



CA マーケティングレポート 2012.09



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 2012.09

<今月号の目次>

1. 顧客をあなたのサイトに呼び込む方法
2. 成功する人の共通点と4つのエクササイズ
3. 顧客イメージをつかむリサーチの考え方
4. アクションを起こさせる広告で大切な4つのポイント
5. 広告で顧客を惹きつける「3つのメッセージ」
6. 最も低コストな「紹介」での顧客獲得方法
7. ビジネスで最も価値があるスキルとは？
8. アフィリエイトで成功するための6つのコツ
9. インターネットで稼ぐ無料からの基本戦略
10. 良い動画を作るための基本ストーリー3パターン
11. 読者の感情を刺激して行動を起こさせる1つ上のセールスレターの作り方
12. コンサルティングで顧客を動かすための注意点
13. ニッチ分野でビジネスを始めるための3つの質問
14. ソーシャルメディアでトラフィックを生む方法

こんにちは。横山です。

今月はかなりたくさん情報を公開しました。ビジネスの見つけ方から無料で集客する方法、セールスレターの書き方や、リスクなく始められるアフィリエイトの仕方まで、インターネットで成功するために必要な情報はかなりそろっていると思います。

あなたが何から始めるにしても、押さえておくことはビジネスモデルの仕組みを理解することです。アフィリエイトのようにリスクなく簡単にビジネスできる時代になっています。誰でもお金を稼ぐために資金を用意したり、会社を辞める必要がなくなっているのです。私もアフィリエイトからインターネットビジネスを始めました。誰にでも成功できます。少なくとも失敗することはありません。この事実を理解して、自分にできることから最初の一步を始めてください。

では、今月もあなたにビジネスで役立つノウハウを紹介していきましょう。

1:顧客をあなたのサイトに呼び込む方法

顧客をあなたのサイトに呼び込む方法についてお話ししていきます。たくさんのトラフィックと顧客を呼び込むことは、ビジネスの生命線と言っていいでしょう。英語圏のあるマーケターは5年以内に80%が、10年以内に96%のビジネスが失敗すると言っています。ほんの少数のビジネスしか顧客を呼び込むことに成功しないということです。

今日のビジネス環境においてインターネットの力は絶大です。インターネットでたくさんの顧客をあなたのサイトに呼び込むことができます。もしあなたのサイトへのトラフィックが呼び込めないなら、

- ・ ビジネスが無いに等しい
- ・ 他の人への影響力が無い
- ・ 成功にたどり着けない

ということになります。

しかし、たとえ、たくさんのトラフィックがあっても、売るものと顧客が上手くマッチングしなければビジネスとして成り立ちません。あなたからのメッセージが明快で簡潔で力強いほど、売るものとマッチする顧客をたくさん集めることができます。

ただし、メッセージは顧客と共感する要素が入ってないと彼らを引きつけることは難しいです。夢や希望などポジティブな要素よりも恐怖や不満と言ったネガティブな要素の方が共感されやすく、顧客を集めやすい傾向があります。あなたの顧客の恐怖や不満とは何でしょうか？顧客について考える前に、自分の恐怖や不満について考えましょう。

誰でもビジネスをするときや運営しているときに恐れや不満はあるものです。

例えば・・・

- ・ 独りでできるだろうか
- ・ 顧客を集められるだろうか
- ・ すべてを失ったらどうしよう

- ・ クレームが来たらどうしよう

あなたの恐れや不満は何ですか？

2: 成功する人の共通点と4つのエクササイズ

成功する人たちには共通点があります。それは落ち着いてリラックスしながら恐れや心配と向き合い、物事を進めることです。成功する人たちの頭には「何をして良いか分からない」とか「失敗するのが怖い」と言って何もしない、ということはありません。彼らは自らコンフォート・ゾーンから出て次のレベルにステップアップしているのです。

人は4つの恐怖を持っています。

1. 恥
2. 拒絶
3. 対立
4. 物理的な暴力

物理的な暴力が最も強いと思われがちですが、拒絶などの精神的な圧力も人の心を曲げるのに十分な力を持っています。クライアントを集めようとして拒絶されても先に進む人だけが成功します。拒絶などの恐怖に負けず、自分から顧客に接し、トラフィックを集めることが大切です。

