

第6章

フリーオート

「セールスライティング」編

もくじ

フリーオート	
「ライティング」編	3
物を売れる人間が最強である	6
潜在的に人が欲しがる2種類の物	12
セールスライティングすべきこと	20
セールス文の解説	33
実はもうセールスライティングが出来るようになっている	56

フリーオート

「ライティング」編

この章では、ライティングのみに特化して、詳しく解説して行きたいと思います。

「ライティング」と聞くと、「文章を書くだけ」そう感じる方も居るかもしれません。

確かに、ライティングとは、文章を書く事が、ライティングという定義の1つです。

しかし、「文章を書く」ということだけであっても、その威力は生半可なものではありません。

実際に「コピーライター」という職業の方は、その「文章を書く」という仕事だけで、

年収1億円を稼ぎだすコピーライターは、ごろごろいらっやいます。

また、インターネットの世界となり、動画や音声
がコンテンツの一部となったとしても、

やはり人間は「文字」から、得られる知識は膨大
な物があり、

インターネットの主流はやはり文字なのです。

サイトを構成するhtmlなんかも、プログラミング
言語と言われ、いわば「言葉であり文字」を表し
ます。

コンピューターに指示をするのも文字であり、人
へ伝える手段もやはり文字である。

そんな事が言える訳です。

だから、そのコピーライティングをたった一つ極
めただけで、年収1億円というレベルの方が、

ゴロゴロ居るほどのスキルが、このライティング
という物です。

フリーオートの仕組みでも、ブログやsnsなどの自動集客装置。

リスト取得のLP。

そして自動で販売して行くステップメールも、その全てが「文字」から構成されています。

ですから、当然フリーオートに置いても、このライティングというのが、非常に大切なスキルになって来ます。

そんなライティングに関して、解説して行くのが、この第6章ということになります。

物を売れる人間が最強である

ではまず、セールスライティングを解説して行きます。

そもそもセールスの為のライティングを学んで行く為には、

「セールス」そのものを学んで行かなければ、正しい文章や構成を作って行く事は出来ません。

ですので、まずは「セールス」という物について解説して行きたいと思います。

一昔前。

日本は元より世界では「物資が不足した状態」でした。

なぜ、物資が不足した状態だったのか。

それは「戦争」が原因でした。

戦争で国力を削がれ、食料や物資が不足し、世界的に「物が足りない」という状態だった訳です。

当然敗戦国だった日本は、よけい物が足りない状態でした。

物が足りない状態だからこそ、「作れば勝手に売れる」という状況だった訳です。

だから、このときには「売るスキル」より「作るスキル」が求められていた時代でした。

作れば勝手に物が売れるので、皆が努力を重ねドンドンと製品を作り、売って行きます。

そこで経済が発展して行き、ぐるぐると回って行くことになります。

そして起こったのが「高度経済成長期」。

敗戦国だった日本の経済が、ドンドンと発展を遂げ、物がドンドンと作られて行くようになります。

しかし、「次第に物が売れなくなる時代に突入します。」

それが今の「物が溢れている状態」となって、現れている訳です。

物が溢れている状況となって行った為、「勝手に

物を作れば売れる」と思っていた人達は、
今のこの売れない状況に、太刀打ち出来なくなっ
ています。

そしてこの、「物が溢れた状況」というのは、今
後ずっと続いて行く事でしょう。

実際、日本に居れば、「最悪死ぬ事」はありませ
ん。

世界的に見れば、国は安定している方ですし、仕
事がないとなったとしても、アルバイトなどをす
れば、

最悪の「生活費」は維持出来るからです。

ですから、この物が溢れた状況だからこそ、今一
番求められて居るスキルが、「セールススキル」
ということなのです。

実際に物を売れる人間が一番強い時代です。

物が溢れていると、ほとんどの人は「何が優れているか」検討が尽きません。

だから、選択肢が多ければ多いほど人は悩み、悩むからこそ、人は行動しなくなります。

結果、「物が売れない」ということが起こってくる訳ですが、

物を売れるような人間は、物が溢れている時代だからこそ、売る物には困りません。

このネットビジネスであっても、アフィリエイトという「広告代理業」として、

他社の商品をいくらでも販売出来ますし、別の商品を紹介する事だって出来ます。

この物が溢れている時代の今とこれから。

物を売れる人間が、一番強い訳です。

そんな、「今求められているスキル」を、時代を
さかのぼりひも解いて行った所で、

「セールスとはなんなのか」という部分に話を戻
