



メールマーケティングマスター講座

MMC

Mail marketing Master Course

第 10 章

ステップメール編

【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 10 章 ステップメール編 目次

ステップメールの仕組み	3
ステップメールのメリット	3
ステップメールの 3 つの目的	5
2 通りのステップメールの使い分けについて	7
理念・信念押しバージョン (Ver 1)	7
ノウハウ押しバージョン (Ver 2)	8
ステップメール Ver 1 の書き方：理念・信念押し	10
ステップメール Ver 2 の書き方：ノウハウ押し	29
反応が出るステップメールを書くためのポイント	51
ステップメールに必ず入れておくなくてはならない●●とは？	51
ステップメールで最も重要な 1 通目に設置すべき 3 つの仕掛けとは	52
ステップメールで絶対にやってはいけない 3 つのこと	57
ステップメール編 まとめ	60

ステップメールの仕組み

これまでの章でお伝えしてきた内容の通り、一つずつ着実に実践を進めていけば、数か月後には「メール 1 通で数十万円以上の報酬を得る」ということも十分に可能です。

ただし、ここまでお伝えしてきたセールスノウハウの部分に関しては、どちらかというと、“リアルタイム”でメルマガを書いていく通常配信に関わる部分が多いと言えます。

通常配信のメルマガは、リアルタイムなネタを読者に届けたり、新商品などをセールスし、一気に大きな売り上げを立てることが出来ますが、当然、「発行しなくなると収益が落ちる」というデメリットもありますよね。

そこで、そのデメリットを解消し、メールからの収益発生を“完全自動化”するためのツールがステップメールということになります。

ステップメールのメリット

ステップメールとは、セットしておいたメールが時間の経過とともに自動的に読者さんに配信される仕組みです。

例えば、通常のメルマガだと、このように読者がメルマガ登録した日によって最初に受け取るメールが違います。



この場合、Cさんは登録した初日にセールスのメールを受け取ることになりますよね。Cさんにとっては、それだと印象が悪いですし、なかなか売れることもないでしょう。

それがステップメールの場合は、こうなります。



登録してくれる読者は皆平等に、
登録日に 1 通目、次の日に 2 通目・・・というように登録時点から順にメールが配信されるのです。

しかも、この配信間隔は自由に設定できます。(登録の 3 日後に 2 通目が流れるなど)

こうすることにより、

- 1 通目では自己紹介
- 2 通目ではノウハウについて
- 3 通目では理念の話

..... 7 通目でオファーのメール。

というようにストーリーを組んでメールを届けることが出来るので、商品の購入率も圧倒的に上がります。

日々、メールを書いてその都度送信するのではなく、
読者登録があった時点で、セットしておいたメールが全て自動的に送信されることになるので、

セールスを組み込んだステップメールさえセットしてしまえば、
あなたがメールを書いている時も自動的に売り上げが上がり続け、
安定した収益を得られる仕組みになるということです。

ステップメールの 3 つの目的

自動化の仕組みを作るために必須となるステップメールですが、その用途に関しては、主に 3 通りの使い方があります。

ステップメールの 3 つの使い方

1. セールス
2. 信頼関係構築
3. リピート率 UP

まず、最もイメージが付きやすいのが“セールス”を目的とした使い方ですね。

人が商品の購入を決断するまでに必要な情報を、全て順序立てて伝えることが出来るステップメールは、セールスのためのツールとしても非常に強力な威力を発揮します。

- ☐ 商品の価格帯によって最適な販売メールの通数
- ☐ 各メールに書かなければならない内容
- ☐ 各メールを送る適切な順序

などに関しては、もちろんこれからお教えしていきますが、ステップメールの 1 つ目の使い方としてまず覚えておいていただきたいのが、“セールス”のためのツールである、ということになります。

また、次に挙げた“信頼関係構築”のためのツールであるという考え方も忘れてはなりません。

先ほども説明した通り、通常のメルマガ配信の場合は、読者は“登録した日”のメルマガから届くことになるため、よほどタイミングが合わない限り、中途半端な状態であなたのメールを読み始めることになります。

前回までのメールの内容が分からないということはもちろん、
これまであなたの発信してきた理念や考え方なども知らない状態で読み始めるわけですから、
この状態の読者と信頼関係を作るためにはかなり高いハードルがあると言ってもよいでしょう。

ただし、これがステップメールの場合、
メルマガ登録のお礼や自己紹介から始まり、メルマガの目的や今後の配信予定など・・・、
メルマガに登録してくれた読者に対し、あなたが伝えたいことを全て順序良く伝えることができますので、
非常にスムーズに初期の関係構築が可能となります。

3つ目の使い方が“リピート率 UP”のための使い方です。

これは、商品売るためのメールとしてではなく、
“商品を購入してくださったお客様”へ送る「フォローアップ」のメールとなります。

リアルビジネスの世界であれば、
CRM（顧客関係管理 – Customer Relationship Management –）という、
顧客との関係を維持・盤石化するための施策があり、
その中の一つのツールとして主にメールが使われますが、

情報販売やアフィリエイトの場合も、リピーター獲得のための戦略として、
購入者へ向けたフォローアップ通信や購入者通信を導入するのは有効です。

そして当然のことながら、このフォローアップ通信や購入者通信も、
ステップメールとして組んでおいてしまうと、その都度の手間が省け、非常に効率的です。

この3つの目のリピーター率 UP と使い方に関しては、
MMC のカリキュラム内容と少し主旨が違いますのでこの章での説明は割愛しますが、

実は、その他2つの目的である、

- セールス
- 信頼関係構築

に関してを、“同時に行うことが出来る”ステップメールの書き方がありますので、
この章では、そのステップメールの書き方を“2通り”お教えしておきたいと思います。

2通りのステップメールの使い分けについて

MMCでお教えしていくのは2通りのステップメールのパターンとなりますが、まず、それぞれの使い方についての注意点を話しておきます。

詳しくはその後解説していきますが、これからお伝えするステップメールのパターンは、

- 理念・信念押しバージョン（Ver1）
- ノウハウ押しバージョン（Ver2）

この2つがあるということを最初に認識してください。

と言っても、この2つのバージョンの呼び方は私が勝手に名付けたものですので、自由に呼んでいただいて構いませんが、各バージョンの構成要素の主旨を一言で表すと上記のようなイメージになると思います。

2つのバージョン、それぞれの書き方について順に説明していきますが、その前に、「あなたの場合、どちらのバージョンに沿って書けばよいのか？」という判断基準からお伝えしたいと思います。

■ 理念・信念押しバージョン（Ver1）

ステップメールのノウハウにおいて、今現在最もスタンダードな形と言えるのが、

理念・信念押しバージョンです。

この書き方は、発行者の理念や信念をメルマガでしっかりと伝えていく中で、読者との強烈な信頼関係を構築し、そこから商品購入に結びつける流れとなります。

セールスまでの間に、読者が発行者（自分）のファンになってくれる場合が多く、
「この人の言っていることは信用できるから、この人の勧めるものは買っておこう」
という理由で商品を購入してくれる読者が多数現れるのがこのバージョンの特徴です。

理念・信念押しバージョンのステップメールに関しては、
メルマガや販売する商品のジャンルを一切問わずに使えるものとなりますので、

稼ぐ、恋愛、投資、美容・健康、語学・学習、自己啓発・・・などなど、
“ほぼすべてのジャンル”で応用できるものだとして捉えていただいて良いでしょう。

この理念・信念押しバージョンのステップメールは、
「信頼関係構築＋セールス」が同時に行える万能型のステップメールとなりますので、
次に説明する【ノウハウ押しバージョン（Ver 2）】に当てはまらない方は、
基本的に、この【理念・信念押しバージョン（Ver 1）】に沿ってステップメールを書いていきましょう。

■ ノウハウ押しバージョン（Ver 2）

2つ目のバージョンは、“ノウハウの提供”を前面に押し出したステップメールの書き方です。

こちらのバージョンは Ver 1 と比べると若干汎用性に欠けますが、
私自身が両方のバージョンを試してみたところ、
セールスに関しては、ほとんど変わらない成約率が出たものとなりますので、
MMC ではこちらのバージョンに関してもお教えしておきたいと思います。

こちらのバージョンの主旨は、

発信内容の具体的な実践ノウハウや知識を惜しみなく提供すると同時に、
競合手段や読者の選択肢を排除していき、自身の推奨する商品を購入してもらうことにあります。

と言っても難しく聞こえてしまうかもしれませんが、推奨する発行者の対象を挙げておきますと、

- 自身が発信するジャンルで既に実績があり、独自ノウハウをいくつか持っている場合
- 発信ターゲットが、一から始める初心者ではなく既に実践をしている中・上級者の場合
- 読者と既に関係性が出来ており、回りくどいことを省き具体的なノウハウを伝えたい場合
- ノウハウ系無料レポートでの集客などで“伝えたいノウハウが既に相手に知られている”場合
- 市場の中で、自身の推奨する商品やノウハウが競合と比較し優位な場合

これらのうち、いずれかの場合は、ノウハウ押しバージョン（Ver 2）のステップメールが最適です。

どちらのバージョンの場合も、“7通”のステップメールの中でセールスを行うことになりますが、
発信する内容と、キャッシュポイントへの繋ぎ方が変わってくるということになります。

この後それぞれを詳しく解説していきますが、一つ注意点として先にお伝えしますと、
「それぞれのバージョンを組み合わせたり、必要な要素を勝手に省略しないこと。」です。

2つのバージョンは全く別のものとなりますし、それぞれのメールとその流れに意味があります。

ですから、

「1通目と2通目はVer 1の書き方で、3通目以降はVer 2に沿って書く」といったことや、
「4通目の要素は全部3通目に入れてしまったので、1通少なくても大丈夫だろう」というような、

