

第3章

フリーオート

「2つをつなぐ架け橋」

構築法

もくじ

| | |
|---------------------|----|
| 2つをつなぐ架け橋とは | 3 |
| ランディングページとは | 7 |
| ランディングページを設置する意味 | 10 |
| ランディングページの構成 | 15 |
| 物にフォーカスしたランディングページ | 16 |
| 人にフォーカスしたランディングページ | 18 |
| おすすめのLP作成法 | 21 |
| 真似るのではなく、盗む | 28 |
| ランディングページの型 | 31 |
| 登録率を上げる上で、一番重要なポイント | 72 |
| LPの登録率を高めるには | 74 |

2つをつなぐ架け橋とは

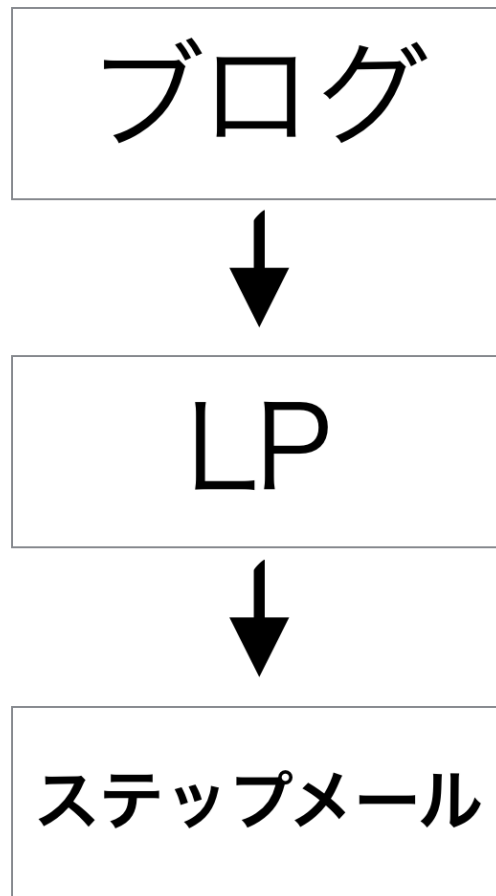
この章は、フリーオートに欠かせない「2つをつなぐ架け橋」について解説して行きます。

