

第4章

フリーオート

「自動販売装置」

構築法

もくじ

自動販売装置とは	3
ステップメールが	
自動販売装置に向いている理由	8
なぜ、日を置いてメールを送るのか	12
ステップメールすべきこと	18
「教育」するとは、どういうことか。	25
A,B,Cどの意見が正解？	33
ステップメールの組み方	40
1：自己紹介	43
1通目の自己紹介で織り込むべき事	57
2：未来	60
3：成功の要因	67
4：解決策	73
5：投資意識	78
6：商品紹介	84

自動販売装置とは

この章は、フリーオートの最後の部分である「自動販売装置」について解説して行きます。

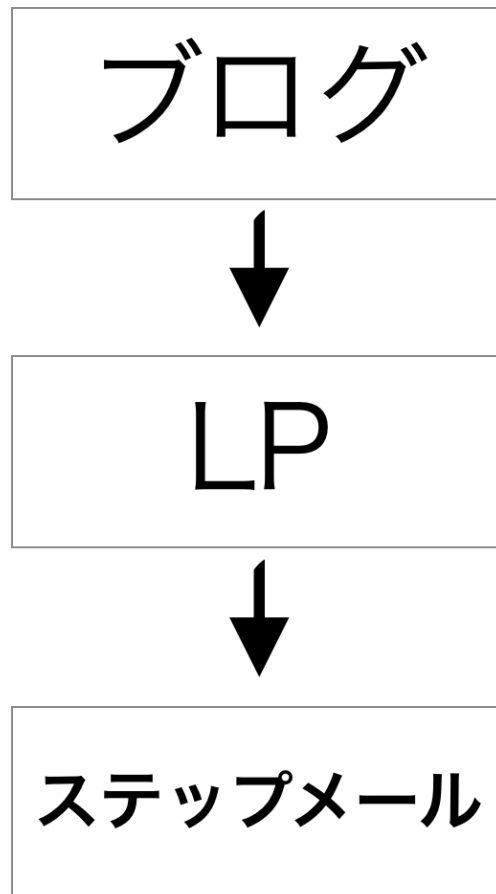
そもそもフリーオートとは、「自動集客装置」によって、「自動で人を集める」

「自動販売装置」によって、「自動で商品売る」

こうする事で、「自動で人が集まり、自動で商品売れる」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。

今一度復習して行きましょう。



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。

自動販売装置とは、最後のメルマガのシステムによって流れるステップメールのことを指します。

このメルマガのステップメールというシステムを利用する事で、「自動で販売する」ということが可能となります。

また、このステップメールの完成度によって、輩出される利益が大きく変わって来ます。

仮に、自動販売装置によって、100人の人を自動で、集める事が出来るとします。

自動販売装置の成約率が**5%**だった場合と、自動販売装置の成約率が**10%**だった場合。

この2つで、同じ3万円の商品を販売したとして比べてみると、

5%の場合。

$100人 \times 5\% = 5人$

↓

$$5 \text{ 人} \times 3 \text{ 万円} = 15 \text{ 万円}$$

自動販売装置の成約率が5 %だった場合、利益は15万円と成ります。

10 %だった場合。

$$100 \text{ 人} \times 10 \% = 10 \text{ 人}$$

↓

$$10 \text{ 人} \times 3 \text{ 万円} = 30 \text{ 万円}$$

自動販売装置の成約率が10 %だった場合、利益は30万円と成ります。

この様に、自動販売装置、つまりステップメールの精度の高さによって、輩出される利益というのは2倍以上に変わってくるのです。

ですから、この自動販売装置でいかに高い成約率を出すステップメールを組むかが、

フリーオートの仕組みを作って行く上で欠かせないポイントに成ってくるということです。

では、成約率を高め、精度の高いステップメールを組んで行く為に、

まず「なぜ、ステップメールが自動販売装置に向いているのか」

その理由を、更に深掘して行きたいと思います。

ステップメールが 自動販売装置に向いている理由

まず、そもそものステップメールという物を解説して行くと、

「事前に設定したメールを、決めた日時に、自動で配信するもの。」

これがステップメールというものになります。

登録1日目にAというメールを
登録2日目にBというメールを
登録3日目にCというメールを
登録4日目にDというメールを

..
..

このように、自動で配信を設定して行く事が出来るようになるのです。

登録1日目	→	Aメール
登録2日目	→	Bメール
登録3日目	→	Cメール
登録4日目	→	Dメール
登録5日目	→	Eメール
登録6日目	→	Fメール
登録7日目	→	Gメール