自身の勝手な判断で流れや書き方をアレンジしないようにしてください。

Ver 1の書き方で書くと決めたなら、最初から最後までVer 1の流れに沿って書く。

Ver 2の書き方で書くと決めたなら、最初から最後までVer 2の流れに沿って書く。

特にステップメールを書き慣れていないうちは、このルールを必ず守るようにしてください。

ステップメール Ver 1 の書き方：理念・信念押し

では本題である、書き方のノウハウについて解説していきます。

先ほども説明した通り、理念・信念押しのステップメールは、あらゆるジャンルの発信やセールスに応用できる万能型となります。

「理念や信念を書く」と聞くと、難しく感じてしまうかもしれませんが、この書き方を覚えると、どのジャンルでも相当威力のあるステップメールが書けるようになりますので、是非腰を据えて良いステップメールを書きあげられるよう頑張ってください。

今回、MMC でお教えるステップメールは“ 7 通で構成される基本パターン”となりますが、初めに、全体的な流れの概要をお伝えした上で、1 通目から 7 通目までの書き方を、順に詳しく解説していきます。

自己紹介・メールの目的を伝える

最大限のノウハウ提供（他の発行者との差別化）

理念や信念を伝える（共感してくれる読者の選別）

問題提起（問題点を商品で解決するという流れに繋ぐ）

価値観を伝える（価値観を共有出来る読者の選別）

問題解決の手段を提案（商品・サービスのオファー）

Ver 1 : 1 通目

ステップメールにおいて、最も重要になるのが 1 通目です。

7 通のステップメールで商品売る場合、
セールスをする 7 通目のメールが大事だと勘違いしてしまう人がいますが、それは間違いです。

読者に届く最初のメールである 1 通目がつまらなければ、
「2 通目以降のメールが読まれることはない。」と考えてください。

これは、メルマガに限ったことではありませんので、
実生活を思い返してみると分かりやすいですね。

例えば、TV ドラマや漫画でも、1 話目が全く面白くないものであれば、
2 話目以降を観ようと思う人はいないはずですね。

2 話目も 3 話目も一切見ていないのに、
最終回だけは必ず見るという人も、ほとんどいないのではないのでしょうか？

そうして考えてみると、ハッキリと理解できますよね。

ステップメールもこれと同じです。

「最初がつまらなくても、セールスに向けて徐々に面白くしていけば良い。」という考えは、
一切通用しないとっておいた方が良いでしょう。

1 通目には“ 2 通目を読んでもらうための最大限の工夫”を。
2 通目には“ 3 通目を読んでもらうための最大限の工夫”を。

このように、
毎号、「次のメールを読んでもらう」ことを意識して書いていかなくてはいけないということを、
まずは理解した上で書き始めることが大切です。

1 通目の構成要素

- 自己紹介（経歴・実績など）
- メールの目的（自分の目的・相手の目的）
- 強烈なインパクト（全開のノウハウ・個性・差別化・プレゼント）
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け（予告）

まずは、これからメールを発行していくあなた自身の【自己紹介】が必要です。

この自己紹介というのは「生い立ちや趣味」などのことではなく、「発信ジャンルに関係する経歴や実績」を主とした自己紹介です。

この自己紹介によって、

- 自分が何者であるのか
- なぜ読者に教える資格があるのか
- なぜこのメルマガが読者の役に立つものであるのか

が伝わらなくては意味がありませんので、実績や権威性を示し、「自分が〇〇のプロである」ということを“具体的に”伝えましょう。

また、1 通目の構成要素で必ず入れておかなくてはならないのが、【メルマガの目的】を伝えることです。

多くの人がメルマガで失敗してしまう要因は、「ステップメールの 1 通目でメルマガの目的をしっかりと伝えられていないから。」と言っても過言ではないほど、そのくらい重要なパートとなります。

この時点の読者は、まだ“なんとなく登録した”状態に過ぎませんから、

1 通目の段階で、

- このメルマガを何のために発行しているのか（自分の目的）
- このメルマガを読んでどうなってもらいたいのか（読者の目的）

ということに加え、

- メルマガ内で有料商品やサービスを紹介すること（販売目的）

も伝えておくことが重要です。

その上で、

「目的に合わない場合は、この時点でメルマガ購読の解除をしてください。」と確認しても良いでしょう。

「せっかく登録してくれた読者に解除を促すのか・・・」と思うかもしれませんが、あなたの目的と読者の目的が合致しないまま読み続けてもらっても、お互いにメリットがありません。

読者にしっかりとメルマガの目的を伝えないまま、メルマガを発行し続けると、

逆に、お互いの時間を無駄に浪費してしまったり、
いずれ、セールスに対して謂れのないクレームを受けることに繋がりがねませんので、

販売目的まで含めたメルマガの目的をしっかりと伝え、
読者の選別をすることが 1 通目の大きな役割の一つとなると覚えておきましょう。

そして、1 通目で最も意識したいのが、
【**強烈なインパクトを与える**】ということです。

当然、口で言うほどカンタンなことではありませんが、
これが出来るか出来ないかによって、その後のステップメールの精読率は圧倒的に変わってきます。

ここで言う、強烈なインパクトを与える方法とは、

- 自分が成果を出している方法を包み隠さず暴露する
- お金を出しても教えてもらえないような濃いノウハウを公開する

など、ノウハウを全開で出してしまうことが最も効果的です。

例えば、稼ぐ系などの場合では、

- 自分が実際に稼いでいるサイト URL を公開してしまう
- 有料の教材にも書いていないような独自ノウハウを暴露してしまう

などのイメージです。

本来であれば、“他のメルマガ発行者が誰もやらないようなこと”を惜しげもなく行うことによって、一気に他者との差別化が出来ると同時に、読者に強烈なインパクトが与えられます。

当然のことながら、このような内容のメルマガが1通目に届けば、それだけでファンになる読者も現れるでしょうし、少なくとも、「次回のメルマガも絶対見逃せない！」と思ってもらえるはずですよね。

ほとんどのメルマガ発行者は“ノウハウの出し惜しみ”をしますので、そうではなく、「1通目で全て出し切るつもりでノウハウを書かなくてはいけない」ということを認識しておいてください。

※ 強烈なインパクトを与えるためには、ノウハウを全開で届けるということが最も効果的ですが、当然、「自分には、読者がビックリするようなノウハウはない・・・」という方もいるでしょう。その場合は、丁寧に作った PDF レポートや再配布権のあるコンテンツなど、プレゼントを渡すことなどで代用することも可能です。

最後に、【次のメールを読んでもらうための仕掛け】ですが、翌日以降のメールの予告や、プレゼントの予告などで期待感を煽り、読者に「次のメールも見逃せない」と感じてもらうための工夫が必要になってきます。

メールは勝手に読まれるわけではなく、“読まれるように仕向ける”工夫が必須だと認識しましょう。

Ver 1 : 2 通目

2 通目に書く内容は、“1 通目で伝えきれなかったことの補足”となります。

1 通目で書かなければならない内容は非常に重要な要素になりますので、
たった 1 通では伝え切れていない部分もあるはずですが、それを 2 通目で補足する形です。

また、ライティングの章で解説した通り、
“大切なことは何度も繰り返さなくては理解できないから”という理由もあります。

【自己紹介】に関しては 1 通目で長々と話してしまうと本題に入りにくいので、
敢えて軽めにしておいて、2 通目で別の角度から話してみるのも良いですし、

【メールの目的】はとても大切な部分なので、1 通目と重複しても構いません。
前回のメールを読んでいない読者もいるため、確認として再度ハッキリと伝えましょう。

特に大事なものは、今回も【全開のノウハウ】です。

イメージとしては、自分の持っているノウハウのほとんどを、
1 通目と 2 通目で全て伝えきってしまうくらいが BEST です。

と言っても、
インパクトを与えることさえできれば、必ずしも“裏ワザ的なノウハウ”が必要なわけではありません。

アフィリエイトノウハウのステップメールを書いている私自身のケースで言うと、

1 通目で、
「最速で報酬を獲得し、その後月収 1 0 0 万円を達成するための最も確実な道のり」
を解説した独自 PDF レポートをプレゼントとして配布し、

2 通目で、
その内容の補足と、「最速で報酬を獲得できる手法」がなんであるか、という話をしています。

特別なノウハウや裏ワザは公開していないのですが、
プレゼントする PDF レポートのボリュームとクオリティで他者との差別化を図れていることと、
自分自身が経験した“実体験”に基づくノウハウ提供であるため、
権威性や説得力という点でインパクトがあり、満足度に繋がっているのかと思います。

ステップメールの 1 通目、2 通目では、
基本的には“全開のノウハウ”でインパクトを与えられるのが BEST ですが、

その他の手段でも読者にインパクトを与えることは可能ですので、
自分の出来る範囲内で最大限に工夫してみることが重要です。

2 通目の構成要素

- 自己紹介の補足（1 通目で伝えきれていなければ）
- メールの目的（1 通目と重複可・再確認）
- 強烈なインパクト（全開のノウハウの続き・プレゼント受け取りの確認）
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け（予告）

1 通目でプレゼントを渡している場合は、
受け取りの確認や再度ダウンロードリンクを置くことも良いですし、
1 通目と 2 通目で別のプレゼントを用意できる場合は、別のプレゼントを渡すことも可です。

また、メールの最後では 1 通目と同じく、次のメールを必ず開いてもらえるよう、
次回以降のメールを“魅力的に”予告することも忘れないようにしましょう。

Ver 1 : 3 通目

ステップメール Ver 1 の中で、1 通目同様、最も大事なメールとなるのが 3 通目です。

この 3 通目は、発行者である「あなたの“理念・信念”」を書くパートになりますが、包み隠さず自分の理念や考え方をさらけ出すことにより、読者の強い共感や感動を呼び、自分のメルマガの濃いファンが出来ることになります。

この理念というのは、あなたがこれまで送ってきた人生や、経験から生まれた“根本となる考え方”と言い換えてもいいですが、もっとも分かりやすく言うと、

- 「なぜ、このメルマガを書いているのか」の“なぜ”の部分に繋がる考え方
- 「どのような経験をしてきたからこそ、何を読者に伝えたいのか」の“どのような”と“何を”の部分

