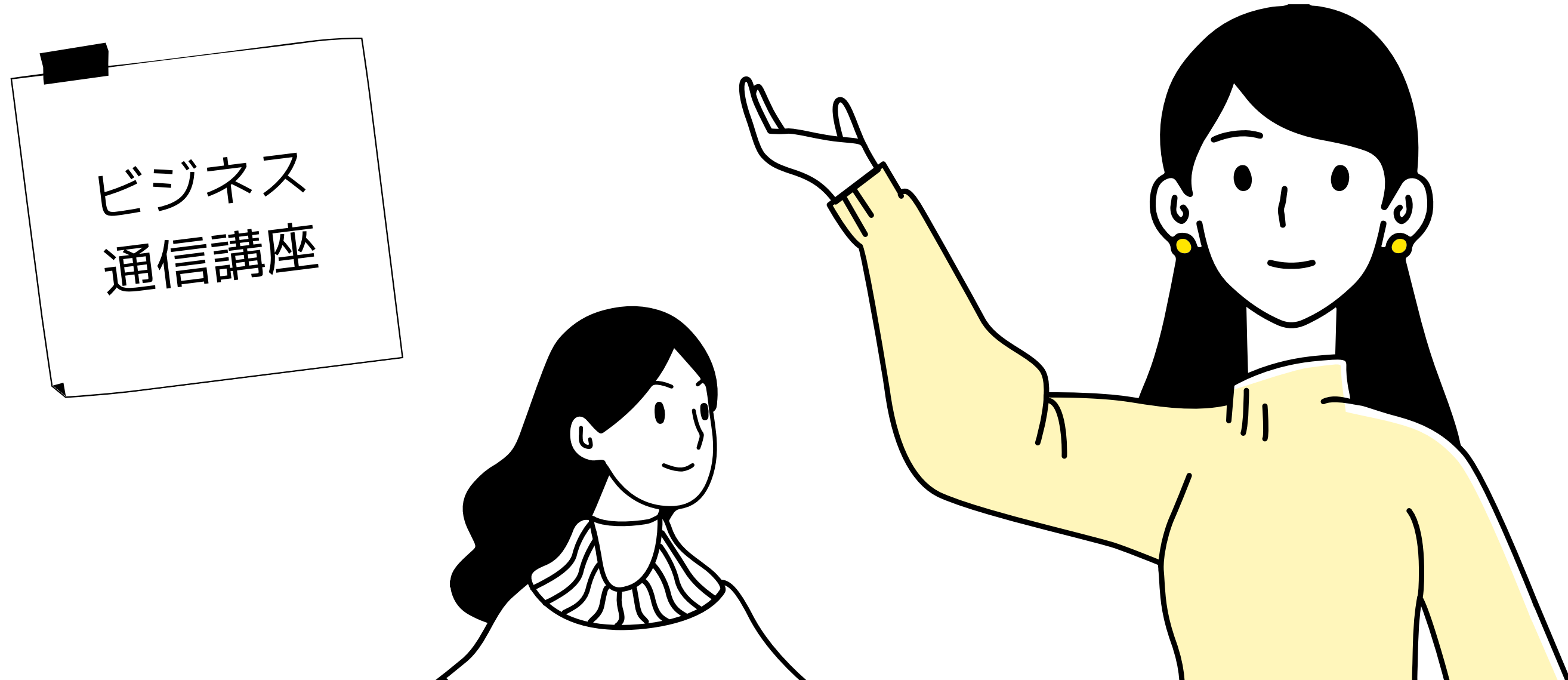
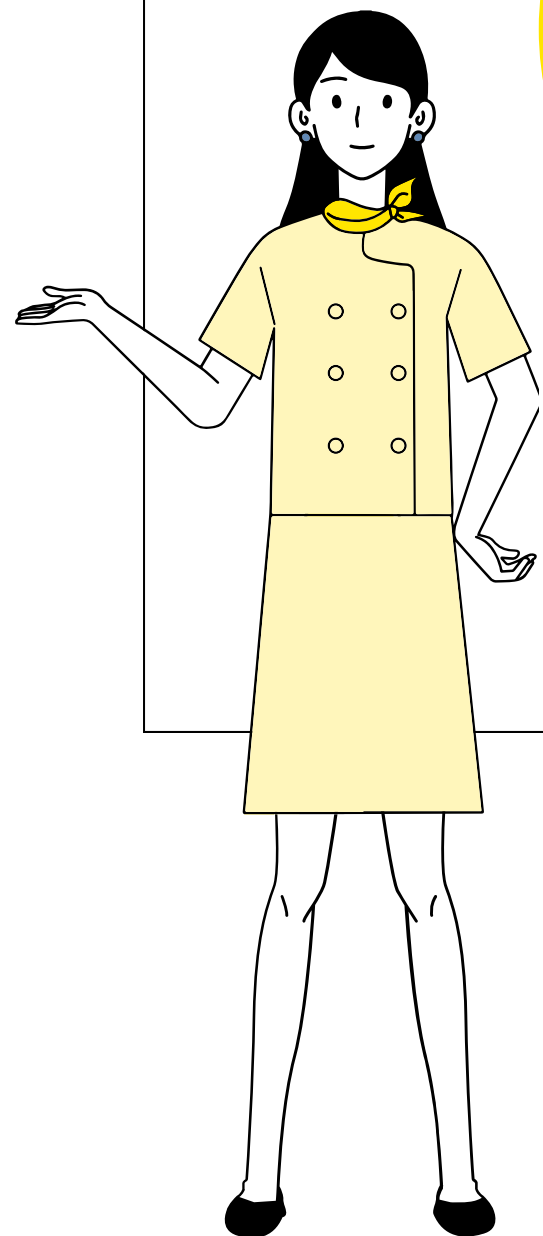