顧客と対面してコミュニケーションを取り、トラフィックを増加させるのは誰かに委任することはできません。顧客と接することは多くの人にとって大きなチャレンジだと思えますが、それを乗り越えなければなりません。手を抜けば信用に値しないと伝わってしまいます。

何か悪いことがあったとき、多くの人はずただ見守るだけです。しかし何かを起こしたければ自分が動かなければなりません。何か悪いことが起こったときや上手くいかなかったときは、あなたが行動するのです。

新しいものを作ろうとチャレンジするには、コンフォート・ゾーンの外に出なければなりません。コンフォート・ゾーンの外に出られれば、チャレンジの半分は達成したも同然です。言葉と想像は現実を作ります。多く人は自分の考えをコントロールしません。彼らはふと頭に浮かんだ考えをコントロールできず翻弄されてしまいます。考え方を換えれば、現実が変わります。

顧客と繋がれないと悩むのではなく、繋がる方法を考えましょう。顧客があなたの

売り物を求めるにはどうすればいいかを考えるのではなく、顧客があなたが提供するものが欲しいと言わせるにはどうすればいいか考えましょう。

自分を成長させるには、今まであった最高の人たちに囲まれると良いです。あなたがなりたい人と接すると、あなたの目標に近づけます。

ニッチマーケットを考えたとき、最も需要があるテーマは以下の通りです。

- ・ 健康とフィットネス
- ・ お金と金融
- ・ 人間関係

これらのテーマと自分のトピックを重ねると、かなり成功に近づけます。なぜなら、これらのテーマに関心がある人は数多くいて、たくさんの人を惹きつけることができますし、お互いに高め合うこともできます。そして彼らが高められれば、もっと素晴らしい人々を引き寄せられるようになります。

物事が上手くいくかは、8割方あなたにかかっています。あなたが自身の問題を越えることを覚えれば、他人も問題を越えさせることができます。そしてあなたのところに集まってくるでしょう。

最高の自分になるために、以下のエクササイズをすることを勧めます。

1. 未来の自分像を想像する
2. 今後何が起こるかをストーリーにする
3. どんな閃きが起こるか想像する
4. 最もマッチするフレーズで表現する

3:顧客イメージをつかむリサーチの考え方

あなたが顧客と何かを作り上げるとき、顧客からの意見を取り入れるのは大事ですが流されてはいけません。進む方向はあなたが自分で決めましょう。

新しい商品を作るときやビジネス戦略を練るとき、リサーチが重要になってきます。リサーチするときに気をつけたいのは、他人の視点から物事を見ることです。自分の考えや印象が正しいと思いがちですが、大事なのは顧客がどう思うかです。

顧客に関しての勘違い:

- ・ 顧客を呼び込むのは簡単である
- ・ 顧客を理解している
- ・ 顧客全てを理解することは可能である
- ・ 彼らのニーズを知っている

つまり、我々は顧客全員を理解しておらず、彼らが求めているものも知らないのです。だからリサーチすることが大切なのです。顧客にアンケートやブログなどで質問して、彼らの意見を集めましょう。顧客の声を十分に聞かなければ、顧客の視点から物事を見ることはできません。

顧客の声を集めたら、ディテールを大切にしながら共通点をまとめ、1人のキャラクターを作りましょう。それがあなたの顧客のイメージです。

4: アクションを起こさせる広告で大切な4つのポイント

広告はマーケティングの一分野で、最も学ぶべきスキルの1つです。特に顧客の感情を刺激する広告の作り方をすぐにでも学びましょう。

大企業と中小企業以下の広告戦略は異なります。数十億クラスにならないければブランディングやクールなスローガンなどは必要ないと言います。広告で大事なものは、基本的な方向性です。イラストやデザインなどはその後です。間違ったメッセージを発すると売上げが減少さえてしまいます。たくさん売りたいのは人情ですが、必要でない人たちに売らないことも大切です。

