



LINE公式アカウントを活用した

離脱防止対策のご提案



目次

Contents

1. なぜLINE公式アカウントが離脱防止に役立つのか

- ① 登録が簡単で、すぐ「友だち」になれるから
- ② 見込顧客リストとして活用できるから
- ③ LPとは違う視点で訴求できるから
- ④ LPに回帰する導線を設計できるから
- ⑤ 準顕在層の属性を把握できるから
- ⑥ 定期的にアプローチできるから

2. 離脱から再度CVまでのステップ

3. 弊社の強み

4. 費用

5. 運用までの流れ

1. なぜLINE公式アカウントが離脱防止に役立つのか



①登録が簡単で、すぐ「友だち」になれるから

ユーザ登録や資料請求フォームのように個人情報を入力する手間がないため、気軽にLINE登録してもらえる。

利用者数
9,500万人



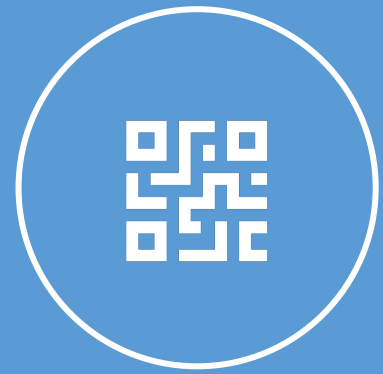
月間アクティブユーザ数

開封率
80%



当日中の開封率

登録方法
が「楽」



入力の手間が不要

1. なぜLINE公式アカウントが離脱防止に役立つのか

②見込顧客リストとして活用できるから



LP・SNSから誘導 >>>

広告経由でLPに着地したユーザが離脱前に獲得できれば「無償でリード」獲得



紙媒体から誘導 >>>

パンフ・封筒・名刺等にQRを印刷しLINEに誘導できれば「無償でリード」獲得



店頭から誘導 >>>

客席・レジ横・看板等にQRを印刷しLINEに誘導できれば「無償でリード」獲得



購入者からも誘導 >>>

購入者からは感想や購入プロセスを収集して「売れる秘訣」を教えてください

見込顧客の育成

既存顧客解約防止

既存顧客ファン化

口コミ拡散

1. なぜLINE公式アカウントが離脱防止に役立つのか

③LPとは違う視点で訴求できるから



伝えたいコンテンツが伝わっていない

LPは縦に長いために序盤で離脱してしまうと、こちらが伝えたいコンテンツまでお客様が到達出来ていないという事が多々あります。



顧客の求めている情報が分からない

LP着地後の測定はヒートマップ等で確認することが可能です。しかし、離脱のポイントこそ把握できますが「**最も関心の高いコンテンツ**」が何なのか？等はなかなか把握できません。



