

ステップメール どんだけ～！

(「悪魔のステップメール」お試し版)

注目：このレポートには無料配布権が付きます。あなたは自由に第三者に譲渡することができます。販売することはできません。ただし、再配布時にはこのコンテンツを編集することは一切認められません。PDFファイルのまま再配布して下さい。
著作権は著者である兵法家けんに所属します。

このレポートはステップメールのシナリオ作成方法にするどくメスを突っ込んだものです。

著者：兵法家けん

はじめに

まず必ずプレビュー版の「リストの教育方法を明かしちゃいます」から目を通して下さい。

(注：別ファイルです。こちらより入手できます。→<http://heihou.biz/akuma/>)

最低3回は読んで下さい。できればメモ帳片手に読んでいただくといいと思います。

次に付録ファイルの「魔法のシート」をプリントアウトしてください。

(注：別ファイルです。当レポートには付属しません。)

■あなたのテーマ

■信条 を作り上げます。

ここはじっくりくるまで何度も手直ししてください。

確認しますがあなたは売るノウハウを手に入れたくてこの教材を手に入れられました。

そうですね？

そうなんです。あなたの目的は売る事なんです。

プレビュー版「リストの教育方法を明かしちゃいます」には実は大事な大事な一点が書かれてませんでしたが（笑）テーマの中に必ず販売目的であることを明かして下さい。これが意図的に抜けてた非常に大事な一点です。

シナリオ構築編

ステップメールで販売する場合に多い質問が何回のメールで販売したらいいですかというものです。これはステップメール購読者の欲求レベルによって変わってくるのはもちろんですが、おすすめは21日パターンです。

これは、私の業界、講習販売で、30万円前後の高額商品を数多く出す場合には3週間かけます。まず、21日販売パターンといきたいところですが、もし、生まれてはじめてステップメールのシナリオを組むという方がいきなり、21個の原稿を書くとなると、大変かも知れませんが（笑）そこで、7日販売パターンから解説します。次に14日販売パターン、そして21日販売パターンなんで1週間単位なのか？疑問に思われるかもしれませんが、科学的データをとった事はないので、はっきり言えませんが、人間は1週間のリズムに支配されていますね！それだと思います（爆）説明になってない？（汗）経験則です。間違いありません。

なぜ？販売パターンがいくつもあるのか？

読者の属性の濃さで使い分けます。

基本は7日販売パターン 5日販売パターン

人間関係ができると基本3日販売パターン あるいは1日販売

講習販売では高額商品20万円以上を販売する時が10日から14日販売パターンとなります。

あとは基本7日販売パターンで、商品販売後であなたの顧客と人間関係ができたならば、その後は次の商品は大体3日販売パターンです。

悪魔のステップメール-【7日販売パターン】

しかし馴れ合いになってきますので、頃を見て基本に戻り 7 日販売パターン、販売しない時には必ず、テーマと過去に紹介した商品の良さを常に訴え、顧客の声も常に拾うことです。ただこれはあくまでリアルの場合で、現実には顧客と顔を合わせながら身振り手振りを使っての販売ですから、文字だけのインターネットの場合ではやはり、もう少し時間をかけての教育で 2 1 日販売パターンとなるわけです。

シナリオも

■儲かる系 ■アダルト系

■サプリメント系

■コンプレックス解消系

いずれにも「悪魔のステップメール」ノウハウは使えます。

すべての基本のメールの流れは同じです。

売りにくいと言われる商品であればあるほど、きっちり教育しないと売れません。売れやすい商品ならそこそこ手抜きでも売れます（爆）

7日販売パターン

早速本題です。この7日販売パターンは黄金の販売パターンです。

あなたがバックエンド商品を販売する時はこのパターンでじゅうぶんです。

あなたのブランディングができてるならば、3日パターン！5日パターンでもいけます。

究極はあなたが一言！「買っとけば！」これで売れるのが究極です。目指しましょう！

ただ、最初から7日販売パターンはあなたのリストの質やブランディング具合にもよりますが、おすすめできません。

1 4日販売パターン、できれば2 1日販売パターンをおすすめします。7日販売パターンは基本販売パターンになりますので、しっかり身に付けて下さい。ブログやメルマガでこの流れで記事を書くとコメントやメールの反応率が高くなるので、実感できるはずです。