して行きたいと思います。

そもそも、セールスとは、人に商品を紹介する行
為の事です、

セールスをする為には「人が求めている2種類の
欲求」について知らなければ、セールスで物を売
る事は出来ません。

潜在的に人が欲しがる2種類の物

基本的に人は、2種類の物を潜在的に欲しがっています。

それが

「マイナスをフラットにする事や物」

「フラットをプラスにする事や物」

この2つが、人が潜在的に求めている商品です。

「マイナスをフラットにする事や物」

これはどういう事かという、人にはコンプレックスや悩みという物が存在します。

「肌荒れが気になる」

「脱毛が気になる」

「収入が少ない」

こういった悩みを、ほとんどの人が抱えています。

悩みやコンプレックスというのは、マイナスの感情です。

このマイナスをゼロにする事や商品を人は欲しがっているのです。

それが、「マイナスをフラットにする事や物」ということになります。

例えば、「肌荒れが気になる」

そう言う方に対して、「肌荒れを治せる薬」があり、マイナスをゼロの状態にする事が出来るのであれば、

「肌荒れが気になる」という風に感じていた方

は、その薬を欲しくなることでしょう。

また、「薄毛が気になる」

そう言う方に対して、「育毛が出来るサロン」があり、薄毛と言う悩みを解決出来ると納得すれば、

そのサロンに通うようになるでしょう。

この様に人は、いろいろな悩みやコンプレックスを抱えています。

そのマイナスな感情をゼロ、いわゆるフラットにして上げる商品やサービスがあれば、

「人は欲しくなる」ということなんですね。

また一方で、「フラットをプラスにする事や物」

こちら人も人が欲しくなる欲求の1つです。

人は、「承認欲求」という物を抱えています。

「だれかに認められたい」

「だれかに褒められたい」

「だれかにスゴイと思われたい」

こういった欲求の事を、承認欲求という訳ですが、悩みやコンプレックスのようなマイナスの感情だけでなく、

ゼロからプラスに変える商品やサービスも、人は欲するようになっています。

例えば、「良い家に住みたい」

これは、既に「雨風」を凌ぐ、という意味での家は確保されている方がほとんどです。

でも、そういう雨風が防げる家があるからと言って、「良い家に住みたくない」と思っている訳ではありません。

余裕があれば、良い家に住みたいと願っている方も多いでしょうし、

いつか「持ち家を持つ」と、願っている方も多いかと思います。

いわゆる感情的に「マイナス」ではないフラットな状態だけで、

よりよい生活という「プラス」方面に、進んで行くような商品やサービスを人は欲しがっている。ということなんです。

また、「フラットをプラスにする事や物」

こちらの例としては「良いクルマ」というのも上げられるでしょう。

基本的に移動手段に関しては、「安いクルマ」があれば十分移動するに問題はないはず。

また、都会に出て行けば、交通網が発達しているので、電車である程度の場所までは、クルマがなくても行く事が出来ます。

「移動が出来るクルマ」や「電車」などの公共機関があつたとしても、

よりかっこいい「良いクルマ」というのを人は欲しがる訳です。

これが 「フラットをプラスにする事や物」ということですね。

「良い時計」

「良い洋服」

といった贅沢品が当てはまる事も多いです。

マイナスではなく「ゼロ」というフラットな状態から、

「よりよりプラスの方向」へ行くために、人は商品を買って満たされようとしている訳です。

「マイナスをフラットにする事や物」

「フラットをプラスにする事や物」

基本的に2種類の物を人は潜在的に欲しがっている訳です。

この2つを刺激し、説得し、納得してくれた場合に、「購入」というアクションに変わって行く訳ですね。

まず、セールスライティングのために、この「セールスの基本」を押さえておいて頂ければと思います。

セールスライティングですべきこと

では、セールスの基本原理が理解いただけた所で、「ライティング」という部分に移って行きましょう。

先ほどの最後の部分で、

――

「マイナスをフラットにする事や物」

「フラットをプラスにする事や物」

基本的に2種類の物を人は潜在的に欲しがっている訳です。

この2つを刺激し、説得し、納得してくれた場合に、「購入」というアクションに変わって行く訳ですね。

――

この様に伝えました。

セールスの為のライティングの目的は、

「この2つを刺激し、説得すること。」

この2つに目的は集約されます。

この2つを刺激し、説得した後、「購入するしない」は、お客さんの最終的なジャッジです。

ですから、ボクらが出来る最大の部分は、「2つを刺激し、説得する」という部分のみののです。

