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
3. シンプルなオプトインページの秘密

© 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
シンプルなオプトインページの秘密 4

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

シンプルなオプトインページの秘密

あなたのウェブサイト上にオプトインフォーム（購読登録フォーム）を設置することの重要性について言及してきました。

まさにあなたのマーケティングマシーンの**最初の入口ポイント**となるので、このメカニズムの効果性を向上させる方法についてお話する必要があります。

あなたのウェブサイトに到着した訪問者をオプトインフォームに向かわせるいくつかのヒントがあります。

もしあなたのビジネスの中枢が電子メールマーケティングならば（そうでなければなりませんが）、訪問者の電子メールアドレスを獲得することは極めて重要な事柄となります。

いくつかのアイディアとは：

- あなたのホームページにあなたのオプトインページへと誘導するナビゲーションリンクを設置してください。そのナビゲーションボタンには、“ニュースレター”や“メルマガ”など、明瞭な名前を付けてください。

  また、あなたのホームページ上にオプトインフォームを直接設置することも効果的です。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

- あなたの記事を記事投稿サイトに投稿してください。アーティクルの一番下の署名欄などに、あなたのオプトインページへのリンクを設置してください。

- あなたのウェブサイト上にも記事のバックナンバーを掲載してください。そしてそのウェブページにオプトインフォームを設置することも忘れないでください。

- あなたのセールスレター上にもオプトインフォームを設置してください。そのセールスページで販売している商品やサービスに関連したベネフィットをリストアップして掲載すればさらに効果的でしょう。

- あなたが販売した商品のダウンロードページにその商品のアップデート情報を受け取るメーリングリストへ購読登録するよう促してください。

  特にソフトウェアーなどを販売した場合、購入者はアップデート情報を必要とするので購読登録率が高まります。

マーケターによってはすべてのセールスレターの一番下にメルマガへのオプトインフォームを設置していますが、セールスレターの最初から中央付近に無料 e ラーニングコースを受講するためのオプトインフォームを設置する場合もあります。

次にあなたのオプトインページのコピーとデザインについて考察します。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

あなたは訪問者に対して行動するように**口説く**ことを常に意識してください。それが小さなステップであっても・・・

あなたから購入させることもあなたのメルマガに購読登録させることも同じなのです！

まず、あなたのオプトインページのレイアウトとデザインはクリーンでシンプルでなければなりません。

オプトインページのすべてのエレメント（画像、コピー、フォームなど）は、あなたのビジネスに対して**信頼感を構築**するものでなければなりません。

あなたの**メルマガの見本**を閲覧できるように設置すれば、訪問者にあなたの提供する情報の質を事前に確認してもらうことができます。

あなたのオプトインコピーには、セールスレターと同じエレメントを盛り込まなければなりません。

- **お客様の声** – あなたのメルマガやレポートなどに価値を見出した購読者の声をできる限り掲載してください。そうすることで社会的証明を提供することになります。