そもそもフリーオートとは、「自動集客装置」によって、「自動で人を集める」

「自動販売装置」によって、「自動で商品売

こうする事で、「自動で人が集まり、自動で商品が売れる」仕組みを構築する事が出来る。

これこそがフリーオートの仕組みだった訳ですが、それぞれの役割を担っているのが、下記の図の様な仕組みです。



まずカンタンな仕組みとしては、この様に3つになっています。

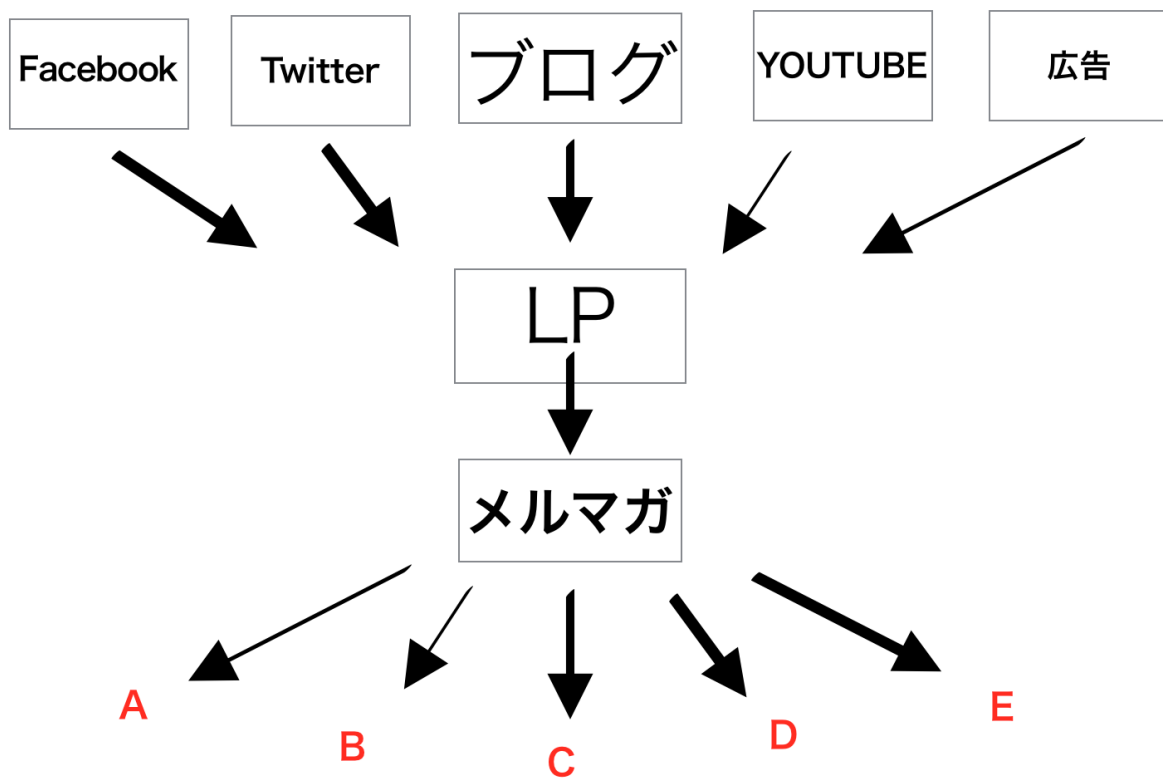
いわばブログが「自動集客装置」

ステップメールが「自動販売装置」

2つをつなぐ架け橋が「LP＝ランディングペー

ジ」となっています。

これは初心者向けの仕組みとなりますが、
上級者向けになると、仕組みは更に高度な物にな
って行きます。



上級者向けになると、このような仕組みになります。

自動集客装置は、ブログからSNSなど、様々なプラットフォームが増え、

自動販売装置は、ステップメールが幾つにも分岐するようになる。

このような仕組みが、最終的なフリーオートのゴールとなりますが、

この2つをつなぐのが、「**LP＝ランディングページ**」ということになります。

ランディングページとは

それでは、ランディングページは、なぜ必要なのか。

「自動集客装置」と「自動販売装置」

この2つで事足りるのではないか、そう思っている方もいらっしゃると思いますので、

ランディングページの意味を解説して行きたいと思います。

メールアドレスを入力

メルマガ登録はこちら

※ご入力頂いた個人情報に関しては、プライバシーポリシーに従い、他人への譲渡、貸し出し、売却は一切致せず、厳守しお守りする事をお約束します。

ランディングページとは、こういった形の「メルマガに登録」してもらう為のフォームとなります。

ブログで集めたアクセスを、このLPへ誘導する事で、

一見さんから、リピートさんにする。その為に、メールアドレスを入力してもらい、

こちらからメールを送れるようにする。

それがLPの役割となります。

ブログに訪れてくれただけでは、こちらからステップメールを送る事は出来ません。

またステップメールとは、メルマガに登録してくれた方以外は読む事はないので、

自動で販売する事も出来ません。

ブログとステップメールを結ぶ。

この2つを結ぶ架け橋がLPということ。

これこそがLPの役割であり、LPの必要性なのです。

ランディングページを設置する意味

実際にこれからLPを作る方法を解説して行きますが、

LPは、個別の1ページを使い、作成して行きます。

LP専用のページを作る。ということですね。

そこで、少し疑問となってくるのが、今はほとんど居なくなりましたが、

1ページ分のLPを作る事なく、ブログにメルマガ登録フォームだけを設置している方がいます。

「登録フォームだけをブログに設置するだけじゃダメ？」

そう思う方も居るかもしれません。

「登録フォームだけをブログに設置するだけ」というのは、

第2章で解説した自動集客装置の、LPへの誘導の例で出た、

記事トップやCTAに、下記画像の様なフォームを設置するという事です。

メルマガ登録



姓

名

メールアドレス

確認する

1つのページを設けず、ブログから直接メルマガに登録してもらうフォームを設置する。

ということですね。

これはあまりオススメしません。

なぜ、オススメ出来ないかというと、登録率が圧倒的に低いからです。

そもそもブログに訪れてくれた方は、メルマガに登録するつもりはありません。

ブログに書かれている記事を読む為に、ブログへ訪れているのです。

ですから、メルマガに登録してくもらうためには、

「興味を誘導し、不安を拭ってあげる」必要があるのです。

興味を惹き付けなければ、そもそもLPを見てもらう事が出来ませんし、

不安を拭ってあげなければ、読者の大切な「メールアドレス」を入力してもらう事も出来ません。

「興味を誘導し、不安を拭ってあげる」為には、1つのページを作って、説明してあげる必要があるんですね。

また、第2章でも解説しましたが、フォームだけを設置してしまうと、

「ブログとLPの役割が混合」している事になります。

ブログがLPへ誘導する為に、大切なことは「メルマガ登録」という了承をとる事ではなく、

「**LPへの興味を引く事**」にゴールがある訳です。

ですから、フォームだけを設置するケースでは、登録率が圧倒的に低いんですね。

なので、ランディング「ページ」を作る必要があるんです。

また、1つのページを使いLPが作れると、多くの情報を読者の方に伝える事が出来ます。

すると、LPで登録してもらう方へ、LPの目的である、

「不安を拭ってあげる事。又は不安を超えるぐらい有益な情報を与えること。」

これらをクリアする事が出来ます。

だから、LPを作った方が登録率が上がるんですね。

ランディングページの構成

ランディングページの重要性が理解いただけた所で、

ランディングページの構成はどうなっているのか。

この部分が次に気になる所だと思います。

基本的にランディングページでは、2種類にフォーカスされて作られています。

