

セールスレター マスター講座

セールスレターとは？

- インターネットを通じて商品を販売するためには、商品のコンセプト、内容、価格、購入方法などをわかりやすくまとめたページが必要
- 中でもお客の購買意欲を掻き立てることを狙った縦長の販売ページをセールスレターと呼びます
- インターネット上ではお客が商品を手にとって試すことができないだけに、セールスレターが商品の成約率に決定的な影響を与える。
- セールスレターの出来で売上が2倍や3倍になるなんてことはザラ。

コピーライティング初心者によくある勘違い

- 初心者…表現、言い回し（How）を重要視する
- プロ…何を書くか（What）を重要視する

コピーライティング初心者によくある勘違い

- どう伝えるかより、何を使えるかの方が圧倒的に重要
- 的外れの内容をいかに素晴らしい言い回し、表現で伝えても反応は取れない
- 逆にお客が本当に興味のあること、心から望んでいることを書けば、シンプルな表現で十分反応を得ることができる
- 小説家みたいな文章はいらない

- 反応率の良いセールスレターを書くには？
- 準備とリサーチを徹底する👉超重要

セールスレターを書く準備

- 成約率の高いセールスレターが書けるかどうかは、準備段階でほぼ決まる
- 例えばトップレベルのコピーライターは、市場や顧客をリサーチしたり、コンセプトを考えたり、素材を集めたりといった準備に、実際の執筆にかかる時間の数倍、数十倍もの時間を使う
- 準備さえできていれば、セールスレター自体は慣れれば数時間で書き上げることも可能

セールスレターを書く準備

- お客／商品を理解する
- キラーコンセプトを発見する
- プロットの作成
- 実績、購入者の声、商品写真等の素材集め
- 執筆

お客と商品を理解する

- お客は何に悩み、何を望んでいるのか？
- あなたの商品はどんな特徴を持っているのか？
- これらを正しく理解していないと、お客の心を揺さぶるセールスレターを書くことなど不可能。
- お客/商品への理解を深めるために、次のいくつかの質問に答えてみよう

お客を理解するための質問

- 見込み客はどんな人か？
- 見込み客が普段感じている不安、不満、欲求は？
- 不安、恐怖、不満、欲求を解決したいと思ったとき、見込み客が真っ先に思い浮かべる方法(商品)とは？(あなたの競合は何か？)
- なぜその方法(商品)で見込み客は満足できていないのか？(あるいはなぜその方法をとらないorとれないのか？)
- 見込み客にとっての理想の世界とは？

質問①見込客はどんな人か？

- お客の属性によって求めるベネフィットや刺さる言葉は違うため、セールスレターを書き始める前に、まずターゲティングというものを行う必要がある
- あなたはこれから誰に向けてその商品をセールスするのだろうか？

質問①見込客はどんな人か？

- ex)スロットの教材なら？
- →負けて生活に困っているサラリーマン
- →副業として始めたいサラリーマン
- →起業・独立を考えている若者
- →すでにスロットをやっている人
- それぞれアプローチの仕方が違う！

質問①見込客はどんな人か？

- ターゲティングはできるだけ具体的に行うこと
- 性別、年齢、収入、趣味、ライフスタイル、地域、目標、お金・時間の使い方、人生において重視しているもの、などを複数組み合わせる
- ターゲットが具体的になることで説得力やリアリティのあるセールスレターが書けるようになり、結果的にターゲット以外にも売れるようになる。
- ただしターゲットの分母が小さすぎると売上は大きくならないので注意

質問①見込客はどんな人か？

- ex)就活講座を販売する場合…
- ターゲット1「いわゆる難関大学に通う3年生。新卒で名の知れた企業に就職することが、これからの人生の幸福と安定にとって大変重要だと考えている。実家からの援助や割のいいバイトなどで経済的には余裕がある。就活関連のイベントには積極的に参加し、情報収集にも余念がない」
- ターゲット2「中堅大学に通う4年生。大学時代はサークル活動に熱中し、就職活動にやや出遅れる。周囲が続々と内定を決める中、自身は何社エントリーしても落とされ、内心焦りが生じている。交通費も嵩んで経済的に苦しく、就職浪人(留年)も視野に入れている。藁にもすがりたい思いでインターネットで情報収集している」

質問②見込客が普段感じている不安、不満、欲求は？

- そもそも、お客があなたのセールスレターを読む理由は、
- 1面白そうだから
- 2あなたに興味があるから
- 3そこに何かしら自分の不安・不満・欲求を解決してくれるものがあるかもしれない、と期待するから
- つまりあなたは、セールスレターでお客にそういう期待・予感を抱かせ続けなければならない。
- そのためには、お客が普段何に悩んでいるのか？何を望んでいるのか？ということ深く理解していなければならない。

