

セールスファンネル構築短期集中トレーニング

セールスファンネル構築短期集中トレーニング
モジュール 7 - 購入者フォローアップメールの書き方

重要なお知らせ

あなたがこのセールスファンネル構築短期集中トレーニングを自己利用する以外、あなたにはいかなる権利もありません。あなたはこのレポートを無料配布・有償販売・会員制倶楽部への追加など一切できません。ありがとうございました。

セールスファンネル構築短期集中トレーニングは小林正寿と brainers 有限会社の著作物として全世界的に保護された出版物です。

ALL RIGHTS RESERVED. 電子的、機械的、カメラによる複写、読み上げでの録音などいかなる形式をもってこのレポートの一部または全部を配布することは禁止します。レポートのコンテンツの引用をご希望の場合は書面で著者に対して許諾を得てください。

免責事項／法律に関する告示: この書籍でテーマに取り上げられた情報は出版された日付の時点での著者の見解です。著者は状況の変化に応じて、このレポートで表示した見解とは異なる新しい見解を表現する権利を有します。このレポートのテーマとして取り上げた事項に関し、適切且つ信頼に足る情報を提供することを意図して作成されていますが、いかなる誤り・不正確・不作為に対しても著者・出版元・アフィリエイト・リセラーは一切責任を負うものではありません。また、法律、その他の分野に関する専門的なアドバイスを与える事を保証するものではありません。著者・出版元・アフィリエイトパートナーは利益や特定の目的に対する適合性を保証するものではありません。このレポートの使用・適用によって生じたいかなる結果に対しても責任を負うものではありません。もし、法律、その他の分野で助けが必要な場合はその分野の専門家からサービスの提供を受けることを強く要請します。

収益に関する免責事項: 本製品はその可能性を正確に示すよう、あらゆる努力がなされています。このウェブサイトが提供する本書のテクニックとアイデアを利用して収益を上げることについては、何の保証もありません。本書またはページ内の事例は、収益を約束したり、保証したりするものではありません。収益の可能性は、本書、アイデア、およびテクニックに含まれる情報を使用する各個人に完全に依存するものです。お金持ちになれる仕組みであると明示するものではありません。実際の収益、あるいは実際の結果の例を生み出す権利は、要求に応じて確認することができます。サイトで主張している結果の獲得における成功のレベルは、記載したアイデアやテクニックに費やした時間、あなたの財政状態、知識、およびさまざまなスキルによって異なってきます。これらの要因は個人によって異なるため、成功、つまり収益のレベルは保証できるものではありません。またあなたのいかなる行為についても責任を負うものではありません。本書およびウェブサイトの資料には、将来的な出来事を期待させる、もしくは予想させる前向きな文章を含んだ情報が提示されている場合があります。これらの文章は、歴史的事実もしくは現在の事実と厳密に関連していないという事実によって確認することができます。これらについては、予想する、予測する、期待する、予想する、意図する、予定する、信じるなどの言葉やその他、潜在的収益または財務実績の説明に関連した類似する言葉を使用しています。本章内もしくは我々の販売資料に記載したありとあらゆる前向きな文章は、収益の可能性についての意見を明らかにすることを意図したものです。実際の結果の判断においては多くの要因が重要であり、我々もしくは他の誰かと類似した結果を得られることには何の保証もありません。我々の資料に記載されたアイデアやテクニックからどのような結果が得られるかについては、何ら保証をするものでもありません。

目次

目次	3
購入者フォローアップメールの書き方	4
フォローアップメールとはどのようなものか?	5
1回目の電子メール - お礼	7
2回目の電子メール - ヒント	9
4回目の電子メール - 予告していないボーナス	13
5回目以降の電子メール - プロモーションメール	16

購入者フォローアップメールの書き方

やり手の起業家は、取引が行われた後でも販売行為は終了しないことを熟知しています。あなたのセールスファンネルのすべてのアップセルの後であっても終わりません。

このモジュールではフォローアップメールについてカバーしますが、勿論、セールスファンネルを構成する1つの要素としてお話ししてゆきます。

フォローアップメールとはどのようなものか？

フォローアップメールは、お客様があなたの商品を購入後に送信する電子メールです。

一般的には、お客様が商品を購入後に送られる商品販売者からのお礼電子メールです。

感謝の気持ちを伝えることで販売者と購入者の人間関係をスタートすることは望ましいことです。しかしながら、それはフォローアップメールを送信する唯一の理由ではありません。

商品販売者としてあなたはお礼メールの中で連絡方法またはサポートセンターへの **URL** を掲載して質問や問題が発生したときの連絡を速やかに行えるよう掲載することが重要です。

電子メールでの問い合わせはスパムフィルターなどにより到達しないリスクがたかまっているので可能な限りサポートセンターを設置してお問合せ窓口にすることを勧めします。

では、フォローアップメールは何通送信すべきでしょうか？理想的には、1つのセールスファンネルに対して4通の電子メールを送信することです。

しかしながら、それら 4 通の電子メールを一度にすべて送信すべきではありません。それぞれの電子メールは数日の間隔を空けて送信すべきです。

マーケティングには、商品を販売するため従うべきリズムがあります。あなたは絶対にスパム行為でお客様を困惑すべきではありません。

1 回目の電子メール - お礼

あなたが購入者へ送信すべき最初の電子メールはお礼メールです。

あなたの商品を購入してくれたお客様に感謝の気持ちを伝えるものですが、あなたへの連絡方法や返金保証についての詳細情報なども掲載することが重要です。

事例：

[お客様名] 様

この度は [商品名] を購入していただき本当にありがとうございました。この商品をご活用いただけることを心から祈願しています。

そのようなことはないと確信しておりますが商品に何らかの問題が発生した場合、弊社サポートセンターへいつでもお気軽にご連絡ください。

[サポートセンター URL]