その2種類とは「人」か「物」

このどちらかでLPが構成されているケースが多いです。

物にフォーカスしたランディングページ

物にフォーカスしたランディングページとは、商品であったり、ノウハウだったり、テクニックだったり。

こういった物にフォーカスして作られるランディングページが1つ目の種類です。

例えば、「7日間でぐっすり眠れるようになる睡眠プログラム」

こんなランディングページがあったとします。

これは「7日間で眠れるようになる」という、不眠症で悩んでいる方に向けたランディングページの例。

7日間で眠れるようになる。というノウハウにフォーカスが当たっているので「物にフォーカスしたLP」ということです。

また別の例を挙げてみると、

「ランディングページの登録率を3倍に上げる手法
とは」

このような、ランディングページがあった場合、

「登録率を3倍に」というテクニックや手法にフ
ォーカスしているので、

「物にフォーカスした」ランディングページだと
言えるでしょう。

人にフォーカスしたランディングページ

人にフォーカスしたランディングページとは、

まさしく手法やノウハウではなく、「その人自身」に興味を持ってもらい、登録してもらおうというランディングページとなります。

具体的な例を出すと、

「専門のプロが教える、本物のアフィリエイトメール講座」

このようなランディングページがあったとします。

「専門のプロ」という部分は、その人自身を指しているので、

「人にフォーカスした」ランディングページということが言えるでしょう。

また別の例を挙げてみると、

「ずぶの素人が副業から稼げるようになった秘密とは」

このようなランディングページがあった場合、これもまた「人にフォーカスした」ランディングページだと言えます。

もちろん、人と物。

両方にフォーカスしたランディングページを作る事も出来ます。

ここで大切なのは、「読者に何を与えるか」という部分を明確にする事で、

LPの目的である「不安を拭いてあげる事。又は不安を超えるくらい有益な情報を与えること。」

コレをランディングページで達成することです。

ですので、物と人など、フォーカスする物をはっきりさせてあげて、

読者に「登録して、その先を知りたい！」と思ってもらう事が大切なのです。

おすすめのLP作成法

ランディングページにはある程度の型が決まっています。

ですので、それに沿って作成して行けば、さほどLPを作る事は難しい物ではありません。

その型については、後に解説して行きますが、気をつけてほしい事は、

「真似をしても良い事はない」

ということです。

ボクもこの業界に入り、ランディングページを作成するときに、

有名な方のランディングページを真似して作った事がありました。

もちろんコピーした訳ではありませんでしたが、

LPにて「いいたい事」「伝えたいこと」が、ほとんど被っていたという意味では、「真似」という意味が強かったかもしれません。

このランディングページを真似しても全く意味はないので、あえて伏せますが、

カンタンに言えば「自由になる方法」見たいなランディングページを作っていた事があります。

でもコレは、全く登録率が悪いランディングページとなりました。

というのは、コレは少しマーケティングの世界に触れる話になりますが、

マーケティングの観点から見ると、二番煎じにお客さんは全く価値を感じません。

例えば、低価格のハンバーガーと言うと、どこのお店を思い浮かべるでしょうか。

おそらく大半の人がマクドナルドと思い浮かべると思います。

では、「ハンバーガーショップを開業する」としたときに、

マクドナルドと同じ値段で、同じ味のハンバーガーショップを出したら、どうなるでしょう。

ほとんどのお客さんは「マクドナルドとどう違うの？」と感じ、

同じ値段、同じ味であるならば、なじみのあるマクドナルドに行ってしまう。

「同じ物であるなら、より強い物に行く。」

これがマーケティングの世界で言われる事です。

ですから、「自由になる方法」というランディングページは、

既に多くの人が言っていたことであり、

当時無名だったボクよりも、全然知名度のある有名所が言っていたランディングページだったので、

全く読者に響かなかった。ということだったんですね。

では、どうすればいいのか。

これもマーケティングの観点から解決法が見えて来ます。

ポイントは「差別化」です。

これも具体例を紹介しようと思います。

今でこそ大ヒット商品となった、「消せるボールペン」

ボールペンなのに、専用のゴムでこすると、消える。

そんな便利さから、大ヒットした商品になりましたが、

そもそもボクらには「ボールペン＝消せないものの」

そんな価値観が根付いていた訳です。

その「ボールペン＝消せない」となっていた物が、「消せる」となったら、人は驚き興味を持ちます。

要するに、後だしじゃんけんだったということ。

もし仮に、「ボールペン」という物がこの世に存在せず、「ボールペン＝消せない」という概念がなく、

「消せるボールペン」を発表していたら、これほどまでに売れていなかったでしょう。