質問②見込客が普段感じている不安、不満、欲求は？

- 見込客の不安は？→
- 不満は？→
- 欲求は？→
- 実際に書いてみる

質問③見込客が真っ先に思い浮かべる不安、不満、欲求の解決方法（商品）とは？（あなたの競合は？）

- 何らかの悩み・欲求を解決したいと思ったとき、お客は何もせず手をこまねいているばかりではない
- 必ず既存の何らかの商品・手段を模索するはず
- お客が真っ先に思い浮かべるもの、それがあなたの競合である
- 最低でも3つくらい書きだしてみよう

質問④なぜその方法（商品）で見込客は満足できないのか？あるいはなぜその方法を取らないのか？

- お客が真っ先に思い浮かべる解決策をいくつか書きだした。
- ではなぜそれらが存在するにも関わらず、見込み客の問題は解決していないのか？
- なぜ悩んでいる人がまだたくさんいるのか？
- 当然、何か障害があるはず
- そこにあなたの付け入る隙があるかもしれない。
- ライバルと差別化し、売れるコンセプトを発見するためにも、お客がネックだと感じている部分を見よう。

質問⑤見込客にとっての理想の未来と、 最悪の未来とは？

- お客が商品を買う最大の動機は、欲望と恐怖
- セールスレターではその二つの感情を刺激するのが望ましい
- 具体的には、あなたの商品を買えば理想の未来がやってくると予感させ、逆に買わなければ最悪の未来がやってくると予感させるのである
- 見込み客が心の底から望んでいる理想の未来とはなんだろうか
- 逆に、これだけは避けたいと考えている最悪の未来はなんだろうか
- 見込み客がリアリティをもって想像できないと意味がないので、具体的に情景を描写してみよう

見込客について知る方法

- 自分があまり詳しいジャンルではない商品を扱う場合、上記のような質問に対する答えがなかなか出てこないかもしれない
- そんなときは以下のようなリサーチを行う
- 自分はある程度詳しいつもりでも、リサーチを行ってみると新たな発見があることも多い
- 見込み客となりうる人に直接話を聞く
- そのジャンルに詳しい人に話を聞く
- そのジャンルの雑誌、書籍等をチェックする
- 口コミサイト等をチェックする
- お客と同じ行動をとってみる

商品を理解するための質問

- あなたの商品を買うとどうなれるのか？(ベネフィットは何か？)
- あなたの商品を買うとなぜ(どういう仕組みで)そうなれるのか？
- なぜ他の選択肢(競合)ではなくあなたの商品を選ぶべきなのか？
- あなた(あるいは商品)が信用できる根拠とは？
- なぜあなたはその商品を作ったのか？
- なぜ、「今」その商品を買うべきなのか？
- その商品の凄さを一言で言い表すと？

質問①あなたの商品を買うとどうなるのか？ (ベネフィットは何か？)

- フィーチャー(特徴)…「糖質0グラムの麺」
- アドバンテージ(効果・効能)…「いくら食べても贅肉がつかない」
- ベネフィット(現実的な利益)…「空腹を我慢せずにスリムな体が手に入る」
- セールスレターの役割はオファーの内容を正確にお客に伝えること
- しかし商品の特徴や機能をいくら詳しく解説したところで、成約率が高まるわけではない
- 成約率を高めてくれるのは常にベネフィット

質問①あなたの商品を買うとどうなるのか？ (ベネフィットは何か？)

- まずは見込み客にとってのもっとも強力なベネフィットを3つを挙げる
- さらにその他のベネフィットについても思いつく限り挙げる
- ここでどれだけお客が魅力を感じるベネフィットをひねり出せたかどうかがレターの成約率を決定する

質問②あなたの商品を買うとなぜ（どういう仕組みで）そうなれるのか？

- いくら素敵な未来(ベネフィット)が手に入るとアピールしたところで、理屈も分からずにお金を払うお客は稀
- しっかりと理由・理屈を伝えて、なぜあなたの商品を買えば素敵な未来がやってくるのかをお客を納得させる必要がある
- おいしい話ばかりで理由・理屈の部分を疎かにすると、典型的なうさんくさいページになるので注意

質問③なぜお客は他の選択肢(商品)ではなく、 あなたの商品を選ぶべきなのか？

- お客に関する質問④で、あなたの競合となり得る存在をピックアップした
- ではなぜ、お客はそれら競合ではなく、あなたの商品を選ぶべきなのか？
- あなたの商品には、他の競合が持っていない、どんな素晴らしい特徴があるのか？
- これを明確にして伝えないと、簡単に競合にお客を奪われてしまう

質問④あなたの言葉が信用できる根拠とは？

- なぜあなたの言葉が嘘ではないと言えるのか？
- なぜお客はあなたの言葉を信じるべきなのか？
- 例えば実績、豊富な経験、客観的なデータの裏付け、専門家からの推薦などは、お客から見てあなたが信用できる人間だという根拠になり得る
- お客があなたのことを「信用できる人(会社)だ」と確信できるような要素を、思いつく限り挙げてみよう