このステップメールの中に、セールスメールを織り込ませているため、

自動で「商品が売れる」という仕組みが、ステップメールを活用する事で、出来るようになる訳です。

フリーオートとは、ビジネスの基本原理である、「人を集め、商品を売る」という原理を、

全自動化する事こそが、フリーオートの真意でした。

この「商品売る」というアクションを、インターネットの力を使う事で、ステップメールの仕組みを使う事で、

「自動化出来る」ようになった。という訳です。

通常、セールスをする、なにか物を売るとなると、「専用の人」が必要です。

一般的な企業でも「営業部」という部署は存在しますし、営業マンという職種も存在します。

ですから、一般企業の場合、「なにか物売る」という一番大切な役割は、人力を用いて行なうしかなかった訳です。

しかし、インターネットの場合、このビジネスで一番な部分である「セールス」を自動化する事が

出来る。

だからこそ、「自動化」が、上手く成立する訳です。

ですから、第2章、第3章で解説した、ブログやSNSで集客出来た人を、LPによってメルマガを購入してもらいリピーターに変え、

ステップメールにて販売して行く。

こうすることで、フリーオートの仕組みが出来上がって行く訳ですね。

なぜ、日を置いてメールを送るのか

ここまでステップメールの説明を聞いて、

「なぜ初日にセールスせずに、日にちを分けてメールを送るのか」

そう疑問に思っている方が居るかもしれません。

この「日を置いてメールを送る」の答えは、「日にちを分けてメールを分けた方が、圧倒的に成約率が高いから」

というのが、答えに成ります。

セールスの根本に存在するのが「**信用**」です。

これは第3章でも解説しましたが、基本的に人は「読まない、信じない、行動しない」という習性を持っています。

当然セールスして行く為には、「お客様の悩みを解決する」ために、

「自分の商品が役に立つ」ことを説明し、納得してもらえたことで、

「購入する」というアクションをとってくれます。

ただ、お客様の悩みを聞き出すにも、そして自分の商品が役に立つと説明するにも、

全て「信用」が一番始めにこななければ行けません。

その人の事を信用していなければ、商品の説明は耳に入りませんし、

当然自分の事なんか語ろうとも思いません。

「読まない、信じない、行動しない」

そんな人の心理を解説し、読まない→信じない→行動しない。この順番通りに3つのNOTを乗り越える必要がある。

そんな話をしました。

セールスも全く同じで、互いに信頼関係があつてこそ、「購入する」というアクションをとってくれるようになる訳です。

であれば、出会って1日目の人に絶大な信頼を寄せられるか？

そう聞かれれば答えはNOだと思います。

出会って1日目の人を信用する方が難しいし、通りすがりの人に、「コレ買ってください」と言われても、

全く無視するでしょう。

でも一方で、長年連れ添って来た友人から、

「この商品いいらしいよ。多分お前の悩み解決してくれるんじゃない？」

そんな風に言われた、「ホントかな？じゃあちょっと試してみようかな。」

と、買う買わないか、考察する事と思います。

ですから、初日にいきなりセールスをするというのは、よほどセールススキルがない限り、

圧倒的に低い「成約率」となってしまう訳です。

なので、日にちを分けて、信頼関係をきちんと構築し、自分の意見を受けいれてもらう体制を整えた上で、

「セールスをする」ことで、高い成約率を出す事が出来るようになるということなんです。

また、日にちを分ける。という部分には、隠された「信頼関係構築法」が隠されています。

それがザイオンス効果。

このザイオンス効果というのは、「人は接触頻度が多くなれば多くなるほど、好感を抱く」と言うもの。

一回目に会ったときは、それほど「良いな」とは思わなかった物の、

何度も何度も会って行くうちに、「自然と気になる存在になっていた」

そんな経験をした方も多いかもしれません。

それはまさしく、このザイオンス効果の恩恵です。

ステップメールで、日にちを分けて、メールを送り、

接触頻度を高めて行くことで、自然と「あなたと読者」との交流が増えて行きます。

すると、ザイオンス効果によって、自然と「あなたに好意」を抱くようになって行く訳です。

ですから、ステップメールも「いきなりセールスをするのではなく、日にちを分けて信頼関係を構築して行く」ことが大切になってくる訳です。

ステップメールすべきこと

では、実際にどんなステップメールを組んで行けば良いのか。

そしてどれぐらいの日数ステップメールを作れば良いのか。

具体的な自動販売装置の構築法を解説して行きます。

そもそもステップメールの構築法を学んで行く為には、

「ステップメールすべきこと」を理解しないことには、作成して行く事は出来ません。

ですので、ステップメールを作って行く上で、
「ステップメールすべきこと」をまず理解して行きましょう。

では、一度あなたに質問したいと思います。

「ステップメールですべきことはなんでしょう
か。」

一度考えてみてください。

..

..

..

..

