7ステップ電子メールマーケティング短期集中トレーニング
1. イントロダクション

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

重要なお知らせ

あなたがこのトレーニングコースを自己利用する以外、あなたにはいかなる権利もありません。あなたはこのレポートを無料配布・有償販売・会員制倶楽部への追加など一切できません。ありがとうございました。

あなたが 7 ステップ電子メールマーケティング短期集中トレーニングを INNER CIRCLE メンバーエリア以外からダウンロードした場合、それは海賊版です。

7 ステップ電子メールマーケティング短期集中トレーニングは小林正寿と brainers 有限会社の著作物として全世界的に保護された出版物です。

ALL RIGHTS RESERVED. 電子的、機械的、カメラによる複写、読み上げての録音などいかなる形式をもってもこのレポートの一部または全部を配布することは禁止します。レポートのコンテンツの引用をご希望の場合は書面で著者に対して許諾を得てください。

免責事項／法律に関する告示：この書籍でテーマに取り上げられた情報は出版された日付の時点での著者の見解です。著者は状況の変化に応じて、このレポートで表示した見解とは異なる新しい見解を表現する権利を有します。このレポートのテーマとして取り上げた事項に関し、適切且つ信頼に足る情報を提供することを意図して作成されていますが、いかなる誤り・不正確・不作為に対しても著者・出版元・アフィリエイト・リセラーは一切責任を負うものではありません。また、法律、その他の分野に関する専門的なアドバイスを与える事を保証するものではありません。著者・出版元・アフィリエイトパートナーは利益や特定の目的に対する適合性を保証するものではありません。このレポートの使用・適用によって生じたいかなる結果に対しても責任を負うものではありません。もし、法律、その他の分野で助けが必要な場合はその分野の専門家からサービスの提供を受けることを強く要請します。

収益に関する免責事項：本製品はその可能性を正確に示すよう、あらゆる努力がなされています。このウェブサイトが提供する本書のテクニックとアイディアを利用して収益を上げることについては、何の保証もありません。本書またはページ内の事例は、収益を約束したり、保証したりするものではありません。収益の可能性は、本書、アイディア、およびテクニックに含まれる情報を使用する各個人に完全に依存するものです。お金持ちになれる仕組みであると明示するものではありません。実際の収益、あるいは実際の結果の例を生み出す権利は、要求に応じて確認することができます。サイトで主張している結果の獲得における成功のレベルは、記載したアイディアやテクニックに費やした時間、あなたの財政状態、知識、およびさまざまなスキルによって異なってきます。これらの要因は個人によって異なるため、成功、つまり収益のレベルは保証できるものではありません。またあなたのいかなる行為についても責任を負うものではありません。本書およびウェブサイトの資料には、将来的な出来事を期待させる、もしくは予想させる前向きな文章を含んだ情報が提示されている場合があります。これらの文章は、歴史的事実もしくは現在の事実に厳密に関連していないという事実によって確認することができます。これらについては、予期する、予測する、期待する、予想する、意図する、予定する、信じるなどの言葉やその他、潜在的収益または財務実績の説明に関連した類似する言葉を使用しています。本章内もしくは我々の販売資料に記載したありとあらゆる前向きな文章は、収益の可能性についての意見を明らかにすることを意図したものです。実際の結果の判断においては多くの要因が重要であり、我々もしくは他の誰かと類似した結果を得られることには何の保証もありません。我々の資料に記載されたアイディアやテクニックからどのような結果が得られるかについては、何ら保証をするものでもありません。

小林正寿について

小林正寿は、彼のインターネットマーケティングインベンションとイノベーションにおいて知られています。

彼は2004年、まったくインターネットに関する知識を持ち合わせないままインターネットマーケティングの世界に身を投じ、今日に至っています。

まさにゼロからスタートを切り、独学でウェブマスターとなり、brainersをインターネットマーケティングにおけるブランドに育て上げ、誰もが成し遂げることのできないスピードでオンライン帝国を築き上げました。

さらに彼は、膨大な商品ラインを構築し、ミスターオーバーデリバーとしてもインターネットマーケットの世界で比類なき存在となっています。

彼は日本のリセールライトライセンスビジネス生みの親としても知られていますが、現在はインターネットマーケティングのインフラ・商品など、さまざまな分野にも進出しています。

彼は一切の宣伝広告を実践せず、バイラルマーケティング戦略を駆使して日本のインターネットマーケティングの世界に確固たるマーケットを生み出しました。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

さらに、彼が初めて日本のマーケットに投入した OTO（ワンタイムオファー）など、さまざまな革新的マーケティングメソッドを日本のマーケットに紹介してきました。

さらに彼は、常にスピード・物量・自動化をコアコンピタンスとして DNA のようにらせん状に、留まることなく進化を続けています。

きっと彼のエクセレンスに対する献身に驚かれることでしょう。

彼は常にそして加速度的に進化を続けています。もし、あなたがインターネットマーケティングで成功しようと熱望しているなら、brainers UPDATE[1]を購読されることをお薦めします。

あなたの成功を祈願します。

[1] Brainers UPDATE：http://brainers.tokyo/brainers-update/

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

目　次

小林正寿について 3
目　次 5
イントロダクション 6

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

イントロダクション

Jeffrey J. Fox の著作“How to Become a Marketing Superstar（どうやってマーケティングのスーパースターになるのか”で、彼はマーケティングを次のように定義しています：**収益の認識・確認、集客、良質な顧客の獲得と維持！**

