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
10. ステップ7：あなたの儲けを最大化する

© 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。

目　次

目　次 3
ステップ７：あなたの儲けを最大化する 4

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

ステップ 7:あなたの儲けを最大化する

もう 1 つの黄金律を学んでいきましょう・・・

もし現金がリストの中にあるとしたら、“より多くの現金”はフォローアップの中にあります！

伝説のマーケターJay Abraham 氏は、売上を逃したと判断する前に見込客に対して合計 9 回のメッセージを送るように指導しています。

もちろん活発な購読者に対しては膨大な数の電子メールを送るべきではありません。しかしながら、通常の状況下において**最低 1 度**はフォローアップすべきです。

最初の電子メールではスペースに限りがあったまたはその他の理由で記載できなかった、あなたの商品を購入しない理由に対する説得を主たる目的としてフォローアップメールを送るのです。

さらに、このフォローアップメールを送信することで最初の電子メールをまだ読んでいない購読者に気づいてもらう効果を見込むこともできます。

あなたがハイチケットアイテム（高価格帯商品）を販売しているときには、フォローアップメールの重要性が特に高くなります！

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

販売価格が高額な場合、1回の電子メール送信だけではなくより多くの説得努力が必要になります。あなたの購読者があなたの商品を購入しないすべての理由に対して、一度きりの電子メールでは答えることができません。

ですから一連の電子メールメッセージを用意し、想定される買わない理由に対する説得を繰り返す必要があるのです。

さらにフォローアップメールを活用することにより、特別割引、数量限定または他では手に入らない特別ボーナスを用意し、行動するように動機付けして“クロージング”をかけることができます。買わない理由に対する説得だけではなく、失う恐怖に対して訴求することもできるのです。

前のステップと同じケーススタディを使って、フォローアップメールの事例について説明します（電子メールメッセージは斜体、コメントはブルーで表示しています。）：

***タイトル行**: Re: ○○さん、すごい秘密です・・・*

***本文**:*

こんにちは〇〇さん、

[再度名前を差し込みます。]

多くの人たちが“パワーアフィリエイトマーケティング”のあり得ないプレランチスペシャルに関して数多くの質問があることを知ったのです。

[このメールの趣旨を述べます。]

ですからこれらの質問に対する答えをウェブページ上に設置しました。でも数時間しか閲覧することができません・・・

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

今すぐこの敏感なメッセージを下記URL からお読みください：

[行動を促します。]

http://www.yourdomain.com

ありがとうございました。
○○

追伸：すでにお送りしたオリジナルメールを添付しておきます！

[オリジナルメールを添付して、あなたのメッセージすべてを読んでもらうセカンドチャンスに備えます。]

・・・でも小林さん、わたしのセールスレターに今はじめて訪問してオプトインした新しい見込客へのフォローアップはどうしたらよいのですか？

わかっています！心配は無用です。あなたが使える強力なフォローアップシークエンスがあるのです・・・

“プロスペクトプロフィットファンネルシークエンス”：

もしあなたのセールスレターなどに設置したオートレスポンダーシークエンスに最初にオプトインした**フレッシュ**な見込客をターゲットとしているなら、その**見込客リスト**に対する一連の電子メールメッセージを書く助けとなるシステマチックなメソッドがあります。

わたしはこのメソッドを“プロスペクトプロフィットファンネルシークエンス”と名付けました。この電子メールメッセージシークエンスは：

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

● 最初の電子メール

あなたの販売している商品を念頭に置いたアドヴァトリアル（記事形式の広告）を特別“無料レポート”に仕立てて、そのダウンロードリンクをオファーします。

この無料レポートには価値ある情報を掲載することが大切ですが、あなたの商品は優れた先進的なものであるということに触れることを忘れないでください。

レポートはあなたの商品の“どのように”ではなく“なぜ”を提供してください！

言い換えれば、商品のコンテンツをただ無料配布するのではなく、その商品がなぜ価値があるかを伝えることが大切です。 無料レポートの役割は、繰り返し彼らをあなたのセールスレターに引き戻すことなのです。

● 2 回目の電子メール

最初の無料レポートをまだダウンロードしていない場合に備えて、再度レポートの存在をお知らせします。彼らがあなたのレポートを読んでその価値を実感するようにしてください。

さらに、あなたの商品とセールスレターにも言及してください。

● 3 回目の電子メール

3 回目のフォローアップメールでは、あなたの無料レポ

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

ートに関して質問があれば歓迎すると伝えてください。それらの質問に答えることで、彼らの誤解によるあなたの商品を購入しなかった理由を潰すことができるかもしれません。

- **4 回目の電子メール**

4 回目の電子メールでは、あなたが無料レポートで触れた中からどれか 1 つのポイントをさらに詳しく伝えてください。たとえば、あなたがプロモートしている商品のベネフィットの 1 つにフォーカスしてさらに詳しい情報を提供することができます。