答えは出たでしょうか。

「商品売る事」

そんな風に思った方も居るかもしれません。

「信頼関係を構築する事」

このように解答した方も居るかもしれません。

どちらも間違いではないですが、正解ではありません。

本当の正解。

ステップメールすべきことは「教育」です。

いわば「信頼関係を構築」というのは、ステップメールの序盤にやるべき事です。

信頼関係を構築出来なければ、

当然ステップメールにて、発信したあなたの内容を理解してもらう事、受け入れてもらう事は出来ません。

ですから、当然信頼関係を構築する事は、ステップメールにおいて大切なことです。

また、「商品売る事」というのは、ステップメールの終盤、いわばゴールでやる事です。

ステップメールで、普通のメルマガだけ配信していても、商品は売れませんし、

商品売る事がなければ、利益は発生しませんので、単なるボランティアと成ってしまいます。

ですから、商品売る事というのも、間違いという訳ではなく、1つの正解です。

しかし、ステップメールの終盤ですべきことが「商品売る」ということとなります。

コレを1つのテレビドラマで例えると、

信頼関係を構築するのが、1～2話目。

商品売るのが、最終話の10話目。

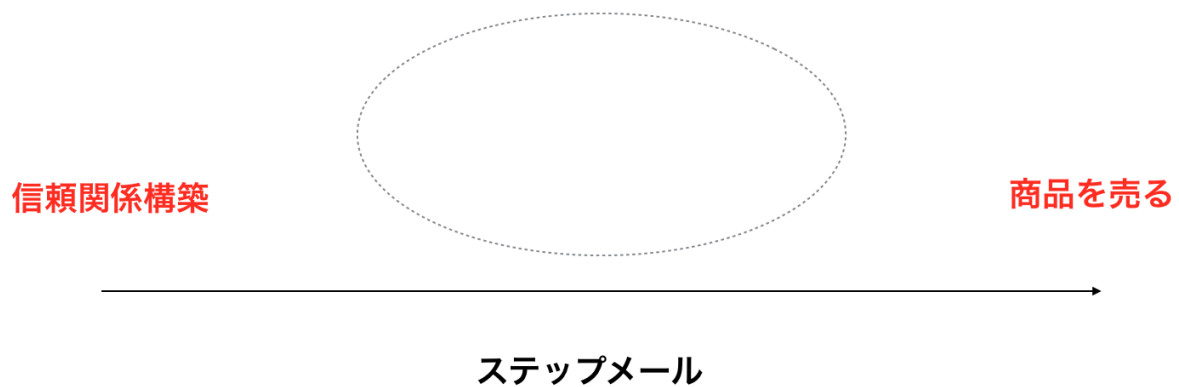
となると3～9話は何をするのか。

一番ボリュームのある3～9話が、

「信頼関係を構築する」と、
「商品売る」だけになると、無くなってしまうこととなります。

そこで一番ボリュームのある 3～9 話目に「教育」をする事が、ステップメールすべきこと。

ということになってくるのです。



この様に左から右に流れる、1つのステップメールシナリオがあったときに、

スタート地点は、信頼関係構築。

ゴール地点は、商品売る。

コレらが入って来ますが、



実はこの真ん中に、「教育」というフェーズが入ってくるのです。

信頼関係を構築し、教育し、商品売る。

これがステップメールの1シナリオの中身となっているのです。

「教育」するとは、どういうことか。

ステップメールのすべきこと「教育」

では、この教育とは、一体どういった事を指すのか。

教育とは、いわば「価値観」です。

人は価値観を基準に、「物事を判断する」ように出来ています。

この「価値観を基準にして、物事を判断している」ということが、より分かるお話をしたいと思います。

ボクは旅行やスポーツ、オンラインゲームなど、
いろいろ趣味を費やす毎日を送っている訳ですが、

その趣味の1つに「筋トレ」というのがあります。

ボクは学生時代、自分が細かった事にコンプレックスがあり、

それを克服する為に、筋トレをずっとして来ました。

ですから筋トレを長く続けてる今となっては、「スゴイね」と、言われる事も多くなって来ていたのですが、

関係がそこまで深くない、知り合いの知り合いから、少し前に「筋トレ教えてくれない？」といった相談を受けました。

「どうしたの？」と聞くと、「筋肉を増やしたいんだ」と、その知人は答えました。

そこでボクはカンタンではありますが、筋トレの

知識を教え、「こうしたらいいんじゃない？」と
いったアドバイスをしたのでした。

そして最後に「プロテインは買った方が良いよ」

そんなアドバイスを送ったのですが、

その知人は、「いやプロテインは筋肉が増えたら
買うよ」

という風に言ったのでした。

ボクは衝撃を受けました。

というのは、筋肉というのは、筋繊維が破壊さ
れ、再構築するときに「より太くなって再生」す
ることで、大きくなります。

トレーニングによって、一度筋繊維を破壊し、適
切な栄養をとり、大きくなって回復することで、
筋肉がつく訳です。

この筋繊維が破壊されているときに起こるのが
「筋肉痛」だったりする訳ですが、

トレーニングで大切なのは、筋肉を破壊する「ト
レーニング」はもちろんのこと、

「再生する為の栄養素」も、トレーニングと同じ
ぐらい大切なのです。

トレーニングだけをガシガシやっても、筋肉の栄
養素であるたんぱく質が不足していた場合、

「超回復」する事はないので、筋肉が太くなる事
はありません。

ですから、筋トレをしている人からすれば、「ト
レーニングと食事」は、同じぐらい大切に扱われ
ている分野で、

筋肉を作る「たんぱく質」を、より多く摂取する
事が、当たり前のように重要視されています。

つまり、筋トレをし、適切な栄養を補給するからこそ、「筋肉」がつく訳です。

しかし、通常の食事では、適切な栄養素＝タンパク質を取る事はなかなか難しかったりします。

ですから、その為の栄養補給として、プロテインをとる事で、タンパク質の補給をする事が大切なのです。

つまり、筋肉を付ける為には、トレーニングと食事はセットであり、

筋肉がついたらプロテインのむのではなく、筋肉を付ける為にプロテインを摂取する事が大切ということ。

しかし、この知人の場合は、「トレーニングするだけ」で、筋肉がつくという価値観だった訳です。

だから、「筋肉がついたらプロテインをのむよ」
という風に言った訳でした。

通常は筋肉を付ける為にプロテインをのむと言う
価値観。

しかし、筋肉がついたらプロテインをのむと言う
遠回りな価値観。

この様に人は「価値観」によって、行動を決め、
価値観によって進む道を決めます。

当然、価値観が間違っていれば、成功する道は遠
のき、

この友人の例で言えば、筋肉を付けると言う「成
功」は、難しくなっていくことでしょう。

この価値観を「正しい方向に導いてあげる」ことこそが、

ステップメールにてすべきことの「教育」です。

まさしく、この筋トレの知人との例もステップメールで組むことも出来ます。

例としては、

