



CA マーケティングレポート 2012.08



株式会社 Catch The Web

a-works 株式会社

はじめに

■推奨環境■

このレポート上に書かれているURLはクリックできます。できない場合は最新のAdobeReaderをダウンロードしてください。(無料)

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

■免責事項■

- ・本レポートは、その記載内容について保障するものではありません。
- ・本レポートの情報をご利用いただく場合、全て自己責任にてご使用いただきますようお願いいたします。
- ・本レポートに記載されている内容をご利用いただいた場合に、いかなる損害が発生したとしても、一切の責任を負いかねますのでご了承願います。

■著作権について■

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

下記の点にご注意戴きご利用下さい。

本CAニュースレターの著作権は株式会社Catch The Web、a-works株式会社に属します。

著作権者の許可なく、このPDFファイルの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売、公開等することを禁じます。

このPDFファイルの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

このPDFファイルは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

また、法的解決となった際には、その協議を大阪地方裁判所で行うものとします。

著者に同意を求めず、インターネット上で公開すること、知人に送ることを禁じます。

もし無断でインターネット上で公開、知人に送付した場合は一律200万円、a-works株式会社へ支払うものとします。

契約に同意できない場合は、作成者にその旨を通知し、本PDFファイルの返却と削除を求めます。

その際に返金に応じることはできませんのでご了承ください。

このPDFファイルに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

このPDFファイルの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

CA マーケティングレポート 2012.08

<今月号の目次>

1. 私たちが実践している“無料”からの販売戦略
2. 顧客の望みを理解するマーケティング3つの原則
3. コンバージョン(成約率)を高める購買心理のプロセス
4. 人の財布を開けてお金を出させるのはなぜ難しいのか？
5. 顧客の頭の中をのぞくリサーチの秘密
6. 顧客の購入判断やコンバージョンを考える上で大切なこと
7. 効果的なセールスレターの基本的構造
8. ディーン・ジャクソンとジョー・ポリッシュの対談「i Love Marketing」

こんにちは。横山です。

今月はセールスレターやマーケティングといったビジネスで最も大切なコンバージョン(成約率)を出すための秘訣をお話します。マーケティングもセールスレターも、すべてはコンバージョンを出すためにあります。顧客に買ってもらわなければ企業として生きていくことはできません。売上は会社のエネルギーなのです。どうすれば買ってもらえるか、顧客の頭の中をのぞいて買う気にさせ、財布からお金を出さずにはいられなくなる販売心理の秘訣を教えましょう。

近頃「無料(FREE)」でかなりの情報を提供している企業が多くなってきましたが、私たちも無料で相当高いレベルの情報を出しています。しかし、無料で出しっぱなしではいけません。無料で情報を提供したあと、どこで利益を出すかが重要です。収益化の構造を理解する必要があります。無料の情報から顧客を教育して、最後に本命の商品を購入してもらうことが私たちの目的です。

コンバージョンの話は、多くの経営者が苦手としています。ですが、コンバージョンを意識してビジネスを作ることは経営者の大切な仕事です。買ってもらって企業は生き残ることができるのです。あなたもコンバージョンを意識してみてください。今回の話は役に立つはずですよ。ではさっそくいきましょう。

1: 私たちが実践している“無料”からの販売戦略

私たち Catch the Web の販売戦略は、すでに有名な海外マーケターが使っている方法をベースにしています。マーケターは人に商品を買わせるキャンペーンや広告などの仕掛けを作り、その仕掛けを受け入れてもらう方法をとっています。キャンペーンはリストにいる人達には効果的です。この販売戦略は人の性質に根ざした方法で、自然と人が反応してしまう仕組みになっています。だからどの宣伝媒体でも有効です。

たとえば私たちは、海外で有名なマーケターの1人、Frank Kern(フランク・カーン)を参考にしています。彼と同じように無料で質の高いコンテンツ動画を配信して顧客と関係を作り、もっと良い商品を購入してもらう販売戦略を採用しています。最近行なった「CIMA」という塾のプロモーションでは、1ヶ月目のコンテンツを完全に無料で提供して、内容をしっかり確かめてから入会できるスタイルにしました。さらに入会に申し込むだけで DVD が2枚プレゼントされるという企画でしたので、多くの方が入会の申し込みをしてくれました(退会しても DVD はプレゼント)。

この方法だと、初月無料で入会してくれる人の約半分、50%は初月のうちに退会していきますが、これは計算通りです。残りの半分は本気で学ぶ覚悟ができていますので、高い信頼関係を保って講座を提供することができます。入会者に不満が残りにくいのがメリットで、クレームをもらうことなく毎月安定した継続収入を得ることができます。

下に Frank Kern の動画リンクを貼ってありますのでぜひ一度ご覧ください(Frank Kern と Mike Koenig が無料で行なった対談動画になります)。



http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=y2IPiLEJcNU

最近行われた i Love Marketing というディーンジャクソンとジョーポリッシュの対談音声ページも載せておきます。

<http://ilovemarketing.com/episode-071-the-one-about-answering-the-important-questions/>

このように動画や音声を使って無料で集客して、その後の販売につなげていくことが現在の英語圏の主流になっていますね。あなたもぜひ活用して集客で実践してみてください。

無料で集客するための具体的なステップは次の通りです。

販売戦略では、まず初めに「お願いだからこの無料で価値がある物を持って行ってください」という段階があります。この段階では秘密の部分を隠し、顧客の好奇心を育てます。ドラマやエピソードを使って、興味をかき立てるのです。既存顧客には他の人よりも大きな部分を見せます。イベントを盛り上げるために「共通の敵」(これを公開したら他のマーケターからクレームが来るだろう

けど、など)を作るのもいいでしょう。

イベントやキャンペーンを開催するとき、登録してくれるか、出席してくれるか心配だと思います。イベントやキャンペーン成功のカギはメッセージです。出席したらその人にどんな得があるのか、メッセージを送るのです。メッセージは受け取った人が信じられる内容で、新鮮味があるものにしましょう。イベントには限定性を出し、後日動画などで公開するとしたらそれにも公開期限などを設定しましょう。

