

あなたが**90**日で インターネットから **続々と**新しいお客さんを **獲得**する方法

ネット集客成功のルール

Presented by

コトワリ

● ● ●
「目からウロコが落ちました。」

「努力の方向が間違っていたことに気付けた。」

「今まで見えなかったお客さんの反応が見えるようになった。」

「現在やっているネット上の取り組みで、何が問題だったのか、
どう改善すればいいのかが分かるようになった。」

本レポートについて

【推奨環境】

このレポート上に書かれているURL はクリックできます。

できない場合は最新のAdobeReader をダウンロードしてください。（無料）

<https://get.adobe.com/jp/reader/>

【著作権について】

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

下記の点にご注意いただきご利用下さい。

このレポートの著作権は作成者に属します。

著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

このレポートの開封をもって、下記の事項に同意したものとみなします。

・このレポートは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

・著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

・このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。

著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

・このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

・このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者、パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

はじめに

この度は「あなたがホームページから新しいお客さんを獲得する方法」をダウンロードいただきありがとうございます。

本資料は

**これからインターネットで新しいお客さんと出会いたい
インターネットを通じて自分の商品・サービスを販売したい**
とと思っているなら、必要になる情報です。
あなたの時間を使って読む価値のある資料です。

一方で、既存客との繋がりが強く、現状で十分、あるいは手一杯。
今後ビジネスを拡大する際もアテがあり、インターネットからの新規の
必要がないのであれば、役に立ちません。ゴミ箱に捨てて頂いて結構です。

はじめまして。コトウリの片岡と申します。

制作会社のWebディレクター、フリーランス、中小企業
のWeb担当を経験して、現在は中小企業・スモール
ビジネスのネット集客をお手伝いをしています。

提供できるのは、ネット集客に関するあれこれ
(企画、制作、ライティング、運用など)。

今までの経験を詰め込んだレポートです。

本レポートが、あなたのお役に立てれば幸いです。

感想はkataoka@kotouri.comまでお願いします。

必ず、読ませて頂きます。



コトウリ
片岡 浩二



本資料を実践していただく得られる効果

「あなたの理想とするお客さんからの
問い合わせや申し込みが届くようになる。」

「今まで見えなかったインターネット上の
お客さんの反応（途中経過）が見えるようになる。」

「現在やっているネット上の取り組みで、
何が問題だったのか、
どう改善すればいいのかが分かるようになる。」

業種は問いません。また、特別な知識も必要ありません。

詳しい人間が辞めてしまうとストップするような方法でもありません。

ワードやエクセルが編集できれば誰でもできる**再現性が高いやり方**と、
専門的な知識が必要だった**Webマーケティングの診断スキル**を比較的簡単に
身に付けることができるようになります。

何から始めればいいのか分からない方も、施策を頑張っているのに売上に繋がらない方も、自分の取り組みで、何が悪いのか、どこを改善するかが分からない方も、
目からウロコが落ちることでしょう。

全てを見た上で、**あなたなりの目的地を定めてください。**



もくじ

・本レポートについて	…P2
・はじめに	…P3
・本資料を実践していただく得られる効果	…P4
・もくじ	…P5
・インターネットを活かせる人の割合	…P6
・15%しかやっていないネット集客のしくみ	…P7
・ネット集客独自の3ルール	…P9
・「知ってる」と「知らない」の違い	…P10
・ネット集客で成果が出ない理由①	…P11
・ネット集客で成果が出ない理由②	…P12
・ネット集客で成果が出ない理由③	…P13
・ネット集客で成果が出ない理由まとめ	…P14
・売るための仕組み	…P15、16
・ネット集客で成果が出る取り組みの順番	…P17
・適切なWebツールを知ろう	…P18～22
・Webツールで分かることと評価ポイント	…P23
・ネット集客のしくみ作り①～③	…P24～26

