2020年6月9日

NEA事務局

**NEA主催 集客・売上 挽回策学習会 実施報告**

**～チラシ集客はもうできない？今からできるWeb集客の基本～**

**●　概要**

コロナ禍の影響から立て直すには広告宣伝の見直しが必須。チラシによる集客はダメではないが、その手法でターゲットに届くのか。投資(費用)対効果をどのように高めれば、より効果的なものにできるのか、投資(費用)対効果の確認方法が提示された。その上でWeb広告の基本として、いかに検索され、検索された後に問い合わせに繋がるかについて説明された。

[今からでもすぐに始められるWeb集客の基本]

・顧客単価に注目して戦略を立てること

・Webサイトの導線を作ることが集客につながる

チラシだけでなくWeb集客をどうするべきか、具体的な提案がされた。

　　最後に、今何をすればよいか提案された後で、会は30分の質疑応答をもって締めくくられた。

**●　日時、会議形式、参加者数**

　・2020年5月28日(木) 12：00～13：30（Zoomにて）

・19社、34名参加

**●　講師**

　　井形 友幸 さま　　㈱インパクト 代表取締役社長　　https://impact777.jp/

* **参加者の声(アンケートより)**

・チラシをやめた時の不安があったが媒体の効果測定で市場に合った手段を見直したい。

・Youtube広告の手法が参考になった。

・まずはGoogleマイビジネスを登録しようと思う。

・Googleマイビジネスについてもっと詳しく知りたい。　**→ 6/9(火)、24(水)追加開催**

　・効果測定のためしっかりとデータを取り、正確な反応率を確認したいと思った。

* **内容・構成**

1. **チラシによる広報宣伝はダメではないが、その手法でターゲットに届くのか？**

**投資(費用)対効果の検証が最初に行うこと！**

・インターネット視聴は40代87.0％、30代31.1％に対し、新聞購読は40代23.1％、　　30代13.0％、20代は5.3％。

　・新聞はダメではないが購読者が本当にターゲットになるのか、そうでないのであればやめた方がいい。

1. **同じ広告費で問合せ数を伸ばすには、CPA(顧客獲得単価)基準で考える。**

[覚えておきたい重要指標]

**LTV(顧客生涯価値)　一人入塾するといくら儲かるか？**

　[例]平均月売上(例2万円)×平均通塾月数(例20か月)×粗利率(例40％)　(=16万円)

**CPR(問合せ単価)　問合せ1件に必要な広告費はいくらか？**

[例]チラシ(例10万枚、60万円)÷入塾件数(例問合せ10件→入塾8件)　(＝7.5万円)

　　　塾ナビ(例5,000円/1件×問合せ10件)÷問合せ(例10件)　(＝5,000円)

**CPA(獲得単価)　一人の入塾に必要な広告費はいくらか？**

　[例]チラシ(例10万枚、60万円)÷入塾件数(例問合せ10件→入塾8件)　(＝7.5万円)

　　　塾ナビ(例5,000円/1件×問合せ10件→入塾1件)÷入塾件数(例1件)　(＝5万円)

**ROI(投資対効果)**　(売上総利益LTV－広告宣伝費CPA)÷広告宣伝費CPA

例えば、自塾のチラシのCPA(顧客獲得単価)が18万円、LTV(顧客生涯価値)が16万円であった場合、顧客が支払う想定費用よりも募集費の方が上回る状態になる。

この場合でもチラシを続けるのか。

　　　同じ広告費で最大の効果を出すには、以下の順で進めていくのが良い。

① 一人の入塾に広告費がいくら掛かっているのかを調べる

② CPA(獲得単価)を調べ、安い順に投資する　　　　　この順で進めていく。

　　　図①の場合、CPA(顧客獲得単価)を安い順に見ると、

・Web(37,500円)

・塾ナビ(50,000円)

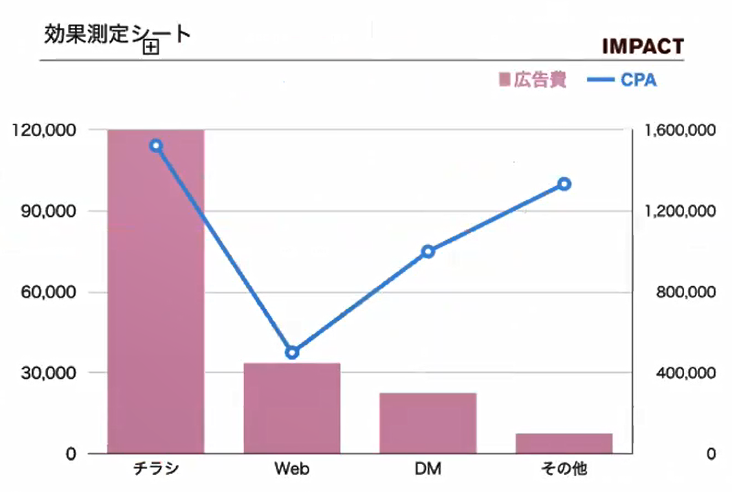
・DM(75,000円)

・チラシ(114,286円)