だからこそ、「差別化」が必要なんですね。

「今多くの人が思い描いている固定概念」

これを打ち崩す事によって、人は興味を抱き、「知りたい！」と思ってくれる要素となります。

だから、ボクが行なった二番煎じのランディングページは、全く刺さらず、登録率が低かったのです。

そこから、自分オリジナルのランディングページにすぐ作り替えました。

なので、だれかが言っている事の「真似」はあまりオススメ出来ません。

既に行なっている「強者」には勝てません。

なので、自分オリジナルのランディングページを作って行く事をオススメします。

ただ、いきなり「自分オリジナル」と言っても、
そうそう出来る物ではありませんので、

ボクが行なって来たランディングページの作り方を
コレから解説して行きます。

真似るのではなく、盗む

コレはピカソの名言ですが、ランディングページを作る際にも、有効な手段です。

盗むとはどういうことなのか。

盗むとは、「ランディングページがどういう構成になっているのか」

その根本を学ぶ。ということです。

ボクがこのランディングページを作成する最初の頃。

この業界で有名とされる方のランディングページを、一通り見ました。

そこで、「ランディングページ」がどういう構成になっているのか。

どんな順番で、物事を伝えているのか。

何個の登録フォームがあるのか。

こういった事を、盗んで行きました。

1人の人のランディングページしか見ていないと、
その人の「真似もの」しか出来なくなります。

しかし、複数の人のランディングページを見て、
「構成」の方にスポットを当てて行くと、

「自分なりに何を伝えれば良いのか」が見えて来
ます。

その「LPの構成」を真似しながら、「自分の言葉
で語る」ことで、自分オリジナルのランディング
ページが出来上がるのです。

ですから、まず始めは、本当に多くのランディングページを見てみてください。

多くのランディングページに触れてみてください。

その多くあるランディングページで、「登録したい！」と思えるランディングページとは、どんな物でしょう。

登録フォームは何個設置されているのでしょうか。

こういった構成で、どんな順番で、文字を書いているのでしょうか。

そういった、いろいろなLPを見る事が、自分オリジナルのLPを作る、大切な要素となります。

ランディングページの型

そうは言っても、なかなかランディングページを作れない。

そんな方の為に、ランディングページの「型」を紹介します。

初めてランディングページを作る方は、この型を参考にして作ってみてください。

ボクが数々のランディングページを見て来た中で、1つの大きな流れがある事が分かりました。

それがこれです。

1：キャッチコピー

2：実績、証拠

3：自己紹介

4：特典

5：追伸

多くのランディングページはこの様に構成されています。

そして、この様に構成されている、きちんとした理由が存在するんですね。

そもそもブログからLPへ訪れてくれた人は、ある共通した感情を抱いています。

それが「**3つのNOT**」と言われる物です。

3つのNOTとは、

読まない

信じない

行動しない

この3つです。

最初、興味本心で訪れたLP。

しかし読者の多くは、真剣に読みません。

「ふらっと」LPにアクセスしただけで、大半の人は流し読みする程度です。

もし仮に読み進める事があったとしても、次なる壁が立ちはだかります。

それが、「信じない」ということです。

基本的に、人は信じていません。

仮に「3日で10万円稼いだ方法を教えます！」

なんてLPがあったとしても、ほとんどの方は信じないでしょう。

「なんか嘘くさいな」

そう思って、人は信じようとしない訳です。

もし仮に、「コレは本当かも」

そう思ってもらえたとしても、次に最後の壁である「行動しない」という壁が立ちはだかります。

人は行動をする事を嫌う生き物です。

ですから、なるべく行動することを辞めようと、自分を言い聞かせます。

「読みはじめて、少し信用は出来るかもしれない。」

けど、メールアドレスを入力したら、「変な事になるんじゃないか？」

そう後から理由をつけて、「行動しない」言い訳を考えるのです。

多くの人は、この3つのNOT。

つまり

読まない

信じない

行動しない

習性を持っているので、ランディングページでは、「読ませ、信じてもらい、行動してもらう」

ことが大切になってくるんですね。

じゃあ、先ほどのランディングページの型が、なぜこのような構成になっているのか。

1つ目から見て行きましょう。

1：キャッチコピー

このキャッチコピーがまず始めにきています。

このキャッチコピーを一番始めに置く理由は、「読まない」という壁を乗り越える為です。

基本的に人は真剣に読んでいない。

だからこそ、「真剣に読んでもらう為に、キャッチコピー」を設置するのです。

この3つのNOTとは、順番が入れ替わっては行けません。

読まないという壁をまず越え、その後に信用してもらう。

そして最後に行動してもらう。

このような順番で、乗り越えてもらわないと、行けません。

