LINEのステップ構築と仕組み化

ー レバレッジメモ ー

© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.

■ 著作権について

本サービスに記載の情報、および、弊社製品の著作権はCatch the Web Asia Sdn. Bhd.に帰属します。
私的かつ非商業目的で使用する場合、その他著作権法により認められる場合を除き、事前にCatch the Web Asia Sdn. Bhd.の書面による許可を受けずに、複製、公衆送信、改変、切除、お客様のウェブサイトへの転載等の行為は著作権法により禁止されています。

著作権表示
© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.

免責事項
弊社は、本サービスへの情報掲載にあたって細心の注意を払っておりますが、その内容に誤りや欠陥があった場合にも、いかなる保証もするものではありません。本サービスをご利用いただいたことにより生じた損害につきましても、弊社は一切責任を負いかねます。
また、本サービス上の情報は、予告なく変更または削除する場合がありますので、あらかじめご了承ください。

◆目次

レバレッジメモとは？

ステップ1：講師紹介

ステップ2：LINEの役割

ステップ3：LINEで売り上げが上がる方程式

ステップ4：売れるにはLINEの仕組み化が大切

ステップ5：月300万円から1000万円の安定的な売上の仕組みを実現するLINE仕組み化の3ステップ

ステップ6：ビジネスモデルごとにLINEMAP（マーケティングフロー）を作る

ステップ7：LINEステップで仕組みを作る

ステップ8：LPを作る

© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.

レバレッジメモとは？

「忙しいので何度も講座を見る時間がない」という方のために
講座の内容を短時間で学習できるように、
要点をまとめた「レバレッジメモ」を提供します。

この「レバレッジメモ」は本田直之さんが推奨している、
要点を何度も学習するための、効果的なメモのことです。

あなたが忙しくて、講座を何度も視聴する時間がなくても
このレバレッジメモを見返すことで、
要点を効率的に学習することが出来ます。

何度も要点を確認して、講座内容を身につけてください。

© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.

ステップ1：講師紹介

このセミナーがオススメの人

・コロナで業績は下がるが固定費はかさむまま
・今月の売り上げがいくらなのか不安定
・LINEの活用法がわからない
・この先今のように働けるか不安、仕組み化したい
・リアルからの集客が低迷し、新規顧客が集まらない
・オンラインマーケティングの仕組み・作り方・やり方がわからない

・商品を売れる仕組みをもちたい
・受注型でなく自分のコンテンツでお金を稼ぎたい
・自動化で売上を右肩上がりにしたい
・売上の土台をどんな状況下でも安定した売上を上げたい
・お金も時間も自由になりたい
・ネット販売でワンランク上の顧客に自動的にオファーができる仕組みを作りたい

講師と会員さんの成功事例

・牧野氏は仕組み化が得意
・インターネットビジネスの魅力：自分がやらなくても仕組みで動かせる

＜実績＞
・SNSから月商1000万円販売
・LINEの友達200人で2000万円売上
・1ヶ月で1億円のセールス
・相場の1/15のコストで月10万人集客
・かんたんラインステップの開発
・タレント公式サイトで月商1000万円

月2万円のボロ家からスタートし、20億円の売上へ成長

50業種以上の経営者にLINEマーケティング、事例がさまざまな業種で出ている
・サロン経営者：オンラインで集客2.5倍、オンラインエステ開発3ヶ月で300万円の売上
・ママ向け起業コンサル：ゼロから商品構築で初回販売で750万円の売上
・リフォーム業：LINEとSNSからリフォーム受注で年商1.5倍
・Webコンサル：起業1年でゼロからコンサル商品を作成月500万円売り上げる仕組み構築
・お金のコーチ：LINEを活用した保険集客でLINEだけで500万円売上
・学習塾：ゼロから商品を新たに作って3ヶ月で240万円の売上（オンラインで中学国語）

© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.