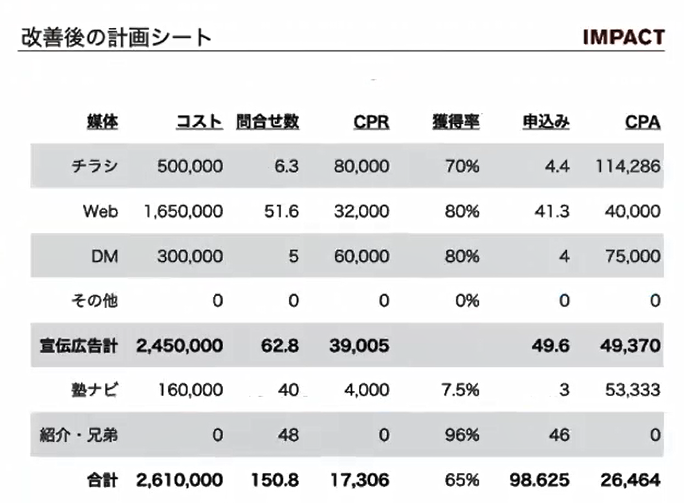
最も費用を掛けたチラシのCPAが最も高い。つまり投資対効果が弱いことがわかる。

　　[図①]

　　図②のように広告費とCPAを図示すると、投資対効果の度合いの大きさがより顕著になる。費用をそう掛けていないWebのCPAが最も安いことがわかる。

　　[図②]

図①・図②からわかる投資対効果を改善するため、図③のように、費用総額はそのままに、CPAの安いWebに注力した構造にする。これにより、想定問合せ数を130件から150.8件(+20.8件、＋16％)にすることが可能になる。

　　[図③]

1. **押さえておきたいWeb広告の基本**

カギは3点

・指名系キーワード

・獲得効率を上げるWebサイト

・MEO対策

**① いかに指名系キーワードで検索されるか**

　　顧客による指名系で検索されないのであればブランド力・認知力を高めるプロモーションが必要。　　[指名系]塾名、塾名＋夏期講習、地域名＋塾

**② Webサイトは獲得効率を上げるもの**

Webサイトがチラシ以上に詳しいものになっているか。「知りたいことがあって見ているのに、結局資料請求しないと料金もわからない…」と感じている保護者は多い。よって、スマホ視聴で見やすい内容・導線にしていかないといけない。

**③ Google map上で自塾の上位表示を(MEO対策)**

　　[MEO対策] Map Engine Optimizationの略称で、Webでの集客施策のひとつ。

Googleマップに登録されている店舗の検索順位を上昇させる対策のこと。

対策に成功するとGoogleマップ内だけでなく、Google検索の検索結果

ページでも上位に表示されるようになる。

　　｢業種＋地名+○○｣での上位表示を目指す　(例)塾＋地域名＋評判

　　そのためにはMEO対策の充実＝Googleマイビジネスの充実が重要。

塾業界はまだ全体の3割程度の実施率(例:福岡県26.7%)。無料で行うことができるので、今なら競合他社をリードできる。

1. **今から何を行うのか？**

会員獲得を目的としたもの、市場に認知いただくことを目的にしたもの、それぞれ具体的な打ち手をもつこと。

**① 会員獲得目的…リスティング広告、チラシ**

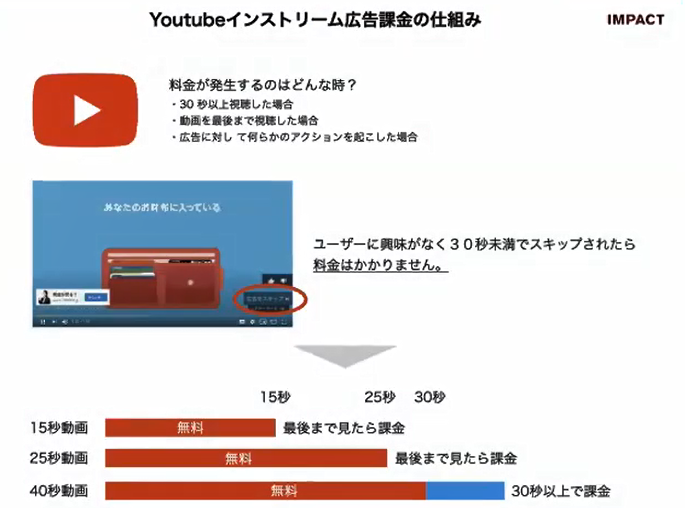
リスティング広告は指名系キーワードで検索されるものにすること。

**② 市場認知目的…Youtube広告、ディスプレイ広告、のぼり、看板、紙面広告、SNS**

・市場による認知から問合せに繋がるものにすること。

・SNSは市場認知を目的としたもので、これをやれば直接的に顧客が増えるというものではない。HPへの導線のための利用など目的を明確にしたSNS利用を行うこと。

・Youtube広告は30秒未満でスキップされると料金が掛からないので、ぜひご検討ください。



**③Webサイトの導線を要チェック(スマホファースト)**

LPをイベントごとに使用する。LPには一つのこと(イベント)しか書かないようにし、お客様が｢見る→問い合わせをする｣を迷わず行える仕様にする。

※LP(ランディングページ)：検索や広告を経由して訪れるHPのこと、通常のHPと講習会や各教室など、別に構えているHPを指す。

　　また、効果測定のために問合せは

・電話番号ごとに分ける(専用ダイアルを設置している場合)

・Webの結果を記録する(どの検索で訪れたか、ほか)

Webはどの広告から何人CVしたかを可視化したHeatvisionの使用がおすすめ。

以上