

ステップメール攻略講座

いわさきじゅん

ステップメールって難しい

- **1通1通に丸一日かける**
- **心理をくすぐるような文章を書く**
- **100万円以上かけてローンチを行う**

安心してください

伝えるべきことを正しい順番で

伝えるだけなんです

**「これだけやればいい」
というステップメールに関する
最低限の攻略方法をお伝えします**

**ぜひ、今日からできる
ステップメールの
施策を取り入れてみてください**

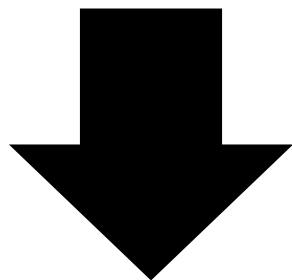
ステップメールとは？

ステップメールの課題

- ➡ ステップメールの役割がイマイチわからない
- ➡ ステップメールの書き方がわからない
- ➡ ステップメールで売上が上がるイメージが湧かない

ステップメールの課題

メールで商品が売れない



お客さんが**売り込まれている**と感じている

売り込まないためのポイント

1. 欲しいと思っている人だけに売る
2. あなたの理念や想いに共感してもらう
3. お客様さんに能動的に選んでもらう

お寿司とハンバーガー理論



売り込まないための3つのポイント

1. 欲しいと思っている人だけ売る
 - a. ターゲットの悩みを解決してあげる
 - b. いきなり商品を手ろうとしない

➡**教育**が必要

売り込まないための3つのポイント

2. あなたの理念や想いに共感してもらう
 - a. 将来の夢やビジョンを伝える
 - b. 「何となく好き、何となく良い」が大切
- ➡流行に流されない**強み**となる

売り込まないための3つのポイント

3. お客様に能動的に選んでもらう
 - a. 最終判断はお客様に委ねる
 - b. 判断の基準となる情報を教える
- ➡ **先生**のポジションを確率

ステップメールとは？

- 予め設定されたシナリオが自動で配信される仕組み
 - ◆ 正しい順番で見込客の教育が可能
 - ◆ 最初に一回設定すれば自動でセールスまで行っていく
れる

ステップメールとは？

正しい順番で情報提供

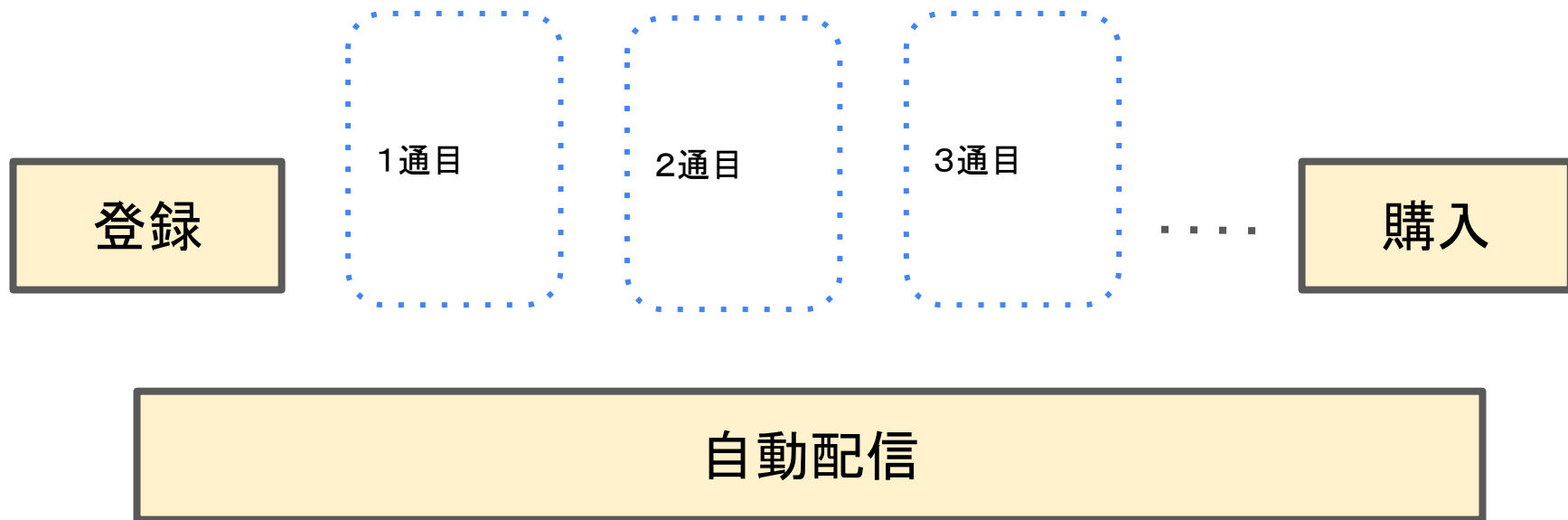


「欲しい」と思ってもらう



自然に買ってもらえる

ステップメールとは？



ステップメールとメルマガの違い

➤ ステップメール

- 予めシナリオを組み、自動で配信
- 主に商品を販売する目的で送る

➤ メルマガ

- その都度書く
- 定期的な接触の目的で送る

メールによる教育3つのステップ

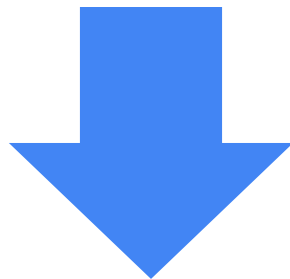
1. 認知していない人に新しい世界を教える
2. 見込み客を顧客に育てる
3. 優良客、ファンに育てる