キャンペーンは新鮮味とタイミング、そしてコンテンツが命です。そして人を引きつけるにはコピーライティング(特にヘッドライン)が必要です。ただ情報を伝えるのではなく、活用できる商材なども売りましょう。例えばオンラインで最新のファイナンスのアドバイスを売るなら、アドバイスを提供するだけでなくファイナンスに関する教材なども売ることができます。

販売が成功した後も、顧客を放置してはいけません。次はどんな情報を送ってくるかと顧客の興味を持続させましょう。コピーは顧客が受け取る数ある情報の中で、あなたのメッセージを際立たせる技術です。コピーには鮮度があります。長くても30日は同じコピーを使わないようにしましょう。顧客が離れてしまう確率が高まります。

そのためにはステップメールが有効です。数日置きにメールが届くよう設定しておき、秘密を少しずつ公開していきます。メールに動画のリンクを貼って、動画でコミュニケーションを取るのも優れた戦略です。実在する人物の顔を見ることによって読者はどんな人かイメージできるようになります。動画ページにコメントを表示して、動画を見た人からコメントをもらうようにしましょう。第三者の意見は販売者の意見よりも信頼を高めます。多くの人がコメントを見れるようにして、売っているものがいいものであることを証明しましょう。

2: 顧客の望みを理解するマーケティング3つの原則

ビジネスで良い結果を出すには、ビジョンがなければなりません。ここで言うビジョンとは、顧客をよく分析し、彼らの望みを実現することです。顧客を中心にビジネスを考えるのは難しく、提供する側が良い商品やサービスが作れたと思っていても顧客にNOと言われることが少なくありません。

昔はマーケティングというと広告がメインでしたが、今日ではもっと広い分野で使われます。今後マーケティングはさらに複雑になっていくと思いますが、次の3つの基本について理解できるとこれからの変化に対応できるでしょう。

1. 本当の顧客像

あなたの多数の顧客を知り、そこから顧客像を作り上げるのは手間と時間がかかります。必要ならお金をかけてでもプロの力を借りましょう。性別、年齢、居住エリア、趣味や嗜好など、なるべく詳しく調べましょう。顧客像がズレていると、他の部分で手間とお金をかけても大した結果が出ません。

2. 顧客のリスクの軽減

顧客が初めてあなたの商品やサービスを利用するとき、心理的な抵抗を感じるものです。本当にその商品は顧客が求めているものなのか、あるいはそのサービスは実際に役に立つのか、など疑ってしまうものです。顧客に手にとってもらうために、あなたは顧客のリスクをなるべくゼロにすべきです。手にとって試してもらわないと、その商品やサービスが顧客にとって良い物なのかどうかさえ分かりません。良い物であれば継続して使ってもらえるでしょう。良い物でなければ、なぜ良くなかったのかを考えて次にもっと良い物が作れるようになります。

3. コミュニケーションの方法

あなたが想定しているマーケット・ニッチの人達全てに商品やサービスについて知らせるにはどうすればいいでしょうか。コミュニケーションの方法は1つではありません。メール、テレビ、チラシなど数多くあり、それぞれに長所と短所があります。お知らせを出すときにデータを取り、どれが最も見られるかを検証しましょう。そしてあなたの商品やサービス、できればリスク・フリー・オファターの広告を見てもらいましょう。

あなたのターゲットの顧客の中には、広告を見ていいなと思うけど、それほどのニーズがない人達があります。彼らの心を捕まえるには、競合に負けない価格設定をすること、そして複数のメディアを使うことです。メールだけを見て購入を決める人よりも、メールやボイスメールやソーシャルメ

メディアなどの複数メディア、特に SNS などの新しいメディアを見てから購入を決める人が多いのです。ある統計によるとこんなデータが出ています。

- ・ 78%が2つのメディアを、30%が3つのメディアを見てから購入を決めています
- ・ 96%が広告に反応し、88%はボイスメールに反応しています
- ・ 69%が SNS で購入を決めています
- ・ モバイルのアカウントは 2012 年で 60 億、2015 年で 150 億に達すると予想しています

今よりも多くのリードを獲得し販売を増加させたかったら、インターネットマーケティングとモバイルマーケティングがカギとなります。この2つはオンラインビジネスでも、実店舗などのオフラインのビジネスでも役に立ちます。しかし本業と平行してウェブサイト管理運営しリードを獲得していくのが大変な方もいるでしょう。そんな方は外注するのが1つの手です。投資として新しい設備を購入するように、顧客獲得のために投資をするのです。

マーケティングが成功して新しい顧客を獲得し利益を増やしたとしても、それで満足すべきではありません。もっと大きな成功をつかむことができるはず。新しいマーケティングの手法も開発されていますので、新しい情報に対してのアンテナを常に張っておきましょう。

競合に勝つために独自の優れたマーケティング戦略が必要です。その優れたマーケティング戦略には3つの柱があります。

1. 顧客を特定する

どんなビジネスでも最初にやることは、顧客を知ることです。顧客がどんな人達なのか、確かな方法を使って詳細に調べ上げましょう。想像でなく、まず確かなデータをそろえましょう。

- ・ 顧客が望んでいることは何か。望みの正確なイメージとは何か
- ・ 顧客が、リスクが何もないとしたら手に入れたいものとは何か
- ・ 強いニーズがある顧客やこちらのメッセージに反応する顧客に焦点を当てよう
- ・ 顧客が欲しいものを先にあげて、対価を後でもらおう

2. 顧客中心のオファー

顧客にとって良いオファーだと、販売がやりやすくなります。企業側が考える良いオファーではなく、あくまで顧客にとって良いオファーかどうか重要です。顧客が主人公なのです。

