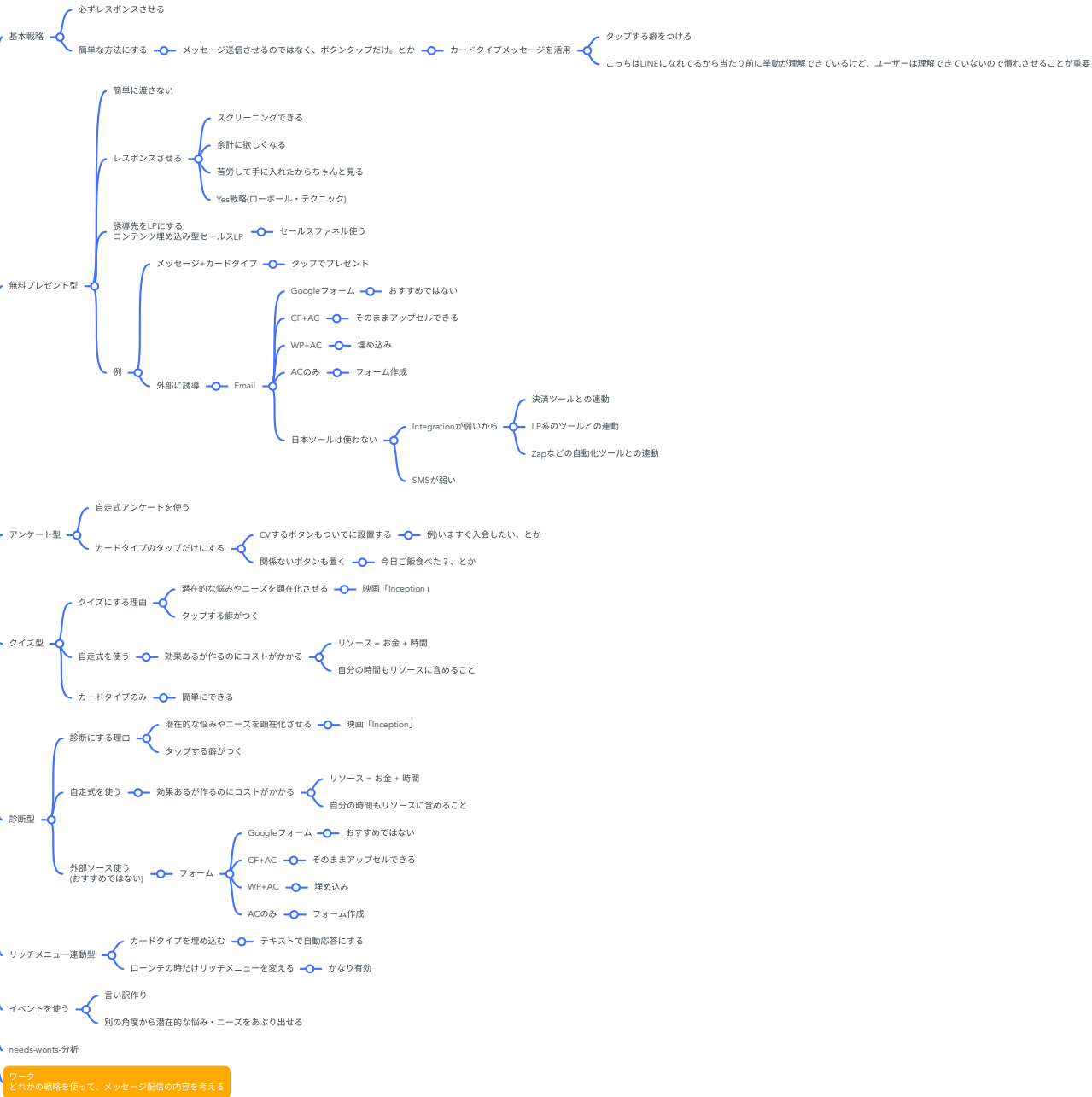


一斉送信の戦略



一斉送信の戦略

1. 一斉送信の戦略

1.1. 基本戦略

1.1.1. 必ずレスポンスさせる

1.1.2. 簡単な方法にする

1.1.2.1. メッセージ送信させるのではなく、ボタンタップだけ。とか

1.1.2.1.1. カードタイプメッセージを活用

1.1.2.1.1.1. タップする癖をつける

1.1.2.1.1.2. こっちはLINEになれてるから当たり前に挙動が理解できているけど、ユーザーは理解できていないので慣れさせることが重要

1.2. 無料プレゼント型

1.2.1. 簡単に渡さない

1.2.2. レスポンスさせる

1.2.2.1. スクリーニングできる

1.2.2.2. 余計に欲しくなる

1.2.2.3. 苦労して手に入れたからちゃんと見る

1.2.2.4. Yes戦略(ローボール・テクニック)

1.2.3. 誘導先をLPにする コンテンツ埋め込み型セールスLP

1.2.3.1. セールスファネル使う

1.2.4. 例

1.2.4.1. メッセージ+カードタイプ

1.2.4.1.1. タップでプレゼント

1.2.4.2. 外部に誘導

1.2.4.2.1. Email

1.2.4.2.1.1. Googleフォーム

1.2.4.2.1.1.1. おすすめではない

1.2.4.2.1.2. CF+AC

1.2.4.2.1.2.1. そのままアップセルできる

1.2.4.2.1.3. WP+AC

1.2.4.2.1.3.1. 埋め込み

1.2.4.2.1.4. ACのみ

1.2.4.2.1.4.1. フォーム作成

1.2.4.2.1.5. 日本ツールは使わない

1.2.4.2.1.5.1. Integrationが弱いから

1.2.4.2.1.5.1.1. 決済ツールとの連動

1.2.4.2.1.5.1.2. LP系のツールとの連動

1.2.4.2.1.5.1.3. Zapなどの自動化ツールとの連動

1.2.4.2.1.5.2. SMSが弱い

1.3. アンケート型

1.3.1. 自走式アンケートを使う