インターネットを活かせる人の割合

インターネットは膨大な情報で作られている世界です。

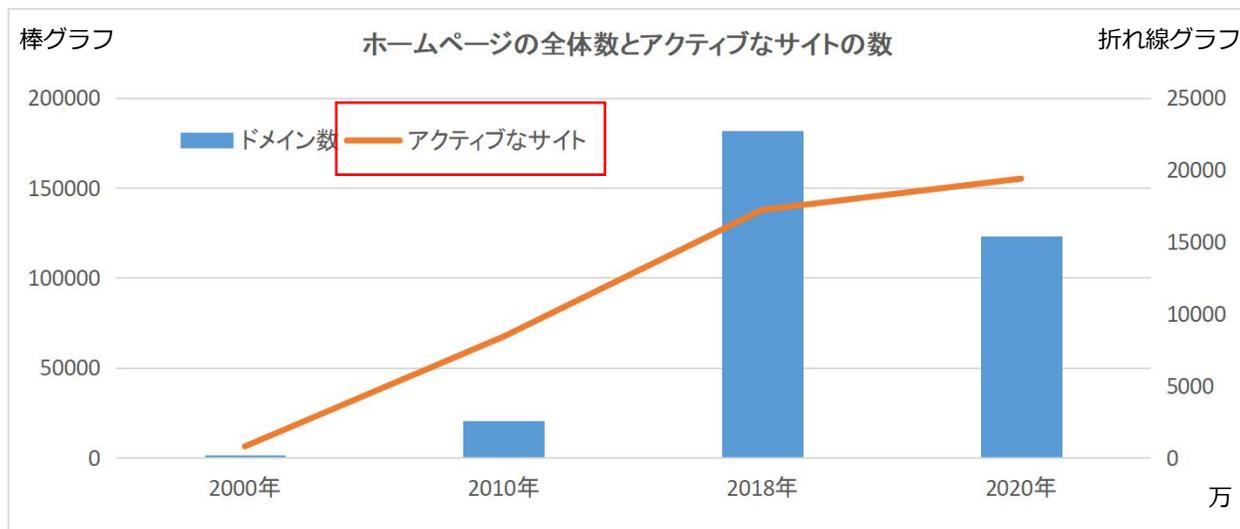
全世界のホームページの数は、

2000年は1,800万、2010年は2億、2018年に18億まで大きく伸びて、
2020年12月現在で約12億（NETCRAFT社調べ）のサイトがあります。

数字だけを見ると、3年前から6億減っています。

手軽に情報発信をしたい層が

Youtube、Tiktok、Twitter、Facebook、InstagramといったSNSへ
移ったからでしょう。



全体は減少したものの、アクティブなサイト数（更新が続いているサイト）は
2017年の1.7億から**2020年にかけて2億**に増えています。

更新が続いているということは、**手を掛ける価値がある**ということですよ。

インターネットを有効に使える方法を知っているのは、

2020年12月でも全体の**15%程度**ということが分かります。



15%しかやっていないネット集客のコツ

インターネット利用者の内、上手く使えているのは全体の15%程度です。

彼らが実践しているネット集客のコツとは、

ネット集客のルールを把握している

目的に合ったWebツール（道具）を使っている

定期的な確認・調整をしている

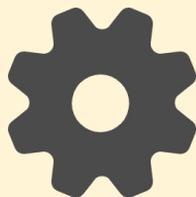
というたった3つのことです。

ネット集客の ルール



インターネットには
現実世界とは少し異なった
ルールがあります。
インターネットを上手く活用
できる人は、**ネット集客の
ルールを知って利用していま
す。**

目的に合った Webツール



インターネットではホーム
ページなどのWebツールが人
の代わりに動いてくれます。
インターネットを上手く活用
できる人は、**目的に合わせた
Webツールを知っています。**

定期的な 確認・調整



ルールを覚えて適切なWeb
ツールを揃えれば目的地に進
むことができます。
インターネットを上手く活用
できる人は、**目的地に向かっ
ているか、定期的に確認して
調整しています。**

インターネットを上手く使えない理由は、

ルールを勘違いしている。

Webツールを持っていない、あるいは知らない、使っていない。

持っているWebツールの成果や効果を確認していない（改善していない）。

といったどれかだと思えます。



ネット集客

独自のルールを知ろう

ネット集客独自の3ルール

①新規客のほとんどがあなたのことを知らない相手

ホームページを訪れる人の新規割合は7~9割程度。

訪れたほとんどが**顔の見えない相手とのコミュニケーションになる**と考えておきましょう。現実世界のビジネスなら既存客がメインでしょうから、**前提が全然違います**。

②顧客の獲得数 = アクセス数（訪問者数） × 購入率（転換率）

人を集めて広告を載せるサイトや、既存客向けのサービスサイトは当てはまりませんが、ネット集客という点で考えるなら、

アクセス数と購入率で全ての成果が決まるという過言ではありません。

※正しくは訪問者数ですが、本レポートはアクセス数で統一します。

※正しくは転換率ですが、本レポートでは購入率で統一します。

③ネームバリューがないと購入率は著しく下がる

オンリーワンの魅力的な商品であれば話は別ですが、「ここに注文して大丈夫か?」「わざわざ登録したりやり取りするのが面倒くさい」といったマイナス感情が出てくると、**自分の知っている範囲で処理**しようとしませんか?

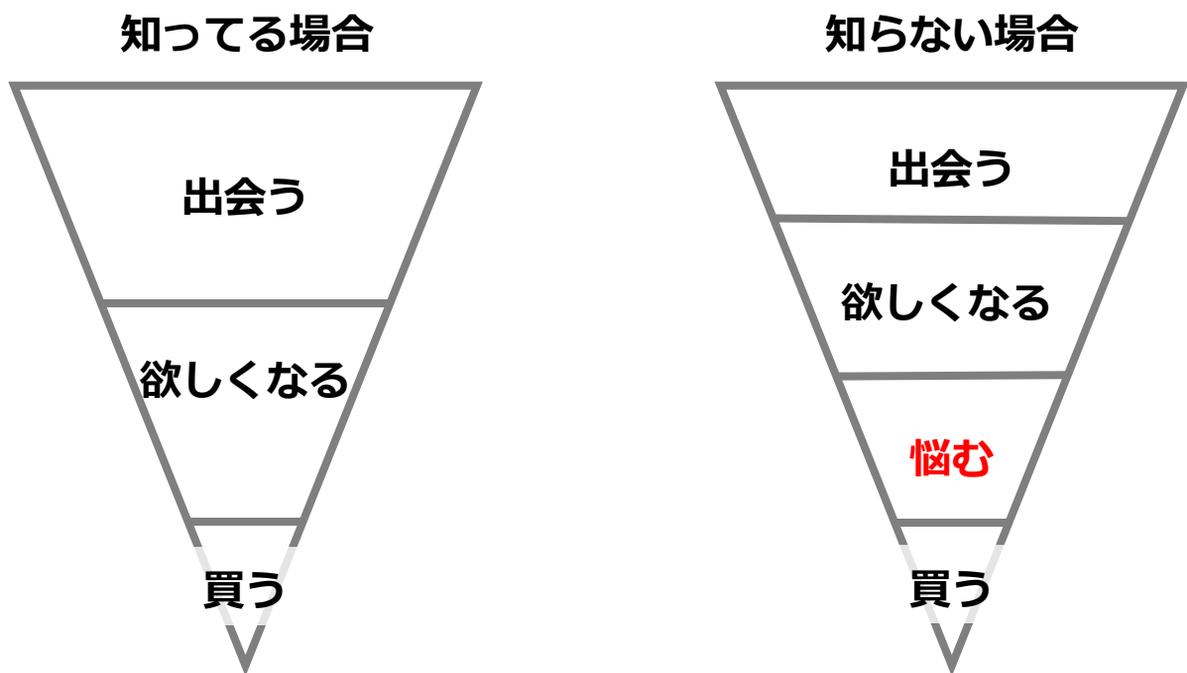
大手企業やブランドならいざ知らず、中小企業やスモールビジネスにはネームバリューなんてほとんどないですし、商品やサービスを見ても「パッと見」で違いが分かるケースはあまり多くないでしょう。