これを書いていくのが 3 通目になります。

例えば、稼ぐ系の情報発信の場合なら、

- 私はこれまで会社に依存する人生しか知らなかった
- それが、〇〇を知ってから自分の力で稼ぎ、生きていく“生き方を知った”
- 〇〇で成功してからは家族との時間も増え、“本当に幸せな人生”がどんなものなのか分かった
- だからこそ、以前の私と同じような状況のあなたにも、〇〇を知ってほしい
- そんな気持ちで、このメルマガを発行しています。

このように“自分の経験”から来る考え方を、実際の経験談を交え書くようなイメージです。

当然、その他のジャンルでも同じことが言えますので、例えば、英語の情報発信であれば、

- 私は「英語なんて話せなくても何も困らないし、一生必要ないと思っていた」
- そんなある日、友人といった海外旅行で英語が話せないことで大変な苦勞をした
- 帰国してから必死で英語を勉強しようやく話せるようになったころ・・・
- 英語が話せることによって、人生の選択肢が大きく広がっていることに気付いた
- 今では、通訳の仕事をしているが、英語が話せなかった時と比べると人生が数倍楽しくなった

- 英語が話せるようになることによって“本当にやりたい仕事”や“好きな自分”に出会えますよ
- そのように、イキイキと人生を送る仲間を増やしたくてメルマガを発行しています。

というように、

- 自分自身のこれまでの人生・経験
- そこで生まれた、根底となる考え方

をメルマガ発行の理由と結びつけて書いていくことになります。

また、この時、自分の考えを隠すことも、読者に遠慮して偽る必要もありません。

ありのままの理念や信念を書くからこそ、
そこに“共感”してくれる読者と、“反発”する読者が出てきますが、
“共感”してくれた読者だけが残れば、それでいいのです。

“反発”した読者はメルマガを解除するかもしれませんが、それを恐れる必要はありません。

むしろ、解除が出るということは、
あなたの理念や考え方がしっかりと読者に届いたという判断が出来るからです。

3 通目の構成要素

- **理念・信念（強烈なファンと反感者の両方が出来るほど強いもの）**
- **次回以降を読んでもらえる仕掛け（予告）**

この理念のパートは、納得がいくものを書きあげるまでに相当な時間がかかるかもしれませんが、当然、カンタンなものではありませんので、最初から時間がかかるものだ意識しておくといいでしょう。

メルマガを長く発行していく中で、理念や信念は変わってくるものですので、その段階に来たら、理念のパートを書き換えることは問題ありません。

Ver 1 : 4 通目

実は、3 通目で書く“理念”も、ただの苦勞話で終わるのではなく、
キャッシュポイントに繋がっていないといけないのですが、
実際、直接的に商品のセールスへの前振りが始まるのが、この 4 通目からとなります。

4 通目は、読者が抱える潜在的な悩みや不安を洗い出し、【問題提起】するパートになります。

あなたのメルマガの読者が抱える悩みや不安。

稼ぐ系であれば、

- お金がない
- いつまで経っても稼げない
- すぐに挫折してしまう

などが考えられますし、

語学系であれば、

- 勉強しているのに英語が話せない
- このままでは希望する仕事に就けない

美容系であれば、

- ダイエットが全く続けられない
- 周りからいつも「デブ」という目で見られる
- 太っているからずっと恋人が出来ない

読者の悩みはこのようなものかもしれませんが、
この悩みや不安の心理を“深く”突くのが【問題提起】のパートです。

とはいえ、表面的な悩みへの共感では“読者は問題の重要さ”に気付きませんから、
潜在的に抱えている悩みや不安を“しっかりと”認識してもらう必要があるわけです。

例えば、

- お金がない

という悩みを持っている読者に対して、

- あなたの子どもが成人して社会に出るまでに一体いくらお金がかかるか分かっていますか？
- そのための蓄えは、今のあなたの給料で十分作れますか？
- もし、急に会社をクビになったら、蓄えどころか、明日の生活さえまならないですよね？
- 他人事ではなく、実際に高い確率でこのようなことが起こるんですよ？
- だとしたら、あなたは今すぐにでも真剣に“自分自身で稼ぐ力”を身に付けないとマズいんですよね？

というように、

読者が、“漠然”と感じている悩みや問題点を、
具体的な問いかけで目の前に突きつけることがポイントです。

「分かってはいたつもりだけど、改めて言われるキツイな・・・」

と、読者が感じるほどの文章が書ければ合格と言ってもいいでしょう。

そして、ここで提起した問題は、

“7通目で紹介する商品”を買うことで解決出来るというように繋がっていきなくてはなりません。

4通目の段階では商品については一切触れませんが、

「その悩みを解決するためにはこのままではダメで、お金を払ってでも解決しなくては・・・」と、
暗に思ってもらえるような、前振りになっているべきだということを意識しながら書くことになります。

4通目の構成要素

- **問題提起（読者が潜在的に抱えている悩みや不安を突く）**
- **次回以降を読んでもらえる仕掛け（予告）**

Ver 1 : 5通目

5通目は、あなたの【価値観】を伝えるパートです。

稼ぐ系のステップメールであれば、“お金”に関しての価値観。

美容系のステップメールであれば、“美しくあること”に関しての価値観。

語学系のステップメールであれば、“〇〇語を話せること”に関しての価値観。

といった具合になりますが、

あなたが経験してきた実体験から生まれる考え方を基に、

商品に繋がる価値観を伝えていきます。

3通目の理念のパートと少し混同されがちですが、

3通目の理念というのは、“なぜこの情報を発信しているのか”という大元の部分に繋がるもので、

5通目の価値観というものは、“直接的に販売する商品”に繋がるものとなります。

例えば、私の場合であれば、「アフィリエイトで稼ごう」という情報発信ですが、

3通目の理念は、

「会社に依存せず稼げる力を持った仲間を増やしたい」＝発信している理由に繋がるもの。

5通目の価値観は、

「稼ぐ力を身に付けるためには、当然それなりの投資が必要」

「お金より時間の方が大切なんだから“時間をお金で買う感覚”は絶対に持っておくべき」

「リアルの世界で考えてみても、ビジネスを成功させるには投資は避けて通れない」

というように“お金の使い方”に関する価値観を伝え、

＝ アフィリエイトで稼ぎたいなら“教材を買って”正しいノウハウを実践することが必要不可欠ですね。

というように、今後7通目で販売する商品を「買わないといけないものだ」と感じてもらっています。

※ この時点では、「教材を買いましょう」ということは一切触れず、暗に感じてもらうことがポイントです。

この価値観というものは、“あなた独自”の価値観であればあるほど効果を発揮しますが、もちろん、0 からあなたが価値観を作り出すのは難しいと思います。

そういう場合には、一般的に言われている価値観に、あなたの“経験”や“実際のエピソード”を付け加えるだけでオリジナルな価値観が作り出せます。

例えば先ほどの“お金”の価値観で、「成長するためには自己投資が必要です。」というのも、本当はありがちな内容ですよね？

そこに対して、

- 自分も最初はお金を出来るだけ使わず無料の情報だけで実践していた
- その時は、月に数百円稼ぐのが精一杯で、どうしてもそこから抜け出せなかった
- でも、ある時、投資の重要性に気付いて、高額なコンサルティングを受けてみることにした
- そこから一気に月数十万円の報酬を得られるようになり、今では会社を辞めて独立している
- 実は、自分がその“投資の重要性”に気付くまで2年かかった・・・
- 自分はその2年間で棒に振ってしまったので、あなたにはそんな無駄なことはしてほしくない
- アフィリエイトで稼ぐためには、“絶対に”投資は避けて通れないことを覚えておいてください

というように、自分の“失敗談”や“そこから来るアドバイス”を入れていくと、一気に、オリジナリティの溢れる“価値観”が出来上がります。

5 通目の構成要素

- 価値観を伝える（販売する商品に繋がるもの）
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け（予告）

Ver 1 : 6通目

6通目は、販売する【商品の直接的な説明】と、セールスの【前振り】のパートです。

これまでのマニュアルでお伝えしてきた通常配信のセールスノウハウで言う、前日前振りに当たります。

4通目と5通目では“商品”については一切触れず、

- 問題提起し、その悩みや不安を解決したいと思わせる
- その悩みの部分に関しての価値観をしっかりと伝え、お金を払って解決するという意識を持たせる

という流れを作ってきていますので、

6通目では、「それ（悩みや不安）を解決できる商品があるんですよ。」と直接伝えます。

ただし、ここでは、“商品名”と“価格”を出すことは絶対にしてはいけません。

今回紹介する商品が、

- どんなものなのか
- なぜ悩みや不安を解決できるのか
- 手にすることでどのような効果があるのか
- 他の商品と比べてどこが優れているのか

などなど、商品の特徴、強みをはじめとした商品詳細と、

何より、それを手にすることで得られる“ベネフィット”を全面的にアピールします。

本来であれば、そのままの流れで商品購入リンクへ誘導してもおかしくないほど、
しっかりと前振りをして、読者の期待感を最大限まで高めた上で・・・、

実際に購入リンクやセールスレターへの誘導は、次の7通目で行うということになります。

先程も言った通り、6 通目の時点では“商品名”と“価格”は絶対に出さずに、
実際のオファーは次の日のメールで行うわけなのですが、

6 通目の最大のポイントは、
商品説明やベネフィットの提示をした時点で読者に、

「すごく欲しいけど、そのくらい価値がある商品だったらかなり値段も高いんだろうな・・・」

と思わせることです。

そのためには、5 通目の時点で、
数十万円するコンサルティングやスクールを引き合いに出しておいて、
「それと同様の効果が見込めます」と流れを持って行くことも良いでしょう。

すなわち、6 通目までの時点で、
「このくらいの成果が得られるのであれば、〇〇万円は投資するのが当然だろう」
という意識を読者に植え付けておくことが必要になってくるわけです。

「欲しいけど、きっと10万円以下では買えないんだろうな・・・」と読者が思っている所に、
翌日、“2万円の商品”のオファーが来たら・・・。

かなりの確率で売れるであろうことは想像が付くと思います。

6 通目の終わりには、必ず次の日の“オファーの時間”を明記しておくことも必要ですし、
「興味のある方はコチラをクリックしておいてください」という、
いわゆるテストクロージングをしておくことも有効です。

