

マーケットター養成講座
第6回
「売れるメールの書き方：ステップメール」

今回の講座の目的

- 売れる・顧客フォローなど様々な目的を達成可能な「見込み客自動追跡メール」ともいえるステップメールには、「構成」すなわち、反応がとれる裏付けがあります。
- 今回の講座では、その「構成」を学んでもらい、様々な目的に活用できるステップメールに必要な知識を手に入れましょう。

そもそも、ステップメールとは？

- 見込み客・顧客リスト毎々に自動で「**設定したスケジュール通りに**」配信されるメールマガジン
- **活用の仕方次第で大きな成果を得られる**無限の可能性を持ったメルマガ（活用方法が無限大）
- 通常メルマガと違い、**一度設定したら基本的にメンテナンスが必要ない**ので上手に使うと「仕組み化」が可能

メリット・デメリット

ステップメール導入のメリット

- 事前の設定により自動で配信が行える
- 記事の修正により精度を上げられる
- 順序立てた情報提供が可能

ステップメール導入のデメリット

- 時事的な内容を含められない
 - メルマガを組み合わせる事で補足

ステップメール配信に必要なモノ

- **メール配信システム**

- J-city、オートビズ

- **リスト獲得フロー**

- スクイーズページ、商品販売ページ

- 提供コンテンツ（見込み客ベースであれば）

- 顧客フォロー、バックエンド販売であれば特になし

参考@メール作成業者について

WEB制作、デザイン、LP構築、リスティング代行などは多くいるが、「販促ステップメール」を書き上げれる企業はいない！

- 質の高いステップメールを書ける様になれば多くの会社から引き合いが来る事間違い無し！
- 1セットで40～50万程の案件が相場。
(aw基準) 複数案件をこなせれば独立可能。

ステップメール活用先は？

- **商品販売用ステップメール**

→ コンテンツ販売、物販、資料請求など毎々
(コンテンツ系と物販は全然書き方が違う)

- **顧客フォロー用ステップメール**

→ 会員制サービスの離脱防止、
定期購買プログラムにおけるLTV上昇

この2つをマスターするだけでOK。

コンテンツ販売用ステップメール

情報コンテンツ、Eコマースサービス、DVDなどの

「物品そのものは存在しないか、価値が低い
それを手に入れる事で得れる情報に価値が有る」

モノをコンテンツと定義。

- ・ 見えないもの、よくわからないモノを売るので
強烈な悩み・欲への訴求が必要
- ・ 理念、想いで売り切るのがポイント

物販用ステップメール

通販ビジネスなどで、化粧品、雑貨、育毛剤、白髪染めなどありとあらゆる「物販」の販促に関係するステップメール。

主に一度商品を購入後（お試し含む）に、リピート率を上げたり、その他商品を重ねて売って行くために使っていく。

- ・物なので非常に売りやすい。
一番ハードルが低いメール。

顧客フォロー用ステップメール

情報配信サービスに代表される会員制コンテンツビジネスの継続率を上げる会員フォローや、頒布会の様な定期購買通信販売の解約率を下げるための会員フォローのために使われる。

- ・ 特に物を売る訳ではないので**難易度は低い**。
- ・ **必ずメールを送らないといけないタイミング**があるので、絶対にここを見逃さないのがポイント。

コンテンツ販売用ステップメール の基本設計

コンテンツ販売ステップメール概要

- 1日目：メールの目的を伝える（興味付け）
- 2日目：同上
- 3日目：あなたの理念
- 4日目：商品がもたらす背景価値
- 5日目：お金の価値感
- 6日目：商品及び付属する物の価値
- 7日目：クロージング

コンテンツ販売@1日目

- メールの目的を伝える（興味付け）
- メールをの目的を明確に（セールスである）
- 自分は何者なのか
- 読者の役に立てるという事を具体的に（実績）
- 次回を必ず見てもらえる仕掛け
 - プレゼント
 - 質問
- 初回で印象が弱ければ終わり

コンテンツ販売@2日目

メールの目的を伝える（興味付け）

- 1日目を補足する形で伝え残している事
- ノウハウを全開で出して行く
- メールを読み続けるメリットを教える

コンテンツ販売@3日目

あなたの理念

- 理念を伝える
- 強い共感を呼ぶ
- 反感者が出るぐらいの勢いで
 - 逆に濃いファンが生まれる
- ここで反応が出ないようだと望みが薄い
 - クリック数などを計測し修正
- 必ず問いかけを入れて反応を得る

