



メールマーケティングマスター講座

MMC

Mail marketing Master Course

第8章

特典戦略・リピーター戦略編

【推奨環境】

このレポート上に書かれている URL はクリックできます。

出来ない場合は最新の [Adobe Reader](#)（無料）をダウンロードしてください。

【著作権について】

本教材は、著作権法で保護されている著作物です。

使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

- 本教材の著作権は、著者である株式会社 CREA STYLE にあります。

著者の書面による事前許可なく、本教材の一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを固く禁じます。

- 本教材の一部、または全部をあらゆる手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど）により複製、流用および転載することを禁じます。

【使用許諾契約書】

本契約は、本教材をダウンロードした法人・個人（以下、甲とする）と株式会社 CREA STYLE（以下、乙とする）との間で合意した契約です。

本教材を甲が受けとることにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第1条 契約の目的

本契約は、本教材に含まれる情報を、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（第三者への公開の禁止）

本教材に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。

また、本教材の内容は秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙の書面による事前許可なしでは、いかなる手段を用いたとしても第三者にも公開することを禁じます。

第3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、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4条 損害賠償

甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し違約金として、違反件数と販売価格を乗じたものの10倍の金額を支払うものとします。

第5条 その他

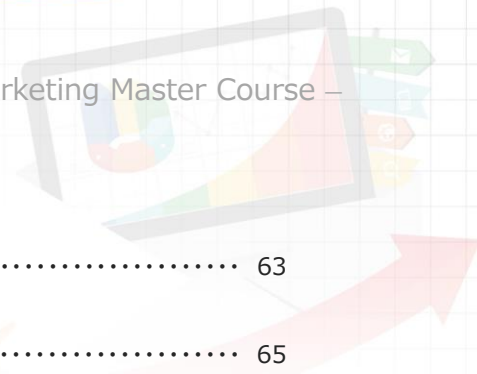
本教材に書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。

乙は甲の事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

また、本教材に沿って実行し、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損益が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとします。

第8章 特典戦略・リピーター戦略編 目次

はじめに	4
特典（コンテンツ）の重要性	6
特典（コンテンツ）のレベルについて	9
コンテンツには4つのレベルがある	10
誰でも出来る“コンテンツ作成のコツ”	14
どのような特典を付けると効果的か	17
反応が取れるアフィリエイト特典のパターン	17
コンテンツの種類・作成方法	22
PDF コンテンツ	22
音声コンテンツ	23
動画コンテンツ	24
コンテンツ・特典アイデア集	26
特典の配布バランスについて	32
ターゲットによって特典レベルを変える	34
商品のレベル＝ターゲットのレベル	35
ターゲットの属性＝特典の属性	37
同じ商品を複数回に渡りセールスする	38
特典の価値を最大化する“限定性”や“タイミング”	42
5つの特典を組み合わせる売り上げの最大化を	46
コンテンツ（特典）の価値を最大限に魅せる	47
特典の説明ではなく“価値”を伝える	48
最も響くポイントを探し、伝える	55
ターゲットの悩みに訴求する魅せ方をする	58



リピーター戦略で最も大切なこと	63
リピーター獲得のための特典（コンテンツ）配布理論	65
特典自動配布機能付き ASP で顧客リストを取る方法	68
リピーター率を劇的に上げる特典術	71
1. 特典を小出しにして配布する	73
2. 購入者の声を元に特典コンテンツを追加する	73
3. 特典の数を敢えて少なく魅せておく	74
4. 販売者以上に丁寧なサポートを	74
5. 教材はあくまでテキスト。自分の特典がメイン。	75
特典戦略・リピーター戦略編 まとめ	77

はじめに

この章では、メールマーケティングを行う上で避けては通れない、

- 特典（コンテンツ）戦略
- リピーター戦略

について、詳しく解説していきたいと思います。

有料の商品やサービスを販売する際には、“特典”を付けることによって、販売本数が圧倒的に伸びるケースが多々あります。

これは特に、他社の商品を紹介（アフィリエイト）した際に顕著に表れる違いとなりますが、自社商品を販売する際にも当然応用可能なものとなりますし、販売本数 UP も十分に見込めますので、是非マスターしてあなたの販売戦略に活かしてください。

「特典を作る」と聞くと、その時点で「自分には難しいのでは・・・」と身構えてしまう人も多いですが、特典作成は、実は難しいものではありませんし、アイデア次第で誰でも量産出来るものです。

しかも、この特典戦略や特典作成スキルを身に付けてしまえば、ライバルをいともカンタンに出し抜き、一人勝ちするための“強力な武器”となりますので、「難しそうだ・・・」というマインドブロックを捨て去り、是非素直にマニュアルの内容を吸収してください。

また、メールマーケティングにおいて特典戦略とリピーター戦略は非常に関連度の高い要素となります。特典戦略をしっかりと理解した上で、リピーター戦略編を読んでいただくことにより、実践時に、より高いレベルで知識が活かしていただけると思いますのでその順序で読み進めてください。

さらに、詳しいことは後述しますが、

特典（コンテンツ）は、内容以上に“魅せ方”が重要になります。

特典の魅せ方次第で商品自体の販売本数もコントロールできますし、特典本来の価値を引き上げることも出来るのです。

魅せ方というのは、そのくらい重要なものであり、ある程度のスキルを要するものですが、このスキルを身に付けてしまうと、特典解説時のみならず、

あらゆるコンテンツの価値を最大限に相手に伝えることが可能となりますので、メールマーケティングを行う上で、是非とも身に付けていただきたいスキルの一つです。

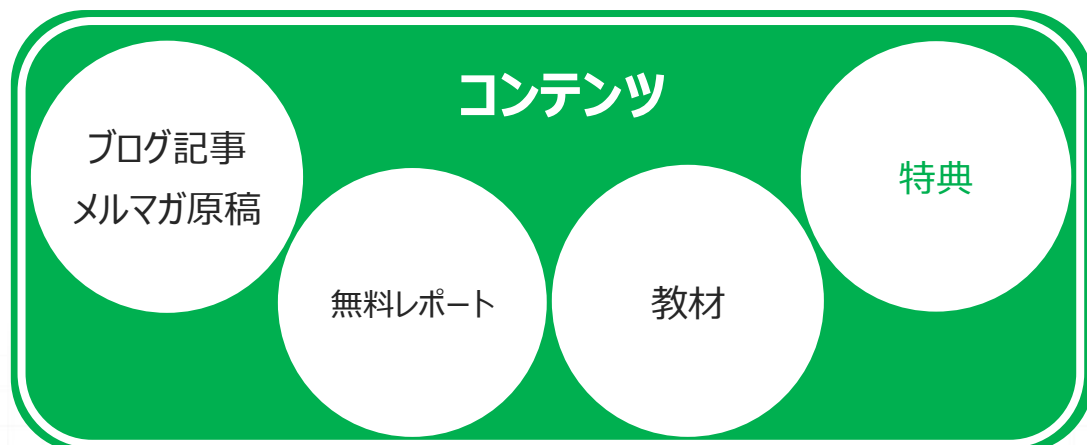
“百聞は一見に如かず”ということもありますので、この章では各項目を一つ一つのコンテンツとみなし、その“魅せ方”の例として、私自身が考えたコピーも添えながらお伝えしていきたいと思います。

今後、あなたが特典コンテンツを作成し、読者にその価値を伝える場面が出てきたら、この章でお伝えする“特典（コンテンツ）の魅せ方”を参考にしてみてくださいと思います。

※ 商品を販売・紹介する際の“特典”は、広い意味で捉えると“コンテンツ”ということになります。

このマニュアルは特典戦略編としていますが、今後あなたがコンテンツを作成する、あらゆる場面でも全く同じような考え方をしていただけます。

マニュアル内では“特典”と“コンテンツ”というワードが混在しますが、“コンテンツ”の一部に“特典”があるというイメージで捉え、全てに応用できるものと理解してください。



特典（コンテンツ）の重要性

最初に・・・、

特典というものは、なぜ用意しなくてはいけないのでしょうか？

これは、逆に考えて、

実際にあなたが購入者の立場である時を思い返してみるとより分かりやすいかもしれません。

ネットビジネスの自己投資として何かしら教材を購入するときでも、

はたまた、普段の生活で日用品を購入するときでも、きっと同じことが言えるはずです。

例えば、

自動販売機で売っている何の変哲もない缶コーヒーでも、

コンビニで買くと限定の“フィギュア”が付いてくる場合などは、

そのフィギュア目当てに、遠くのコンビニまでわざわざ買いに行く人も少なくないでしょうし、

アフィリエイトの教材を購入しようと思った時、

一つも特典を付けずに紹介している A さんから買うより、

同じ教材でも、せっかくなら、たくさんの特典を付けている B さんから買おうと思う人も多いはずです。

その理由はカンタンで、

「そちらの方がお得だから」という以外にありませんよね。

“特典”というのは、いわゆる“オマケ”のことですが、実はこれが商品の成約率 UP に大きく関与します。

今はどうなのか分かりませんが、新聞の勧誘などで

「うちの新聞を取ってくれたら、洗剤や優待券等を差し上げますよ」というのも特典戦略の 1 つですね。

もちろん、新聞の勧誘時以外にも、日常生活で触れるあらゆるシーンで

この特典戦略というのは行われていますが、優れた特典戦略を行うことによって、

商品の持つ本来の価値だけではなく得なかった売り上げを上げることも出来ます。

例えば、先ほど例に挙げた“フィギュア”付きの缶コーヒーの場合であれば、“普段コーヒーを一切飲まないユーザーが、フィギュアだけを目当てに大量に缶コーヒーを買い占める”という現象も起こりますし、それ目当てにコンビニを何件も回る人もいますでしょう。

これは、もちろん缶コーヒー“だけ”を販売しているときには起こり得ない現象となりますので、“オマケ”とはいえ、いかにその効果が大きいかはお分かりいただけるかと思います。

子供向けのお菓子についているおもちゃのオマケなどはその顕著な例ですね。

お菓子を買っても、オマケを手に入れたらお菓子自体は食べずに捨ててしまうなどという、社会現象を巻き起こした〇〇チョコというものもありましたよね。

話が少し逸れましたが、次に、“特典を用意しなくてはならない”もう一つの理由。

それは競合他社との差別化の為です。

これはリアルビジネスでもネットビジネスでも同じことが言えると思いますが、リアルビジネスでは同ジャンルの商品を販売している競合がいるはずですし、アフィリエイトの場合は特に、紹介するのは他社の商品となりますから、“同じ商品を紹介するライバルアフィリエイター”が必ず存在するわけです。

そんな中、“他の人から買わずに、自分から買ってもらう理由”が特典ということになります。

紹介する商品が全く同じであるわけですから、極端な話、他の人との違いを出せる箇所は特典しかないということになりますよね。

当然、読者との関係性や信頼度も成約率に深く関わりますが、目に見えて他アフィリエイターとの差別化が出来るのが“特典”になりますし、この特典戦略を高いレベルでマスターすることで、関係性の出来ていないブログからの訪問者にも商品が容易に販売できるようになります。

ということで、特典をなぜ用意しなくてはいけないのかという理由をまとめますと、

- お得感の演出によって、購入意欲を掻き立て購買動機とする
- 他社との差別化、自分から購入してもらう意味を持たせる

の2つの理由となります。

当然、この章では特典戦略について詳しくお話しますので、

- ・ どんな特典を付けたらいいのか
- ・ 実績がない人の特典の作り方
- ・ アフィリエイト時の特典アイデア
- ・ 特典を有効に活用するテクニック
- ・ 特典（コンテンツ）の魅せ方のテクニック

等は順に解説していきますが、まずは上で説明した特典の意味をしっかりと理解して、今後の実践に臨んでいただければと思います。

この項の魅せ方事例 = コンテンツ紹介タイトルコピー =

【コンテンツの重要性と特典を付けなくてはいけない2つの理由】

特典（コンテンツ）のレベルについて

さて、これから徐々に特典（コンテンツ）作成の本題に入っていきたいと思いますが、
「特典（コンテンツ）を作る」と聞くとやはり難しく考えてしまう人も多いと思いますし、
「初心者の自分に作れるコンテンツなんてないのでは・・・？」とってしまう人もいるでしょう。

まず、多くの人が勘違いしているのですが、
「コンテンツを作る」ということは難しいものでも何でもありません。

一般的にネットビジネス業界の中では、教材作成・コンテンツ販売というものが、
最上位（最終目標）に位置付けられている風潮がありますので、

- ・ しっかりした経験がないとコンテンツを作るネタがないのでは？
- ・ 大きな実績がないと役に立つコンテンツなど作れないのでは？
- ・ 初心者の自分にはコンテンツを作る資格などないのでは？

と感じてしまう方が多いのではないかと思います、
これらの考え方は“コンテンツ”に対する、ただの勘違いですので今すぐ忘れてください。

そもそも、コンテンツの定義というのは、
“情報をまとめたもの”または、“その内容自体”のことを言うのであって、
あなたが日頃書いているブログの記事やメルマガはもちろんのこと、
SNS の日記ですら“立派なコンテンツ”ということになります。

ここで、これまで何度も言っている、
「情報は求めている人に届けているからこそ価値がある」という言葉を思い出してみてください。

まだ実績のない人が、ブログの記事やメルマガを書く際に“人の役に立つ”ためには、
ターゲットを“自分より初心者・後輩”に設定すればよいということをお伝えしてきましたよね？

コンテンツ＝情報だと考えると、それと全く同じことが言えるのではないのでしょうか？

なにも、ものすごくノウハウレベルの高いコンテンツを作らなくても、
誰もが驚くほどのボリュームのコンテンツを作らなくても、ターゲットが必要と感じるものであれば、
それは立派な“価値あるコンテンツ”になり得るのです。

よろしいでしょうか？

コンテンツというのは、“情報をまとめたもの”または、“その内容自体”を指しているにすぎませんから、
ターゲット設定さえ間違えなければ、“誰にでも作れるものだ”ということをまずは理解してください。

また、多くの人がコンテンツ作成を難しいものだ勘違いしている理由の一つとして、
判断基準が“販売できるレベルのものかどうか”という観点で考えてしまっているからということがあります。

コンテンツというものは、販売することが前提にあって、
その基準を満たしたレベルのものでないといけないという誤解です。

この誤解を解くためには、“コンテンツにはレベル（段階）が存在する”ということを知
る必要があるので、それを先に説明していきましょう。

コンテンツには 4 つのレベルがある

コンテンツというものは、その作成難易度や役割、価格に応じて 4 つのレベルがあります。

多くの人が“コンテンツ作成”を難しいものだ勘違いしてしまう要因として、
1 番高いレベルのコンテンツを作成することしかイメージしていないという要因がありますので、
まずは、その段階にたどり着くまでにどのような STEP があるのかを理解していきましょう。

1 つ目の STEP は、

■ ブログ・メルマガ・SNS・YouTube などに投稿している文章や動画コンテンツ

日頃、あなたが投稿しているブログ記事なども立派なコンテンツとなり、
ここまで MMC のカリキュラムをこなしてきた方であれば、既に作成した経験をお持ちのはずです。

Web 上で OPEN にしているという特性から、
基本的に価格は無料で、誰でも閲覧できるコンテンツとなりますが、

“無料のコンテンツ”ですから、著作者の好きなように自由に作成して OK ですし、
非常に乱暴な言い方になってしまいますが、
そのクオリティに関しては“誰に対しても責任を負う必要がない”というのが最大の特徴です。

当然、人に迷惑をかけるようなことや故意に虚偽の記載をすることは問題ですが、
クオリティに関しては、“誰かに文句を言われる筋合いがない”ということはハッキリ言えるでしょう。

先ほども言った通り、これが、無料コンテンツの最大の特徴となりますが、
「文句を言われる筋合いがないのだから・・・」と考えるとコンテンツの作成は非常に楽になるでしょう。