ここで広告について4つの大切なポイント紹介します。

- ・ 広告の最重要単語は「テスト」です
- ・ 広告は、あなたが会えない人に伝えるためのモノです。
- ・ 広告の最も重要な属性は「信憑性」です
- ・ 広告にはニュース性があるべきです

広告、特にレスポンス広告では読者にアクションを起こさせるのが大事です。広告にある全てのことはアクションに繋がっているべきです。広告が読者の感情的で不合理なニーズに一致していると、読者が最もアクションを起こしやすくなります。

広告を作るときに大事なものは、読者はロジカルではないと思うことです。読者は非合理で感情的で非論理的です。人の決断は、空想やイメージや夢や、逆に恐怖や悪夢などから出てきます。

読者の感情のボタンを押しそうな広告を作ってテストしましょう。テストが全てといっても過言ではありません。小さくテストして、成功したら大きなキャンペーンに発展させましょう。ダイレクトマーケティングではドライテストを行うこともあります。ドライテストというのは、まだ存在しない商品に対しての広告のことです。反応がどれくらいあるか、お金を払う気がある人がどれくらいいるかを調べるための広告です。

広告を出してどれくらいのリターンがありそうかも計算しましょう。特に広告らしい広告は反応率が低いことに気づくでしょう。広告らしくない広告にするのも1つの手です。

共感できたり腑に落ちる広告のヒントはどこにでもあります。最近あなたが見て共感したモノは何ですか？広告でも本でもテレビでも何でも構いません。なぜ共感したのかを考えると、それが次の広告のヒントになります。

5: 広告で顧客を惹きつける「3つのメッセージ」

顧客を惹きつけるには、ダイレクトでクリアで感情的で強制力があり、利益や求めている結果が得られるメッセージを発信しなくてはなりません。メッセージで惹きつけて、読者に結果を出してもらうのです。

どうやって磁石のように人を引きつけるメッセージが書けるでしょうか？

- ・ 人の願いと商材が産む結果を言葉で繋げましょう
- ・ 推敲しましょう。言葉の選択は正しいか、ベターな並べ方はないか時間をかけて練りましょう。
- ・ 正しい考え方を身につけましょう。納得できるメッセージが良いではありません。「これは私に必要だ」と思わせ購入させるのが良いメッセージです。
- ・ ターゲティングが正しく強力なメッセージは、対象外の人たちを遠ざけます。見た人全員を引きつけられなくてもガッカリしないでください

良いメッセージには3つの要素があります。「リアリティ」「結果」「リスク」です。

「リアリティ」とは、顧客が感じてるリアリティのことです。彼らの「リアリティ」を通して語りかけるべきです。顧客の頭の中にある考え方や思い込みや空想を利用しましょう。

顧客が求めている「結果」とは何でしょうか？「結果」を手にするのを妨げている物は何でしょうか？「結果」を手にするのを妨げていると顧客が思っている物は何でしょうか？顧客が障害だと思っているものを取り除き、顧客が求めている「結果」を手に入れられると思わせるメッセージを作りましょう。

最後は「リスク」です。望む結果を得るには「リスク」があります。お金だったり時間だったり、恥をかいたりするような精神的な「リスク」もあるでしょう。極限まで顧客が追うリスクを軽減しましょう。

ビジネスやセミナーや商材を作るときのポイント

- ・ カギは、シンプルでカンタンで楽しくて便利であること
- ・ セミナーや動画を作るときはゆっくりめに、テキストは行間を空けること。そして重

要箇所は太字やリポートしたりして重要だと分かるように工夫すること

- ・ 顧客が背負うリスクを減らそう。必要な教材であるか判断するために証言や体験談を、期待と違ったときのために返金保証を用意しよう。
- ・ 顧客の人生がより良くなるために教材を理解しやすいものにしよう。専門用語を使わず、画像や動画を使おう。

目を引くヘッドラインに使うべき単語例：

あなた、新しい、発見、実証済み、お金、カンタン、結果、保証、格安、健康、無料、ノウハウ、突然、今、10周年、紹介、重要、開発、驚異、革命的、奇跡、魔法、オファー、一瞬、簡単、要望、チャレンジ、真実、バーゲン、限定、チャンス…