メールによる教育3つのステップ

1. 教育された見込み客は...
 - a. 4倍～10倍の反応率を生み出す
 - b. 購入率が20%アップする
- ➡肝心なのは既存客フォロー

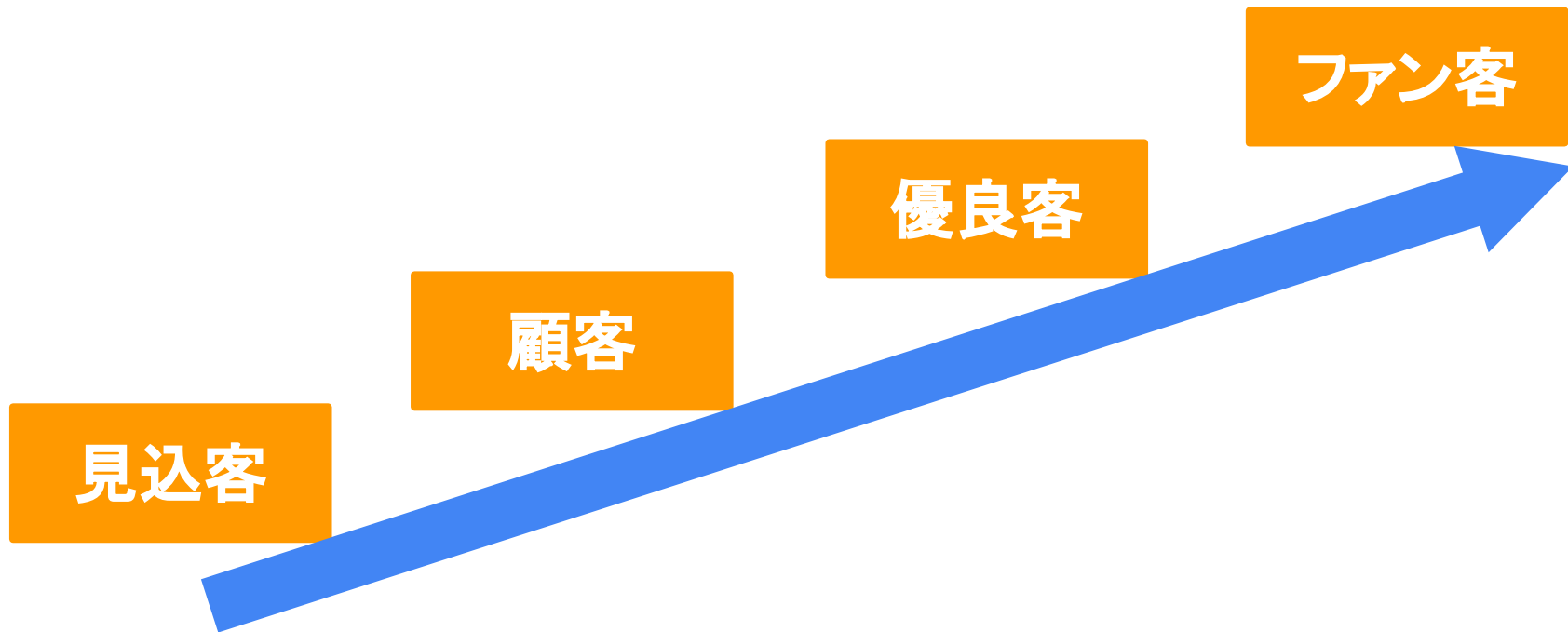
顧客獲得コスト

新規客獲得コストは通常の5倍～10倍



費用対効果を考えて施策を打つ必要がある

顧客の4段階



セールス型ステップメール

1. 見込み客を顧客化する

a. 無料オファー商品を決める

b. フロントエンド商品を決める

➡コンサル型ビジネスあれば**セミナー**へ誘導するパターンが王道

セールス型ステップメール

1. **無料オファーとフロントエンドの関連性が重要**
 - ➡ 違和感を感じると購入に踏み込めない
2. **教育を行うことが目的**

セールス型ステップメール

ファーストアクション
(無料オファー)

資料請求
メール講座
動画講座
小冊子
電子書籍

見込客

セールス型ステップメール

商品購入
(主にフロント商品)

セミナー
講座
勉強会
その他コンテンツ

顧客

サポート型ステップメール

1. 情報提供を行い優良客、ファン客に育ててもらおう
 - a. ターゲットの役に立つ情報を発信する
 - b. 情報提供をメインにする

サポート型ステップメール

1. 情報提供の例

- a. 専門的なノウハウ
- b. よくある質問
- c. ケーススタディ
- d. 成功事例

サポート型ステップメール

商品購入
(主にフロント商品)

セミナー
講座
勉強会
その他コンテンツ

顧客

サポート型ステップメール

商品購入
(主にバック商品)

高額講座
塾
養成講座
コンサルティング
会員制

優良客
ファン客

ステップメールの使い分け

1. セールス型ステップメールは**新規顧客獲得**を大切にしているビジネス
 2. サポート型ステップメールは**既存客フォロー**を大切にしているビジネス
- ➡基本的には2つとも使いこなす