→「トレーニングだけをしていては筋肉は成長しない」

→「トレーニングと同じだけ食事が大切」

→「しかし、普通の食事では、筋肉の成長に必要なタンパク質は補えない。」

→「だから筋肉を成長させる為には、プロテインが必要だ」

→このように正しい教育をしてあげて、最後のゴールで「おすすめのプロテインを紹介する」

「プロテイン」という商品を売ろうと決めた場合、このようなステップメールが作れるかと思います。

いかがでしょうか。

少しはステップメールのイメージが湧いたのではないのでしょうか。

そして、この「教育」という概念も少しは理解いただけたかと思います。

A,B,Cどの意見が正解？

そして、ステップメールにおいて「教育」という概念は非常に大切なので、

もう少し深掘して行きたいと思います。

これはボク自身が非常に感銘を受けたもので、とある教材の中に、こんな一文が出て来ました。

――

とある3人の販売員がいました。

その3人の販売員は、それぞれの価値観を持って、自社の栄養補給品を売っています。

Aの方は、1種類の健康食品を売っています

Bの方は、5種類の健康食品を売っています

Cの方は、10種類の健康食品を売っています。

さて、上記 A,B,C の中でどれが一番上手な販売方法でしょうか？

また、実際にどれが正しいのでしょうか。

答えは「皆正しい」のです。

Aの顧客はB,Cの顧客と話して「なんで健康食品をそんなにいっぱい飲むのか」と疑問に思っています。

逆にCの顧客はB,Aの顧客に対して「健康食品飲まな過ぎだよ」と思っています。

Aの顧客は「健康食品は少なくて十分」

Bの顧客は「最低5種類位は必要である」

Cの顧客は「10種類以上飲む事が大切」

当然、それぞれの根拠や理論があり、このような

説明を受けて納得している訳です。

そんな価値観がそれぞれ根付いているので、答えは「皆正しい」のです。

――

この一文にボクは非常に感銘を受けました。

事前にどんな教育をしておくかで、「価値観」が備わり、

その価値観に基づいて、評価を下す。

だからこそ、価値観を変えるような、教育がステップメールには必要なのです。

例えば、ネットビジネス系のステップメールを組んでいるとして。

「教わる人は、実績がある人に限る」

そんな教育をしたとします。

すると、そのステップメールを読んだ人は、「実績のある人から教わりたい」

そう思う事でしょう。

でも一方で、

「実績も大切だけど、想像出来ない実績を出した人から学んでも、真似出来ない。

だからこそ、自分より少し上の実績を持っている人から学ぶ事が、成長する何よりの道だ」

そんな教育を受けていたとします。

すると、自分より少しレベルの高い人から、学ぶようになるでしょう。

また、「実績なんて関係ない。インターネットの世界では嘘偽りなんて、取り繕う事が出来る。

それよりも、「何を発信しているか」これで決めるべきだ。」

そのように教育していた場合、実績など気にせず、「発信の内容」を見て、

「この人に教わりたい。」そう思う事でしょう。

つまり、あなたが何を売なのか。

この売る物を「より良い」と思う価値観に教育して行く。

これこそがステップメールですべき「教育」なのです。

ボクが思うに、

ネットビジネス系のステップメールを組んでいる
例としてあげたこの3つ。

A：「実績第一だ」

B：「自分より少し上の実績が大切」

C：「実績よりも発信内容だ」

この3つどれも正しいと思います。

どれも間違っていない。

実績が大きい人に学ぶ事が出来れば、それ相応に
レベルアップ出来るでしょう。

またレベルが少し上の人から学べば、近しい課題
を克服出来ると思います。

そして、最終的には実績なんてなくても、「文
字」だけで説得する事は出来ます。

だから、各々 3 つは、それぞれ皆正しいのです。

だからこそ、自分が売りたい商品によって、教育
する内容を変える事が、大切になってくるという
ことなんですね。

これこそが、ステップメールにおいてすべきこと
の「教育」ということになります。

ステップメールの組み方

それでは、次に「実際にステップメールを組んで行く順番」はどうしたらいいのか。

この自動販売装置の具体的な構築法について解説して行こうと思います。

上記までで、全体的なステップメールの構築法を理解してもらった所で、

具体的に「何通ほど用意したらいいのか」

「内容はどんな物を書いていったら良いのか」

そう言った事を解説して行こうと思います。

基本的にステップメールは何通で構成されていても問題ありません。

大切なのは、信頼関係を構築し、後に販売したい商品の教育をし、商品を売る事が大切になるので、

これらを満たす事が出来れば、何通でも構いません。

しかし、最低限「コレだけは伝えておかなければいけない」という段階は存在します。

それが、

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

この6つです。

この6つは最低限伝えておきたいことになるので、**ステップメールは最低6通**組んでおく事をオススメします。

また、この6つの教育の後に、3日間のオファー（セールス）であれば、合計9通となります。

この6つがクリア出来ていれば、何通用意しても良いので、お好みに合わせて、ステップメールを組んでみてください。

ただ、この6つをクリアしていなければ、きちんと商品の価値を伝えられない事になるので、

成約率の低いステップメールとなってしまいます。

1：自己紹介

まず、1通目に用意する自己紹介ですが、これはメルマガに登録してくれた後、即座に届く「自動返信メール」となります。

この1通目では、まず「信頼関係」を構築して行く事が目的となります。