1.3.2. カードタイプのタップだけにする

1.3.2.1. CVするボタンもついでに設置する

1.3.2.1.1. 例)いますぐ入会したい、とか

1.3.2.2. 関係ないボタンも置く

1.3.2.2.1. 今日ご飯食べた？、とか

1.4. クイズ型

1.4.1. クイズにする理由

1.4.1.1. 潜在的な悩みやニーズを顕在化させる

1.4.1.1.1. 映画「Inception」

1.4.1.2. タップする癖がつく

1.4.2. 自走式を使う

1.4.2.1. 効果あるが作るのにコストがかかる

1.4.2.1.1. リソース = お金 + 時間

1.4.2.1.2. 自分の時間もリソースに含めること

1.4.3. カードタイプのみ

1.4.3.1. 簡単にできる

1.5. 診断型

1.5.1. 診断にする理由

1.5.1.1. 潜在的な悩みやニーズを顕在化させる

1.5.1.1.1. 映画「Inception」

1.5.1.2. タップする癖がつく

1.5.2. 自走式を使う

1.5.2.1. 効果あるが作るのにコストがかかる

1.5.2.1.1. リソース = お金 + 時間

1.5.2.1.2. 自分の時間もリソースに含めること

1.5.3. 外部ソース使う (おすすめではない)

1.5.3.1. フォーム

1.5.3.1.1. Googleフォーム

1.5.3.1.1.1. おすすめではない

1.5.3.1.2. CF+AC

1.5.3.1.2.1. そのままアップセルできる

1.5.3.1.3. WP+AC

1.5.3.1.3.1. 埋め込み

1.5.3.1.4. ACのみ

1.5.3.1.4.1. フォーム作成

1.6. リッチメニュー連動型

1.6.1. カードタイプを埋め込む

1.6.1.1. テキストで自動応答にする

1.6.2. ローンチの時だけリッチメニューを変える

1.6.2.1. かなり有効

1.7. イベントを使う

1.7.1. 言い訳作り

1.7.2. 別の角度から潜在的な悩み・ニーズをあぶり出せる

1.8. needs-wants-分析

1.9. ワーク どれかの戦略を使って、メッセージ配信の内容を考える