サポート型ステップメール

登録

購入

購入

セールス型ステップメール

サポート型ステップメール

移行

ひとり経営者のビジネスモデル

売上をあげる方程式

客数

×

客単価

×

購買頻度

新規客

×

単価アップ

×

間隔の短縮

既存客

×

点数

×

回数の増加

顧客からみた3つのビジネスモデル

1. 「品質型」ビジネスモデル
2. 「関係性型」ビジネスモデル
3. 「便利型」ビジネスモデル

顧客からみた3つのビジネスモデル

1. 品質型ビジネスモデル

- a. 単価が高い
- b. 顧客を絞り込む
- c. プロ、本物感

➡取り組む施策は「**客単価アップ**」

顧客からみた3つのビジネスモデル

2. 関係性型ビジネスモデル

- a. 顧客との関係性を重視
- b. 既存客をフォローする
- c. 個別対応、カスタマイズ

➡取り組む施策は「**頻度の向上**」

顧客からみた3つのビジネスモデル

3. 便利型ビジネスモデル

- a. 単価が安い
- b. 新規客を増やす
- c. お手軽、どこでも買える

➡取り組む施策は「**客数アップ**」

マーケティングの3原則

集客

教育

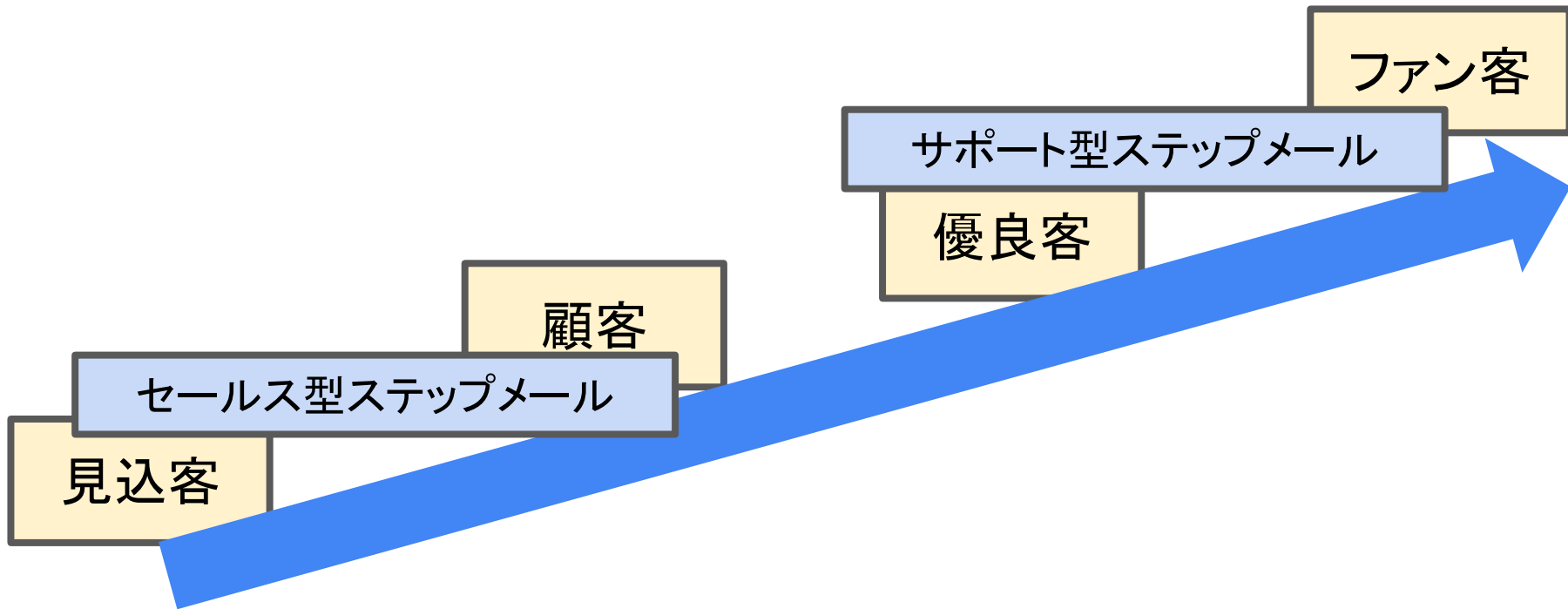
販売

1. 必ずこの順番で行う
2. 見込客にかまってあげる事を忘れない

マーケティングの4段階

1. 見込客を集める
2. 見込客を顧客化する
3. 顧客を優良客化する
4. 優良客からファンになってもらう