信頼関係を一番強くしてくれるのが「自己開示」という要素。

つまり、自分の事を紹介する事が、一番読者との距離を積める事が出来る訳です。

ですので、この自己紹介のフェーズを1通目に設定する訳です。

そして、自己紹介のステップメールを書いていくポイントですが、

多くの人が「ただ単に自分の紹介」を欠いてしまっているケースがあります。

「自己紹介すれば良い」

そうやって、1通目のステップメールを解釈し、ただ単に自分の紹介をしたステップメールを組んでいる人がいますが、

これは全く意味がありません。

どういう事かと言うと、登録した読者は、「LPにあるメリットに賛同して登録してくれた」訳です。

でも、こちら側としては「自分の事を知ってほしい」と想い、ステップメールを設定しているので、

読者の知りたい事と、こちら側が訴えたい事が、
錯誤してしまっています。

読者の方は「あなたの事を知るより、まずノウハウを教えてよ」

そう思っています。

だから、ただ単に自己紹介のメールを作成しても、読者は全く知りたい内容ではないのです。

ただ、まず自己開示し、自分の事を知ってもらわないと「信頼関係」を築けない。

この読者の知りたい事と、こちら側が訴えたい事のギャップを埋める必要があるのです。

では、どうすれば、この読者の知りたい事と、こちら側が訴えたい事のギャップを埋めることが出来るのか。

これには2つの方法があります。

そしてこの2つの方法を織り交ぜながら、1通目を作って行く事が、

ステップメールでの1通目で大切な「信頼関係を構築しながら自己紹介」をするステップメールを作るポイントとなります。

まず、1つ目の方法は、ノウハウきちんと伝える。ということ。

1通目の目的は「信頼関係の構築」だった訳ですが、

「信頼関係を構築して行く」ためには、自己開示の他に「自分の知識」によって、信頼を得る事も出来ます。

「この人の知識はスゴイ。色々とノウハウを知っている。だから信頼出来るだろう」

というように、ノウハウやスキルによって、「この人は信頼出来る」といった、信用を得る事が出来ます。

いわば、読者の知りたい事に、まずこちら側が歩み寄る。ということですね。

ですから、第3章でも伝えた通り、「無料という物であっても出し惜しみしては行けない」

というように伝えていた訳です。

このようにまず読者の欲求に答えてあげる。
というのが1つ目の方法。

そして、次の方法がより大切になってくる訳ですが、

自己紹介をする文の「冒頭」に力を入れる。

というのが2つ目の方法です。

間違ったステップメールを組んでいる方の大半が、いきなり、

「私は、〇〇歳で、〇〇出身です。」

というような、ありきたりな冒頭を作っています。

でも、先ほど伝えた通り、読者の方はLPに書かれていた「メリットやノウハウ、特典」目当てに、メルマガに登録しています。

ですから、ありきたりな自己紹介には、全く興味がありません。ということなんですね。

でも、自己紹介として、自己開示し、信頼関係を構築したい。

その為に、冒頭に「ノウハウやメリットを見つけた秘話」として、自己紹介に入ることが、大切なのです。

見ず知らずの人の自己紹介や過去には、読者の型は全く興味がない訳ですが、

知りたいと思った「ノウハウやメリット特典」などの、「背景」には、読者の方は興味を持っています。

そのノウハウを知った経緯orメリットを伝える、「背景」として自己紹介を、織り交ぜるのです。

コレによく似た例で、テレビのcmというのが存在します。

基本的に視聴者はテレビを見たい訳で、cmを見たい人はあまり居ないでしょう。

でも、cmを流す企業としては、cmを見てもらわないと売上げに繋がらないので、どうにかしてみたい。

cmを見てほしい→企業側

cmを見たくない→視聴者側

このような形になっています。

ですから、みているテレビ番組がcmになった途端に、「チャンネルを変える」という方も多いのではないのでしょうか。

そんなcmですが、ボクが面白いなと思ったcmの構成がありました。

それは、バラエティのネタ番組でした。

芸人さんが、漫才やコントをやるバラエティ番組。

笑いたくてボクら視聴者はその番組を見ている訳です。

そこで、当然面白くないcmが流れれば、チャンネルを変える事でしょう。

しかし、そのネタ番組は、少し変わっていたのでした。

芸人さんのネタが終わり、cmに行ったかと思ったら、「芸人さんが、ユニクロの洋服を着て、漫才」をしていたのです。

これは「洋服」のcmでした。

ボクらはさっきまで、ネタ番組を見ていた訳で、
cmに入ろうが、さっきネタを披露していた芸人さ
んが漫才をしていれば、

やはり興味をそそられます。

なのでボクは、cmに移った事が分からないくらい
自然とそのcmを見てしまっていました。

cmを見てほしい→企業側

cmを見たくない→視聴者側

この構図を上手く、一体化させた例だと思いま
す。

非常に上手い構成だと思いました。

ステップメールに話を戻して、

「私は、〇〇歳で、〇〇出身です。」

そんな風にいきなり自己紹介をされても、読者からしたら、

「あまり興味ないよ」と、思われてしまいます。

それは

ノウハウや特典を知りたい→読者側

信頼関係を構築したい→配信者側

このように錯誤してしまっている状態だからです。

それを一体化させるために、このような文章にしたらどう思うでしょうか。

「私はよくこのノウハウを見つけられたのは、
環境がよかったからだ。

恵まれていた環境だったからだ。

そんな風に言われる事がたまにあります。

でも全くそんな事はありません。

いや。むしろ全く環境は恵まれている方ではあり
ませんでした。

私は、〇〇歳で、〇〇出身と言う田舎で生まれ育
ちました。

..

..