また、わたしたちは 30 日間返金保証を提供しております。何らかの理由で返金を希望される場合には、弊社サポートセンターへ”返金請求”という件名でお申し出ください。

ありがとうございました。

[あなたの名前]

この最初の電子メールでは、（まだ）何も販売する気配を見せないことが重要です。

なぜなら、彼らはあなたのセールスファンネルを体験したばかりだからです。あなた自身にとってもセールスファンネルからの売上を獲得できたはずです。

ここで、購入者へ領収証を **PDF** で作成し添付で提供することも検討してください。領収証は電子メール本文に掲載しないことを覚えておいてください。

2 回目の電子メール - ヒント

彼らに送信する 2 回目の電子メールでは、あなたの商品を活用するための情報提供にフォーカスしてください。

彼らが購入したあなたの商品を最大限活用するためのヒントをシェアしてください。

事例：

[お客様名] 様

[商品名] を活用されていますか？

わたしたちは、あなたが実際に [商品名] を活用して最大限の恩恵を受け取っていただきたいと熱望しております。

そこで、[商品名] を活用するための有益なヒントをシェアさせていただきたいと思います：

* [ヒント #1]

* [ヒント #2]

* [ヒント #3]

あなたが [商品名] から最大限の恩恵を受け取るには、実際に [商品名] を使っていただくことが重要です。

もし、何らかの問題や質問などありましたら、お気軽にわたしたちのサポートセンターへご連絡ください:

[サポートセンター URL]

ありがとうございました。

[あなたの名前]

勿論、商品販売者として彼らに商品を購入したことを”賢明な決断”だったと確信していただくためにも有効活用のためのヒントをシェアすることは重要です。

最初の電子メールで商品を購入したことに対する感謝の気持ちを表し、次に購入した商品をより良く活用するための情報提供に努めることで販売者と購入者の間に信頼関係の種をまくことができます。

さらに言えば、効果的なヒントをシェアすることであなたが専門的な知識を持っているプロフェッショナルだと知覚していただくこともできます。

//3 回目の電子メール - さらにヒント

2 回目の電子メールと同様にあなたの商品を活用するためのさらなるヒントをシェアすることにフォーカスしてください。

事例：

[お客様名] 様

いかがお過ごしでしょうか？

もう [商品名] を利用されていますか？

わたしたちは 1 日も早くあなたに [商品名] を使った成果を体験していただきたいと願っています。

そこで、[商品名] をさらに活用するための有益なヒントをシェアさせていただきます：

* [ヒント #4]

* [ヒント #5]

* [ヒント #6]

あなたが少しでも [商品名] の活用方法が分からない場合、お気軽にサポートセンターへご連絡ください。わたしたちは、あなたを常にサポートさせていただきます：

[サポートセンター URL]

ありがとうございました。

[あなたの名前]

この電子メールでは、さらなる活用のヒントをシェアすることにフォーカスしてください。

さらに、今回のヒントを”秘伝”的な秘密の活用方法というポジショニングが可能であれば大きなインパクトを与えることができます。

4 回目の電子メール - 予告していないボーナス

4 回目の電子メールでは、彼らに予告していないボーナスをオファーします。つまり、あなたの高額バックエンドオファーです。

高額なバックエンドオファーを組み込むことができれば、あなたのセールスファンネル全体の成果を最大化することができます。

バックエンドは、あなたのセールスファンネル全体を構成するオファーの中で最高の価値を持つ商品となります。言い換えれば、セールスファンネル全体の中で最大の収益を獲得することができます。

この高額バックエンドオファーをセールスファンネルの直後にオファーしたい衝動に駆られると思います。しかしながら、バックエンドオファーの商品は極めて高い価値を有し高額なものです。

前述しましたが、高額なバックエンドオファーはセールスファンネルの後 **3~7** 日程度の間隔を空けることがセオリーです。

事例：

[お客様名] 様

セールスファンネル構築短期集中トレーニング

素晴らしいニュースがあります！

[商品名] を真剣に活用している人に限定して特別なボーナスオファーをご用意させていただきました。

[バックエンド商品名] をご紹介します・・・

わたしは、このオファーを一般に提供していません。ごくごく限られた人への特権としてをご用意させていただいています。

この [バックエンド商品名] で、あなたができることは：

* [特徴 #1]

* [特徴 #2]

* [特徴 #3]

今すぐ下のリンクからお進みください：

[商品販売ページ URL]

ありがとうございました。

[あなたの名前]

高額なバックエンドオファーを売るには忍耐が必要です。まずは購入者の信頼を勝ち取ることを心がけてください。

それには、まず彼らが購入したあなたの商品に満足してもらうことが1丁目1番地となります。

ヒントをシェアした2回の電子メールは、まさにこの目的を果たすために組み立てています。

彼らはあなたの商品を購入したのではなく、ソリューション（解決）を購入したのです。彼らが実際にソリューションを手にする手助けとなる情報をまずは提供してください。

5 回目以降の電子メール - プロモーションメール

4 番目の電子メールはセールスファンネルの最後でした。5 回目以降の電子メールは、あなたが新たに販売したい他の商品プロモーションメールとなります。

言うまでもありませんが、顧客の電子メールアドレスは、あなたの現金印刷機となります。