

ORECON
Mail SALES
Template

Contents

はじめに	4
準備：ググる	5
先にググっておいたり、メモ帳にでも書いておいて欲しい情報	5
目的：メールって何の為に送るの？	5
アイデア：繰り返し使うモノ	5
基本設計と企画	6
外注への発注	6
運用方法	6
よくある質問	6
コンセプト	7
検討事項	7
配信フロー	8
配信頻度、内容の目安	8
メール内容	9
1 通目：お申し込み直後	9
2 通目：お申し込み 1 日後	9
3 通目：2 日後	10
4 通目：お申し込み 4 日後	10

5通目：5日後	11
6通目：6日後	11
7通目：7日後	12
8通目：8日後	12
9通目：9日後	13
10通目：10日後	13
11通目：11日後	14
12通目：12日後	14
13通目：13日後	15
14通目：17日後	15
15通目：22日後	16
16通目：26日後	16
17通目：29日後	17
18通目：33日後	17
19通目：34日後	18
20通目：35日後	18
21通目：36日後	19
図解まとめ	20

はじめに

「全てのメールは何かの続きである」—山本琢磨

いきなり自分の名言からスタート、どれだけ自分が好きやねん！と突っ込まれてもこればかりはやめられない。カップえびせんやASKAと同じだ。言いたいことは何かというと、メールは常に誰かのメールの後や、既にメールを獲得してるということはRepeat向けとか、見込み顧客むけとか、何らかの続きだと思う。チミが配信していなくてもライバルや全く関係ない人やなんらかのシステムのメールだったりして、常になにかを受信していることを忘れてはいけない。

物販ならなおさらチミの店舗のメールだけなんてことは絶対にない！絶対にない！つまり、だれかライバルの続きにチミのメールが届いてるってことだ。Templateをこれから配るんだけど、必ずライバル見比べて欲しい、そして想像して欲しい「お客さまはこのメールを必ず開いてくれるだろうか？メールボックスには他にどんなメールで埋められているだろうか？」と

メールだけではなく、マーケティング全般に言える重要な秘訣は「顧客の背景をみてる」ってこと、顧客の視線で（というか顧客の生活に染まって）考えてみる。たとえばその季節に何があるのか？何を目にするのか？何か買うときに参考にしているものは？誰と相談するだろうか？逆に誰の商品をいつも目にして羨ましがってるだろうか？ズバリ顧客になりきらなきゃわからない。

わかんない時には、インタビューしてほしい。顧客に直接話しをするしか無い、持っているものを見せてもらう、考えてることを言葉にしてもらう、不安を、喜びを、フィーリングを、欲求を。これらの質問に正直に話ししてくれて、言語化出来て、感受性豊かな賢い人なら、きっと良い回答をくれるけれど……。そんな人はかっこいい買い物するし、いろいろ話をするから、きっとターゲット層とは違った選択や買い物をするだろう。むずかしいよね、そんな中で信じられるのは何か？というと、結局過去に売れたメールや、そのメールに共通する傾向になる。今回は、チミにそれを提供しようと思う。心して使いたまえ！

山本琢磨

Orecon.,ltd CEO

準備：ググる

先にググっておいたり、メモ帳にでも書いておいて欲しい情報

商品コンセプト

対象年齢、性別

他社との違い（ライバルリサーチ）

開発秘話、理念

技術力などのアピール

モニターや過去のユーザーの声

誘導先のランディングページ

オファー内容の確定、LPの準備

目的：メールって何の為に送るの？

- ・ LPとLPの間を繋ぐ役割
- ・ 商品や会社のブランディング
- ・ 接触頻度を上げ「忘れられない」ように

セールスのみのメールにならないよう情報提供をメインに行いつつ、ユーザーの必要なタイミングで自然とセールスに繋がるような設計

アイディア：繰り返し使うモノ

化粧品などの肌につける商品の場合、

即効性がありユーザーが体感するまでの時間が短い。

メールでいくら情報を提供したりセールスしても「私には合わないし・・・」という判断が出ていけばいくら教育をかけようと思っても無駄。

こういう見込み客を無理に誘導しようとする、見込みのあるユーザーから見た場合に暑苦しい内容になってしまいがちなので潔く切り捨てる事が重要。このタイプの商品の場合、メールの役割は「使い続ける事を決断する判断材料の提供」

