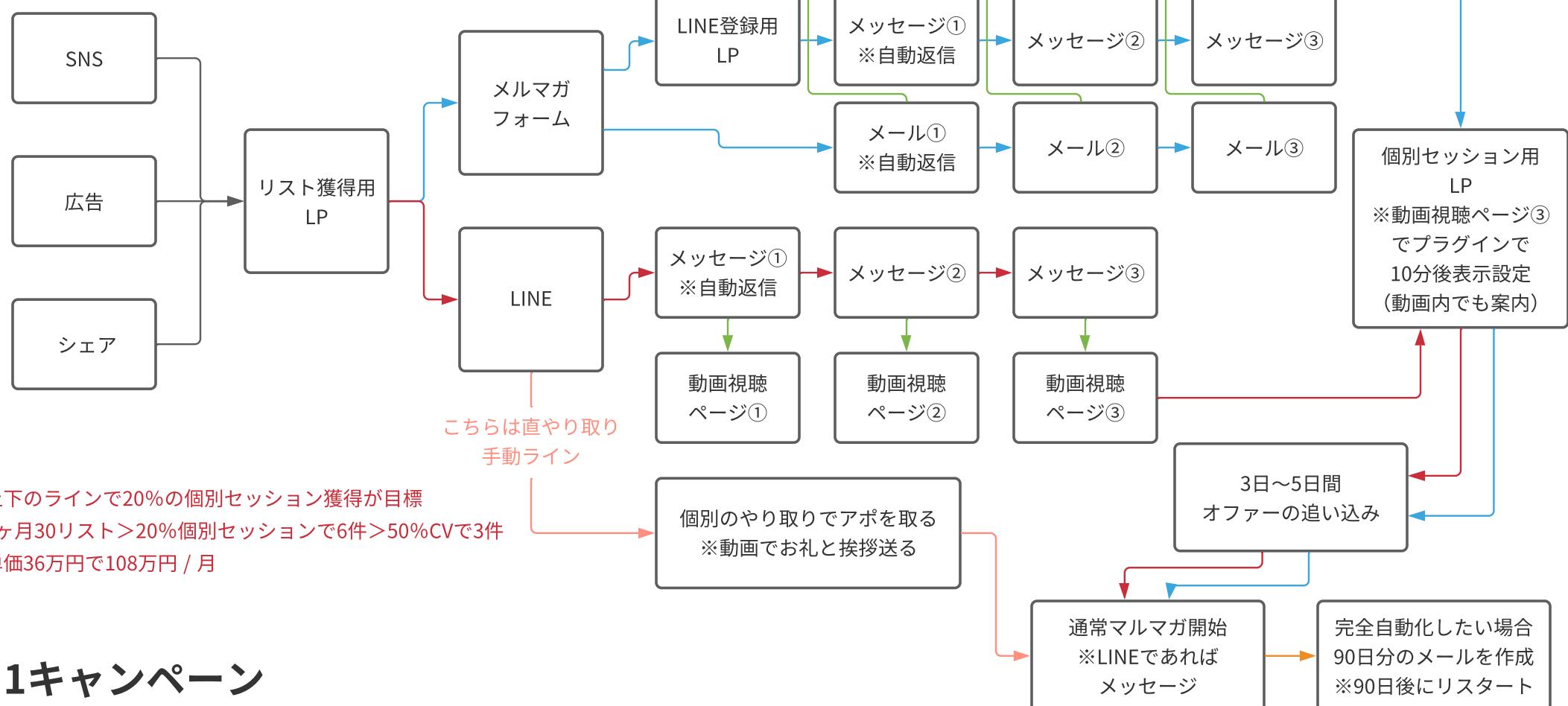


自動化ライン

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%）。

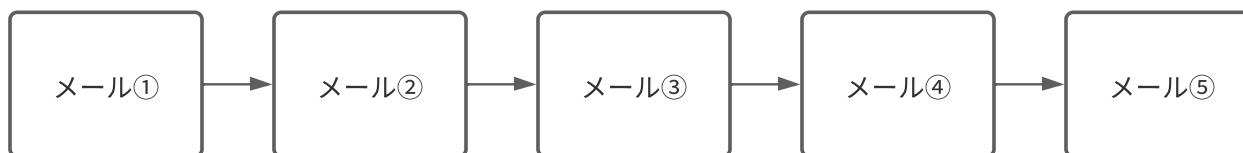
残り90%のリストは月一キャンペーンで拾っていく。



月1キャンペーン

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。



■グリーンのラインについて

動画視聴ページを使わない場合、メール（メッセージ）に直接動画貼り付け（プリフレーム必要）&動画送信後にメール or メッセージで個別セッションのオファー。
※個別セッションのLPがない場合、メールで詳細説明

準備するもの

■フルパッケージ

- ※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

■第1段階

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ァーメール（メッセージ）
6. 3通～5通の追い込みメール

POINT !

- ・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様には問題教育優先。意識レベルが高いお客様には価値提供優先
- ・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ァーはしない（最後まで見てくれる可能性が高い&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）

■LINE公式しか使わないVer

- ※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

■第1段階

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ァーメッセージ
6. 3通～5通の追い込みメッセージ

- ・広告経由：動画1本目から個別セッションのオファーを入れる（まともに見られるのは1本目だから）
- ・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

■第2段階

7. 動画視聴ページ×本数分
8. 個別セッション用LP