- ・ 見栄えのいい、会社(商品)のポスターのような広告になっていませんか？
- ・ 顧客がリスクを感じるようなオファーになっていませんか？

- ・ 顧客が欲しがっている結果が手に入ると思わせるオファーになってますか？

3. 宣伝方法

モバイルの発達で、簡単に多くの人に広告を流せるようになりました。多くの人は購入前に複数のメディアで確認してから購入を決めるようになってきています。昔と違い、今はテキストや音声や画像やSNSなど宣伝方法がたくさんあります。あなたの顧客に適した宣伝方法は何か、テストしながら探っていきましょう。

3:コンバージョン(成約率)を高める購買心理のプロセス

コンバージョン(成約率)はビジネスでとても大切なところですが、経営者からは十分に關心を持たれていません。コンバージョンは見込み客が購入する際に、最も高いハードルを感じてしまう部分です。

コンバージョンの共通点についてお話ししましょう。「人は願望をイメージする能力はあるが、実際にはそれほど得られない」という事実があります。また「願望は空想と興味深い関係にある。人は願望を強くイメージすると、実際にそれが起こったような、それに近い感覚を得ることができる」とも言えます。空想と願望は双子のような関係になっています。人は空想から入り、何かへの願望を作り出します。

他にコンバージョンに関係するのは、ストーリーです。強い物語には構造があります。物語の構造は人の脳や精神と深く結つけることができます。願望を達成するプロセスで、障害はさらなる願望を産みます。障害を乗り越えて行動を起こさせ、喜びが最高潮に達します。

販売者は商品が購入者にどれくらい更に与えることができるか自問しましょう。人は生活を豊かにするためというよりも、買わずにいられないから購入するものです。

コンバージョンに注意して、人が欲しい物を作ったか、販売金額を支払っても欲しいと思っているのかをチェックしましょう。コンバージョンについて知らなかったら、知識や技術として習得しましょう。コンバージョンは人が行動をしたかどうかを判断する上でとても重要な指標です。金銭のやりとりの点だけでなく、話しが相手に伝わったか、相手へのいたわりがどれくらい伝わったか、相手がどのくらい興味を持ってくれたかなど、コミュニケーションの色々な場面で使うことができます。

コンバージョンを上げるために、人の無意識のプロセスを利用して、顧客の興味に基づいて行動を起こさせるのが良いです。成功する人は喜んで学びますが、成功しない人は学ぶことから逃げようとします。

情報商材のグル(権威)はトラフィックを呼び込み、自分はリーダー的な立場になりません。彼らは重要なタイミングで他の人にリーダー的な存在になってもらいます。そうやって他の人を成長させようとします。

ビジネスで勝ち残っていくには、もっと価値を出していかないとはいけません。リスクを負い、何を目指しているかを前面に出し、素早く行動していかないと生き残れません。コンフォート・ゾーン(安

心領域)にいたら何も学ばませんし、自分がコンフォート・ゾーンにいたら顧客もコンフォート・ゾーンから動かすことはできません。

人には感情的なコンフォート・ゾーン(居心地がいい領域)と感情的な温度計があります。感情的なコンフォート・ゾーンにいと、すべてが快適で何の問題ありません。そこから出ると、人は変な行動をとったり不合理的な振る舞いをしたりします。また何としてでもコンフォート・ゾーンに戻ろうとします。コンフォート・ゾーンに戻ろうとする欲求は強いです。

コンバージョンを考えると、以下のことを心がけましょう。

1. 人の心がオープンになったとき、彼らの悩みや問題について聞きましょう
2. 顧客は全体像について考えないものです
3. 良い意味で顧客を彼らのコンフォート・ゾーンから出して、全体像を見せましょう
4. 彼らがコンフォート・ゾーンに戻る前に、コンフォート・ゾーンの外の全体像を見せて変化を促しましょう

偉大なマーケターであるダン・ケネディに言わせると、人には「自分自身を騙す無限の才能」があるのだそうです。だから人に問題を見せ、全体像を見せて煽るくらいで丁度いいのです。

人には以下のような、行動を起こしてすごい仕事をするのを妨げている心理的ブロックを持っています。

- ・ 信頼を失いたくないという気持ち
- ・ 拒否されたくないという気持ち
- ・ 葛藤
- ・ 恐怖
- ・ お金を含めた物を受け取ることにに対する抵抗感

売れる人はこれらの心理をよく理解しています。そして売れない人は、自分ではなく相手に問題があると言います。

まず自分は具体的にどんな心理的ブロックを持っているか、瞑想などをして確認しましょう。自分の心理ブロックを理解してから、相手はどんな心理的ブロックを持っているかを考えましょう。自分の分からないと他人のも理解できません。理解できなければ売るのは難しいです。

人はお金の代わりに何かを得ようとします。それは支払うお金より価値があるものです。相手が

何に価値を感じるか、何を望んでいるか、それを得て何を変えたいのかを考えるのです。

4: 人の財布を開けてお金を出させるのはなぜ難しいのか？

人のお金を誰かに渡すことがどれだけ大変かを学ぶには粘り強さや継続や練習が必要で、最も習得するのが難しいスキルです。

人の財布を開けてお金を出させるのはなぜ難しいのでしょうか？なぜなら

- ・信用を得て
- ・感情をかき立て
- ・対象物が自分に足りない物だと認識させ
- ・金額以上に価値があると思わせ
- ・迷いやためらいを小さくし
- ・読者自身の判断よりも販売者を信頼させる

などの高いハードルがあるからです。

「人は迷いやためらいや心理的抵抗を乗り越えると、興奮する体験が得られる」という説があります。人は売り込みされるのを嫌います。スキルがあるマーケターは、購入するようプレッシャーをかけても人が喜んで買う体験を作り出すことができます。

消費には喜びがあります。何かを買うとき、所有欲や支配欲や自尊心を満足させる効果があります。

何かを売るときのアドバイスは 3 つあります。

1. 顧客が買う物の利点を説明すること
2. 顧客が投資しているのだと感じさせること
3. 売るのではなく、買うのを助けること

あなたの顧客はどんなことに反応するでしょうか？どんなフレーズに驚き、どんな欲求のイメージを持っているでしょうか。合理的なこともあるでしょうが、不合理なものもあるでしょう。顧客の感情や考え方や習慣を刺激すると反応することは多いです。

