



できる!
ステツプメール

DAI

■著作権について

本冊子と表記は、著作権法で保護されている著作物です。

本冊子の著作権は、発行者にあります。

本冊子の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

■使用許諾契約書

本契約は、本冊子入手した個人・法人(以下、甲と称す)と発行者(以下、乙と称す)との間で合意した契約です。本冊子を甲が受け取り開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第1条 本契約の目的：

乙が著作権を有する本冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条 禁止事項：

本冊子に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本冊子から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

第3条 損害賠償：

甲が本契約の第2条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がございますのでご注意ください。

第4条 契約の解除：

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合には、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

第5条 責任の範囲：

本冊子の情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても一切の責任を負いません。

●ステップメールとは？

ステップメールとは、あらかじめ作成しておいたメールを、**指定した日時に自動的に配信するシステム**のことです。

メールアドレスを登録した直後に1通目、1日後の18時に2通目、3日後の9時に3通目というように、自動でメールを送ることができます。

これからステップメールを作ります。

ステップメールは、主に次のような使い方ができます。

- ・商品売る（価値観の教育）
- ・メール講座（ノウハウやテクニックを教える）
- ・フォローメール（商品購入後のアフターフォロー）

販売に特化したものも作れますし、販売とメール講座を組み合わせることもできます。**ステップメールに書く内容は自由です。**

こう書かなければならないというものはありませんので、常識にとらわれることなく、自由な発想で作った方が、読者にとってより面白く感じることもあります。

メールとは、文章ですから、メリットがなければ誰も読みません。

面白かったり、感動したり、ためになったり、**“読みたい”**と思えるようなものでなければ意味がないのです。

今回は、コミュニティ構築を目的としたステップメールを作成します。**コミュニティに参加するためのパスポート**として、基本的な商材の購入を目的としたものです。

目的： フロントエンドの教材を買ってもらうこと

●大事なものは読んでもらうこと

ステップメールは、1通で終わらず、2通目、3通目と読み続けてもらうことに意味があります。そして、全体で10通なら、10通すべてを読んでもらうことで役割を果たします。

したがって、2通目、3通目で大事なことを言っている、お客様が1通目で読むのをやめてしまったら何の意味もありません。

記事を書くときと、大事な部分は同じです。

**記事では1行目は2行目を読んでもらうため、
2行目は3行目を読んでもらうためにあります。**

ステップメールでも同じです。

- ・ 1通目は2通目を読んでもらうため
- ・ 2通目は3通目を読んでもらうため

このことを意識して書いていきましょう。

決して出し惜しみせずに、出せるものは全部出して、毎回のメールに全力を出し切るということが大切です。

特に1通目は、これから読んでもらえるかどうかを決めるもっとも重要なメールですから、すべての力を1通目にそそいでください。

読ませるための基本的なコピーライティングのテクニックに関しては、ネットビジネス大百科 (<http://aspergerz.biz/101/38/>) で学んでいますので、そちらを参考にしてください。

ここでは、細かいテクニックではなく、重要なエッセンスの部分を重点的にお話しします。

●コンセプトをしっかりと伝える

「WHY から始めよ」(<http://aspergerz.biz/101/76/>) で相手の心に響く物事の伝える順番を学びました。

テクニックや商品が何かは重要ではありません。

もっとも、もっとも重要なのは、「なぜ」なのです。

1通目から最後のメールまで『一貫した軸』が大切です。
あれもこれもというのではなく、たった1つの本当に伝えたいことを伝えるために、10通前後のメールが存在します。