顧客導線を設計する 数値目標の意味と設定方法



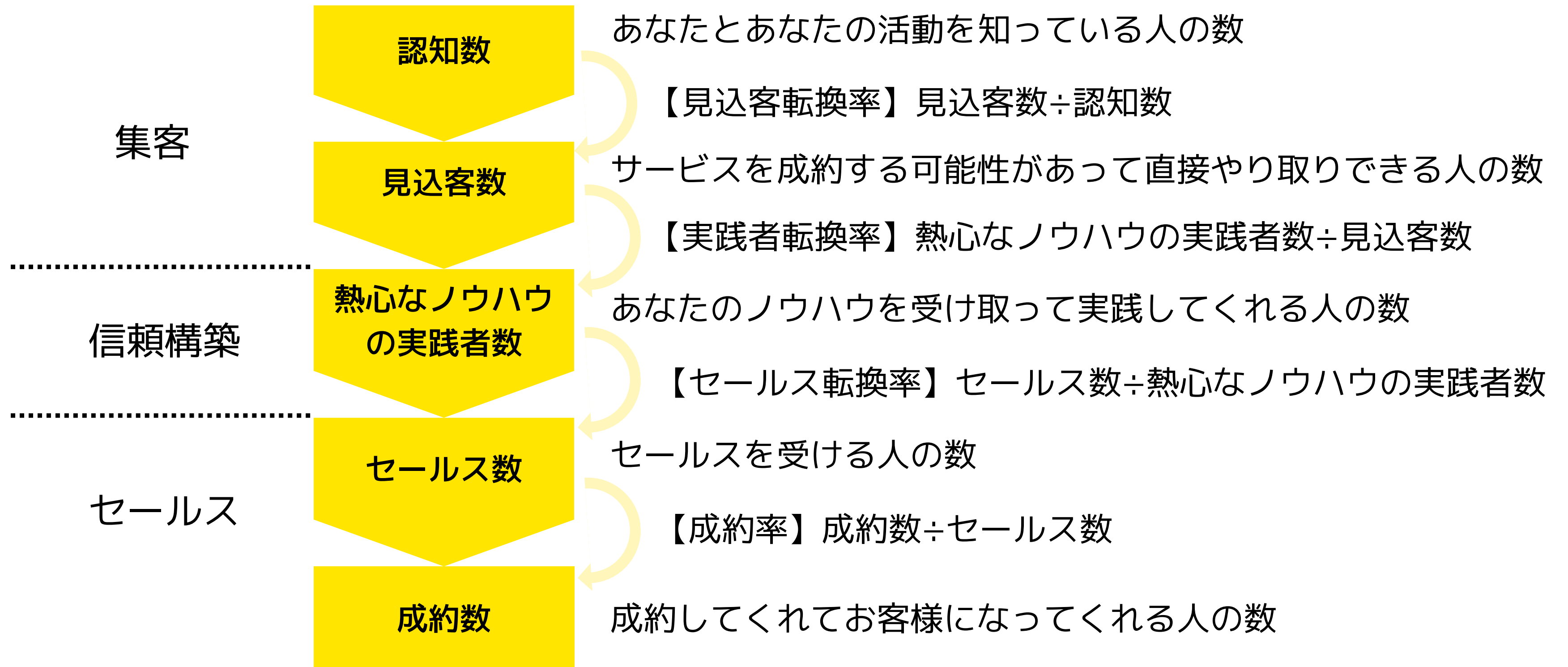


顧客導線を
ひとつずつ
説明します

それぞれの意味を知って
目標数値を設定していきましょう

どんなに説明しても
やってみないと腹落ちしないと思います
目標数値を設定するヒントをお伝えします

集客→成約までの導線



認知数



- あなたとあなたの活動を知っている人の数
- あなたのことを知っている、というだけではダメ
- この「認知数」が全ての数値の母体になる
- 認知数 > 見込客数 > 熱心なノウハウの実践者数 > セールス数 > 成約数
- ゼロからスタートする人は、認知数を増やすところからはじめましょう
- 何ををもって「認知数」とするのは人それぞれ
- 例) インスタグラムのフォロワー数
- 例) ブログの読者数
- 多ければいいというものでもない

見込客転換率



- 見込客転換率 = 見込客数 ÷ 認知数
- 認知してくれている人の中で、どれくらいの人が見込客になってくれたかという割合
- 認知数と見込客数との違いは「サービスを成約する可能性」と「直接やり取りできるか」
- インスタを見てくれる人が100人いるなかで、10名がLINEに登録してくれたのなら、見込客転換率は10%
- あなたの存在と活動を知っている人を、サービスを成約する可能性のある人に転換できているかはとても大切な指標

見込客数



- サービスを成約する可能性があって直接やり取りできる人の数
- 何をもちて「見込客数」とするのは人それぞれ
- 例) LINE登録者で何らかのアクションをしてくれた数
- 例) メルマガの登録者
- サービスを成約する可能性がないと×なので、同業者は除いて考える必要がある
- 正確な数値を出すのは難しい
- 「見込客数」を増やすには「認知数」か「見込客転換率」のどちらかを増やせばいい

実践者転換率



- 実践者転換率 = 熱心なノウハウの実践者数 ÷ 見込客数
- 見込客の中で、どれくらいの人があなたのノウハウの熱心な実践者になってくれたかという割合
- LINEに登録しているだけでメッセージを送っても開封してくれない人にはあなたのノウハウは届いていないので、熱心なノウハウの実践者にはなりえない
- 見込客数と熱心なノウハウの実践者の違いは「情報を受け取って実践してくれているか」
- LINE登録者数が100人いるなかで、50名が送信した動画を閲覧してくれたのなら実践者転換率は50%