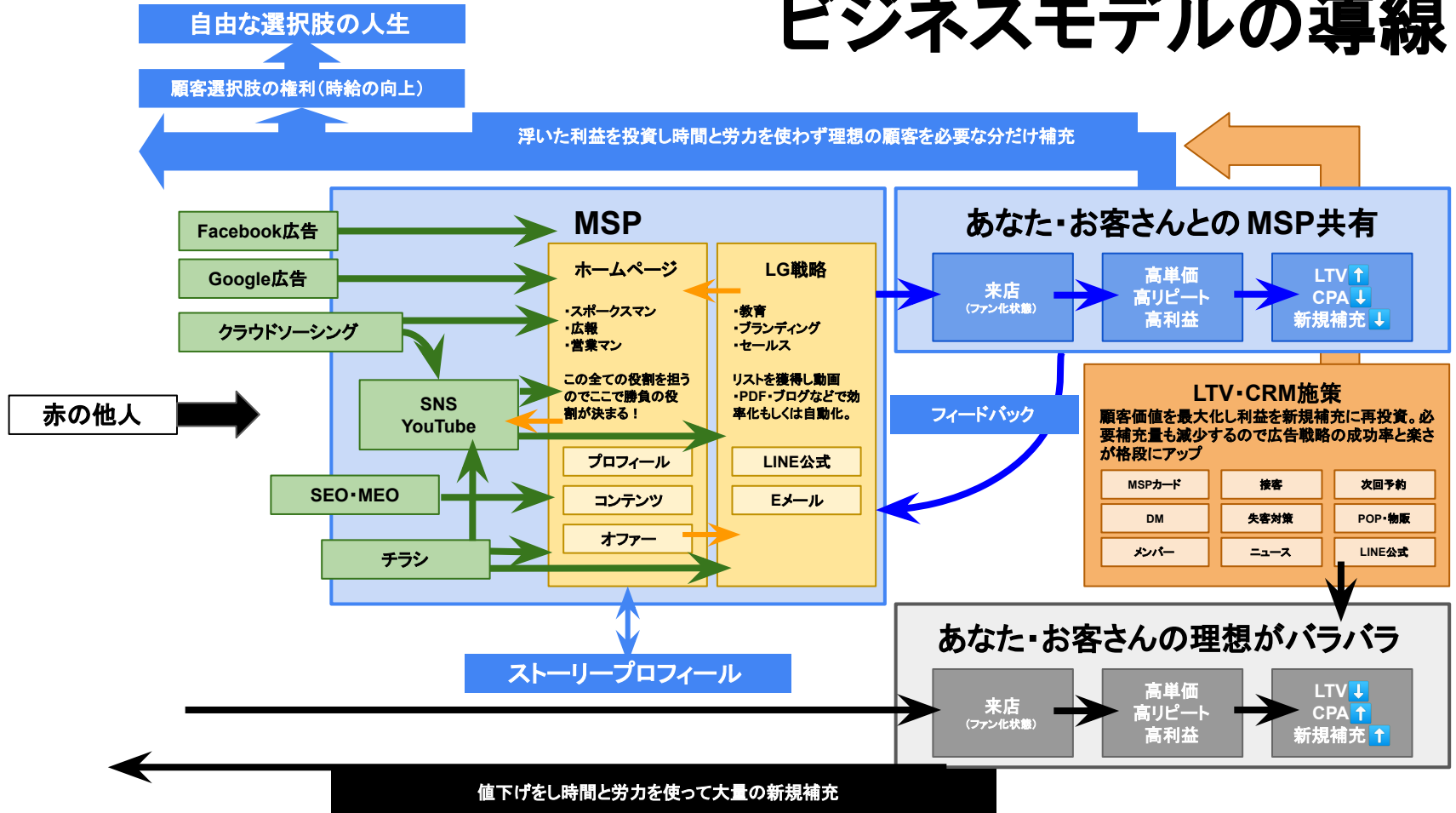
マーケティングの4段階

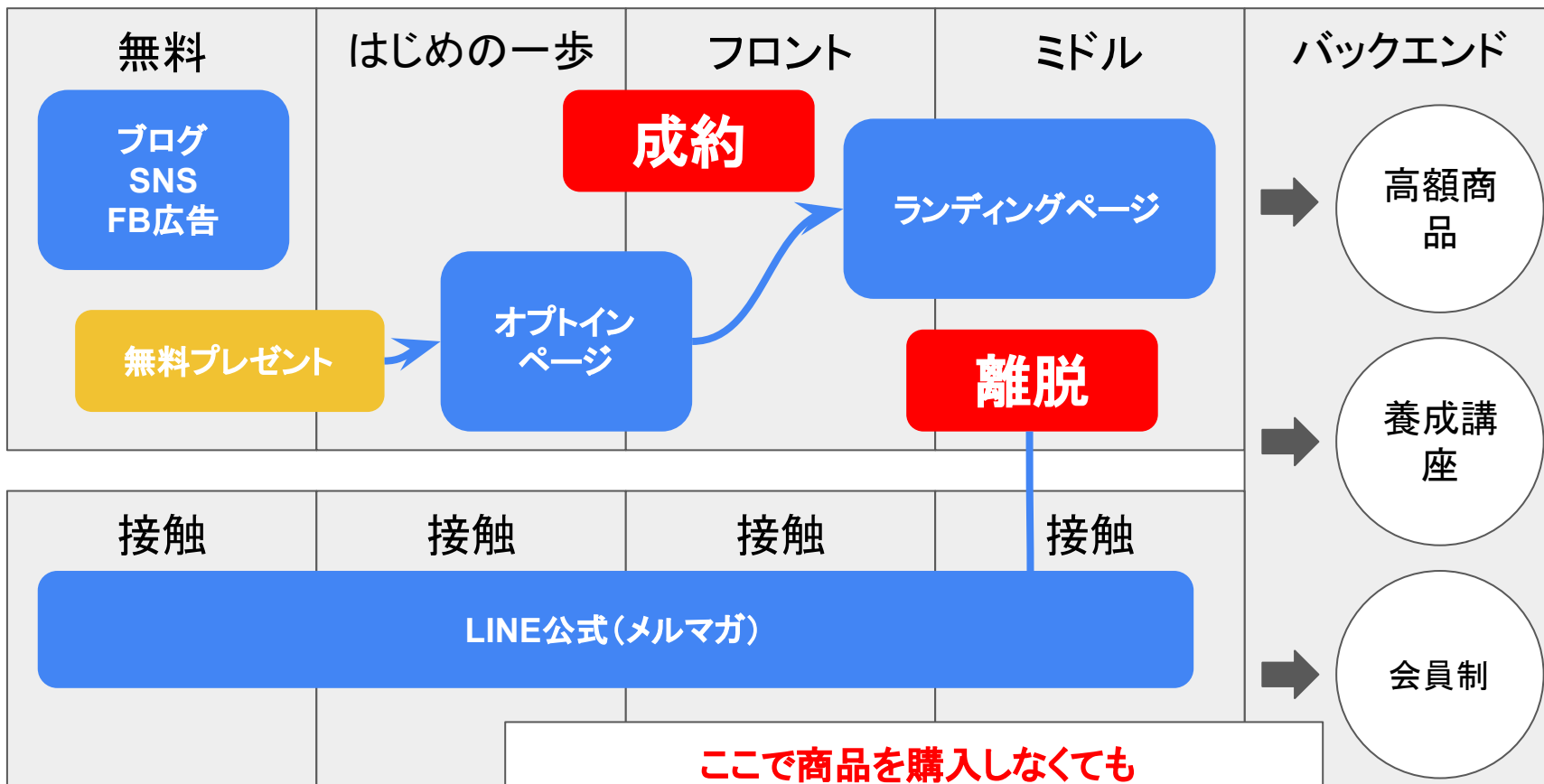


ステップメール活用の注意点

1. ビジネス全体で**どの部分で使うか**を常に確認
2. 過度な仕組み化を回避
3. 適切な順番で送信

ビジネスモデルの導線





**ここで商品を購入しなくても
メルマガで接触を保ち、再度案内する**

セールス型ステップメールの前提

1. 無料オファーに登録してもらう
2. ステップメールで教育を行う
3. 最終的に有料商品を購入してもらう

無料オファーの基本ポイント

1. 無料オファーの例

- a. メール講座
- b. 動画講座
- c. 電子書籍(e-book)
- d. 小冊子
- e. DVD
- f. 音声ファイル(オーディオブック)

セールス型ステップメール テンプレート

セールス型ステップメールテンプレート

1. 基本ポイント

- a. 毎日配信する
- b. 登録日とセールス日を合わせる
- c. ステップメールの後は通常メルマガに自然と移行する

セールス型ステップメールテンプレート

1. 興味
2. 目的、理由
3. ベネフィット+自己紹介
4. 先入観
5. 先入観の落とし穴
6. 先入観への反論+理由
7. 予告
8. 商品・サービスの紹介
9. Q&A① +ベネフィット
10. Q&A② +ベネフィット
11. サービス提供する理由
12. 証拠、実績
13. 社会的証明、限定性
14. お礼、まとめ+特別プレゼント