.. 」

この様に冒頭が変わるとどうでしょう。

「ノウハウに興味がある」というところから、
「自己紹介への興味」に上手くシフト出来ている
と思います。

ノウハウや特典を知りたい→読者側

信頼関係を構築したい→配信者側

この不一致な状態を、一体化させるために、読者
の知りたい事を、自己紹介の中に織り交ぜる。

そんな冒頭を作る事で、

cmに全く興味がなかったボクが、cmを見てしま
っていた。というような状態を作る事が大切なの
です。

こうする事で、「ノウハウを知りたい、手法や特
典のメリットが欲しい」

そう思っていた読者の方に、自己紹介としてあなたの自己開示を伝える事が出来、

読者は「ノウハウやメリットの背景」を見ているうちに、自然と信頼を寄せてくれるような、

1通目のメルマガが出来上がるということなのです。

ぜひ、この2つの方法を織り交ぜながら、自己満足に終わらない、

読者の人が「メリット」を感じられる1つ目を書き上げて行ってください。

一番最初に読者の方が読むのが「1通目」です。

この1通目で、この先ステップメールを読むかどうかが決まって来ますので、

ぜひ、力を入れて作り上げて行ってください。

1通目の自己紹介で織り込むべき事

冒頭で、興味を「自己紹介」の方へシフトする事が出来たら、

「どういった経緯だったのか。」そんな自己開示をするフェーズに突入する訳ですが、

その自己開示で盛り込んでおいた方が良い要素という物があります。

それが「なるべく読者が共感する内容」を盛り込んでおく事。

これが大切になります。

自己開示によって、信頼関係を構築する、その要因となるのは「共感」という感情です。

自己開示された人生の中で、「それ分かる！」と共感の感情が生まれるからこそ、

その人に親近感を湧くのです。

例えば、2世タレントがテレビに出てくる事がありますが、

「学校までリムジンで送り迎えしてもらっていた」

「執事が10人以上居て、料理をした事がない」

「1つの料理を食べる為に、海外に行く」

そんな2世タレントの生い立ちを聞いて、「共感」することってあるでしょうか。

よほど、裕福な家庭に生まれない限り、共感は出来ないと思います。

「それ分かる！」という感情が湧かないので、共感できず、全く信頼を寄せる事が出来ないのです。

当然、嘘や誇大広告はいけませんし、体験していない事は、細かい描写を描けないので、共感してもらう事は、そもそもできませんが、

なるべく、「多くの人が共感する体験」を自己開示の1通目で盛り込む事で、

共感してくれる人数が増え、多くの読者に信頼を寄せてもらう事が出来ますので、

ぜひ、1通目の自己開示には、共感出来る内容を盛り込むようにしてみてください。

2：未来

続いてステップメールの2通目となる、「未来」ですが、

ステップメールでは、多くの方が登録してくれています。

ですから、目的は、この段階ではそれぞれ違ってしまっています。

この目的をきちんと同じ方向にしてあげないと、正しい道のりに導く事は出来ないので、

「目的を同じくする」ということが2通目の目的になります。

そして、この「目的や信念、ビジョン」に、人は「着いて行きたい」と願うのです。

ですから、この目的を提示してあげる。その為に未来の姿を見せる。というのが大切になってくる

訳です。

そもそもステップメールとは、悩みを解決するor
よりよい方向に導く。

その為にステップメールにて情報を伝えている訳
です。

ですから、「**読者の役に立つ物**」でなければ、読
んでもらう事は出来ません。

ただ、「こうして行こう！」と、勝手に信念やビ
ジョンを語った所で、

「役に立つもの」ではないので、読者の方はあま
り読んでくれません。

では、どうしたら、「役に立つもの」でありなが
ら、尚かつ「信念やビジョン」を伝える事が出来
るのか。

これは、LPで伝えているメリットやノウハウで、
自分自身がどう変わったのか。

その未来を見せるということです。

この未来を見せてあげながら、「こう変わったんだよ！」ということを伝えつつ、

自然と「自分が描いていた信念やビジョンという
ゴール」を、さりげなく伝えるのです。

ここも、1つ目と同じく、読者の知りたい事とこ
ちら側の伝えたいことが錯誤しないようにする、

という部分は同じですね。

ポイントは「強要しない」ということ。

「同じ方向に向いてほしい」

そして「同じ目的の為に一緒に頑張りたい」

そうは思っても、人は「強要」される事を嫌います。

ですから、頭ごなしに「こうしろ！」といっても反発するだけなので、全く効果はありません。

だから自然と「こんな風になりたいな！」と未来を見せる事で、

さりげなく、「叶えたい未来像」を共有することができ、同じ信念やビジョンを持ってもらうのです。

読者の方は当然「ノウハウや手法の背景」には興味がある訳で、

その「ノウハウや手法でどう変わったのか」という部分には興味をもっています。

その「読者の知りたい事」を伝えながら、「こち

ら側の訴えたいこと」を交えて行くことが大切になって来るのです。

例えば、

「サラリーマンだった。

上司にこき使われ続けていた。

でも、私はそんな人間関係がイヤだった。

人を人と思わない環境で、人生の半分以上を過ごすのは、絶対にイヤだった。

だから私は副業を始めたのでした。

確かに成れない副業は大変でした。

パソコンを持っていなかった私は、他の人が5分で出来るような事に30分費やしていた事もありました。

でも、諦めず続けていたのが、ついこの間の様。

今では、サラリーマンという職業から抜け出し、独立するまでに至りました。

独立したからと言って、特段生活が変わったかといえそうではありません。

嫌いな上司との人間関係や、窮屈なスーツを脱ぎ捨てられたぐらいなもの。

それでも、このちっぽけな幸せが、私の至福のご褒美となりました。」

仮にこういった文章があるとしても。

この文章には、「副業を始めた未来」が描かれている訳ですが、

「独立することや雇われない」ということが、1つ信念として伝えられています。

また、ネットビジネス特有の「成功者が豪遊する」という所に目的を置いていない。

ということも1つ信念として伝えられています。

でも、未来像を語っているだけなので、その信念やビジョン＝目的はそこまで強く強要されていません。

この様に、目的を一致させる為に、「未来像」を見せるということが、

2通目では大切になってくるのです。

3：成功の要因

次にステップメールの3通目ですが、ここで伝えたいことは、「**成功を阻むもの**」です。

最終的に紹介する商品が、成功を阻むものを打開してくれるもの。である訳ですが、

この「成功を阻むもの」を自覚してもらうことが、商品を必要としてもらうために大切になって来ます。

成功を阻む「壁」の様な物がなければ、だれだって成功している訳で、

成功を阻む「壁」に気付いていないからこそ、上手くいっていない訳です。

その「成功を阻むもの」を理解し、「コレを乗り越えたら、上手くいく」

そう伝えてあげる事が、3つ目のステップメールの目的となります。

ただ、先ほどから伝えている通り、

「これがあなたを阻む壁です。コレが出来ていないから上手くいかないのです。」

そう直球で伝えてしまつては、**角が立ち「反発してしまう」**気持ちを抱かせてしまう事があります。

人は正論を伝えられたとしても、なかなか受け入れるのが難しい生き物だったりします。

また正論だからこそ、素直に首を縦に振れなかったりする場合があります。

だから、「ここがダメなんだよ」と直球で伝えるのではなく、

「自分の成功の要因」として、自分の事を語りながら、「読者にさりげなく伝えて上げる」という工夫が必要なんですね。

例えば、先ほどちらっと例が出た「筋トレ」の例で考えてみましょう。

成功を阻むものとして、「トレーニングばかりに重きを置いていて、食事に全く気を使っていなかった」

この事を「筋肉を付ける」という成功を阻んでいた「壁」だとしましょう。

――

私は、トレーニングをするだけで、勝手に筋肉が着く。

そんな風に思っていました。

毎日筋肉痛にはなるし、ちょうどいい疲労感が襲い、成長している「気」になっていたのです。

でも、1ヶ月、2ヶ月とトレーニングを続けてい

ても、全く増えない筋肉と体重。

なにかおかしい。

コレだけやっているのに、なぜ筋肉が着かないんだ。

そう思っていたときに、私は「食事」をおろそかにしている事に、気がついたのです。

それから、トレーニング以上に食事に気を使い、より多くのタンパク質をとるように心がけました。

すると、全く筋肉が着かなかったときが嘘のように、ドンドンと筋肉が大きくなって行ったんです。

もちろん、トレーニングの時間や質は全く変えていません。

それでも当然、体重も増え、ガッチリとした体型に変わって行きました。

(食事が大切な理由)