- ・ たった1人の大切なあなたに向けて
- ・ こんなに素敵な理想の世界があること
- ・ コミュニティに参加することでそれが実現できること

コンセプトをしっかりと伝えることが重要です。

そして、出口は1つ。

コミュニティに参加してもらうこと、それだけを提供します。

そのために、「なぜ」を最初に伝えることが大事なのです。

コミュニティへ参加してもらうことがステップメールの目的です。

- ・ なぜ、私は理想の未来を目指しているのか

人は感情で行動し、後で理屈をつける性質を持っています。

まずは、「なぜ」を伝えることで感情を高めていきます。

コンセプトをしっかりと伝えた上で、お客様になぜ必要なのか、現状を把握してもらい、コミュニティに参加することで未来がどう変わるのかを伝え、そのために必要な商品を最後に紹介します。

「なぜ」をしっかりと伝えることは、お客様が納得し、「行動できる」ということにおいても大切です。**何かを提案するときに、必ず理由を述べるように気をつけます。**根拠がないと、説得力がないからです。

例えば、「これがおすすめですよ」と紹介したら、なぜおすすめなのか理由を説明することが大切ですし、商材の価格が割引になるとしたら、なぜ割引になるのか、その理由をしっかりと説明することで説得力が生まれます。

これは、ネットビジネス大百科の中でも説明されていますので、お客様の「Not believe の壁をこえる」という部分にそのテクニックが解説されています。

●必要な要素とは？

ステップメールの目的は、「コミュニティに参加してもらうこと」です。今回は、「商材を購入してもらうこと」と置き換えることもできます。

ステップメールとは「価値観の教育」です。

コンセプトを伝えることで、お客様に新しい価値観を持ってもらい、一緒に理想の世界を目指していきます。

メールの一連の流れで、お客様に共感してもらい、行動してもらいます。そのために考えなければならないのは、お客様の**『心の状態』**です。

メールを読み進めるにつれて、どんな感情を抱いているかを意識し、お客様との対話をイメージしながら、メールを書いていきます。

どのような順番で、どのようなことを伝えていけばよいかというのも、お客様がメールを読み進めるにつれて、**お客様の感情がどのように変化していくのか**をイメージすることでより明確になります。

基本的なステップメールの流れは次のようになります。
数字は伝える順番の目安です。何通目に送るというものではないので注意してください。

1. 信念： メールを送っている理由「WHY」
2. 自己紹介： 興味付け、自分の最大の特徴とメリット
3. 理想： 理想の世界
4. 仮想敵： 苦しめている原因
5. 恐怖： 問題の自覚、最悪の未来
6. 事例： 具体的なノウハウなど解決策、自分にもできる
7. 自己投資の重要性： お金をかける価値があること
8. 予告： 商品販売の予告
9. 販売： 商品販売開始、特典
10. 期限： 緊急性、限定性
11. リスク排除： Q&A、感想
12. 最終クロージング： 理想の世界の消失、背中を押す

【構成の例】

- ・ 1 通目…信念、自己紹介
- ・ 2 通目…信念の確認、理想の世界、仮想敵
- ・ 3～6 通目（価値観教育）…事例、恐怖、自己投資の重要性、予告
- ・ 7 通目…販売、特典
- ・ 8～10 通目…期限、リスク排除、最終クロージング

必ずしもこの順番でなければならないということはありません。

例えば、信念がいくつかのメールにまたがって書いてもまったく問題ありません。**あくまで要素として必要ということです。全部の要素を満たすことが重要です。**その結果、お客様の気持ちが高まっていったときに教材を販売でき、結果が出やすくなります。

型にはまるのではなく、“**なぜ、この要素を含めると結果が出やすいのか**”、お客様の気持ちや感情の変化を考えながら実践して行ってください。本質をとらえることで、型にはまらない、自由な発想で、“**お客様が本当に求めているもの**”を提供できるようになります。