2つ目の STEP は、

■ 無料レポートコンテンツ

これも、既に作った経験のある方が多いかもしれませんが、
無料レポート（PDF・音声・動画など）も立派なコンテンツです。

こちらに関しては、メルマガ登録時のプレゼントに使う用途など、
「相手にアクションを起こしてもらうためのコンテンツ」として使うこともあるため、
ブログの記事や、メルマガなどの文章と比べると、少しだけハードルが高く感じるものかもしれません。

ただし、実のところ、この無料レポートというものの、
“無料のコンテンツ”であるということには変わりありません。

受け取ったユーザーの評価や自身のブランディングをまた別に考えると、
こちらのレベルのコンテンツも、そのクオリティに関して“誰に対しても責任を負う必要がない”という、
先ほどと同じ特徴を持っています。

（※ 著作権を侵害するもの、他人の迷惑になるもの、著しく不快感を与えるものは当然 NG です）

ブランディングのためにクオリティが高い方が良いというのと、クオリティに責任を負うべきというのは、
似ているようで全く別話になりますので、ここを混同しなければ、
無料のコンテンツはいくらでも量産できるはずですよ。

3つ目のSTEPは、

■ アフィリエイト特典・電子書籍レベル

先ほどまでと大きく変わってくる特徴として、
このSTEPのコンテンツには、「“有料”のものと、“無料”のものがある」ということが挙げられます。

アフィリエイト特典に関しては、基本的に“無料コンテンツ”に分類されますが、
クオリティが高く、特典単体を販売するようになると、“有料コンテンツ”に変化します。

また、“電子書籍”などと聞くと、「自分にはそんなものを作るのは無理！」と思う方がいそうですが、
電子書籍は“有料コンテンツ”以外に、“無料コンテンツ”もたくさんあります。

実際に中身を見たことがある方はお気づきかもしれませんが、
無料の電子書籍というのは、ただブログ記事がまとめられているものだったり、
ネットで検索すれば出てくるような情報がまとまっているだけだったり・・・、

いわゆる、“無料レポート”と全く変わらないレベルのクオリティのものがほとんどですから、
全然すごいものではありません。

これまで説明してきたこと同様、

“無料コンテンツ”である、アフィリエイト特典や電子書籍に関しては、
そのクオリティに関して、誰からも文句を言われる筋合いがないものとなります。

逆に、同じアフィリエイト特典や電子書籍でも、
“有料コンテンツ”にした時点で“クオリティへの責任”が発生するようになりますので、
その違いを明確に理解しておきましょう。

「アフィリエイト特典や電子書籍作成は、難しいから自分には作れるものではない。」

そのように、多くの人が勘違いしてしまっている理由は、
ここでいう“有料コンテンツ”の方のイメージしか持っていないからなんです。

“無料”と“有料”の概念を持っていなかったり、気付いていないから。ということですね。

そして、最後の STEP が、

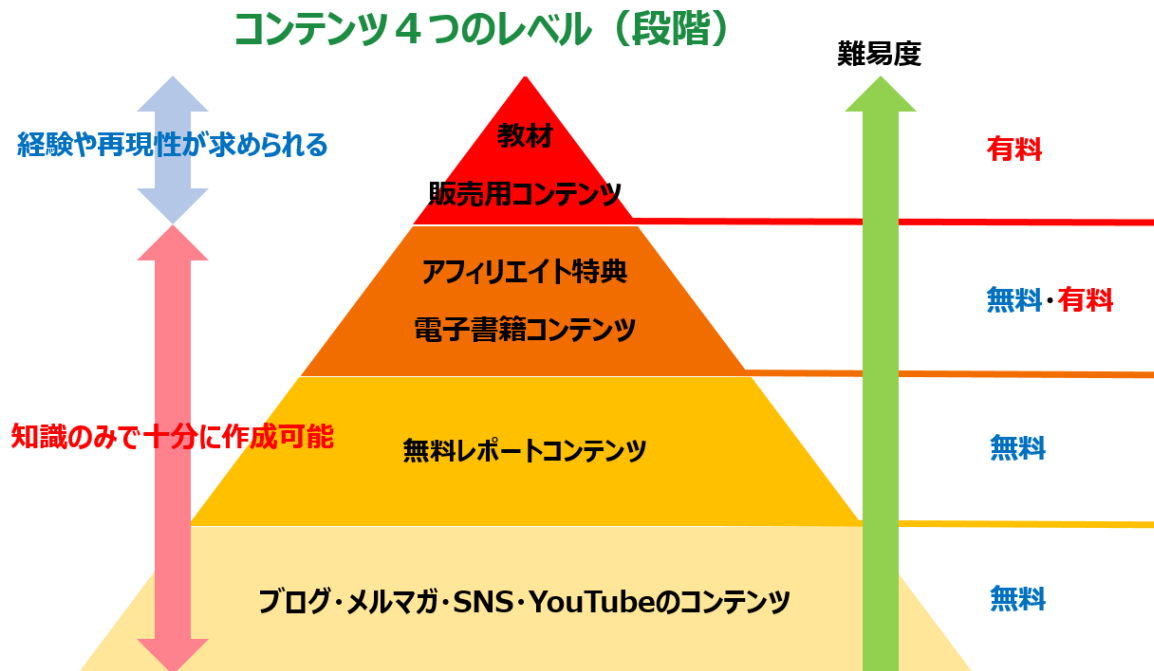
■ 教材・販売用コンテンツ

ということになります。

このレベルのコンテンツになると、ユーザーからお金をいただいてコンテンツを提供することになりますから、当然、コンテンツのボリュームや再現性、読みやすさ、分かりやすさなど、あらゆる面からクオリティにこだわり、かつ、購入者に対しての責任を持たなくてはなりません。

また、このレベルのコンテンツになってはじめて、作者の実際の体験や経験、実績などが“必須”になってきます。

以上が、コンテンツの4つのレベル（段階）の説明となりますが、まとめとして、一目で分かりやすいよう、図解したものを紹介します。



上の図を見て、どう感じますでしょうか？

補足として“コンテンツ作成のコツ”をお話ししますので、その前に上の図をジックリ見ておいてください。

誰でも出来る“コンテンツ作成のコツ”

一言で“コンテンツ作成”と言っても、
コンテンツの中にもレベルがあるということがこれまでの説明でお分かりいただけたと思います。

「コンテンツ作成は難しい」

ほとんどの人がそう思い込んでしまう原因は、この“コンテンツのレベル”があるということを知らない、
もしくは、それぞれのレベルの意味を学んでいないからです。

教材、無料レポート、電子書籍、特典・・・

コンテンツというものにはそれらの形があるということは知っていても、
それら全てを一緒にくたに捉えてしまっているからこそ、

本来は“カンタンに作れるはずのもの”を難しく考えてしまったり、
段階を追わずにコンテンツ作成に取り掛かり、途中で挫折してしまうのです。

よろしいでしょうか。

コンテンツ作成のコツとは、それぞれのレベルを理解し、それを段階に応じて順にこなしていくこと。

これだけです。

いきなり、販売用のコンテンツを作る必要ありません。

むしろ、無料レポートを書いたこともないのに、特典の PDF を作れると考える方がおかしいのです。
ブログの記事を書いたことがないのに、電子書籍用の記事を執筆出来るわけがないのです。

だとしたら・・・、

逆に考えると、実践する順序さえ正しければ、
コンテンツを作ることは決して難しくないはずだとも言えませんか？

例えば・・・

ブログの記事やメルマガの文章を書く

それを並び替え、付け加え、整形しながら無料レポートを作る

無料レポートで公開しなかった深いノウハウ部分を
さらに付け加え、アフィリエイト特典を作る

このように、実践を進めていく上で自然にアフィリエイト特典が作れるようになるはずですし、

日々、メルマガを書く

セールスが成功した時のメールを
バックナンバーとして無料レポート化する

そのバックナンバーに詳しい解説を加え、
コンテンツ化し販売する

こうしてしまうと、既存の“無料”コンテンツに少し手を加えるだけで、
“有料”コンテンツを効率的に生み出すことも可能になります。

有料で販売できないレベルだとしても、その一つ下のレベルに下げれば、
「アフィリエイト特典としては十分使えるな」という判断も出来るようになるでしょう。

また、先ほどからお話している通り、“無料”で配布するコンテンツに関しては、
クオリティに対して、誰にも文句を言われる筋合いはないわけですから、
「実績のない自分なんかでコンテンツを作ってもいいものだろうか・・・」と臆してしまうこと自体が、
本来おかしい話だということです。

しかも、図を見ていただいてお分かりいただけるように、
“無料”で出すコンテンツというのは、経験や実績は必須ではありません。

当然、自分の経験や実績を含めた素晴らしい内容の“無料”コンテンツを出すことが出来るなら、
自身のブランディングにもなりますし、それに越したことはないのですが、
今回説明している内容は、それとは全く別のベクトルのお話ですので勘違いのないようにしてください。

「無料のコンテンツを作成するために実績や経験が“必須”か、“必須でない”か？」と考えると、
必須ではありませんので、その理解を間違えなければ、
誰に遠慮することなく、コンテンツを作ることが出来るはずです。

そういったことも踏まえて理解し、是非コンテンツを作ることに慣れていってください。

この項の魅せ方事例 = コンテンツ紹介タイトルコピー =

【初心者がサクサク特典を作るために必ず知っておくべきコンテンツの 4 STEP】

どのような特典を付けると効果的か

特典を作るための考え方の部分は、ご理解いただけと思いますが、次に気になるのは、「商品の売り上げを左右するほどの強力な特典はどうしたら作れるのか」ということだと思います。

特典というのは、様々な種類のものがありますが、当然その中でも“有効なモノ”と“そうではないモノ”は存在します。

ただし、商品の売り上げを左右するほど強力な特典というのは、ある程度パターンが決まっていて、そのパターンに沿って考えることで、比較的容易に反応の取れる特典を作ることが出来ますので、ここでは、反応が取れる特典の代表的なパターンを4つお教えしていきます。

反応が取れるアフィリエイト特典のパターン

- ・ 教材・商品の弱点を補完するもの
- ・ 教材・商品の強みにプラスアルファされるもの
- ・ レバレッジを効かせ報酬をUPさせるもの
- ・ 時間や手間を短縮できるもの

第7章 有料オファー戦略編で解説した通り、商品をセールス・紹介する手順には“その商品自体を深く知る”ということが大前提にあります。

そして、商品をセールス・紹介する際には、「必ず販売戦略を立てましょう。」とお伝えしましたよね。

その販売戦略の中で、「商品の強みと弱みをしっかりと抜き出す」という手順が、この特典戦略にも大きく関わってきます。

なぜなら、反応が取れる特典で一番用意しやすいのが、

- ・ 教材・商品の弱点を補完するもの
- ・ 教材・商品の強みにプラスアルファされるもの

この2つのパターンだからです。

紹介しようと思っている教材を読み込んだり、ツールを実際に使用してみると、
「ここが少し足りないな」という部分が必ず出てくるはずです。

当然、その部分はあなたから購入してくださる購入者の方も同じことを感じるはずですから、
その部分を解決するものを、あなたの特典として事前に用意しておいてあげれば、
非常に喜ばれるということはもちろん、商品の購入を決定付ける要因にもなるでしょう。

具体的な例としては、

- ・ 教材の中で解説が足りないノウハウの部分を自分なりに PDF にまとめて特典にする
- ・ 教材には動画マニュアルしかないから、それを書き起こし PDF にして特典とする
- ・ 教材の中で公開されていたサンプルサイトが古いから、自分でサンプルサイトを作ってみる
- ・ 教材の中でリストアップされていた参考 URL が古いから最新版を自分でまとめて配布する

このようなことも考えられますし、
初心者の方でもカンタンに用意できるものであれば、

- ・ 教材のサポートは1ヵ月だけと期間が短いので、6ヵ月間の自分のメールサポートを特典にする
- ・ 教材のサポートはメールだけなので、自分は Skype サポートを特典で付ける
- ・ 教材のマニュアルが大ボリューム過ぎるので、要約をまとめた PDF を特典にする
- ・ ツールのマニュアルが分かりづらいので、自分で操作方法の動画を撮って特典にする

このように、サポートや分かりやすさで足りない部分を補うだけでも非常に価値がある特典になります。

また、その逆で、強みにプラスアルファされる特典というのも非常に人気です。

強みにプラスアルファと言うと少し分かり難いですが・・・、

要するに、アフィリエイト教材であれば、

- ・ 教材には含まれていない、自分独自のノウハウをまとめた PDF を配布する
- ・ 実際に自分がその教材を実践している内容（リサーチなど）を画面録画した動画特典
- ・ そのジャンルの裏ワザや希少なノウハウをまとめたものを特典とする
- ・ そのノウハウを実践することによって得られた実際の成果をまとめた PDF を配布
- ・ 学びの理解を深めるための購入者限定セミナーを開催する
- ・ 購入者に向け、Step by Step で指導していくフォローアップ通信を特典にする

このように、

「こんなのがあったら更に嬉しいだろうな」

「これが揃っていれば更に成果が出やすいだろうな」

という観点で考えると特典案はたくさん出てくることでしょう。

中でも特に、ノウハウの裏ワザ系・暴露系の独自 PDF 特典は、

非常に反応が高く、クオリティが高ければ、特典単体で販売することも十分に可能な特典です。

残り2つのパターンである、

- ・ レバレッジを効かせ報酬を UP させるもの
- ・ 時間や手間を短縮できるもの

に関しても、非常に反応が取れるものですし、

この考え方を持っているだけでも特典のアイデアが浮かびやすくなります。

これらは、購入者にとって、

「ラクになるもの」「カンタンになるもの」「努力しなくてよくなるもの」「難しくなくなるもの」

このようなイメージを持ってアイデアを出していくと良いでしょう。

時間や手間を短縮できるような特典で言うと、例えば・・・、

- ・ WordPress 設置代行サービスやカスタマイズ代行サービス
- ・ ヘッダーやバナーなどの画像プレゼント、または作成代行サービス
- ・ ブログ用記事プレゼント、または納品サービス
- ・ 自分のオリジナル特典の再配布権利
- ・ ○○自動ツールをプレゼント
- ・ キーワード配信サービス

などが挙げられますよね。

もしかすると、そんなものの初心者の方には用意できませんよ！なんていう方がいるかも知れませんが、カンタンなツールであれば、外注で依頼すれば数万円くらいで作れるものもありますし、自分にスキルがないとしても、アイデア次第で出来ることだってあるんです。

このイメージでアイデアを出すと、アフィリエイト特典に留まらず、独自の企画を作り企画自体を販売することも出来るようになります。

例えば、WordPress 設置代行サービスとブログ用記事プレゼントのアイデアを組み合わせると・・・、

【最初から 30 記事入った状態のアドセンス用 WordPress ブログを販売してしまう企画】

このような企画があれば、初心者の読者からしたら、

「自分が記事を書かなくても 30 記事も入った状態でブログが貰えるの!？」
「WordPress って最初の設定が難しいけど、それが貰えるなら最高だわ!」

となるに決まっていますよね？

価格が 3 万円くらいなら、速攻で売れるでしょうね。
セールスの仕方によっては 5 万円でもカンタンに売れるかもしれません。

サーバーとドメインは読者自身に取ってもらうとして、あなたがまずやることは、WordPress とプラグインのインストールだけ。

記事作成などはもちろん外注です。

1 記事 5 0 0 円で書いてもらえたとしたら・・・、3 0 記事で 1 5 0 0 0 円ですね。
1 5 0 0 0 円と、あなたの時間 3 0 分くらいを使って、利益は 1 5 0 0 0 円です。

1 0 人に売れたら・・・、それだけで 1 5 万円ですよ。

そう考えたら、あなたに特別なスキルや実績がなかったとしても、
アイデアと行動力次第でいくらでも特典や企画を販売することは可能だと思いませんか？

また、あなたに少し実績があり、キーワード選定のスキルがあるのであれば、
毎日〇個の狙い目トレンドキーワードを配信する、
【キーワード配信月額サービス】といったようなものを販売するのもいいですね。

キーワード選定にあまり自信がなく責任が持てないようでしたら、
サービスとして販売せずに、アフィリエイト特典位にしてしまってもよいかもしれません。

そのように考えていくと、
特典として反応の高いものは、クオリティ次第でそのまま販売出来るコンテンツになりますし、
逆に、販売するほどのレベルではないものであっても、特典として活用出来ることに気付くでしょう。