Amazonや楽天といったモールに出店することでカバーできる場合もありますが、自社サイトで集客する場合は、**購入率を高める努力をしておかないと、アクセスを稼いでもムダ**に終わります。

「知ってる」と「知らない」の違い

あなたがほとんど知らない商品を買う場合、どういった行動を取るでしょうか？
形がある商品の場合は自分の用途を考えて、商品の比較をしたり、レビューを見たり、
利用シーンを想像して、欲しくなってきます。

その上で、買う前に「**本当にいる？**」といった具合に「**悩み**」ます。
以前買ったことがあるリピート商品や、知っている企業の新品であれば、
あまり悩むこともないのですが、**買ったことがない商品や**
付き合いがたがたない企業だと、悩む回数が多くなります。



インターネットで「**本当にいる？**」と不安に思ったり悩んだら、
よっぽど困っていない限り、「**まあいいや**」「**今度でいいや**」となります。
スマホやPCの画面を閉じればおしまい。顔が見えなければ、断りやすいですし、
誰が「まあいいや」になったのかも分かりません。

そして、ネット集客のほとんどは、あなたのことを知らない相手です。



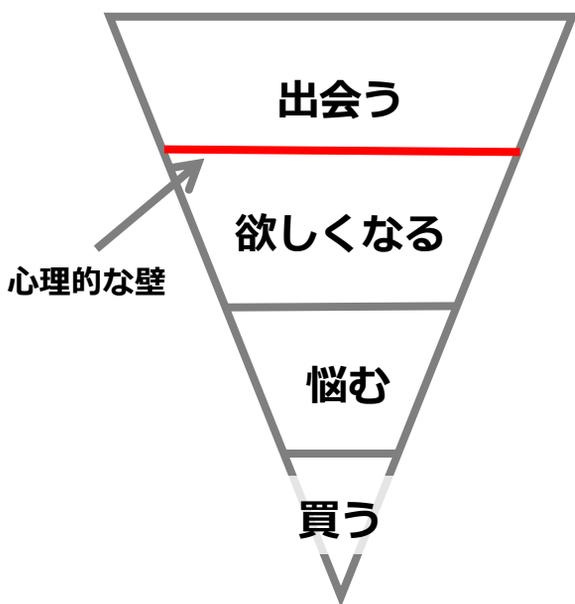
ネット集客で成果が出ない理由①

「知ってる」と「知らない」には、**売れるまでのプロセスに大きな違い**があります。直接試したことがなかったとしても、ネームバリューがあれば、心理的なハードルを下げるすることができます。

ただ、中小企業やスモールビジネスだと、全国的には無名です。

現実だと既存客が中心であるため、

「なんで現実だと順調なのに、インターネットだと売れないんだろ？」とギャップに困る事になります。



ネット集客で相手をするお客さんのほとんどは、買ってくれるまでに「悩んで」しまう、あなたを知らないお客さんです。

「いつものー」で買ってくれる現実のお客さんとは違う対応をしなければ売れるわけがありません。

また、初対面の場合は、出会った時点で「なんとなく胡散臭い」と思われてしまえば、何を言っても相手に伝わりません。売れるまでのプロセスで第一の壁です。

第一の壁は「話くらいなら聞いてもいい」程度の信頼関係を作れば突破です。

つまり、ネット集客で成果が出ないのは、

あなたのことを知らないお客さんと「話くらいなら聞いてもいい」程度の信頼関係を作る事ができていないということです。



ネット集客で成果が出ない理由②

ネット集客の結果は、**アクセス数×購入率**で決まります。

結果が伴わないなら、アクセス数または購入率のどちらかに問題があります。

まずはアクセス数について考えてみましょう。

・アクセスの「数」が足りない

一番簡単な問題点です。採算が合うなら、広告でアクセスは買えますし、無料集客（SEO）に取り組む場合でも、ある程度の時間と正しい努力をすれば、3ヶ月から半年で成果は出てきます。