――

この様に、自分の事を語ると、読者の方は「押しつけられていない」感じがして、

イヤな気持ちを全然抱きません。

そして、「トレーニングをすれば勝手に筋肉は着く」

そう誤解していた方は、自然と「食事が大切なんだ」と理解してくれます。

つまり、成功を阻むもの＝「食事」というのを自覚してくれるようになるのです。

「食事に気を使っていなかったから、筋肉を付けるというゴールを達成出来なかったんだ」

そうさりげなく気付いてもらう事が出来るので

す。

また、この読者にとっての「新しい気付き」というのは、

ステップメールを送る目的である「読者の知りたい事」を満たしている事になります。

なので、「このメルマガは役に立つ」と感じてくれ、その後のメルマガも読んでくれるようになるのです。

ポイントは、「成功を阻むもの」はなにか。

この部分を明確に自覚させて上げる。

しかし、押し付ける事をしないように、自然と気付かせてあげる為に、自分の体験や勘違いしていた事を交え、

「成功の要因」を語ってあげる事で、より反発なく教育をして行く事が出来る訳です。

これが3通目のポイントになります。

4：解決策

4通目に送るステップメールの目的は「解決策」です。

3通目にて、「成功を阻むもの」を自覚してもらった訳です。

ただ、成功を阻むものが分かった所で、「**どうすれば解決するのか**」がまだ明確じゃありませんよね。

この4通目では、その解決策を提示して上げるのです。

そしてポイントとなるのが、

解決策＝後に紹介する商品。

であるということです。

これも先ほどの筋トレの例を使って解説して行きます。

3通目の「成功を阻むもの」として、「食事」ということを伝えて来ました。

「食事をとらなければ筋肉は成長しないよ」

そんな事を伝えて来た訳です。

じゃあ、どうしたらいいの？

どう食事をとれば良いの？

読者の方は、次にこういった事を疑問に思います。

そこで4通目として、

「食事をただ闇雲にとるだけでは行けません。

筋肉を付けるには、筋肉の成分となる栄養を取る必要があるのです。

その筋肉の栄養素とは、タンパク質です。

筋肉をより発達させて行きたい場合、体重×2～3倍のタンパク質量をとる必要があります。

こうすることで、筋肉がトレーニングによってダメージを負った後、栄養が行き渡り、筋肉がより成長するのです。

ですから、タンパク質という栄養をきちんと取る事が、筋力アップには欠かせないのです。」

そんな解決策を伝えて上げます。

そして実際に筋トレに取り組んでいる方なら分かるかと思いますが、

体重×2～3倍のタンパク質を通常の食事から摂取しようとする、かなりキツイ事が分かります。

だから「プロテインが必須」ということが言えるようになります。

問題点

＝食事が大切

解決策

＝タンパク質をとる事

＝プロテインを買う

この様に、後に紹介する商品の必要性を訴える事が出来ます。

また、これがステップメールを用いて、日にちを分けて教育する事で、成約率が高くなる要因です。

いきなり「プロテイン買ってください」と言っても、多くの方は「なぜプロテインが必要か」は分かりません。

でも、

問題点

= 食事が大切

解決策

= タンパク質をとる事

= プロテインを買う

この様に順序を追って、説明してもらえれば、
「筋トレにはプロテインが必要なんだ」というこ
とを理解してもらえます。

また、この様に、順を追って説明するからこそ、
成約率が上がる訳です。

こうして、筋トレにはプロテインが必須というこ
とを教育して行く事こそが、

ステップメールの意味ということになります。

5：投資意識

続いて5通目で送る投資意識ですが、こちらも非常に大切な価値観になって来ます。

多くの方は「**お金を使う事**」に抵抗を持っています。

やはり、日本にはお金という物を神格化している方は多いですし、

「貯金」という文化が色濃く根付いているので、使う事に抵抗がある方が多いです。

そのお金という部分に対して、この5通目で投資意識の価値観を伝えて行きます。

これは実際にボクの身に起こった事です、ボク自身このネットビジネスを始めて、ずっと投資をし続けて来ました。

自分で調べるよりも、きちんとしたノウハウを学び、時間を短縮させる重要性、

そして、お金という痛手を背負い、「本気でやる」という覚悟を持つ為でした。

そうして、得たスキルから、稼げるようになって来た訳ですが、まだまだボクが初心者だった頃。

ある方に「ボクが培ったノウハウを無料」で教えてあげたことがありました。

かなり困っていたので、「どうにか助けたい」という思いから、無料で教えていたのですが、

結果的にその方は「一切稼ぐ事」が出来ませんでした。

人は「無料」で得た知識に価値を感じません。

そして、痛手を負わず、いつでも辞められる事に対して「**本気で挑む**」ことをしようとは思いません。

例えば、学校の勉強。

ほとんどの学生が、親が学費を払っているので「無料で学んでいる」という感覚でしょう。

だから、多くの学生が、本気で学ぼうとは思っておらず、「学生＝遊ぶ事」が本業だと思っています。

また無料で学んでいるからこそ、学校で学ぶ知識が「将来で何の役に立つんだ」そんな事を言い放ちます。

そうなんです。

人は無料で得た知識に「価値」を感じれず、本気

になれる事はないんです。

でも一方で、トレーニングするために、「ジム」に通ったとしたら、

「月額料金払っているから」という理由で、きちんと行くようになるでしょうし、

プロテインという栄養素に投資していたら、「筋トレして飲まないともったいない」と感じるようになります。

そうです。

本気で筋トレと向き合うようになるんです。

だから、投資することって言うのは、ほんとうに大切な事で、

「**自分を本気にさせる**」上で、欠かせないものなのです。

多くの人は「お金を使う事」に抵抗を持っています。

