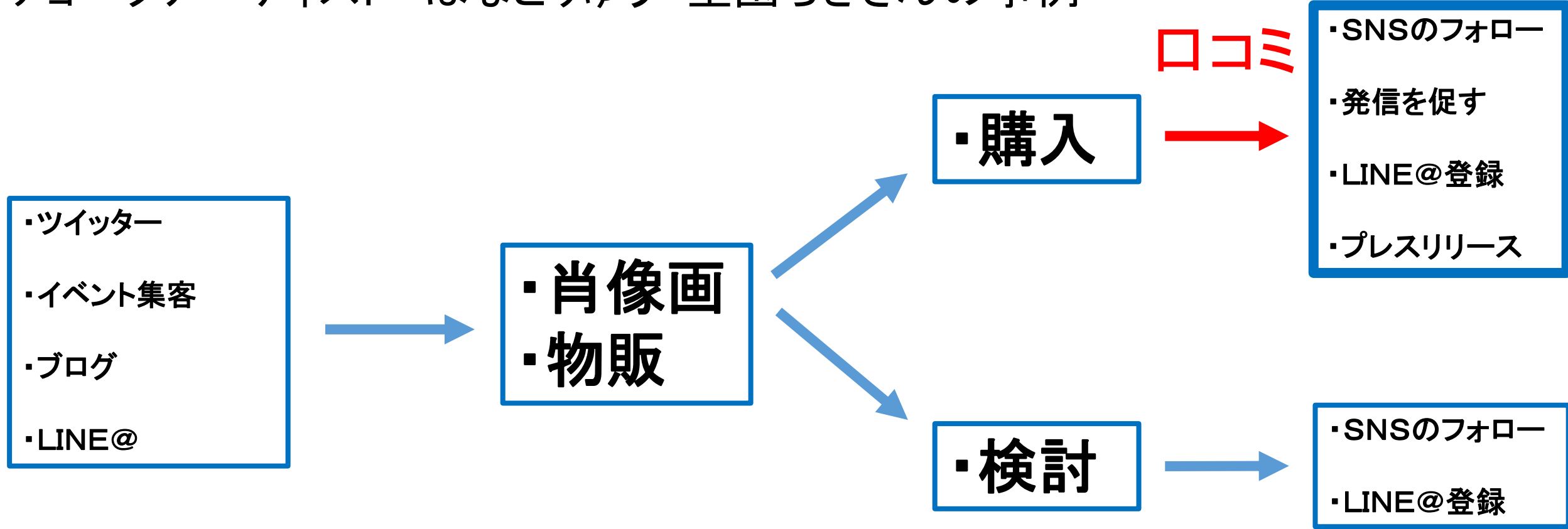
口コミを発生し続ける方法

名古屋 個別指導塾アチーバ 酒井幸代さんの事例



口コミを発生し続ける方法

チョコレートアーティスト はなとりゅう 堂園ちきさんの事例



口コミを発生し続ける方法

口コミを行ってもらおう**その他の仕掛け**について

オンラインサロンの活用

- ・サロン内での仲間意識
- ・共通の目標達成意識
- ・お互いが応援しあえる環境作り



口コミはコミュニケーション



ありがとうございました



無料の60分フォローセッションをプレゼント



セミナー終了後のメールにて
フォローセッションの受付を行います