・アクセスの「質」が悪い

検索した側の目的と商品がかけ離れている場合、

いくら集めても収益に繋がらない「**質の悪い**」アクセスになります。

検索ボリュームが大きいキーワードをタイトルにした場合や、

Web広告のキーワード設定が甘かった場合に起きることがあります。

例えば、「持続化補助金で新商品を開発しよう」と思っているスズキさんがいて、情報収集のため、「持続化補助金」というキーワードで検索しました。

それに対して、コトウリは「持続化補助金でホームページを作ろう」

という広告を出していたとします。

スズキさんが「持続化補助金」に反応してアクセスしてくれたとしても、

スズキさんの目的（新商品開発）と出てきたページ（ホームページを作ろう）に大きなズレがありますよね。

スズキさんが新商品を開発した後にネットで売り出すことまで想定していれば、

意味があるかもしれませんが、想定していない場合、スズキさんにとっても

コトウリにとっても意味のないアクセスになります。



ネット集客で成果が出ない理由③

ネット集客の結果に繋がるもう一つの大事な要因である購入率。

購入率が低い場合、成果になりません。

購入率が0%だと、アクセスが100万あっても注文は0件ですからね。

購入率が低くなる理由は、様々な要因が考えられます。

・商品が悪い

既存の商品に比べて、質も価格も負けている場合。

ブランドが確立されている一般的な商品の場合は、特に難しいです。

既存の商品に比べて、何らかの優位性や独自性（個性・特徴）などがあれば可能ですが、**優位性や独自性がないとほぼ売れません。**

・商品の魅力がお客さんに伝わっていない

パッと見て伝わる「インスタ映えする」商品であれば楽なのですが、そんな商品ばかりではありません。

機能にこだわったり、試してみても初めて分かる個性や特徴があるはずですが、

なぜ良いのかを伝えるための工夫が足りていないから、伝わっていないのです。

・あなたから買う理由がない

自分の好み（価値観）や用途に商品が合っているか、あなたから買いたいと思うか、支払う対価以上に商品に価値があると思えるか、あなたの理念に共感できるか、他社との違いで優位性はあるか、今買う理由はあるか（限定性・希少性など）、特典はあるか、アフターサポートや保証はあるかなど。

上記に挙げた理由が複合的に絡み合っあなた提供価値となり、

お客さんの払う対価 < あなたが提供する価値 になった時に売れます。

あなたから買う理由を**伝える工夫が足りていない**から、成果に繋がらないのです。



ネット集客で成果が出ない理由まとめ

ここまで、ネット集客で成果が出ない理由を解説してきました。

改善すればなんとかなる部分について、**理由と対抗策**をまとめておきます。

成果がでない理由①：信頼関係
既存客と同様の対応になっていて、
新規客との信頼関係が作れていない



①への対抗策
**新規客との
信頼関係を作る**

成果がでない理由②：アクセス
アクセスの数が足りていない
アクセスの質が悪い



②への対抗策
アクセスの数を増やす
アクセスの質を高める

成果がでない理由③：購入率
商品の魅力が伝わっていない
あなたから買う理由がない



③への対抗策
商品の魅力を伝える工夫
あなたから買う理由を作る

①～③への対抗策は全て繋がっていて、
対抗策の内、どれが足りなくても成果には繋がりません。

全部大切な要因ですが、
もしアクセス数に対して、**購入率が1%未満**なのであれば、
売るための仕組みを持っていない可能性が高いです。
まずは、**購入率を上げる努力から始める**のが良いでしょう。

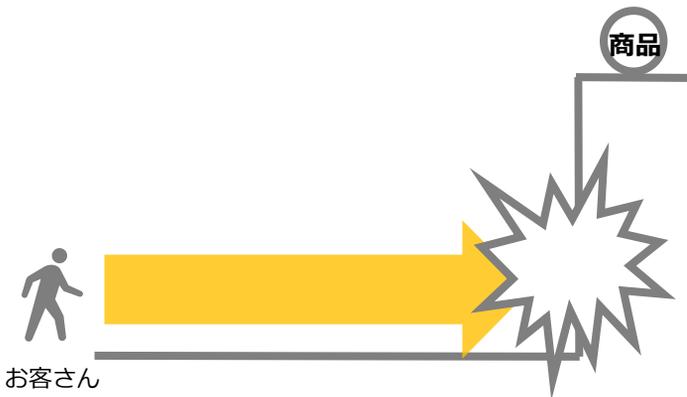


売するための仕組み

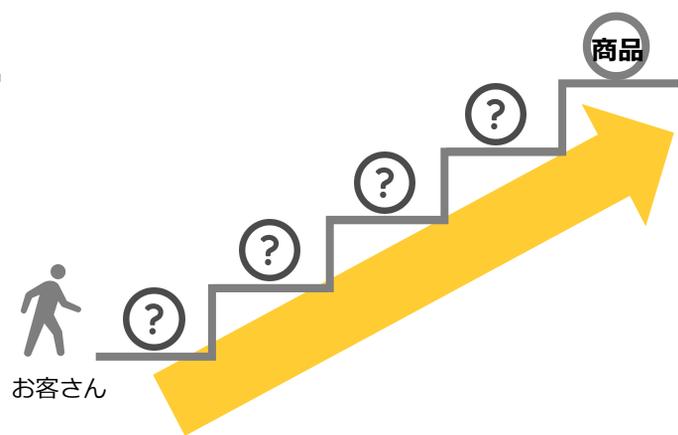
集客できたお客さんへ、商品売るケースを考えてみましょう。

集客した後に、商品やあなたから買う理由を説明できる仕組みがある場合と、お客さんの努力に任せる（仕組みがない）場合で、どちらの方が商品は売れると思いますか？

仕組みがない場合



仕組みがある場合



お客さんと商品の距離（階段の数）は、商品が一般的なら近い（少ない）ですし、専門的なら遠く（多く）になります。売る商品によって違いはありますが、**仕組みがある方が売れます**。

