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
6. ステップ3：信用と信頼を構築する

© 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 3：信用と信頼を構築する 4

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

ステップ 3:信用と信頼を構築する

効果的な電子メールマーケティングは、関係性の構築ということに尽きます。

十分な成功を収めるためにはこのことを理解する必要があります。

他のすべての関係性と同様に、信頼と敬意に基づいているのです。あなたが購読者に対して敬意を払えば、彼らもあなたに敬意を払ってくれるでしょう。

そして、あなたらしさを失わずに素晴らしいフォロー、本当の価値の提供を続ければ、あなたの購読者はあなたのオファーすべてを受け入れてくれるでしょう。

事例として、わたしが実際に受け取った電子メールをご紹介しましょう（名前や電子メールはプライバシー保護の観点から削除しています）：

----- Original Message -----

From: xxxxx
To: xxxxx
Sent: Wednesday, October 06, 2004 6:35 PM
Subject: マーロンサンダースの商品リンクについて

こんにちは xxxxx さん、

数日前あなたのサイトを訪問して立ち去るときに表示された、マーロンサンダースの商品紹介をしたポップアップを見ました。

そして、そのリンクから彼の商品を確認しました。わたしは時々クッキーを削除しています。昨日も削除しました。そして今日、彼の商品を購入しようとしてあなたのサイトへ行きましたが、すでにあなたのポップ

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

アップには他の商品が表示されていました。

わたしはあなたのリンクで彼の商品を知ったわけですから、あなたがコミッションを受け取る資格があると想います。あなたのアフィリエイトリンクを教えていただけますか？

敬具
xxxxx

わたしは予算の関係でわたしの商品を購入できないことに対して謝りのメールを受け取ったこともあります。

あなたはきっと不思議に想われたに違いありませんが、わたしと彼らの間に構築されたオープンな人間関係の発露なのです。わたしたちはお互いに敬意を払っているのです。

わたしは何も自慢話をしているのではありません。リストとの人間関係がいかに**重要でパワフル**なものかをあなたに納得していただきたいのです。

あなたとあなたのリストの人間関係を構築する２つの重要なコンポーネントである、**信用**と**信頼**を勝ち取る**６つの実証済みのテクニック**をご紹介します：

- **あなたの電子メールにパーソナリティーを盛り込む！**

マーケターは“ブランディング”や“ポジショニング”と呼んでいます。

あなたがどのような用語を使用したとしても、マーケターたちは見込み客の心の中で際立つ存在にならなければ商品を購入していただくことができないという事実を受け入れていることに着目してください。

あなたの電子メールについても同じことが言えるの

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

です。あなたの電子メールは、あなたの情熱・見解・意見などが反映されていなければなりません。あなたの電子メールに署名がなくても、読むだけであなたとわかることが理想です。

あなたに高飛車または大袈裟であれという意味ではありませんが、あなたのパーソナリティー、またはあなたが任命したライターのパーソナリティーが明確に伝わることが重要なのです。

あなたの電子メールがどこにでも転がっている内容なら、遠からず忘れ去られてしまうでしょう。あなたのお気に入りのメルマガを想い浮かべてください・・・

なぜ購読し続けているのですか？多くの場合、あなたが受け取る情報とは別にある感情やフィーリングを抱いているはずです。

これは通常次のような言葉で表現されます：“彼女の文章の書き方が好きだ！”または“彼は独特だ！”あなたが伝えるパーソナリティーは新鮮・ユニーク・独創的なものであることが好ましいのです。

あなたの個性や実績にもよりますが、多くのインタネットマーケター初心者は、断定的な自信に満ちた語尾に魅かれるようです。

● 真の価値を提供する！

これは当たり前のことだと考えられていますが、残念なことに多くの場合“当たり前”と“実践されて

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

いる”は等しくないのです。

それは、原理原則が一般的知識であって一般的に実践されているという意味ではないからです。そもそもあなたのメルマガで提供する情報に価値がなければ、パーソナリティーの入り込む隙はないのです。

● 購読者限定のベネフィットや特権を提供する！

“購読者限定”割引や特別プロモーションを購読者に提供することで、あなたのリストに排他性を持たせる必要があります。

あなたが新商品をローンチさせるとき、彼らに特別割引の提供や一般へリリースする前にお知らせすることができます。人は排他的な特権グループに属していたいものです。

American Express®カードの宣伝広告に“メンバーシップそれ自体が特権です！”というものがありましたが、極めて効果的にこの真実を形にしています。

あなたの購読者に限定して特別ボーナスまたは特権的ベネフィットを提供することで、あなたへのローヤリティーが強化されるでしょう。

メルマガ購読者を対象としたものではありませんが、下記 URL を訪問すればいかにベネフィットや特権を特定のグループに提供することで人間関係を強化できるか参考になると想います。