6 通目の構成要素

- 商品詳細・ベネフィットの説明（セールスの前振り）
- テストクロージング（興味のある人のレスポンスを得る）
- 次回のメールの予告（オファーのメールを必ず開いてもらえるよう）

Ver 1 : 7 通目

7 通目は、セールス（オファー）のメールです。

前日までの流れで、既に“買う気”になっている読者も多いはずですので、

前日のまでのメールで、“商品の価値”を十分理解してもらえているかを確認した上で、

- ☐ その商品はどんな商品か（簡潔に）
- ☐ どんな人に手にして欲しいか
- ☐ これを手にとると、どんな結果や未来が待っているか
- ☐ 自分から買ってくれた方への特典

を再度伝え、オファーをします。

このオファーメールは、MMC マニュアル第 7 章で解説している、
オファー当日のメールノウハウをそのまま使っていただけますので、

注意するポイントとしては、

1. タイトルは開封してもらえる工夫を（オファーだと分かるタイトルを）
2. 本題は早く切り出す（オファーを待っている人のために）
3. 最初のアフィリエイトリンクは前半に（離脱防止のため）
4. アフィリエイトリンクを置きすぎない（多くても 2 ～ 3 か所に留める）
5. 出口は一つに絞る（離脱すると戻ってこない）
6. 特典は価値を伝える（説明ではなく価値の提供）
7. セールスレターへの誘導が目的（細かいことは 2 日目以降でも良い）

この 7 点になるでしょう。

前日までの 6 通目流れがしっかりと組めていれば、7 通目のオファーで大きな反応が見込めます。

また、ライティングの章などでも解説してきましたが、
オファーする際は、“限定性”や“緊急性”を理由とともに提示しなくてははいけません。

期間限定商品などの場合は、ステップメールに組み込みづらいということがありますので、
この場合は、「自分の特典付きで購入できるのは〇日までとなります。」というように、
特典戦略と合わせ、“限定性”や“緊急性”を出す必要がありますので工夫してみてください。

7 通目の構成要素

■ 商品のオファー（限定性・緊急性を必ず入れる）

Ver 1 : 8 通目以降

今回、お伝えしたのは“ 7 日間ステップメール”ということで、
読者との最初の接触である 1 通目の自己紹介から始まり、
段階を経て信頼関係を構築し、7 通目でオファーをかけるステップメールとなります。

ただし、当然、7 通目のオファーのメールを送った時点で終了するのではなく、
8 通目以降もメールを送る必要があります。

それが、第 7 章の有料オファー編マニュアルでも解説している“追撃”に当たります。

いくらステップメールと言えども、
7 通のメールで売り上げを最大化することは出来ませんので、
7 通目までの流れに沿って、8 通目以降もメールをセットしていくことになります。

何通目まで組んでおく必要があるかというのは、
セールス自体を“何日間限定”にしたかによって変わってきますが、

例えば、セールス期間を 3 日間限定としたのであれば、9 通目が最後のオファーメールとなりますし、
7 日間のセールス期間を設定したのであれば、1 3 通目がオファー最終日ということになります。

その際、各通で送るメールの内容は、有料オファー戦略で解説した内容と同様です。

ここまでのステップメールでまだ十分に伝えきれていない、
商品の魅力や商品を購入して得られる価値を、様々な角度から紹介していくことになります。

例えば、

- 8 通目 : 商品の中身・内容についての補足
- 9 通目 : 商品に付随する特典の価値について
- 10 通目 : 商品を手にして満足している人の実際の声
- 11 通目 : 商品の販売者の権威性・人柄
- 12 通目 : 商品開発秘話
- 13 通目 : 商品を手に入れた時に得られるベネフィットを再度伝える

などのような追撃が考えられるでしょう。

8 通目以降の追撃の適切な期間や各メールの書き方は、
マニュアル第 7 章を再度確認していただければと思いますが、

このようにして、7 通目以降もセールスを続け、
セールス期間が終了した後は、さらに通常配信のメールに繋げるようなメールの組み方が BEST です。

一通りステップメールを組み終えた後は、その読者を“通常配信のシナリオ”へ移行しても良いですし、
シナリオを移行せず、同じシナリオでステップメールを随時追加し続けていくという方法でも良いでしょう。

その場合は、セールスを入れない有益な情報発信をしばらく続け、読者との信頼関係構築を図り、
タイミングを見て次の商品のセールスに入るということの繰り返しになってきます。

このタイミングや頻度もまた、マニュアル第 7 章で解説してきたものと同様になりますので、
通常配信で定期的にセールスしてきたものを、そのままステップ化してしまうというイメージで構いません。

さらに、通常配信で反応の高かったメール（返信率やクリック率が高かったメール）を、
その都度、ステップメールに追加して組み込んでいくという方法も、
反応が高いステップメールを作るための一つの方法となりますので、覚えておいてください。

Ver 1 : 理念・信念押しステップメールまとめ

- 1 通目 : 自己紹介・メールの目的・強烈なインパクト（もしくはプレゼント）
- 2 通目 : 自己紹介の補足・メールの目的確認・強烈なインパクト
- 3 通目 : 理念・信念（強烈なファンと反感者の両方が出るほど強いもの）
- 4 通目 : 問題提起（読者が潜在的に抱えている悩みや不安を突く）
- 5 通目 : 価値観を伝える（販売する商品に繋がるもの）
- 6 通目 : 商品詳細・ベネフィットの説明・テストクロージング
- 7 通目 : 商品のオファー（限定性・緊急性を持たせる）

追撃の例

- 8 通目 : 商品の中身・内容についての補足
- 9 通目 : 商品に付随する特典の価値について
- 10 通目 : 商品を手にして満足している人の実際の声
- 11 通目 : 商品の販売者の権威性・人柄
- 12 通目 : 商品開発秘話
- 13 通目 : 商品を手に入れた時に得られるベネフィットを再度伝える

ステップメール Ver 2 の書き方：ノウハウ押し

こちらのバージョンを推奨する対象に関しては、

- 自身が発信するジャンルで既に実績があり、独自ノウハウをいくつか持っている場合
- 発信ターゲットが、一から始める初心者ではなく既に実践をしている中・上級者の場合
- 読者と既に関係性が出来ており、回りくどいことを省き具体的なノウハウを伝えたい場合
- ノウハウ系無料レポートでの集客などで“伝えたいノウハウが既に相手に知られている”場合
- 市場の中で、自身の推奨する商品やノウハウが競合と比較し優位な場合

これらのうち、いずれかに当てはまる方になります。

上記に当てはまる場合は、先ほど解説した Ver 1 でも、
これから解説する Ver 2 でもどちらか書きやすい方を選択してください。

それ以外の方は全て、先ほど解説した Ver 1 に沿って進めてください。

こちらのバージョンの主旨は、

発信内容の具体的な実践ノウハウや知識を惜しみなく提供すると同時に、
競合手段や読者の選択肢を排除していき、自身の推奨する商品を購入してもらうことにあります。

最もカンタンな例を挙げると、

- 1 通目 ： 【1 通目に必要な要素】+ ノウハウの全体像解説と得られるベネフィット
- 2 通目 ： 【2 通目に必要な要素】+ ノウハウの基本的な解説
- 3 通目 ： 【3 通目に必要な要素】+ ノウハウの具体例
- 4 通目 ： 【4 通目に必要な要素】+ ノウハウの具体例
- 5 通目 ： 【5 通目に必要な要素】+ 独自ノウハウ・裏ワザ（もしくは濃いノウハウ）
- ・
- ・
- ・

このようなイメージとなり、

1 通目から 7 通目までのメール講座でノウハウを順に伝えていくと同時に、
各号のメールそれぞれに、必要な要素を組み合わせしていく書き方になります。

1 通のメールに 1 つのメッセージではなく、メールの前半・後半を分割し、
2 つの内容を伝える形となりますので、少し難易度が高いものになると言えるでしょう。

Ver 1 の書き方では、とにかく自分の理念や考え方に共感してもらい、
“人”の部分で読者との信頼関係構築を図ることがステップメールの意図でしたが、

こちらの場合は、発信するノウハウを分かりやすく“具体的”に伝えていくことにより、

- このノウハウなら自分にも出来そうだ！（他のノウハウよりカンタンで継続できそうだ）
- そのノウハウを自分も実践してみたい！（他のノウハウより確実に成果が出そうだ）
- この人のやり方を教えてもらいたい！（この人の言う通りやっていたら間違いがなさそうだ）

と、読者に強く感じてもらうこと、

すなわち、“ノウハウ”の部分で読者との信頼関係構築を図ることが最も重要なポイントになります。

当然、その先でオファーする商品を購入することで、

“実際にそのノウハウが実践できる、結果が出せる”というように繋げていく流れとなりますが、

そのためには、“ただ単にノウハウだけを書き連ねていくだけではダメ”ですので、
各号のメールに入れていくべき必要な要素に関して、これから解説していきたいと思います。

まず、ステップメール Ver 2 全体の流れに関してですが以下ようになります。

自己紹介・メールの目的を伝える

問題提起（なぜこのメルマガを読む必要があるのか）

手段と目的の確認（〇〇は目的ではなく手段である）

価値観を伝える（読者との共感）

他の選択肢の排除（推奨するノウハウの優位性）

問題定義（読者の問題点を強く示す）

問題解決策提案の予告（解決策があることの予告）

問題解決の手段を提案（商品・サービスのオファー）

大まかな流れはこのようになりますが、

感情に訴えかける Ver 1 と比べると、よりロジカルに読者の心理を誘導し、最終的に商品の販売に繋げる流れになっています。

商品売るための本質は基本的に同じであるため、Ver 1 と同様のパートも出てきますが、これから詳しく各メールの要素について順に解説していきたいと思います。

Ver 2 : 1 通目

読者との最初の接点である 1 通目が最も重要なパートである、ということは変わりませんので、このパートは Ver 1 の 1 通目とほぼ同様の流れとなります。

まずは、「発信ジャンルに関係する経歴や実績」を主とした【自己紹介】で、実績や権威性を示し、「自分が〇〇のプロである」ということを“具体的に”伝え、しっかりとこれからのメルマガを読み続けるメリットを感じてもらうことからスタートです。