人は無意識に決定をして、その後で行動の理由を考えます。人には何かを理解しなくても理解したと思ってしまう習性があります。理解したと思ったときに、好奇心や新しいことを知ろうとする

マインドが閉じてしまいます。これはとても危険なことで、誤解したまま正しい考え方に修正することが難しくなります。理解したと思ったときは、本当に理解したのか注意しましょう。

また見込み客と話すときのヒントも紹介しています。

1. 彼らが聞いたことがあることを先に言わないこと。全部聞き終える前に、またか、と飽きられてしまいます。
2. その代わりに、「体験」や「彼らに直接関係があること」を先に言って興味を引き、次に「彼らが知っていること」を話して親密な関係を知ろう。

5:顧客の頭の中をのぞくリサーチの秘密

ロイ・ウィリアムズの「広告の天才たちが気づいている51の法則」という本の中で、「見込み客は、先に頭の中で思い描いたことだけをする」ということを言っています。

そこで重要になってくるのは、

- ・ どうしたら見込み客に商品やサービスを使っているイメージを思い描いてもらえるか
- ・ 顧客の不満を解決して使って良かったというイメージを鮮明に描いてもらうにはどんなステップがあるのか

ということです。

提供しているものによって商品やサービスを使っているイメージや、不満が解決したイメージは異なります。自分の見込み客に当てはめて想像しましょう。

1. 見込み客が購入し楽しく商品やサービスを使っている様を想像しましょう。どんな不満が解消され、どんな利点を楽しんでいますか？
2. 見込み客から見て、商品やサービスのどんな点を楽しんで使っているか、どんな不満が解消されたかを4～5分のストーリーにしましょう。アンケートを取ったり、類似商品から推察するのもいいでしょう。
3. ストーリーには、見込み客が商品等をどこで知り、なぜ興味を持ち、どんな結果を求めているのか、などを入れましょう。また行動を起こす要素やフレーズも入れましょう。

人が行動する理由は2つしかありません。1つはそれをやりたいからで、2つめは望まないことを避けるためです。セールスマンの多くはオファーするものの利点に集中しがちで、残りの半分は見逃しています。

私たちは手に入れられないものを望んだり、私たちに良くない物を望んだりします。多くは子供の時に手に入れられない物を諦めることを学びます。だから本当に欲しい物以外は諦めますが、本当に欲しい物を手に入れることはチャレンジとなります。

本当に欲しい物を手に入れるとき、人はどんな行動を取るでしょうか。

1. 自分自身にそれを手に入れていいのだと許可を与えます。

2. 何かから逃げたいとき、避けたいときは理由より先に行動します。

楽しいことを得ようとする欲求よりも嫌なことから逃げる欲求の方が強いです。

何かを売ろうとすると、相手の頭の中に「避けたいもののイメージ」や「楽しんでいるイメージ」を浮かべさせ、それに合ったトーンで話しましょう。

人は権威や信頼性が高い人から購入しやすいです。資格保持者や専門家でなくても、経験済みであったり豊富な知識があったりすると購入率は高まります。

例えばあなたが見込み客の感じている不満や痛みを的確に表現できると信頼性が高まります。同じ経験や似た経験があると思われるからです。あなたが他の人より良い形で表現できると、あなたの方が良い解決策や適切な何かを持っていると思われるやすくなります。あることについてより詳しい方が、適切な商品を紹介できるということです。言い方を変えると、これだけ詳しいのだからこの人が紹介するものは良いものに違いないと思ったり、自分よりこの人の方が正しい判断ができると信頼するということです。またそれは自分が本当に欲しいものを所有することを他の誰かに決めて欲しいという心理でもあります。

人は喜びを得ようとする欲求より、嫌なことから逃げようとする欲求の方が強いです。だから他人が何を嫌うか、何を避けようとするかを想像しましょう。人は嫌な状況を良くしたいと切望するまで行動しないものです。

あなた扱っている商品やサービスに、人が欲しいと思う特徴や機能を備えてますか？人がシェアしたいストーリーはありますか？またそれは自分自身でも買いたい思えるものですか？（自分が欲しいと思えるようなものでないと、人は買いませんよ）

人の感情を探るヒント：

1. 無意識の体の仕草
2. 声のトーン
3. 身体的な興奮や緊張

心と体はつながっています。心が欲すれば体もそのように動きます。顧客の目に涙を浮かばせ、行動を起こさせましょう。

人はなかなか行動しないし、変化も起こしません。それはなぜでしょうか？変化の最大の敵は、

「私はすでに変化を起こした」という思い込みです。同じように学びの最大の敵は、「私はすでに知っている」という思い込みです。私たちはある幻想の中に生きています。その中で私たちは、覚醒していて良く気がつき、合理的で素早く決断を下しています。しかしそれは幻にすぎません。実際は同じことを繰り返す、不合理な習慣を持った生き物です。

このことをよく理解すると、別人のように変化できるようになります。

このパターンは自分だけでなく、あなたの見込み客も同じです。「すでに知っている」と思われると変化しないし学びもしません。「似たようなものを見たことある」と思われると、あなたの商品に興味を持ちません。だから、

1. あなたの見込み客の習慣を学びましょう
2. 見込み客に意外だと思わせ興味を引きましょう
3. 見込み客が嫌うことを解決するストーリーを見せましょう

6:顧客の購入判断やコンバージョンを考える上で大切なこと

大半のビジネスオーナーは、ビジネスオーナー自身に光を当てます。商品について聞かれたら、その商品を作ったのは私であると言います。もし光を顧客や彼らのニーズや欲求や恐怖や不満に当てたら、ビジネスは全く違ったものに見えるでしょう。

顧客からの信頼を得たり安全性を感じてもらうようにするために、顧客が望んでいるものに光を当ててべきです。人は自分に関わりがあることをよく聞き、よく理解しようとします。