つまり、セールスの為のライティングとは、

「2つを刺激し、説得するのをライティング（文字にて）で伝える」

ということなんですね。

具体的な例題を上げて、刺激と説得に関して、セールスを順序立てて作って行きたいと思います。

この刺激と説得をして行く為に、必要な順序は6つです。

それが、

「キャッチコピー」

「悩み」

「感情」

「原因」

「解決策」

「追伸」

この6つになります。

そして、

「キャッチコピー」

「悩み」

「感情」

「原因」

この4つまでが、「刺激」の部分。

「解決策」

「追伸」

この2つの部分からが「説得」となります。

具体的にセールスをライティングして行きます。

例えば、「スリムになってキレイになりたい」

そんな悩みを持っていたとして、ダイエット食品をセールスして行くと仮定したとします。

このダイエット食品は、お米と一緒に混ぜて炊けば、お米をかさまし出来、低カロリーなダイエット米を作れる食品だったとします。

----セールス文----

タイトル：「私が寝ながら好きな物を食べ続け、2ヶ月で-5kgを達成した方法」

「スリムでキレイになる」

私には縁もゆかりもない事だと思っていました。

家族は、皆ふっくらした体系だし、私も小さい頃からずっとふくよかな体系。

幼少期から体重は伸び続け、今となっては男の人

よりも重い体重。

だから、テレビで芸能人なんかを見ても、「私とは別の世界の人」

もしくは「ホントはこの世にいないんじゃないの？」

なんて、そんな風に皮肉に思っていたんです。

そんな矢先でした。

私に「人生で初めて好きな人」が出来たのは。

見ているだけでドキドキして、目が合うだけで、心臓が張り裂けそうでした。

でも、恋愛なんてした事なかった私は、どうすれば良いか分からない。

そんなとき、気になる男性から「一緒に食事に行かない？」

そんな風に誘われたのです。

「え？誘ってくれるってことは、私の事好きなの？」

そんな風に思っていました。

そして、いざ食事に行った日の事。

緊張して、いつもならバクバク食べる私も、全然喉を通らず、「私小食だから！」と気になる男性には少しの嘘をついて、その場をしのいでいました。

すると、男性から驚きの人事を言われたんです。

「キミの友達のさ。由美ちゃん紹介してよ！」

由美ちゃんとは、私の友達で、私とは真反対のスリムでキレイな友人でした。

「え？なんで？」

そう私が聞き返すと、

「由美ちゃんみたいなスリムな子が好きなんだよね！だからキミに紹介してほしいなって！」

そう私が好きだった男性は続けました。

「ああ。私は友達を紹介する為だけに使われたんだ。」

そう気付いたときには、ショックで、気付いたら涙がこぼれ落ちていました。

このときに「私も絶対にスリムでキレイになってやる」

そう思ったんです。

これまでに数々のダイエット法を試して来た私。

でもその全てで断念してきていました。

「絶対にスリムでキレイになってやる」

好きな人に振られたショックから、今回だけは諦めきれませんでした。

そんなときに、色んな方法に失敗して来た私でも、唯一出来そうな方法を見つけたんです。

そしてその方法を試して行った結果、2ヶ月で-5kgを達成したのでした。

しかもこれは、今まで私が失敗したキツイ運動や、好きな物が食べられない食事制限など、

一切しない方法でした。

その方法こそが「ダイエット米」という存在です。

そもそも脂肪とは、「糖質」が原因で、脂肪へと変わります。

炭水化物を食べると、よく「太る」と言われますが、炭水化物が糖に変わり、消費されなかったエネルギーが脂肪として蓄えられるため、太ってしまうのです。

だから、よく減量する為に「糖質制限」をしているという方がいらっしゃいますし、

炭水化物をとりすぎた場合、どこで消費しないと脂肪に変わってしまうので、運動をして消費する。というダイエット方法も存在する訳です。

つまり、スリムに痩せる為には糖質＝炭水化物を控える必要があるんです。

でも私は、「食べる事も好きだし、派手な運動」は嫌いでした。

そこで見つけたのが、「ダイエット米」でした。

ダイエット米とは、お米と一緒に炊く事によって、ほとんどお米の味としてご飯を食べる事が出来ます。

ただ、炭水化物であるお米の味は一切変わらないのに、糖質が50%もカット出来ているんです。

つまり、太る原因である糖質を、食べる物も一切変えていないのに50%減らす事が出来るんです。

1日食べるお米の量を半分にするのは大変。

食べた半分のカロリー分運動するのは続かない。

でも、ダイエット米を、お米と一緒に炊くだけで糖質を50%もカット出来るので、私は2ヶ月で運動もせず、食事制限もしなかったのに、スリムになる事が出来たんです。

→ (ダイエット米へのリンク)