1通目 興味

1. 1通目は自動返信メール(挨拶メッセージ)
2. 開封率は1通目が1番高い
3. 他とは違う切り口、考え方というニュアンスを伝える
⇒ 興味を持ってもらう
4. 何かしらの行動をとってもらう
例) アンケート、ファイルダウンロードなど

興味の文章例

この度は〇〇に登録いただきありがとうございます。

この〇〇では〇〇というノウハウについてお伝えします。

今回の〇〇によってこれまで、あなたの考え方が180度変わります。

この〇〇を活用する事で、〇〇というベネフィットが手に入ります。楽しみにしててくださいね。

〇〇については以下よりダウンロードしてお使いください。

➡URL

セールス型ステップメールテンプレート

1. 興味
2. **目的、理由**
3. ベネフィット+自己紹介
4. 先入観
5. 先入観の落とし穴
6. 先入観への反論+理由
7. 予告
8. 商品・サービスの紹介
9. Q&A① +ベネフィット
10. Q&A② +ベネフィット
11. サービス提供する理由
12. 証拠、実績
13. 社会的証明、限定性
14. お礼、まとめ+特別プレゼント

2通目 目的、理由

1. ステップメールの目的と理由を伝える
2. ノウハウを公開する
 - ➡ ノウハウは順序立てて伝える
3. 最終的に売る商品を予告する

目的、理由の文章例

この〇〇では〇〇についてお伝えしていきます。

無料で提供する理由は〇〇だからです。← 理念、ビジョンを絡める

また、この講座の最後では〇〇(有料商品)という商品についても紹介しますので楽しみにしてください。

〇〇(有料商品)では多くの方に喜びの声をいただいております。

〇〇をまだダウンロードしていない方はこちら方どうぞ

⇒URL

これでは早速ノウハウについてお送りしていきます。

セールス型ステップメールテンプレート

1. 興味
2. 目的、理由
3. **ベネフィット+自己紹介**
4. 先入観
5. 先入観の落とし穴
6. 先入観への反論+理由
7. 予告
8. 商品・サービスの紹介
9. Q&A① +ベネフィット
10. Q&A② +ベネフィット
11. サービス提供する理由
12. 証拠、実績
13. 社会的証明、限定性
14. お礼、まとめ+特別プレゼント

3通目 ベネフィット+自己紹介

1. 無料オファーで得られるベネフィットを伝える
2. 自己紹介で何者か明確にする
3. 理念やビジョンを伝える

自己紹介テンプレート

1. 現在の取り組み、業務内容
2. 過去のできない自分、失敗談
3. できるようになった転換点
4. その転換点の鍵が今の内容



ベネフィット＋自己紹介の文章例

〇〇では〇〇のようなことをあなたにお伝えしたいと考えております。

この〇〇を学んでいただくことで〇〇と言うようなベネフィットが手に入ります。

〇〇をまだダウンロードをしていない方はこちらからどうぞ

➡URL

では本日もノウハウを公開していきます。

ベネフィット＋自己紹介の文章例

現在、私は〇〇という取り組みをしています。

私は現在この仕事をしているのは、過去に〇〇という経験をしたからなんです。

その状況を救ったのが〇〇なんです

今回の〇〇では、そんな経験から得たエッセンスを余すことなくお伝えしようと思っています。

セールス型ステップメールテンプレート

1. 興味
2. 目的、理由
3. ベネフィット+自己紹介
- 4. 先入観**
5. 先入観の落とし穴
6. 先入観への反論+理由
7. 予告
8. 商品・サービスの紹介
9. Q&A① +ベネフィット
10. Q&A② +ベネフィット
11. サービス提供する理由
12. 証拠、実績
13. 社会的証明、限定性
14. お礼、まとめ+特別プレゼント

4通目 先入観

1. 多くの人が考える一般論を考える
2. 「うん、そうそう」とうなずけるような内容にする

先入観の文章例

〇〇という悩みや問題を解決しようとする際に、多くの人は

1. 先入観1
2. 先入観2
3. 先入観3

というようなことをするかもしれません。

でも実は、これらの方法には落とし穴があるんです。

セールス型ステップメールテンプレート

1. 興味
2. 目的、理由
3. ベネフィット+自己紹介
4. 先入観
- 5. 先入観の落とし穴**
6. 先入観への反論+理由
7. 予告
8. 商品・サービスの紹介
9. Q&A① +ベネフィット
10. Q&A② +ベネフィット
11. サービス提供する理由
12. 証拠、実績
13. 社会的証明、限定性
14. お礼、まとめ+特別プレゼント

5通目 先入観の落とし穴

1. 一般的な先入観の問題点を並べてみる
2. 先入観を続けた結果をイメージしてもらう
3. 「自分はそうなりたくない」と感じてもらう

先入観の落とし穴の文章例

前回、〇〇という悩みや問題を解決しようとする際に多くの人は

1. 先入観1
2. 先入観2
3. 先入観3

というようなことをするとお伝えしました。

しかし、これらのやり方には大きな問題があるのです。
それは〇〇ということです。

問題点1:

問題点2:

問題点3:

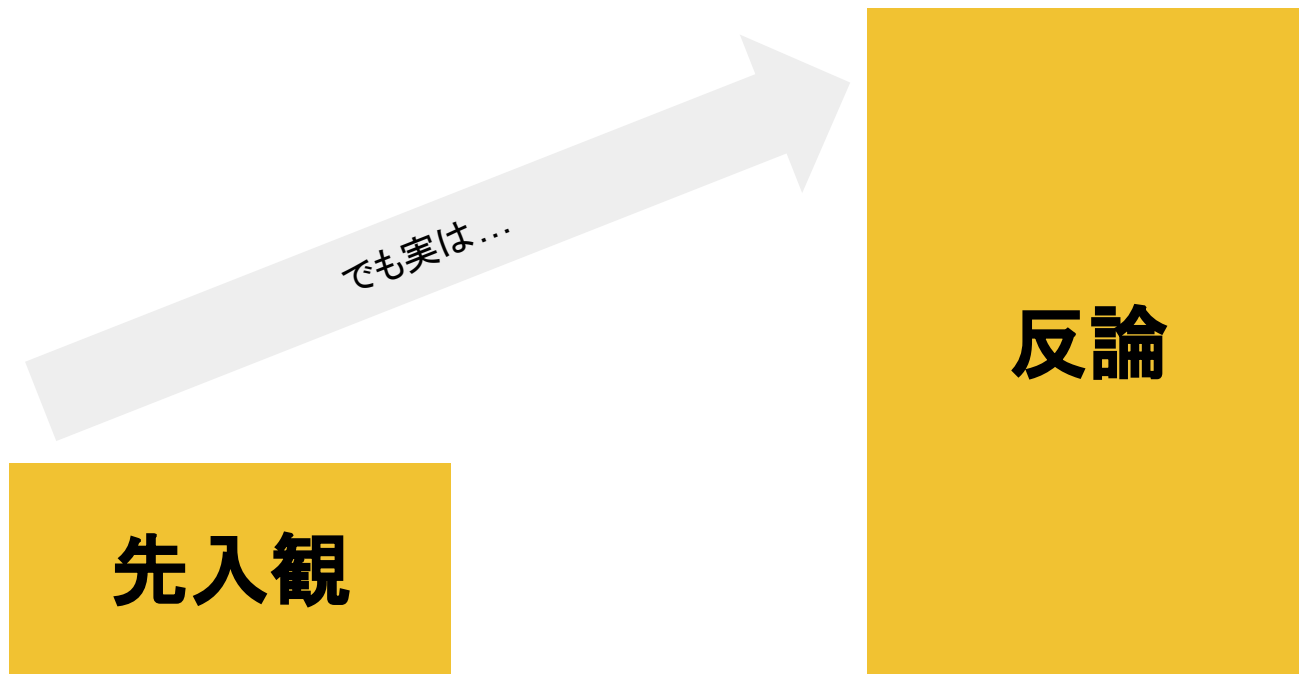
セールス型ステップメールテンプレート

1. 興味
2. 目的、理由
3. ベネフィット+自己紹介
4. 先入観
5. 先入観の落とし穴
6. **先入観への反論+理由**
7. 予告
8. 商品・サービスの紹介
9. Q&A① +ベネフィット
10. Q&A② +ベネフィット
11. サービス提供する理由
12. 証拠、実績
13. 社会的証明、限定性
14. お礼、まとめ+特別プレゼント

6通目 先入観への反論+理由

1. 一般的な先入観と自社の考えの重要な違いを伝える
2. なぜ先入観だとうまくいかないかを伝える
3. 「先入観」ではなく「反論」という言い方をする

ギャップで人は興味が湧く



先入観への反論＋理由の文章例

前回、多くの方は〇〇という問題を解決するために

1. 先入観1
2. 先入観2
3. 先入観3

というようなことをしてしまうとお伝えしました。

でも、実はこれらの方には〇〇という大きな問題があることもお伝えしました。

〇〇という問題を解決するのに本当に必要なのは(先入観)ではなく(反論)なんです。

➡詳細説明

セールス型ステップメールテンプレート

1. 興味
2. 目的、理由
3. ベネフィット+自己紹介
4. 先入観
5. 先入観の落とし穴
6. 先入観への反論+理由
7. 予告
8. 商品・サービスの紹介
9. Q&A① +ベネフィット
10. Q&A② +ベネフィット
11. サービス提供する理由
12. 証拠、実績
13. 社会的証明、限定性
14. お礼、まとめ+特別プレゼント

7通目 予告

1. 次に案内する商品の予告をする
2. 無料オファーを通じて、あなたへの信頼が大切
3. 次に案内する有料商品(フロント商品)で得られるベネフィットを伝える

予告の文章例

ここまでの〇〇はいかがだったでしょうか？

〇〇をしっかりとやっていただくことで〇〇という状態になりますので、きちんとやってみてください。

また、先日簡単にご紹介した、〇〇(有料商品)については、次回詳しくご説明します。

それでは明日、楽しみにお待ちしております。

セールス型ステップメールテンプレート

1. 興味
2. 目的、理由
3. ベネフィット+自己紹介
4. 先入観
5. 先入観の落とし穴
6. 先入観への反論+理由
7. 予告
- 8. 商品・サービスの紹介**
9. Q&A① +ベネフィット
10. Q&A② +ベネフィット
11. サービス提供する理由
12. 証拠、実績
13. 社会的証明、限定性
14. お礼、まとめ+特別プレゼント

8通目 商品・サービスの案内

1. セールス用ランディングページ案内する
2. 目的はURLをクリックしてもらうこと
3. 希少性で演出する

例) 7日間限定、先着30名限定

商品・サービスの案内の文章例

大変お待たせいたしました。

〇〇(有料商品)のご案内です

➡ランディングページURL

〇〇(有料商品)では〇〇というベネフィットを得ることができます。

〇〇(有料商品)は先着30名限定とさせていただいておりますのでお早めにお申し込みください。

➡ランディングページURL

それではまたメッセージします。

セールス型ステップメールテンプレート

1. 興味
2. 目的、理由
3. ベネフィット+自己紹介
4. 先入観
5. 先入観の落とし穴
6. 先入観への反論+理由
7. 予告
8. 商品・サービスの紹介
9. **Q&A① +ベネフィット**
10. Q&A② +ベネフィット
11. サービス提供する理由
12. 証拠、実績
13. 社会的証明、限定性
14. お礼、まとめ+特別プレゼント

9通目 Q&A① +ベネフィット

1. よくある質問①を記載する
2. 有料商品のベネフィットを繰り返し伝える
➡ストーリー

Q&A① +ベネフィットの文章例

よくある質問をご紹介します

〇〇(有料商品)をご購入いただいた方にはこんな方がいらっしゃいました。

(顧客のストーリー 例:はじめはこんなだったけども、今はこんな感じになったというよう
な成功ストーリーに人は響きやすいので、書いてみてください)

ぜひ、あなたも〇〇というベネフィットを手に入れてください。

ランディングページURL

セールス型ステップメールテンプレート

1. 興味
2. 目的、理由
3. ベネフィット+自己紹介
4. 先入観
5. 先入観の落とし穴
6. 先入観への反論+理由
7. 予告
8. 商品・サービスの紹介
9. Q&A① +ベネフィット
- 10. Q&A② +ベネフィット**
11. サービス提供する理由
12. 証拠、実績
13. 社会的証明、限定性
14. お礼、まとめ+特別プレゼント

10通目 Q&A② +ベネフィット

1. よくある質問②を記載する
2. 成功ストーリーを擬似体験してもらう

Q&A② +ベネフィットの文章例

よくある質問をご紹介します

〇〇(有料商品)をあなたがもし手に入れたとしたら...