反応が出る特典のもう一つのパターンである、「レバレッジを効かせ報酬を UP させるもの」に関しては、
商品の特別単価権利でしたり、SNS での拡散サービス、号外広告権利など、
購入者の方の労力はほとんど掛からずに報酬を UP させるための支援サービスなどが挙げられます。

特典のアイデア集などは後述する予定ですが、まずは特典戦略のキモである、
“反応が取れるアフィリエイト特典の 4 つのパターン”を必ず覚えておくようにしてください。

この項の魅せ方事例 = コンテンツ紹介タイトルコピー =

【黙っていても商品が売れていくほど威力のある 4 つの特典パターンとは？】

コンテンツの種類・作成方法

コンテンツという言葉の意味は広義に渡りますが、
この章では特に Web 上のコンテンツ、またアフィリエイト特典についてのこととします。

先ほどお伝えした通り、私たちが作るコンテンツの中には、
ブログ記事やメルマガの文章なども含まれますが、
ここでは“顧客・見込み客に配布するための”コンテンツ作成という前提でお話を進めます。

アフィリエイトの特典や販売コンテンツに関しては、形式はそれほど多くはありません。

基本的には、
PDF・音声・動画の 3 つの形式だけ作れば、ほとんどの場合事足りてしまいます。

PDF コンテンツ

PDF は、今お読みいただいている MMC マニュアルなどがそれに当たります。

Windows の PC の場合は、Word、もしくは PowerPoint で資料を作り、
それを PDF として保存（エクスポート）することでカンタンに PDF は作成できます。

Mac の場合は、Pages や Keynote から PDF 化することになります。

どちらの場合も、特別なツールや有料のツールは必要ありませんので、
最も気軽にカンタンに作れるのがこの PDF 形式のコンテンツになります。

Word や PowerPoint などで作ったデータを配布すると、
受け取った側がカンタンに編集できてしまうので、
編集の難しい形式のコンテンツにして、コンテンツの流用を防ぐということが PDF 化する理由です。

図形や画像挿入などの自由度は Word より PowerPoint の方が高いので、
図や画像を多用したマニュアルや、図解マニュアルなどは PowerPoint で作るケースが多くなります。

音声コンテンツ

PDF コンテンツではどうしても伝えきれない複雑な内容をまとめた時や、話すことで伝えたほうが伝わりやすい場合などは音声でのコンテンツ配布もお勧めです。

- ・ 極秘ノウハウ情報
- ・ 対談形式

等の場合は音声ファイルでのコンテンツ化が向いており、移動中や作業中でも聞ける点から、PDF コンテンツ以上に好まれる場合もあります。

また、音声コンテンツというのは、相手に自分の声を聴いてもらえるので、PDF コンテンツなどと比べると、マインドシェアを奪うものであるため、聞いてくれる見込み客をファン化しやすいというのが大きな特徴です。

使うツールとしては、PC の場合は様々な無料ツールがありますので、外付けのマイクやヘッドセットを購入して来ればカンタンに音声コンテンツは作成できます。

対談音声の場合は、Skype など通話ソフトで相手と話しながら、自分の PC の録音ツールを起動して録音する形です。

また、音声コンテンツを頻繁に作りたい方におすすめなのが、IC レコーダーです。

ポケットサイズの IC レコーダーであれば、常に持ち歩くことが出来ますし、急にコンテンツの内容を思い付いた時や、対談音声を録りたくなった時にすぐに録音出来て便利です。

私の場合は、2 万円くらいの IC レコーダーを使っていますが、値段は数千円くらいのものからありますので、興味のある方は一つ持っておいても良いかと思います。

機能的にオススメなのは、別途ケーブルを使わなくても PC に直接繋いでデータの保存が出来る、USB 接続タイプのもので、このタイプは、PC と繋いで充電もそのまま出来ますし、即保存出来るので非常に便利です。

また、最近ではスマートフォンのアプリでも音質良く録音できるものがありますので、IC レコーダーを買わずとも、スマートフォンの機能でも十分かもしれませんね。

動画コンテンツ

動画は、相手の視覚・聴覚に直接メッセージを届けることができます。

1 分間の映像には、換算すると 180 万文字分の情報伝達量があると言われており、現状、コンテンツの中で最も価値が高いと言われているのが、動画コンテンツです。

動画コンテンツと相性が良いジャンルとしては、

- ・ 図解マニュアル系
- ・ ツールの操作方法解説
- ・ 対談形式

などのコンテンツがありますが、

PowerPoint のスライドショーを画面キャプチャしながら録画し動画とする方法や、オフラインで行うセミナーを撮影し、オンラインコンテンツとして利用する方法など様々な方法が考えられますし、PDF コンテンツよりカンタンに作れるケースが多いコンテンツ形式です。

有料となりますが、動画編集ソフトとしては Camtasia Studio（カムタジア）というソフトが有名で、Camtasia Studio では動画の編集をすることはもちろん、PC の画面動画キャプチャや、PowerPoint のスライドショーを動画撮影出来たりする機能があり、動画コンテンツを作るユーザーにとっては非常に有力なツールとなります。

他には、Bandicam（バンディカム）というソフトがメジャーですが、こちらは無料版もあるので、最初は Bandicam（バンディカム）を使ってもよいでしょう。

また、Mac をお使いの場合は、標準で搭載されている QuickTimePlayer を使うことで画面キャプチャを撮影出来ます。

動画コンテンツは、作成するのが難しいと思われがちですが、先ほども少し触れたように、慣れてしまうと実は PDF コンテンツなどより素早く作成できます。

PDF でマニュアルを作成後、それを PC の画面で映しながら解説した動画キャプチャを作成することでさほど手間をかけずに、“PDF”と“動画”の 2 つのコンテンツを作ったりすることも出来ますので、そういった例のように、“いかに効率良くコンテンツを作るか”という工夫をしてみても良いでしょう。

また、動画コンテンツの配布方法としてですが、
動画のファイル形式には「MP4」「AVI」「WMV」「MOV」など様々な形式がありますが、
視聴するユーザーのことを考えると“MP4 形式で配布”もしくは、
“YouTube で公開して URL を配布”、このどちらかがオススメです。

理由としては、「PC だけではなくスマホ環境でも閲覧可能な形式だから」ということになります。

YouTube にアップロードするメリットは、閲覧環境に応じて制限がほとんどないということと、
画面上で閲覧速度を自由に設定出来るから、ということがありますが、
プラットフォームの特性上、サイドバーに関係ない動画が出てきて気が散ってしまったり、
動画コンテンツ自体の価値が若干下がるというデメリットもあります。

それらの配布方法のメリット・デメリットを把握した上で、
ご自身の戦略や考えに合った方法で配布するようにしていきましょう。

以上が、代表的なコンテンツとその使い分け方の解説になります。

コンテンツ作成初心者の段階では、最もハードルの低い PDF コンテンツがメインで構いません。

コンテンツ作成に慣れ、スキルが付いてきた時点で、
音声コンテンツや動画コンテンツにも挑戦していくと良いのではないかと思います。

この項の魅せ方事例 = コンテンツ紹介タイトルコピー =

【特典コンテンツ形式の種類とそれぞれの有効な使い分けの考え方】

コンテンツ・特典アイデア集

今後、実践を重ねていく上で、特典のアイデアは自然とストックされてくるかと思いますが、スタート時から悩むことのないよう、ここで、コンテンツや特典のアイデアをお伝えしておきます。

特典というものの種類もたくさんありますので、まずはここで紹介する種類の特典アイデアを頭に入れ、これからあなたがセールス時に特典を作成する際の参考にしてください。

サポート系特典

初心者ユーザーにとっては必須とも言える特典で、カンタンに用意できる割に非常に有効な特典。1対1の個別、または1対多のグループサポートがある。

サポートやコンサルティングには、オンラインのものとオフライン（対面）のものがあ、どちらかと言うと、オフライン（対面）サポートは高額商品の特典にするケースが多いと言える。

- メールサポート
- チャットワークサポート
- Skype サポート
- 対面個別コンサル
- 対面グループコンサル
- Facebook サポート

コミュニティ系特典

コミュニティを作り、その中でのノウハウ提供・サポート・情報共有・コンサルティングをする、またはコミュニティに属する権利自体を特典とすることも出来る。

- チャットワークグループ
- Skype グループ
- Facebook グループ
- 購入者限定 SNS

購入者通信

購入者に対して、フォローアップするための限定メルマガ。

Step by Step で補足ノウハウを提供したり、実践の助けとなるメルマガを発行する。

また、この購入者通信でアップセルやクロスセルをかけることも可能。

購入者限定サイト

閲覧制限をかけた限定サイト。

主に、サイト内でサポートやノウハウ提供、その他特典を配布したりするために使う。

購入者に ID やパスワードを配布し、特典のユーザーだけが閲覧できるようにし、価値を持たせる。

購入者通信と組み合わせた使い方も相性が良い。

オリジナルレポート（PDF）特典

特典の中でも最も人気のある特典のひとつ。

考え方としては、無料レポートのクオリティを少し上げた程度で可。

特に、オリジナルのノウハウや裏ワザ系ノウハウ PDF は非常に特典としての価値が高い。

- ノウハウ系 PDF
- 図解マニュアル PDF
- 暴露ノウハウ PDF
- 対談書き起こし PDF
- マインドマップ PDF

オリジナル音声特典

手軽に作れて価値を高く魅せられる特典のひとつ。
レポート（PDF）の内容を音声化した程度のもので可。

特に、裏ワザ系ノウハウや秘匿性の高い情報をコンテンツ化する場合に相性が良い。

- ノウハウ系音声
- 対談音声
- 暴露ノウハウ音声
- Q&A 音声

オリジナル動画特典

最近では最も価値があると言われている特典のひとつ。
伝えられる情報量が多いため、ボリューム的にも受け取ったユーザーが満足しやすい。

特に、解説系、マニュアル系の動画は作りやすいため、ツール販売時の特典としても相性が良い。

- 図解マニュアル動画
- 対談動画
- 作業風景公開動画
- スライドショー動画
- ツール操作方法解説
- セミナー動画

テンプレート系特典

オリジナルテンプレートが自作出来る場合は、積極的に作成したい。
作成のハードルが高いため、他人と差別化しやすい非常に威力のある特典。

- 無料ブログテンプレート
- WordPress テンプレート
- LP テンプレート
- Word・PowerPoint テンプレート

オリジナルツール系特典

オリジナルツールが作成できる場合は、積極的に作成したい。
他人と差別化しやすい上に、ニーズもあり、非常に人気の特典。

自作するスキルがない場合でも、外注することも可能なためアイデア次第で価値のある特典が作れる。
その他にも、再配布権付のツールを購入することで、配布権利を手に入れることも可能。

- キーワード選定ツール
- ブログアカウント自動開設ツール
- 記事自動作成ツール
- フリーメールアドレス自動取得ツール
- LP 作成ツール
- 各 SNS 自動フォローツール
- サイト作成ツール

購入者限定権利特典

他の紹介者との差別化を図るために効果的な特典。

自分からの購入者限定で“〇〇権利”を与えるという特典で、
アイデア次第では実績もスキルも必要とせず、用意できるものが多い。

紹介する商品の販売者とのつながりがある場合は、用意しやすい。
また、自分一人ではなく、他者と協力して特典を作ることも出来る。

- 購入者限定セミナー招待
- 自分からの購入者限定で販売者のサポート延長
- 懇親会・食事会招待
- 購入いただいた商品の再配布権利
- クローズド ASP 招待
- 購入いただいた商品の特別単価設定

再配布可能特典

他人のコンテンツを第3者に無断で再配布することは当然不可だが、コンテンツを入手した際に、著作権者により“再配布”が許可されているものであれば、それを自分の特典とすることが出来る。（再配布権が販売されている場合もあり）

再配布特典は、自分でコンテンツを作成するスキルがなくても、魅力的な特典を用意することが出来るため、最もラクに用意できる特典の一つと言える。

また、それとは別の考え方で、「自分のコンテンツの“再配布権”自体を特典にする」ということもできるため、

コンテンツ作成が出来ない方は前者の方法、コンテンツホルダーの方は後者方法を取る形となる。

- 各種 PDF コンテンツ
- 各種音声コンテンツ
- 各種動画コンテンツ
- 各種テンプレート
- 各種ツール

その他特典

その他、アイデア次第で様々な“特典”が用意できる。

- Amazon ギフト券
- 一般書籍・電子書籍
- 号外広告無償提供
- 食べ物・おもちゃなど

属性別にサツと思いつく限り、挙げてきましたが、
以上が、一般的に考えられる主な特典と、そのアイデアのヒントです。

このように特典というものは、
比較的容易に用意できるものから、準備に労力がかかるものまで様々あります。

多くのメルマガ初心者、特典のアイデアが乏しく、視点も狭いため、

「実績のない自分に用意できる特典なんかあるはずがない・・・」
「特典が用意出来ないから、セールスしても売れるわけがない・・・」

と決めつけて、こうして最初から勝負を諦めてしまうのですが、
先ほどの特典アイデアを見ていただいたあなたは、それが間違いであることは分かるはずです。

特典というものは工夫とアイデア次第で作り出せるものですし、
後述する“特典の魅せ方”と“価値の伝え方”をマスターすることによって、
例え実績やスキルがなくても、価値ある特典を読者に届けることが出来ます。

また、アフィリエイト特典のアイデアを考える際のコツを先にお伝えしておく、
それは、“同じ商品を紹介している他アフィリエイトがどんな特典を付けているかリサーチする”ことです。

ライバルとなる他アフィリエイトがどのような観点で、どんな特典を付けているのかが分かれば、
そのまま参考にできる部分もあるでしょうし、差別化を図る戦略も取れます。

リサーチ無くして、価値ある特典を作ることは難しいとも言えますので、
紹介する商品が決まったら、しっかりと「市場調査をする」ということも忘れずにいてください。

この項の魅せ方事例 = コンテンツ紹介タイトルコピー =

【「どんな特典を作っていいかわからない・・・」ということが一切なくなる特典アイデア 5 3 選】

特典の配布バランスについて

前項で、特典の種類を属性別に解説しましたが、再度確認しておきましょう。

主な特典の属性（カテゴリー）としては、以下のようなものが挙げられます。

- サポート系特典
- コミュニティ系特典
- 購入者通信
- 購入者限定サイト
- オリジナルレポート（PDF）特典
- オリジナル音声特典
- オリジナル動画特典
- テンプレート系特典
- オリジナルツール系特典
- 購入者限定権利特典
- 再配布可能特典

それを踏まえて、特典を作る際には、
上に挙げたものの中から、ただ闇雲に用意すれば良いということではありません。

例えば、ある教材をセールスする時に、

「この商品を私から購入いただいた方は、購入者限定の Facebook グループと、
チャットワークグループに招待します！さらにはメールサポートもチャットサポートもお付けします！」

と、たくさんのサポート系特典を付けてみたところで、
購入者さんは“どこでサポートを利用したら良いか分からない”ということになりますし、
せっかくのサポート特典の価値が一気に下がってしまいます。

また、別の教材をセールスする際に、

「この教材をご購入いただいた方には、私が再配布権を持っている
WordPress と無料ブログのテンプレートを 5 種類ずつ全て差し上げます！」

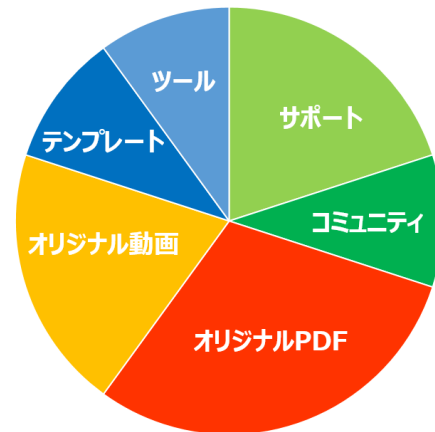
としてみたところで、購入者が使うのはせいぜい 2 つか 3 つでしょうから、
こちらとしてはサービスのつもりでも、逆に「そんなに必要ないんだけど・・・」と思われてしまいますよね。