こちらに具体的な例題があるので登録してみてください。

この登録フォームは購入者専用ですので決して外部に漏らさないでください。

↓↓

<http://www.heihou.biz/squeeze2.html>

※記事を書く上での注意点

- 綺麗な文章を書こうと思わないで下さい。後で修正ができますから。
- 勢いで書いてください。勢いで書くというのはあなたの内面をほとぼらせるという事です。
- あなたの気持ちを伝える事の重要性を早い段階で気付いてください。
- 言葉で説明しないと文章では伝わらないのですが、
できるだけ、五感（イメージ）で伝えるよう意識して下さい

では、まず7日販売パターンの基本的な流れを見てみましょう！

- 1日目 メルマガの目的を伝える 集客
- 2日目 メルマガの目的を伝える 集客
- 3日目 あなたの理念を訴える（伝える）
- 4日目 （怖さ、不安等からの問題点喚起）から商品がもたらす背景の価値
- 5日目 お金の価値
- 6日目 商品価値の説明 及び商品に付随するものの価値
- 7日目 サービス クロージング

慣れないと、何の事かわからないと思いますが、時期慣れますので（笑）

大事な点は根底には必ずあなたのテーマを意識して下さい。

テーマとはメルマガの目的であり、あなたのメッセージでもあります。非常に大事な部分です。プレビュー版（リストの教育方法明かしちゃいます）で詳しく説明した通りですね。

1日目から2日目は、あなたの手持ちのメディア（ブログ、メルマガ）がすでにあるのであれば、必要ありませんので、3日目からはじめてください。ただしテーマがしっかりしてるかの確認は再度やって下さい。テーマがしっかりしてないと思われれば、1日目からの流れで書いてください。

ステップメールの場合は1日目、2日目は非常に大事です。あなたのステップメールが価値があるものかどうか、2日目までには読者から判断されてしまいます。開封されない悲しいステップメールだけは作らないようにしましょう！

4日目からがいわゆる、セールスレターになってきます。大事な流れですので、頭に叩き込んで下さい。問題喚起からはじまって、商品説明に入っていく中で、先々の販売時のために顧客にお金の価値観を教育していきます。そして商品の必要性等、価値観を伝えて、サービス、特典を付けて販売に持って行きます。

大まかな流れを書きます。

メルマガの目的を顧客に伝え、（教育し、）

あなたの理念を顧客に伝え、（教育し、）

問題喚起から販売する商品の背景の価値を伝えた後、商品説明に入り、

顧客にお金の価値観を教育し、

商品が値段以上のものだと顧客に教育し、

緊急性でクロージングとなります。

これが必要最低限の顧客の教育ポイントです。

実際にはもっとたくさん教育ポイントがありますが、そちらは別ファイルで。

以上は**最低限の教育ポイント**で一つも外す事はできません。頭に必ず叩き込んで下さい。
では、次から各ステップ毎の内容について詳しく解説していきます。
最近NLP（神経言語プログラミング）とか、パソナ、アйдマとか言われますが、そんなの気にしなくていいです（笑）
売ったもの勝ちです（笑）

1日目（第一回目）

1. メールの目的は何か？を明確に伝える事

2. 次回を必ず見てもらう事

ステップメール（メルマガ）の目的を読者にしっかり伝える事と次回（第2回目）を必ず見てもらう工夫が重要ポイントです。

では順番に解説します。

まずは**ステップメール（メルマガ）の目的とは？**

目的はあなたの目的と読者の目的と二つあります。

あなたの目的は究極、販売する事です。そして読者をリピーターにする事です。ここから脱線しないで下さい。で、大事な点ですが、普通はこのあなたの目的、いわゆる、メルマガが販売目的であるという事と、リピーター獲得が目的であることを誰も語る人はいないのですが、ここもあなたは伝えないといけないのです。最初が肝心なのです。

読者は忙しいんです、「あなたいったい何なのよ！」って思わせてはなりません。

堂々と宣言してください。メールマガジン登録を解除されてもいいのです。

で、よく、メルマガ発行目的が「あなたのためにとか何とか」って見かけますが、あんなの誰も心打たれません（爆）私から言わせれば「ケッ！」です。（爆）「偽善者、詐欺師め！」って（笑）

