



地方工務店（地域密着型）

友だち100人未満でも
売上1億円アップを
実現した顧客教育術

ステップ配信で丁寧な顧客教育を徹底。クリック分析で顧客の興味を可視化し、1年8ヶ月で4組の成約・売上約1億円アップを達成しました。

💡 「数」より「質」が重要な理由



量重視
1,000人
無関心な
フォロワー多数



質重視
<100人
熱量の高い
見込み客のみ

⚙️ 活用方法 — どのように使ったか

- 1 シナリオ配信（ステップ配信）で顧客教育：友だち追加後に自動でシナリオ配信を開始。「家づくりの基礎知識」「工法の違い」「資金計画」など段階的に情報提供し、購買意欲を育成。
- 2 既存コンテンツをLINEで再利用：自社サイトのブログ記事や動画をLINEで配信。コンテンツ制作コストを最小化しながら、継続的な情報提供を実現。
- 3 クリック分析で興味を可視化：配信コンテンツのクリック率を分析し、「どの顧客が何に興味を持っているか」を把握。タイミングを見計らって個別アプローチ。

📋 コンテンツ再利用×ステップ配信フロー



📊 成果 — 数字で見る効果



売上増加額

約1億円導入1年8ヶ月
で達成

成約件数

4組友だち100人
未満で実現

友だち数

<100人少数精鋭の
質重視リスト

🎯 成功の3つのポイント

段階的な
顧客教育クリック分析
で興味把握量より質の
リスト管理

💡 募集人へのヒント

✨ あなたの営業に活かすポイント

友だちの「数」よりも「質」が重要です。少数の見込み客に対して丁寧な情報提供を行うことで、高単価商材（保険・住宅・資産運用）の成約に繋がります。

「どんな情報に反応したか」をクリック分析で把握し、最適なタイミングで個別アプローチしましょう。

✅ 今すぐできる実践ステップ

- 1 既存のブログ・動画・資料をLINEで再配信。「保険の基礎知識」「見直しのタイミング」など教育コンテンツを段階的に送る
- 2 配信コンテンツのクリック率を確認。「医療保険の記事をクリックした人」には医療保険の提案を優先するなど、興味に合わせたアプローチを実施
- 3 少数の質の高い見込み客リストを大切に育てる。1,000人より100人の熱量の高いリストの方が成約率が高い