要するに、

特典の内容を考える際には、“特典の組み合わせバランス”を考えることが重要だということです。

特典の組み合わせ方やそのバランスは、商品の属性や価格によっても変わってきますが、基本的なパターンの例を挙げてみましょう。

サポート特典 2 つ（メールサポート・Skype サポート）
 コミュニティ特典 1 つ（購入者限定 SNS）
 オリジナル PDF 特典 3 つ（ノウハウ系×2・暴露系）
 オリジナル動画特典 2 つ（セミナー動画×2）
 テンプレート特典 1 つ（WordPress テンプレート）
 ツール特典 1 つ（再配布可能なツール）



例えばこのようなケースでは、大きく分けると、

サポート系特典：3割 + ノウハウ系特典：5割 + テンプレート・ツール：2割 となり、非常にバランスが良く、価値の感じられやすい特典群となります。

また、当然のことながら、

紹介する商品と自分が付ける特典の相性は考えなくてははいけません。

紹介する商品のジャンルや内容を全く考えず、

自分の配布できる特典を、ただただ、何の考えもなしに付けているアフィリエイトや、全く価値の再配布権付の特典を「この100個の特典を全て差し上げます」といったように、ユーザーのことを考えず、とりあえず数で勝負すればよいと思っているアフィリエイトもありますが、

そういった無意味な特典戦略は反面教師として、正しい特典戦略をマスターしていきましょう。

この項の魅せ方事例 = コンテンツ紹介タイトルコピー =

【反応が出る特典コンテンツバランスの黄金比】

ターゲットによって特典レベルを変える

特典戦略においては、この考え方も非常に重要です。

重要なポイントとはいえ、ほとんどのアフィリエイトがここを意識していないため、反応の取れない特典を付けてアフィリエイトを繰り返している現状があるのですが・・・、あなたには、ここで正しい考え方を身に付けていただきたいと思います。

先ほど、“反応が取れるアフィリエイト特典のパターン”として、

- ・ 教材・商品の弱点を補完するもの
- ・ 教材・商品の強みにプラスアルファされるもの
- ・ レバレッジを効かせ報酬を UP させるもの
- ・ 時間や手間を短縮できるもの

この4つのパターンがあるとお伝えしました。

上記パターンのいずれかを満たすものを用意することで、自然と、“魅力的な特典”、“反応の高い特典”になるということです。

ただし、この考え方で用意した特典は、あくまで「“商品”と“特典”の相性を重視したもの」になりますので、

実はもう一つ、「“特典”と“人”の相性を重視する」考え方を持つことで、特典の反応＝商品の売上自体は大きく上げられるのです。

その考え方が、

「ターゲットによって特典レベルを変える」という考え方になります。

いくつかパターンがあり、少し難しく感じるかもしれませんが、これから順を追って説明していきますので是非この考え方も覚えておいてください。

商品のレベル＝ターゲットのレベル

まず、最もカンタンなのは、紹介しようと思っている商品のレベルとターゲットのレベルを同一視すること。

すなわち、
初心者向けの商品を初心者だけに紹介する場合や、
上級者向けの教材を上級者だけに紹介する場合など。

ターゲット設定をストレートに考える一般的なセールスの場合です。

多くの人は、特典を付けてセールスする際に、「出来るだけ多くの人に買ってもらいたい」と考えるため、
自分の持っている特典を“とにかく闇雲にたくさん”付けたり、
自信を持っている独自特典を、毎回のよう“使い回して”付けてしまったりするのですが、

そこには、
「この商品はどんな人が買うのか」というターゲットの概念が一切抜けてしまっているのです。

商品を売る際も、特典戦略を考える際も、
最初に考えなくてはいけないのが“ターゲット設定”です。

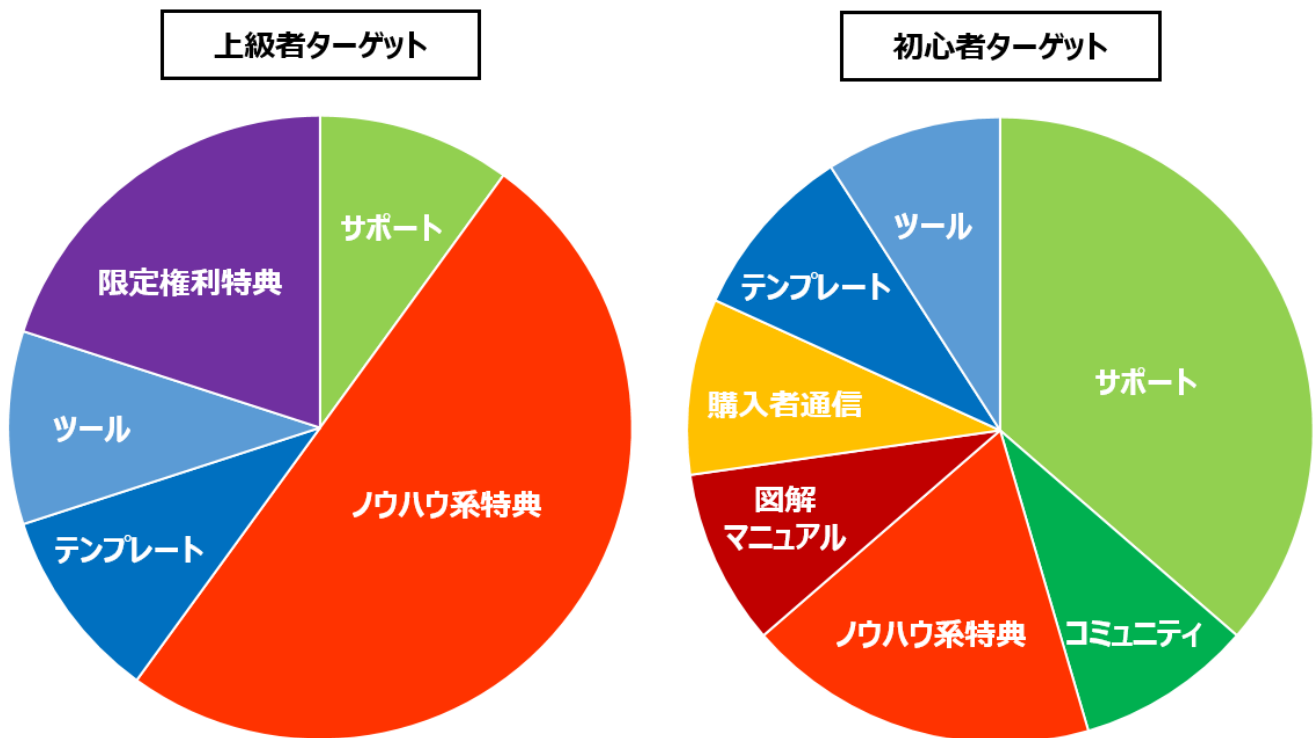
そう考えると、当たり前のように、
「紹介する商品を買うであろうターゲットのレベルに合わせた特典を用意するべきだ」
ということに気が付くはずですが。

例えば・・・、
アフィリエイトを始めたばかりの初心者、初心者向けの教材をセールスするのであれば、

その特典として、外注化マニュアルや、プロダクトローンチの手法を解説した動画などを渡しても、
ターゲットはそれらを吸収することも出来ませんし、現時点で使いこなせるわけがないのです。

だとしたら、逆に、
カンタンに用意できてしまう、“メールサポート”や“チャットワークグループでのサポート”などの方が、
よほど相手にとっては意味のある特典になると考えられますよね。

先ほど、特典の種類を組み合わせる際のバランスのお話をしましたが、
しっかりとターゲットをイメージ出来ていると、このようにバランスは大きく変わって当然ということです。



上の図は一例ですが、

上級者であれば、サポート特典をさほど必要としないでしょうから、
その分購入者限定権利（特別単価設定や号外権利）などを付けると反応は上がるでしょうし、

逆に初心者向けの特典の場合は、やはりサポートや購入者通信でのフォローが喜ばれるでしょう。

このように、“反応が取れる”特典を作るためには、
「セールスする商品によってターゲットを予測し、ターゲットに合った特典を用意する」ということが、
本来必要不可欠になってきます。

ターゲットの属性 = 特典の属性

次のパターンは、商品のレベル（初心者～上級者向け）という概念ではなく、“同じ商品”を“別のターゲット”に向けてセールスする際の“特典”の考え方です。

カンタンに言ってしまうと、例えば、サイトアフィリエイトの教材をセールスする際、通常であればサイトアフィリエイト実践者に向けての特典を付けるのがセオリーですが、

今回説明するのは、

「サイトアフィリエイト教材を、メルマガアフィリエイト実践者向けにセールスする場合」等、全く別のターゲット属性へ訴求するケースの特典の付け方です。

本来、“サイトアフィリエイト”の教材は、サイトアフィリエイト実践者が購入するものではあるのですが、“特典戦略”によっては、他のターゲットに販売することも可能になります。

セオリー通りにやっていると、購入者はサイトアフィリエイターだけになるはずですが、今回お伝えする特典戦略をマスターすることで他の属性のターゲットにも商品が売れるようになると、当然のことながら購入者数は増え、“その分の売り上げが大きく”なるということになりますね。

そのように、かなりの効果を発揮するこの戦略なのですが、考え方としては非常にシンプルなものです。

上記のケースを例に挙げて一言で説明すると、

「本来は属性違いであるはずの“メルマガアフィリエイター”が、その“サイトアフィリエイト”教材を手に入れる必要性和メリットをメールの中でしっかりと伝えた上で、

- 手に入れた時のメリットをさらに加速させる“特典”
- 属性の違い（隙間）を埋めるための“特典”

を用意するというのが、この戦略のポイントとなります。

いかがでしょうか。

もしかしたら少し難しく感じるかもしれませんが、イメージが湧かない方がいるかもしれません。

でも、実は、この“属性をズラす特典戦略”に関しては、あなたは既に知っているはずなんですよ。

はい。

今回 MMC の【第 7 章 有料オファー編マニュアル】でセールスバックナンバーを公開しましたが、その時の特典戦略が、まさに今回のケースそのままになっています。

今ここで説明してきたことを頭に入れた上で、再度、7 章のバックナンバーを読み返していただければ、より一層理解が深まると思いますので、すぐに気付いた方も、気付かなかった方も、是非もう一度じっくりマニュアルを確認してみてください。

同じ商品を複数回に渡りセールスする

ターゲットによって“特典”を使い分けるテクニックとして、さらにもう一つ。

同じ商品をメルマガ内で何度も紹介するケースについて、お話しします。

今後メルマガを発行していく上で、いくつかのキャッシュポイントを持つことになりますが、メルマガを運営していくと、“以前紹介したことのある商品を再度紹介する”というケースも出てきます。

商品によっては、2 度目だけでなく、3 度、4 度と紹介することがあるかもしれません。

当然、その場合は普通に考えると、
「1 度買ったことのある商品をまた買う人などいないから、売り上げは徐々に下がっていく」
ということが予想出来ると思いますが、
特典戦略によっては、売り上げを下げずに毎回同じような本数を販売することも可能です。

この特典戦略の元になる考え方としては3通りあって、

1. 前回の紹介時はタイミングが合わなくて買わなかった読者がいる
2. 前回の紹介時と比べ、対象者のレベルが上がっている
3. 前回の紹介時と、別のターゲットに訴求してもよい

という考え方です。

1. 前回の紹介時はタイミングが合わなくて買わなかった読者がいる

商品はもちろん、特典の価値も十分に分かっていて「欲しい！」と思っていたのに、“その時はお金がなかった”、“他に集中したかった”、“迷っていたら販売終了してしまった”というように、何らかの理由で“買うタイミングを逃した”人は多数いるはずです。

そのような読者に対しては、2回目のセールス時は、敢えて“特典”を変更することなく、

- ・ 今回限りの特典の復活
- ・ もう2度と同じ特典は付けないという限定性

この2点をメール内でアピールすることで比較的ラクに同じ商品を販売することが出来ます。

2. 前回の紹介時と比べ、対象者のレベルが上がっている

こちらもメルマガを発行する側としては常に意識しておいた方がよい重要な考え方です。

メルマガというのは、時間が流れるに連れ、発行している私たちはもちろんのこと、読んでいる読者の状況も変わってくるものです。

極端な例を挙げると、自分のメルマガを読み始めた時は、全くの初心者だった読者が、1年後には、自分よりレベルが高くなってしまっている、という状況も考えられるということですね。

アフィリエイトのメルマガで言えば、まだ報酬を上げたことのなかった読者が、1年後には、月100万円を稼ぐアフィリエイトターになっている可能性もあるということです。

そういったことを前提に考えると、

同じ商品を紹介する場合、

「前は必要なかったけど、今はそれに興味がある」人が出てくるということも十分に考えられますし、

商品は変わらずとも、初回の紹介時に付けた特典と比べ、大きくレベルを上げた特典に変えるだけで、

1度目の紹介で商品を購入したことのある読者が、次回同じ商品を紹介した際にも、
新しい（レベルの高い）特典欲しさに、2度目の購入をしてくれるケースも多々あるのです。

このテクニックを使うためには、

当然、読者の成長スピードより、常に自分が一歩先を進んでいることがポイントとなりますが、
“常に読者の一歩先を”という考え方はメルマガを発行していく上で、必ず持っておくと良いでしょう。

3. 前回の紹介時と、別のターゲットに訴求してもよい

メルマガ内で同じ商品を何度かに渡り紹介する際のポイントとして、
その商品を別のターゲットに向けて紹介しても良いという考え方もあります。

例えば、先ほど解説したように、

「サイトアフィリエイト教材をメルマガアフィリエイトターに向けてセールスする場合」などのことです。

こういった場合は、

初回のセールス時は

- ・ サイトアフィリエイトターに向けて、“特典”もサイトアフィリエイト関連の特典を用意する

2度目のセールス時は、

- ・ メルマガアフィリエイトターに向けて、“特典”は情報発信関連の特典を用意する

というように、“商品は同じでも、特典の属性を変える”ことで、
別のターゲットに訴求することが出来るということです。

もちろんその場合は、セールスのメールも商品について別の角度から紹介していくこととなりますが、
その紹介内容と一貫性のある特典を用意することが出来れば、
属性違いの商品を販売することはそれほど難しいことではありません。

ここまで説明してきたように、

1. 前回の紹介時はタイミングが合わなくて買わなかった読者がいる
2. 前回の紹介時と比べ、対象者のレベルが上がっている
3. 前回の紹介時と、別のターゲットに訴求してもよい

この3つのポイントはそれぞれ別々に考えて戦略に活かすことも出来ますし、
これら3つ全てを組み合わせると販売戦略を立てても OK です。

この項でお話した“ターゲットによって特典レベルを使い分ける”ことを意識すると、
同じ商品を複数回に渡り紹介する際や、
以前紹介した商品と類似した商品を紹介する際などにも柔軟な考え方が出来るようになります。