顧客に関心を持ってもらうために、以下のことについて考えましょう。

- ・ あなたの顧客が最も求めているものは何でしょうか？特に彼らの、不合理でさえある欲求とは何でしょうか？
- ・ あなたの顧客が求めているものとあなたを関連づけられますか？
- ・ あなたの商品はあなたの顧客の願望を叶えますか？
- ・ あなたのビジネスは顧客のニーズを満たしますか？

人は表面的な欲求とは異なる、深いレベルでの欲求をもっています。例えば痩せたいと思っている女性は、本当は太っていたら夫がいつか去ってしまうのではないかという恐怖があったりします。お金を儲けたいと思っている男性は、実は周りから認められたいという欲求があったりします。あるいはいつか失業するという恐怖があるのかもしれません。

あなたの仕事は、彼らの深いレベルでの要求を察知して願いを叶え、彼らを救うことです。

覚えておくべきポイント:

- ・ 顧客にとって、あなたやあなたのビジネスや商品のことはどうでもいい
- ・ あなたの商品や経験には興味がない。それらを通して得られる物に興味がある

人の脳は3つの区分に分けられ、身体的、感情的、論理的な部分を担当しています。コンバージョンを考えると、どれを外してもいけません。前にも言ったように、人はまず無意識に判断し、感情的に決断し、最後に理由を考えます。

上記の3点から考えてコンバージョンを上げるにはどうすればいいのでしょうか？

1. まずリサーチしましょう。顧客の合理的でない判断を合理的にするにはどうすればいいか。そしてその判断を裏付けるデータや逸話を集めましょう。
2. あなたの商品がどれくらいの価値があるか、金額に換算しましょう。または顧客が理解できる他の物に換算しましょう。

顧客が感情レベルで決断して不合理な決断を合理的なものにするために、売り手は何ができるでしょうか。「相互依存」「継続」「社会的証明」「権威」「リンク」と5つのポイントを取り上げます。

「相互依存」は、簡単に言うとギブアンドテイクです。先に小さな物を与え、後で大きな物をお返しにもらうのです。冷静に考えると不公平で不合理ですが、人はどうしてもそうしてしまいます。「継続」とは、人は自分に対するイメージを保ちたいとする心理のことです。自分が言ったことを守ろうとし、損をするとしても一貫性を保とうとします。

「社会的証明」とは、何かに疑問を持ったとき周りの人を見てしまう心理のことです。周りの人もやっているから、自分がやっても大丈夫だと思う働きです。社会的証明があると信憑性が増します。

「権威」とは、社会的なステータスとつながることです。人は自分よりステータスが高い人とのつながりを持とうとし、また信用する傾向があります。

「リンク」とは、人は自分が好む人に影響を受けやすいということです。そして自分に似た人に影響を受けやすい性質もあります。

これらのことを理解すると、人に影響を与えやすくなり、その結果コンバージョンを上げやすくなります。つまり顧客との共通点があり、顧客より権威があり、顧客が求めていることを実現していて、その人から先に何かを与えられ、お返しに何かをすると約束していて、他の人はすでにお返しをしたという証拠があると、その顧客は行動せざるをえなくなるのです。

そしてその商品やサービスに希少性があると、顧客の購入の決断が早くなります。

影響力の武器には他にもあります。

最も使いやすいのは「比較と対照」です。

人は何かと関連づけられると理解しやすくなる性質がある。知識だったり過去の経験と比較対照して、新しい知識や経験を覚えます。自分自身と関連づけられると最も理解しやすくなります。

顧客に何かを伝えるとき、売り手が作ったスタンダードを覚えさせるとビジネスがしやすくなります。例えば高価な商品を先に見せ、その価格を基準とします。すると次に紹介する商品が割安に見えます。最初に何を紹介するかを考えるのはとても大切です。

人は一般的な情報を理解して自分の生活に役立てることが苦手です。ストーリーの力を使って、自分の商品やサービスが顧客の生活にどう役に立つかを説明してあげましょう。また新しいことを教えるよりも、すでに知っていることを新しい形で説明する方が同意を得られやすいことも覚えておきましょう。同意や親近感を得られるほど、あなたの商品は売れやすくなります。1度だけでなく、何度も同意や親近感を得られるようにしましょう。

コンバージョンを獲得しやすいストーリーの作り方：

1. はじめの設定
顧客の現在の状況に似た部分、重なる部分を多く作りましょう
2. 頭に思い浮かべやすい、鮮やかで明確な光景
感情を込めた挑戦と失敗のストーリーだと、顧客は親密感を持って自身と重ねながら聞いてくれます。
3. ブレークスルー
何か驚異的に有効なことを語る
4. 継続的な成功
方法を理解して実践し、何度も成果を出し続ける
5. メソッドの作成
自分のトライアンドエラーから、他の人にも使えるシステムを作る
6. 他の人も試す
自分以外の人も試し、継続的な成果を得た事例を紹介する
7. そのメソッドの紹介
あなたが作ったメソッドを紹介し、どんな成果が得られるのかを説明する

顧客の購入判断やコンバージョンを考える上で、1つ大切なことを復習しよう。それはあなたが言う全てのことを、顧客の不合理的な恐れや空想に繋げるということです。あなたが言う全てのことは、顧客の望みを叶えられるというメッセージとして考えなければいけません。

顧客はなぜその商品が必要なのか、その商品で願いが叶うのかを理解しないものです。だから常にそのことを確認させましょう。顧客にどんなことで悩んでいるのか、どんな希望があるのかを聞き、あなたの商品やサービスを使うと彼らの環境がどのように変わるのか具体的に描きましよう。

驚異的なコンバージョン率を上げられるセールスレターのポイントはこうです。

1. 顧客の購入判断のスイッチを見つけろ
2. スイッチが見つかったらフォーマットにはめ込め

多くのライターは、顧客の購入意欲の促進法を見誤ります。顧客の最も強いニーズや欲求に訴えかけなかったら、顧客に損害を与えるのと同じようなものだ、とクレイグは言います。