これらの単語を含んだフレーズをいくつも作り、その中からベストを選び、更に推敲しよう。ヘッドライン作成は注意しすぎることはありません。ヘッドラインの表現次第で売り上げが大きく変わります。ヘッドラインやセールスレターや広告の作成には雑誌を参考にしても良いでしょう。多くの女性ファッション誌は画像の使い方が素晴らしく上手いです。

顧客は広告を目にしたとき、ヘッドラインを最初に読みます。顧客との会話はビジネスのチャンスです。ヘッドラインで顧客に興味を持たせられるかで、チャンスをお金に換えられる可能性が大きく上下します。ヘッドラインは特定条件を感じさせる表現は避けましょう。具体的に想像できる表現を使いましょう。

広告を作る人の中には、感情を刺激する言葉のリストを作っている人もいます。感情を喚起して同じリアリティを共有してから顧客に語りかけましょう。

あなたがメッセージを発して相手に拒否されたり文句を言われたりしても、あなたが顧客のためを思っていて彼らに届く言葉で語りかけている限り、気にしなくていいです。

コメディアンという言葉が強いのは、物事に鋭く切り込み、何か不適切なことを言い、でもまともに締めくるからです。

気になるフレーズを思いついたり目にしたときは必ずメモしましょう。あなたの財産になります。

インターネットのお陰で、今のビジネスは以前と比べて格段にやりやすくなっています。そのことに気づける人はラッキーです。いずれ来るチャンスに備えましょう。

あるマーケターは、1年に1つ良いアイデアが見つければいい方だと言っています。数年間1つも見つからないこともあります。ウォーレンは1日に8時間も本や新聞を読んでアイデアを探した時期もあります。

検索エンジンを使ったマーケティングとアフィリエイトと動画マーケティングは大きなチャンスです。特にアドワーズとPPC 広告は最高のダイレクトマーケティングのツールです。

6: 最も低コストな「紹介」での顧客獲得方法

紹介での顧客獲得は、強力で、しかも低コストな集客方法です。紹介は多くの場合、偶然です。紹介してと頼まれて紹介するより、気分で自発的に紹介するケースが多いです。意図的に紹介を起こせることができれば、強力なマーケティングスキルになります。ニーズがある新しい顧客と会えるメリットがありますし、事前に新規顧客について調査できるので営業やコンサルをスムーズに進められるメリットもあります。

物を買ったりするときや飲食店を利用するときなど、あらゆる所で紹介システムを見ることができます。「友達を紹介したら～円引き」というフレーズは誰でも見たことがあると思います。食べ物など目に見える物や手で触れられる物は紹介しやすいです。

でも目に見えないサービスを紹介するのはハードルが高いです。そのような場合はまず体験させて、その体験をシェアすることです。他の人が体験して良かったという感想を聞くと、やってみようという気になります。

目に見えないサービスの例はコーチングです。コーチングの最大の問題は、コーチングしても顧客が何もしないことです。顧客が何か問題を抱えていてその解決法を理解したとしても、解決しようと努めないことです。目に見えないサービスで紹介してもらうには体験して良い印象を持ってもらうことが一番です。しかしコーチングをしても顧客が何もせずについて、コーチングに対して良い印象を持たなかったらどうでしょう？紹介されませんね。

コーチングであれ他のサービスであれ、紹介されるには実績や評判が重要なファクターになります。あなたの顧客自身が変わったと実感する体験がなければなりません。顧客と一緒に考え、彼らを高いレベルに導くことができれば、コーチングは最も早く収入を得る手段の1つになるでしょう。コーチングはその95%が資格を持っていません。結果を出すのが何より大切です。

コーチングはビジネスを行う上で重要な要素が含まれています。まずよく聞くことです。たくさんの方は自分の話を聞いて欲しいと願っています。達成したい目標はあるか、次にしたいことはあるか、などコーチングでの基本的な質問をすると彼らのニーズや希望を話してくれます。前にも言ったように、顧客のニーズや願いや恐れを聞くことはビジネスにおいて不可欠なプロセスです。コーチングに興味があったり、顧客のニーズを聞くことがまだ上手くないと思っているならコーチングの基本を学ぶのを勧めま