「あれ？この商品なんか良い感じだわ？」と感じているユーザーに向けて「どういう理由で良い商品なのか（技術力、コンセプト）」を伝え、安心して選べる材料を提供してあげるのが目的

メディアで取り上げられたり、芸能人がキャラクターになっていないような小規模オリジナルブランドの場合、まず「信頼感」を得る必要がある。

→ 結局、お客様の声が一番

→ 多くの人が使って安心だから

基本設計と企画

半年分を作成

登録から2~3ヶ月程度は高頻度で接触。3ヶ月以降は週2通程度の配信頻度を保つ

企画名は何でも良い：

効果実感キャンペーン

お客様の声●件突破キャンペーン

雑誌掲載キャンペーン

販売本数●件突破キャンペーン

Twitterフォロワー●件キャンペーン

facebookいいね●件突破キャンペーン

同キャンペーンの再開

※ステップには組み込み
難しいが季節で使える物

- ・ 創業祭
- ・ 季節

外注への発注

ライターへ細部まで

ライターはあくまでも「あなたの頭の中を形にしてくれるだけ」だ

あなたより顧客の事を理解出来ない

情報提供量=メールの質

設計書が詳細であるほど、安く、効果の高いメールを作成してもらえる。

運用方法

HTMLメールについて

HTMLはテキストが落ち着いてから導入を検討
→費用も時間も膨大にかかってしまう、設計が大変、LP作成と同様のコストが必要

効果計測を行いながら長期的に調整をかける（LPと同様の考え方）

→スタート時はあくまでプロトタイプと考える

よくある質問

配信間隔は何を基準にすれば良いですか？

商品の消費間隔を基準に考えましょう

メールは毎回必ず開かれるとは限らないので配信頻度を保って接触出来る可能性を維持

どんなコンテンツを配信すれば良いですか？

商品を使用する方が喜ぶ情報は何でしょうか？

お客様に「具体的な判断基準」「その商品を選ぶべき理由」を提供

技術力や理念を伝え安心感と信頼感を与える

動画やイラスト、HTMLを使ってよりイメージしやすい内容が理想

コンセプト

対象年齢を明確に決める（ランディングページとの整合性）

商品の特徴を理解頂いた上で使うと効果が実感できるという文でアピール

お客様の感覚で購入判断するので、教育や説得でなく「この商品良いかも？」と感じ、購入を決断し、納得する、その情報を提供（技術力、開発経緯や理念、利用者の声）

商品のさらなる効果的な使い方、化粧品以外で簡単に肌を改善出来る方法も紹介し「これも商品の効果？」というイメージ付けをする。

情報提供に力を入れ、メール自体が楽しみな顧客を増やし、長期的な見込み客を育てる（他化粧品が無くなったら検討＝見込み客を拾う）

他社競合商品との違いを気にする方に向け、何を選択するのが正しいのかの判断材料を提供（すでに利用中の他社化粧品と合わせた使い方も説明、購入判断の材料を作る

初回セールスまでは高頻度の配信（メールを毎日開かない方が多いので接触の可能性を高める）

セールスポイントの強調（製品の特徴は何？）

正しい肌の知識と化粧品の選び方を伝え判断基準を持って頂く

検討事項

- 肌のお手入れ関連の動画（またはイラスト、漫画）などが用意出来るとメールと組み合わせるとさらに強いアピールが可能に。
- 企業理念、商品への想いを伝える事による信頼感構築のため、開発担当および営業担当者様へのインタビューを動画や写真、テキストで作成し、メール内で紹介する使い方が効果的。