質問⑤なぜあなたはその商品を作ったのか？

開発にあたってどんな苦労があったのか？

- 商品が生まれたきっかけや、商品開発時の思い、開発にあたって苦労したことなどを、他の人が読んでも面白いストーリーにできないか考える
- ストーリーがある商品は強く印象に残るし、高い価格を納得させる根拠にもなります
- しっかりした背景がある商品は信用も増します

質問⑥なぜ「今」その商品を買うべきなのか？

- お客は商品を購入するか迷ったら、決断を先延ばしにするという傾向がある(そしてそのまま商品に興味をなくしてしまうケースが多い)
- もしあなたがお客に購入を躊躇されなくなかったら、『お客が今買うべき理由』を用意してあげたほうがいいです
- 例えば何かしらの限定性(個数限定、人数限定、期間限定など)を打ち出すことは非常に有効
- 『今』買うことによるメリット、『今』買わないことによるデメリットをそれぞれ挙げよう

質問⑦その商品の凄さを一言で言い表すと？

- ・ 「結局、その商品は他と比べて何が凄いのか？」
- ・ お客様のこの疑問に対する明確な回答を用意する
- ・ その際、長くても10秒以内の説明でお客様に「凄い！」と言わせなくては
いけない
- ・ 凄さの説明に何分もかかるような商品をお客様は理解しようとはしない
- ・ 10秒以内に「凄い！」と言わせて、初めてお客様にオファーの具体的な内容を話すチャンスが与えられると思ったほうがいい

キラークンセプトを発見する

- 商品売る際は必ずコンセプトを決める必要がある。とはいえ、1つの商品に2つのコンセプトが同居することはない
- 前面に打ち出すコンセプトはあくまでひとつ。ぼんやりとネットサーフィンをしていた見込み客が、そのコンセプトを目にした途端、ハッと息を呑んで立ち止まり、それがまさに自分のための商品だと確信し、夢中で詳細を知るためにあなたのセールスレターをむさぼり読む
- それほどの魅力と具体性を備えた商品コンセプトを、ここでは**キラークンセプト**と呼ぶ
- そういうコンセプトを発見できるかどうか、売れる商品と売れない商品に分ける最大のポイントと言っても過言ではない
- 世の売れている商品も、売れているお店も、必ず明確なコンセプトを持っている。そしてそのコンセプトを一言で表したものがキャッチコピー

キラークンセプトを発見する

- キラークンセプトをキャッチコピー化した例
- 『聞き流すだけで口から英語が飛び出す』(スピードラーニング)
- 『30分以内に届かなければタダ』(ドミノピザ)
- 『吸引力が変わらない唯一の掃除機』(ダイソン)
- コンセプトが定まっていない商品は誰の心にもひっかからず、無数にある商品の一つとして埋没していく
- キラークンセプトは、無数にある商品群の中でも、お客の目に真っ先に飛び込んでくる
- 商品内容はコンセプトに従属する

セールスレターの型を知る

- 売れるセールスレターにはパターンがあり、それを真似ると誰でもある程度の成約率を叩き出すことが可能
- 初心者はまずはこの基本となる方をマスターする

QUEST FORMULA

- Q . . . Qualify(宣言・約束する)
- U . . . Understand(理解・共感する)
- E . . . Educate(教育する)
- S . . . Stimulate(刺激する)
- T . . . Transition(変換する)

QUEST FORMULA

- Q . . . 「この器具を1日5分使うだけで-5キロ痩せられます」
- U . . . 「運動や食事制限を続けるのは辛いですね」 「私も昔は〇〇でした」
- E . . . 「あなたがダイエット成功しない理由はこれです」 「この商品ならその問題を解決できます」
- S . . . 「痩せたらこんな素敵な未来が待っています」
- T . . . 「今すぐ購入してください」

PASONAの法則

- P . . . Problem (問題提起する)
- A . . . Agitation (問題点を煽りたてる)
- So . . . Solution (解決策を提示する)
- N . . . Narrow Down (緊急性を出す)
- A . . . Action (行動へ移させる)

PASONAの法則

- P . . . 「痩せたいけど辛い運動や食事制限が続かない……とお悩みのあなたへ」
- A . . . 「これから夏なのにぽっこりお腹は格好悪い」「異性にも幻滅されます」「こんなスマートな体を手に入れたくありませんか」
- So . . . 「この器具なら1日5分でOK。簡単だから続けられます」
- N . . . 「限定〇個の販売です」
- A . . . 「今すぐお申し込みください」