追伸へ続く、、、

----セールス文ここまで----

いかがでしょうか。

フィクションではありますが、これが6つの要素を取り入れた、セールスライティングの一例です。

1つ1つ解説して行きます。

セールス文の解説

まず1つ目のキャッチコピーですが、まずキャッチコピーの目的は「読む姿勢を作ってもらう事」にあります。

コレは前回の章からずっと言っていますが、基本的に人は「真剣に読もう」とは思っていない。

真剣に読もうとは思っていない場合、その後の文章を読んでももらう事は出来ないのです、

「キャッチコピー」によって、読む姿勢を作ってもらう必要があります。

今回のターゲットは、「スリムでキレイになりたい人」がターゲットだったので、

このターゲットの属性が気になるキャッチコピーを作って、メリットを提示しました。

それが、セールス文の、

――

タイトル：「私が寝ながら好きな物を食べ続け、
2ヶ月で-5kgを達成した方法」

「スリムでキレイになる」

私には縁もゆかりもない事だと思っていました。

――

ここまでの部分です。

本気で「スリムでキレイになりたい」

そう願っている方であれば、痩せた方法というのは
気になるでしょうし、

「運動もせず、食事制限もしない」のに痩せたという
ギャップから、「どうやったの？」という興味をそそるような
キャッチコピーにし、

その後の文章を「読む姿勢」にする為の物になり

ます。

続いて「悩み」と「感情」の部分です。

この悩みと感情というのは、

いわゆる「信頼関係」を掴んで行く部分と、「あなたの悩みに私も悩んでいました」ということ、

また、「悩みを顕在化させる」ということを伝えるフェーズです。

人は「読まない信じない行動しない」といった3つのNOTがあるという風に伝えてきました。

キャッチコピーの後に、読む姿勢を作り、信じてもらう為に、「悩み」に共感する必要がある訳です。

また、共感する為に、自分自身の話を織り交ぜながら、ストーリー調で話が進んでいます。

そして、悩みというのは、潜在的に思っているケースも多く、実際のストーリー調で語りかける事によって、

潜在的に秘めている悩みを、顕在化する。という目的もはらんでいます。

その悩みと感情をライティングしていた部分が、下記の部分となります。

----セールス文----

家族は、皆ふっくらした体系だし、私も小さい頃からずっとふくよかな体系。

幼少期から体重は伸び続け、今となっては男の人よりも重い体重。

だから、テレビで芸能人なんかを見ても、「私とは別の世界の人」

もしくは「ホントはこの世にいないんじゃないの？」

なんて、そんな風に皮肉に思っていたんです。

そんな矢先でした。

私に「人生で初めて好きな人」が出来たのは。

見ているだけでドキドキして、目が合うだけで、
心臓が張り裂けそうでした。

でも、恋愛なんてした事なかった私は、どうすれば
良いか分からない。

そんなとき、気になる男性から「一緒に食事に行
かない？」

そんな風に誘われたのでした。

「え？誘ってくれるってことは、私の事好きなの？」

そんな風に思っていました。

そして、いざ食事に行った日の事。

緊張して、いつもならバクバク食べる私も、全然喉を通らず、「私小食だから！」と気になる男性には少しの嘘をついて、その場をしのいでいました。

すると、男性から驚きの人事を言われたんです。

「キミの友達のさ。由美ちゃん紹介してよ！」

由美ちゃんとは、私の友達で、私とは真反対のスリムでキレイな友人でした。

「え？なんで？」

そう私が聞き返すと、

「由美ちゃんみたいなスリムな子が好きなんだよね！だからキミに紹介してほしいなって！」

そう私が好きだった男性は続けました。

「ああ。私は友達を紹介する為だけに使われたんだ。」

そう気付いたときには、ショックで、気付いたら涙がこぼれ落ちていました。

このときに「私も絶対にスリムでキレイになってやる」