最初に「行動して！」といっても、そもそも真剣に読んでいない訳ですから、

「行動して！」という意見は、受け入れてもらえません。

また「信用して！」というのも、読んでもらえなければ、「信用に足る証拠」も目に入りません。

ですから、読まない→信じない→行動しない。

この順番に、3つのNOTをクリアして行く必要があるって言う事なんですね。

その為にまず始め「読んでもらう」為に、「キャッチコピー」にて、

「あなたの求めていることが、ここにはありますよ」という風に訴えかける訳です。

そして読んでもらう姿勢を作ってもらうのです。

だから1番初めに「キャッチコピー」が来ているということなんですね。

続いて、2番目の「実績、証拠」

これがランディングページの型の2つ目に来ている理由は、「信じない」という壁を乗り越えてもらうためです。

仮にキャッチコピーによって、読者さんが読む姿勢を作ってくれたとしても、

ほとんどの人が「嘘だろ」と思って、信用していません。

信用してもらっていないのであれば、当然次の壁である「行動してもらおう」ということは達成出来ないで、

「信頼してもらおう」ために、実績や証拠を出して行くのです。

また、第2章で「誇大広告はいけない」

そんな風に伝えましたが、誇大広告が行けない理由として、

この部分で「証拠を提示出来ない」からということも言えるでしょう。

仮に「3日で10万円稼いだ驚きの6テクニック」

みたいなキャッチコピーがあり、

「読まない」という壁を無理矢理超えたとしても、

証拠を提示出来ないので、次の「信じない」の壁を越える事が出来ません。

結果的に、何にも結びつかず、全く意味のない事になるので、

誇大広告はオススメしない。という風に第2章で伝えたんですね。

話を戻して。

「信じない」という壁を乗り越えてもらう為に、それらの証拠や実績などを、見せて「信じてもらう」ために、

2：実績、証拠

これが2番目にランディングページ入ってくる事が多いのです。

そして3：自己紹介ですが、

これも引き続き「信じない」という壁を乗り越える為の物です。

その人の生い立ちや生き様というのは、多くの共感を呼びます。

また、人が興味あることも、他人の人生だったりします。

そこで「俺も同じだ」という、共鳴をすることで、より信じて共感してもらう事が出来ます。

そんな事例として、ボクが最近みたあるニュースを紹介します。

ある日ボクはテレビのニュース番組を見ました。

ニュース番組なので、基本的に良い事は流れず、
事件や事故などを報道しています。

そのときに流れたニュースというのが

「自分の母親を殺した娘」というニュースでした。

これだけ見たらどうでしょう。

「自分の母親を殺した」

「どれだけ親不孝者なんだ」

「絶対に理解出来ない」

そんな風に、日本の大半の人が思うと思います。

そしてボクも思っていました。

でも、本当は全然違ったんです。

ことのいきさつはこうでした。

――――

看護師をしていた娘さん。

1人娘で、幼い頃に父親を亡くし、母子家庭で貧しい中でも、母親と2人で暮らしていました。

贅沢は出来なくっても、娘さんには、惜しみない愛情を母親は送り、それを娘さんも感じ取り、

貧しいということが、息苦しくないほど、愛に包まれた家庭だったそうです。

それから時が経ち。

娘さんが大きなり、看護師になって数十年たったとき。

母親は認知症を煩いました。

それも極度の認知症で、自分の娘の名前さえ分からないほどに。

介護をしている時「あんただれだよ！！」
そう怒鳴られ、実の母親に叩かれる、実の娘さん。

看護師をして、ヘトヘトになりながら返って来たら、尿や糞を漏らしてしまっている母親。

「たった1人だけの母親だから。」

そう思い、身寄りの居ない1人娘である彼女は必至に看護していました。

それでも「たった1人の娘の名前さえ分からない母親」

そんな介護生活で、精神的にボロボロになってしまったそうでした。

そんな介護生活が何年も続いたある時、母親がこうつぶやいたそうなんです。

「もう私のこと殺していいよ」

多分その時は、介護しているのが「娘さん」だということを、母親は分かっていたのでしょう。

そして、自分自身が大好きな娘を苦しめている事も、悟ったのでしょう。

「自分の為に人生を棒にしてほしくない」

母親だからこそ、娘を思い、そう告げたのでした。

相当精神的にぼろぼろに追いつめられた娘さんは、「お母さんを殺して、私も死のう」

そう思い立ち、泣きながら母親の首を絞めたそうです。

母親が息絶えた後、自分も自殺を図りました。

しかし、九死に一生をえて、生きながらえてしまった。

そして「殺人」という罪で捕まってしまったのでした。

――――

こんなニュースがやっていました。

確かに娘さんは、罪を犯しました。

それは行けない事です。

でも、「**母親を殺した娘**」とだけ、ニュースで知ったら「なんてやろうだ！」と思ってしまいますが、

「本当の事実」を知ったら、同情せざるを得ない状況だった事が推測出来ます。

(すいません。

思い出したら、悲しくなって来てしまったので、一旦休憩を挟みます。

ふうー。)