●必要な要素の解説

それでは、各要素について解説を行います。

1. 信念： メールを送っている理由「WHY」

1通目はもっとも重要です。

なぜなら、このメールで、今後のメールが読まれるかどうかが決まるからです。 **1通目は、2通目を読ませるためにあります。**

1通目とは、登録直後に送るメールのことです。

このメールに全力をそそぐ必要があります。

1通目の内容の例は次の通りです。

- ・登録のお礼
- ・興味付け（インパクト、珍しさ、新しさ、ギャップ）
- ・メールを送る目的（信念）
- ・自己紹介
- ・次回予告

これはあくまで例ですので、自分で考え、必要なものを書くようにしてください。

まず、最初の数行はお客様へのお礼を述べます。

登録してくれた感謝とともに、これから一緒にがんばっていくことを伝えます。登録してくれた時点で、**コミュニティメンバー**として、一緒に理想を目指していくという気持ちで接することが大切だと思います。

次に、興味付けです。

この部分がもっとも重要です。

相手は自分のことをまったく知らないわけです。ですので、**お客様は基本的に「読まない」**とされていた方がいいです。

あなたもブログやメールを読んだとき、自分に役立つものでなければ、読まないと思います。 **メリットがないと読まないのです。**

したがって、ここでは、このメールを読むことでどんなメリットがあるのかをしっかりと伝えます。メリットは新しさや珍しさがあるほど、興味を持ってもらえます。自分が提供できる最大の特徴を述べます。

そして、**具体的に頭の中でイメージできるように伝えます。**
読んでいる人が、将来具体的にどんな姿になるのか、頭の中で生々しくイメージできるように書くことが大切です。

実績や実体験があれば、それを含めることで信ぴょう性が高まり、リアリティが出ます。最大に興味をひきつけるように工夫してください。

次は、信念を伝えます。

・ **なぜ、メールを送るのか (WHY)**

そして、なぜ、自分でなければならないのか、信念を伝えます。具体的には次のようなことを書くとよいと思います。

- ・ **自分がどんな理想の世界を目指しているのか。それはなぜか**
- ・ **お客様にどうなってほしいのか**
- ・ **世の中全体をどうしたいのか**

信念に関してや、他の要素に関してもそうですが、大事なことは、1通目だけでなく、他のメールでもふれるとよいと思います。 **お客様は最初から最後まで全部読んでいるとは限りませんので、大事なことは、何回言っても構いません。**

理想の世界を一緒に目指していくことの魅力をしっかりと伝えましょう。

次は、自己紹介です。

2. 自己紹介： 興味付け、自分の最大の特徴とメリット

自己紹介と信念を一緒に伝えても構いません。

自己紹介は長々と書く必要はないので、本当に伝えたいことだけを簡潔に伝えます。もし、長くなるようであれば、PDF ファイルや動画や音声など、別の媒体で伝えるのも一つの手です。

大事なことは、お客様は自分のことをまったく知らないし、興味もないということです。したがって、自分から自己開示する必要があります。

興味を持ってもらえるよう、**新しい価値観や気づき**を与えましょう。コミュニティに参加するということは、自分をリーダーとして認め、ついていきたいと思ってもらおうということです。

人間として魅力があり、興味・関心が持たれなければ、コミュニティどころか、メールを読み続けてくれることもありません。

自分自身が、お客様から見て有益な存在であることを、インパクトのあるエピソードや特徴などを含めて伝えます。あくまでお客様から見てどうかです。共感を持たれるように、お客様目線を意識します。

メールとは、役立つものであると同時にエンターテインメントですから、面白さも必要です。自分の特徴がわかるキャラクターを前面に出してもよいと思います。この人は他の人とは違うと思わせる必要があります。

1 通目の最後は、次回の予告です。

ドラマの最後で、「次回犯人がわかる」というように、次がすごく見たくなる終わり方をするときがあると思います。それと同じです。

次回、メールを読むことでどんなにいいことがあるか予告して終えます。

次は、2通目です。

2通目の例は次の通りです。

- ・メールを送る目的の再確認
- ・理想の世界
- ・仮想敵
- ・次回の予告

あくまで例ですので、柔軟にとらえて、自分が伝えたいことをしっかりと伝えることが大切です。

2通目で大切なことは、1通目と同じです。

2通目は3通目を読ませるためにあります。

したがって、1通目と同様、お客様に最大限の価値を提供することを意識し、コンセプトを伝え、共感されるよう努力します。

最初に、何のためにメールを送っているのか、前回の復習もかねてさらっとふれます。自分では一度伝えたと思っていても、お客様にきちんと伝わっているとは限りません。大事なことはしっかりと伝えることが大切です。