でも、お金持ちの多くは「どうお金を使うか」に、もの凄い注力を注いでいます。

それは、お金を使えばお金が増えて行く事を知っているから。

ボクは、お金持ちなんて部類ではありませんが、その一端を自分がビジネスをするようになって、嫌という程体験して来ました。

5万円で知ったノウハウから10万円を稼げるようになったり。

10万円で知ったノウハウから毎月80万円を稼ぎだす仕組み作りを学んだり。

知識という物に投資して行った結果、ドンドンお金が増えて行った訳でした。

ですから、無料で教えても、無料で知っても、

何にも「相手のタメにならない」ということを痛感したのです。

この5通目では、そういった投資意識の価値観を伝え、

多くの人は「お金を使う事」に対する抵抗を、和らげてあげる事。

これこそが目的となります。

6：商品紹介

そして、ステップメールの6通目で、いよいよ商品紹介をして行きます。

ただ、ここで勘違いしないでほしいのは、商品紹介と、オファーは違うということ。

オファーというのは、いわゆる「セールス」です。

商品の魅力を伝え、「購入はこちら」という形で購入を促すのが、セールスであり、

アフィリエイトがマネタイズのモデルなら、アフィリエイトリンクを貼るのが、オファーです。

ただ、この商品紹介というのは、オファーやセールスは一切しません。

商品の魅力を紹介するだけ。

これが6通目にする事です。

なぜ、商品を紹介するだけで、実際にオファーしないのか。

これには2つの意味があります。

それは待ち遠しいという感情を抱かせるという目的と、商品をオススメする。という目的です。

何度か、この第4章では出て来ていますが、人は「いつでも手に入るもの」に、興味を抱きません。

だからこそ、限定性などを伝える事が、オファー時には必要なのですが、

より購買意欲を高めるために、オファーする1日前に「**購買意欲を高めておく**」という施策が、

有効な方法となります。

商品のメリットや背景。

これらを語る事によって、読者の方は「既に商品を持っている」という、疑似体験を味わう事が出来ます。

ただ、現実には持っていないので、その不協和音を埋める為に、

「早く欲しい」という感情を頂きます。

すると、オファー当日は、既に「購入を決めている」という段階にまで達しているので、

特段、限定性や緊急性などを伝えなくても、即決で購入してくれるようになります。

アーティストのライブコンサートなんかでは、1年ぐらい前から、チケットを販売していたりします。

そのライブを待ち望んでいるファンは、「今か今か」とライブ自体を心待ちにしています。

そして、実際ライブ当日では、「ようやく行ける！」と、そのボルテージは最高潮に達し、

よりそのライブを楽しみにする事が出来る訳です。

このオファー前日の商品紹介も、全く同じ事がいえます。

あえて前日に伝える事で、次の日のオファーに備えボルテージを上げておく。

その為に、6日目に商品紹介や、商品の背景などを紹介しておくのです。

また、もう一つの商品をオススメする。

というのは、実際にオファーが始まってしまうと、

「購入する＝他者の利益」という構図が自然と生まれてしまいます。

当然、アフィリエイトの場合、自分が紹介して、購入してくれたら、成果報酬が自分の元に入るので、

「どうしても自分から買ってほしい」という欲が出てしまいます。

それ自体悪い事ではないのですが、あからさまに読者に伝わってしまうと、

「よくもないのに、報酬欲しさに紹介しているのかな。」

そんな疑問を抱かれてしまいます。

そうなれば、当然「この人から買いたくない」と思われてしまうので、オファーが上手くいかなくなってしまう。

ただ、6日目の商品紹介では、オファーはせず、
購入リンクも一切入れません。

購入リンクもオファーもしていないので、中立の立場から「これは良いですよ」と堂々と言う事が出来るんですね。

「これは良いですよ」と、堂々とオススメしても、実際に売り込む訳ではなく、

購入する事も出来ないなので、読者の方は「売り込まれている感」を感じません。

すると、「中立の立場からオススメしているんだ」と、キャッチしてくれるので、

セールス時の嫌らしさが、出ないのです。

ですから、セールス前、オファー前に、商品の魅力やメリットを全力で伝える事が出来、

商品のよさを余す事なく伝える事が出来るタイミ

ング。

ということなんです。

もちろん、紹介する商品は、自分が使っているもの。

紹介することで、読者が悩みが解決されるもの。

こういった物でなければ行けません。

また、あなたが積み上げて来たノウハウをまとめた物でも、

「あなたが時間をかけ、幾度となく失敗をして来た中で、培ったもの」なら、全然良いと思います。

これはある有名な起業家が言っていた事です、

「売ることではしか人の人生は変えられない」

タダで情報を伝えても、読者は「勉強になった」と感じるだけで、実際には行動しません。

無料でプレゼントし続けても、知識だけが増えて、アウトプットするエネルギーにはなり得ません。

人は、お金と言う対価を払い、本気になって行動するからこそ、人生が変わって行く訳です。

ですから、

「売ることではしか人の人生は変えられない」

という経営者目線の言葉が出たんだと思います。

多くの方を見てきた中で「セールスが苦手」という方は結構多く居ます。

でも、役に立ちたい。

そう願うのであれば、自信を持って売るべきであって、自信を持って伝えるべきなのです。

後の、買う買わないは、購入者の判断。

そこに全てをゆだねればいいのです。

最後にまとめておくと、

ステップメールの順序は、

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

この6つとなります。

この6つのステップメールの後に、オファーメールを配信して行く流れになります。

ぜひ、だれかの人生を変える。そんなメルマガを作って行ってほしいと思います。