しかし顧客の購入判断のスイッチを見つけるのは大変です。現に多くのマーケターは見つけ方を知りません。そこで1つの方法を紹介します。

1. 顧客の人生を想像し、なるべく多くの情報を書き出す
2. どんな望みがあるのかを詳細に明確に、なるべく多く書き出す
3. あなたの商品の全て(機能、特徴、デザイン、その他)を書き出す
4. 顧客の願望と商品の機能などを結びつける
5. なぜ顧客にとってその商品が必要なのか理由を書き出す
6. 顧客が商品を使ったらどうなるか、ストーリーを作る

7: 効果的なセールスレターの基本的構造

効果的なセールスレターの作り方について説明しました。セールスレターやコピーは書くと言うより組み立てる物です。ブロックを組み立てるように作っていくと、最適な形を作りやすくなります。言葉の直感的なイメージを上手く使うと、効果的なコピーになります。

次に効果的なセールスレターの基本的な構造について説明します。

1. ヘッドライン
狙ったイメージを持つフレーズにする
商品やサービスの利益を3つは載せる
2. サブヘッドライン
商品やサービス目的や、得られる物を載せる
ヘッドラインを分かりやすく書き、後述の説明文を読ませる
3. Q & A
読者が持ちそうな疑問を載せて、それについて回答する
4. 例え話や体験談
読者が身近に感じられるストーリーほど共感を得て、コンバージョン率が上がる
5. 誤りの確認と希望の提示
これまで間違った事をしてたのはあなたのせいではない。こうすれば上手くいく
あなたもこうすれば成功する
6. 他の人のことをサンプルとして出す
失敗談
成功のヒントや役立つ情報
こうしたら上手くいったなどの体験談
7. 証明
データを集めて、使える物を選別しよう
8. 商品やサービスの説明とその利点
使う人にどんなメリットがあるのか
なぜ作ったのか、そのストーリー
9. リスト
特に強調したいこと、知ってもらいたいことをリストにする
10. 誰が必要なのか、誰が不要なのか
11. 利用したらどうなるのか、購入後のイメージ
12. 通常価格、バーゲン価格

13. 内容の保証や返金保証

14. 直面したくないことを避けたいか、願望が叶えたいか訊く

15. 締め

16. 追記として、商品やサービスの最大の利益 3 点と保証を書き、注文ボタンをつける

メンタルブロックというのは厄介な物で、見えるはずのものが見えなくなってしまうです。何かを評価するときは、既存の見方や考え方から離れて、複数の視点から見るのが大切です。商品を作るときは、その商品について知らない人からの意見を真摯に聞きましょう。

彼らはあなたと違う視点を持っています。特に刺激的なコピーを書くときは、グレーゾーンに入っているか気になると思います。他の人から見て、なるべくならそのトピックについてよく知らない人から見て、どんな意見や印象を持つのかを尋ねましょう。冷たい、突き放したようなフレーズから、人の信用を得たりすることはできます。また危なそうなコピーを書いて、後で説明することもできます。他人がどんな印象を持つか、必ず調べましょう。

コピーも商品もサービスも、最終的には顧客のために存在します。本当に商品が顧客になる物であれば、それがいかに良い物であるかを伝えましょう。そのためにコピーを作りましょう。

人は批判にさらされることを恐れます。だから商品の良さを語ったり、どんな気持ちで商品を作ったかを伝えるのは気が進まない方は大勢いるでしょう。しかし人の性質として、他人の評価に正直になり批判を受ければ受けるほど、強くなって信用されるようになります。情報商材で売ってる人の大半は、過去に叩かれた経験を持っています。

あなたの真摯なメッセージを送ると、半分が好きになってくれて購入してくれます。半分は批判して購入しません。大切なのは、購入してくれた人の人生を変えることです。全力でセールスレターを書き、どんな反応が来るか見ましょう。どんな人をどんな形で助け、どんな人生を手に入れて欲しいのか書きましょう。

商品が売れてメッセージをもらったら真摯に受け止めましょう。返金を要求されたらなぜ気に入らなかったのか聞きましょう。不満のメールをもらったら、どの点が不満かを聞いてサポートし、どうしたら満足度が上がるか学びましょう。別商品かグレードアップのヒントになります。

あなたの顧客は、お金ではない何か価値がある物を求めています。あなたの仕事は、顧客と彼らが求めている何かを繋げることです。

情報商材というのは購入者に読ませるだけでは不十分です。アクションを起こさせることが肝要

です。ではどうすれば購入者にアクションを起こさせることができるでしょうか？

- ・ まず購入してもらうこと
 - 魅力的なキャッチコピーがある
 - ◇ よく売れてる雑誌はコピーが上手
 - 全額返金保証がある
 - DVD などの手に取れる物品がある
- ・ 少なくとも商品に3つのメリットがあること
- ・ はっきりとした実感できる効果があること
- ・ 全部目を通し終えられる分量であること
- ・ 商品を全部観たり読んだら何をすることが分かるような作りになっている
- ・ どんな結果が得られるか、数字で表せられる結果が出ること
- ・ 短期的な結果と長期的な結果があること

現在アメリカは不況です。人々は景気後退のせいでお金がないと思っています。しかしそれは間違いです。お金の有無はその人次第です。

お金がない人の特徴：

受け身

不満

待ち

価値を作らない

お金がある人の特徴：

行動を起こす

売る技術と知識を学ぶ

価値を提供する

自分で周りの環境を作る

チャンスを探す

価値を作る人がお金を稼ぐスピードは毎日速くなっています。

現在のお金を稼ぐ環境はこうです。

- ・ チャンスはどこにでもある
- ・ 広告を作るスキルは重要

- ・ 顧客が寄ってくるヘッドラインを作ろう
- ・ 抵抗できない魅力的なオファーを作ろう
 - フリートライアル
 - 試して失敗したら倍の金額返還
- ・ すぐに購入させる仕掛け
 - 値上げ
 - 限定販売
- ・ 購入までのステップをクリアにする