掲載場所は、作成予定であるお客様の声を集めたサイト上へ特集ページような形での紹介など。

配信フロー

配信頻度、内容の目安

※お試し商品1週間分の場合（毎日配信）

※誘導がセット商品の定期購入とする

内容	
1通目	購入のサンキューメール
2通目	商品到着前：商品の正しい使い方・効果的な使い方
3通目	商品を使ったら得られる利益と奇跡
4通目	商品以外で効果的な活用方法
5通目	関連商品への興味付け
6通目	顧客の声の紹介
7通目	定期 1週間キャンペーンスタート
8通目	顧客の声2の紹介
9通目	キャンペーン盛り上がってます
10通目	アップセル「未」購入者へ再度セールス
11通目	キャンペーンもう終了間際です
12通目	キャンペーン終了24時間
13通目	定期 1週間キャンペーン終了
14通目	キャンペーン終了のお礼、情報公開、
15通目	お客さまの声を紹介3
16通目	他社からの化粧品切り替えタイミング
17通目	キャンペーン開始
18通目	キャンペーン残り3日
19通目	残り2日
20通目	あと24時間
21通目	キャンペーン終了

メール内容

1 通目：お申し込み直後

目的→お申し込みのお礼

お申し込みのお礼

商品のアピールポイントを再確認（ランディングページで見ているが覚えていない場合が多いので再確認）

詳細な商品アピール

→技術の高さを紹介

→製品アピール（具体的に有効な成分の紹介など）

美容液でありながら●●効果を持っている、など

すぐに効果を実感して頂けるはずなのでぜひすぐに試してみてください

効果を確認出来る判断材料を提供し、意識を持って使用して頂く。

化粧乗りが全く変わって来る、など。

具体例、ユーザーの声（利用直後に効果を実感した方の声を紹介）

2 通目：お申し込み1日後

目的→商品到着前に正しい使い方、効果の高い使い方を紹介

正しい使用方法を理解して頂き、効果を実感して頂く

通常の商品とは違う特徴、使い方、効果を説明（例：新しい生活習慣を提案）

商品の正しい使い方を、順を追って説明

※モデルなどを使った動画をYoutubeで見せたい

※HTMLを使ってイラストまたは漫画で説明できれば効果的

アピールポイントをイメージしてもらう

商品の具体的な使用方法を繰り返し詳しく説明、それによる効果を意識してもらえるような情報提供、イメージ作り

なぜその商品を使用しなくてはいけないのか、使うとどうなるのか、使わなければどうなるのか、など。

3通目：2日後

目的→ 商品から見える将来を説明

商品使用による未来の意識を持たせる

早い年齢からの手入れが年齢を重ねても美しい肌を保つ秘訣

そのために商品がどのように役立つのか、他商品との差

現在は理解できていないであろう将来的な不安を喚起

今これを使っておかないと将来どうなるのか

コンテンツ

正しいクレンジング方法の紹介など

関連する洗顔商品があればこのタイミングでの誘導も考える

※将来的にはモデルを使った動画をYoutubeなどで見せた

※動画から新たな導線を獲得出来る可能性もあり

※HTMLを使ってイラストまたは漫画で説明出来れば理想

4通目：お申し込み4日後

目的→ さらなる効果的な活用方法

商品は試して頂けていますか？の確認

効果を実感出来ていない方がいる場合、正しい使い方をしてますか？の確認と、時間が経ってから効果を実感している人もいる事の紹介。

開発までのストーリー紹介、開発者の想い、どんな苦勞があったか、使って頂きたい人、使ってどうなって頂きたいか、どういう結果が企業としての喜びか

商品だけでなく企業としてのブランドイメージ、信頼感を構築

※可能であれば担当者様へのインタビューをコンテンツとして見せたい

コンテンツ

商品を使いながら他に対策出来ることを紹介

商品の効果が最大限発揮出来る使い方を紹介し、これも商品による効果かも？と感じてもらおう

たとえば小顔になるマッサージ（リンパ）など

※HTMLを使ってイラストまたは漫画、動画での説明が理想

5通目：5日後

目的→ 関連商品にも興味を持ってもらおう

効果は実感頂けているでしょうか？

どういう状態であれば商品を使用した効果であるのか判断材料を提供

化粧ノリが良くなった、肌がつっぱらなくなった、など。であればぜひこのまま継続して使用してみてください。