また、それに伴って各セールス時のメルマガの流れや、
特典戦略のアイデアにも一気に幅が出てくると思いますので、是非参考にしてください。

ちなみに・・・、

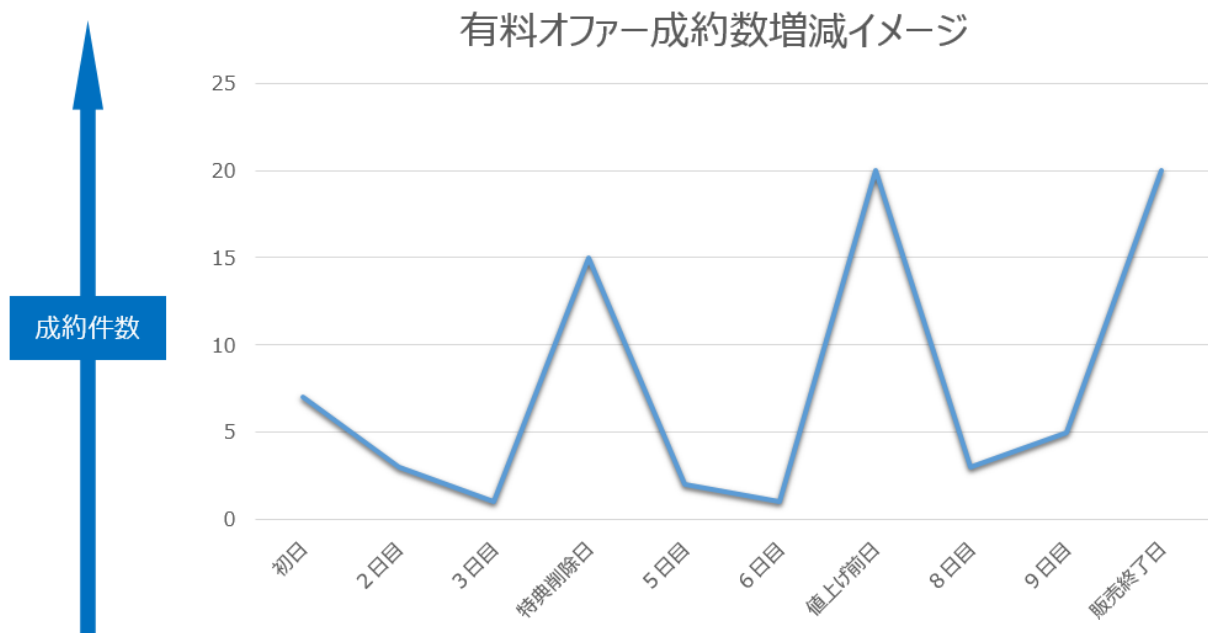
最後にお伝えした「同じ商品を複数回に渡り紹介する」ケースの事例は、
MMC 特典コンテンツ「SECRET SALES STRATEGY」で、事例付きで学んでいただけます。
ボリュームのあるコンテンツですが、是非そちらも併せてご覧ください。

この項の魅せ方事例 = コンテンツ紹介タイトルコピー =

【ほとんどのメルマガアフィリエイターが全く意識していない“ターゲットによって特典レベル”を使い分ける考え方とは】

特典の価値を最大化する“限定性”や“タイミング”

【第7章 有料オファー編マニュアル】で、メルマガでオファーを行った際の有料商品の成約数増減イメージをお伝えしましたが、しっかりと覚えてますでしょうか？



このように、有料商品の売れ方というのは、各イベントに合わせ上下することになります。

アフィリエイトの場合は、他者の商品を紹介するケースがほとんどですから、販売開始日や、値上げ日など、自分自身で日程を調整できない部分が多くなるものです。

調整できない部分が多いということは、当然、何の工夫もしなければ、「販売者の都合で、売り上げの大きさやタイミングが左右される」ということになってしまいますが、そこに、“自分なりの特典戦略を組み込む”ことによって、売上のタイミングや大きさまで自分でコントロールすることが可能になるのです。

どれも難しいものではありませんが、知っておくと今後の売り上げが大きく変わってくるようになりますので、ここでは、“特典を利用して売り上げをコントロールするための5つの方法”について解説します。

特典を利用して売上げをコントロールするための5つの方法

- 1. 先着特典**
- 2. 期間限定特典**
- 3. 数量（人数）限定特典**
- 4. 追加特典**
- 5. 顧客限定特典**

1. 先着特典

主に、セールスの初速を上げる目的で使われる特典です。

ロングランになりそうな商品や、販売終了のない商品を紹介する場合、ある一定数の売上を前半のうちに確保するためには、先着特典が効果的です。

基本的には、希少価値が高いもの、あまり多くの人に配布したくないものは先着特典に向いています。

とにかく、「すぐに行動してくれた方」に対して配布することになりますので、自分のことを信頼してくださっている読者を抽出できることにも繋がります。

上記のような理由もあり、紹介する商品の“値段以上の価値”があるものを先着特典にするケースが多くなるでしょう。

先着特典を付けることによって、本来はそれほど売上げの大きくなるはずではない、“販売初日”の売上を大きく伸ばすことも可能になりますし、

既に販売中の商品に関してアフィリエイトしたい場合でも、アフィリエイト開始直後の勢いを付けることが出来ますので、その後のセールスの伸びも良くなります。

このテクニックを使う際は、当然、“前振りのメール”が最も重要なポイントとなりますね。

2. 期間限定特典

狙った期間中の売り上げをコントロールしたいのであれば、期間限定特典が有効です。

こちら、ある程度希少価値の高いものを特典とするのが成功のポイントです。

“本来であれば、特典として付けるようなレベルのものではない（良い意味で）”からこそ、
「3日間だけ限定で特典にします。」という魅せ方も出来ますので、
前振りの段階で出来る限り、“希少性、限定性が高いものだ”ということを伝えておきましょう。

期間限定特典を上手く使うことによって、

“大きな売り上げが見込めるタイミングに、更に追い打ちをかけ売り上げを爆発させる”ということや、

逆に、“本来であれば売り上げが低迷してしまう日に強引にピークを作り出す”ことも可能となります。

3. 数量（人数）限定特典

高い効果が見込める反面、自分自身の負担が大きくなりそうなサポート系の特典や、
物品を特典とする場合などは、数量（人数）限定特典としてしまうと良いでしょう。

数量（人数）の決め方は、

- サポート系であれば、自分のキャパシティ、ギリギリの人数に設定する
- 売上本数の予測がある程度付いている場合であれば、総売り上げの●●%に抑えておく

など、商品ジャンルや戦略によって異なりますが、これはケースバイケースで大きく変わってきますので、
実際にオファーを経験してみて、その時の自分のレベルに合わせ限定数を決めていく必要があります。

その際、あまりに低い数値を設定すると、すぐに限定数に達してしまい取りこぼしが出たり、
逆に、あまりにも高い数値を設定すると、購入者数がいつまで経っても限定数に達さず、
結局全員に行き渡り、限定でなくなってしまうということも考えられますので、注意してください。

まだ、感覚が掴めないうちの有効なテクニックとしては、
最初から、「〇〇名限定」と記載せずに、「数量（人数）限定特典」とだけしておいて、
初日の購入者数や、売れ行き具合を見て数量（人数）を決めるという方法も良いでしょう。

4. 追加特典

セールスの日程の中で、何のイベントもない日にピークを作り出したり、一度勢いが落ちてしまった流れを再度復活させるために有効なのが追加特典です。

例えば、

販売者が用意していた特典が削除されてしまい、読者のモチベーションが下がってしまったタイミングで、それ以上のインパクトがある追加特典を用意することで、売り上げは復活することもありますし、

販売終了日にピークを持ってくるために、その直前に価値のある追加特典をいくつか用意し、最終日の売上を更に跳ね上げる戦略もありでしょう。

この追加特典も、“追加特典にしよう準備しているコンテンツ”に対して、追撃メールの中でさりげなく前振りをしておくことによって、追加特典自体の価値を上げることも出来ますので、こちらも、【第7章 有料オファー編マニュアル】で解説しているバックナンバーを参考にしてみてください。

5. 顧客限定特典

既に他の商品を自分から買っていた経験のある方や、関係性の深い顧客限定で、一般購入者に配布する特典以外の特典もお渡しするというのが顧客限定特典です。

これを応用して、

「ブログのレビューページには記載していないけれど、メルマガ読者様限定の特典も用意しています！」
というように、メルマガ読者限定の特典を作ることも出来ますね。

要するに、“他の人には内緒であなただけに・・・”というアプローチが出来るのが顧客限定特典ですが、これによって、顧客の購買意欲が上がることはもちろん、顧客への日頃の感謝の気持ちを伝えることで、より深い関係性構築が可能となりますので、売上 UP と、信頼関係構築が同時に行える施策になります。

当然のことながら、一般の読者が見ている場所でこれをやってしまうと、

一般読者の満足度が一気に下がりますので、

“顧客限定特典”や“顧客限定価格”がある場合は、

一般のメルマガ内ではなく、購入者通信などクローズドな空間で該当者にだけ連絡しましょう。

5つの特典を組み合わせて売り上げの最大化を

今解説してきたように、売り上げを自在にコントロールするためには、

1. 先着特典
2. 期間限定特典
3. 数量（人数）限定特典
4. 追加特典
5. 顧客限定特典

この5つの特典パターンを上手に使いこなす必要があるということです。

また、これら5つの特典テクニックは、別々に使うだけでなく、組み合わせて使うことも出来ます。

例えば、セールスの初日に、

「10名限定の先着特典」と、「初日限定（期間限定）特典」の2つの特典を用意することで、本来であればセールスがそれほど伸びない初日に“2度のピーク”を作り出すことも出来ますし、

セールスの中日に、「追加特典」と「数量（人数）限定特典」を組み合わせることで、購入者検討者の購入決定意思を間延びさせず、即決に導くことも可能になります。

このように、いくつかの特典パターンを組み合わせることによって、更に効果を発揮する場合がありますので、是非、色々なアイデアを出して戦略に当て込んでみることをお勧めします。

当然、最初から上手くいくことばかりではないと思いますが、常に新しいアイデアを出し、それを実践していくことで、あなたの戦略や戦術の幅が必ず広がってくるはずです。

この項の魅せ方事例 = コンテンツ紹介タイトルコピー =

【自由自在に売り上げをコントロールできる5つの特典マジック】

コンテンツ（特典）の価値を最大限に魅せる

この章では、特典戦略編として、ここまで、

“コンテンツ作成”に関する、ノウハウや考え方について主にお話してきましたが、最初にお話した通り、特典やコンテンツというものはその“魅せ方”が最も重要です。

誤解を恐れずに言うと、

無料コンテンツにおいては“中身以上に魅せ方が重要”と言ってしまっても良いかもしれません。

ブログやサイトなどのメディアコンテンツであれば、

どれだけいい記事を書いても、キーワード選定が悪ければ“誰の目にも触れない”という事がありますが、

特典コンテンツに関しては、

実際にユーザーに手にしてもらい、中身を見てもらわないことには良さが伝わることもありません。

価値あるコンテンツを作っても、誰にも届けられなければただの自己満足で終わってしまうという事です。

そう考えると、“中身よりも魅せ方が大切だ”という言葉も、大袈裟ではないと理解できるはずです。

もちろんこの考え方は、アフィリエイトの特典で付けるコンテンツだけに留まらず、

無料レポートやプレゼントで配布するコンテンツの場合も全く同じことが言えますので、

これからお伝えしていく内容は、

全て他の場面でも活かせる内容だという事をイメージしながら学んでいきましょう。

今回 MMC では、ブログとメルマガを使ってセールスするというノウハウをお教えていますので、

「メルマガでのセールス時や、ブログレビューページでどのようにして特典を魅せていくのか」

という例を挙げながら、解説を進めていきます。

特典の説明ではなく“価値”を伝える

一番わかりやすい例を挙げると、
メルマガやブログで自身の特典を発表する際に、“特典のタイトル”だけを羅列している人がいますよね。

特典 1 : スペシャル対談動画
特典 2 : 対面コンサル&懇親会参加権利
特典 3 : メールサポート延長権利
特典 4 : 購入者限定アフィリエイト権 60%
特典 5 : TMSE 会員限定サイト閲覧権利
特典 6 : Wordpress 設定マニュアル&テンプレートプレゼント

私からの購入者様へは、これらの特典を全てお付けします！！

分かりやすい例を挙げましたが、
まずはこの“タイトルだけ”を羅列して特典を発表するというやり方は、“問題外”です。

これに近いもので、
「私が持っている再配布権付特典 100 個全てを丸ごと差し上げます！」
などという特典も、同じく問題外です。

そもそも、上記の書き方では、一つ一つの特典に価値を感じるどころか、
“特典の内容”すらもよく分かりませんので、この時点で「特典が欲しい！」という人は皆無でしょう。

特典を「欲しい」と思ってもらうためには、

- 具体的にどんなものなのか？
- 貰って役に立つものなのか？

最低限、これらのことは伝わらなくてははいけません。

では、それらを伝えるために、同じ内容の特典でも、次のような書き方をしたらどうでしょうか？

特典 1：スペシャル対談動画

教材の著者である〇〇さんと、私の対談動画となります。

【動画の内容】

- ズバリ！〇〇さんが200万稼いでいた時にやっていたネタは？
- 200万円を達成した当時、どのくらいのブログ数を運営していた？
- 当時、一つのネタで100万円稼いでいた人はどんなネタを扱っていた？
- 教材の中で『ここだけは必ず何度も見て理解してくれ！』というポイントはどこか？
- アドセンスで稼ぐための資産ブログを作るとしたらどんなネタがオススメか？
- その中で、ぶっちゃけどれが一番オススメか？ その理由も・・・
- その後、物販につなげるとしたらどんなネタがオススメか

このように秘匿性の高い貴重なノウハウを暴露した動画となります。

特典 2：対面コンサル&懇親会参加権利

今回は、販売者の〇〇さんと私が講師となって、あなたを対面コンサルする機会を作ります。
東京と大阪の2カ所で開催しますので、是非このチャンスに会いに来てくださいね。

対面コンサルの後は懇親会も行う予定です！

特典 3：メールサポート延長権利

今回教材特典として、〇〇さんの【メールサポート】がついていますが、
通常90日のこのメールサポートを、私経由での購入者様は
【180日】に延長していただくことが出来ました。

是非このメールサポートも使い倒してください。

特典4：購入者限定アフィリエイト権60%

今回この教材は【購入者限定】でアフィリエイト出来る仕組みとなります。

購入者のアフィリエイト報酬は通常50%ですが、
私経由での購入者様は60%スタートで設定していただけることになりました。
1本売れば12,000円の報酬が入りますので、
情報発信をやっている方は、この権利も必ず手に入れておいてほしいと思います。

特典5：TMSE 会員限定サイト閲覧権利

私のトレンドアフィリエイトを教える講座でTMSEという講座があります。
今回、教材を購入いただいた方は無料でこちらに参加いただける権利を差上げます。

特典6：Wordpress 設定マニュアル&テンプレートプレゼント

今回、私からの特典として、

Wordpressの人気テンプレート（レスポンス対応済み）と、
Wordpress設定マニュアルをプレゼントいたします。

いかがでしたでしょうか？

この書き方なら、最低限、一つ一つの特典が“どんなものであるか”という事くらいは分かりますよね。
少なくとも、最初の例よりは格段に良くなっていると思います。

ただし、これはただ単に“特典の説明”をしただけであって、
“価値を感じてもらう”書き方にはなっているとは言えません。

特典を“魅せる”とは、説明ではなく、次の例のように“価値を伝える”ことになります。

特典 1 : スペシャル対談動画

教材の著者である〇〇さんと、私の対談動画となります。

音声でなく、動画としたところに意味があるのですが、この対談はよくあるような

- ☐ 〇〇さんがブレイクしたきっかけは？
- ☐ アフィリエイトで稼げる人と稼げない人の違いは？

といったような内容で終わる、くだらない音声対談ではなく、

- ズバリ！〇〇さんが200万稼いでいた時にやっていたネタは？
- 当時、一つのネタで100万円稼いでいた人はどんなネタを扱っていた？

といったような知る人の少ないアドセンス業界情報や、

- 教材の中で『ここだけは必ず何度も見て理解してくれ！』というポイントはどこか？
- アドセンスで稼ぐための資産ブログを作るとしたらどんなネタがオススメか？
- その中で、ぶっちゃけどれが一番オススメか？ その理由も・・・
- その後、物販につなげるとしたらどんなネタがオススメか

という【暴露ネタ】に関する箇所に関して参考となるサイトを画面上に写し、それを見ながら解説している動画となります。

そのような感じの対談ですので、これを見て細かい気付きを見つけるだけで、今後のあなたの報酬がグッと変わってくるのは間違いありませんね。

あ、あと、この対談の中では、これまで誰にも教えたことがないのですが、実は私が、2年間以上放置していて、その期間中数十万アクセスを集め続けてくれているブログのネタに関しても、ついつい漏らしてしまっています・・・