簡単に言えば、良質な顧客の獲得と維持になります。ですから電子メールマーケティングは、電子メールを使って実践する行為だと言えるでしょう。

もし何らかのマーケティング活動が行われるとしたら、ビジネスオーナーと見込客の間でコミュニケーションが必要だということは明らかです。

従来は、新聞、ラジオ、テレビ、ビルボード、チラシ、はがきやダイレクトメールを通じてコミュニケーションが成立していました。電子メールは最近になって登場し、まだその進化の過程にあります。

電子メールがコミュニケーションの手段でしかないことを見失わないようにしてください。

マーケティングとお金儲けの原理原則は普遍です。ただ媒体が変わるだけで、この場合は電子メールです。

以前からある媒体で最も電子メールマーケティングに近いものは、ダイレクトメールマーケティングと言えます。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

なぜ？

実際、両方ともダイレクトレスポンスマーケティングだからです。

どういう意味かと言うと、あなたはマーケターとして、マーケティングメッセージの受取人に対して直接的な反応（商品を購入する）を求めているからです。

非直接的な反応の事例として、通常はブランディングの目的を持って使用されるビルボード広告を挙げることができます。

誰も道路に設置されたビルボード広告に駐車してその商品を注文する人はいません。さらに時速 60km で走行している自動車からその商品を購入しようなどと考える人はいないはずです。

あなたも、電子メールマーケティングとダイレクトメールマーケティングの間には当然数多くの類似点があると予測していることでしょう。しかし顕著な違いも存在しているのです。

たとえば、ダイレクトマーケティングビジネスは切手代や印刷物など数十万円のリスクを負い、そのキャンペーン自体が成功したのか失敗したのかを見極めるために数週間を経なければ最終的な反応を確認することができません。

電子メールマーケティングなら各プロモーションの成果を確認するのに数時間もあれば十分です！

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

オンラインにおいて電子メールマーケティングは、いくつかの要因から最も効果的で必須のマーケティング戦略の 1 つだと広く認識されています。

いくつかの要因とは：

1. **小額予算** – 1 万通でも 10 万通でも電子メールを送信するコストは限りなくゼロに近いのです。切手代だけで何十万円も必要な郵便と比べれば信じ難い優位性と言えます。

2. **速効性** – ダイレクトメールキャンペーンは反応を判断するのに数週間待たなければなりませんが、電子メールなら早ければ数分で手応えを掴むことができます。

3. **世界中へ到達できる** – 静岡からシンガポールでも、南アフリカでも、簡単に電子メールを送信することができます。

   世界中に対して簡単・迅速に電子メールを送信できるので、世界中をあなたのマーケットにすることができます。

   もちろん郵便を使っても世界中にメッセージを届けることができますが、電子メールとは比較になりません。

ダイレクトメールマーケティングでは、まずマーケティング材料を作成し、ブローカーからリストを購入します。そして大量郵送の前にセールスレターのテストを行います。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

通常このリストは、一度のリスト使用代金の支払いで一度しか利用することができないので、失敗は極めて高くつくことになります。

電子メールマーケティングにおいても送信する宛先リストが必要になりますが、ブローカーから電子メールアドレスを購入するのではなくあなたがリストを管理することが求められます。

ほとんどの場合、よりコントロールし、より多くの収益を得るために自分自身でリストを構築しています。

では、インターネットマーケティングにおける電子メールマーケティングとは？

オンラインにおいて人々とコミュニケーションをする方法は数多く存在しています。

それらには、電子メールの送信、インスタントメッセンジャーサービスの活用、ウェブサイトの構築などがあり、最初の２つがより直接的なメソッドです。ウェブサイトを構築しただけでは誰もあなたのサイトを訪問してくれないのです。

ですから、電子メールマーケティングがオンラインマーケティング全般における基礎的な役割を担っているのです。

なぜ？

なぜなら、インターネット初心者が最初に学ぶ技術の１つが電子メールだからです。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

ほとんどコンピューターのスキルを持ち合わせていないウェブサーファーでさえ、電子メールを受信したり送信したりする方法は知っています。

ですから、あなたの見込客とのファーストコンタクトポイントとなるのです。さらに、最も効果的でアクセスしやすいポイントとも言えます。

次の文章を注意深く読んでください・・・

あなたのビジネスにおける主たる資産は、あなたの商品やサービスではありません。あなたの命の次に大切な資産は、あなたのお客様リストなのです。

このリストがある程度の収入と大きな収入を分かつのです。実際、多くの成功している企業の唯一の目的がリスト構築（リーズ生成）であることを見ても、電子メールマーケティングにおけるリストの重要性は極めて大きいと言えます。

テレビショッピングでテレビなどを販売しているのを見かけたことがあると想いますが、その宣伝告知による経費と売上の関係を見ると赤字になっている場合が多いことに驚かれるでしょう。

その広告宣伝を流す経費が売上を上回ってしまうのです。その会社の利益は、その後のフォローアップによるバックエンドセールスによって生み出されているのです。

継続的に儲けを確保するために、目先の赤字を喜んで受け入れているのです。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

インターネットマーケターとしてのあなたもこのアプローチを採用すべきです。

eBook などの商品を 1,000 円程度で販売するのは、メイン商品としてではなくリーズ生成を目的としているからです。低価格帯商品を購入していただいたお客様にバックエンド商品を繰り返し購入していただくことを可能にするためなのです。

インターネットマーケターにとって最大の目的は、でき得る限り速くお客様リストを構築することなのです・・・

現金はリストの中にあるのです。リスト構築の重要性を再認識してください。

これらのリーズを獲得して利益を生み出すための電子メールマーケティングをスタートさせる、ステージの設置方法を見ていきましょう。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.