コンテンツ販売@4日目

商品がもたらす背景価値

- 商品がもたらす背景の価値
- 潜在的な不安や抱えている問題に気付かせる
 - お金が無い、太っている、病気・・・
 - 不安と欲求は対比
- 問いかける形を使って意識レベルに引き上げる
- 商品の裏側を伝える

コンテンツ販売@5日目

お金の価値感

- お金の価値感を伝える
 - お金を使う必要性を確認
 - お金にまつわる物語で具体性を
- オファーする商品と関連性を持たせればベスト

コンテンツ販売@6日目

商品及び付属する物の価値

- 商品と付属する物の価値を説明
- 4日目の背景と違い直接的な価値
- 商品説明
- 販売価格よりも高い価値を感じてもらおう
 - 必要性、開発秘話、作成に関する思い、購入者の声、類似商品との比較
- 伝える事が多いようであれば日数を増やす
- テストクロージングの意味を持つ

コンテンツ販売@7日目

クロージング

- セールスをかける
- 商品の素晴らしさを確認したかの問いかけ
- 購入後のイメージを伝える
 - 実際の購入者の実績など
- 限定性、緊急性を持たせる
 - 期間限定、個数限定
- 特別プレゼント

コンテンツ販売@8日目以降

- 8日目以降もセールスを繰り返す
 - 特別なオファーを用意など
- ステップメールは延々と記事追加されて行く
 - 随時配信メールをステップメール化
- 究極的には1年間自動でセールスがかかり続けるような流れを意識する
 - コンテンツも含めてセールスばかりにならない様

まとめと補足

- ・ 目的をしっかりと伝え、**理念を伝える**のが「見えないもの」を売るには必須
- ・ 解除を恐れず、**自らを出しきる**のが重要
- ・ 商品価値を**販売価格より高く魅せる**のが売るために一番重要なポイント
- ・ 絶対に**値段や、安い**などという言葉を使わない

物販ステップメール の基本設計

物販ステップメール概要

- 1 通目：商品受注完了のお知らせ
- 2 通目：受領確認、使い方講座
- 3 通目：お客様の声の紹介・使い方講座
- 4 通目：お客様の声の紹介・使い方講座
- 5 通目：お客様の声の紹介・使い方講座
- 6 通目：効果を実感した人の声@変わった！
- 7 通目：リピートLPへ誘導

※あくまでこれは例、商品によって変更あり

物販@1通目

商品受注完了のお知らせ

- ・ 受注完了報告
- ・ 内容確認、いつ頃配送されるのか
- ・ 迷惑フォルダ対策 46mail.net
→ お得なご連絡が出来なくなるので、
- ・ これからどんなメールが届くのかを伝える

物販@2通目

受領確認、使い方講座

- ・モノがちゃんと届いたか確認
- ・使い方講座（基本的なもの）
- ・お客様の声があれば紹介

＊使い方をフォロー、間違った使い方をさせない様に。

＊正しく使ってもらい、早々に効果を実感してもらうのが目的。

物販@3～5通目

お客様の声の紹介・使い方講座

- ・使い方講座（基本的なもの）
- ・お客様の声があれば紹介
- ・間違った使い方もある紹介

*様々な切り口のお客様の声を紹介

*これを使ったら効果が出る！と思ってもらおう

*切り口毎に使い方を紹介

*成功事例の数をあげていく

物販@6通目

効果を実感した人の声@変わった！

ここまでで、使い方や効果が出るまでのステップは
大体イメージできている。



その後になんてなっていくのかを想像してもらおう。

*しみ、しわが無くなり若く見られて嬉しかった！

ハゲが改善されて堂々と歩ける様に！

*販売元としての想いを伝える

物販@7通目

リピートLPへ誘導

- ・ちゃんと使ってくれているかの確認
- ・しっかりと効果が出ている人は、
「長い間正しい方法で使い続けている」
- ・デッドラインか、ボーナスをつけて
今買う理由をあたえてあげる