〇〇という未来が待っています。[!\[\]\(feabb98897b440bc8695a03336a6e2df_img.jpg\)より具体的に](#)

ぜひこちらをご確認ください。

ランディングページURL

セールス型ステップメールテンプレート

1. 興味
2. 目的、理由
3. ベネフィット+自己紹介
4. 先入観
5. 先入観の落とし穴
6. 先入観への反論+理由
7. 予告
8. 商品・サービスの紹介
9. Q&A① +ベネフィット
10. Q&A② +ベネフィット
- 11. サービス提供する理由**
12. 証拠、実績
13. 社会的証明、限定性
14. お礼、まとめ+特別プレゼント

11通目 サービスを提供する理由

1. 有料商品を提供する理由
2. 理念、ビジョンを伝える

サービスを提供する理由の文章例

ご案内させていただいているこちらはご覧いただけましたか？

ランディングページURL

ここで私がなぜ今回〇〇(有料商品)を提供するかについてお伝えさせていただきます。

(なぜなら)私には〇〇という理念、ビジョンがあります。

～～(想いを書く)

少しでもあなたのお手伝いをできればと思っております。

ランディングページURL

セールス型ステップメールテンプレート

1. 興味
2. 目的、理由
3. ベネフィット+自己紹介
4. 先入観
5. 先入観の落とし穴
6. 先入観への反論+理由
7. 予告
8. 商品・サービスの紹介
9. Q&A① +ベネフィット
10. Q&A② +ベネフィット
11. サービス提供する理由
- 12. 証拠、実績**
13. 社会的証明、限定性
14. お礼、まとめ+特別プレゼント

12通目 証拠、実績

1. これまでの実績を紹介
2. 数字を中心に示す

証拠、実績の文章例

〇〇(有料商品)を通して私は〇〇という実績を残してきました。

証拠、実績

- 著書
- 主催セミナー、講座
- 取材経験
- メディア出演経験

ランディングページURL

セールス型ステップメールテンプレート

1. 興味
2. 目的、理由
3. ベネフィット+自己紹介
4. 先入観
5. 先入観の落とし穴
6. 先入観への反論+理由
7. 予告
8. 商品・サービスの紹介
9. Q&A① +ベネフィット
10. Q&A② +ベネフィット
11. サービス提供する理由
12. 証拠、実績
- 13. 社会的証明、限定性**
14. お礼、まとめ+特別プレゼント

13通目 社会的証明、限定性

1. お客様の声を紹介する
2. ポイントは自分で言わずに、第三者に話してもらう
3. 動画を活用する
4. 限定の要素を取り入れる

社会的証明＋限定性の文章例

〇〇(有料商品)に関して喜びの声を頂いていますのでご紹介します。

お客様の声

- 動画
- アンケートのスクショ
- 音声

〇〇有料商品は本日締め切りになります。

ランディングページURL

セールス型ステップメールテンプレート

1. 興味
2. 目的、理由
3. ベネフィット+自己紹介
4. 先入観
5. 先入観の落とし穴
6. 先入観への反論+理由
7. 予告
8. 商品・サービスの紹介
9. Q&A① +ベネフィット
10. Q&A② +ベネフィット
11. サービス提供する理由
12. 証拠、実績
13. 社会的証明、限定性
14. **お礼、まとめ+特別プレゼント**

14通目 お礼、まとめ＋特別プレゼント

1. 最後にきちんとお礼を述べる
2. これまでの内容をまとめる
 - ➡確認漏れを防ぐ
3. サプライズでプレゼントを渡す
 - ➡申し込んで良かったと言う納得感
4. 次回からは通常のメルマガに移行する

お礼、まとめ＋特別プレゼントの文章例

このたびは、〇〇にご登録いただき本当にありがとうございました。

これまでの内容をまとめます。

①～～～

②～～～

③～～～

また、ここまでお読みいただいた方へ特別なプレゼントをご用意しています。

こちらからダウンロードしてぜひご利用ください。

URL

また明日からは通常のメールマガジンをお送りいたします(不定期も可)

プレゼントさせていただいたものについてもご説明いたしますので楽しみにしててください。

サポート型ステップメール テンプレート

サポート型ステップメールの前提

1. 商品・サービスの購入者に向けて書く
2. 専門的な情報を伝える
3. 次の商品の購入につなげる

サポート型ステップメールの前提

お客さんが育たない2つの罠

1. お客さんへの無関心
2. 商品・サービスへの不満、不信感

サポート型ステップメールテンプレート

1. 基本ポイント

- a. 接触頻度の向上
- b. 情報提供
- c. 購入商品の価値の向上

➡「**ここなら間違いない**」

サポート型ステップメールテンプレート

1. **お礼メール+内容の確認**
2. 商品のベネフィット
3. 商品の正しい使い方基本編
4. 成功事例=未来の確認
5. 商品の正しい使い方応用編
6. 成功事例=未来の確認
7. 自社商品開発、理念
8. 提案があれば行う➡次の商品

1通目 お礼のメール＋内容確認

1. 商品、サービスを購入して頂いたことに対するお礼を言う
2. 商品、サービスの内容を確認する

お礼のメール＋内容確認の文章例

このたびは〇〇(有料商品)をご購入いただきありがとうございました。

〇〇(有料商品)とは〇〇という内容になります。

ぜひご活用いただき、成果を出していきましょう。

サポート型ステップメールテンプレート

1. お礼メール+内容の確認
2. **商品のベネフィット**
3. 商品の正しい使い方基本編
4. 成功事例=未来の確認
5. 商品の正しい使い方応用編
6. 成功事例=未来の確認
7. 自社商品開発、理念
8. 提案があれば行う➡次の商品