コピーやセールスレターを作るときは以下の2点に気をつけること

- ・ ハッキリした利点があるか
- ・ 感情的に重要なポイントがあるか

セールスレターの最も大切なのはヘッドラインです。ヘッドラインで目を引かなければ内容は読まれません。ヘッドラインを見させて、次にストーリーを読んでもらいましょう。セールスレターのストーリーは、その商品を作った理由がメインとなります。どんな失敗や苦痛を経験してその商品を作るに至ったかをストーリーにしましょう。ただし注意を引くツールとして悪意や恨みを使わないようにしましょう。

成功した人には2つの理由があります。1つは誰にでも分かるように説明・表現できること。2つめはプライドが高くなく、エキスパートの言葉を引用したり実績を紹介するのに抵抗がないことです。

以下の5つの項目を忠実に実行すれば1年で億万長者になれると言います。

1. click bank(日本の A8 や infotop)で売れている商品を探す
2. 購入した人を探して組むか、自分で購入する
3. アフィリエイトに参加する
4. より良い商品を作ったり、より良いマーケティングの方法を作る
5. その商品を売る

商材を購入している人を見つけてより良い商品を紹介するのは更に良いビジネス戦略です。商品を作った人はその商品が他の商品と違うと言いますが、なかなか購入する側には伝わらないものです。だからセールスレターにみんな力を入れるのです。

人は情報の羅列を記憶するのは苦手です。しかしストーリーにすると一気に覚えやすくなります。ストーリーになっているセールスレターとそうでないレターは売り上げが段違いになります。自分でストーリーが作れないなら、他の人のストーリーの流れを借りましょう。ストーリーの流れは案外似ているものです。特に以下のポイントはストーリーに組み込みましょう。

- ・ どのように商品が作られたか
- ・ どんな状況で商品を作ったか
- ・ 商品を手に入れたら何が叶うのか
- ・ どのように問題が解決するのか

商品を作って売り出したら、顧客が望んでいたものを手に入れたか必ずチェックすること。あなたが実際に使ったノウハウを売るなら顧客にも成果が出るだろうが、確実ではない。

顧客のためにあなたは何かできるか考えてみてください。顧客の代わりにリスクをどう引き受けるか考えてみてください。

あなたが情報商材を売るなら、あなたの顧客は購入代金と読む時間を消費することになります。読んでも理解できない人のためにフォーラムを作ってサポートしたり、上手いかなかったときのために全額返金保証をつけることができます。無料コンサルを特典としてつけてもいいですね。

顧客の代わりにリスクを引き受けることも考えて、セールスレターのおさらいをしましょう。

1. 最大の利点を含めたヘッドライン
2. 作った理由やどんな思いで作ったか、などを含めたストーリー
3. 使ったらどんな結果が得られるのか、商品の説明を3点
4. 他の商品にはない特徴などの説明
5. 購入についての説明
6. 返金など顧客のリスク保証
7. 何をすれば成功するか具体的なステップ

最後に制作者からのメッセージ動画をつけると購入率は上がりやすくなります。

何にせよ顧客の立場になって考えることが重要になります。実際に顧客の視点で見ることが出来る人はとても少ないです。自分ができていると思っていても、何度もチェックしましょう。チェックしすぎることはないくらいです。

人の自然な性質について復習しましょう。

人は「～しなさい」と命令されるのは嫌いだが、望んでいる方向に導かれると感謝します。誰かがあなたに質問しそれに答えると、あなたは心地よいと感じると思います。人を助けると幸せな気分にもなります。全てを拒否したり誰にでも No と言うのは好みません。ストレートな願いをすると求めている物が得られやすいですし、邪魔だと言われることは少ないです。

多くのマーケターが犯す間違いについても復習しましょう。

仮に 100 人があなたのサイトに訪れ、3 人が購入するとします。すると多くのマーケターは購入しない 97 人に注意を向け、購入する 3 名には無関心になります。その 3 人はどうせ買うだろうからと。しかしあなたが良いマーケターになりたいなら、購入する 3 名に注意を向けるべきです。100 人の全ての訪問者に語りかけようとせず、3 名に語りかけましょう。97 人が何を言ってもいいのです。購入する気がある人が重要なのです。語りかけるときはストレートなメッセージがいいです。

今よりもコンバージョン率を上げるにはどうすればいいでしょうか？生まれたアイデアを載せません。

- ・ 顧客が使っている言葉を集めよう

顧客も不満があったら愚痴を言ったりするはずです。愚痴を言う代わりに、メールで愚痴や不満を送ってもらいましょう。相談に乗っている間に彼らの言葉や表現を聞き、それをセールスレターなどに活用しましょう。

- ・ アフィリエイトに協力してもらおう

アフィリエイトを使うなら、まず彼らが利益を得られるようにしよう。バナーを張ってもらうために、コミッションの先払いをしてもいいでしょう。

- ・ メールでの販売に複数のトラッキングコードをつけよう

メールからの販売の方が高いコンバージョン率になりやすいです。でもどの文面に反応したか細かく調べると、一定して高いコンバージョン率を保つことができます。何度もメールを送るなら毎回異なるトラッキングコードをつけましょう。どのメールで反応が高かったかが分かります。

- ・ 人気ブロガーの記事を活用しよう

自分の商材に近い記事を見つけて、それを元に Google AdSense を作ろう。すでに反応があることが分かっているので、コストパフォーマンスが高い広告が作れる。

- ・ 商品の製作者にコンタクトを取り、インタビューしよう

自分の特典として使えるし、自分の所から買うと特典がつくことを自分のアフィリエイトに宣伝させることができる。特典がある分、購入率は高まる。

- ・ お得感をつけよう

人は多少価格が高くても価値が大きい物を購入する傾向がある。ボーナスがあるパッケージと無いパッケージを作り、価格差を作ろう。もちろんボーナスに価値があることが最低条件だが、多くの人はボーナス付きを購入するだろう。