これは私が一番初めにアドセンス申請をしたときのブログなので、たった10記事だけのブログとなります・・・

たった10記事、2年間以上放置でこれだけのアクセスが来たら、結構ラッキーじゃないですか？このネタと、ネタ元を知ってしまえば、いろいろとアイデアが沸きまくると思いますよ。笑

特典 2：対面コンサル&懇親会参加権利

今回は、販売者の〇〇さんと私が講師となって、あなたを対面コンサルする機会を作ります。
東京と大阪の2カ所で開催しますので、是非このチャンスに会いに来てくださいね。

実際にメールだけのやり取りではなく、
実際に会い、一言直接話すだけで一気にブレイクするキッカケが掴めるのが対面のいいところですね。

私からの購入者限定ということで、少人数であつまれると思いますし、
その分、メチャクチャ濃い時間を過ごしていただけるのではないかと思います。

この特典は今回の先行販売時のみの特典とさせていただき、
【大阪または京都】で1度、【東京】で1度の計2度にわたって行います。

今回は特典という事で、コンサルは“無料で”行います。
〇〇さんも通常は有料でコンサルを行っていますので、是非このチャンスに会いに来てくださいね。

特典 3：メールサポート延長権利

今回教材特典として、販売者〇〇さんの【メールサポート】がついていますが、
通常90日のこのメールサポートを、私経由での購入者様は
【180日】に延長していただくことが出来ました。

〇〇さんは、塾の運営者でもありますからね。
そのレベルの方のメールサポートが6ヶ月無料でついてくるというのは、通常、どう考えてもあり得ませんよね。

塾なら半年で20～30万円ですから・・・

そのあたりの価値をしっかりと感じて使い倒していただきたい特典です。

特典 4 : 購入者限定アフィリエイト権 6 0 %

今回この教材は【購入者限定】でアフィリエイト出来る仕組みとなります。

購入者のアフィリエイト報酬は通常 5 0 %。

これを私経由での購入者様は 6 0 %スタートで設定していただけます。
さらにそこから、販売本数に応じて報酬 UP も応じていただけることとなります。

おわかりでしょうか・・・

通常は、20,000 円の商品を買って、1 本売れば 10,000 円の報酬。

それが今回先行販売時に購入いただくと、
16,000 円で商品が買えて、1 本売れば 12,000 円の報酬・・・

たった 1 本売れるだけで教材代が 4,000 円になるということですし、
2 本売れたら・・・その時点で +8,000 円。
儲かるとわかっていて、仕入れをしないお店がどこにあるでしょうか。笑

情報発信者は教材とともに、この権利も必ず手に入れておいてほしいと思います。

特典 5 : TMSE 会員限定サイト閲覧権利

私のトレンドアフィリエイトを教える講座で TMSE という講座があります。
すでに 2 0 0 名ほどの方に参加いただいております、
中には既に月 3 0 万～ 5 0 万稼ぐ人を輩出している講座です。

こちらを今最新版として全面的にリニューアル中なのですが、
今回この教材を購入いただいた方には、この会員サイトの【コンテンツ閲覧権利】を進呈します。

会員サイトの閲覧権利だけでも 1 万円で販売予定となりますので、
今回、無料でこちらに参加いただけるのは本当にチャンスだと思います。

特典6：Wordpress 設定マニュアル&テンプレートプレゼント

今回、教材内ではサイト作成ツールを用いてサイトを作っていますが、もちろん Wordpress を使ってブログ運営していただいても資産サイトは出来上がります。

そこで、私からの特典として、

Wordpress の人気テンプレート（レスポンス対応済み）と、Wordpress 設定マニュアルをプレゼントいたします。

以上が特典の“価値”を伝える、魅せ方の例です。

読者に価値を感じてもらうためには、

- 読者がイメージできるように内容を具体的に伝える
- 有料のもの（既に価値基準があるもの）を比較対象に出す
- 希少性や限定性を明確な数値をもって表す
- 具体的にベネフィットを提示する（数字含む）

これらのポイントを意識してみると良いでしょう。

よく見かけるケースとして、

「有料級のノウハウ」とか、「有料で販売してもおかしくない・・・」などという魅せ方がありますが、

当然その場合は、ただ単に「有料級の・・・！」と言えはよいわけではなく、“何”と比べて、“どこ”がそうなのか、という事まで伝えられて初めて読者に響くという事になりますし、

魅せ方が大事とは言え、ウソを付いていいという事ではありませんが、そのもの（コンテンツ）が持つ価値を、的確な比較対象を出しながら伝えるという事、更に、様々な角度からコンテンツの魅力を最大限アピールするという視点を持ちましょう。

最も響くポイントを探し、伝える

先ほど、特典（コンテンツ）の魅せ方の事例と基本の考え方をお伝えしましたが、魅せ方のテクニックとしては、「“魅せる部分”を選び、必要ない部分を隠す」というテクニックもあります。

隠すというと聞こえが悪いですが、要するに、「言わなくても良いことは言わない」という事です。

これはもちろん、言わないことによってユーザーが被害を被ったり、本当のことを言わない（ウソを付く）という次元の話ではありませんのでご安心ください。

分かりやすく言うと、コンテンツが持つプラス面の中で、最も読者に響きそうなポイントだけを強調するというテクニックです。

例えば、私がある教材に付けている特典の中の一つに、

**【トレンド×物販手法】
『たった4日で160万円以上売り上げたキーワードを公開』**

という、トレンドアフィリエイトのオリジナルノウハウ PDF があります。

一見すると、すごいノウハウのように思えますよね？

たった4日で160万円の売上ですから、トレンドアフィリエイトを実践しているアフィリエイターの中でも間違いなく TOP アフィリエイターのレベルです。

しかも、私の場合は、これはトレンドアフィリエイトを始めて2ヵ月目くらいに上げた実績の一つですから、当然、これからトレンドアフィリエイトを始める初心者や稼げていない実践者にとっては、絶対に「知りたい！」と思えるタイトル（ノウハウ）になっているのではないかと思います。

では、実際にこのオリジナル PDF がどのような内容だったかと言うと・・・、

実は、それほど大したものではなく、

トレンドブログに貼った楽天のアフィリエイト広告で、
16,000円の報酬を得た時のノウハウをまとめたPDFです。

もちろん、PDFの内容としては、その当時に書いた記事や、キーワードそのもの、
また、そのキーワードをどのような視点で狙ったのかという意図も解説したPDFなので、
手にした時に“ガッカリしてしまうレベル”のものではありませんでしたが、

どうでしょうか。

もし最初から、「楽天で16,000円稼いだ方法を教えます！」という魅せ方だったとしたら・・・、

PDFの内容が同じだったとしても、「欲しい！」「知りたい！」と思ってくださる方は
一気に少なくなるのではないかと思います。

楽天のアフィリエイトでは報酬が通常のアフィリエイト報酬が1%という事もあり、
16,000円の報酬 = 160万円分の売上があったという事になりますので、
当然のことながら、このタイトルには何一つウソはないのですが、

このケースでは、

「16,000円の報酬」=「160万円の売上」を比較し、
事実の中で、最もインパクトがある方を魅せ方として“採用”したという事になります。

その際、

「16,000円を“稼いだ”」ではなく、「160万円を“売り上げた”」というように、
表現を変えることによって、整合性も出しています。（160万円稼いだ、だとウソになりますので。）

また、このケースでは、その売り上げがわずか4日間の間に発生した売り上げであったため、
タイトルにそのWordを入れ『たった4日で160万円以上売り上げたキーワードを公開』としました。

こちらも当然、『160万円売り上げたキーワード』とするより、
『“たった4日間で”160万円売り上げたキーワード』とした方が、
読者に与えるインパクトが、より大きいであろうからという理由です。

このような考え方をマスターすることで、
特典作成の時だけではなく、無料レポートのタイトルを考えると、
メルマガ登録 LP のキャッチコピーを考えると、色々な場面で応用できるようになります。

例えば、良く見かける例で言うと、レポートやメルマガ登録 LP のコピーでこういったものがありますよね。

170 記事で月収 50 万円を達成したノウハウの全てをこのレポートで公開します！

開始 1 年で 10 万円を稼ぎ、その後 2 年で月収 100 万円を稼いだ方法を暴露！

このような場合、

前者であれば、ユーザーは「月収 50 万円」より、「170 記事」ということに意識が先に向くため、
「170 記事も書かないといけないのか……。このレポートのノウハウは自分には無理そうだな……」と、
その時点でレポートを読む気がなくなる人の方が多いでしょうし、

後者であれば、「月収 100 万円はすごいけど、3 年もかかるの……？」とを感じるでしょう。

だとしたら、タイトルにマイナスを感じさせる要素は入れるべきではないと気付くはずですよ。

何度も言うように、

都合の悪いことは隠蔽しようという事でも、ウソを付いてとりあえずダウンロードさせようという事ではなく、

あくまで、コンテンツの“魅せ方”として何が正解か、という事を考えると、
コンテンツをあらゆる角度から見た時に、最も魅力的に感じる部分を表に出してあげることで、
という事になるのではないかと思います。

今解説してきたのが、

コンテンツが持つプラス面の中で、最も読者に響きそうなポイントだけを強調するというテクニックですが、
特典の魅せ方のテクニックとしてもう一つ重要なテクニックがありますので、最後にそちらもご紹介します。

ターゲットの悩みに訴求する魅せ方をする

MMC のマニュアルをここまで読み進めていただいた方なら、
この考え方は既に理解していただけているかと思いますが、テクニックもすぐに使えるでしょう。

ブログやメルマガを書く際も、無料レポートを書く際も、
これまで、「ターゲットをしっかり設定しましょう」ということをしつこいくらいにお伝えしてきました。

これは、「そこで集めたターゲットの“悩み”を解説するものが、今後セールスする商品である」という、
一番のキモに繋がる、最もベースとなる部分だからです。

「悩みを解決する」と言っても、そもそもそのターゲット選定が間違っていたとしたら、
どれだけ良い商品でも、売れるわけがないですからね。

少し難しく感じるかもしれませんが、商品が売れるか売れないかの要因は、これが全てです。

ただし、逆に、
その商品で解決できる悩みを持ったターゲットを集めることが出来たら、
“その商品が売れない”なんてことは考えにくいと言えるのではないのでしょうか。

- ・
- ・
- ・

実のところ、これは、“商品”だけではなく、“特典”や“コンテンツ”にも全く同じことが言えるわけです。

ユーザーの悩みを解決できる特典を作る。

もしくは、

ユーザーの悩みを解決できる特典として“魅せる”。

これが出来れば、一気に特典の価値は上がりますし、
商品のクオリティ関係なく、「特典だけ売って欲しい」という問い合わせも殺到することでしょう。

ここまでの話を聞いて、
「そんなレベルの高いコンテンツは自分には作れないよ・・・」という方がいるかもしれませんので、

ユーザーの悩みを解決できる“魅せ方”というのがそういうものなのか、
敢えて、誰でも作れるカンタンなコンテンツの例で解説してみますね。

例えば・・・、インターネットを使ってビジネスをする際、
Dropbox や Evernote など、便利なツールというものがたくさんありますよね。

もし、あなたに一切の実績や経験がなかったとしても、
これらのツールのインストール方法や、使い方のマニュアルを作るくらいなら出来るはずです。
（検索しながら作れますからね。）

多くの人は、これらのマニュアル（または無料レポート）を作成した際に、

超便利！ Dropbox の使い方 完全攻略マニュアル！

とか、

【完全版】オンラインで使えるメモ帳「Evernote」のインストール&使用方法マニュアル

このようなタイトルを付けてしまうのではないでしょうか？

「なぜこのタイトルにしたのか？」という背景には、

「Dropbox って知らない人もいますし、ネットビジネスをやるすべての人に知って欲しいんです」
「誰でも作れるマニュアルですが、クオリティの高いものがなかったので自分が作ろうと思いました！」

というような答えや想いがあるのかもしれませんが、
当然、上記のようなタイトルではほとんどの人に響きませんし、必要だと思われたいでしょう。

なぜなら、上記のタイトルには、
“ターゲット設定”も無ければ、“ユーザーの視点”も全く考慮されていないからです。

では、上記のような普通のマニュアルを“価値があるもの”として魅せるにはどうしたらよいでしょうか？

分かりやすく、“Evernote のマニュアル”の場合で考えてみましょう。

Evernote というのは、テキストや音声、画像などを保存し、自分のアカウントを持っていれば、“いつ、どこからでも”自分のデータにアクセスできるメモツールで、自動保存機能によって、保存をし忘れてもデータが消えてしまうことがないというメリットがあります。

ターゲットに“響く魅せ方”をするというのは、これらのメリットを、“ターゲットの悩みを解決できるもの”だと感じてもらえばよいだけです。

例えば、このマニュアル（無料レポート）のターゲットが、
【副業のメルマガアフィリエイター】だったら、Evernote はどんな悩みを解決できるでしょう？

- ・ メルマガの下書きをしていたのに、保存し忘れてデータが消えてしまった・・・
- ・ 電車に乗っているときに、いいメルマガのネタを思いついたのに忘れてしまった・・・
- ・ 家で書いていたメルマガの続きを会社の休憩時間に仕上げたいのに PC は持ち歩けない・・・

このような悩みは解決できるのではないのでしょうか？

だとしたら、当然タイトルにも“ターゲットが得られるベネフィット”を入れて、

使うだけで作業効率 300%UP！あなたが忙しいサラリーマンでも大丈夫！
電車の中でも会社でも作業がドンドン進む、
メルマガアフィリエイターのための便利ツール【Evernote】完全攻略マニュアル

とするだけで、「Evernote を使ったことがないメルマガアフィリエイター」はもちろんのこと、インストールはしたけれど、うまく使いこなせていないという人や、もっと効率的な使い方があるなら知りたい！という人まで、多くの人に響くのではないのでしょうか。

マニュアル（無料レポート）の説明文には、先ほど挙げたメルマガアフィリエイターの悩みを羅列し、「これらの悩みは、このレポートで解決できますよ」としてしまえば、
マニュアル（無料レポート）がダウンロードされる確率もグッと上がるはずですね。

当然、ターゲットが明確になっているわけですから、マニュアルの内容も“ただの図解マニュアル”ではなく、この場合は、メルマガアフィリエイターに向けての文章を随所に入れていけば、よりクオリティの高いレポートに昇華させることも可能でしょう。

また、もし、全く同じ内容（Evernote の使い方）のレポートをメルマガアフィリエイターではなく、ネットビジネスとは縁のない、一般企業のサラリーマンに向けて“魅せる”としたらどうでしょう？

- ・ 会社で書いた企画書を自宅で修正する場合も、会社のノート PC を持ち歩かなくてよい
- ・ ノートを他人と共有できるから、チームでプロジェクトを進める際に便利
- ・ 社外でプレゼンする際も、いちいち USB を持ち歩かなくてもいいし、Evernote のプレゼン機能を使えば、PowerPoint での資料作成が必要なくなる

「こんな機能が付いている便利なツールなんですよ。」

「このレポートを読んですぐにインストールして、ビジネスに活かしてくださいね。」

という魅せ方をするだけで、ターゲットにとってマニュアルの価値は一気に上がるのではないのでしょうか。

そう考えると・・・、

- ターゲットが、サイトアフィリエイターだった場合は？
- ターゲットが、ブログを書いている主婦だった場合は？
- ターゲットが、中小企業の社長だった場合は？

というように、事前にターゲットを明確にすることによって、いかようにでも、コンテンツの価値を高める“魅せ方”が出来るようになるのではないかと思います。

ここまで書けば大丈夫ですね？

魅力的なコンテンツは、大きな“実績”を持つ人にしか作れないと思っている方がいたとしたら、「実績や経験がなく、価値のあるコンテンツが作れない」というのは、ただの言い訳にしかすぎず、一般的な内容のコンテンツに価値を感じてもらう“魅せ方”を知らなかっただけという事です。