す。

7:ビジネスで最も価値があるスキルとは？

ビジネスで最も価値があるスキルとは何でしょうか？いくつかありますが、その中でも、

- ・ リスティング
- ・ 説得力
- ・ コピーライティング
- ・ **共感や思いやり(他者の痛みを感じること)**
- ・ 関係を築く力
- ・ ニッチを探すスキル

色々な意見がありますが、共感や思いやりが最も価値があるスキルだと思います。特に批判されずに本当に理解されたと感じた時、その人は最も強い繋がりを感じます。元々そのような性格の人もいますが、もしそうでなければ学べるスキルなのでぜひ学んでください。

ビジネスの人間関係は3つに分類できます。顧客、ビジネスパートナー、そしてチームメンバーです。共感のスキルがあると、その全てを良好にすることができます。

顧客は何らかのことについて不満を持っていてストレスを感じています。そして悩みを聞いてくれる人が周りにいません。でもあなたが彼らの悩みに対して「私はあなたの力になりますよ」と共感を示したらどうなるでしょう。あなたと顧客の間に強い信頼感が生まれるはずですよ。

ビジネスパートナーやチームメンバーについても同じです。彼らをお金を生み出すための機械か何かのように接していませんか？彼らがあなたと一緒にいるのはお金のためだけでなく、他にも理由があるはずですよ。好奇心であったり将来性であったり、お金以外の価値を感じているはずですよ。彼らの内面を知り、彼らが求めているものに対して共感を示しましょう。

人は誰でも自分自身についてのイメージを持っています。ある事柄について自分はこう対処する、というような行動や考え方のパターンを持っています。多くの人は自分のパターンから外れるのは好みません。しかし、ビジネスには新しい視点や考え方が必要になるときがあります。そんなときは彼らが自分自身に対して持っているイメージ

を少し揺さぶりましょう。そしてそこから出てきた何かについて共感を示しましょう。新しいことをするときには誰でも不安になりますが、批判されずに理解を示してくれることを知っているとはチャレンジしやすくなります。

ずっと前から言われていることですが、顧客やリード獲得のカギは信頼性です。顧客があなたを信頼しているか。これが最も重要になります。よくあることですが、ビジネスをしているときこんなことを感じたことはありませんか？

- ・ 相手があなたからお金を出させようとしている
- ・ 相手があなたのニーズとは関係がなく、相手がしたい話をしている

相手がこのような振る舞いをしているとき、あなたはすぐに感じると思います。同様に、あなたがビジネスで上記の雰囲気を出すと、すぐに相手に伝わります。

信頼しているか、というのは伝わります。もしあなたが相手からの信頼を求めるなら、先に相手を信頼しましょう。特に大切な顧客には、純粹に相手が求めているものを提供しましょう。時間をかけて強い信頼関係を築きましょう。大きな取引というのは強い信頼関係から生まれるものです。

8: アフィリエイトで成功するための6つのコツ

アフィリエイト・マーケティングにはいくつかのコツがあります。

1. 考えすぎないこと
2. 重要でないことに時間をかけすぎないこと
3. いくつかの方法をテストすること
4. 上手くいく方法を1つ見つけること
5. ニッチすぎるマーケットは避けること
6. どのくらいの競争があるか探ること

アフィリエイトの良いところは、シンプルで長期の投資ができることです。コストをかけずに始められるので、興味あるならすぐに始めましょう。

アフィリエイトでも相手のリスクを軽減することが大切です。あなたがリスクを減らしてコミッションを高く設定すると、アフィリエイトパートナー達と良い関係が築け、結果的にセールスを増やしてくれます。

商品販売のためにアフィリエイトを集めるなら、あなたの連絡用のメールアドレスを渡したり、彼らのためにコピーを作り送ってあげましょう。他人が作った商材のコピーを作るのは難しいものです。コピーを作って送るのは、彼らの手間を軽減するだけでなく、商品の意図を把握してもらうという教育的な効果もあります。

アフィリエイトではバナーがあるとクリックされやすくなります。最低3種類はバナーを作りましょう。デザインがメインのタイプでも文章がメインのタイプでもどちらでもいいです。凝っていて分かりにくいバナーは避けましょう。メッセージが伝わらないとデザインが良くてもバナーとしては失格です。