- ・ **ヘッド部分**
- ・ **ボディ部分(ボディコピー)**
- ・ **クロージング部分(クローズコピー)**
- ・ **フッター部分(ヘッドコピー)**
 - ・ **ヘッドコピー**
 - ・ **リード文**
 - ・ **サブヘッドコピー**
- ・ **自己紹介(作者、開発者、生産者紹介等)**
 - ・ **実績、証拠**
 - ・ **商品開発ストーリー**
 - ・ **商品内容説明**
 - ・ **商品(イメージ)写真・画像**
 - ・ **特典**
 - ・ **お客様の声**
 - ・ **推薦文**
 - ・ **ブレット**
 - ・ **価格**
 - ・ **保証**
 - ・ **限定性、希少性**
 - ・ **支払方法**
 - ・ **申し込み方法**
 - ・ **Q&A**
 - ・ **お問い合わせ方法**
 - ・ **追伸**
 - ・ **会社概要**
 - ・ **特商法**
- ・ **プライバシーポリシー**

(ヘッド部分) ヘッドコピー

- ページを開いたお客の目に真っ先に飛び込んでくる見出しの文章。セールスレターにおいてもっとも重要
- Webサイトを訪れたユーザーは、数秒でそのページが読み続ける価値があるページかどうかを判断する
- 数秒で読めるのはせいぜいヘッドコピーだけ
- つまりお客がそのセールスレターを読むかどうかはヘッドコピーにかかっている
- ヘッドコピーでお客の興味を掻き立てることができなかつたら、その時点でお客は興味を失ってページを閉じてしまう。
- ヘッドコピーはスクロールせずに画面に収まるくらいの長さにする

(ヘッド部分) ヘッドコピー

- ヘッドコピーではキラーコンセプトを伝えよう
- 主に以下の内容を意識すること
- 誰に向けたページであるかを明確にする
- もっとも重要なベネフィットを盛り込む
- 具体的な数字を用いる
- 興味性を演出する(ギャップ、実績、画像、プレゼント)
- 手軽さ、簡単さ、成果が出るまでの早さをアピールする
- 興味を持たれるだけの情報を伝えきることも大事

(ヘッド部分) リード文

- ヘッドコピーの直下に置く、本文への導入
- 必ずしも必須ではないが、ヘッドコピーを読み終わった直後はもっとも離脱されやすいタイミングの一つなので、思わず読者が本文へと引き込まれてしまうような文章をそこに配置することで、読者の離脱を最小限に抑えることができる
- 冗長な挨拶や小難しい話を始めるのはNG
- 「文章の1行目は2行目を読ませるためにのみ存在する、2行目は3行目を読ませるためだけに存在する。3行目は4行目を読ませるためだけに存在する」
byシュガーマン

(ヘッド部分) リード文

- 例えば以下のようなリード文の書きだしが考えられる。
- お客が答えを知りたくなるような疑問を投げかけ、その答えがページ内にあることを示唆する
- ストーリー風に書き始める
- 圧倒的な実績があることを伝える
- お客が信じている業界の常識と反することを言う
- セリフから始める
- 重大な告白をする
- ページを読むことでベネフィットが手に入ると約束する

(ボディ部分)

サブヘッドコピー

- ・ サブヘッドコピーとは、文章の途中に挟む小見出しのこと
- ・ 長い文章を勢いよくスクロールして読み飛ばそうとする読者の手を止め、その段落に引き込む力がある
- ・ またそこに何が書かれているのかを知らせる役目もある
- ・ 小さな文字ばかりが延々に続かないよう、また重要なポイントは確実に目を通してもらえるよう、サブヘッドコピーを要所要所に挟んでいこう
- ・ その部分に何が書かれているかを知らせる
- ・ 具体的なベネフィットを盛り込み、期待を膨らませる
- ・ お客が答えを知りたくなるような疑問を投げかける
- ・ お客の気持ちや疑問を代弁する

(ボディ部分)

自己紹介文

- セミナー、教材、コンサル、レッスン、施術など、「誰が商品・サービスを提供するのか」が重要になってくる商品の場合、詳細なプロフィールを公開することは信用を獲得する上で非常に重要
- 誰も正体不明の怪しい人間の商品を買いたいとは思わない
- それを読んだだけで一発でお客様の不信感を払しょくし、信用を獲得できてしまうような、魅力あるプロフィールを用意しよう
- コツは、履歴書や年表みたいな自己紹介を淡々と書くのではなく、プロフィールをストーリー化して読み物になるような書き方をすること。しっかり読んでくれる人が増える
- また信用を獲得するためには、音声や動画をのせるのも有効。写真映りにも気を使おう

(ボディ部分)

実績・証拠

- あなたや商品に実績がある場合、必ずすべて目立つようにのせよう
- 実績が大きければ大きいほど、多ければ多いほど、説得力や商品の魅力は高まる
- 売上、販売数、大手との取引歴、顧客数、アンケート結果、出版歴、メディア出演歴、講演歴、受賞歴、制作実績、etc…
- 知識のないお客が「なんだか凄そう」と感じるものであればなんでもいい。
- 実績は証拠と共にのせると効果的
- 例えば売上管理画面、出版した本の画像、メディアにあなたが出演しているシーンの動画
- など

