

クリックが取れても売れないときに見る、 動画・LP・営業の接続

— 制作会社のノウハウを、社員が再現できる運営の仕組みへ。

クリックの先を、ひと続きの体験として見る。

動画

何を期待してクリックしたか

LP

期待に対応する説明があるか

フォーム

必要な行動を完了できるか

営業

期待と条件を引き継げているか

LPは広告から移動する案内ページです。クリック数だけで、購入や受注の原因を判断しません。

入口とその先をそろえると、**直す場所を見つけやすくなります。**

最初に、どこから数字が変わったかを確認める。

配信

費用、表示、クリックの変化

到達

LPの閲覧や読み込みの状態

行動

入力開始、完了、購入の状態

接続

連絡、商談、受注までの状態

各数値の定義・期間・計測方法をそろえます。別の集計値を単純に差し引いて離脱と決めません。

段階を分けて見ると、**思い込みを減らせます。**

成果が少ないときは、計測の動作から点検する。

動作

ページとフォームを実機で確認

記録

テストの成果が記録されるか

重複

同じ行動を重ねて数えていないか

時差

受注までに必要な時間を見たか

テストは担当者が管理するデータで行い、実際の顧客対応と混ざらないようにします。

数字の土台が確かなら、**制作の判断**に集中できます。

動画の約束を、LPの最初の説明と合わせる。

動画の言葉

何ができると伝えたか

LPの入口

同じ商品と価値を説明するか

対象条件

誰が利用できるか分かるか

次の行動

クリック後に何をするか分かるか

強い表現で呼び込んでも、条件が変わったように見えると期待とのずれが生まれます。

同じ約束を受け止める導線をつくりましょう。

制作実務と育成実務を、 同じ流れで教えられる。

ショート動画屋さんは、広告、SNS運用、通販、営業、採用など目的の異なる動画を
200社以上・3,000本以上制作してきました。

ディレクター・構成・撮影・編集を分け、複数人で速く品質を揃える制作フローを運用しています。

制作フロー（役割を分けて、速く品質を揃える）

ディレクター

目的・ターゲット・
企画の方向性を
決める

構成

台本・構成案を
作成する

撮影

構成に基づき
撮影する

編集

カット・テロップ・
BGMなどを整え
仕上げる

内製化支援での引き継ぎ

実際に制作へ携わる担当者が、
この流れを企業の人員・目的・
頻度に合わせて移します。

実際の流れをそのまま社内で再現し、**制作を続けられる体制**をつくりましょう。

LPでは、判断に必要な情報の不足を探す。

対象

自分に合うサービスか

内容

何をどこまで提供するか

条件

価格、期間、利用の前提

判断材料

手順、具体例、よくある質問

架空の成果や曖昧な実績で不足を埋めず、確認済みの説明を追加します。

読む人が確かめたい順番で、**情報をそろえましょう。**

フォームは、入力目的と負担を点検する。

項目

今回の受付に本当に必要か

説明

入力目的と次の流れが分かるか

操作

スマートフォンで完了できるか

完了後

受付と今後の案内を確認できるか

項目を減らすことだけを目的にせず、受付後に必要な対応とのバランスを見ます。

申し込みから対応まで、**迷わず進める形**にしましょう。

問い合わせの質は、具体的な条件で言葉にする。

対象の一致

提供できる相手か

相談の内容

解決できる課題か

期待の一致

動画の説明とずれていないか

対応の状態

連絡や日程調整ができたか

担当者の印象だけで良い・悪いと分けず、事業に必要な確認項目を共有します。

同じ基準があると、広告と営業で話し合いやすくなります。

営業へ、見てきた動画と案内内容を引き継ぐ。

入口

動画番号と伝えた訴求

案内

資料、価格、対象条件の版

確認事項

最初に合わせたい期待

結果

相談内容と進まなかった理由

顧客情報は必要な担当者に必要な範囲で共有し、閲覧権限と保管先を管理します。

入口の文脈が伝わると、**自然な会話**につながります。

失注や離脱の理由を、事実と仮説に分ける。

事実

本人が伝えた条件や理由

観察

どの段階で止まったか

仮説

何が伝わっていなかったか

確認

次の説明や質問で確かめること

連絡が取れないだけで価格が原因と決めるなど、確認していない理由を断定しません。

分かっていることから、**小さな改善**を選びましょう。

制作と分析の間に、責任の空白をつくらない。

制作担当

仮説と変更点を残す

運用担当

配信条件と計測状態を確認

LP担当

説明と入力動作を点検

営業・事業担当

相談の質と結果を戻す

兼務しても、確認する人と次の判断をする人は明確にします。

同じ流れを見られるチームが、改善を続けやすくします。

一度の改善では、**変える場所**を絞る。

動画を直す

期待や対象の伝わり方

LPを直す

説明や条件の不足

フォームを直す

入力と完了のつまずき

営業を直す

初回対応と情報の引継ぎ

複数箇所を同時に変える場合は記録し、結果を一つの変更だけの効果と説明しません。

原因の仮説に合う場所から、**確かめていきましょう。**

一枚の接続表で、担当の境目を見えるようにする。

接続表に残す項目

- 動画番号と伝えた約束
- LP・フォームの版と確認日
- 受付後の担当と対応の流れ
- 段階ごとの件数と定義
- 次に直す箇所と確認する日

個人情報を含む顧客記録と、企画を共有する改善表は分けて管理します。

同じ表を見ながら、部門を越えて改善しましょう。

週次では、数字と現場の言葉を一緒に振り返る。

数字

段階ごとの変化と分母

現場

よく出た質問や期待のずれ

判断

計測、説明、対応のどこを直すか

次回

変更内容、担当、確認日

短期間の変化だけで成果を断定せず、受注までの時間と比較条件を添えます。

動画の学びを、事業の**次の一手**へつなげましょう。

動画の先までつなげて、改善の道筋をつくろう。

今日決める5つ

- 今回見る成果と段階の定義
- 動画とLPで共通にする約束
- フォームの動作確認担当
- 営業へ渡す情報と戻す結果
- 最初に直す一箇所と確認日

ショート動画屋さんの内製化支援では、貴社に合う役割・手順・改善方法を一緒に設計します。

自社の内製範囲を相談する