9: インターネットで稼ぐ無料からの基本戦略

インターネットのお陰で、とても小さいコストでとても価値があるものを送れるようになりました。協力できる人たちとコネクションを作ることもできますし、信頼関係をさらに強くすることもできます。良い情報を手に入れられた人達は情報の発信者を信頼するようになりますし、発信者がブログなどを持っていたらコメントを書くようになるでしょう。

情報や無料のものを配布していると、配布すればするほどお返しにもっと得られます。出せば出すほど長期的に得するようになっていたのです。

あなたがインターネットで稼ぐ基本戦略はこうです。

1. 無料のコンテンツを作って配布する
2. 無料コンテンツ以上の内容のウェビナーやクラスや動画を作る
3. 上記のウェビナー等に値段をつける
4. 100万人に見てもらうにはどうすればいいか考える

肝心なことは、無料コンテンツの中身が読者が求めている情報であり、高品質であることです。読者が求めてない情報でしかも低品質なら、もう誰もあなたのコンテンツを読もうとは思いません。読者が求めているものが分からないなら、彼らに恐れていることや不満やストレスの源は何か聞いてみましょう。もしあなたがアドバイスできないことなら、専門家を探してもいいでしょう。無料コンテンツであっても、有料コンテンツと同じように顧客の人生を変えるような内容にしましょう。

あなたが素晴らしいビジネスアイデアやコンテンツを思いついても、初めから上手くいくことは少ないです。テストして試行錯誤しながら進むはずで、初めてなら挫折しそうになると思います。完璧を目指すのを控え、まずは前に進むことを意識しましょう。改善するのは後でもできます。完璧を目指すと先に進みません。

無料のレポートや動画やセミナーを作ったり開催したりするのは、見込み客を集めるだけでなくコンテンツを発表することの良い練習にもなります。コンテンツを発表するのを恥ずかしく思う人はたくさんいると思います。だから無料コンテンツを作って慣れておきましょう。本当に良いコンテンツは、それ自体がマーケティングをして顧客を引きつけてくれます。

10: 良い動画を作るための基本ストーリー3パターン

多くの良い動画には、共通のストーリーのパターンがあります。それは 3 幕構成です。

1. 主人公の紹介と問題の提示
2. 問題の解決までの道筋
3. 問題が解決して幸せになる図

肝心のポイントは、全ての要素は動画で発信するメッセージと繋がっていることです。あなたは動画を通して視聴者に何かを伝えたいのであり、動画の全ての要素はそれをサポートすべきです。

あなたを撮影する動画を作るなら、ボディランゲージに注意しましょう。実は言葉でのコミュニケーションは全体の10%でしかありません。90%は言葉以外のボディランゲージや表情やアイコンタクトや声の感じから来ます。動画を通してあなたのメッセージを伝えるなら、あなたの振る舞いがどう写るか、テスト撮影をしましょう。

動画からトラフィックを呼び込むなら、キーワードを含んだタイトルをつけましょう。そして複数の動画投稿サイトにリンクを張りましょう。

本当に良い動画を撮るなら照明にも気を遣いましょう。機材を揃えるつもりがないなら、野外で撮影してもいいです。室内は光量が少なくなりがちになります。

11: 読者の感情を刺激して行動を起こさせる

1つ上のセールスレターの作り方

情報商材を作るときに念頭に置くべきことは、顧客が欲しいのは結果であって情報ではないことです。上質の情報を入れたからといって安心してはいけません。情報商材の制作者や販売者がページ数が多いとか動画の時間が長いなどと誇るの愚かなことです。情報商材は、顧客が望んだ結果を出して初めて意味があります。

読まれる文章を作る際にヘッドラインはとても大切です。ヘッドラインの書き方を教える教科書などは多くありますが、1つ上のレベルの書き方について教えられる人はなかなかいません。1つ上のヘッドラインとは、読者の感情を刺激して行動を起こさせるもののことを指します。