大事な点は、「あなた（＝読者）にとって、貴重なオファーをしていくから、あなたに必要であれば

応援（＝購入）してくれ」と、そしてさらに自分の事を気に入ってくれたら、「リピーターになってくれ」と明確に伝えるのです。

販売の鉄則です。目的は明確に！あなたは売るんです！「売る」事は全然卑しい事でも恥ずかしい事でもありません。履き違えてはいけません。いろいろな訪問販売の業者のセールストークはアプローチの段階が巧妙で一見、セールスに見えない状態からほとんどの場合始まりますが、契約後にキャンセルが多いです。理由は最初がすでに顧客を欺いてるからです。じっくりこないわけです。一流のセールスマンになると、契約締結後、クールダウンと言ってキャンセル防止をしますので、キャンセル率は恐ろしく下がりますが（笑）まあそれは別の話なので。

そして、読者の目的ですね！これはあなたがいかに読者に対して魅力的な提案ができるかにかかってきます。この二つの目的を綺麗に結びつけ、読者に示します。

ですから、ブログ運営にしろ、通常メルマガ運営、ステップメール運営にしろ、顧客への第一番目の教育は訪問目的、（購読目的）をしっかりと伝える事です。

「あ、このブログに来たら、魅力的な特典でいつもいい商材のオファーがあるな！」とか
「このメルマガはユーモアたっぷり記事も面白いしSEOについては非常に勉強になる」とか
「このサイトはポテトサラダの作り方のレシピがすばらしい」とか（爆）
はっきり伝わるようにする事です。はっきり伝えるのが教育です。

ですから、メルマガ発行に際して読者のメリットはあなたが考えないといけません。いかに魅力的なメリットにするか？が重要です。メリットが高ければ、高い程、魅力的になるわけで

す！

※別紙「あなたのメルマガのメリット一覧表」参照

(注：別ファイルです。当レポートには付属しません。)

そして2の次回を必ず見てもらうことについて

次回を見てもらうには、プレゼントが無難ですね！

実際はステップメール登録時にプレゼント配布するパターンが多いですが、もう一度プレゼントを用意すると継続率がアップします。

プレゼントには、無料レポート、ソフトなどですね。

ただしもちろんあなたのメルマガのテーマと関連性が深いもの

そして大事な点はこれはのちのち利用するために配布するのです。キラリ（笑）

ここは非常に大事な点です。もらってしょうもないと思われるものは絶対にプレゼントしてはいけません、それならば、プレゼントしない方がマシです。

例) 前回プレゼントしたソフトの使い方がわかりにくいと質問がありました

↓

QアンドA 信用アップ

■未使用者にもプレゼントの内容が良かったと再確認させ使ってみようと思わせる。→満足度上昇

■同じ疑問を持った人 ありがとう → 満足度上昇

ステップメールの配信時間は予告した方が効果的です。
できれば毎回同じ時間に設定してください。
連続テレビドラマと一緒に。その時間を楽しみにさせるのです。

※「悪魔のステップメール」ではすべてを利用します。
キラリ！ほんとにすべてを利用します。キラリラリン♪仕掛けを作りどんどん読者を巻き込んでいきます。夢中にさせていくのです。

- 1 回目の重要ポイントの復習です。
1. 目的は何か？を明確に伝える事
 2. 次回を必ず見てもらおう事

あなたの全精力で以上の2点を読者に理解させて下さい。
いくらステップメールは関心が高いとは言っても読者のレベルも様々です。

- A. 中身が興味深々で今すぐ見たい
 - B. とりあえず見てみる
 - C. 同業者、さぐり（爆）
- まあこんな感じですよ。

Aの顧客は初回が短かったり、こんなものかと思われればがっかりされます。期待度ダウン

次回の見る気度ダウン

逆にBの場合で取りあえずの方が「あれ？これってすごいんでは？」と思わせれば期待度アップ

Cはシカトデ（爆）

だから気が抜けません。

この際、肝に銘じて欲しいのはステップメールだから読者層が濃いと勝手に勘違いしないで下さい。

薄いからどうやって濃くしようかが常に勝負です。

2日目（第2回目）

ここでのポイントは1日目の復習です。繰り返さないと読者には伝わりません。復習ですね。NLP（神経言語プログラミング）でいうところのバックトラックです。重要です。ここでしっかり、読者に目的が伝われば、第一段階完了です。

こういう風にイメージしてください！もしあなたのメルマガの登録者に「なぜ私のメルマガに登録しようと思われたのですか？」とアンケートした時に、「メルマガアフィリエイトノウハウが参考になりそうだから」「最新情報がどこよりも早いみたいだから」というように即座に答えが返ってくるようであれば、上等です。すでにメルマガやブログを運営してるのであれば、無記名式アンケートフォームで読者にアンケートとってフィードバックされることをおすすめします。あなたの改善点が見えてきますので。