仕組みがあれば、お客さんに合わせて、**伝える順番や情報の濃度をコントロール**できるので、「なんか難しそう」とならず、自然な流れで詳しくなっていってくれます。

商品に詳しくなれば、**他人事ではなく自分事**になる可能性も高いため、結果的に**購入率も高**くなります。

仕組みがない状態で色々な取り組みをしても、お客さんの認識や気持ちが追い付いていない可能性が高いため、せっかくいいものを売っていても**売り込まれている気分**になってしまい、**購入率が下がって**しまいます。



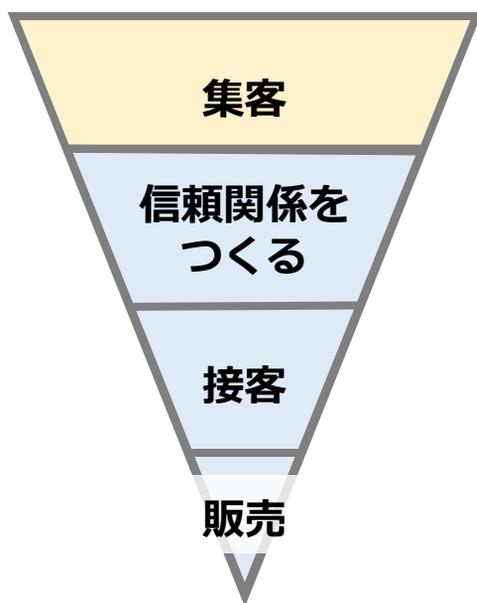
売るための仕組み

先程は集客した後の工程を紹介しましたが、集客を含めた全体図も見てみましょう。集客数が同数で仕組みがある場合とない場合のイメージ図です。

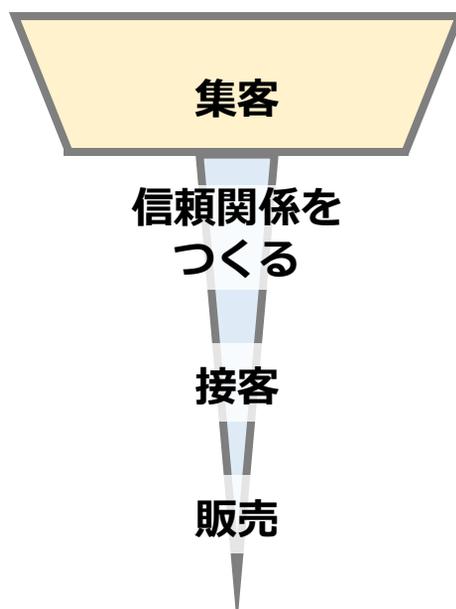
大企業やネット集客ができている企業は左の図。

ネームバリューがない中小企業やスモールビジネスだとほぼ右の図です。

仕組みがある場合



仕組みがない場合



仕組みがあると購入率は1~10%程度、

仕組みがないと購入率は0.1%を下回ることもあります。

「インターネットで成果を出すなら大量のアクセス数が必要」という通説は仕組みがない状態で取り組むなら正しいかもしれませんが、

売るための仕組みを**作り上げてから取り組む**なら、**1日100程度で十分**です。

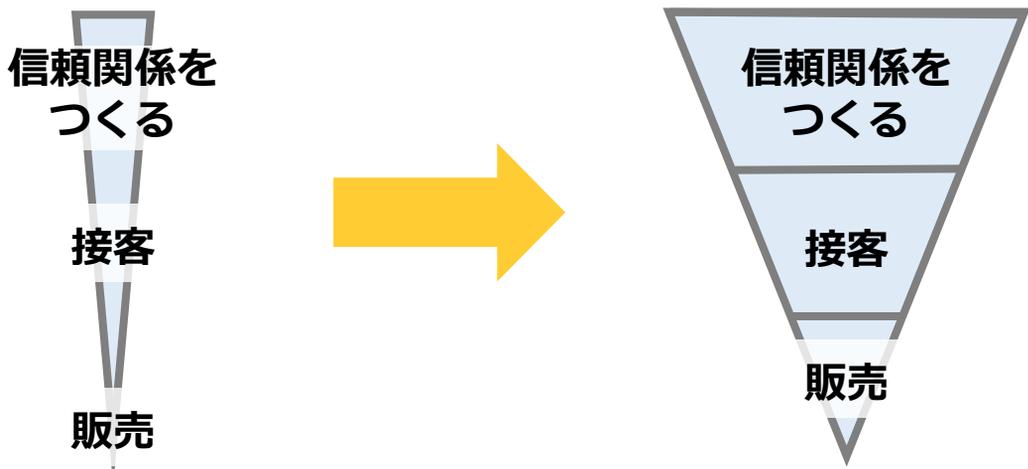
大量のアクセス数は必要ありません。



ネット集客で成果が出る取り組みの順番

「集客すれば売上が上がりますよー」という言葉が正しく聞こえて、集客から始めてしまいがちですが、**めちゃくちゃ効率が悪い**です。ネームバリューがない中小企業やスモールビジネスが、低価格のホームページ制作会社に引っかけると、**作ったはいいけど、全く注文がこない**なんてザラです。彼らは作った後どうなるかについては興味がありませんからね。