2通目 商品のベネフィット

1. 商品で得られるベネフィットを伝える
2. 体験にフォーカスした具体的なベネフィットを伝える

商品のベネフィットの文章例

〇〇(有料商品)はご利用頂いていますか？

この〇〇(有料商品)を使うことで、〇〇という(ベネフィット)が得られます。

サポート型ステップメールテンプレート

1. お礼メール+内容の確認
2. 商品のベネフィット
- 3. 商品の正しい使い方基本編**
4. 成功事例=未来の確認
5. 商品の正しい使い方応用編
6. 成功事例=未来の確認
7. 自社商品開発、理念
8. 提案があれば行う➡次の商品

3通目 商品の正しい使い方基本編

1. 商品、サービスの基本的な使い方を解説する
2. 正しい順序で習得してもらう
 - ➡商品、サービスをきちんと使いこなすことが満足度を上げるポイント

商品の正しい使い方基本編の文章例

〇〇(有料商品)はご利用頂いていますか？

確実に成果を出して頂くために、基本的な使い方、学習方法をお伝えします。

以下のように活用してみてください。

(使い方基本編)

サポート型ステップメールテンプレート

1. お礼メール+内容の確認
2. 商品のベネフィット
3. 商品の正しい使い方基本編
4. **成功事例=未来の確認**
5. 商品の正しい使い方応用編
6. **成功事例=未来の確認**
7. 自社商品開発、理念
8. 提案があれば行う➡次の商品

4、6通目 成功事例＝未来像の確認

- a. 商品、サービスを使った人の成功事例を紹介
- b. 購入後の納得感、安心感を与える
- c. 「自分もできる」と感じてもらう

成功事例＝未来像の確認の文章例

ここで、成果を出している(仲間)の紹介をしたいと思います。

1. 成功事例の紹介

- a. できるだけターゲットの属性に近い人をピックアップ
- b. 現実的な事例

サポート型ステップメールテンプレート

1. お礼メール+内容の確認
2. 商品のベネフィット
3. 商品の正しい使い方基本編
4. 成功事例=未来の確認
- 5. 商品の正しい使い方応用編**
6. 成功事例=未来の確認
7. 自社商品開発、理念
8. 提案があれば行う➡次の商品

5通目 商品の正しい使い方応用編

1. より効果的な使い方を伝える
2. レベルを少し高度にする
 - ➡自分のノウハウに興味を持ってくれる

商品の正しい使い方基本編の文章例

〇〇(有料商品)はご活用頂いていますか？

今回はより効果を出していただくために、少し発展的な活用法について解説します。

ぜひ参考にしてみてください。

(使い方応用編)

サポート型ステップメールテンプレート

1. お礼メール+内容の確認
2. 商品のベネフィット
3. 商品の正しい使い方基本編
4. 成功事例=未来の確認
5. 商品の正しい使い方応用編
6. 成功事例=未来の確認
7. **自社商品開発哲学と理念**
8. 提案があれば行う➡次の商品

7通目 自社商品開発、理念編

1. 自社の商品、サービスに関するこだわりを伝える
2. この部分が差別化ポイントになる
3. 理念に共感してもらう
 - ➡繰り返し伝える

自社商品開発哲学、理念編の文章例

ここで私がなぜ今回〇〇(有料商品)を提供するかについてお伝えさせていただきます。

私には〇〇という理念、ビジョンがあります。

私はこのノウハウを通して〇〇という夢を実現したいと思っています。

サポート型ステップメールテンプレート

1. お礼メール+内容の確認
2. 商品のベネフィット
3. 商品の正しい使い方基本編
4. 成功事例=未来の確認
5. 商品の正しい使い方応用編
6. 成功事例=未来の確認
7. 自社商品開発、理念
8. **提案があれば行う⇒次の商品**

8通目 提案があれば行う→次の商品

1. 次の商品を案内する
2. バックエンド商品を販売する

提案があれば行うの文章例

ここまで、お読みいただきありがとうございます。

(商品・サービス)はうまく活用できていますか？

ここまでのメッセージが、〇〇さんの助けになっていれば幸いです。

また、弊社では〇〇と言うサービスも提供していますので、もっと〇〇したいとお
思いであれば、ぜひチェックしてみてください。

ランディングページURL

ミニローンチの作り方

ローンチとは？

商品が良くても興味のない人に提案しても売れない



必要性と価値を感じてもらうことが重要



正しい順番で教育を行うことが必要

ローンチとは？

正しい順番で教育する



ローンチが有効



手軽にできるローンチの仕組みを作る

ローンチとは？

ローンチは時間とお金がかかる



手軽にできるミニローンチを実践する

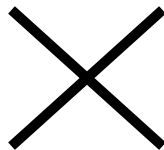
ローンチとは？

- 見込み客を正しい順番で教育する仕組み
 - 伝えるべきことをメールと動画で正しい順番で伝える
 - セールスレターを横にするイメージ
 - ステップメール原稿＋動画

ミニローンチの作成方法

14通

セールス型
ステップメール
テンプレート



4通

ローンチ動画
テンプレート

ミニローンチ動画テンプレート

1本目:一般的な先入観

2本目:先入観の落とし穴

3本目:先入観への反論+理由

4本目:商品・サービスの案内

ステップメール×ミニローンチ

1. 興味
2. 目的、理由
3. ベネフィット+自己紹介
4. 先入観 **動画**
5. 先入観の**動画**の掘り出し穴
6. 先入観への**動画**の反論+理由
7. 予告
8. 商品・サービスの**動画**の紹介
9. Q&A① +ベネフィット
10. Q&A② +ベネフィット
11. サービス提供する理由
12. 証拠、実績
13. 社会的証明、限定性
14. **お礼、まとめ+特別プレゼント**

動画をどう準備するか？

4つの手順

- パソコンもしくはスマートフォンのカメラで撮影
- ムービーメーカー、iMovieで簡易編集
- 自分のYouTubeチャンネルにアップロードする
- 動画のURLをステップメールに貼り付ける