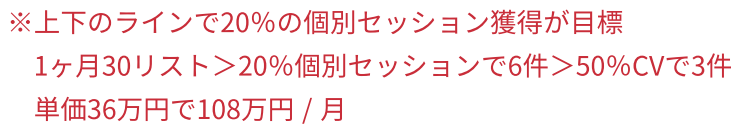
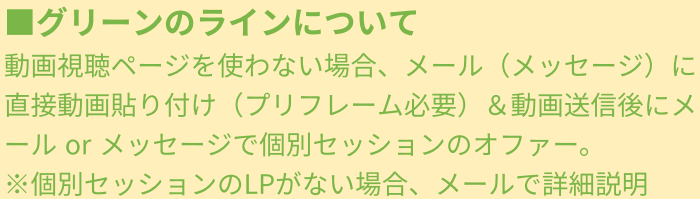


この自動化の中で、個別セッション申込み10%を目指す（直やり取りなら30%）。残り90%のリストは月一キャンペーンで拾っていく。



月一回、3通～5通のメール（メッセージ）を組み、毎回リストに対し10%程度の個別セッションを拾う。限定プレゼント、人数限定、期間限定や季節性、イベントなどを意識。一旦セミナーを挟むのもあり。



- ※ブルー、グリーンのライン
- ・リスト獲得用LP
- ・リードマグネット（動画やレポートなど）
- ・メルマガスタンド
- ・LINE公式アカウント
- ・メール、メッセージ（動画本数分）
- ・動画視聴ページ（動画本数分）
- ・個別セッション用LP
- ・3～5通の追い込みメール

1. リスト獲得用LP
2. リードマグネット
3. メルマガスタンド or LINE公式アカウント
4. リードマグネットを送るメール（メッセージ）×本数分
5. 個別セッションのオフアーメール（メッセージ）
6. 3通～5通の追い込みメール

7. 動画視聴ページ×本数分  
8. 個別セッション用LP

- ※レッドのライン
- ・リスト獲得用LP
- ・リードマグネット（動画やレポートなど）
- ・LINE公式アカウント
- ・メッセージ（動画本数分）
- ・動画視聴ページ（動画本数分）
- ・個別セッション用LP
- ・3～5通の追い込みメール

1. リスト獲得用LP
2. リードマグネット
3. LINE公式アカウント
4. リードマグネットを送るメッセージ×本数分
5. 個別セッションのオフアームッセージ
6. 3通～5通の追い込みメッセージ

7. 動画視聴ページ×本数分  
8. 個別セッション用LP

- 運用を始めたら、ボトルネックを1つずつ潰す意識を持つ
- 複数本の動画を送る場合、メールよりLINE公式のほうが圧倒的に動画視聴率が高い→結果きちんと教育できる
- リードマグネットは、意識レベルが低いお客さんには問題教育優先。意識レベルが高いお客さんには価値提供優先
- SNS経由：動画を全て送り終えるまで個別セッションのオフアーはしない（最後まで見てもらえる可能性が高い＆問題教育が進んでいた方が個別セッションに繋がるから）
- 広告経由：動画1本目から個別セッションのオフアーを入れる（まともに見られるのは1本目だけだから）
- 入り口がInstagramなら『見た目のクオリティ』を上げることに注力する（それ以降の導線全てのCVが上がるから）
- LPはどのLPでも必ずお客様の声を入れる（お客様の声があるだけでCVが3倍～4倍変わる）
- リードマグネットは必ずエンゲージを取り（質問や感想をリクエスト）、そこから個別セッションに繋げやすい