*事前に作っておいたリピートLP誘導

物販@8通目以降

- ・引き続きお客様の声を紹介
- ・届いたQAを引用、回答をシェア
- ・関連商品についての紹介（自然に）
- ・理由をつけてキャンペーンを開催
- ・毎回デッドラインをつけてセールス
- ・使い方講座もしっかり差し込んでいく

*月に4回程配信していくイメージ

まとめと補足

- ・とにかく**お客様の声**を見せつける
→ 使うと効果が出る！！
- ・使ってもらって初めてリピートするので
「使う」という教育を忘れない
- ・しっかり使えば**「こんな風になれる！」**
という姿をお客様の声から想像させる
- ・コンテンツ程ごりごりいかない (**不安をあおらない**)

顧客フォロー用ステップメール の基本設計

顧客フォロー用ステップメール概要

- 1通目：サービス加入のお知らせ
- 2通目：概要確認・使い方講座
- 3通目：初心者のための使い方
- 4通目：注目コンテンツの解説
- 5通目：結果を出している人の使い方
- 6通目：お客様の声、成功事例
- 7通目：継続ボーナスプレゼント（決済で）

※ここまでで1ヶ月

顧客フォロー@1通目

サービス加入のお知らせ

- ・ご入会の案内、コンテンツDLについて
- ・特典、ボーナスの受け取り方について
- ・このメールの目的（フォロー）
- ・迷惑メール対策 46mail.net

*コンテンツ・商品の受け取りだけでなく
その内容についても解説しておく

顧客フォロー@2通目

概要確認・使い方講座

- ・ 講座、サービス全体の再解説
- ・ スケジュール、これからどういう事が企画として進んで行くのかを告知
- ・ 会員さんの声を紹介（勢いを出して行く）

* 比較的業務的でOK、理念などは必要なし

顧客フォロー@3通目

初心者のための使い方

- ・ 初心者さんのための使い方講座

→ はじめに、次に、それから・・・

- ・ 今までに届いたQAや、初心者さんがつまづき
そうな内容について全体フォロー

*とにかく初心者に向けてメッセージ配信を

顧客フォロー@4通目

注目コンテンツの解説

- ・ 注目コンテンツ（初回にもらえるものの中から）
についてその素晴らしさを解説
- ・ 注目コンテンツの使い方、使ったどうなるのか、
成功事例

*お客さんの殆どは「コンテンツの殆どを確認できていない」
ので、押したいポイントは再度解説をすべき

顧客フォロー@5通目

結果を出している会員さんの紹介

- ・ 切り口を分け、声の方向性だけそろえる
- ・ 成功事例をとにかくPR
- ・ 続ける事でこうなれると教育
- ・ 実績者はどんな風にサービスを使っているのかを具体的にシェア

*似たモデルがいるとマネする様に伝え、
再度サービスを使わせる方向に

顧客フォロー@6通目

お客様の声、成功事例

会員さんから「成果報告」が上がりました！
という流れで実績者を全体紹介。

(前通は運営側から、今回は会員から)

- ・ 成功事例、活用のポイントを教えてもらう
- ・ 推薦の声をもらう

* 継続ボーナスについても触れる

顧客フォロー@7通目

継続ボーナスプレゼント（決済で）
決済タイミングで継続ボーナスを、
オートレスポnderでプレゼント

- ・ 継続のお礼
- ・ 来月の継続プレゼントについて告知
- ・ Q&A

顧客フォロー@8通目以降

基本的な流れは同じ！

- ・追加で伝えたい情報
- ・成功事例、お客様の声
- ・こういう風にこのコンテンツを活用して欲しいという運営側からのアドバイス
- ・最新情報
- ・継続ボーナスの受け渡しと次回の告知

まとめと補足

- 基本コンテンツは、成功事例、お客様の声、使い方ガイドなど。理念などは不要。
- 運営元に日々届く質問などをメールで**回答をシェア**していく形はコンテンツが埋まりやすい
- 初月決済後は**月に4～8通届く**のが理想。

全体まとめと補足

- 大体の流れにそって書けば、ほどほどの反応が見られるので**まず作ってみる**のが重要。
ジャンル分別だけミスしないこと。
- ただ書くだけでなく、セールスストーリーなので**全体像を意識**して書くのが大事。
- **バックエンドの仕組みやマーケティング**を意識しないと反応が出ないので、そこも意識していくように。