話を戻します。

3：自己紹介というのは、

その人の背景や歴史、ストーリーを感じてもらう
ことで、

「この人の言っている事は信用出来る」という真
実を訴える事が出来るポイントなんですね。

2：実績、証拠でも、信じないという壁を乗り越
える為に、ランディングページに要素を盛り込ん
だ訳ですが、

それだけでは信用してもらう事はまだ難しい。

だから、3：自己紹介で、自己開示をすること
で、より信用してもらうために、3つ目に入れて
いるのです。

これは人間関係でも同じですが、「その人がどんな生い立ちなのか分からないのに、信用出来ない」ってことが言えますよね。

相手の事が知りたければ、まずはこちらから。

自らが自己開示するからこそ、相手も心を開いてくれる。

まさしく、リアルな人間関係でも同じ事が言えます。

だからありのままの自分をさらけ出すのです。

当然ここで嘘は御法度ですし、そんな取り繕った物では、相手の心に刺さりません。

「リアルである、真実の自分」をさらけ出す事で、より深く相手と繋がる事が出来るのです。

その為に自己紹介というフェーズが入ってくるのです。

2：実績、証拠

3：自己紹介

これらによって、信頼してもらったとしても、まだ完璧ではありません。

最後の壁である、「行動しない」という性質を人は持っています。

ですので、コレを乗り越えなければ行けません。

これはボクの「おそろく」な気持ちであってほしいと願っていますが、

先ほど「介護の話」をしたかと思います。

実際あの話を聞いて、「悲しい過去があったんだ」と、同情した方は多いと思います。

でも、実際に「自分の母親を大切にしなきゃ」
と、想い「行動しようとした」方は、どれぐら
いるでしょうか。

あまりいないかな？

ですから、「おそらく」であってほしい。という
前置きを入れたのですが、

これは、実際に「自分の母親を大切にしなきゃ」
と思えず、

「行動しようとしなかった方」が悪いのではなく、

人は「行動しないように出来ている」っていう事
なんです。

だから、「行動したくなるようなアクション」を
こちらから提示する必要があるんですね。

人が「行動したくなるようなアクション」の為に、

4：特典

という項目をランディングページには追加する事が多いです。

特典という項目を追加する理由としては、やはり人は「プレゼント」や「無料」と言った物に弱い傾向になります。

例えば、昔からの定番商品で、「ポテトチップするにスポーツ選手のカードが着いてくる」

そんな商品がありますが、

これは「ポテトチップス」という商品よりも、その付属品にもはやフォーカスが当たっている商品の1つです。

ポテトチップスよりも、「カードが欲しい」そう
思っている子供達は多いと思います。

これはなにも子供だけの話ではなく、大人でも全
く同じです。

今出版者業界も、インターネットの台頭により、
なかなか雑誌が売れない時代に突入しています。

出版が売れない。そんな時にしている対策の1つ
が、「付録」を付け、売れるような施策をしてい
ます。

これも「特典」という物の効果でしょう。

出版業界の話題が少し出たので、ここでプチ小話
を交えたいと思います。

これはフリーオートを作って行く上で大切になるマーケティングの観点で、

後々に役に立つと思いますので、少し話して行くと、

出版者業界は、以前であれば「雑誌を売る」というもので利益を出していました。

しかし、現在では、インターネットの台頭からなかなか売れなくなっている状態。

以前の「雑誌を売る」というマネタイズが出来ない出版者業界はどうしたか。

これは「雑誌に出版した」というブランディングを、メーカーに売るようにシフトしてきています。

以前であれば、雑誌が売れてくれているので、雑誌という「書物」に価値があった訳です。

でも売れない今では、「雑誌に載る事によるブランド価値」に重きがある訳です。

メーカーは当然「雑誌掲載！」というブランドを獲得する事が出来る上、

「有名雑誌に掲載」されてた場合、メーカーの信用も上がります。

すると、宣伝しやすくなったり、購買意欲がそそられたりするのです、

今出版者業界は、「雑誌を売る」ということよりも、「雑誌掲載によるブランド」を提供するようにシフトしてきています。

ですので、

雑誌を売る＝コンシューマー（個人）

雑誌掲載によるブランドを売る＝ビジネス（法人）

というように、売る相手が少しずつ変わって来ているんですよね。

もちろん、お客さんに雑誌を買ってもらわない事には、

「雑誌」というブランドは発生しないので、付録などをつけて、工夫はして来ています。

それでも、ごっそりと個人から法人へと「ターゲットを変えてしまう」というマーケティングは、

非常に学ぶべきポイントが隠されていると思います。

小話はここで終わりにして、やはり人は無料やプレゼントといった「特典」という言葉には弱い存在なので、

「行動してもらうため」に、特典を用意するのは非常に有効な手段でしょう。

ただ、ここで注意したいのは、「特典だからといって手を抜いては行けない」ということ。

むしろ、特典だからこそ、有料級な品を渡す事に意味がある。ということなんです。

仮に、試食コーナーで、一口食べてみて、その味が「めちゃくちゃマズかった場合」

商品を買ってみたいと思いますか？

当然思わないと思います。むしろ試食したことによって、「買わない」という意思が固まった事でしょう。

「無料、特典」だからといって、むやみやたらに unnecessary な物を渡せば良いのではなく、

その人にとって、**本当に価値ある特典**を渡すからこそ、「特典の意義」が出てくるのです。