どんなコンテンツでも正しい魅せ方によって価値は高められますので、是非それを意識していきましょう。

ということで、
ここでは、“特典（コンテンツ）の魅せ方の3つのテクニック”をお伝えしました。

最後に、改めて確認しておきますが、

“魅せ方のテクニック”というのは、
中身のないコンテンツでも価値があるように思わせる技術ではありません。

“魅せ方のテクニック”というのは、
本来、コンテンツが持つ価値を最大限魅力的に伝える技術です。

そこは絶対に勘違いしないでください。

今後、コンテンツ作成を行う上で、当然のことながら、
「クオリティが高く、ユーザーに満足してもらえるコンテンツを作る」という目標は常に持つべきですが、

魅せ方を知らないままでは、
クオリティの高いコンテンツを作れるようになったところで“それを多くの人に広める”ことは出来ません。

正しい魅せ方をマスターするということは、
「良いコンテンツをより多くの人に知ってもらうためのスキルを身に付けること」とも言えますので、
是非、この章で解説していることを正しく理解し、今後の実践に役立てていただければと思います。

この項の魅せ方事例 = コンテンツ紹介タイトルコピー =

【「特典だけ売ってください！」と言わしめる特典の魅せ方】

リピーター戦略で最も大切なこと

ここまでお話してきた特典戦略を正しくマスターしていただければ、
“リピーター獲得”のために新たに覚えなくてはならないノウハウは、それほど多くありません。

なぜなら、最初にもお伝えした通り、
特典（コンテンツ）戦略とリピーター戦略は非常に密接な関係にあり、
優れた特典（コンテンツ）戦略をマスターすることで、自然にリピーターは増えるものだからです。

まず、イメージしやすいようにネットの世界ではなく、
リアルの生活の場面に置き換えて「人がリピーターになる要因」について考えてみましょう。

例えば、あなたが普段利用している様々なお店を思い浮かべてみてください。

食料品を買うお店、ランチに使う飲食店、美容室、洋服屋・・・、
初めて利用した時に、“不快な思い”をした店や、“ガッカリした”店にはもう2度と行かないはずです。

要するに、“期待していた通りの満足”が得られなかった場合は、
その店のリピーターになることはまずあり得ないという事になり、

逆に、“期待していた通りの満足”があった場合は、「また利用しても良いかな・・・」と感じるでしょうし、
“期待していた以上の満足”があった場合は、“また次も必ず利用したい！”と思うはずです。

これは、インターネットを使ったビジネスでも同じことが言えます。

メールマーケティングにおいて、ユーザーの満足度を高める要素には、

- ・ 日頃の発信内容
- ・ 問い合わせ対応の質や早さ
- ・ 購入者へのフォローアップ

など、いくつかの要素があると考えられますが、

その中で顧客の満足度を最も左右する要素が、“特典（コンテンツ）の価値”ということになるのです。

ここでいう、特典（コンテンツ）の価値というのは、
“クオリティ”と“魅せ方”の両方を含めたものになりますが、

一言で言ってしまうと、

特典（コンテンツ）の価値 > 商品・サービスの価格 = リピート率 UP

この図式が全てとなります。

リピーターを増やすために考えなくてはならない要素は、細かく分けるとたくさんあるのですが、

顧客のリピート率に最も大きな影響を与えるのは、
提供する“特典（コンテンツ）の価値”だと思っていただいて良いでしょう。

※ より分かりやすく説明しておくと、
アフィリエイトの場合は、主に“特典”や“オリジナルコンテンツ”の価値。
自社商品・サービスの場合は“商品・サービスそのもの”の価値ということになります。

以上のように、私が考えるリピーター戦略の大前提として、
「提供する“特典（コンテンツ）の価値”を高める」ということをお伝えしましたが、

この方法以外に、
“リピーターを増やすためのテクニック”がいくつかありますので、これからそれを説明していきます。

この項の魅せ方事例 = コンテンツ紹介タイトルコピー =

【リピーター戦略のキモは●●にあり！顧客を満足させるために覚えておくべきたった一つのポイント】

リピーター獲得のための特典（コンテンツ）配布理論

自社商品の場合はまた別ですが、他社商品をセールスするアフィリエイトの場合は、他のライバルたちと同じ商品を紹介することになりますから、当然、そのライバルたちとの差別化が必須になります。

先に説明しましたが、その差別化のために必要なのが、“特典”ということになります。

またこの特典は、“オリジナル”である必要性も出てきています。

一昔前は、とにかく特典をたくさん付けていけば勝手に売れていく時代でしたが、現在ではアフィリエイトの絶対数が増えてきているという事に加え、情報系の商品は「特典を付けてアフィリエイトするのが当たり前」の時代になってきていますし、お客様の目も肥えてきていますので、昔のようなやり方は通用しなくなっているということです。

具体的に言うと、これまで何度か話に出してきたように、

いつの時代のものか分からないような古いツールや PDF を、
「これらの特典、まとめて200個プレゼントします！」といったようなやり方は通用しないですし、

別の商品を紹介しているのに、前回紹介した商品の時と同じ特典を付ける、
いわゆる“特典の使い回し”に関しては、絶対にやってはいけないことになります。

※ 明確な意図があり、特典の一部を別商品紹介時と同じものとするのは OK ですが、
考えなしに、同じ特典を使いまわす行為はやめましょう。

他に良い特典が思い付かないからという理由で、連続で同じ特典を使い回す行為は、当然、リピーターが増えないどころか、自分の怠慢さや力のなさを自ら露呈する行為になり、逆に、客離れを起こす大きな原因となります。

もちろん最初のうちは、クオリティの高い特典を毎回用意するのはカンタンなことではありませんが、“何の考えもなしに”特典を使い回すのではなく、魅せ方や組み合わせ、配布方法など、自分の出来る限りの工夫をするということだけは、忘れずにいていただきたいと思います。

ということで、特典配布テクニックの話に入る前に、
今後あなたがメルマガでセールス（特にアフィリエイト）する際の特典の付け方として、
“絶対にやってはいけないこと”について先にお伝えしましたが、

次に、リピーターを増やすための特典配布テクニックについてお話していきます。

まず、確認ですが、
リピーターを増やすためには顧客の“満足度を上げる”のがカギだということをお話ししましたよね。

そして、その満足度を上げるためには、
「価格以上の価値の特典」を用意することが必須だということもお話ししました。

ただ、実は、顧客の満足度を上げるためには、“特典の価値”以外にもう一つ方法があります。

それが、
「購入いただいた顧客へのアフターフォロー」です。

これも、あなた自身が日常生活で消費者として感じていることをイメージしても分かりやすいですね。

インターネットで扱う情報系の商品の場合は、特にユーザーがコレを求める傾向がありますので、
アフターフォローをしっかりと行うことで、“売りっぱなし”だと感じられないことが重要です。

- ・
- ・
- ・

そう考えた時に、当然のことながら、
“購入者の名前や連絡先すら分からない状態”であれば、アフターフォローの仕様がありませんよね。

ですので、
【購入者の満足度を高める = アフターフォローをする】ということを考えた時に、

大前提として、「“購入者”のリストを手にしなくてはならない」ということになるわけです。

ここまでの流れで、

「それって当たり前のことだよね？購入者のリストって自動的に自分の手元に入るんじゃないの？」

と思った方がいるかもしれませんが・・・。

自社商品の販売ではなくアフィリエイトの場合は、
自分経由で商品を購入いただいた方の名前やメールアドレスなどの情報は、知ることが出来ません。

これは、Infotop や Infocart などの大手 ASP をはじめ、その他、大小様々な ASP でも同じです。

ASP や、商品の“販売者”には、情報が入りますが、
紹介したアフィリエイトには一切の情報が入らないのです。

ですので、通常の ASP で取り扱っている商品をアフィリエイトして特典を付けたい場合は、
「購入者の方に、自分に対して別途特典申請をしてもらう」ということが必要になります。

また、Infotop や Infocart では、この“特典申請をもらう手間”を省けるように、
紹介したい商品に自分の特典をあらかじめセットしておく機能が付いています。

これはどういうことかという、

あなたが紹介したい商品を選び、その商品に自分の特典 PDF などを事前にセットしておく、
あなたの紹介リンクで商品を購入した方は、購入後、商品のダウンロードページにて、
あなたの特典をダウンロードできるリンクも自動的に生成されるという機能です。

※ 機能の使い方は、【第 4 章 別冊：インフォトップ登録・操作マニュアル】参照

この機能を使うことによって、購入者からの特典申請を受け、手動で特典を配布する手間なく、
自分から購入いただいた方へ自動的に特典を配布できるという、非常に便利な機能になります。

情報系の商品を扱う場合、ほとんどが Infotop や Infocart を使うことになると思いますので、
この機能を使って、業務を効率化したほうが良いと思いますが、
残念なことに、この方法でも“購入者の情報が一切入って来ない”ということには変わりありませんので、
その点を含めて少し工夫する必要があります。

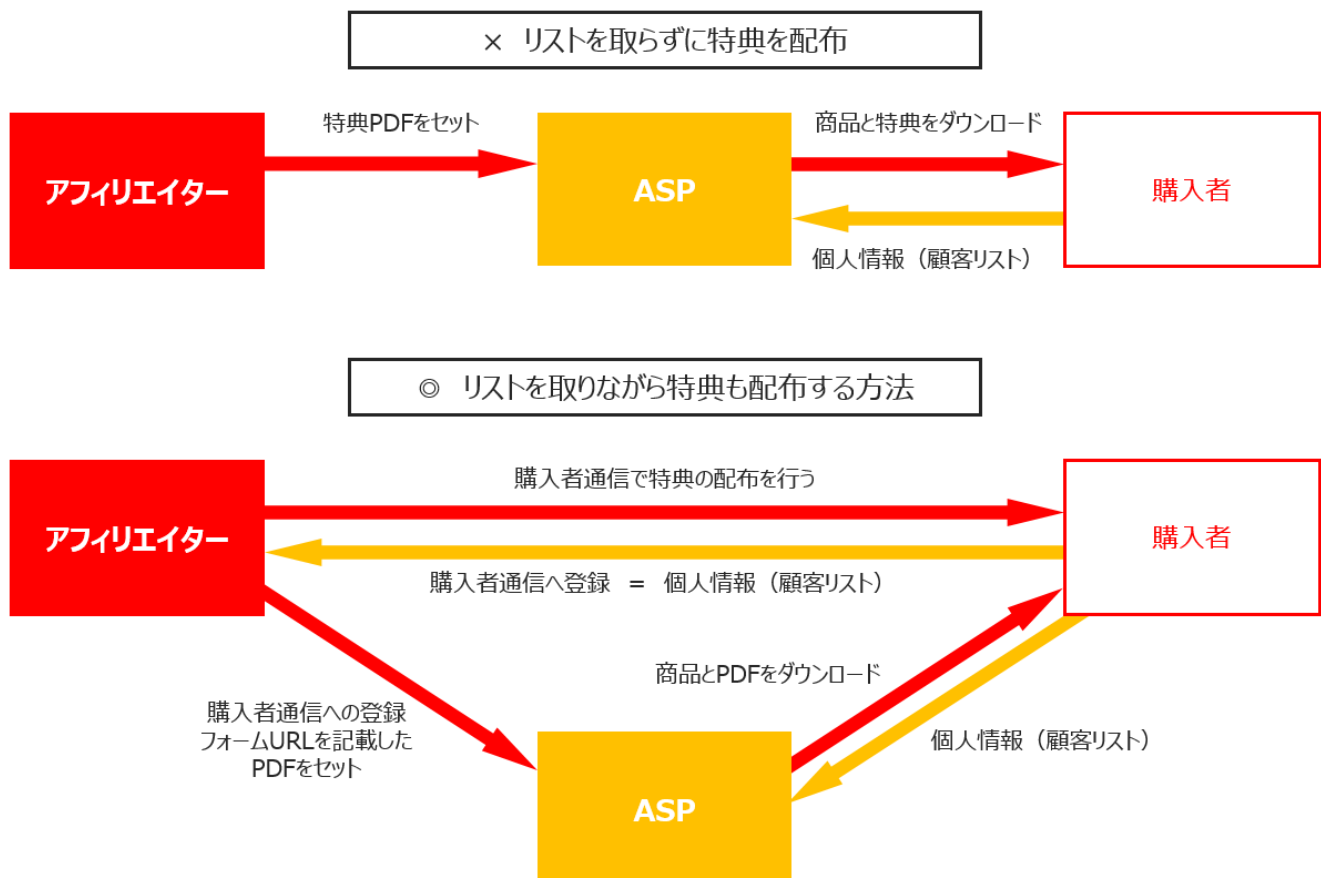
特典自動配布機能付き ASP で顧客リストを取る方法

上記のように、通常通り ASP に特典 PDF をセットしただけでは、購入者はそこから特典をダウンロードすることになるので、自分のメルマガリストになることはありません。

しかし、

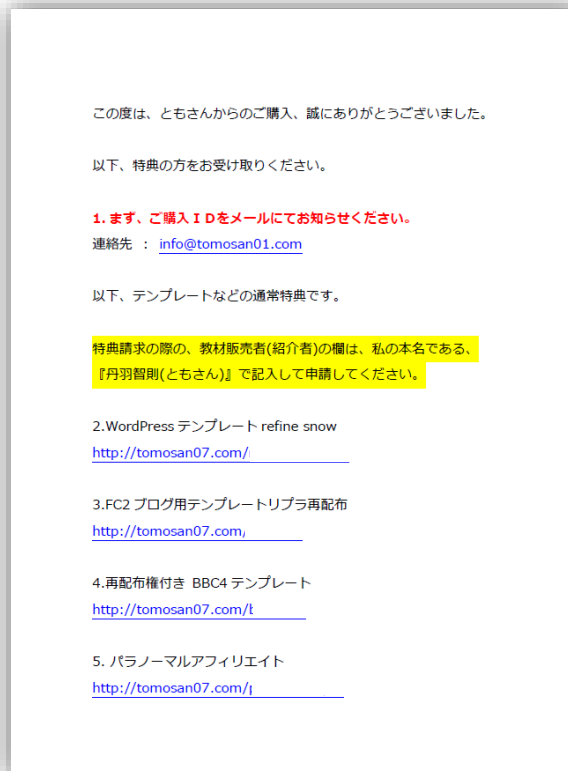
ASP に登録する PDF に、“特典のダウンロード URL ではなく、購入者通信の登録 URL”を記載し、「すべての特典を、購入者通信内で配布します。」という特典配布方法にすることで、“購入者リストの獲得”と、“特典配布”が同時に行えることになります。

分かりやすく図解すると、以下の通りです。

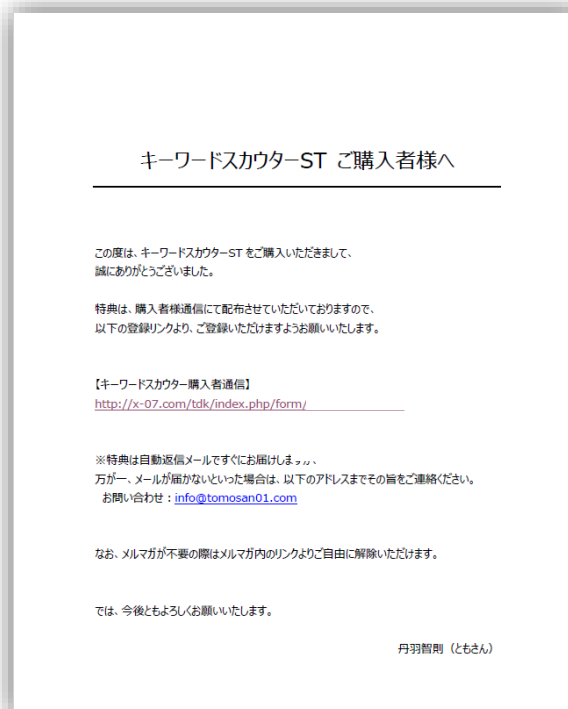


上のケースが、特典を直接配布してしまう場合で、
下のケースが、購入者通信に登録してもらい、リストを取った上で、特典を配布するという方法です。

登録する PDF としては、このような直接特典をダウンロードできるリンクを記載したものではなく、



こうして、“購入者通信（メルマガ）への登録リンク”を記載した PDF を登録することになります。



※ さらに詳細は、【第4章 別冊：インドトップ登録・操作マニュアル】にて解説しています。

今回のケースは、特典自動配布機能が付いている ASP の例を解説しましたが、そのような機能が付いていない ASP で扱っている商品に特典を付ける際は、購入者の方に、購入後、別途特典申請をしてもらう必要があります。

