「ウェブセミナーの構成テンプレート」

ウェブセミナーの構成を考える参考にして下さい。

イントロパートの目的は・・・期待感・信頼を得ること

コンテンツパートの目的は・・・価値を視聴者に与えること

商品紹介パートの目的は・・・あなたの商品を最適な方に買って頂くこと

上記を念頭に置いて、最後まで見てもらい、そして買ってもらえるウェブセミナーを作りましょう。

【イントロパート】

■ステップ０１　フックと約束

・視聴への感謝

・このウェブセミナー視聴によって得られるもの

（視聴者のベネフィット）

■ステップ０２　集中させる

・最大限の学びを得て頂くために

・インターネット、メール、携帯、を閉じる

・メモをとりながら

■ステップ０３　最後までみた場合のご褒美

・動画、音声、PDFーウェブセミナーと相関性のあるものにする

・特典の価値を伝えるーベネフィットや、過去いくらで売っていた等

■ステップ０４　信頼を確立

・実績・推薦の声・顧客の声・メディア露出etc

動画やスライド内に写真を使うのがベスト

■ステップ０５　ブレークスルーの約束

・変化を約束

・特典の確認と強調

■ステップ０６　あなたのストーリーと参加者

・「私はこの様な縁を頂けてとても嬉しいと
　思っています」何故なら・・・
・あなたが抱えていたor解決したかった問題
・問題が引き起こされた状況
・その時の気持ち・解決を求めた思い
・具体的に何をやったか、そのプロセスと苦労
・解決した後の世界、何が起こったか？
　ビジネス、人生はどう変わったか？

■ステップ０７　罪悪感を取り除く

・もしあなたが今でも問題を抱えているとしても、
　それはあなたのせいでは無い
・能力が無い、勉強が足りないというわけでは無い
・情報が足りない、学校では教えない、
・今までの主流な方法では上手くいかない――理由も
・新しい方法ならば上手くいく――理由も
・それでは内容に入っていきましょう

【コンテンツパート】

■ステップ０８ プログラム

・解決策のポイントを示す（３つが良い）
・アジェンダを示す
・事実ー統計データなど
・ロジックー自分の解決法とその理由
・行動ー具体的に何をどういう手順ですれば良いのか

■ステップ０９　解決を金額に換算する

・問題の解決はお金に換算すると？

■ステップ１０　自分だけで継続する難しさ

・ウェブセミナーでは問題解決の道筋、部分的な具体的な方法、
　問題解決の必要性を示すが、具体的な解決には至らない

場合が多い。又、仮にウェブセミナーだけで問題解決出来たとしても、それを継続させること、昇華させることも一般的には難しい。ということの理由を説明する

・（概念的な説明・例ですが・・・）あなたの顧客が例えば、沖縄に行きたい場合、
無料パートでは沖縄までの地図、行き方を教えてあげる感じ。
有料パートでは、飛行機のチケットを渡し、空港までの送迎、荷物や服装のアナウンスもしてあげるイメージ。

【商品の紹介】

■ステップ１１　商品の説明

・無料ウェブセミナーだけでは不足で、その不足を有料商品では何故埋められるのかを説明する

■ステップ１２　解決策をデモ

・可能な場合は実際にデモを見せる

・商品の中身を少し見せる（商品によって）

■ステップ１３　ケーススタディー

・商品によって問題が解決できた人、
その人のBefore Affterを紹介する

【商品の紹介（クロージング）】

■ステップ１４　あなたは何が得られるのか？

・ベネフィットを再度伝える

・商品を購入することで、現在の△△な状態が〇〇になる。
ということを伝える

■ステップ１５　価値をつくる

・比較する

［比較１］高額な競合の価格を示す

［比較２］競合商品の不足部分を示す

［比較３］更にお金の掛かる手段を示す

例）専門家に外注したら？専門技術のあるスタッフ
を雇ったら？コンサルタントを雇ったら？
海外に勉強に行ったら？？　等々

■ステップ１６　価格を見せる

・商品を分解し、それぞれの部分に価格を付ける
価格の付け方は、実際に販売している価格や相当の
価格にする場合もあれば、得られる金銭的価値として
示す場合もある。
（ご自身の商品によって検討）

■ステップ１７　ボーナス

・購入特典を説明する
ウェブセミナー視聴者の為だけの、期間限定の特典として
紹介する。期限を過ぎた場合は特典は消滅する旨を説明。
内容や金銭的価値、特典の定価などがあればそれを説明。
・特典は期間限定で提供する。
明日の２４時までに申し込んだ方に限る

■ステップ１８　価格を下げる

・ウェブセミナー視聴者の為の期間限定の価格として紹介する。
限定価格は本日より３日間。
・（無くても良いが）定価や、最初に設定しようと思った
価格など、高額の価格を表示し、徐々に下げるのも有効。

■ステップ１９　保証（リスクリバーサル）

・ステップ１４で伝えたベネフィットがもし
得られなかったら？
・購入希望者がリスクだと思うものは？
それらをあなたがリスクとして保証する。

■ステップ２０　緊急性

・ステップ１７、１８の特典と期間限定の価格が
いつまでかを再度示す。３日以内等にすることで

当日視聴出来なかった人にも対応出来る。

■ステップ２１　希少性

・このサービスを今後も続けられるかは分かりません、
何故なら…

・参加人数の限定等を付ける。
例）参加者へのフォローを手厚くしている関係で、
いっぺんにお受け出来る人数に制限があります。
〇〇人限定　等々

■ステップ２２　一般的な買わない理由を取り除く

・繰り返しになる部分もあるが、購入検討者の買わない
理由を再度取り除く価格・今で無くても良いのでは？
時間・家族の反対・投資対効果・自分に出来るのか？
等々

■ステップ２３　ファイナルプライス＆フルオファー

・商品の説明のまとめ・最終的な価格・特典の確認
・ベネフィットの再確認・自分の商品に対する理念

■ステップ２４　Call to Action

・動画の下に出ているボタンから商品の詳細を再度
確認いただき、そのページ下にあるボタンから
今すぐお申し込み下さい。等々

■ステップ２５　ワーニング＆リマインド

・全体のまとめ
・ステップ２０、２１の限定性を再度伝える。
・感謝を伝え、ウェブセミナーを締める。

以上が、ウェブセミナーの基本的な構成です。
最初からすべてを埋める必要はありませんが、それぞれが購買心理を動かす
大事な要素となっています。

ぜひ、あなたのビジネスに当て嵌めて、ウェブセミナーを構成してみましょう！