利用から間もなく効果を実感したお客様の声を紹介。利用を開始していない、毎日使用してない方を使用へ導く

効果を実感頂けない場合の対策

使用してる化粧品に合わせ、さらに効果的な使用をしてもらえる方法の提案

今の商品が無くなれば買おうと思う...の声を拾う。商品だけでなく「普段の化粧品に組み込んでみて」など

コンテンツ

商品を使いながら他に対策出来ることを紹介たとえば入浴方法（半身浴による肌への効果）

お得なキャンペーン開始の準備を進めているという連絡効果を実感している方が楽しみになるような、メールを見逃すともったいないという意識付け

6通目：6日後

目的→ 利用者からの声を紹介

そろそろ「1週間お試しキット」の残量が少ないのでは？

使い続ける事で得られる実感をアピール

時間が経ってから効果を実感した方の実際の声を紹介、

すぐに効果がみられない事も・・・でも継続してみようか？とのイメージ

実際のお客様の声を紹介

コンテンツ

入浴方法の紹介その2（入浴前の準備、入浴中にお顔のマッサージなど）

明日よりお得なキャンペーンを開始します、の告知。

メールを開いてもらえるよう期待を高める

7通目：7日後

目的→ 定期1週間キャンペーン開始

キャンペーン開始

【例：効果実感キャンペーン】

本商品購入の提案→定期なら10%お得
になっていますよ？など

※ここで買わなければ損！という強いオ
ファーが必要

※1週間限定である事のアピールで決断
を促す

お客様の声を複数拾い上げる

多くの方が良いと言っている物は気にな
る人も多い

もう少しだけ使ってみようかな？を掘
り起こす

コンテンツ

ほうれい線、二重あごの解消方法エク
ササイズなど

8通目：8日後

目的→ 利用者からの声を紹介2

キャンペーンが大好評です

多くの方が買っているという安心感と
興味づけ

セット購入に興味が無い場合の対策

クリームがあれば良かったのに・・・
などの声を拾い、クリームもありますよ？
と誘導など

ユーザー以外の人にも使ってもらえる
可能性に誘導

母にも勧めましたなど、ユーザーの声
を紹介

プレゼントにもいかが？または一緒に
使ってみてはどうかの提案

コンテンツ

足のむくみはお肌の大敵？解消方法な
ど

9通目：9日後

目的→ キャンペーン盛況の紹介

キャンペーン盛況の紹介

キャンペーンが残り3日間である事の強調

今回は本当に特別であり次回はここまでできません・・・

私もやっぱり今のタイミングで購入しておこうかな、と興味を持って頂く

今買うべき理由、お得な内容をアピール

コンテンツ

肌のくすみ解消マッサージ、ツボの紹介など

10通目：10日後

目的→ 定期購入を検討しない方へのアピール

自社の技術力を紹介

開発または販売担当者の方へのインタビュー

企業の中の人の顔が見える信頼感

理念による共感、安心感

現在定期購入までする気はない、または特定の単体商品を気に入った方に、その商品だけでもお得に購入出来る事を紹介

※そのためのお得な条件を用意して頂く事が理想

コンテンツ

間違った肌のお手入れ方法

11通目：11日後

目的→ キャンペーン終了間際の連絡

キャンペーンは明後日で終了です

悩んでいる層をしっかりと引っ張るアピール

お得な条件紹介の繰り返し、長く使ってから効果を実感した方の声を紹介

今購入しなかったらどうなるのか？の説明

コンテンツ

肌の大敵、寝不足・ストレス解消の熟睡方法など

12通目：12日後

目的→ 明日でキャンペーンが終了ですの連絡

キキャンペーンは明日で終了します

ギリギリまで悩んでから決断する方が多いので最後の一押し。

商品コンセプト説明の繰り返し

開発または販売担当者の方へのインタビューを再度紹介

企業の中の人の顔が見える信頼感

理念による共感、安心感

コンテンツ

洗顔しながらできる綺麗なおでこマッサージなど

13通目：13日後

目的→ 定期1週間キャンペーン終了

キャンペーン終了のお知らせ

お客様の声紹介

使ってみたけど効果を感じない・・・
系の感想をあえて拾いそれを改善出来る
何らかの改善方法を提案する事により、
やっぱりもう少し使って試してみよう
かな？というイメージを作る