そして、次に【メルマガの目的】を伝えること。

先程解説した内容と重複しますが、1 通目の段階で、

- このメルマガを何のために発行しているのか（自分の目的）
- このメルマガを読んでどうなってもらいたいのか（読者の目的）

ということに加え、

- メルマガ内で有料商品やサービスを紹介すること（販売目的）

も伝えておくことが重要で、

メルマガの目的が正しく伝えられるかどうかによって、2 通目以降の精読率が大きく変わってきます。

Ver 1、Ver 2 問わず、1 通目で注意しなければいけないポイントは、

「単なる自己紹介だけで終わらないこと」です。

1 通目というのは、登録直後に読者に届くものであり、読み手の読者の立場から言うと、「メルマガを読むモチベーションが最も高い瞬間」です。

ですから、ステップメールの 1 通目で、“単なる自己紹介”と“メルマガの目的”だけを伝えて、「では、詳しい内容はまた次回から～」などと言う終わり方をするのは、最悪なパターンと言えます。

登録時の自動返信メールに関して、
このように“単なるお礼”や“軽い自己紹介”で終わらせてしまっている発行者が多いですが、
これは非常にもったいないことだと知っておきましょう。

メルマガ読者登録時に届ける自動返信メール = ステップメールで最も重要な 1 通目

という認識を持っているかどうかで、
その後のステップメールの精読率はかなり変わってきますので、
是非正しい認識を持っておくようにしてください。

また、Ver 1 同様、1 通目で読者に強烈なインパクトを与えることも忘れないでください。

ここは、今後のステップメールで教えていくノウハウの概要をまとめた PDF レポートや、
発信するジャンルに関連したプレゼントなどを配布するとより効果的です。

1 通目の構成要素

- 自己紹介（経歴・実績など）
- メールの目的（自分の目的・相手の目的・販売目的）
- 今後のメルマガで教えるノウハウ（学ぶことで得られるベネフィットも）
- 強烈なインパクト（全開のノウハウ・個性・差別化・プレゼント）
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け（今後の予告など）

※ Ver 1 のケースでは、1 ～ 2 通目でほとんどすべてのノウハウを伝えきってしまうイメージでしたが、
こちらの Ver 2 では、1 通目で
「全体像とそのノウハウをマスターすることによって得られるベネフィット」を伝え、
2 通目以降で実践方法の具体例を挙げながらノウハウを伝えていくイメージになります。

Ver 2 : 2通目

2通目では、読者が持つ根本的な悩みや不安に対しての【問題提起】を行い、その問題を解決し、達成したい【目的】の確認と、目的を達成するための【手段】の話をしていきます。

分かりやすく“アフィリエイト”の例を挙げて説明すると、

問題提起：

あなたは、今のままの収入で家族を一生養っていただけますか？
子どもが成長した時に、“やりたいこと”の選択肢を無限に与えてあげるためには、
しっかりした貯えや、安定した収益が必要ですが大丈夫ですか？

それが不安だからこそ、アフィリエイトで稼ぎたいと思ったんですよね？

目的：

あなたの目的は、

- 家族に何ひとつ不自由のない生活を送らせてあげたい
- 時間的にも、精神的にも自由な人生を手に入れたい
- 会社を辞めて、本当にやりがいのあることを仕事にしたい

こういったことになると思います。

当然、そのためには“お金”が必要ですし、“稼ぐ”ことから逃げられませんが、
「お金や稼ぐこと」自体が目的ではないということに気が付いたはずですよ。

手段：

すなわち、「アフィリエイトで稼ぎたいと思っているあなた」の本当の目的は、「稼ぐこと」ではなく、「自由を手に入れて家族を幸せにすること」であって、

稼ぐこと・お金 = そのための単なる手段

ということになります。

さらに、

「そもそも、アフィリエイトと転売とどっちをやれば稼げるのか？」

「サイトアフィリエイトがいいのか？メルマガアフィリエイトがいいのか？」

などと言ったことは、

実は、「手段」の中の「さらに細かい手段」に過ぎません。

ここを間違えてしまうと“何のためにアフィリエイトをやるか”をはき違えてしまいますので、まずは、【手段】と【目的】を改めて再確認してください。

というようなイメージでしょうか。

ただし、これだけの話で終わってしまっただけでは意味がありませんので、このように続ける必要があります。

【手段】と【目的】の確認は出来ましたでしょうか？

「アフィリエイトで稼ぐことは“目的を達成するための”単なる手段にしか過ぎない」と言いましたが、当然、この手段を間違えて選択してしまうと“目的”が達成できないということも分かるはずです。

あなたは目的を達成するために、“正しい手段”を選択し、実行しなくてははいけません、

その“正しい手段”に当たるのが、私がオススメする【●●アフィリエイト】ということになるのです。

【手段】と【目的】の確認をし、

読者に「どんな手段を使ってでも必ず目的を達成しなくてはならない」という意識を植え付けた上で、

「その目的を達成するための“最適な手段”が、私がオススメするこのノウハウです。」とまとめます。

もちろん、その際には“最適な手段である理由”も付け加えて説明することにはなりますが、

手段の一つとして、最適である理由を付けて自分のノウハウをお勧めするからこそ、

読者は“その選択肢が正しいものである”と無意識に認識することになります。

※ 4 通目で“選択肢の排除”というパートがありますが、
この 2 通目は 4 通目のパートの前振りにも当たります。

2 通目の構成要素

- 問題提起（読者の根本的な悩みや不安）
- 「手段」と「目的」の確認（大切なのは目的だが手段を間違えると×）
- 目的を達成するために最適な手段の確認（理由とともに）
- ノウハウ（具体的なノウハウの解説に入る）
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け（予告など）

Ver 2 : 3 通目

3 通目では、自分の価値観について伝えます。

Ver 1 と違い、このバージョンは理念や信念を前面に押し出すステップメールではありませんが、やはりそれでも、“自分と価値観の合った読者”を抽出しておきたいものです。

ここは、Ver 1 の 3 通目のように、あなたがこれまで送ってきた人生や、経験から生まれた“根本となる考え方”を伝えるのではなく、

- あなたが発信しているジャンルで結果を出すために最も大切に思っていることの価値観

を伝えると効果的です。

ということかと言うと、

例えばアフィリエイトで稼ぐためのステップメールなのであれば、

- 挫折しないために最も早く成果が得られる手法から始めなくてはならない
- 人に価値を与えることを最も意識して、“役に立つコンテンツ”を作らなくてはならない
- 一時だけ稼げて意味がないので、長期的に稼ぎ続ける媒体を持たなくてはならない
- とにかく稼げる方法なら、多少グレーゾーンを攻めるようなノウハウでも実践すべきだ

などなど、あなたがアフィリエイトに対して感じている価値観を伝えるということになりますし、

ダイエットを成功させるためのステップメールなのであれば、

- とにかく食事の量を減らすことが大事。痩せるまでは好きな食べ物も我慢するべきだ。
- 健康的に痩せなければ意味がない！ダイエットを成功させるためには運動が最も大切。
- 無理して痩せるのが一番良くない。自分の体質に合ったダイエット方法を選ぶことがポイント。
- 運動や食事制限だけでは限界があるから、補助食品やサプリを使おう。

など、人それぞれの価値観があると思いますので、それをストレートに伝えます。

当然、ここで話す“価値観”が、

- あなたの推奨するノウハウと一貫性があり
- あなたの販売する商品に直接つながっている事

この2つのポイントを満たしていることが最も重要です。

3通目であなたの価値観を語った後は、
その価値観に共感してくれた読者が残っているということになりますから、
その価値観とピッタリの商品を販売すると高い成約率が出るということは、想像しやすいと思います。

3通目の構成要素

- 価値観を伝える（商品と一貫性のある価値観）
- 具体的なノウハウ（実体験を基にした具体例）
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け（予告）

ノウハウを伝えることに関しては、この3通目から5通目にかけてが本番だと考えてください。

- 1通目では、「どんなことを実践するのかの全体像」
- 2通目では、「そのノウハウの基礎や準備、注意点など」

を伝えてきますが、

3通目、4通目は、実際の具体例（アフィリエイトであれば記事の書き方事例やキーワード例）を、
ターゲットのレベルに合わせ解説していくパートです。

概要だけを説明するのではなく、「実際にこういうことをやるんだよ。」という内容を、
出来る限り具体的かつ、“カンタンそう”に伝えてあげることによって、
「自分にも出来そうかも！」「それならやってみたい！」と読者に思ってもらうことを意識しましょう。

Ver 2 : 4 通目

4 通目の主旨は、【他の選択肢の排除】となります。

他の選択肢とは、“あなたが推奨するノウハウ（商品）”以外の市場の商品のことになりますが、

読者の【目的】を達成する【手段】として、

“あなたが推奨するノウハウ（商品）”が最適であることを再確認するパートが 4 通目です。

そのためには、あなたの推奨するノウハウと反対のノウハウを、

“あなたと読者の仮想敵”としてストーリーに組み込むと効果的です。

例えば、

あなたが売りたいアフィリエイトの教材が、「最速で結果を出す」というコンセプトの商品だった場合、
仮想敵は、「ジックリと時間をかけて長期的に稼ぐサイトを作ろう」というノウハウになると思いますし、

あなたが売りたいダイエット教材が、「運動を取り入れ健康的に痩せよう」というノウハウだった場合は、
「正しい食事メニューで接種カロリーを調整して痩せよう」というノウハウになるでしょう。

このように、“自分の推奨するノウハウ以外”のノウハウを、仮想敵として想定し、
それと比較して、自分の推奨するノウハウのメリットや強みを挙げていきます。

そして、最終的には、

「いつまでも間違ったやり方をしていないで、正しい選択をしなくてはなりませんよ。」ということを伝え、
自分が推奨するノウハウを選択することが正解であるということを読者に確信してもらいます。

