

『セミナー集客 7Stepテンプレート』

概要

zoomセミナーでの集客は通常のセミナーと基本的には同じです。ただし、zoomセミナーはネット上で開催できるため、受講者を全国から集められるというところがこれまでと大きく異なる点です。

つまり、地域を限定しない広い範囲でのアプローチを意識する必要があります。開催の自由度が上がる分、安定した集客を行うためには、世の中のニーズを捉える必要があります。また、よりあなたらしさを引き出し差別化できるように、見せ方に工夫が必要になります。

この資料では、zoomセミナーの集客を安定化させるための戦略を、7ステップの穴埋め式で立てていきます。実際にセミナー集客を行うためにはさらなる詳細化が必要ですが、まずは基本的な方針や流れを決めてから実践に落とし込んでいくと、効率の良い集客が出来るようになります。

7Step概要

1. 見込客のニーズ・ウォンツの洗い出し
2. 知識・経験・スキル・人脈の洗い出し
3. SNS発信、コンテンツ作成の習慣化
4. zoomセミナーの企画&構築
5. LP作成
6. ステップメール作成
7. キャンペーン実施

7Stepの具体的な手順

Step1. 見込客のニーズ・ウォンツの洗い出し

セミナーに限らず、お金と時間を使ってくれる人を集めるためには、その人達が興味・関心を持っていることを見極める必要があります。

見込客とは、あなたが提供しようとしているモノゴトに対して、「お金を払う心の準備ができていて人のこと」だからです。そのためには最低限、そのことに対してまずは興味・関心を表面化している必要があります。

コレを見抜くのは実は簡単な方法があります。それは、「既にそのことに対してお金を払った経験がある」ということです。

例えば、社会人になってから自腹でセミナーを受けたことがない人は、有料セミナーには来ません。学校の費用は親が払ってくれてタダ、仕事のスキル研修は会社が払ってくれるからタダだと思っている人も結構います。

こういった人たちに、自己啓発のためといってセミナーを勧めても、一向に見向きもされません。自腹でお金を払ってもらうまでには意識改革のための時間と労力とコストを要します。

私たちスモールビジネスの経営者としては、まずは低コストで集められる「今すぐ客」からアプローチしていく必要があります。その流れで、似たようなニーズ・ウォンツを持っている潜在客も狙っていきます。

このステップでやることは、集めたいお客に近い人たちがどういったニーズ・ウォンツを持っているか？を最低100個はリストアップする必要があります。数を出しているなかで、今、世の中に求められている要素が見えてきます。もし数を出してもピンと来ないのなら、あなたは見込客の事をまだまだ知らなすぎるので、市場リサーチなどをし直して世の中を客観的に捉える必要があります。

Ex. ここでは、見込客を設定し、ニーズ・ウォンツを100個洗い出してみましょう。

Step2. 知識・経験・スキル・人脈の洗い出し

見込客や市場のことを捉えていく一方で、あなたが提供できることを洗い出す必要があります。今まで学んだ知識、生きてきたなかで得られたすべての経験、仕事や生活のなかで習得したスキル、あなたを補完してくれる人との関係、等々…

これらすべてが、見込客のニーズ・ウォンツを叶えてあげる要素、つまりリソースになります。

Step1で洗い出した見込客のニーズ・ウォンツと、自分が持っているリソースをマッチングしていきます。

これは、ニーズ・ウォンツとリソースが1対1で結びつくこともあれば、1つのニーズ・ウォンツに対して複数のリソースで対応するもの、逆に1つのリソースで複数のニーズ・ウォンツを叶えるものというように、複合的に結びつくことも多々あります。

このステップを実践すれば、あなたが出来る解決策が100個開発されたということになります。

Ex. ニーズ・ウォンツに対し、あなたが持っているリソースを対応させてみましょう。

Step3. SNS発信、コンテンツ作成の習慣化

Step1・Step2で洗い出しマッチングした内容は、このステップの発信やコンテンツ作りに繋がっていきます。

見込客が持っているニーズ・ウォンツは、「どうにかなるんだったら、早くどうにかしたい」と思っていることです。つまり問題解決したいと思っています。

この感情にアプローチできれば、見込客はあなたに興味・関心を抱きます。これが集客の第一歩です。アプローチというからには待っているだけではダメで、こちらから色々と仕掛けていく必要があるということです。

そして今の時代、このアプローチに一番適しているのがSNSです。日々、SNSを使って、見込客が解決したいことを分かりやすく伝えていきます。一回ではなく毎日、継続的に伝えることも重要です。

Ex. あなたの問題解決をネタにして、SNSで毎日発信を続け21日間で習慣化しましょう。

さらに、この発信の合間にコンテンツを作っておくと、集客やセミナーが後々楽になります。コンテンツとは資料や動画や音声です。いくつかの問題解決ネタをパッケージングしてコンテンツに仕上げます。