・マネーライフアドバイザー：得意なことで新たな商品をゼロから構築し月300万円の売上
・ダンス教室経営：オンライン化で月233万円の売上を達成

日本でマーケティングするならLINEは欠かせないツール
一人社長から大企業までLINEを活用している

・コロナになってから過去最高の売り上げを出したパン屋
（お客さんが買いに来たくなる動線をLINEで作る）
・ひとり社長で年に億を稼ぐ
・地方自治体もLINEを活用している（ワクチン大規模接種の予約）

© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.

ステップ2：LINEの役割

LINEを使うべき理由

・3人に2人が使う巨大なSNSチャット
8,600万人以上、今も右肩上がりに利用者が伸びている
年齢層は若年層からシニアまで、全ての年代に使うことができる

・送ると届く→到達率・開封率の高さで見られる、伝えられる
・会話・コミュニケーションができる→一方向ではなく双方向

プッシュ型・一方向：メルマガ・ニュースレター・DM・チラシ
プル型・一方向：ブログ・HP・オウンドメディア
プル型・双方向：Facebook・Twitter・Instagram・YouTube・TikTok
プッシュ型・双方向：SNSのLIVE、Clubhouse
プッシュ型・双方向：LINE

LINEの役割

認知　→ 興味関心　→ 比較検討　→ 購入　→ 継続　→ 紹介　→ 発信
このうち「購入」がもっとも強みを発揮できるが、今はこの流れ全般をLINEだけで完結できる

LINEタイムライン・広告　→一斉送信・1対1トーク・クーポン→紹介キャンペーン
LINEは日本で最もプッシュ型の発信メディアなので、LINE公式アカウントを使って売り上げが上げられる

© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.

ステップ3：LINEで売り上げが上がる方程式

1）友達を増やす

・チラシ、POP、店頭事例：
店でとにかく声をかけて集めて友だち5000人以上
年間で500万以上の売上

・SNS事例：
Facebookで興味ある人に呼びかけ、プロフィールページにLINE登録の動線　YouTubeの概要欄にURL

・タイムライン事例：
LINEタイムラインはタグづけ　いいねで同じ属性に拡散される
（Facebookのシェアと同じ効果）
LINEのタイムラインは月6000万人ユーザーに見られているのでうまく活用する

・広告事例：
LINEADs
認証アカウントになるとLINE友達追加広告が使える。
安くたくさん友達が集められる

＊友だちになったらLINEメッセージの送り方に注意！
・1行目が最後に送ったメッセージ→タイトルになる
・タイトルで開封率が変わる
・メルマガのように改行しない（機種により改行のされ方が違う）
・改行するなら1行全角13文字以内
・画像リンク（リッチメッセージ）はクリック率が大幅に伸びる

2）伝える

一斉配信、1対1トーク　見込み客と会話する（会話すれば成約率が4倍の事例も）
LINEはしっかり長めの文章が苦手
読みづらいので送られても読まない　→教育は動画で行う

3）売れる

体験会・セミナーへ誘導
商品販売ページへ誘導

© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.

会話で誘導し販売（定額から高額までなんでも売れる）

© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.

ステップ4：売れるにはLINEの仕組み化が大切

LINE＋システム＝かんたんラインステップ

・現在のLINEは、ただ売るだけでなくサービス提供まで
仕組み化できるようになっている

例）トレーナーがオンラインプログラムを売って、毎日LINEで動画を送りトレーニング指導する

仕組み化のメリット

1）ビジネスが自動化する
2）広告をかけて売上をコントロールできる
3）コストではなく利益の仕組み化
4）人件費は0

かんたんラインステップを使った仕組み化

・各種SNSのどこからLINEへ登録されたかがわかるのでメッセージも分けることができる
・診断BOTを入れることで、属性を把握することができる
・どこからきたか＋属性を把握することで、
　その人に合ったベストな動線を自動化することができる
・セミナーや商談も仕組み化で集めることができ、参加までの流れも自動化
・属性にあったセールス最適化
・決済も自動化

© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.