また、この際に、

自分が推奨するノウハウに対して読者が感じるであろう疑問や不安点を

“先回り”して全て潰しておくことが出来ると、その後のオファーの反応が非常に上がります。

例えば、先ほど挙げた2つの例で考えてみると、

「最速で結果を出す」というコンセプトのアフィリエイト教材の場合

読者の疑問・不安点

- 法に触れるような、グレーな手法なのではないか？
- 最速で稼ぐためには、1日に膨大な作業時間が必要なのではないか？
- 一瞬だけ稼げてすぐに稼げなくなってしまうのではないか？
- やりがいのない、スパムのような手法なのではないか？

「運動を取り入れ健康的に痩せよう」というダイエットノウハウだった場合

読者の疑問・不安点

- 毎日、ツライ運動をしなくてはいけないのではないか？
- 実際に痩せるまで何ヵ月も時間がかかるのではないか？
- 家で手軽に出来ず、ジムに通ったりするのだろうか？
- 運動を辞めた途端にリバウンドが来るのではないだろうか・・・？

一般的には、このような疑問や不安点が出る可能性があります。

これらの疑問や不安に思っている点に関しては、

実はオファーの後にフォローをしても、“信頼度”が下がるものなのです。（言い逃れと感じられてしまう）

ですから、

重要なのは、これらのポイントを事前に（4通目の段階）で消しておくということになります。

この時点で、読者が感じる“デメリットの部分”をしっかりと排除してしまえば、
この後のメールは、読者の期待値が上がった状態で読み続けてもらえるので、
7通目のオファーまでの流れが良い感じで出来上がることになります。

4 通目の構成要素

- 他の選択肢の排除（読者の疑問・不安は先回りして潰しておく）
- 具体的なノウハウ（実体験を基にした具体例）
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け（予告）

伝えるべきノウハウの部分に関してですが、

4 通目も、3 通目に引き続き、具体例を挙げた実践ノウハウを書いていきます。

ここでは、3 通目とまた別のノウハウを、

分かりやすく、かつ、カンタンに感じられるようターゲットのレベルに合わせて解説しましょう。

また、次の 5 通目では、3 通目、4 通目よりさらに濃い、

“独自ノウハウ”や“裏ワザノウハウ”を伝えることになりますので、

バランスを見ながら、公開するノウハウのボリュームを決めていきましょう。

Ver 2 : 5通目

5通目は、他者と差別化出来るノウハウを公開することによって、

- この人のノウハウを実践してみたい
- この人に教えてもらいたい

と強く感じてもらうためのパートです。

実際に、7通目で行うオファーでは“独自特典”を付けてオファーする形になりますが、その“独自特典”の前振りに当たるのが5通目で公開する独自ノウハウということになります。

理想的な流れとしては、

- 2通目： 目的を達成するために最適な手段は、私がオススメするノウハウです。（手段）
- 3通目： なぜなら、手段として適しているのは●●なノウハウだからです。（価値観）
- 4通目： 実践すべきは、○○ではなく、私が推奨するノウハウの方です。（選択肢の排除）
- 5通目： さらに、私は▲▲という独自ノウハウも持っています。（差別化）
- 6通目： 悩みの解決策としての商品を私経由で購入してもらうと、それも教えます。（+αで加速）
- 7通目： オファー（正しい選択肢である教材＋独自特典）

このようになりますので、ここで伝えるノウハウは、

- ・ 特典に出来るレベルのノウハウの一部

というイメージになるでしょうか。

ノウハウのどこまでを無料で公開するかのバランスは難しいところですが、出し惜しみすることなく濃いノウハウを公開することによって、「この人に教えてもらいたい」「この人から商品を購入して繋がりをもちたい」という読者が現れますので、下手に出し惜しみするよりも商品の成約数は増える場合があります。

ノウハウ以外の要素に関しては、【読者が抱える問題点の確認と再定義】になり、

- ・ あなたは、○○や●●といった悩みや不安を解決する為に■■■を实践しようと思ったはずでず。
- ・ 正しいノウハウ（手段）を選べば实践するだけで成果は必ず出ます。
- ・ ですから、これから实践する方は手段を間違えないように私の推奨するノウハウを实践してください。
- ・ もし、今成果が出ていない人がいるとしたら選択した手段が間違っていたとしか考えられません。
- ・ 今のままではいつまで経っても目的は達成できないので何かを変える必要があります。
- ・ 成果が出せればあなたの抱えている悩みは解決し、目的を達することが出来ますよね？
- ・ 目的を達成出来たら、あなたは理想の未来を手に入れられるのではないでずしょうか？

このように、問題点を再度突き付け、

読者に、再度「その問題を必ず解決しなくてははいけない」と強く感じてもらうことがポイントでず。

そして、その上で、

「実は、その問題を解決できる最も良い方法があるんですよ。」という内容で、
次回のメールの予告に繋げる形となります。

5 通目の構成要素

- 問題点の再定義（読者の悩み・不安を突き今のままではダメだと伝える）
- 問題の解決案があることを予告（解決した後のベネフィットを伝える）
- 他者と差別化する濃いノウハウ提供（メール本文でもプレゼントでも可）
- 次回メールの予告（オファーの前振りに繋がるので強めに興味付け）

Ver 2 : 6通目

6通目は、販売する【商品の直接的な説明】と、セールスの【前振り】のパートとなり、これ以降の流れは、Ver 1 の時とほとんど変わりありませんが、念のため復習しておきます。

Ver 2 の場合、5 通目までのメールでは、

- 問題提起し、読者の手段と目的を確認する
- 正しい手段を実践することが、目的を達成するための一番の近道である
- その正しい手段というのは、私が推奨するノウハウのことである
- だから、結果を出したければ、必ず私の推奨するノウハウを実践してください。

という流れを作ってきていますが、

- では、実際、具体的にどうやってやったらいいのか？

ということの話はまだしていませんので、6 通目では、
「悩みや不安を解決する手段として最適なノウハウを実践するにはどうしたらよいか？」
という直接の解決策として“商品”の存在を伝えます。

「正しいノウハウを実践するためには、“コレ”を手に入れる必要があります。」と繋げるわけです。

ただし、ここでは、“商品名”と“価格”を出すことは絶対にしてはいけません。

今回紹介する商品が、

- どんなものなのか
- なぜ悩みや不安を解決できるのか
- 手にすることでどのような効果があるのか
- 他の商品と比べてどこが優れているのか

などなど、商品の特徴、強みをはじめとした商品詳細と、
何より、それを手にすることで得られる“ベネフィット”を全面的にアピールすることに加えて、
【自分の独自特典】についても最大限価値を伝えておきます。

6 通目の流れのイメージで言うと、

結果を出すには正しいノウハウを実践することが必須です

この商品さえ手に入れば、そのノウハウを実践できます

この商品によって多くの人が結果を出し、成功しています

しかも、今回はさらに私の独自ノウハウ特典もお渡しします

**商品だけでも結果が出るのに、
その上さらに私のノウハウまで揃ったら、
より確実に成果が出せると思いませんか？**

このような流れになるわけです。

4 ～ 5 通目までの段階で、読者の選ぶべき選択肢について散々語ってきていますから、後は、商品購入の決断をする一押しが必要となり、その役割を果たすのが 6 通目です。

商品価値と購入すべき理由をしっかりと伝えた上で、そこに強力な特典の価値まで加われば、読者は商品を“買わない理由”がなくなりますよね。

当然、特典を付ける背景としては、
「私の言うことを信じて商品を私から購入してくれる方を、全力で応援したい気持ちがあるから」
ということがありますので、それを伝え、特別感を演出することも効果的です。

こうして、本来であれば、そのままの流れで商品購入リンクへ誘導してもおかしくないほど、
しっかりと前振りをして、読者の期待感を最大限まで高めた上で・・・、
実際に購入リンクやセールスレターへの誘導は、次の 7 通目で行うということになります。

Ver 1 の 6 通目同様、最大のポイントは、
商品説明やベネフィットの提示、特典の価値を伝えた時点で読者に、

「すごく欲しいけど、そのくらい価値がある商品だったらかなり値段も高いんだろうな・・・」

と思わせることです。

6 通目の構成要素

- 解決案としての商品提示
- 商品詳細・ベネフィットの説明（セールスの前振り）
- 特典の価値解説（強烈な + α 要素となる）
- 次回のメールの予告（オファーのメールを必ず開いてもらえるよう）

Ver 2 : 7 通目

7 通目は、セールス（オファー）のメールです。

前日までの流れで、既に“買う気”になっている読者も多いはずですので、

前日のまでのメールで、“商品の価値”を十分理解してもらえているかを確認した上で、

- ☐ その商品はどんな商品か（簡潔に）
- ☐ どんな人に手にして欲しいか
- ☐ これを手にとると、どんな結果や未来が待っているか
- ☐ 自分から買ってくれた方への特典

を再度伝え、オファーをします。

このオファーメールは、MMC マニュアル第 7 章で解説している、
オファー当日のメールノウハウをそのまま使っていただけますので、

注意するポイントとしては、

1. タイトルは開封してもらえる工夫を（オファーだと分かるタイトルを）
2. 本題は早く切り出す（オファーを待っている人のために）
3. 最初のアフィリエイトリンクは前半に（離脱防止のため）
4. アフィリエイトリンクを置きすぎない（多くても 2 ～ 3 か所に留める）
5. 出口は一つに絞る（離脱すると戻ってこない）
6. 特典は価値を伝える（説明ではなく価値の提供）
7. セールスレターへの誘導が目的（細かいことは 2 日目以降でも良い）

この 7 点になるでしょう。

前日までの 6 通目流れがしっかりと組めていれば、7 通目のオファーで大きな反応が見込めます。

また、ライティングの章などでも解説してきましたが、
オファーする際は、“限定性”や“緊急性”を理由とともに提示しなくてははいけません。

期間限定商品などの場合は、ステップメールに組み込みづらいということがありますので、
この場合は、「自分の特典付きで購入できるのは〇日までとなります。」というように、
特典戦略と合わせ、“限定性”や“緊急性”を出す必要がありますので工夫してみてください。