そして、目的を再確認したら、理想の世界について伝えます。

3. 理想：理想の世界

お客様にどんな未来が訪れるのか伝えます。

このとき大切なことは、お客様に憧れを抱いてもらうことと、自分でも実現できると思ってもらうことです。

なぜ、理想の世界を目指すのかということは、信念として伝えています。

それによって、お客様の未来は具体的にどうなるのかまで伝えることで、**お客様は夢を持ち、憧れを抱きます。本当に理想の世界は素晴らしいということを、具体例をあげながら伝えます。**

理想にたどり着くためには、多くの困難があることを伝えます。
それによって、お客様が今、**現実には直面している問題を明確にします。**

ここで重要なのは、現時点で理想が実現していないのは、お客様のせいではないということです。

もし、ここでお客様に力がないから理想が実現していないというように、お客様のせいにしてしまうと、お客様はマイナスの感情を持ってしまい、メールを読むことをやめてしまう可能性があります。そうすると当然、成約率も下がります。

絶対に、お客様のせいにはいけないということです。

上手くいかない原因は別にあるということを、仮想敵を作ることでスムーズに伝えることができます。

4. 仮想敵： 苦しめている原因

仮想敵とは、理想の世界の実現を邪魔しているものです。人間である場合もありますし、社会そのものといった概念である場合もあります。

なぜ、理想の世界が実現しないのかということ、仮想敵を作ることによって、より理想が明確になり、お客様と自分はその敵に向かっていく仲間という認識になります。**共通の敵を作ることによって団結力が生まれ、一緒にがんばろうという意識が芽生えます。**

仮想敵を作る上で重要なポイントは2つあります。

1つは特定の個人を敵にしないということです。例え、個人的に敵になるような人がいたとしても個人名を出すことは厳禁です。

なぜなら、いくら敵といっても、相手のファンもいますし、そもそも私たちはコミュニティのリーダーですから、メンバーを導いていく人格者であるべきです。

それにも関わらず、個人を名指しで批判するなどあってはならないです。人の悪口を言う人についていきたいとは思いません。

例えば、「〇〇を強く訴えている人」とか「〇〇をしている人」のように抽象化して伝える必要があります。

2つ目のポイントは、先ほども言いましたが、お客様のせいにせず、お客様以外を仮想敵とするということです。

仮に、事実として、理想を実現できないのはお客様自身に問題があるとしても、それを他のものにおきかえて伝えます。

例えば、ダイエットで上手くいかないのは、お客様のせいではなく、「世の中に氾濫している効果のないダイエット法」というようにします。

または、お客様を直接批判するのではなく、「過去の自分はダイエットを継続できる気持ちが弱かった」というように、過去の自分や他の体験者のことを例に出して説明することで、**間接的にお客様自身に悪いところがあることを、自分で気づいてもらうことができます。**