ステップ５：月300万円から1000万円の安定的な売上の仕組みを実現するLINE仕組み化の3ステップ

ゴールはエバーグリーン化

いつもグリーン＝常緑
いつまでも色あせず、長く集客に貢献するコンテンツが必要

１）顧客に選ばれ儲かるビジネス構築
２）LINEステップで教育とセールスを自動化
３）SNSからの無料集客＆広告集客

メールとラインの比較

開封率：

・メール５％、10,000リストで500人
・ライン60％、1000リストで600人

利用目的：
・メールは限定的（若者はメールを知らない層もいる）
・ラインは日常使い

スキル：
・メールはライティングスキル必須
・ラインはスキル不要

相手とのコミュニケーション：
・メールはDM（手紙）
・ラインはコミュニケーション（会話）

© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.

ステップ6：ビジネスモデルごとにLINEMAP（マーケティングフロー）を作る

LINEでどんな流れを作りたいのかをまず決める必要がある

・販売する商品を決める
・自社のビジネスに合わせたLINEMAPを作る
・LINEマーケも基本はDRM（集客→教育→販売）

すでにLINE導入してるがうまくいっていない人は「教育」がうまくいってない
今のお客さん（悩み・不安）→未来のお客さん（望み通り、楽しい、幸せ）を描けているか

見込み客の99%はすぐに必要と感じない、気にはなるけどすぐではない
→この層に関心もって必要と思ってもらうのが「教育」

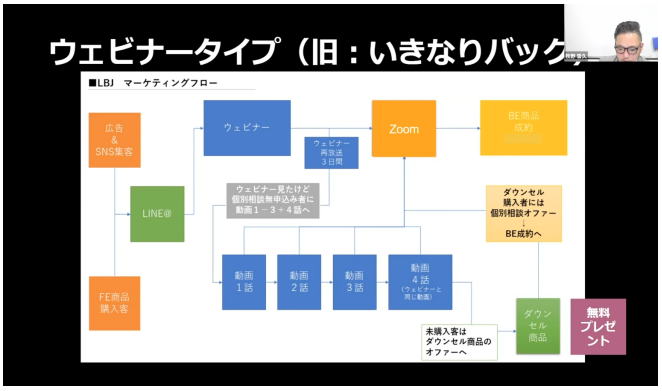
LINEMAPのおすすめモデル3つ

・ウェビナー1話モデル
広告、SNS集客→LINE→動画→個別相談→成約

・ベーシックタイプ3話型
広告、SNS集客→LINE→動画1、2、3
→3、5、7日間限定オファー→お礼→無料プレゼント

・ウェビナータイプ
広告、SNS集客、FE商品購入客→LINE→ウェビナー→Zoom→BE商品成約

ウェビナー再放送3日間→ウェビナー視聴個別相談無申込み者へ動画1～3話＋4話
未購入者へダウンセル商品オファー→ダウンセル商品　無料プレゼント　→個別相談オファーBE成約へ



© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.

ステップ7：**LINE**ステップで仕組みを作る

ステップとは

メッセージ配信をセットした箱
　　友だちになった人だけに送っているようにメッセージを送れる

LINEの自動化が、24時間365日優秀な営業マンになる

LINEステップを提供する会社は多くある
かんたんラインステップさえあればだいたいの機能が網羅されている（30日無料お試し）

かんたん決済

・かんたんラインステップ内で販売商品が作れる
・決済はStripe決済対応
・分割支払い・継続課金も対応（3万円×10回、月2万円のオンラインサロン）
・2回目からカード番号入力不要（1クリック購入）

登録経路で登録URLの作成が可能

・どこから登録されたのか計測が可能
・登録時の認証画面が表示されない（一手間いる認証画面で登録率が下がる）
・経路ごとにステップを分ける
・初期ステップは空白にしておく

LINEは動画で伝える

・現在は動画を見るのが当たり前の時代なので送られても抵抗がない
・メラビアンの法則：視覚だけよりも聴覚と視覚両方から入った方が3倍以上認識が上がる
・視聴時間が年々減っている→動画は40分まで　それ以上だと反応率が下がる
・かんたんラインステップでは、動画タグで視聴ポイントを計測できる
・動画は見た目より内容（構成）が大事　撮影にお金をかけても成功しない
・かんたんラインステップは録画ライブ配信も可能

© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.