- ・ オプトインの近くに顔写真を配置しよう

人は人に注目する傾向がある。特に人の目に視線が動きやすい。だからオプトインの近くに人の顔写真を配置すればオプトインも視界に入りやすくなり、コンバージョン率が高くなる。

- ・ 目に入る場所にオプトインを配置しよう

誰かがあなたのサイトに入ってもスクロールダウンしない可能性がある。だからサイトに訪問したらすぐにオプトインが目に入る位置に配置しよう。

ある海外マーケターは 3 ヶ月でコンバージョン率を 3 倍に、トラフィックを 50% 増加させました。何をしたのか見ていきましょう。

1. ニッチなマーケットであること

ニッチであるほど人を惹きつける力があります

人が何を求めているかを調査し、彼らの願いを叶える物を作ろう

顧客の声を聞き、彼らにとって特別な商品を作ろう

2. ヘッドラインの色

成功例を大いに参考にしよう

黒はととてもよく効くし、強い赤も注目を集めやすい

いくつかのバージョンを作り、どれが最も反応がいいか調査しよう

3. 動画を活用しよう

制作者や販売者からの動画メッセージがあると信頼性が増加します

何らかの権威があることが大切です

4. 無料版を配布しましょう

有料版がさらに価値があると判断されます

返報の法則が働き、有料版が売れやすくなります

5. 先に無料版を渡して期待を上げましょう
無料版を読ませ、有料版はもっと良いと思わせること
6. 実績があるコピーライターのセールスレター作成法を真似る
7. 最高のものを放出する
ブログ記事であれアフィリエイトであれ、最高の情報や商品を使うこと
110%の質があるものを出すこと
エキスパートとして、無料で放出すること
8. 成功事例を参考にすること
自分の考えのままにビジネスしたいだろうが、それでは高い成功率は望みにくい
成功事例を真似て、自分で成功した後で自分流にアレンジしても遅くない

新商品発表

参加者を入念に集めること

複数のメディアで告知して注目を集めること

スケジュールを守ること

たくさんの人が関心を持っている様子も流すこと

10. 自分を作らないこと
顧客に好かれるよう努めるのは大事
できないことはできないと言うこと
サポートできる人にはサポートして、彼らの人生をより良いものにしよう

9: ディーン・ジャクソンとジョー・ポリッシュの対談「i Love Marketing」

この音声では、ディーン・ジャクソンとジョー・ポリッシュがマーケティングでよく出てくる質問に関して答えています。

質問: リードやクライアントがいない状態の人が早くクライアントを集めてビジネスを成長させたいとしたら、どんなアドバイスをしますか？

答え: 競合でない人や、あなたが提供するサービスや商品が補足・強化できるサービスや商品を持っている人からリストを借りましょう。または自力でリストを作りましょう。そしてあなたの商品やサービスを求めている人がどう探しているかを考え、広告を出しましょう。この流れで顧客を集められます。

質問: メールの到達率やオプトイン率が下がっていますが、新しいマーケティング手法にも猜疑的なムードがあります。新しいトレンドを捕まえ、正しく活用するために気をつけていることはありますか？もちろん扱っている商品やサービスに適した形での話です。

答え: ゲームで遊ぶとき、勝つためにプレイしたときと負けないようにプレイするときでは結果が異なります。勝ちたいなら新しいトレンドを知る努力をすべきです。しかしマーケティング戦略の基本は、人の心理です。それは変わりません。あらゆる宣伝手段の中で、メールが最も低コストです。読者は送られてきたメールを選別します。読者は一瞬で削除できます。だからどうすれば削除されないかを考えるべきです。メールを読者 1 人 1 人に書いて送ったかのような文面にすべきです。ダイレクトメールはまだまだ有効です。いろいろな宣伝手段などが生み出されていますが、簡単な方法よりも効果的な方法に注目しましょう。

質問: リストを手に入れる最短の方法は何ですか？

答え: 深刻な悩みを解決したいグループを探し、彼らが集まる場所や見ているサイトで宣伝しましょう。

質問: 生産的でトレンドに乗れるようにするため、良いタイムマネジメントはありますか？

答え：あなたには何か出したい結果や成果があると思います。ウェブサイトを作るとか、セールスレターを書くとか。それらを妨げている物は何かを考えましょう。邪魔されない時間を作ることが大切で、それができると効率性が一気に高まります。あなたが最高に効率的に働けないようにしているものを排除しましょう。大事でない仕事に時間をかけているかもしれません。3 ヶ月後、1 年後になっても重要な仕事かチェックしましょう。あなたは銀を掘っていて、金やダイヤモンドを見逃しているかもしれません。重要でないことは排除しましょう。マネージメントすべきことだけをマネージメントしましょう。

質問：ジョイントベンチャーやクライアントと契約する前に、それが良いか評価するにはどうすればいいですか？

答え：最悪の考え方は、儲けだけに焦点を当てることです。そうではなく、良い商品やサービスを作れるかを考えましょう。良いビジネスは、儲かって、しかも楽しいものです。

質問：フルタイムで働いてるときでも起業できますか？最初は何をすればいいのでしょうか？

答え：今の仕事で得たお金を新しいビジネスに投資してはいかがでしょうか？まずは商品かサービスを1つ作って売りましょう。マーケティングというのは、自分の分身を作り、成果を何倍にも増やすことです。あなたの会社がすべきことは、まず生き残ることです。長期的に見て裕福になるために、短期では今より余計に働いたりするでしょう。今の経済では、報酬は労働時間ではなく成果によって決まります。より大きな成果を出すために動きましょう。

質問：社会的信用がない新しいビジネスにアドバイスありますか？

答え：信頼性より信憑性が大切です。例えば商品を作った人を信じられれば、多少性能が怪しい物でも購入されます。人があなたがすることを信じれば、あなたの商品やサービスは購入されるでしょう。さらに顧客のリスクを排除し、保証などをつけると更に良いです。サービスを提供するなら、あなたが費やした時間や努力ではなく、結果をベースに報酬を決める方法もあります。顧客に信じてもらえれば、あなたのビジネスは上手くいくでしょう。