直接指摘するのではなく、自分で気づいてもらうことが重要です。

誰でも人から自分の悪い部分を指摘されたら嫌な気分になります。

『徹底的にお客様を肯定する』ということが大事です。あなたは正しいということを伝え、お客様の**自己重要感を満たす伝え方**を心がけます。

そして、今お客様が置かれている状況を自覚してもらい、仮想敵として原因がわかったら、その問題を解決し、理想の世界に行く方法があることを伝えます。

「その具体的な方法については、次のメールで伝えます」と予告することによって、次のメールを読んでもらえる確率が高まります。

3～5通目に関しては、具体的な事例を交えながら、お客様にもできるということを伝えていきます。

内容は自由ですので、お客様に伝えたいことを自由に伝えてもらって構いません。大事なのは、ステップメールとは『**価値観の教育**』であるということです。

何が大事かを伝えると同時に、その他の選択肢を排除していきます。

例えば、次のように、6通目を読み終える頃には、「もうこの商品を買うしか選択肢がない」という状態になることを意識して伝えます。

- ・理想の未来と最悪の未来で、理想の世界を選択する
- ・この方法以外の選択肢をつぶし、この方法しかないを選択する
- ・教えられるのは私以外にはできないことから、私を選択する
- ・実際に結果が出ていることから、自分にもできると選択する
- ・お金を投資することで、最短で理想が実現することを選択する
- ・商品を買わないという選択を排除し、商品を買うことを選択する

そして、毎回のメールで、常に、読者とコミュニケーションを取ることを意識します。自分自身の経験を交えるなど、**共感してもらえるようなエピソード**を入れて自己開示していくことで、**お客様との信頼関係を深めていくことが重要です。**

ステップメールが終わるころには、お客様の価値観が自分と近くなっていることが理想です。

例えば、何か出来事が起こったとき、この人ならこう考えて、こう判断するだろうというようなことがわかるくらいに価値観を伝えられるとよいと思います。

具体的には、次のようなことを伝えることで、価値観を教育していきます。

5. 恐怖： 問題の自覚、最悪の未来

現実にもどのようなことが問題として起こっているかを伝えます。
例えば、今の状態のまま何もしないでいると、こういった最悪の未来になってしまうのかということを伝えます。

そして、時間が経てば経つほど問題は悪化していくので、今をきっかけに改善することの重要性を伝えます。

**人間は、よくなる喜びよりも、悪くなる恐怖により大きく反応します。
与えられる喜びよりも、奪われる苦痛の方を大きく感じます。**

例えば、100万円与えられるはずだったものがなくなるのと、100万円をあなたから奪うのでは、奪われる方がより嫌だと思えます。

もしここで決断しなかったら、理想の世界がお客様から奪われてしまうということを意識させることで、感情が高まり、より強く理想の実現に期待を持つようになります。

もっと言えば、お客様は恐怖を与えることによって心のバランスを崩し混乱します。そして、その混乱から逃れるために解決策を求めるのです。

お客様の思考の流れは次のようになります。

1. 恐怖を与えられる
2. 恐怖から逃れる方法があることを知る
3. その方法が自分でもできることを確信する
4. 理想の世界を実現するために商品を購入する

理想だけでなく、理想が実現しなかった世界も見せることによって、そのギャップによる恐怖で、理想を実現するしかないという選択をお客様

にしてもらいます。そして、次は、その問題を解決するための具体的なノウハウについて伝えます。

6. 事例： 具体的なノウハウなど解決策、自分にもできる

自分の経験や実践の結果などを交えながら、具体的なノウハウやテクニックについて伝えていきます。

このとき大事なのは、「出し惜しみしない」ということです。

ステップメールの目的は、コミュニティへと参加してもらうことです。したがって、出し惜しみしたら、その分、お客様の参加が減ってしまうことになります。

なぜなら、無料の情報に満足できなければ、その後紹介した商品にも期待が持てないからです。今、持っているものを全部出し切るくらいでいいと思います。出せば出すほど、また新しい知識や情報を身につけていきますから、全部出して構いません。

圧倒的にお客様が満足するものを与えるので、その反動で、お客様は商品を購入し、コミュニティへと参加します。

また、お客様にできると思ってもらうことを意識する必要があります。例えば、これまでに同じようなものを実践したことがあって、一度は挫折した経験があるお客様もいます。

そういったお客様でも、今回は大丈夫というように、失敗する可能性がないということを伝えることが大切です。そのためには、同じような商品やそれを実践し挫折するようなときの原因をリサーチすることが大切です。