セット商品以外にも単品購入して頂ける
よう提案

●●だけでも引き続き使用しませんか？
など

時間がかかってから効果を実感したユーザー
の声を紹介

コンテンツ

毛穴の黒ずみ対策に蒸しタオルなど

14通目：17日後

目的→ キャンペーン終了のお知らせ、
お礼

前回のキャンペーンが好評で終了しまし
た

次回も定期的にキャンペーンを企画して
いくので楽しみに

「1週間お試しセット」を使い切ったか
の確認

よくあるお客様からの質問を使用し、
Q&Aコンテンツとして利用

お客様の不安解消をする疑似体験

コンテンツ

肌にも影響するむくみと冷え対処法な
ど

15通目：22日後

目的→ お客様の声を紹介3

お客様の声紹介

複数の実感体験を紹介（実感、実感出来ない、リピート、各種）

お客様の声が累計で●件を超えました

商品の魅力と効果、必要性を再確認

あえて商品を使わずに過ごしてみたらの提案？

コンテンツ

朝のスキンケアは簡単で良い？

隙間時間を使って「ながらケア」など

16通目：26日後

目的→ 現在の化粧品を切り替えるタイミング作り

その後お肌の調子はいかがでしょう
か？

・他社商品を使ったが、もう1度戻った
方の声があれば紹介

・お客様の声を拾える仕組みがあれば
このタイミングで誘導

「今の化粧品が無くなったら検討する」
と思っていたユーザーが次の商品を買
う前に商品を思い出すタイミング作り

次回キャンペーンの予定があり数日以内
に紹介出来る告知

・次回のメールを見逃さないよう

17通目：29日後

目的→ キャンペーン開始

キャンペーン開始【例：お客様の声●件突破】

※前回のキャンペーンは見送った方でも

今度は見逃せない！と感じる強いオファーが必要

※1週間限定である事のアピールで決断を促す

お客様の声を複数拾い上げる

1週間お試しキットの後、他の商品を使ったが

やはり商品が合っていた、という感じのお客様の声を紹介

今回のキャンペーンも7日間限定です

コンテンツ

状況別、肌のお手入れ方法

「しわ、たるみ」「くすみ、美白」「乾燥、肌荒れ、保湿」

「にきび、吹き出物」「毛穴の汚れ、黒ずみ」などす

18通目：33日後

目的→ キャンペーン期間残り3日