圧倒的なオファーというフレーズがありますが、ま

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

さに圧倒的なお得と特権を投入することでその他大勢から際立つことができます。

● あなたがいかに向上することができるか助言を求める！

購読者が求めているものを提供しているかどうかを確かめる方法は？

単純に彼らに聞けば良いのです。

あなたはアンケートやサーベイを開催すれば良いのです。

宇宙工学のような難しいことは何もありません。購読者にあなたの提供している情報を評価してもらうことは、あなたのターゲット化された適切なコンテンツや商品開発に極めて効果を発揮するでしょう。

彼らの好きなもの、そして嫌いなものを教えてもらいましょう。

この方法を用いれば、あなたが約束を果たしているか、痒いところに手が届いているかを知ることができるでしょう。

あなたは、電子メールを送信するたびに推測しながらコンテンツを用意することから解放されるのです。同時に、あなたが購読者を大切にして彼らの意見を尊重しているとアピールすることも実現します。

これは彼らと長いお付き合いができるようになる重

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

要なエレメントです。

● 彼らの使う言葉で話す！

あなたが選択した特定なニッチで使われている用語を知ることで、“仲間内”の表現方法で情報を伝えることができるようになります。

例えば、職業により人は固有の技術用語を使います。外部の人間には不可解な用語も、仲間内では極自然に使われている日常語なのです。これはパーソナリティー要因と重なりますが、彼らの使う用語で語ることでよりあなたとあなたのメルマガの認識が強化されます。

● あなたの約束を守る！

これはとても重要です。時としてマーケターは即売上を確保するために期間限定テクニックを用いますが、その期日を守らないのです。

期間限定を信じて早期に購入した人たちが後から購入した人も同じ条件で商品を購入しているのを目にすれば、騙されたと感じるでしょう。

期日を守ればいくらかの売上を失うことになるでしょうが、リストから不信感を持たれれば大金を失うことになります。

目先の小銭に捉われず、あなたの評判を維持することに意識を向けてください。あなたが期日を厳格に

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

守れば、次のセールではぐずぐずしていた人たちも敏速に反応するでしょう。

ここで４番目のテクニックについてさらに発展させていきます。

あなたがいかに向上することができるか助言を求める！

あなたは彼らが求めているものを提供していますか？

あなたのリストが成長していく過程においては、常にあなたの購読者と健全な人間関係を構築し、その関係を維持発展させなければなりません。

想い起こしてください。彼らが最初にあなたのリストに購読登録したのには理由があったはずです – あなたは**特定のベネフィット**を提供することを約束していたはずです。

恐らくあなたは、問題解決または彼らの生活を何らかの形で向上させることを約束していたはずです。

厄介な問題の発生です・・・

あなたが無料で提供する価値とあなたがその見返りとして受け取る価値の間には、とてもデリケートなバランスが存在するのです。

言い換えれば、もしあなたが継続的にリストに対して商品購入を求めた宣伝メールを送り続ければ、彼らはあなただけが恩恵を得る一方的な関係だと考えるようになります。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

一方、もしあなたが継続的に価値ある情報を無料で提供し続ければ、彼らは“甘やかされて”あなたからはすべて無料でもらえると想い込むのです。

数多くのマーケターがリストからお金を儲けることのできない主な原因がこれなのです – 過剰なまでの“良い人”アプローチなのです。

あなたは購読者リストから何を成し遂げたいかを明確にしておかなければなりません。

もしあなたの目的が儲けることであれば、金銭を稼ぐことを達成しなければなりません・・・まずはギブ（与える）するのが賢明です！

そして、バランスを保ちましょう！

相互利益の法則によれば、あなたが他人に価値を提供すれば、彼らはあなたにお返しをせねばという強い衝動に駆られるのです！

ですから、あなたが購読者に対して時折価値ある情報やツールを提供することで彼らは喜んであなたのお客様になってくれるでしょう。

何の目的であなたのリストを構築しているのか常に明確にしておくことが不可欠です。

言い換えれば、あなたがペット関係のリストを構築しているなら、ペット関係以外の**的外れな情報を届けない**ように注意が必要だということです。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

もしあなたが他のニッチに進出する予定ならば、別途そのニッチに特化したリストを新しく構築する必要があるのです。

一般的に言えば、あなたのリストが絞り込まれていればいるほど、あなたの購読者の反応が高まります。

考えてみてください - 興味の対象を狭めれば、よりターゲット化されたリストになるのです。これが“ターゲット化”の定義です – 狭める！

あなたのゴールは、あなたのベネフィットに報いねばと購読者に感じさせることです。

各購読者の本当の価値は、いずれ金銭に換算されるのです。ですから彼らに報いさせることを恐れないでください。

次のステップは、より多くの反応とクリックスルー率を実現する方法についてです。きっと気に入りますよ！

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.