無料アンケートはいろいろありますが、ご希望があれば、「悪魔のステップメール」購入者の方には無料でフォームをお貸しします。是非、ご利用下さい。

↓

URL

ここまで、1日目と、2日目と解説してきましたが、ステップメールの場合は実は登録時にこの1日目と2日目までの教育が同時にできます。いわゆるスクイーズページとかランディングページと言われるやつです。その段階で教育可能ですね！そちらは別の章（スクイーズページとは？）で解説しま

す。（注：別ファイルです。当レポートには付属しません。）

ですから、「目的」の教育に登録時と、1日目と2日目の合計3日かけることになるわけです。3度繰り返せば上等です。ですので、1日目、2日目には、さらに踏み込んで少しずつ本題の記事に入っていく事が可能です。ステップメールの場合は最初は全開でノウハウ出してください（笑）最初でガツンといっちゃってください♪出し惜しみは厳禁です。

3日目（第3回目）；あなたの理念を訴える、伝える

1回目、2回目でメルマガの目的が販売目的であり、リピーター獲得であり、読者にもメリットがあると言う事がじゅうぶん伝わりました。

そのメリットがあるという事の証明のために、ガツンと1日目、2日目でノウハウを垂れ流しておくわけです。あるいはプレゼントをするわけです。

そしてその次は、「あなたの理念」を読者に伝えるのです。あなた自身の売り込みです。自己紹介のような生易しいものではありません。あなたの信念、理念、生き様を顧客（＝読者）にぶつけるのです。ここであなたに共感してくれない人はもうあきらめて構いません。それくらいの気概で訴えます。実はほぼここで勝負ありです。あなたの人間力が勝負です。自信を持って下さい。あなた自身が資本なのです。大事なのはあなたに共感してくれる人、共感してくれる部分を増やしていく事です。

敵ができてもいいと思うくらいがちょうどいいです。

八方美人の人は販売はうまくいきません。

それを肝に銘じて下さい。ここで、共感メールや共感コメント（ブログ等）が付かないようでは終わりです。それだけ重要な教育ポイントです。ここで大事なのが、共感といわれる部分です。

共感とは、「そうそう」「私もそう思う」「私もそういう事があった」「あなたと同じ経験がある」といったような心、気持ちのシンクロ状態です。できるだけ、最大公約数になる共感ポイントに焦点を当てます。マイナーな共感ポイントは後日にして下さい（笑）

共感とは感情ですから、喜怒哀楽！あなたの喜怒哀楽をさらけ出す事でしか共感を得る事はできません。

※別紙の共感ポイント一覧表を参考にして下さい。

(注：別ファイルです。当レポートには付属しません。)

理念とはあなたの信念であり、ポリシーであり、あなたからの読者へ伝えたいメッセージを含みます。あなたが主張しないと共感は得られません。白か黒かはっきりさせるのです。特にメルマガは文字だけでしか情報が伝えられないのですが、共感ポイントに意識して文章を書く習慣を付けると、非常に相手に伝わる文章が書けるようになります。ここの3回目で深い共感を得る事で今後の小さい共感が得やすくなってきます。いずれにしても重要なポイントです。

4日目 (第4回目) (怖さ、不安等からの問題点喚起) から商品がもたらす背景の価値

いよいよこれから商品説明の本題に入っていくわけです。

ここはセールスレターで一般に言われる、問題提起の部分とはちょっと意味合いが違います。それよりももっと大切なものです。

ここ4日目は潜在的なものを読者に気付かせる、非常に重要ポイントです。

具体例を示します。

あなたの販売商品が儲かる系の場合、年金問題困りますねえ、リストラされると困りますねえ

↑

まだ年金もらう年齢でないし、リストラされてないし

あなたの販売商品がサプリメント系、病気になると大変ですよええ、メタボリックって怖いんです

↑

まだ病気になってないし、メタボだけど、何か？ 今のところ具合悪くないし

あなたの販売商品が悩み改善系、はげると嫌ですよえ、もてないと嫌ですよえ、

↑

こういう場合は本人が悩みの度合いが深刻ですが追い討ちをかけます (笑)