1 集客した後の工程を固める

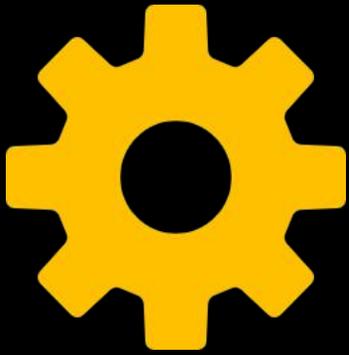


2 集客に取り組む



集客した後の工程を固めてから、集客に取り組むのが最短で成果を出す道です。集客、信頼関係をつくる、接客、販売といったそれぞれの工程を適切なWebツールを使って自動化していきます。





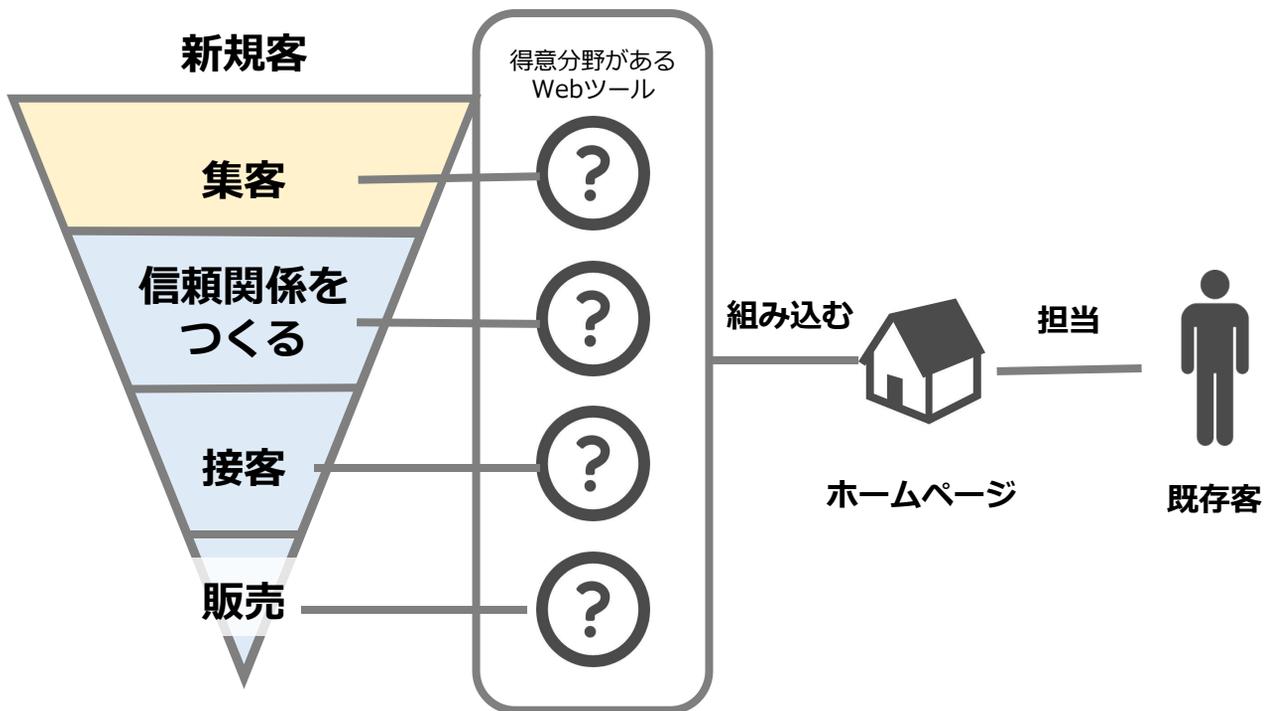
適切な

Webツールを知ろう

適切なWebツールを知ろう

「人と話すのが好き」「知らない人と話すのはちょっと苦手」と、人によって得意不得意があるように、**Webツールにも得意な分野と苦手な分野があります。**

ホームページの多くは、**既存顧客向けの内容で作られる**ため、**得意分野は「あなたのことを知ってるお客さんの対応※」**で、ネット集客の目的になることが多い**「新規客の獲得」は苦手**です。
※本レポートでは、あなたのことを知ってるお客さんを既存客と呼びます。



大手のように商品やサービス別にホームページを作れるなら話は別ですが、中小企業やスモールビジネスが商品別にホームページを作るのは、**予算面、管理面から考えたら現実的ではありません。**
既存のホームページはそのままに、**新規客の対応が得意な他のWebツールを組み込みましょう。**