(ボディ部分)

商品開発ストーリー

- その商品は、どんなきっかけで、どうやって生まれたのか？
- 開発にあたってどんな苦労があったのか？
- 他人が読んで面白いと感じるであろうプロセスがあったのであれば、それを伝えない手はない
- 商品開発ストーリーを書くメリットは主に3つ
- 読者にセールスレターを読み進めさせる原動力になる
- 商品への興味や品質への信頼性が高まる
- 人はストーリーのある商品により魅力を感じる

(ボディ部分) 商品開発ストーリー

<https://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1410/20/news079.html>

■商品の現状■

2年前交際していた女性へのプレゼント用に購入したものです。当時彼女は事あるごとに「学園祭の実行委員だから忙しい」と言っていたため、学園祭が終わって会えたときに渡そうと考え、9月頃に購入しておきました。それから1月も経たないうちに彼女は学園祭実行委員で仲良くなった他の男と浮気をし、自分にはメールにてその旨の報告がありました。

当時の私は荒れに荒れ、その勢いで近所のキックボクシングジムに入会しました。失恋によるあまりの辛さに一時は自殺も考えましたが、2年間猛練習を積みながら研究室での研究にも死に物狂いで取り組み、まさに必死に生きてきました。そして先日、この「必死に生きてきた経験」を面接で赤裸々に語ることで、以前の自分自身では考えられぬような大企業に就職が内定しました。年末には自身の人生初となるキックボクシングの試合が控えています。

学生生活最後の年ということで、2年間トラウマとなっていた彼女の思い出を振り切り、自分自身の新時代の幕開けの第一歩とするべく、今回出品を決断しました。

この商品には私が必死に生きてきた「意志力」、そして「憎悪や悲しみを優しさに変える力」が宿っています。我が家で飼っていたハムスターも、商品の外箱に触れただけで充電したてのヒゲ剃りのように元気になっていました。

人生に悩んでいる。許せない人がいる。過去にとらわれている。そんな方々が前に踏み出す決断をするための助けとなれば幸いです。

外見上は本革の赤いペンケースです。一切開封していませんでしたので外見は非常に綺麗ですが、数多の戦場をくぐり抜けてきたベテラン海兵隊員のような頼もしさを感じます。これが「生きる力」なのでしょうか。

状態の感じ方には個人差があることをご理解の上、ノークレーム、ノーリターンをお願い致します。また、入札者の方の評価によってはこちらから入札を取消させて頂く場合もございますので、ご了承ください。

(ボディ部分)

商品説明内容

- お金を払ったらいったい何が受け取れるのか？
- これが分かりにくいのは致命的
- 特に長いセールスレターや、特典など受け取れるものが多い場合、お客が混乱しないようにきちんとまとめよう
- また、教材、書籍、セミナーなどの場合、のちほど詳しく説明するタブレットを使って、商品をより魅力的に見せることが重要
- 商品説明の仕方で成約率は全く変わる

(ボディ部分)

商品画像・写真・映像

- ・セールスレター内に差し込む商品(イメージ)写真・画像をたくさん用意しよう
- ・魅力的な画像をちりばめることで、お客の購買意欲が高まっていく
- ・画像を用意する際は、以下のようなポイントを意識する
- ・お客が商品を使用している場面を想像させる
- ・お客の五感を刺激する魅力的な写真や画像を用意する
- ・お客が憧れている人、姿を見せる

(ボディ部分)

特典

- 特典はお客に「お金を払ってでもそれが欲しい！」と思ってもらえるものでなければさほど意味がない
- どうでもいいオマケだとお客に思わせないことが重要
- メインの商品に劣らないくらい特典も魅力的に紹介しよう

(ボディ部分)

お客様の声

- お客様の声、特に喜びの声や成果報告などをのせると、セールスレターに客観性が生まれる。
- また他の人が次々に成果を出しているのを見ると、「じゃあ私にもできるかも」と、お客の期待は一層高まる
- 最低でも3人以上の声を掲載しよう
- まだ売り出す前の商品の場合、まず家族・友人・知人などに商品を試してもらって感想をもらったり、モニターを募ったりして、早い段階でお客様の声を集めよう

(ボディ部分)

お客様の声

- 喜びの声はいくつあってもいい
- 放っておいて簡単に集まるものではないから、感想をくれた人へのお礼などを用意しよう
- ただし、お客が真面目に読むのはせいぜい2~3個だから、もっともリアリティがありそうなお客様の声を最初にもってくること。
- お客の顔写真が公開できればより信憑性が増すため、可能かどうか聞いてみよう
- ビフォーアフター画像などを用意すると効果を強調できる
- 写真・文章だけでなく、動画を準備してもいい
- 例えばインタビュー動画や、商品使用時のリアクション動画など。

(ボディ部分)

推薦メッセージ (あれば)