- 5 回目の電子メール

5 回目の電子メールでは、より積極的になってください。彼らはあなたの商品に関する情報を**すでに提供されている**ので、あなたがハードセルしても逃げ出す心配はありません。

セールスレターに掲載しているブレットなどをメッセージの中に掲載して、直接あなたの商品の注文ページへ誘導することも効果的です。

- **6 回目の電子メール**

ここから 4 回のフォローアップメールを送信して、毎回直接的に購読者を促します。購読者が行動（注文）するように、強力なお客様の声やさらなるベネフィットを伝えてください。

まさにここからがハードセルの本領発揮です。一連のシ

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

ークエンスを経ることで、あなたの購読者があなたのハードセルを嫌悪するリスクは回避されているのです。

インターネットマーケターのほとんどが、セールスレターを訪問した見込客に対してフォローアップをしていません。最悪なのは、お客様に対してもフォローアップしていないことです。

フォローアップをしないということは、得ることのできたバックエンドセールスの膨大な売上金をテーブルの上に置きっ放しにしているのと同じことなのです。

では、すでにあなたから購入してくれたお客様に対するフォローアップシークエンスを見ていきましょう！

わたしのシークエンスモデルをお話する前に、あなたに伝えておきたい重要なヒントがあります。

お客様リストからのバックエンドセールスを成功させるだけではなく、あなたがしっかりとしたフォローアップを実施することで返金請求が激減することも覚えておいてください。

もしあなたがフォローアップを適切に行い、最初にあなたから商品を購入した月内にさらに2つめの商品を購入してくれれば、彼らはあなたの**生涯にわたる顧客**になる可能性があるでしょう。

最初に購入していただくことが最も難しいのです。2回目以降はより簡単になって行くのです。よく耳にする格言があります・・・

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

“手の中の１羽の鳥は、森の中にいる２羽に匹敵する！”

では進みましょう・・・

“カスタマープロフィットファンネルシークエンス”

お客様への電子メールメッセージシークエンスは：

- **最初の電子メール**

  “ご購入ありがとうございました。何かご質問はありませんか？”

  お客様が商品を注文した直後に、自動返信メールでお礼と質問がある場合にはどこへ連絡したらよいかを明確に伝えます。注文直後のお客様に微塵の不安も与えないように気を配ってください。

- **2 回目の電子メール**

  追加ボーナスまたは無料レポートをプレゼントする。

  サプライズボーナスとして購入の２日後に送信してください。購入者が返金請求を考えていたとしても、プレゼントをすることで実際に返金請求してくる可能性は減少します。彼らに好ましい印象を持っていただくことが重要です。

- **3 回目の電子**

  メールあなたの商品に対して彼らがどのような印象を持ったのかを尋ねてください。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

できればお客様の声を収集することを想定してください。さらなるボーナスレポートをお礼にプレゼントすることもできます。

彼らがあなたの商品に対する印象を電子メールで送ってくれたら、お客様の声としてセールスレターに掲載しても良いか尋ねてみてください。この3回目の電子メールは、2回目の2日後に送信してください。

- **4回目の電子メール**

特別オファーまたは購入者限定のアップグレードオファー！

この電子メールは3回目の1週間か10日後に送信してください。彼らが購入したばかりの商品のアップグレード、または他の関連した商品を“購入者特別割引”でオファーしてください。

この“ディール（取引）は、絶対に購入者以外が注文できないようにすることが大切です。

- **5回目の電子メール**

さらなる割引オファー！

このオファーは、あなた自身が開発した他の商品または再販権利を取得した商品で構成してください。

4回目の電子メール送信から1週間後が妥当でしょう。無料トライアルのオファーなども効果的です。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

- **その後の電子メール**

あなたが価値ある“特別オファー”を用意できれば、いつでもお知らせしてください。

あなたが同一商品のプロモーションメールを爆弾のように送信しなければ、あなたのお客様は好意的にあなたのお知らせを読んでくれるでしょう。

購入していただいた商品の更新情報などを送信することもできます。重要なのは、最低月に１度は何らかのコンタクトをして彼らから忘れ去られないようにすることです。最悪の場合、彼らはあなたから商品を購入したことすら忘れてしまいます！

あなたはこのステップにおいて、なぜフォローアップをすべきなのか、そしてどのように効果的にフォローアップを実践するのかを学びました。

さらにわたしは見込客と既存客へのフォローアップの成果を出すメソッドをカバーしました。あとはあなたが、実際にこれらの戦術をあなたの電子メールキャンペーンに適用するだけなのです。

よろしいですか、あなたはこのステップで学習したフォローアップを実践するだけで即、確実に今まで以上の売上を手にすることができます。行動してください！

“もし現金がリストの中にあるなら、より多くの現金はフォローアップの中にあるのです！”

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.