良いヘッドラインは作るのに長い時間を要します。ブレインストーミングして、言葉を集め、組み合わせを考え、推敲しながらフレーズを作っていきます。良いフレーズができたなら他の人に見せて意見を聞き、更に推敲を重ねます。ヘッドラインの出来次第でコンバージョン率が大きく変わるので、制作に時間を惜しまないでください。

反応されるヘッドラインを作る方法の1つは、読んだ人の恐怖心を刺激することです。読んだ人が恐れている何かを突くのです。解雇されたら貧乏になるとか、夫に離婚されたら生活できないとか、人は何かを恐れているものです。読者が何を恐れているかが分かれば、それをベースにヘッドラインを作りましょう。すると本文が読まれやすくなり、コンバージョン率が上がります。

しかし、人には自身を欺く能力があります。自己欺瞞の能力には際限がないという人もいます。何かを恐れていても、そんなことはないと思わず平気であるかのように振る舞うのです。だからヘッドラインに解決策があることを匂わせるといいです。

それでは、成果が出るセールスレターの作り方について説明していきます。

【パート1】顧客の購入判断に最も影響するポイントを見つけるには

まずセールスレターの基本をおさらいします。セールスレターの目的は、リードを獲得して販売することです。文章が良くてもコンバージョン率が低く販売につながらなければ、良いセールスレターとは言えません。

平均的なライターは、顧客が欲しがっていることを想像し、それについて書こうとします。しかしそれは間違いです。顧客とよく話し、彼らの心の奥深くにあるニーズを拾わない限り、徒労に終わります。逆に言えば、顧客の深いニーズを見つける方法を身につければ、あらゆるマーケットで成功することができます。

1. まず顧客の頭の中にある深いニーズを見つけましょう
2. あなたの頭の中から、顧客のニーズを満たすもの全てを出しましょう
3. それらを組み合わせ、顧客の感情を揺さぶるように組み立てましょう

数パターン作り、どれが最も反応が良いかテストしましょう。

顧客の深いニーズを見つける方法の1つは、あなたの顧客のバイオグラフィーを書くことです。

- ・ 年齢、性別、性格、職業、居住地域、好きなものなど、なるべく詳しく書く
- ・ あなたが提供する商品やサービスがどのように顧客の生活を向上させるのか
- ・ 顧客の不満は何か、どう変わりたいのか、なぜ変えたいのかなどを書く
- ・ 時間をかけて、なるべく詳細に書こう

顧客の深いニーズを把握したと思ったら、以下の質問に答えてチェックしよう。

1. なぜあなたはその商品を作るのでしょうか？
 - ・ 最低 20 は書き出しましょう
 - ・ 書いているうちに顧客の心に響きそうなフレーズが出てきます
2. あなたの商品やサービスから得られる最大の利益は何ですか？
 - ・ あなたの顧客は何を得ますか？
3. あなたの顧客が最も欲しい物や事は何ですか？
 - ・ 顧客のニーズのコアは何でしょうか？
 - ・ 顧客自身に本当に必要な物が何なのか気づかせましょう
 - ・ あなたの商品にどうしても入れるべきポイントを 3 つ挙げましょう

4. 顧客が人生で恐れているものや不満は何でしょうか？
5. あなたの商品を得て、顧客はどう変わるでしょうか？
 - ・ あなたにはどんな実績がありますか？
 - ・ どんな新しいアイデアがありますか？
6. 人があなたを信用する理由は何でしょうか？
7. あなたの商品はどんな人に向いてますか？どんな人に向いてませんか？
8. 商品にはどんな得する情報や機能がありますか？
 - ・ ふつうなら人が気がつかないポイントや損してしまう点を挙げよう
 - ・ 他では有料になる情報や機能は入ってますか？
 - ・ 他では手に入らない物がありますか？
9. 人がその商品を買わない理由があるとすれば何でしょうか？
 - ・ 価格、不安に思う点、不足しているものなど
10. あなたは顧客にどうなってもらいたいですか？
11. あなたは顧客にどうなってもらいたくないですか？

【パート2】顧客の深いニーズにあったセールスレターの書き方

良いセールスレターの要素を紹介します。

1. ヘッドラインに商品の利点が書かれている
 - ・ 顧客が望むポイントを3つ入れよう
2. サブヘッドライン
 - ・ ヘッドラインの補足説明
3. 顧客の痛みや不満について質問する
 - ・ 顧客に痛みや恐れを思い出させ、解決策という希望を見せる