7 通目の構成要素

■ 商品のオファー（限定性・緊急性を必ず入れる）

Ver 2 : 8 通目以降

今回、お伝えしたのは“ 7 日間ステップメール”ということで、
読者との最初の接触である 1 通目の自己紹介から始まり、
段階を経て信頼関係を構築し、7 通目でオファーをかけるステップメールとなります。

ただし、当然、7 通目のオファーのメールを送った時点で終了するのではなく、
8 通目以降もメールを送る必要があります。

それが、第 7 章の有料オファー編マニュアルでも解説している“追撃”に当たります。

いくらステップメールと言えども、
7 通のメールで売り上げを最大化することは出来ませんので、
7 通目までの流れに沿って、8 通目以降もメールをセットしていくことになります。

何通目まで組んでおく必要があるかというのは、
セールス自体を“何日間限定”にしたかによって変わってきますが、

例えば、セールス期間を 3 日間限定としたのであれば、9 通目が最後のオファーメールとなりますし、
7 日間のセールス期間を設定したのであれば、1 3 通目がオファー最終日ということになります。

その際、各通で送るメールの内容は、有料オファー戦略で解説した内容と同様です。

ここまでのステップメールでまだ十分に伝えきれていない、
商品の魅力や商品を購入して得られる価値を、様々な角度から紹介していくことになります。

例えば、

- 8 通目 : 商品の中身・内容についての補足
- 9 通目 : 商品に付随する特典の価値について
- 10 通目 : 商品を手にして満足している人の実際の声
- 11 通目 : 商品の販売者の権威性・人柄
- 12 通目 : 商品開発秘話
- 13 通目 : 商品を手に入れた時に得られるベネフィットを再度伝える

などのような追撃が考えられるでしょう。

8 通目以降の追撃の適切な期間や各メールの書き方は、
マニュアル第 7 章を再度確認していただければと思いますが、

このようにして、7 通目以降もセールスを続け、
セールス期間が終了した後は、さらに通常配信のメールに繋げるようなメールの組み方が BEST です。

一通りステップメールを組み終えた後は、その読者を“通常配信のシナリオ”へ移行しても良いですし、
シナリオを移行せず、同じシナリオでステップメールを随時追加し続けていくという方法でも良いでしょう。

その場合は、セールスを入れない有益な情報発信をしばらく続け、読者との信頼関係構築を図り、
タイミングを見て次の商品のセールスに入るということの繰り返しになってきます。

このタイミングや頻度もまた、マニュアル第 7 章で解説してきたものと同様になりますので、
通常配信で定期的にセールスしてきたものを、そのままステップ化してしまうというイメージで構いません。

さらに、通常配信で反応の高かったメール（返信率やクリック率が高かったメール）を、
その都度、ステップメールに追加して組み込んでいくという方法も、
反応が高いステップメールを作るための一つの方法となりますので、覚えておいてください。

Ver 2 : ノウハウ押しステップメールまとめ

- 1 通目 : 自己紹介・メールの目的・強烈なインパクト + ノウハウ全体像
- 2 通目 : 問題提起・手段と目的の確認 + ノウハウ概要
- 3 通目 : 価値観を伝える + ノウハウ（具体的な事例）
- 4 通目 : 他の選択肢の排除 + ノウハウ（具体的な事例）
- 5 通目 : 問題点の再定義・解決案の予告 + ノウハウ（独自ノウハウ）
- 6 通目 : 商品詳細・ベネフィットの説明・特典の価値
- 7 通目 : 商品のオファー（限定性・緊急性を持たせる）

追撃の例

- 8 通目 : 商品の中身・内容についての補足
- 9 通目 : 商品に付随する特典の価値について
- 10 通目 : 商品を手にして満足している人の実際の声
- 11 通目 : 商品の販売者の権威性・人柄
- 12 通目 : 商品開発秘話
- 13 通目 : 商品を手に入れた時に得られるベネフィットを再度伝える

この Ver 2 の最大の特徴は、“人”で売るのではなく“ノウハウ”で売ることになります。

独自ノウハウ特典を付けると言っても、必ずしも“他の誰も知らないようなノウハウ”である必要はなく、自分の言葉で丁寧にまとめた PDF マニュアルなどがあれば、魅せ方次第で十分特典として使えます。

また、どうしても独自ノウハウ PDF などが用意できない場合は、サポート特典やコンサルティング特典などで補てんすることも可能ですし、他のライバルより価値のある特典に魅せることが出来れば、十分に商品の成約は見込めます。

特典よりも大切な、“最も強く意識したいポイント”は、読者がメールを読んでいくにつれ、
「これなら出来そうだ！」「自分もやってみたい！」と思えるように、ノウハウの魅力を伝えていくことです。

反応が出るステップメールを書くためのポイント

ここからは、“反応の取れるステップメールを書くためのポイント”をいくつかお伝えしていきます。

といっても、先ほどまで解説してきた各メールの書き方の中で重要なポイントは話しておりますので、重複する内容も多々あるかと思いますが、
敢えて重複してお伝えしているほど重要なポイントになると認識して、必ず覚えておくようにしてください。

※ これからお伝えしていく内容は、Ver 1・2 どちらにも共通した内容となります。

ステップメールに必ず入れておかななくてはいけない●●とは？

ステップメールを書く際に 100% 入れておかななくてはいけない要素があるのですが、
ここまでのマニュアルを読んでいてお気づきになりましたでしょうか？

多くのメルマガ発行者は、これを入れていないため、
“自分の意図しない読者”が残り、メルマガの反応もどんどん下がってってしまうのですが・・・。

その重要な要素とは・・・、

「目的」を伝えること。

この「目的」というものは、先ほども説明した通り、

- 読者がこのメールを読む目的
- あなたがメルマガを書いている目的

の両方を伝えることになりますが、この両者の目的が合致するからこそ、
読者にとっては、メルマガを読み続ける意味が生まれ、
あなたにとっては、メルマガを書く意味が出てくるということです。

あなたの目的というのは、これまで何度もお伝えしている通り“収益”を得ることですが、これは直接的にそう表現しなくても構いませんが、「メルマガ内で有料の商品をオファーすることがある」ということだけは必ず伝えておく必要があります。

目的を伝えるのは、1 通目の役割となりますが、非常に大事なパートになりますので 2 通目でも復習として再度伝えるのが BEST です。

この理由としては、「そもそも 1 通目だけでは見逃している可能性がある」ということもありますし、「何度も伝えないと理解してもらえない」という Not Understand の壁を越えるためでもあります。

当然のことながら、目的に合わない読者はメルマガを解除することになりますが、ここで解除する読者というのは、そのまま読み続けてもらったとしても、今後、あなたの見込み客になり得ない読者ということになりますから、解除を恐れる必要はありません。

目的を持たず、曖昧なままメルマガを読んでいる読者 1, 0 0 0 人より、目的を理解した上で読んでくれている読者 1 0 0 名の方がよほど意味がありますし、せっかくメルマガを発行するのであれば、そういった読者と長く付き合っていきたいものです。

そのような意味もあり、ステップメールの 1 通目、2 通目では、必ずメルマガの「目的」を入れて、目的が合致する読者だけに残ってもらう必要がある。ということをお覚えておいてください。

ステップメールで最も重要な 1 通目に設置すべき 3 つの仕掛けとは

こちら、先ほどまでの各メールの書き方のパートでお伝えしてきましたが、非常に大切なポイントなので再度お伝えしておきます。

まず、

ステップメールで最も大切なメールは“ 1 通目”である。

ということはいっかりと理解いただけましたでしょうか？

ステップメールは商品のセールスに繋げるべきものですから、

「実際にオファーを投げかける 7 通目が最も重要なのではないか？」

「いや、それよりも前振りに当たる 6 通目に一番力を注ぐべきでは？」

と勘違いしてしまいそうですが、最も重要なのは間違いなく“ 1 通目”となります。

そもそも、6 通目や 7 通目にどれだけ素晴らしい文章を書こうとも、

それを“読んでいる人がいなければ”全く意味がないことだと気付くと思いますが、

そこまで読んでもらえるかどうかの全ては、“ 1 通目”にかかっているわけですから、

論理的に考えると、“ 1 通目”が最も重要であるということが理解できると思います。

その上で、逆算して考えると・・・。

この“ 1 通目”で最も意識することは、「次回以降のメールを読んでもらうこと」の 1 点になります。

ここまではよろしいでしょうか？

“ 1 通目”はその後のメールを読んでもらうために存在することですから、

そのためには、何が必要になるかを考えて構成していかなければいけません。

ステップメールというのは、セットしておけば勝手に読まれるものと勘違いされがちですが、

勝手に読まれることはほとんどなく、常に、次のメールを読んでもらう工夫が必要になってくるわけです。

そう考えると“単なる自己紹介”や“登録のお礼”だけで“ 1 通目”を終えてしまうのは、

完全に NG だということが分かりますね。

では、

次回以降も読んでもらうために“ 1 通目”で入れておくべき要素にはどんなものが考えられるでしょうか。

私が考えるとしたら、次の 3 つです。

最も重要な 1 通目に設置すべき 3 つの仕掛け

1. 強烈なインパクト
2. 無料プレゼント
3. 次回の予告

■ 強烈なインパクト

読者は、あなたのメルマガだけでなく、
あなた以外のメルマガも読んでいるものと考えたほうが良いでしょう。

そんな中で、ライバルと同じようなことを書いていては、読者の印象に残るはずもありませんし、
「またこれか・・・」と思われてゴミ箱行きになってしまっても不思議ではありません。

似たようなメルマガが溢れている中、
他のライバルではなく、自分のメルマガを読んでもらうために必要なのは、
“他者と差別化出来る強烈なインパクト”ということになります。

強烈なインパクトというと難しく感じるかもしれませんが、インパクトを出すためには、

- 圧倒的な実績
- 権威性
- 読んでいて他より面白い
- すごく丁寧で分かりやすい
- 読んでいるだけで勉強になる
- 文面や内容に個性がある

など、様々な要素が考えられますので、工夫次第でクリアできる壁だと思います。

ほとんどの人は、【インパクト = 圧倒的な実績】とイメージしてしまうかもしれませんが、
そうではないと知ること、色々なアイデアが出てくるかと思います。

■ プレゼント

メール内で読者へ渡すプレゼントも非常に効果があります。

返報性の法則の話は別マニュアルで解説しましたが、
プレゼントを渡すという行為は、返報性の法則を最もカンタンに使えるテクニックでもありますし、
何より、プレゼントをもらうことで不快になる人はいないということが最大のメリットでしょう。