- ここでいう推薦とは、お客様の声ではなく、著名人・権威からの推薦のこと
- あなた自身のブランドが確立されていない場合、すでにその業界で高い実績・知名度を持っている人物や、お客がこうなりたいと憧れている人物に推薦してもらうことで、商品の信用・魅力を一気に高めることが可能になる。
- お礼・報酬を提示して著名人に推薦文をもらえないかオファーしてみるのも一つの手
- 当然その際は商品は無償で提供する

(ボディ部分)

ブレット

- セールスレターでもっとも重要なパーツの一つ。
- 商品やサービスを使うことで得られるベネフィットの箇条書きのこと
- ベネフィットを羅列することで、その中のどれかがお客の心にヒットすることを狙う
- ブレットを大量に書くほど、それだけお客の心に刺さる可能性が高くなり、商品が売れる
- ブレットは一つ一つがキャッチコピーだと思って全力で書くこと
- 商品や特典の説明時にぜひ活用しよう。

(ボディ部分) ブレット

- ブレットを書く際に意識すべきポイント
- フィーチャーではなく、ベネフィットを書く
- 思いつく限りを羅列する
- 読者の欲望、恐怖、好奇心を刺激する
- ギャップを使う
- 具体的数字を使う
- ブラインド(重要な部分を隠す)を使う
- 刺激的な言葉を多用する

(クロージング部分)

価格

- 価格を提示するタイミングは、伝えたいことをすべて伝えきって、お客が「欲しくてたまらない！」という心理状態になったとき
- あまりに早い段階で価格を伝えてしまうと、お客のモチベーションがまだ高まっていないので、そこでページを閉じられてしまったり、余計な先入観を抱かれてしまったりする
- ただし例外的に、無料・激安価格など、価格そのものが強力なアピールポイントになる場合は、ヘッド部分などかなり早い段階で価格を明かしてしまってもかまわない

(クロージング部分)

価格

- 価格を伝えるときは、必ず同時に価格の根拠・妥当性を伝える(無料、激安の場合はその根拠も伝える)
- 注意すべきは、『お客はその価格を安いと感じない限り買わない』ということ
- どう伝えればお客はそれを安いと感じるだろうか
- 価格以上のベネフィットがあることを論理的に説明する
- より高額なものと比較し、コントラスト効果を狙う
- 希少性をアピールする
- より高額で提供予定だったが、何らかの理由で値引きしていることを伝える
- 「1日あたり〇〇円で～」 「分割払いなら月々たったの〇〇円で～」

(クロージング部分)

保証

- お客は「損をする可能性」を徹底的に嫌う
- 特に高額な商品ほど購買に対して慎重になる
- 保証をつけてお客が損をするリスクを取り払ってあげることで、安心して気軽に申し込んでくれるようになる
- 劣悪・詐欺的な商品でない限り、保証をつけることによって上回る売り上げは、保証をつけることによって生じるコストよりも一般的に上回る
- 特別な理由がない限り保証はつけよう
- 保証期間が長ければ長いほどお客は忘れる
- 無条件返金保証(理由を問わず返金可)はもっとも強力
- 高額商品の場合は条件付きの保証にする(6ヵ月使用して効果がみられない場合、など)
- 月額制商品の場合、無料お試し期間を設ける
- 継続前提のサービスなら初回無料など

(クロージング部分)

限定性

- お客は購入を迷った商品に関しては、判断を先送りにし、そのまま忘れてしまう傾向がある
- 欲しいと思ったらすぐに行動してもらうためにも、限定性をセットにしよう。
- これだけで売上は軽く倍以上になることもある
- 先着〇名限定でボーナス
- 〇月〇日までの期間限定値引きキャンペーン
- 「一定数に達したら販売終了」等、曖昧な限定性でも効果アリ
- カウントダウンタイマーも有効

(クロージング部分)

支払い部分

- 支払方法は分かりやすく明確に記載するのが原則
- 多様な支払方法に対応すればするほど売り上げは伸びる
- クレジットカード決済、銀行振込にはぜひ対応したいところ
- 集中させたい支払方法を目立たせること
- 高額商品は分割決済に対応すると申し込み率が大幅にアップする
- アフィリエイトの場合は運営元に聞いてみることに

(クロージング部分) 申し込み方法

- ・申し込み方法を案内にするにあたって重要な原則は2つ
- ・分かりやすいこと
- ・簡単であること
- ・申し込みボタンは必ず目立つ大きなボタンを用意し、お客がすぐに見つけられるよう価格の近くに置く
- ・ボタンの文言も意外に大事
- ・リスクの低さ、ベネフィット、限定性等を意識させよう
- ・お客は迷ったら行動をやめる
- ・商品、コースなどが複数ある場合は、売りたい商品を目立たせて「お勧め」「1番人気」等と記載しておくこと、迷ったお客の申し込みを集中させることができる。
- ・購入方法はできるだけシンプルに(システムの難しいが、理想はAmazonのワンクリック注文)
- ・申し込みにあたって手間が増えるほどお客はどんどん離脱していく
- ・取得する情報、遷移するページは最小限