リッチメニューで「伝える」+「測る」

リッチメニューを設置すれば、FVに全てのコンテンツをまとめる事が可能です。さらにどのコンテンツが1番閲覧されているかの「測定」が可能です。



1. なぜLINE公式アカウントが離脱防止に役立つのか

④ LPに回帰する導線を設置できるから



商品ラインナップをリッチに見せる

LINEで長いメッセージを送るのではなく、画像を効果的に使用し「次のコンテンツを見たいくなる」設計をします。縦動画の再生も可能です。



コンテンツ閲覧で「納得」→「回帰」

「詳細を見る」「もっと見る」ボタンを設置します。元々はLPから離脱したユーザでも、LINEのコンテンツを見ているうちに理解が深まった、という事は多々あります。

離脱から回帰、そしてCVへの導線をここで設置します。



1. なぜLINE公式アカウントが離脱防止に役立つのか

⑤ 準顕在層の属性を把握できるから



どこから来ているのか？

友だち追加用のQRコード・URLは媒体ごとに作成します。
LP用・SNS用・パンフ用とすることで「どの媒体から流入してきたか」を把握します。

定量データ の測定



いつ来ているのか？

週末が多いのか、深夜が多いのか、または季節毎の傾向はあるのか
を把握していきます。



何を見ているのか？

LINEに着地後、どのコンテンツを見ているのか？
何に1番関心を示しているのか？を把握していきます。

1. なぜLINE公式アカウントが離脱防止に役立つのか

⑤ 準顕在層の属性を把握できるから

定性データの測定



購入プロセスの把握

自社商品を知ったきっかけ、なぜ自社商品が必要だったのか？等のヒアリングを行います。



顧客満足度の把握

顧客対応、商品説明のわかりやすさ等をお客様から教えていただきます。



使用后感想の把握

実際に購入した、体験した方からも感想をヒアリングしていきます。

15:13

< + 🔍 ☰

弊社のサービスはどちらで知りましたか？

なぜ〇〇のサービスをさがしていましたか？

弊社のサービスで何が1番気になりましたか？

弊社以外のサービスで気になっているものはありますか？

購入を迷っている理由はなんですか？

回答する

1. なぜLINE公式アカウントが離脱防止に役立つのか

⑥定期的にアプローチできるから

メルマガ

LINE



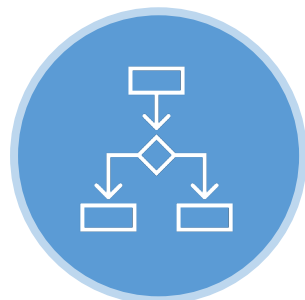
平均開封率

2.5~3.5%



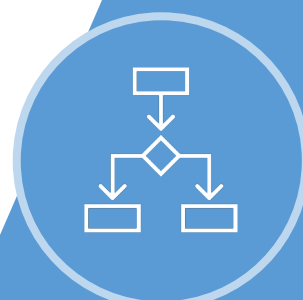
平均開封率

60~70%



セグメント配信

基本的には「一斉配信」で顧客属性別の配信はできない



セグメント配信

顧客の属性別に配信が可能



着信がわかりづらい

迷惑メール等に振り分けられて埋もれてしまう



着信がわかりやすい

開封後もリッチコンテンツを使えば内容も伝わりやすい

2. 離脱から再度CVまでのステップ

Step1
P2



離脱前にLINEに誘導する

サイトに友だち追加のCTAを配置して、リードの獲得(見込み顧客リスト)をプールしていく

Step2
P4



LPとは違う視点でアプローチする

リッチメニューやリッチコンテンツを効果的に使用して情報を発信していく

Step3
P6



顧客属性を収集する

定量的・定性的データを収集して、顧客を属性別に分類していく

Step4
P8



定期的にアプローチしていく

取得した顧客の属性にあわせて適切な情報を提供していく

3. 弊社の強み

1

設計と構築

システム会社ならではの設計と構築なので拡張性が高い。
また、LINEでデジタル会員証を発行し、自社の売上データと連動も可能。

2

数値の可視化と共有

日々データを更新しお客様と共有。またLINEのデータとGoogle広告、Analytics、御社データとの連動も可能。

3

業務のアウトソーシング

メッセージの配信や、アンケートの集計等、SNSへの投稿などを代行します。

4

初期費用**0円**

LINE公式アカウントの開設・設計・構築費用は一切かかりません。



4. 費用

ミニマム

¥ **9,800** 円/月(税抜)

まずは開設

- ・アカウント開設
- ・リッチメニュー作成
- ・メッセージ配信
- ・クーポン作成
- ・ショップカード作成



スタンダード

¥ **39,800** 円/月(税抜)

お客様とのやりとり

- 《ミニマムコース》に加え
- ・プロフィール設定
 - ・セグメント管理
 - ・ステップ配信
 - ・フォームアンケート
 - ・離脱防止POPアップ
 - ・定例MTG



プロフィット

¥ **98,000** 円/月(税抜)

本格的にCRM

- 《スタンダードコース》に加え
- ・トークアンケート
 - ・流入経路別測定
 - ・リッチメニュー切替
 - ・予約機能
 - ・商品決済機能
 - ・SNS投稿
 - ・メルマガ配信
 - ・マンガ制作



4. 費用

弊社以外の費用

メッセージ配信を行う場合で、無料配信枠を超過する場合はLINE社に対して費用が発生いたします。

	コミュニケーションプラン	ライトプラン	スタンダードプラン
月額固定費 (税別)	0円	5,000円	15,000円
無料メッセージ通数 (月)	200通	5,000通	30,000通
追加メッセージ料金 (税別)	不可	不可	~3円/通 ^{※2}

※1メッセージ通数は送付人数×メッセージ通数でカウントされます。1通あたり3吹き出しまで送付いただけます。

※2 追加メッセージの単価は配信数によって異なります。詳細は[こちら](#)からご確認ください。

5. 運用までの流れ



1 ヒアリング

商品・サービス内容や現状の課題等をお伺いいたします。
基本zoom等で実施しています。

2 サンプル提出

ヒアリング後3営業日でサンプルを作成し、ご提案いたします。

3 ご契約

サンプル確認後の契約となります。
ご入金確認後制作を開始いたします。

4 構築開始

LINE公式アカウントをお持ちでない場合はアカウント開設も代行いたします。
既にお持ちの場合は管理権限の付与をお願いいたします。

LINEからお問い合わせ



メールにてお問い合わせ