それはまさしく、「ポテトチップスよりも、カードを目的に買う」ぐらいの特典が好ましいでしょう。

それぐらい無料の物で、特典をプレゼントしてもらえれば、

「え？このクオリティを無料でいいの？」と、読者に対する信頼を獲得出来る上に、

その後流れるステップメールを真剣に見てくれるようになります。

すると当然、高倍率は高くなるので、あなたにもたらされる**仕組みの完成度は高くなる**訳です。

ですから、特典でも気を抜いては行けない。ということなんです。

「行動してもらうように」特典を渡す訳ですが、その特典は「有料級の物を無料で」ということをお忘れなくしておきましょう。

そして最後の5：追伸

こちらですが、これまで3つのNOT「読まない、信じない、行動しない」人の為に、

いろいろな工夫をして行きました。

それでも当然100%の人が、読み、信じ、行動してくれる事はありません。

そんなとき、最後の一押しになるのが、この「追伸」部分です。

この追伸部分について、ボクが働いていた営業会社を経営する、尊敬する社長に、こんな事を言われた事がありました。

コレはボクが通信回線の営業をしていた時。

初回に営業をした時、お客さんは「コレ良いわね！」と好感触だったにも関わらず、

後日伺うと「やっぱり辞めとくわ」と、**キャンセルを受ける事が多くなったのです。**

そんなときに、尊敬する社長に相談してみる事にしました。

ボク

「最近。お客さん宅に伺った時、最初は好感触で「良いねコレ！」って言ってくれるんですけど、

後日伺うと、「やっぱり辞めとくわ！」って言われる事が多いんですよね。

こういう時どーしたら良いですかね？」

社長

「もしかしたらさ。お客さんの言った事を鵜呑みに信じてる？

お客さんは嘘つくよ。お客さんの言ってる事の全てを信じちゃ行けないよ。」

その言葉を聞いた時、ボクは驚きました。

「え？お客さんが嘘ついてる？信じちゃ行けない？ってどういうこと？」と。

すると、社長は続けました。

社長

「それはなにも、お客さんが悪い訳じゃない。

面と向かって、断る事が出来ないお客さんも居るだろうし、

営業マンという「人」を傷つけないように、気を使って、「良いね！」って言ってくれる人も居る。

だから、仕方なく嘘をつく事があるって言う事なんだよ。

そこで大切になってくるのが、嘘を言わない関係値を営業マンが作ってあげるって言う事。

つまり、お客さんの懐に入って行って、本音をきちんと聞き出すことが、営業マンには大切なことなんだよ。

多分、そこまでの関係値じゃなくって、お客さんに気を使わせてる状態なんだと思う。」

そんな風に言われました。

コレを聞いた時ボクは「まさしくだ」と思いました。

まだまだ駆け出しの営業マンだった時。

ボク側が伝えたいことを訴えただけで、お客さんの言い分をきちんと聞いてなかった。

そうやって、自分だけが伝えられて満足した後に、「どうですか？」と聞いてしまっていた。

そりゃ、営業マンとして伝えた後に、「どうでしたか？」って聞けば、

「良いよね」と答えるしかない。

でもそれは、お客さんの本心で「良いね」って言っている訳じゃなく、

まだまだ「言わせている」というレベルでしかない。

「本心で語り合っていないんだ-。」

そんな事を社長の言葉から気づいたのでした。

ボクは社長の言葉を聞いた後、こう切り返しました。

「お客さんの本心を聞くにはどうしたら良いですか？」

すると、社長はこう答えました。

社長

「一度帰ってみる振りして、最後に1回聞いてみな。

「正直ボクが紹介した商品どう思います？」って。

そしたら、もう帰ろうとしてるから、お客さんとしては、

「営業が終わった」と思って売り込まれるって疑心感は無くなるから、

本音が聞けると思うよ。」

そんな風にアドバイスをくれました。

そこからボクは、必ずお客さんに営業をした最後、帰り支度をしながら、「売り込む気はない」状態で、

「コレ、正直どう思います？」って、自分が紹介した商品を、親戚から感想を聞かれたかの様に、フランクに質問するようにしました。

すると、お客さんは、素直にその時思った事を言ってくれるようになったのです。

「良いと思うんだけど、本当にネット回線は早くなるの？」

そうやって、少しでも疑問に思った事を吐き出してくれるようになった事で、

その後更に打ち解ける事が出来、より深くお客さんと繋がる事が出来たんです。

また、深く繋がる事によって、よりやり取りが多くなり、「契約」にいたる件数も増えたのです。

これが5：追伸の威力です。

お客さんは、最初の段階では、本当に無料でプレゼントを用意して、特典を上げようとしても、

「こんな良い話はない」

そんな疑心感を持ちながら、LPを読んでいます。

そして多くの人が、「流し読み」で、何となくで、読んでいます。

それは「なにか売り込まれるんじゃないか？」

そんな気持ちが芽生えているからです。

そんな気持ちで読んでいる中で、「一段落終わった」と、気持ちが落ち着く場所が、「追伸部分」なのです。

だから、この最後の追伸部分が、一番読まれるポイントとさえ言われる事もあるぐらい、重要なポイントなのです。

あなたにも経験があるかもしれません。

序盤、中盤をすっ飛ばして、最後だけ見る。

この最後に見られるのが、追伸部分なのです。

では、この最後の一番見られるポイントである追伸部分。

ここに何を書けば良いのか。

これは「あなたの願い、想い」です。

追伸部分に、

「なぜ無料メルマガで、有益な情報を伝えようと思ったのか」

「なぜその活動をしようと思ったのか。なぜその活動をしているのか。」