そう思ったんです。

これまでに数々のダイエット法を試して来た私。

でもその全てで断念してきていました。

「絶対にスリムでキレイになってやる」

好きな人に振られたショックから、今回だけは諦

めきれませんでした。

----セールス文ここまで----

少し長くなっていますが、この気持ちに同調していればいるほど、読んでいる方は「わかるわかる！！」と共感していくので、

その後に伝える「原因」と「解決」が、より伝わるようなになって来ます。

ですので、多少長くても、問題ありませんし、実際にあなたの描いていた「悩み」や「葛藤」などの感情をここで吐き出すと、より効果的です。

ただこのセールス文は例文なのでフィクションですが、

「本当にあったこと」でなければ、読者の方に伝わるどころか、共感を得る事も出来ないですし、

当事者しか分からない「リアルな描写」が描けま

せん。

ですので、「**本当にあって悩んでいた事、そしてその時の感情**」を、ありのまま伝えてほしいなと思います。

続いてが、「原因」

この原因は、悩みやコンプレックスには、原因があります。

その原因を、次の解決法によって解決出来るから、悩みが解消される。

という風に訴えかける訳ですから、「悩みが明確」でなければいけません。

その原因で「そーだったのか！」と、相手を納得させる事が出来れば、

次の解決策をより納得してもらいやすくなるの

で、

この「原因」の部分で、より「新しい気付き」を読者の方に与えられるようにして上げてくださ
い。

-----セールス文-----

そもそも脂肪とは、「糖質」が原因で、脂肪へと
変わります。

炭水化物を食べると、よく「太る」と言われます
が、炭水化物が糖に変わり、消費されなかったエ
ネルギーが脂肪として蓄えられるため、太ってし
まうのです。

だから、よく減量する為に「糖質制限」をしてい
るという方がいらっしゃいますし、

炭水化物をとりすぎた場合、どこで消費しないと

脂肪に変わってしまうので、運動をして消費する。というダイエット方法も存在する訳です。

つまり、スリムに痩せる為には糖質＝炭水化物を控える必要があるんです。

----セールス文----

この部分が、「原因」に当たります。

「炭水化物をとる事で、消費されなかった脂肪が糖に変わり、脂肪へと蓄積される」

要するに糖を控える事が、これまでスリムになれなかった原因。

そんなことが、このパートでは解説されています。

ただ、この原因を「食べずに運動する」ということにしてしまった場合、

「イヤだれだってそんなことすれば、スリムになれるよ」と思ってしまいます。

でも現実問題できないので、「悩みの原因」という風にするのはよくありません。

「なるほど！そう言う事だったのか！」という新しい気づきとなる原因を伝えてあげて、

「だから出来なかったのか！」という風に納得してもらう事が、この原因パートでは、一番大切なことになります。

「キャッチコピー」

「悩み」

「感情」

「原因」

この4つまでの部分が、いわゆる「**刺激**」という部分です。

読んでもらう姿勢を作り、悩みに感情から共感して、「**悩みの原因**」を伝える。

こうして、「こうすれば解消出来るよ!」という道のりを示すために、刺激を与えるパートということですね。

そして、残りの2つの部分、

「**解決策**」

「**追伸**」

この2つのパートによって、「**説得**」し、「商品を買うに値する」ということを、伝えて行くわけです。

この「商品を買うに値する」ということに、どうしてもらおう事で、「セールス」が完了するという
こと。

実際に、原因→解決策という風に繋がって来た訳
ですが、

「解決策」に関しての、例題のを見てみると、

----セールス文----

つまり、スリムに痩せる為には糖質＝炭水化物を
控える必要があるんです。

でも私は、「食べる事も好きだし、派手な運動」
は嫌いでした。

