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
7. ステップ4：あなたの反応率を急騰させる

© 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 4：あなたの反応率を急騰させる 4

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

ステップ 4:あなたの反応率を急騰させる

あなたがリストとの間に信用と信頼を構築することに成功すれば、これからは数多くの成功を末永く電子メールマーケティングでエンジョイすることができるのです。

壊れたレコードのようですが、あなたのリストのサイズに関係なく、あなたが集中すべきことは良質な信頼関係をあなたのリストと構築することです。

すでにリストと良好な人間関係を構築しているなら、あなたの電子メールキャンペーンでより良い結果を達成するためにテストしなければならないさまざまな計測があります。

電子メールマーケターとして知っておきたい、高い成果を達成する重要なエレメントがあります。

マーケティングの基本はテスト、テスト、テストです！

テストをしなければ、あなたのマーケティングリソースを浪費する結果になるでしょう。

典型的な広告のコンバージョンレート（転換率）から見ると、80%の広告予算を浪費していることになります。

もしあなたのリストの 30%があなたの商品を購入したとしても、残りの 70%は購入しないのです。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

インターネットマーケターが実現できる典型的なコンバージョンレートは、2%以下なのです。

だからこそテストしておきたい計測を押さえておいてください：

- **電子メール開封率（OR）**

  これは、何人の受信者があなたの電子メールを開封したかの物差しで、あなたの電子メールに設置した透明の GIF 画像を使ってトラッキング（追跡）して計測しています。

  電子メールが開封されると、この GIF 画像があなたのサーバーからロード（読み込み）され、このときに開封されたことを記録します。

  このメソッドには固有の問題が内在します。それは、受信者によっては HTML メールを取り扱えない、または受信できないように設定している場合があり、計測を記録できないという問題です。

  OR（オープンレート）は通常、送信された全電子メールに対して開封された割合をパーセントで測定しています。

- クリックスルー率（CTR）

  電子メールが開封されただけではまだ読まれていません。あなたの CTR（クリックスルーレート）は、あなたのプロモーションに対する反応をより的確に掴むことができます。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

あなたの購読者が電子メール本文中にあなたが設置したリンクをクリックしたときに、トラッキングシステムに記録されます。

あなたが購読者に訪ねてもらいたいウェブサイトのURLを電子メール本文中に設置して、何人が実際にそのリンクをクリックしてあなたのウェブサイトへ訪問したかを計測するのがCTRです。

● コンバージョンレート（CR）

あなたのウェブサイトを訪問した人数（CT）に対して、あなたの望んだ行動を実際にとった人が何人いたかがあなたのコンバージョン率になります。通常CR（コンバージョンレート）はパーセントで表示されます。

例えば、あなたが10,000人の購読者リストに電子メールを送信して、実際に3,000人が電子メール本文中に設置したリンクをクリックしてあなたのウェブサイトを訪問しました。

さらにその内の100人があなたの商品を購入したとしたら、あなたのコンバージョンレートは[100 / 3,000 X 100%]= 3.4%となります。

● リターンオンインベストメント（ROI）

例えば、あなたの電子メールキャンペーンに10万円を投資して、キャンペーン最終日に50万円の売上を上げれば、あなたのROIは[(50万円 – 10万円)/10万

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

円] X 100% = 400%となります。

あなたの投資に対して4倍のリターンを得たということになります。これがあなたのプロモーション成功の最終計測になります。

あなたがテストを実施すべきいくつかの電子メールファクターです：

- **タイトル行**

異なるタイトル（ヘッドライン）を使ってどれが最も良い開封率を達成できるかチェックする。

- **送信のタイミング**

その日、または週の内の異なる時間帯でいつが最適な開封率を達成できるかチェックする。

- **電子メール本文の長さ**

一番下にリンクを設置して異なる本文の長さでテストする。リンクをクリックした人は高い確率で電子メール全文を読んでいることになります。

- **フォーマット**

HTMLとテキストフォーマットの比較をする。

- **リストソース**

共同登録、JV登録など異なるリストソースを比較する。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

● **ユニークエレメント**

その他あなたが想いついたエレメントの違いでプロモーションの反応率がどのように変化するかチェックする。たとえば、あなたのメルマガの口調を変えるなど。

あなたのリストやコンバージョンがどのような成果を達成するかは、わたしには語ることができません。あなた自身でテストを繰り返して最適な結果を掴み取らねばなりません。

あなたのクリックスルー率（CTR）を上昇させる、強力な**3 語の公式**があります。

わたしがこれまで実際に用いて大成功している実証済みの公式です。さらに、この公式は直接的にリストからの儲けに貢献しています。あなた自身も採用すると良いでしょう。

たった 3 つの言葉から成り立っていますが、マスターするのは簡単ではありません。

しかしながら、ひとたびあなたがマスターし、それらを 1 つのフォースとして用いることができれば、あなたのクリックスルー率が現在のレベルから急騰することは間違いありません。

