

NOT ACTの壁を越える

# NOT ACT（行動しない）の壁を超える

- 見込み客は簡単には行動しない
- 「Not Read（読まない）」 「Not Believe（信じない）」 「Not Act（行動しない）」の中の**最後に重要**
- 行動してもらえないことはできなければ、読んでもらう・信じてもらうためにした努力がすべて台無し

# 見込み客の大原則

- 見込み客は忙しい
- 見込み客は腰が重い
- 見込み客は後回しにしたがる
- 見込み客は迷ったら行動しない
- 見込み客はリスクを取りたくない
- 見込み客は現状のままでいたい

# 行動してもらおうための3つの対策

- ① やってもらいたい行動を明確にする
- ② 行動へのハードルを下げる
- ③ 制限をつける

# 対策① やってもらいたい行動を明確にする

- 「○○をしてください」とはっきりと指示をする
- 原則、1種類の行動に絞る

「電話してください」「資料請求してください」と  
やってほしい行動をお願いします

## 対策② 行動へのハードルを下げる

- 実際の行動をしてもらう時に迷わないようにする  
(どこに連絡をすればいいの?)
- 行動を複雑にしない

EFO (エントリーフォームオプティマイゼーション)

「メールアドレス」 「名前」 「問い合わせ内容」

## 対策③ 制限をつける

- 制限がなければ人はどんどんと後回しにする
- そして忘れる...
  - ①時間の制限（○日まで）
  - ②数の制限（何名・何個）

## 番外編：魅力的なオファーを用意する

- どんなテクニックを駆使しても、欲しくないものは欲しくない
- メリット・ベネフィットが端的に明確にわかるオファーを用意する（フロントエンド）
- 他との違いがすぐにわからなければ、それは見込み客にとって「他と同じもの」だということ



**最後の壁を越えたら  
ようやく成約**