このコンテンツ作りでは、もちろん中身も大事ですが、集客面で一番大事なのは「タイトル」です。常日頃から、自分のコンテンツに興味深いタイトルを付けられるようになると、人を惹きつけ集めることが簡単に出来るようになります。

Ex. あなたの問題解決コンテンツ10個に、興味性の高いタイトルを付けてみましょう。

Step4. zoomセミナーの企画&構築

これまでのステップを踏まえ、zoomセミナーを企画します。見込客にとって興味深い内容、特にフロントセミナーではニーズよりもウォンツを前に押し出します。

zoomセミナーは1回あたり2時間が限界なので、もしそれ以上のボリュームになりそうなら数回に分けます。

フロントセミナーは、細かいノウハウを教えるよりも、問題提起をしっかりと行い、なぜ今それを解決しなければならないのか？なぜこの方法が良いのか？この方法でどんなことが得られるのか？といった意識付けをしっかりと行います。

ノウハウを盛り込みすぎてしまうと、受講者がお腹いっぱいになってしまい、そこで止まってしまいます。あまり欲張らずに3つぐらいの基本的なことを伝えます。でも在り来たりではつまらないので、目から鱗の内容もポイントで入れ込みます。

zoomセミナーは、通常のセミナーよりも熱が伝わりにくいので、ワークやデモンストレーションを盛り込むといった飽きさせないような工夫も必要です。

Ex. あなたの過去上手くいったセミナーを元にzoomセミナーを作ってみましょう。

Step5. LP作成

Step4で構築したフロントセミナーのLPを作成します。

LPで最も大事なものはヘッドコピーです。ここでは、ニーズ・ウォンツを元に構築したフロントセミナーの一番おいしい所をシンプルに表現します。

ここで興味を引くことが出来なければ続きは読まれませんので、LPをいくら頑張ってもムダになってしまいます。見込客が欲しいと思っていることがベネフィットとして魅力的に現されていれば、続きを読んでもらえます。

LPでは、日本語の正しさよりも、見込客の感情を揺さぶるキーワードを盛り込みます。ただし怪しくなりすぎないようにです。

あなたの問題解決力を魅力的に現し、その後で「嘘ではない」という証拠を出します。証拠は「お客さまの声」「実演ビデオ」「公的指標」などを示すと良いでしょう。

そして、セミナーの具体的な内容をステップ形式で伝えます。このステップが見込客の成長を感じさせるものであれば魅力的になります。人によってはこのステップを重要視することも多いので手を抜かずに具体的かつ分かりやすく表現します。

最後に、補足や注意事項、申し込み方法などもしっかりと示します。ここがしっかりしていると「ちゃんとしたセミナーだな」と感じられ、申し込みのハードルが下がります。

Step6. ステップメール作成

LPの申し込みフォームにステップメールを結びつけます。最低限必要なのは申込時の返信メールです。ここで、セミナーに関する詳細な情報を伝えます。

そしてメールシステムによっては「設定した日の〇日前」という送り方が出来るので、これでリマインドメールを設定します。（この機能がないシステムの場合、手作業で送ります）

セミナーが終わった後も重要で、セミナーのお礼や感想をいただいたり、プレゼントを送付して、せっかくのセミナーを受けっぱなしにしないようにします。

EX. LPからの申し込み～セミナー実施～フォローアップのシナリオを書いてみましょう。

Step7. キャンペーン実施

ここまでの仕組みを構築したら、あとはキャンペーンとして大々的に打ち立てます。

これまで日々のSNS発信をしてきたなら、そこで繋がった人たちはあなたに興味を持っているはずです。もっとこの人から何かを学びたいと感じているはずです。

その人達に対して、「〇日にセミナーを行います」と明確に示します。zoomセミナーはセミナー会場を使わないので、通常のセミナーポータルサイトは使えません。

なので、基本的にはSNSやこれまで築き上げたハウスリストに対して、大事なイベント毎としてのセミナーを告知するのです。

また、日々の発信やビジネス活動をするなかで知り合ったキーマンには、「新たなセミナー開催」の告知を手伝っていただきます。ここで他人に手伝ってもらうことに心理的抵抗を感じる人もいるかもしれませんが、そこを乗り越え告知のお手伝いをお願いします。

もちろん、手伝ってもらう前に相手がやって欲しいことをやってあげたり、相手の告知もやることは忘れてはなりません。「与えるのが先」です。

頼める人が1人もいない、となると広告を使うしかないのですが、広告費が掛かりますし反応率も落ちますし、結果が出るまでに少しテストの時間が必要になります。

Ex. あなたのセミナー告知を協力してくれるキーマンを洗い出してみましょう。

以上が、「セミナー集客7Stepテンプレート」になります。これは私と私のクライアントが実際に成果を上げた方法をシンプルにまとめたものです。

まずはテンプレートに沿って、少しずつでも実践してみましょう！