要するに、文章にする事で一度意識レベルに上げて、読者に自覚を促し教育するのです。 **必ず読者に**

問いかける事が必要です。 名前挿入機能のメルマガ配信サービスであれば必ず名前を挿入する所です。稼げる系であれば、サラリーマンで今、給料は安定してるかも知れないけど、リストラされるかわからない、経済的な不安に意識をフォーカスさせるのです。

もし、●●さんが今、リストラされたらどうやって収入を得ますか？ってズバッと突っ込んで問いかけます。「余計なお世話だ」って読者がメール読みながらつぶやくようにです（笑）突っ込むんです。

あなたが販売したい商品の裏を見るのです。そして読者にその裏を見せる！

次の5日目と対比しています。

不安、恐怖を示せ 気付かせる、意識レベルにはっきり自覚してもらう。

脅す意味ではありません。

病気はつらい

お金がないとつらい

太ってるといろいろつらい

エトセトラ

※ポイント

そうそうと共感させる事に命を賭けてください。（真剣）

だよねえ

そうなりたくないねえ

そして販売したい商品の背景の価値とじょじょに結びつけていくわけです。
商品の背景の価値とは商品がもたらすイメージの価値で商品そのものの価値ではないです。

健康の価値

経済的裕福の価値

恋人の価値

不安との対比が重要！

「だから健康が大事なんです。●●さん！そうでしょう！」とずばっと。

「そう思いませんか？●●さん」とずばっと。

「●●さん！今よりプラスアルファで収入が5万円増えたらどうですか？」とずばっと。

「●●さん！サラリーマンやめてもやっていけるくらいの収入が得られるようになれば嬉しくありませんか？」とずばっと。

負の部分を顧客に気づかせる事で、その反対の価値を対比させる事で販売したい商品がもたらす価値観を高める教育です。ここは大事です。ここで必要な能力がイメージを顧客に湧かせる書き方です。ここは別の章でくわしく取り上げます。

(注：別ファイルです。当レポートには付属しません。)

5日目（第5回目）お金の価値の教育

ここはまず一般に語られる事はないでしょうが、非常に重要な教育ポイントです。

「お金も大事だけど、それ以上に大事なものがある」これってよく聞きませんか？
こういう人に限ってお金に執着してます。なかなかお金を財布から出しません。
「結局一番お金が大事なんでしょう」と私はいつも心の中で叫んでます（爆）

いいのでしょうか？お金は大事なもののなんです。誰が何と言おうと、否定する事ができません。
ですから、その大事なお金を人様からいただくと思ったら相当な努力がいるのです。

そのためにこの5日目のお金の価値観の教育は非常に大事になってきます。

お金の価値観の教育とはどのようなものか？

いろんな気付かせ方がありますが、お金は使わないと意味がないと教育します。

健康食品であれば、病気になったらお金があっても手遅れだと。

死んでからはお金は使うことはできないと。

儲かる系であれば、稼ごうと思うならある程度の投資が必ず必要だと。

投資する事によってリターンが大きくなると。

子供さんの教育、家族のためにお金は多ければ、多いほどいいと。

いろいろな教育の仕方がありますね。

非常に大事な点です。ここをうまく教育しないと顧客は商品を購入しません。お金を出さないのです。
大切なお金ですから、ちょっとやそっと欲しくなっても出し渋るのです。

6日目（第6回目）商品価値の説明 及び商品に付随するものの価値

※注）商品に付随するものの価値とは、4日目の商品の背景の価値が間接的な価値、あるいは背景の価値に対して、直接、商品に関わる価値の事です。簡単に言うと商品説明です。直接的に商品の価値を伝える前に、その前段階で必ず間接的にその商品の背景の価値を伝えておくのです。これが仕込みと言われる部分、流れ、仕掛けといわれる部分です。

ここでは商品が販売価格の最低2倍以上の価値があると顧客に教育します。
できれば3倍以上の価値に思わせると上等です。
そのために今までに不安、恐怖、商品がもたらす価値、お金の価値を教育してきたわけです。
ここも大事な点です。

商品が読者にとって必要であると気付かせます。

問題の解決策提示＝この商品の必要性

商品の開発秘話、製作者の想い あなたの想い 利用者の声

商品に付随する全ての価値を伝え、商品を欲しがらせるようにもっていきます。

ここで、第三者の立場で類似商品の判断基準提示（商品の選び方）も有効です。

ただし、他社商品をけなす時は注意が必要です。けなさなくても価値を伝える事は可能です。

欲しがらせるのに最も有効なポイントを書きます。

それは利用者の声で商品を信用させる事、そして、その利用者と読者が似通っていて「私もできるかもしれない」と説得する部分です。利用者に読者が自分を重ね合わせるわけです。再現性と最近よく