動画の作成ステップ

動画シナリオをマインドマップで作成する→ スライド資料を作成→動画撮影

・ウェビナー

1タイトル
2実績紹介
3チャンス（この動画を見た人にはこんなチャンスがある）
4ストーリー（お客さんの共感）
5パラダイムシフト（見ている人が当たり前に思っている真逆をいう）
6解決策
7成功するために3つのものが必要
8オファー

・3話構成

1話（実績）タイトル、実績紹介、成功するためのポイント
2話（理由・証拠）前回の復習、3つの成功ステップ
3話（解決策）前回の復習、証明、うまくいかない理由・障害、実践するための3ステップ、オファー

作成した動画はVmeoにアップ（YouTubeは基本的に商業利用不可）

セミナー誘導のコツ

・無料セミナー誘導率を20%
・「セミナー」と言わない
・ワークショップと伝える
・会話を挟むことで申し込み率、参加率が上がる
（〇〇さん、こんなワークショップ興味ありませんか？）

LINEマーケならではの秘訣

セグメントを分ける・・・どんなお客さんなのかを細かく分けて送る内容を変えることで成約率があがる

© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.

診断BOT

アンケートのように「やらされる」感がなく、占い感覚でやってもらえて属性が取れる
→お客さんになってくれそうかどうかもわかる
成約率アップ、コストダウンにつながる

質問内容は5個くらい、質問全てに診断結果を作らなくて良い
1つの回答に対して結果を作ればOK

リッチメニュー

LINEの中で最もアクセスが多いのでうまく活用するとアクセスが増える
リッチメニューもセグメントごとに変える

メールとLINEの違い

LINEはコミュニケーション、1対1で使うもの
ビジネス発信側は一斉配信のつもりだが、受け手は自分だけに送られていると思う
会話の回数＝距離感
LINEコミュニケーション＝LINE内でのチャットでの会話

会話を生み出すコツ

質問をする　クローズドクエッション「はい・いいえ」
・「はい」をスタンプで送ってもらう
・2択アンケート
・具体的な質問で悩みを聞き出す

LINEMAPを作るワーク

・ゴール（何を売りたいか？）
・診断で分けるセグメントは？
・全体図のLINEMAPを書く

© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.

ステップ８：**LP**を作る

メールLPとLINELPの違い

・LPを短くすることでCPAが下がる
・ファーストビューにボタンを持ってくる
（スクロールしなくても申し込みができる）

自分のビジネスにあったSNSを絞って自動の仕組み化

・LINE /8,600万人 /国内最大SNSアプリ /タイムライン、SNSや対面告知/3人に2人が使用

・Facebook /2,800万人 /ビジネスSNS/友だち追加、グループ、イベント /30代から50代

・Instagram /3,300万人 /SNSポータル /オススメ、検索、インフルエンサー /全世代

・YouTube /4,500万人 /動画SNS/関連動画、検索対策 /全世代、SEO対策

・Twitter /4,500万人 /ゆるいつながり、拡散性抜群 /ツイート、フォロー、インフルエンサー/20代が多い

・Clubhouseも最近はビジネス活用している人が多い

他のLINEステップから移行するメリット

・かんたんラインステップだけですべてが完結（商品の決済まで）
・紹介制度も使える

是非動画を繰り返しみてください。
LINEの仕組みを作って、ビジネスを加速させていきましょう。

© 2021 Catch the Web Asia Sdn. Bhd.