適切なWebツールを知ろう

新規客の対応が得意なWebツールは

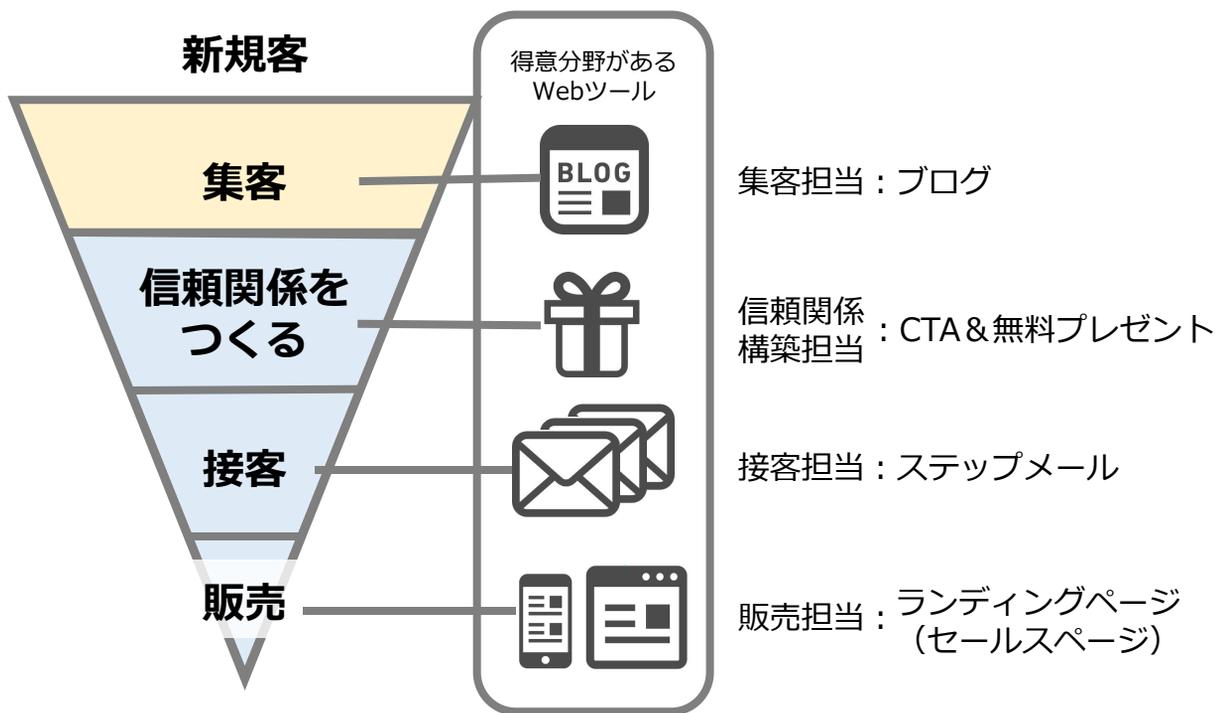
ブログ、CTA、ステップメール、ランディングページです。

4つのWebツールをホームページに組み込めば、

ネット集客の仕組みが出来上がります。

仕組みを組み込めば、

窓際族がエースになるくらい、ホームページの存在感がグッと上がりますよ。



CTA&無料プレゼント、ステップメール、ランディングページが売る仕組み。

ブログが集客数を増やす仕組みです。

それぞれのWebツールを詳しく見ていきましょう。



適切なWebツールを知ろう

新規客を獲得するためのWebツールたちをもう少し詳しく知っておきましょう。



ブログ

ブログはお客さんの悩みの解決や、
叶えたい願望に応える更新型のコンテンツ。
事例紹介やお客様の声といったものもブログに含みます。
商品に興味があるお客さんを集めるのが得意なWebツールです。



CTA
&
無料プレゼント

無料プレゼントは「試食」みたいなものです。
品質を知ってもらって、お客さんに判断してもらうのが目的です。
・「やるやん」と思ってもらえれば**大成功**。
・「自分には合わない」と思ってもらっても**成功**。
・「よく分からん」「物足りない」と思われたら**失敗**です。

コトウリのように専門性が高めのノウハウを提供している場合は、
どういった手法でやっているのかを知ってもらわないと、
検討の「け」の字も出てこないでしょう。
コンサル業など似たような業種や無形商材の方なら必須です。

CTAはお客さんに行動してもらう仕掛けのことです。
Call to Action（コールトゥーアクション）の頭文字です。
メルマガ登録のお礼として無料プレゼントを提供しています。

無料プレゼントは本PDFのような資料、メール講座、動画講座といった
様々な形がありますし、組み合わせてもOKです。
もちろんプレゼントの質が高ければ高い程、喜んでもらえます。



適切なWebツールを知ろう

新規客を獲得するためのWebツールたちをもう少し詳しく知っておきましょう。



ステップ
メール

ステップメールは、

お客さんを接客するのが得意なWebツールです。

無料プレゼントがメール講座の場合はステップメールが使われるので、信頼関係をつくる役割を担当することもあります。

シナリオをあらかじめ設定しておけば、メルマガ登録をきっかけに、決められた回数、伝えたい順番で情報提供ができます。無料プレゼント（話を聞いてもいいよ）からランディングページ（提案）までに、知っておいて欲しいことや、伝えておかないといけないことを伝えて、**お互いの認識違いを防ぐのが目的**です。

ステップメールが終わると、通常メルマガ配信に移行します。



ランディング
ページ

ランディングページ（LP）は、

商品を提案するのが得意なWebツールです。

（セールスページでも可）

縦に長いページを見たことはありませんか？

広告をクリックしたら、大体出てくるアレです。

広告とセットで使われている、更に昔から使われ続けているってことは、通常のページよりも成果が出やすいし、今も成果が出続けているってことです。成果検証済みの方法です。