その際は、メールフォームサービスやメルマガ配信スタンドのフォーム機能を利用して、購入者の方に“必須項目”を記載してもらい、申請を受けましょう。

※ 必須項目に関しては、“自分から購入してもらったという確認が取れる項目”ですので、購入日時や購入 ID など確認するために必要な項目を記載してもらう形になります。これは各 ASP などでも変わってきますが、私のバックナンバーなども参照してください。

特典の配布方法に関しては、

特典自動配布機能付き ASP の場合

- ・ 購入者通信に登録していただいた際に、自動返信文などで特典を配布する

自動配布機能が付いていない ASP の場合

- ・ 特典申請いただいた項目を元に購入履歴を照合・確認して、手動で返信する

という、どちらかの方法になります。

ここでは、特典配布の方法の一つとして、“購入者通信”というものを挙げましたが、購入者様のリストというのは、通常のメルマガ読者のリストと比べても数倍以上の価値があります。

当然、リピーターになり得るのも、1 度でも買っていたことのあるお客様ということになりますので、自分からご購入いただいた購入者様のリストは、必ず取得し、大切にしていきたいと思います。

この項の魅せ方事例 = コンテンツ紹介タイトルコピー =

【ASP の購入者リストを合法的に自分のメルマガ読者に変える方法】

リピーター率を劇的に上げる特典術

これまで、この章では“特典（コンテンツ）戦略”と“リピーター戦略”について解説してきましたが、セールスする商品の売れ行きを大きく左右するものが特典（コンテンツ）戦略であり、その特典戦略が優れているからこそ、リピーターが増えていくということは間違いないと思います。

その関連性に深い要因はいくつもありますが、
特典（コンテンツ）戦略とリピーター戦略は2つで1つだと捉えても良いかもしれません。

私自身も、これまでメルマガで多くのセールスを行ってきましたが、毎回、購入者リストを見ると、購入者の7～8割の方のお名前は“見たことのある名前”です。

要するに、購入者のうち7～8割の方がリピーターの方であるということですね。

何故、「それだけリピーター率が高いのか」という理由なのですが、アフィリエイトの場合は、特典（コンテンツ）以外にないと思っています。

もちろん、これはリピート率を高めるという視点でのお話なので、1度目の購入をしてもらうためには、その他に信頼関係や日頃の発信内容なども関係しますが、

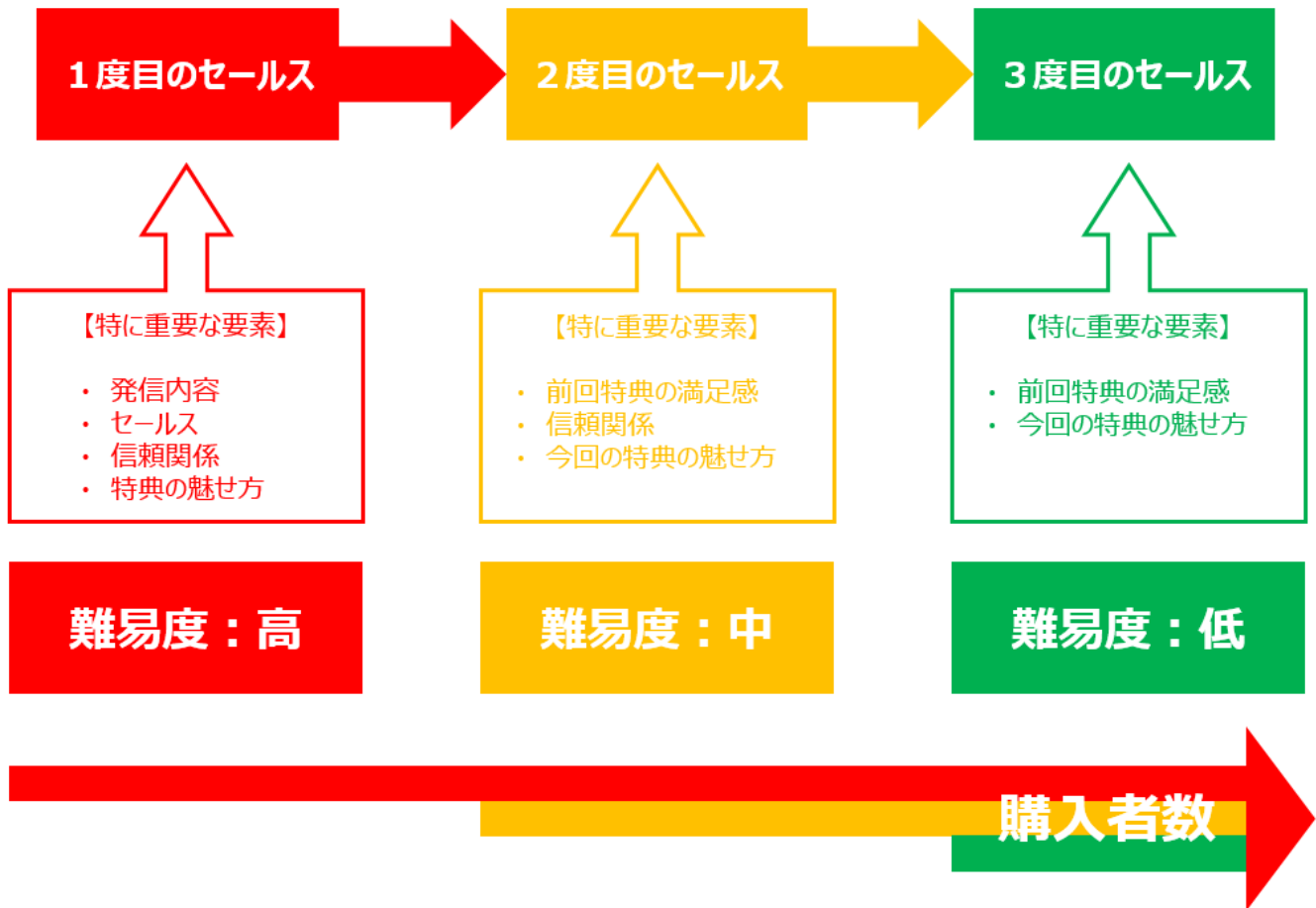
モノを売る上で一番難しいのは、“見込み客に、初回の購入をしていただくこと”であって、
1度購入いただいたことのある方に2度目の購入をしていただく方が実はカンタンなのです。

そういった意味も含めて、メルマガにおいて最も注力すべきは、“見込み客に初回の購入をしていただくこと”になりますが、

1度購入いただいたお客様にリピートしてもらうために最重要ポイントは、“1度でも自分の特典（コンテンツ）に触れてもらうこと”と言えます。

毎回のセールス時に常にその意識でいれば、セールスを重ねる度に、
【毎回の購入者（リピーター） + 新規購入者 = 購入者は増え続ける】という図式になります。

回数を重ねた際のセールスの難易度



とは言え、初心者の間は特に、
毎回毎回、すごいオリティの特典を用意することは容易ではありませんので、

購入者に、“特典を価値あるものだと感じてもらえる”テクニックが5つありますので、
最後のそのテクニックをお伝えして、この章を終えたいと思います。

この5つのテクニックは、
メルマガを始めたばかりの方にとっても、全く難しくないものもありますので、
是非、積極的に実践に活かしてください。

それでは、難易度の低いものから順にご紹介していきたいと思います。

1. 特典を小出しにして配布する

いくつか特典の数を用意している場合、それらを一度に渡してしまうのではなく、タイミングを見ながら1つずつ配布していく方法が有効です。

先ほど説明した通り、特典は購入者通信内にて配布する方法がオススメですが、その際に、受け取る相手の立場に立って、最適な順序とタイミングで特典を配布しましょう。

もちろん、一度にたくさんの特典を一気に貰いたいという読者もいるでしょうが、基本的に考えて、多くの特典を一度に配布されても消化しきれない場合が多く、特にノウハウ系の特典の場合は、せっかく作った特典に価値を感じてもらい難くなります。

“焦らす”という意味とはまた少し違いますが、期間を空けて順に配布していくことにより、「次の特典が楽しみだ」という感情も生まれるため、配布している間は、より多くのマインドシェアを奪えることにも繋がります。

また、中級者以上の方は、この方法を取ることによって、“特典を付けてセールス”した後に、“後日、特典を作成して配布する”という方法が使えますので、

「紹介したい商品があるのに、特典が用意出来ていないから紹介できない・・・」
というように、機会損失をすることが少なくなるメリットもあります。

2. 購入者の声を元に特典コンテンツを追加する

こちらは上記の方法と連動して使えるテクニックですが、特典を小出しに配布している間は、“購入者の方と密に繋がっている”期間でもありますので、その間に、購入者の方とやり取りをすることもあてでしょう。

そのやり取りをしている中で、よりリアルな購入者の悩みや要望をリサーチし、それを解決するコンテンツ（補足ノウハウ PDF や Q&A 音声など）を作って配布することで、更に購入者の満足度が上がります。

“当初予定していなかった追加コンテンツ”であるが故の満足感と、“オーダーメイド感”、“特別感”、“サポートの本気度”を感じてもらえる強力な特典になります。

3. 特典の数を敢えて少なく魅せておく

いくつか特典を用意できる方にとっては、非常にカンタンに使えるテクニックです。

先ほど言った通り、“予定していなかった追加特典”というのは、受け取る側からしてみると想像以上に嬉しいもので、当然のことながら、その分満足度も上がります。

だとしたら・・・、

例えば7つの特典を用意できる場合でも、セールスする際に、「今回は5つの特典をお付けします！」と言って販売していたらいかがでしょう。

購入者の方は、“5つの特典が貰える”と思って商品を購入しているわけですから、そこで、更に2つの特典が“追加特典として”配布されたら嬉しいですし、満足度が上がりますよね。

こちらとしては、元々7つ特典を用意していたわけですから、余分な手間がかかるわけではありません。

“最初から敢えて用意している数以下の数字を伝えておく”ことによって、
なんの労力もなしに顧客の満足度を高められる、カンタンでありながら威力のあるテクニックになります。

4. 販売者以上に丁寧なサポートを

販売者であれば、購入者に対してサポートの義務がありますし、サポートして当然です。

ただし、本来サポートの義務のないはずのアフィリエイターが、販売者以上のサポートをしてくれたら・・・そのアフィリエイターの評価は一気に上がりますよね。

これは、自分自身にある程度のスキルと経験がなければ出来ないものだと勘違いされやすいですが、初心者の方の問い合わせ内容は、検索すれば出てくるようなレベルのものがほとんどですし、“丁寧な対応をする”、“迅速な対応をする”ということに関していえば、スキルも経験も必要ありません。

多くの販売者は、購入者一人一人に対して、徹底的に親身な対応をするのは難しい状況ですから、その代わりに、自分が丁寧なサポートをしてあげることで、信頼度と満足度の両方が一気に上がるということは、容易に想像出来るのではないかと思います。

5. 教材はあくまでテキスト。自分の特典がメイン。

このテクニックは、
私のメルマガバックナンバー“ステップメール”を読んでいただければ分かりやすいと思いますが、

商品に対して、自分の特典を“オマケ”で付けるのではなく、
あくまでメインは“自分の特典”であり、それを手に入れるために商品を買ってもらう、という方法です。

通常とは逆の発想ですね。

自分の企画やサービスへの参加チケットとして商品を販売するアフィリエイト手法は、
一般的に“プロモーションアフィリエイト”と呼ばれていますが、

この方法を使うと、商品の方がオマケとなりますので、

- ・ 販売しているライバルが多い商品
- ・ 販売開始から長い期間が経っていて、多くの人が既に持っている商品

などを販売する際に、かなりの効果を発揮します。

本来であれば、「既に持っているからこれは要らない」というターゲット層が、
「企画に参加したいから買う」「商品は必要ないけど特典が欲しいから買う」ということがよく起こります。

また、このテクニックのもう一つの大きなメリットとしては、通常であれば、

【商品の販売者 > アフィリエイト】というレベルの図式が、
【商品の販売者 ≤ アフィリエイト】という図式に書き換わるのです。

メインが自分の企画になるので、購入者の中でこのような図式になるのも頷けますよね。

このテクニックを上手く使えるようになると、
いくら人の商品を売っても、その度に自分のブランディングの方が上がるという好循環が生まれます。

このテクニックは、まだ自分の商品を作るレベルでない方でも使える、非常に強力なテクニックです。

以上の5つが“リピーター率UP”のための有効なテクニックになります。

毎回、すごい特典を用意しなくても、
購入者に、“特典を価値あるものだと感じてもらえる”方法ですので、

これらを上手く使いこなすことで、
一度あなたの特典に触れたユーザーは、一気にあなたのファンになってくれる可能性があります。

繰り返しになりますが、

モノを売る上で一番難しいのは、“見込み客に、初回の購入をしていただくこと”であって、
最も注力しなくてはいけないのがこの段階です。

その上で、1度しっかりと自分の特典（コンテンツ）に触れてもらえれば、
ファンになってもらうことはそれほど難しいことではなく、
1度購入いただいたことのある方に2度目の購入をしていただくのは非常にラクになります。

そういったイメージを持った上で、
この項で説明してきた5つのテクニックを上手く活用していただければ幸いです。

この項の魅せ方事例 = コンテンツ紹介タイトルコピー =

【商品の購入者の8割がリピーター。購入者を中毒化する5つのテクニック】

特典戦略・リピーター戦略編 まとめ

この章では、メールマーケティングの中でも非常に重要となる要素、

- 特典（コンテンツ）戦略
- リピーター戦略

について、解説してきました。

特に、“特典作成”に関しては、苦手意識があり、
「自分には価値のあるコンテンツは作れない」とマインドブロックがかかっている方が多いのですが、

この章で説明した“コンテンツの4 STEP”を理解していないが故に、
そう思い込んでしまっている方がほとんどかと思います。

本来は“カンタンに作れるはずのもの”を難しく考えてしまったり、
段階を追わずにコンテンツ作成に取り掛かり、途中で挫折してしまうわけですね。

マニュアル内でも解説してきましたが、

コンテンツ作成のコツとは、それぞれのレベルを理解し、それを段階に応じて順にこなしていくこと。

これだけです。

いきなり、販売用のコンテンツを作る必要ありません。

まずはブログやメルマガの記事を書き、その上で、無料レポートを作成してみる。
無料レポートが作れるようになったら、クオリティを上げて特典 PDF を作成する。

そのように、段階を踏んで少しずつ STEPUP していけば、
気が付いたときには、販売できるレベルのコンテンツが作れるようになっているはずです。

特に、アフィリエイトをする方であれば、セールスの成約率を上げるためにも、リピーターを増やすためにも、“特典作成”は避けては通れない部分となります。

逆に、このスキルさえ身に付けてしまえば、今後、どのような場面でも困ることがなくなるほど、強力な武器になります。

何事も、やってみるまでは難しく感じるものですが、挑戦する前から諦めてしまうようなことがないよう、頑張ってください。

また、特典戦略に関しても、リピーター戦略に関しても、“正解”というものは、人それぞれ違ってくるものだと思います。

この章では、私自身が実際の経験から得た、一つの正解をお話してきましたが、今後あなたがメルマガを実践していく中で、あなたなりの戦略が生まれることかと思います。

その際には、是非その戦略を元に、楽しみながら実践をしてみてください。

常に積極的なインプットとアウトプットを続けることで、
新しいアイデアは生まれ続けるはずですし、
そのアイデアを形にするために手を動かし続けることで、きっと大きな成果に繋がります。

以上で、特典戦略・リピーター戦略編の解説を終わりますが、是非、何度も何度もマニュアルを読み込んで、全て自分のものとしていただければ幸いです。