ただ単純に、「プレゼントをくれた良い人だから」という理由でメルマガを購読する読者もいるでしょうし、
「メルマガを読み続けていれば、もしかしたら、また別のプレゼントがもらえるんじゃないか？」
という期待感を持って、次回以降のメルマガを楽しみに待つ読者も現れる可能性が高いと言えます。

このように、プレゼントを配布することで、
「お得感の演出」や「メールを待つ楽しみ」を与えることが出来ると同時に、
先程説明した“強烈なインパクト”を与えることにも繋がりますので一石二鳥の効果が見込めます。

■ 次回の予告

これは、メルマガ構築編マニュアルでも解説しましたが、
ドラマや漫画などのケースと同じく、ステップメールでも“次回予告”は効果的です。

ただし、この“次回予告”は、
「読者の期待感を上げるもの」でなければ何の意味也没有せん。

良く見かけるケースで言うと、

- ☐ 明日のメルマガではキーワード選定についてお話しします。
- ☐ 明日のメルマガでは初心者ができるコピーライティングについてお話しします。

このような予告をしているメルマガを見かけますが、
当然のことながら、これを読むことで“次のメールへの期待感”は生まれません。

たかが予告といえども、
“次回のメールを必ず開封してもらうためのキッカケ”にならなくてははいけないわけですから、
読者にとって、より魅力的に感じるフレーズや文章を考えなくては意味がありません。

例えば、上記の例で言うなら、

- ☐ 明日のメルマガでは“ライバル不在で爆発的なアクセスを呼び込める”キーワード選定について詳しく事例を交えてお話しします。
これを知っているかどうかだけで今後の報酬が相当変わってくると思いますので是非楽しみに！
- ☐ 明日のメルマガではコピーライティングの“型”についてお話しします。
実はライティングには“型”があって、この型に当てはめるだけで、
初心者の方でもガンガン成約率を高めることが出来るんですが・・・これを、明日お教えますね。

このような魅せ方や説明まで必要になってくるということになります。

これは、タイトルだけの予告をする際も同じですので、
ステップメール内で次回の予告をする際には、
“出来る限り読者の興味を惹く”タイトルやフレーズで予告することを意識しておきましょう。

ステップメールで絶対にやってはいけない3つのこと

信頼関係構築とマネタイズを完全自動化することが出来るステップメールですが、組み上げるに当たり3つの注意点がありますので、ここでお伝えしておきます。

■ 季節を感じる言葉や天候に関する記述、また年号を入れてはいけない

ステップメールというのは、読者登録があった瞬間から1通目が流れる仕組みになりますが、最も意識しておきたいのは、
「あなたがメールを書いている時と読者がメールを受け取る時に時間軸の差が生まれる」ということです。

カンタンに言うと、あなたがステップメールを書いているのは、今その瞬間になりますが、読者がメールを受け取るのは、1ヶ月後かもしれませんし、半年以上後かもしれないということです。

単純な話、“夏”に書いたステップメールを“冬”に読む読者がいてもおかしくないですし、当然、その逆も考えられるわけですから、

- ・ 今日には本当に暑かったですね！
- ・ 私の住む横浜では、今年初めての雪が降りました。
- ・ そろそろ秋刀魚がおいしい時期になってきますね。

などなど、“リアルタイムで読んでいないと不自然”に感じるような文言は絶対に入れてはいけません。

上記の例は極端な例なので分かりやすいと思いますが、

「今日は子供の運動会で・・・」 → 今の時期に運動会・・・？

「今日は仲間とクルージングに行ってきました」 → こんな寒い時期に・・・？

といったようなこともありがちなので気を付けなくてはなりません。

何より“リアルタイム配信”と並行してメルマガを発行している場合は、ステップメールとリアルタイム配信を同時に読んでいる読者のことも考えておかなければ、次のようなことも起こってしまいますよね。

ステップメール → 「2週間ほど休暇を取って家族で北海道に行ってきました！」
リアルタイム配信 → 「ここ1ヵ月くらい、忙しくて全く休みが取れていませんが・・・」

これらのメールが同時に届く、もしくは短期間に連続で届いた場合は、
内容的にかなり矛盾が生じますし、読者としては「？」と感じてしまうでしょう。

同じように、メールの中で年号を使うことも出来るだけ避けておいた方が良いでしょう。

例えば、
「私がお伝えするノウハウは、2014年の今でも使える最新のノウハウです！」とか、
「2015年現在、最も流行っているYouTubeですが・・・」
などに入れてしまった時点で、全く情報に新鮮さが感じられないということはもちろん、

「あー、この人、ステップメールだし、しかもだいぶ長い間放置してるんだな・・・」

ということが一瞬で読者に悟られてしまいますし、
当然のことながら、その瞬間からメールは読まれなくなるでしょう。

ステップメールというものは、随時修正し、書き換えていくものではありませんが、
毎回このような個所を書き換えるのも手間になりますし、忘れてしまう場合もありますので、
最初からこのような文言は入れていかないのが得策だと言えます。

■ 時事ネタやトレンドネタを入れてはいけない

メルマガの題材として時事ネタやトレンド系のニュースを絡めた発信をする場合がありますが、
このようなネタはステップメールには向きません。

- ・ SMAP 解散から考察する芸能界の裏側
- ・ ベッキーの浮気報道を見て思うこと

などなど、トレンド性のあるネタのことです。

これらのネタは、今、この時点で読んでも「古すぎだろう。いまさらかよ・・・」と感じると思いますが、
そのことによって、メルマガの質や発行者のセンスまで疑われてしまいます。

リアルタイム配信で反応が良かったメルマガ原稿をそのままステップメールにセットする際などは、特にこれらのことに気を付けましょう。

■ 限定性・緊急性の訴求が“ウソ”になってしまてはいけない

セールスのクロージングでは、必ず限定性や緊急性要素を入れなければなりませんが、ステップメールでのセールスやオファーの場合は少し気を付けなくてははいけません。

下手にテクニックに走ってしまい、

- ・ 3日間限定で販売します。3日を過ぎると2度と買えなくなります！
- ・ このプレゼントの受け取りは明日まで限定です。明日の23：59にはサーバーから削除します。

など、“ウソ”になってしまうような表記はしないようにしてください。

ステップメールでオファーをする際に限定性や緊急性を出すのであれば、
「私がこのメルマガで〇〇を紹介するのは3日間限りとします。」とか、
「明日までに購入いただいた方には私からの特典をお付けできます。」といったように、
言い方や魅せ方次第でいくらでも謳うことが出来ます。

表現の違いですが、前者は“ウソ”になる可能性が高く、
後者は“ウソ”にはならず、矛盾を生まない表現になりますので、
ステップメールでのクロージングは、これらのことを工夫する必要があるということを覚えておきましょう。

※ 一点、補足として“注意点”をお伝えしておきます。

ステップメールをセットする際も、特電法に基づき【メルマガ解除リンク】等が必要になりますが、
ステップメールのシナリオをコピーした際や、メルマガ配信スタンドを移行した場合など、
【メルマガ解除リンク】の差し替えを忘れ、解除リンクが無効になってしまう場合があります。

この場合、故意ではないとはいえ、法律違反になってしまいますので、
なにかを変更した際には、必ず忘れずに【メルマガ解除リンク】が機能しているか確認しましょう。
(短縮URLを使っている場合などは、忘れてしまう可能性が高いので特に要注意です。)

ステップメール編 まとめ

この章は、ステップメール編として、

- ステップメールの仕組みやメリット
- 2通りのステップメールの使い分け
- 各ステップメールの具体的な書き方
- 反応が出るステップメールを書くためのポイント
- ステップメールで絶対にやってはいけない3つのこと

などを解説してきました。

ステップメールは、セールスや信頼関係構築を“完全自動化”するためのツールですが、当然、その仕組みの精度が低ければ、そこで発生する収益も低いままに自動化されてしまいます。

だからこそ、MMC では最初にリアルタイムのセールスノウハウをしっかりと学び、反応が取れるようなスキルが身に付いてからステップメールに着手するというカリキュラムを組んでいます。

また、ステップメールというものは、1度組み終えてしまえばそこで終了というものではなく、読者の反応やセールスの成約率などを見ながら常にブラッシュアップしていくものでもありますし、本気で構築しようと思えば、数ヵ月間かかってもおかしくないほど難しいものです。

当然のことながら、初めてステップメールを作成する際には、骨子の作成はもとより、理念のパートや価値観のパートを書き上げるまでに非常に苦勞するでしょう。

ただし、その大変な作業を乗り越え、高い精度のステップメールを構築してしまえば、あなたが PC を開いていないときでも、仕事を休んでいる時でも、自動的に報酬が発生し続ける、素晴らしい資産が出来上がります。

繰り返しになりますが、ステップメールというものは、カンタンに出来上がるものではありませんし、完成した後も、常にブラッシュアップを続け、完成度を上げていくことが必要です。

そのため、実は MMC の 6 カ月間のカリキュラムの中には、
ステップメール構築のパートを組み込んではありませんが、

カリキュラムに入っていない理由としては、6 カ月の間に学ぶ、

- メルマガ発行
- 無料レポート作成
- メルマガ登録 LP 作成
- レビューページ作成

が完成し、特典を付けた有料教材のアフィリエイト、もしくは自社商品の販売が出来れば、
それだけで月収 50 万円は超えられるからという理由もあります。

リアルタイムで発行する通常配信でいつでも好きな時に収益を得られるスキルを身に付け、
更には精度の高いステップメールという仕組みを作る。

これが出来れば、メールマーケティングをマスターしたと言えるでしょうから、

MMC で学ぶ 6 カ月目以降も、当マニュアルをしっかりと参照し、
是非、より良いステップメール作成、自動化の仕組み構築を目指し頑張ってください。