3 語の公式は：

妥当性 - コンテンツ - コピー

1. 妥当性

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

ここで考えて欲しいことがあります・・・

インターネット上には数え切れないほどの掲示板・フォーラム・SNSがあります。それぞれのフォーラムは特定のトピックまたは興味に向けてギアーが入っています。

それぞれの登録メンバーが、その特定なテーマに興味を持っていることは明白です。

しかしながら時折、“トピックから外れた”テーマで投稿する人がいます。

ここで重要なのは、その投稿者は事前に話題が外れていることに気づいていながら投稿したことです。結局、最終的には他のメンバーに対して謝罪せざるを得ない結果になります。

このトレーニングのテーマは電子メールマーケティングです。もしわたしが途中からおばあちゃんの秘密のレシピーに話を切り替えたら、きっとあなたはわたしの頭がおかしくなったと感じるでしょう。

あなたは電子メールマーケティングに関する、ためになる情報を期待しているはずです。

あなたのリストに電子メールを送信する場合も同じなのです。

もしあなたのリストメンバーの関心事と完全に関連性のないテーマを含んだメッセージを送れば、あなたは彼らからの信頼を失うことになります。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

すべてのメルマガは特定のテーマをカバーし、エディターが関係ないものを排除すると見込んでいるはずです。

言い換えれば、**適切であれ！彼らの求めるものを提供してください！**

2. コンテンツ

コンテンツとは、“外側”をすべて取り去った後に残る部分です。

例えば、今あなたはこのトレーニングマニュアルを読んでいます。単語が連結して考察を表現する文となります。

しかしあなたが本当に求めているのは文ではなく、彼らの表現するアイディアなのです。それがまさにコンテンツなのです。

ものすごく話しているのに、終わってみたら何も残っていないスピーチやプレゼンテーションを聞いたことがきっとあるはずです。

ある人はこれをホットエアーと呼んでいます – 多くの文章ですが何も新しい考察がない状態です。

あなたの購読者はコンテンツを求めているのです！

風味ばかりで栄養分がなければ、ジャンクフードメールになってしまいます。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

あなたが彼らのビジネスや生活に価値をもたらす本物の情報を提供するのであれば、あなたの購読者はあなたからの電子メールを受け取ることを心待ちにすることでしょう。

コンテンツは王様という言葉をよく耳にしますが、検索エンジンだけではなく電子メールにも言えるのです。

あなたのリストとシェアできるコンテンツの見つけ方をリストします：

- **あなたの興味ある分野における自身の専門知識や経験から！**

  もしあなたの商品に関連してリストを構築したのなら、その商品に関連する何らかの情報をシェアすることができます。

- **あなたのために記事を書くまたはリサーチしてくれる人を雇い入れる！**

  フィーベースであなたのために喜んで記事を書いてくれるライターが数多く存在します。

  もし無料で記事を使いたいのなら、INNER CIRCLE[1]メンバーになりインターネットマーケティングに関連した記事を自由に編集して利用することができます。

- **PLR（プライベートラベルライト）の eBook などを記事として分解して利用する！**

[1] INNER CIRCLE: http://inner-circle.tokyo/

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

ライセンス的に許諾されていることが前提条件となりますが、INNER CIRCLE メンバーになればこの目的に利用すことのできるレポートが多数提供されています。

- **特定のテーマに関連した印刷された書籍を Amazon などで購入し、そのハイライトまたはあなたのレレビューをリストとシェアする！**

  多くのインターネットマーケターは印刷された書籍の世界があることを忘れがちですが、膨大でユニークな情報が眠っています。

3. コピー

ここで言う“コピー”とは、複写のことではなく**説得力のあるライティング**の芸術を意味します – **コピーライティング！**

ハイ！コピーライティングはセールスレターだけのものではありません。電子メールにも適用することができるのです。

購読者に行動をとらせる、電子メール本文に掲載したリンクをクリックするように動機付けするホットボタンを理解しなければなりません。

後ほど詳しくお話しますが、あなたが従うことのできる公式があります。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