お客様が抱えている、もしくは抱えると思われるリスクを徹底的に排除していくことで、商品を買うしかないという選択肢のみが、お客様の手元に残るようにします。

7. 自己投資の重要性： お金をかける価値があること

お金の価値観についての教育は非常に重要です。
なぜなら、基本的にお客様はお金を払いたくないからです。

販売する商品の特徴に合わせて、投資は絶対に必要であることを伝えま
す。お金を投資することでどのような**メリット**があるのか、投資しない
場合、どのような**デメリット**があるのかしっかりと伝えます。

- ・ 時間をお金で買うということ
- ・ 最短で理想が実現できること
- ・ 投資額に対するリターンが大きいこと など

そして、商品を紹介するときも、本当に素晴らしい商品であり、10万
円か、100万円か、どのくらいの価値があるのか伝え、**お金を使うこ
とに意味があること**を理解してもらいます。

お金を払うことに対するリスクを低減することも大切です。

例えば、商品購入時にどのような保証を付けるのかによって、お客様の
印象は変わってきます。

実践して、最悪結果が出ないときでも、**最低限保証されていること**があ
れば、お客様の心の負担は軽くなります。お客様のリスクを最大限排除
していきます。

7通目で商品を販売する場合は、6通目で商品販売の予告を行います。

8. 予告： 商品販売の予告

商品販売の予告ではストーリーを語ると説得力が出ます。

人は物語が好きですから、**その商品によって自分の人生がどれほど素晴
らしく変わったのか、ビフォー&アフターを「感情」をこめて語ること
が有効です。**

大事なことは、理想の世界をイメージさせることです。商品について詳しく語る必要はありません。「商品の詳細については、明日話します」というように最後にさらっと告知すれば十分です。

7通目で商品を紹介します。

9. 販売： 商品販売開始

7通目の例は次の通りです。

- ・商品紹介（結果・証拠）
- ・特典の紹介
- ・商品リンク

商品を紹介するにあたって、“**もっとも伝えたいこと**”を最初に伝えます。例えば、商品を購入することによって訪れる理想の未来を再確認したり、結果や証拠を示し、お客様ができるということを示したりします。

商品を紹介する前振りとして、もっともお客様の心に響くものを最初にもってくるのが大切です。**商品の詳しい説明はセールスレターの役割です。**メールでは、本当に大切なことだけを伝えます。

そして、購入した人への特典を紹介します。
このとき、期限を決めることで、購入率がアップします。

10. 期限： 緊急性、限定性

特典やサービスを付けるとき、期限を決めて、緊急性を持たせることによって注目させ、購入率を上げることができます。

そして、限定性を持たせることによって、購入意欲を増したり、購入するための選択肢を作ったりすることができます。
例えば、限定特典を付けるというのも1つの方法です。

メールの最後は、商品へのセールスページへ誘導します。

「買ってください」というのは厳禁です。

なぜなら、私たちは必要なものを、自信を持って紹介すればよいのであって、頭を下げてお願いする立場ではないからです。

お願いしてしまっただけでは、自分は相手よりも立場が低くなってしまいうので、ブランディングができません。私たちはリーダーです。

ステップメール全体を通して、自信を持って文章を書くことが大切です。

弱々しい人から買いたいとは思いません。コミュニティのリーダーとして、「この人についていきたい」と思ってもらえるような振る舞いをすることが大切です。

したがって、商品リンクに関しては、これまでもしっかりと大事なことを伝えてきたのですから、理想の実現に必要な素晴らしい教材として自信を持って誘導すればよいです。

限定性に関しては、商品が自社商品の場合は、コースを限定することも有効な手段です。セールスレター内でコースを説明すればよいです。

例えば、次のようなものです。

- ・ A コース : マニュアルのみの低価格販売
- ・ B コース : マニュアル+サポートの中価格販売
- ・ C コース : マニュアル+コンサルのフルサポート高価格販売