そこで見つけたのが、「ダイエット米」でした。

ダイエット米とは、お米と一緒に炊く事によって、ほとんどお米の味としてご飯を食べる事が出来ます。

ただ、炭水化物であるお米の味は一切変わらないのに、糖質が50%もカット出来ているんです。

つまり、太る原因である糖質を、食べる物も一切変えていないのに50%減らす事が出来るんです。

1日食べるお米の量を半分にするのは大変。

食べた半分のカロリー分運動するのは続かない。

でも、ダイエット米を、お米と一緒に炊くだけで糖質を50%もカット出来るので、私は2ヶ月で

運動もせず、食事制限もしなかったのに、スリムになる事が出来たんです。

----セールス文ここまで----

こういった解決策を提示する形になっています。

流れとしては、

糖質が脂肪へと変わる。

糖質を押さえる、つまり炭水化物を減らす事が大切。

ただ、炭水化物を減らすことは難しい。そこでダイエット米では、

お米に混ぜかきまじするだけで、50%の糖質がカット出来る。

だから、食事制限せずとも痩せる事が出来る。

このような流れでした。

これは実際にアフィリエイト商品で存在する、とある商品をモデルに作っています。

なので、糖質50%オフというのも事実です。

この「解決策」で大切なのは、「悩みの原因」をこの前に書き出しました。

ここでの例題で言えば、「糖質を押さえる」ということが悩みの原因でした。

この「糖質」を押さえる方法を、教えて上げる。
ということ。＝解決策になる。

ということなんです。

「どうすれば悩みを解決することが出来る？」

この1つの方法を提示する事が、ここでの解決法となります。

そして購入してくれるか出来ないか、というのは

「提示した解決法が、納得の出来る物か（理論的に）」

そして

「自分でも出来そうか」

という部分を読者の人が読み、ボクたちが説得出来れば、「購入する」というアクションに至る訳です。

ですから、この解決法を提案して行くときに、きちんと論理的に説明でき、

お客さんを説得出来るように伝えて行かなくては行けません。

また、理論的に理解出来ても「自分では出来なそう」と思ってしまったら、購入はしません。

ですから、「理論的に納得させる」為の説得と、
「自分にも出来そうか」という部分の説得の
2つをクリアする事が必要となって来ます。

自分でも出来そうだし、理論的にも納得出来る。
こう思うからこそ、購入してくれるにいたる訳な
ので、
魅力的な解決策を提案して上げてください。

そして、最後の部分の「追伸」ですが、セールス
文ではフィクションなのでしよりましたが、
いわゆる「背中を一押し」してあげるパートで
す。

主に背中を一押ししてあげる要因となるのは、

緊急性

限定性

特典

未来像のイメージ

これらが、「どうしよう」と悩んでいる方に向けて、背中を押してあげる要因となる項目です。

例えば、3日間限定のオファーであれば、緊急性を伝える事が出来ます。

その3日後には手に入らないということになると、人は緊急性を感じ、手に取ってくれる可能性が上がります。

限定性は、限定10名募集と言ったり、先着100名と言ったように制限を設けられると、

これまた「もう手に入らない」という、希少性を生む事が出来るので、更に背中を押してあげる要因の1つとなるでしょう。

特典は、前回の章でも解説した通り、ポテトチップという商品以上に、「カード」という特典の価値が大きかった場合、

「無料でカードが着いてくる」ということに大きな価値を感じてもらえます。

そう言った価値は、十分背中を押してくれる要因になります。

未来像のイメージは、その商品を使った事で、「あなたがどう変わったのか」

これを連想させてあげる事です。

実際お客さんは、商品を使う前の段階なので、「どう変わって行くのか」ということを体験出来

ていません。

だからこそ、お客さんが一番気になる部分も、