こういった想いや願いを、追伸部分でぶつけるのです。

読者は、LPを読んでいる時、当然「上手い話には裏がある」そう思いながら読んでいます。

だから、3つNOTをクリアしかけ、、信じはじめて、行動しようか、となったときにも、

最後に「なぜ、こんな情報を無料で教えてくれるんだ？」と、疑問を抱きます。

その疑問に対して、最後の追伸部分で、「解答して上げるのです。」

これも分かりやすくする為に、具体的な例を出しましょう。

例えば、学生時代から肥満体型に悩んでいる女性が居たとして、

それを克服し、キレイになる方法を伝えるメルマガを作っているとします。

そのメルマガのLPが、「キレイになる為の7日間講座」だったとして。

読者の人は「なぜ、自分が努力して、キレイになる方法を、わざわざ人に教えるんだ？」

そう思っています。

そこで追伸部分に、

「私は、途方もない時間を無駄にしました。

「キレイになる」

それは限られた、選ばれた人間だけが、成れるもの。そう思っていました。

でも、選ばれた人間しか、キレイになれないのであれば、不細工に生まれた私たちは「ずっと日陰を生きる人生」を歩まなければいけないのか。

いえ。決してそんな事はありません。

「キレイは作れる」

これは本当に私自身が思っている事ですし、断言して言い切れます。

そんな以前の私のように、自身がなく、諦めかけている人に、日を照らしてあげたい。

そんな以前の私のように「出来るんだよ。」って勇気を与えてあげたい。

だから私は、こういった形で情報を伝えようと思ったんです。」

こんな追伸部分で、想いや願いを伝える事で、

「そんな想いでこのメルマガで情報を発信しているんだ」という、

「なぜこの活動をやっているのか」というアンサーを伝えてあげるのです。

すると、読者の方は安心して、行動する事が出来る上に、

「メルマガに登録する」というアクションをしてくれるのです。

ですから、最後だからといって、気を抜かずに、一番読まれていると思いながら、「追伸部分」にて、

あなたの想いの丈をぶつけてみてください。

登録率を上げる上で、一番重要なポイント

ここまで1からLPを作る為の要素や、構成の型を紹介して来ました。

それぞれの部分に意味があり、3つのNOTをクリアする為に、いろいろな工夫がありました。

このLPによる完成度を高め、登録率が10%から20%になると、当然の事ながら**売上は2倍**となります。

いや。別の章で解説するLTVの上げる方法を駆使すれば、10%から20%に上がっただけでも、

売上は3倍、4倍と、2倍以上に上がって行きます。

ですから、このLPの完成度を高め、登録率を上げる。ということが重要になってくる訳ですが、

LPの様々な構成要素の内、どれに一番注力すべきか？

と言われれば、一番始めの「キャッチコピー」です。

いわゆる「ヘッダー」部分ですね。

一度全体を完成させた後に、更にブラッシュアップすべきポイントは、このヘッダー部分です。

ヘッダー部分、いわゆるキャッチコピーは、一番最初に読者が目をつける部分です。

このキャッチコピーが悪ければ、当然「読まれること」はなくなるので、

その後、何を文章で伝えようとしても、読者の型は読んでくれず、「戻る」をして、ページから去って行ってしまいます。

ですから、このヘッダー部分、いわゆるキャッチコピーの精度を高めて行く事が、登録率を上げる、重要なポイントなのです。

LPの登録率を高めるには

では、一体どうすれば、登録率を上げる事が出来るのか。

そのヘッダーを含めた、完成度を高めて行けるのか。

これは**ABテスト**によって、完成度を高めて行く事が出来ます。

例えば、完成したLPに、AというヘッダーとBというヘッダーの2つを用意します。

仮にAというヘッダーには100人アクセスが流れた結果、10人登録してくれた。

Bというヘッダーには、100人アクセスが流れた結果、20人が登録してくれた。

すると、

A=登録率 1 0 %のLP

B=登録率 2 0 %のLP

という結果が出ます。

AとBとを比べてみると、完成度の高いヘッダー、LPというのは、Bということになります。

これがABテストです。

このABテストによって、どちらの方が優れているかを、客観的な数字でテストする。

こうする事で、ドンドンと完成度の高いLPが出来上がって行く訳です。

そして、このABテストをする上でのポイントは、
「1カ所だけを変え、他は変えない」ということ。

仮に2カ所を変えたABテストを行なってしまう場合、

1カ所目が原因で、登録率が上がったのか、
2カ所目が原因で、登録率が上がったのか。

区別がつかなくなります。

するとABテストをした意味が無くなり、的確な改善が出来なくなるので、

必ず1部分、1カ所を変えたAパターンとBパターンでテストするようにして下さい。

そして、一番登録率に影響してくるポイントは、先ほど上げた「ヘッダー部分」いわゆるキャッチコピーの場所なので、

LPの完成度を高める際には、ヘッダー部分をABテストして行ってください。

最初から完成度が高いLPを目指さなくても、後々ABテストをすることで、完成度を高める事は容易に出来ます。

ですので、まずは「きちんと作る」ということを意識する事。

そして、作ったのを後に改善していけばいい。

そんな事を意識する事が、1からLPを作る上で大切になる事です。

LPの完成度が、売上げを大きく左右する物になります。

なので、ぜひ、読者の方が「登録したい！」

そう思ってもらえるような、LPを目指して作って行ってください。