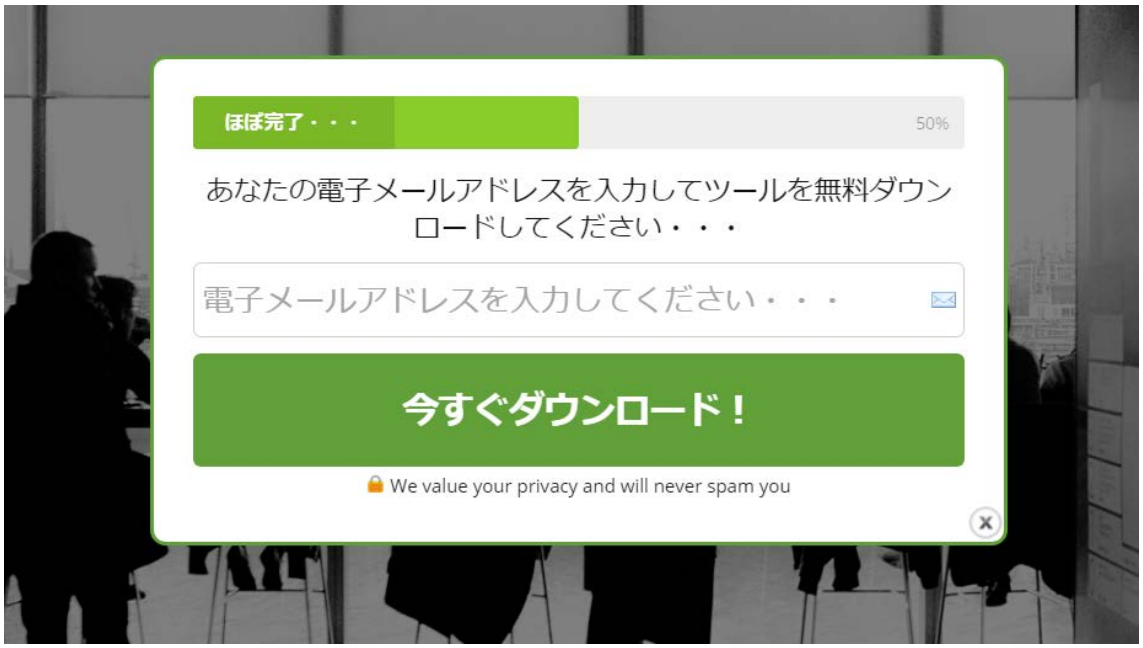
- **ボーナス** – あなたの訪問者に今すぐ行動を取っていただくためには効果的です。あなたのメイン商品の割引や無料レポートの提供で価値を提供します。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

- **強力なベネフィット** – あなたのリストに登録することにより購読者が受け取ることのできるすべてのベネフィットをリストアップしてください。

彼らは大切なコンタクト情報をあなたに提供する見返りとして、受け取る情報が価値あるものであると納得したいのです。

平均的には 4～7 つ程度のベネフィットをリストアップすれば、あなたの訪問者を購読者に変えるコンバージョンレートは上昇します。



“送信”ボタンの近くにあなたの電子メールポリシーを簡潔に掲載し、リンクでさらに詳しいあなたのプライヴェートポリシーを掲載したページへ誘導する（オプション）ようにしてください。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

メルマガの送信頻度やどのように彼らの購読登録を確認するか（ダブルオプトインの場合）などを簡潔に掲載することも重要です。

現在日本のインタネットマーケットでは**ダブルオプトイン方式**はポピュラーではありませんが、近い将来必ず主流となります。できれば今からダブルオプトイン方式を取り入れてください。濃いリストを構築することができるでしょう。

ダブルオプトインと通常あなたが経験しているシングルオプトインの違いを簡単にお話します。

ダブルオプトイン方式は、あなたの訪問者が無料購読フォームに求められた情報を入力して送信ボタンを押すと、自動的に確認メールが送信され、訪問者がその電子メールの中に掲載された確認（アクティベーション）リンクをクリックすると、あなたのリストデータベースに格納されるものです。

ではオプトインフォームについて見ていきましょう。

ここでの最大の関心事は、あなたが彼らに求める情報の量です。

もしあなたが求める情報が少な過ぎれば（たとえば電子メールアドレスだけの場合）、あなたがメッセージをパーソナライズしたくても名前を差し込むことができません。

それとは逆にあなたが求める情報が多過ぎれば、あなたのことをよく知る前にそれらの情報を提供することに躊躇してしまうので、結果として登録する人が減ってしまいます。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

ですから、彼らの氏名（苗字だけでも O.K.）、電子メールアドレス、電子メールフォーマットの選択（HTML 又はテキスト）くらいにしておくことが無難と言えるでしょう。

それ以上の情報が欲しい場合には、オプションとして設置することで必須項目から外せば訪問者の警戒心も薄れるでしょう。

わたしのオプトインページはシンプルに徹しています。基本的にメールでパーソナライズすることはないので電子メールアドレスのみを入力していただくようにしています。最近の英語圏では電子メールアドレスのみを登録していただく方法が多いようです。

ここまでに基礎知識を学んでいただきました。次からは実際に 7 ステップを順番に学んでいただきます。

各ステップを注意深く学習し、実際にあなたのシステムに取り入れてください。

そうすることであなたの結果を最大化し、長期的な電子メールマーケティングビジネスを収益性の高いものに構造改革することができるでしょう。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.