お金がある人となない人、サポートが必要な人と必要ない人など、コースを作ることによって、自分にあったものを選択することができます。

コンサルなどはバックエンド商品にすることもできます。

今回のステップメールはコミュニティ参加が目的ですから、この時点でどこまで提供するかは、その後、お客様とどのような付き合い方をしていくのかによっても変わってきます。

どのようなコミュニティを作り、どう維持していくのかを考えた上で、必要なものを提供するとよいと思います。

次に、8～10通目は、迷っているお客様の背中を押してあげることが目的です。

11. リスク排除： Q&A、感想

お客様の声など、感想を伝えることによって、安心感や信頼感を生み、購入へつながります。

お客様からもらった質問なども、メール内に取り入れることによって、お客様の疑問が解決し、リスク排除につながります。

購入しない理由を徹底的になくしていくことが重要です。

お客様が迷っている原因となるものは、できる限りなくしていきましょう。

10通目は販売終了のお知らせです。

12. 最終クロージング： 理想の世界の消失、背中を押す

商品を購入しないことによって、理想の実現が叶わなくなることを伝えます。また、特典などを手に入れるチャンスも最後であることを伝えます。

すべてのメリットが消失することを伝え、最後にお客様の背中を押してあげます。これによって、購入に迷っていた人も購入するケースが多くなります。

最後は人間性を出すことが有効です。

ステップメールは価値観の教育ですから、最終的には人間性が見られません。自分を信じてついてきてもらえるよう、お客様の心に響く、最後のメッセージを伝えます。私たちはコミュニティのリーダーです。人に始まり、人に終わるとというのが、ステップメールの本質かと思います。

以上が、基本的なステップメールの流れと必要な要素になります。

●ステップメールの期間について

今回は7通目で販売、10通目で最終クロージングを行いました。何通目で販売するなど、決まりは特にありません。

決まりはありませんが、高額なものを売るときは、より長い期間が必要です。ノウハウや具体的な実践例を紹介する期間をより多く取ります。

例えば、1万円程度の商品であれば7通目で販売しても十分売れます。3～5万円の商品であれば、14通目を目安に販売を行えばよいと思います。

10万円以上の商品であれば、20日程度あるとよいですが、その場合は、**電話相談を受けたり、対面で実際に会って話をしたりと、メールだけでなく、もう一段階もうけて販売することで、成約率を高めることができます。**

●完成はない！ひたすら改善あるのみ

ステップメールに完成はありません。お客様の反応や成約率を見ながら、どんどん改善していきます。

例えば、お客様から質問をいただいたら、それをメールの内容にも反映させたり、感想をいただいたら、それを掲載したりします。

お客様からのフィードバックを生かすことによって、ステップメールをどんどんよくしていきます。

逆に言えば、フィードバックがもらえなければ、なかなか改善ができません。**お客様から意見がもらえるよう工夫することが非常に重要です。**

例えば、メールの中で問いかけてみたり、クイズを出してみたり、**コミュニケーションを重視すること**が大切です。

メールといっても、一方通行ではなく、お客様との双方向のコミュニケーションで成り立っています。常に、お客様が目の前にいることを意識して、返事が返ってくるように文章を書いてください。

それによって、お客様との信頼関係が深まるだけでなく、メールの文面もどんどんよくなり、売上げも上がっていきます。ステップメールに完成はなく、常に改善していくものです。

●作り直すことも大切

ステップメールをブラッシュアップしていくと、あるとき、小さな修正では物足りなさを感じることがあります。それは、自分のレベルが上がったため、以前書いた文章のレベルが低く感じるからです。

そういうときは、思い切って1から全部作り直すことも重要です。新しく感性のおもむくまま書くことができたなら、よりいっそうお客様の心に響くステップメールができると思います。

以上で、ステップメールの解説を終わります。
素敵なステップメールができたらずひ紹介してください。

ありがとうございました。



【発行者情報】

発行者 DAI

メール telepan@nifty.com

サイト <http://aspergerz.biz/>