しかし、人に行動をとらせることを目的とした電子メールは、**入念に作成**しなければならないことを心に留めておいてください。

表面的に見れば電子メールはシンプルなメッセージのように見えるかもしれませんが、電子メールの中に人を行動させる**心理学的なトリガー**（引き金）がなければならないことをライターは肝に銘ずるべきなのです。

良いコピーを書く根底には、彼らがあなたの商品やサービスを購入するためには越えなければならない精神的な障壁を購読者が持っているということを理解する必要があります。

例えば、あなたの望む行動を彼らにとらせる必要があるときに直面する主な言い訳のいくつかを見ていきましょう：

- **手が届きません！**

  あなたは彼らに、彼らが支払う価格以上の価値を手に入れるということを納得させなければなりません。

  あなたが約束するベネフィットが何であれ、金銭換算していかにあなたの商品が彼らに節約またはより多くの儲けをもたらすかを示すのがベストの方法です。

- **あなたがこのオファーを提供するに相応しいかが分からない！**

  あなたの資格・経験・受賞・他の権威者の推薦などをリストして、いかにあなたがこのオファーをする

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

に相応しいか示してください。

● あなたを信じることができない！

あなたの商品を実際に利用している人のお客様の声を活用すれば、これらの疑念を払拭することができます。

彼らは、すでにあなたの商品を使用している人に効果があるなら自分にもあるのではと考えるのです。

● 今すぐには必要ない・・・きっと後日必要になるかも・・・

アーリーバードボーナス（早く注文した人に対する特別ボーナス）または数量限定など、今すぐ行動するためのインセンティブを提供する必要があります。

さらにあなたの商品を今すぐ購入しないと彼らの問題はそのまま存在し続けるというマイナスイメージを示してください。

● わたしに効果があるか信じられない！

ここでもお客様の声で疑念を払拭することができます。あなたが掲載するお客様の声には、“平凡な人”があなたの商品を使用して素晴らしい結果が出たものが好ましいでしょう。

● もし気に入らなかったらどうなるの？

強力な満足保証（返金保証）を提供すれば、この不

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

安を払拭することができます。あなたの保証が強力であればあるほど、彼らが抱えるこの障壁を乗り越えることができます。

- **あなたは本当にわたしの抱える問題を理解していない！**

  いかにあなたの見込客とあなたが似ているかを示す努力をしてください。

  あなたは過去に彼らと同じような悩みを抱えて悶々としていたが、あなたの商品でそれらの問題を解決して稼げるようになったとストーリーを語ってください。

人は感情をベースに購入を動機付けされ、後からロジックを使って彼らの購入を正当化することを肝に銘じてください！

あなたは、ロジックの前に購読者の感情に対してアピールしなければなりません。

2つの根本的動因は・・・

獲得する希望と失う恐怖です！

失う恐怖は最も強力です。言い換えれば、人はお金を新しく儲けることよりも、すでに儲けたお金を失わないことにより強く動機付けされるのです。

あなたの購読者に対してあなたの商品やサービスがもたらすベネフィットを示す方法は：

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.

- 富を増やす為！
- より良いルックスになる為！
- 人気者になる為！
- より安全になる為！
- より楽しむ為！
- 心の静寂を得る為！
- より多くの時間を確保する為！

これらは人が究極的に求めているものです。ですから、あなたの商品やサービスが最終的にはこれらを達成することができることを購読者に示す必要があります。

良いコピーを書く原理原則を学ぶことは難しいことではありませんが、自分のものにするには練習を繰り返さなければなりません。

継続的な練習と試行錯誤を経ることで、あなたのリストに対してベストな結果をもたらすアプローチ方法を発見することができるのです。

あなたのメーリングにおける反応率を上昇させるためのヒントやテクニックをお話してきました。

次のステップでは、あなたの電子メールマーケティングからの収益を最大化させるために、影響力のある提案を駆使するテクニックについて学んでいただきます。

© 2017 by MASATOSHI KOBAYASHI. All rights reserved.