言われてる部分です。

購入までのプロセスはいろいろありますし、人によって購入理由も多々ありますが、

この再現性があることをいかに読者に伝えるかに全精力をつぎ込むのです。

それがあって、はじめて、「私を信用して下さい」とか「返金保障があります」という部分が有効になるのです。頭に叩き込んで下さいね。

ここでは、アフィリエイトリンクは貼らなくていいです。

このパートは非常に重要なパートです。

もちろん別ファイルでくわしく解説します。

(注：別ファイルです。当レポートには付属しません。)

7日目 (第7回目) サービス クロージング

いよいよ販売ですね！

実例 (証拠)

メリット説明

「商品の良さを御理解いただいたでしょうか？」 必ず問い掛けます！

緊急性

価格提示 (セールスページへのリンク)

駄目押し

トドメ (笑)

クロージングは営業活動では命です。ここが失敗すると今までの努力が無に帰す場合もあります。もちろん別ファイルで詳細します。講習販売のクロージング法に恐怖してください (笑)

(注：別ファイルです。当レポートには付属しません。)

きっちりしたセールスページがあれば、そこにアクセスを流すだけでいいです。

以上1日目から7日目までの重要ポイントの解説でした。

商品説明の所は一般に言われているセールスレターの書き方と大差はありません。

その前の段階の教育ポイント！

メルマガの目的を顧客に伝え、（教育し、）
あなたの理念を顧客に伝え、（教育し、）
問題提起から商品説明に入り、（問題意識のレベルを引き上げる）
顧客にお金の価値観を教育し、
以上の部分が大事な隠れた流れなのです。この隠れた流れをしっかりと頭に入れて下さい。しっかりと意識してストーリー（記事）を作って行って下さい。

次は実際にパート、パートをあなたに作成してもらいます。
付属のメモ帳に1日目～7日目までの雛型が用意されてますので、まずはご自分で作ってみましょう。

（注：別ファイルです。当レポートには付属しません。そのかわり実際のステップメールがこちらから登録できます。→<http://www.heihou.biz/squeeze2.html>）

ここまででステップメールのシナリオ作成でのポイントだけはわかるように書きました。ブログやメルマガをすでに運営されてるならこの7日販売パターンで結果が出ます。ただ、メルマガやブログでアフィリエイトしてるけど、あんまり、成果が出てないって方はブランディングが弱い証拠ですので、その場合は14日パターンをおすすめします。
一番は21日販売パターンです。「悪魔のステップメール」はこのパターンを推奨します。

3日目の理念！ここは私がしっかり添削しますし、詳しく作り方の章で詳細しています。

(注：別ファイルです。当レポートには付属しません。当レポートでは添削は行ってません)

ブログ、メールのテーマとあなたが顧客に提供できるもの！

これをまず徹底的に考え抜いて下さい。ここが弱いといつまでたってもブランディングできません。

友達みたいな仲間ではできても商売上のリピーターにまでなっていないのは非常に難しくなります。

最近ライティング系の商材とかたくさん販売されてます。NLP(神経言語プログラミング)、DRM (ダイレクトレスポンスマーケティング) に関するものもよく見かけます。

さぞかし、その作者様の文章はすばらしい物だろうと思って期待して読んでみると…………

やはり、理論と実践の違いが浮き彫りになりますね。

所詮はテクニックでは、読者の感情を揺さぶる事はできません。

「悪魔のステップメール」では本物の力をお見せできると思います。

このレポートもこれで最後になりますが、

あなたが真に販売上手になりたいければ、真の気持ちを伝えるプロフェッショナルになってください！

「悪魔のステップメール」があなたを真の販売のプロフェッショナルに導きます！

おまけ

プレゼントのお知らせ！

注意：このプレゼント期限は平成20年2月末日までです。ご了承ください！

下記セールスページで販売中の商品をプレゼントします。

セールスページ！（プレゼント）

↓↓

<http://www.heihou.biz/webelements/>

プレゼントの条件は「悪魔のステップメール」のセールスページに関する下記アンケートにご協力いただく事です。 ↓セールスページ

<http://heihou.biz/akuma/>

↓↓

<http://form1.fc2.com/form/?id=210609>

（アンケートフォーム）

ぜひ！無記名ですので言いたい放題記入してください！