(クロージング部分)

よくある質問

- 商品や支払い、申し込み方法に関するささいな疑問が残っているだけでも、お客は購入をやめてしまうことがある
- お客の不安・疑問をすべて解消し、問い合わせ対応やクレーム対応を減らすためにも、「よくある質問コーナー(FAQ)」を作っておこう
- 実際にお客から多く届く質問や、お客が感じていそうな疑問、勘違いしていそうな部分に回答していく
- 『個別サポートはついていません』など、ネガティブな回答をせざるを得ない場合は、きちんとフォローする文言を併記すること
- お客にネガティブな印象で終わらせないようにしよう
- よくある質問コーナーは、価格提示や申し込み方法の案内の後ろに置く

(クロージング部分)

お問い合わせ方法

- お客様の疑問を解消するためによくある質問コーナーを作るが、それですべてのお客様の疑問が解消されるわけではない
- より個別具体的な質問がしたいお客様も存在するはず
- 基本的に見込み客に購入相談をしてもらうことができれば、後は誠実にそれに対応するだけで、30~40%程度のお客様に購入してもらうことが可能
- あなたに余裕があればメール相談、電話相談等を大々的に受け付けよう
- さりげなく案内しているだけでは相談しようとは思われないので、積極的に相談するよう訴えかけるのが重要
- 相談は無料であることの強調
- あなたの顔写真があると相談件数が増える(顔出しできない場合は写真素材・イラスト等でも効果あり)
- 電話受付時間やメール返信に要する時間を明記する
- 些細な相談でもOKであるということを明記する(例があるとなお良い)

(クロージング部分) 追伸

- ・セールスレターが一番最後にのせる文章
- ・ページの最後までとりあえず一気にスクロール人が多いこと、クロージングが終わって真剣に悩んでいるお客の目に入る部分であることから、意外に重要性は高い
- ・追伸は複数あっても良い
- ・動画メッセージがあればよりお客に与える印象は強い。
- ・追伸では以下のポイントを意識すること
- ・オファーの要約をする
- ・限定性を再確認する
- ・実績を再確認する
- ・申し込みにあたってリスクがない(保証など)ことを再確認する
- ・作者の信念、お客に対する本音の思いなどを情熱的に伝える

(フッター部分)

会社概要

- 会社名、所在地、代表者名、事業内容等を記載するのが一般的
- 個人の場合には必要ない
- 法人で会社のホームページをもっている場合は、そちらへのリンクを貼ってもいい(会社概要のリンクは、法人の場合でも必ずしも必須というわけではない)

(フッター部分)

特定商取引法に基づく表示

- インターネット上で商品を販売する事業者が順守しなければならない法律の一つに、特定商取引に関する法律がある
- その中で、事業者が販売サイト上で必ず表記しなければならない項目が定められている
- 詳しくは以下のテンプレートを参照
<http://shinsa.infotop.jp/tokushou.php>
- 特定商取引法テンプレート作成支援ツール
<http://shinsa.infotop.jp/shien.php>

(フッター部分) プライバシーポリシー

- お客様の個人情報を取得する場合、プライバシーポリシー(個人情報保護方針)を記載する
- これも必須ではないが、個人情報の管理について気にするお客様もいるので、作成しておくが無難
- こちらもテンプレートがある
<http://kiyaku.jp/hinagata/privacy.html>

プロットを組み立てて肉付けしていく

- プロットとは、何をどの順番で書くかだけを決めたもの
- これから書く文章の要約
- 文章の大まかな流れ・構成だけ先に決めておくことで、書く内容に悩まず執筆に集中できるだけでなく、論旨がずれにくくなったり、重要なことを書き忘れなくなったりする
- セールスレター執筆に慣れていなければ、必ず先にプロットを組み立て、それから実際に書く文章を考えていく

コピーライティングの5つの壁

- 読まない
- 信じない
- 理解しない
- 行動しない
- 今行動しない
- セールスレターを書く際はこれらを乗り越えることに全力を尽くす

セールスライティングの7原則

- セールスの5ステップを絶対に抑える
- 興味を引くことを第一にする
- お客のベネフィットを中心に書く
- 人を動かす3原則を意識する
- あらゆるメディアを駆使する
- 客観的事実の積み重ねが説得力を生む
- セールスレターは進化し続ける

セールスの5ステップ

- 1、興味を引き
 - 2、欲しがらせ
 - 3、信じさせ(納得させ)
 - 4、リスクを取り除き
 - 5、緊急性とともにクロージングする
- あらゆるセールスはこの順序で行うべきであり、順序を間違えたり、ステップを飛ばしたりすると、売上は激減する