目的はもちろん商品の販売です。



Webツールで分かることと評価ポイント

ブログ、無料プレゼント、ステップメール、ランディングページといったWebツールと仕掛けを利用することで、様々なことが分かります。

できるだけ多くのお客さんが**喜んで商品を購入する流れになることを目標**にして、各工程をチェックしながら修正していきます。

	分かること	評価ポイント
 ブログ	商品に興味を持っている人の中で どういう傾向の人を集めればいいのか が分かる。	テーマ別・記事別 アクセス数、平均滞在時間、無料プレゼントDL率 など
 無料 プレゼント	ブログ記事に集まった人の中で より強い興味を持っている人の割合 が分かる。	PDF、動画、メールといった形式別の DL率 。 DL形式別の 商品の購入率 など。
 ステップ メール	興味を持っている人に どういった順番でセールスすればいいか が分かる。	メールの到達率、開封率、クリック率、解約率。 商品の購入率など。
 ランディング ページ	モチベーションを高めた見込み客への 商談の成功確率 が分かる。	商品の購入率。 どこまで閲覧されたか。 構成や価格の妥当性など。



ネット集客のしくみ作り①

ネット集客のしくみが欲しいと思ったら、大きく分けて**4つの段階**を踏みます。

4つの段階は**全部で33工程**です。次ページに概要を記載しています。

1 仕組みの中身（素材）を作る

あなたの
思い

商品の
情報

売れるまでの
ストーリー

2 素材を加工してWebツールで使えるようにする



テキスト



資料



画像



動画



企画



ライティング



撮影

3 Webツールを作って、加工した素材を組み込む



ホームページ



ブログ



無料
プレゼント



ステップ
メール



ランディング
ページ

4 運用する



無料集客



有料集客



仮説・検証・改善



ライティング



分析



ネット集客のしくみ作り②

(1) 仕組みの中身（素材）を作る

- ①あなた独自の価値をカタチにする（テキスト、画像、動画など）
- ②理想の顧客を誰にでも分かるように書き出す（ペルソナの作成）
- ③理想の顧客を抽象化して、
理想の顧客になる前の人物像（あなたのことを知らないお客さん）をつくる
- ④あなたのことを知らないお客さんが理想のお客さんになるまでのストーリー（売れるまでのストーリー）を脚本にする

(2) 素材を加工してWebツールで使えるように準備する

- ⑤①を元に固定ページのコンテンツ案とテキスト内容、必要な画像などを用意する。
- ⑥①～④を元にランディングページ向けのセールスレターを作成する。
- ⑦③を元にきっかけになる無料プレゼントを作成する。
- ⑧⑥と⑦の溝を埋めるための情報を書き出して、ステップメール用のシナリオを作成する。
- ⑨①～④を元にキーワードを選定して、悩みの種別に仕分けする。
- ⑩悩みの種別が商品に近い順番でライバルチェックを実施。勝てそうなものから取り組む。

(3) 仕組みを作って加工した素材を組み込む

- ⑪ドメインを取得する
 - ⑫サーバーを契約する
 - ⑬ドメインとサーバーを紐づける
 - ⑭サーバーからワードプレス（以下WP）をインストールする
 - ⑮WPの初期設定をする
 - ⑯WPにプラグインをインストールする
 - ⑰プラグインの初期設定をする
- ・・・次ページへつづく・・・



ネット集客のしくみ作り③

- ⑱ WPのデザインテーマを選択する
- ⑲ 固定ページで必要なページをつくる
- ⑳ ランディングページを作る
- ㉑ メルマガスタンドを契約する
- ㉒ ステップメールのシナリオを登録する
- ㉓ オプトインページを作ってメールアドレスの登録フォームを埋め込む
- ㉔ CTAを作って、ホームページへ設置する
- ㉕ 必要な機能（ネットショップ、予約機能、会員機能）を組み込む
- ㉖ 相性の良いSNSアカウント（Facebook、Twitter、Instagram、LINEなど）を取得する
- ㉗ SNSアカウントのフォローボタンをホームページに組み込む
- ㉘ Googleアナリティクス、サーチコンソールの設定をする
- ㉙ デザインのカスタマイズをする

(4) 運用する

- ⑳ 広告を出す
 - ㉑ ブログを書く
 - ㉒ 検証する
 - ㉓ 全体の中で詰まっている部分を見つけて改善テストする
- 以後㉑～㉓を繰り返す

以上の33工程がコトウリ式のネット集客の仕組みづくりの全手順です。
実際の手順をそのまま書いているため、専門用語が入っています。
分かりにくい部分があってもご容赦下さい。

あなたに主体性がないと難しい部分もありますが、コトウリは(1)～(4)の工程をお手伝いしています。特に、(2)と(3)についてはほぼ委託して頂くことが可能です。
(1)(2)は動画セミナーで解説しています。楽しみにしておいてください。



コトウリが提供する3つのサービス

コトウリが提供しているのは、
あなたが自分自身の力で、インターネットから新規のお客さんを獲得できる
ようになるために必要な3つのサービスを提供しています。

Web ツールの 制作



集客用ツールを組み込んだホームページの制作や、既存サイトにツールを組み込むための部分リニューアルや全面リニューアル。
ステップメールだけ、ランディングページだけといった部分的な組み込みのお手伝いもしています。

Web ツールの 中身の制作



オンライン取材であなたの良さを引き出して、テキスト化。あなたにとって最善のプランニングを実施します。撮影やライティングのお手伝いも可能です。

自分で 生み出す トレーニング



セミナーやワークショップ、個別コンサルティングサービスでWebツールを使いこなすためのトレーニングを提供しています。各種Webツールの判断基準や改善方法、ライティング技術などを覚えて、実践して頂くプログラムです。

あなたが自分でやると時間がかかってしまう部分を選んで、
[無料で相談する](#)からお声がけ下さい。