「どう変わったのか」というポイントなのです。

そのポイントを先に使っているあなたが「どう変わったのか」という未来像をイメージさせてあげる事で、

「買いたい！」という気持ちを誘発させる事が出来ます。

よくセールスの世界では、「肉ではなくシズクを売れ」というような事をいいます。

また、「ドリルを売るなら穴を売れ」

というセールス本も昔からあったりします。

要するに、

クルマのセールスマンだった場合、「機能やスペック」をただ単に説明するセールスマンではなく、

「そのクルマを買ったら、家族にはどんな未来が待っているのか」を売る事が大切。ということ。

お客さんは、そのクルマの性能を細かく知りたい訳ではなく、

「買ったらどうなるのか」その未来を知りたいのです。

この未来像をイメージさせる。という意味はまさしく、お客さんが本当に知りたい事を伝え、

背中を押してあげる。

ということをお訴えるパートということですね。

実はもうセールスライティングが出来る ようになっている

ここまで一通りセールスライティングを解説して
来ました。

このセールスライティングの中で、1つ気付いた
事はないでしょうか。

勘のいい方は気付いたかもしれません。

そうなんです。

実はセールスを送る前のステップメールで、実は
全ての事をして来ているんです。

ステップメールでは、商品を販売するまでに6つ
の教育をしてきました。

1：自己紹介

2：未来

3：成功の要因

4：解決策

5：投資意識

6：商品紹介

それが、こちらの6つです。

1：自己紹介、2：未来

これらはいわゆる「信頼関係を構築するため」

3：成功の要因

これらは成功した背景を見せながら、立ちはだかる壁＝原因を顕在化するため。

4：解決策

これは立ちはだかる壁＝原因をどう乗り越えれば良いのか、その方法を伝えるため。

5：投資意識 6：商品紹介

これは一押しをする為に、「欲しい！」という感情を引き起こすため。

ステップメールでコレまで行なって来た教育と、セールスするときの文章が全く違うという訳ではなく、

セールスというのは、これまで行なって来た教育ステップメールの「**総括**」なんですね。

ステップメールで事前に教育して伝えているからと言って、

セールスメールが必要ないかと言われるとそうではありません。

何度も何度も伝えた方が、より相手には伝わりますし、

セールスオファーはその為には必要です。

ただ、真新しい事を書きださなければいけないか。と言われると決してそんな事はなく、

これまでステップメールで伝えて来た内容を、今一度もう1回伝えなおせば、自然とセールス文は作り上がっているんです。

ステップメールの教育とは、「商品売る為の物」

つまり、ステップメールを集め直せば、「それだけでセールス文は完成している」ということなんです。

それを改めて、オファーのときに伝える。

その為のステップメールでもある。ということですね。

もちろんそのままステップメールのコピペはいけません。

全く同じ表現の仕方では、読者の方は飽きてしまいます。

ですから、表現の仕方は、これまで解説して来た通り「6つの要素」を織り交ぜながら、

刺激と説得を与えて行きます。

ただ、「内容そのもの」は、ステップメールと類似していても構いませんし、

その為にステップメールで教育して来た訳ですから、

ステップメールとオファーメールは、全く別物ではなく、

延長線上にあるもの。なんです。

ステップメールが作れば、セールスレターも作れる。

セールスレターが作れば、ステップメールも作れる。

そんな事が言えるかと思います。

人の購買心理というのは、もう数百年と変わっていないと言われています。

つまり、商品の売る方法というのは、ずっと変わっていません。

ぜひ、セールスライティングのスキルを身につけ、

「物が売れない時代だからこそ」最強のスキルである「**物が売れる人間**」になってほしいと思います。