興味を引くことを第一にする

- 広告メッセージがこれだけ溢れかえっている現代において、人は興味を感じないものに関する情報をわざわざ摂取しようとはしない。
- どれだけ素晴らしい商品でも、どれだけ説得力のあるセールスレターでも、興味を持たれなかった時点で試合終了
- あなたが商品を売りたいければ、「興味を引く」というステップは絶対に疎かにしてはいけない
- お客の興味を釘付けにすることができれば、お客のほうから必死にあなたの商品を知ろうとしてくれるので、セールスレターが真剣に読まれる可能性も高くなり、当然成約率も上昇する

興味を引くことを第一にする

- ヘッド部分に最大の力を注ぐ
- お客の興味を引くにあたって、最重要なのはやはりセールスレターのヘッド部分
- ここで興味を感じなければお客はページを閉じるので、続きが読まれることはない。
- セールスレターを書くにあたっては、ヘッド部分にもっとも大きな力を入れよう。
- ヘッドコピーを複数書いてみることは必須。
- またヘッド部分だけはお金をかけてでもクオリティの高いデザインを用意してみる価値はある
- ヘッド部分で興味を引くことに成功すれば、高い確率で続きを読まれるので、ボディ部分以降のデザインはシンプルでも構わない

興味を引くことを第一にする

- お客様の思い込みを崩す(ギャップを作る)
- お客様に興味を抱かせるもっとも有効な方法は、お客様の思い込みを崩すこと
- 例えば「焼肉を毎日食べてダイエットしよう」と言われると、「痩せたいならお肉は禁物」と思いこんでいた人は、それまでの認識を否定されて「どういうことだ？」と混乱する
- そしてそのギャップを埋めるため、さらなる情報を追いかけるを得なくなってしまう。
- 「聞き流すだけで英語習得」「お腹に貼るだけで腹筋が割れる」などのフレーズも典型的なギャップの創出。「私は本当はこの商品を広めたくありません」なども(もちろんお客様の思い込みを否定するからには、納得できる根拠を用意する必要がある)
- うまいセールスレターはヘッドコピーだけでなく、サブヘッドコピーやブレットなど、あらゆるところにこのギャップを潜ませ、読者に続きを読ませる原動力にする

お客のベネフィットを中心に書く

- ほとんどのお客は商品の具体的な性能・構成に興味はない。
- お客が興味を持っているのはベネフィット
- ベネフィットとは、商品を使用することによって手に入る具体的な利益のこと
- 商品を販売する以上、商品内容・構成を書く必要はあるが、どれほどそれを詳細に書いたところで、成約率は上がらない。
- お客の購買意欲を刺激するのはベネフィットなので、セールスレターもお客のベネフィットを中心に書いていく必要がある
- お客にもっとも刺さるベネフィットは何か？
- そのベネフィットをさらに魅力的に見せるにはどうすればいいか？
- あなたの商品を購入すればそのベネフィットが手に入ると確信させるにはどうすればいいか？
- このあたりのことを常に考えていこう

人を動かす三原則を意識する

- 明快に
- 単純に
- 面白く
- 人を動かしたいと思ったら、常にこの3つの原則に立ち戻る必要がある
- それはセールスにおいてもなんら変わらない。
- 分かりにくさ、難しさ、退屈さはできる限り排除しよう。

ありとあらゆるメディアを使う

- セールスレターを書く際、文字情報にこだわる意味はない。
- 伝えたい内容によっては、文字より動画やイラストなどのほうが適しているケースは多い
- 特に動画は強力。商品の魅力を伝えるプロモーションムービーを撮ってみたり、お客様の声などを動画メッセージで撮ってみたりするのもいい。
- 最近は携帯端末やアプリのおかげで、素人でも簡単な動画撮影・編集ならお金をかけずに行える
- 説明が複雑になる場合は漫画やイラストなどを用いると伝わりやすくなる

客観的事実の積み重ねが説得力を生む

- セールスレターにおいてもっとも成約率を左右する要素のひとつが、お客様の声や実績等といった、第三者が商品の質・効果を保証する「客観的事実」である
- これらが多ければ多いほど、商品の信用が高まっていく
- 成約率を上げたいならこれらを充実させるのが近道
- 商品の購入者にはアンケートをとり、お客様の声を積極的に集めよう(アンケート回答者にはお礼などを用意してもいい)。
- あなたに実績が何も無い場合、無償でモニターを募集し、その人を徹底的にサポートして無理やりにでも実績を作り、その成果をセールスレターで使わせてもらうのも1つの手

セールスレターは進化し続ける

- セールスレターに完璧はない。
- 長く売り続ける商品であれば、一度完成したからといって放置せず、お客様の反応をみながら修正・改善を繰り返すべき。
- 文面、価格、商品内容を変えてA/Bテストを試してみよう。
- 実績・お客様の声・Q&Aなども増えていくはずなので、セールスレターにどんどん追加していく
- これらをするかやらないかで、最終的な成約率もかなり変わってくるはず