キャンペーンは残り3日間です

商品効果を具体的に説明

こんな実感が出ていれば商品の効果です

無意識の可能性のある実感効果に意識を向けて頂く

すぐに効果が見えない場合も肌が変わっている可能性もあります

時間が経ってから効果を実感した方の声

他商品から自社商品に変えた方の声

コンテンツ

UV対策と手入れ、紫外線による弊害、日常生活、季節別、レジャーなど

19通目：34日後

目的→ キャンペーン期間残り2日

キャンペーンは残り2日間です

効果を感じない方への提案

セット商品以外にも単品で気に入っている物は無いか

●●だけでも引き続き使用しませんか？
など

よくあるお客様からの質問を使用し、
Q&Aコンテンツとして利用

お客様の不安解消をする疑似体験

コンテンツ

化粧品の基礎知識を再確認

正しい使い方をしてますか？種類、
用途、状況、年齢など

20通目：35日後

目的→ キャンペーンは明日で終了

キャンペーンは明日で終了です

あらためて技術力を紹介

開発または販売担当者の方へのインタ
ビュー

企業の中の人の顔が見える信頼感

理念による共感、安心感

コンテンツ

肌年齢と肌質チェック

自分の肌の状態を正しく理解して適切
な化粧品を

など

21通目：36日後

目的→ キャンペーン終了

キャンペーンは本日終了です

ギリギリまで悩んでから決断する方が多いので最後の一押し。

- ・商品コンセプトの説明
- ・よくあるお客様からの質問を使用し、Q&Aコンテンツとして利用
- ・お客様の不安解消をする疑似体験

どうしても購入を決断出来ない方へ

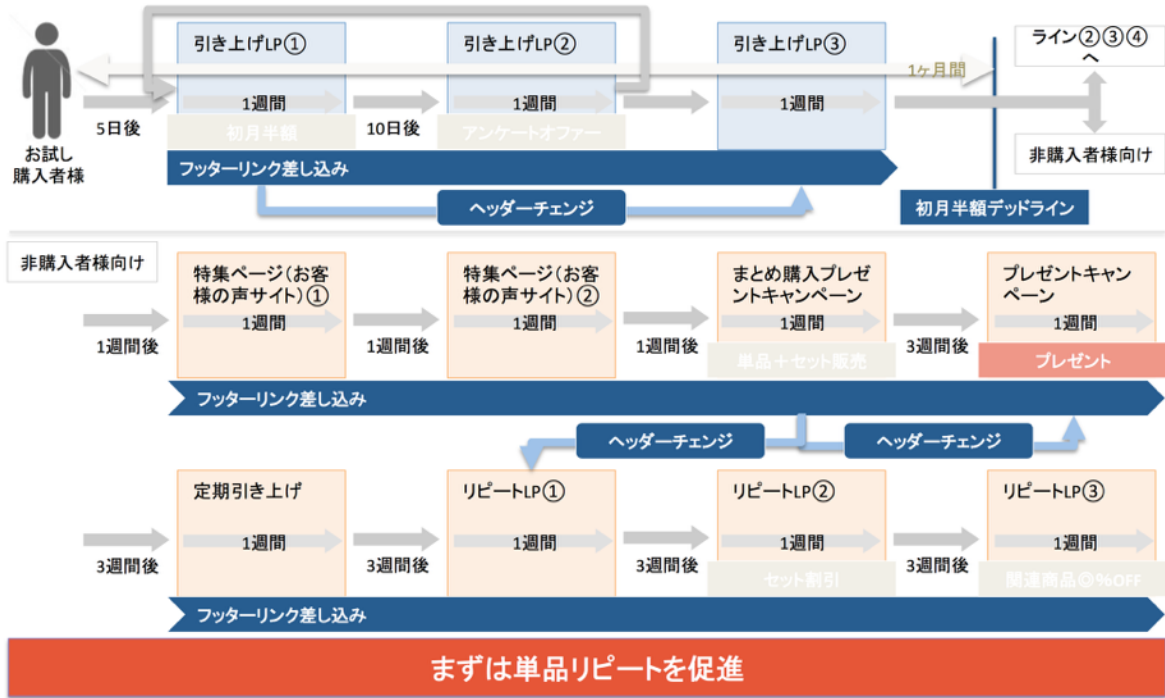
・では、●●はどうですか？と関連商品の提案と誘導

状況により何を選択するのが正しいのか判断基準を提供

図解まとめ

お試し→引き上げ→非購入者様向け

お試し商品購入者様をCVリストに登録(初動登録)し、他商品購入への引き上げを行います。また、他商品を購入されなかった方へのフォローラインも用意します。



購入者向け

購入者様をCVリストとしてまとめ、さらなる購入をおすすめし、その他関連商品のオファー、及び再び定期購入のセールスを行います。