4. 例え話やストーリー

- ・ 顧客とつながりを作れる、痛みを共有するようなストーリー

5. 証拠

- ・ 顧客の悩みが解決できるという証拠や、何か信じられる物

6. 内容の説明

- ・ 商品に何が含まれているか、機能や特徴や分量など

7. 重要な点を項目にして分かりやすくしている

- ・ 商品の特徴や利点を凝縮させる
- ・ 顧客の不満を解消させる点を書く
- ・ 項目 1 つで購入が決まることもある

8. 誰が必要とするか、誰には不要か

9. 他の類似商品との違いは何か

10. まとめ

11. 価格

- ・ 先行割引やパッケージ価格など

12. 保証

- ・ 一定期間トライアルや返金保証など

13. 締め

- ・ 顧客の不満や恐れなどに触れ、それらが解消されたらどうなるか、顧客の頭に描かせる

14. サイン

15. 補足

- ・ 最後に強調したいこと、商品の利点や不満解消した後の生活のイメージなど
ディスカウントやトライアルやパッケージ価格などを書き、購入しやすくする

16. 注意書きや販売者情報など

12:コンサルティングで顧客を動かすための注意点

1時間のコンサルについてお話しします。コンサルは面倒だと思うかもしれませんが、実は最も早く直接的に顧客のニーズを知る方法です。顧客の不満や、顧客自身の気持ちをどう表現するか、最も良い方法でもあります。

コンサルではいけないこと:

- ・ 顧客の心に響かないことを言うこと
- ・ 顧客のモチベーションを上げないこと

顧客が(無料であっても)コンサルを受けて良かったと思わせることが大事です。無料で満足させられないと、有料では顧客は不満に感じてしまうでしょう。

有料のコンサルは1時間1万円くらいからスタートしましょう。この金額で顧客がつかないなら、2000円の商材も売るのも難しいと思ってください。

コンサルにおいて勘違いされやすいのは、1時間に設定したら1時間の大半はコンサル側が喋らないといけないと考えることです。時間内に多くのことを伝えようとします。しかしこれは非常に不効率です。顧客が自分の想いやニーズを理解されたと思われないと、コンサル側の話が頭に入っていきます。コンサル側がどんなにいい話をしたとしても、顧客側がそれを受け入れる体制になっていないと素通りしてしまいます。コンサル側はまず話を良く聞くことに集中しましょう。最低、半分の時間は聞いて理解することに専念しましょう。

ビジネスにおけるコンサルの目的は、コンサルを通じて顧客に行動してもらい、ビジネスで結果を出してもらうことです。顧客に結果を出してもらえなければ、コンサルが成功したとは言えません。顧客に結果を出させるコンサルのポイントは、

- ・ 顧客にたくさん話してデータを与えるのではなく、顧客の頭の中にある想いやアイデアを話させること
- ・ すぐに行動させるように仕向けること
- ・ 顧客の話を整理して、シンプルなアクションステップを作ること

情報商材を作って大量に売りたい気持ちは分かるが、コンサルから始めて欲しい

です。1対1のコンサルなら顧客の気持ちやニーズが伝わってくるし、数週間コンサルをすれば、相手の行動が変わってくるのを感じるはずですよ。

コンサルで顧客の中にある想いやアイデアや答えを引き出しましょう。

13: ニッチ分野でビジネスを始めるための3つの質問

情報商材の販売で成功するには、考え方を変える必要があります。専門家として考えるのではなく、マーケターとして考えましょう。

専門家の特徴:

- ・ 専門家が考える、大事なことを伝えようとする
- ・ マーケティングやセールスを外注する
- ・ 専門家が話したいことを話そうとする

マーケターの特徴:

- ・ 商材やその情報の価値を人々に分かってもらうよう教育する
- ・ 見る人が分かる言葉を選ぶ
- ・ マーケティングとセールスこそ大事だと考える
- ・ 見る人にとって重要なポイントに絞る

あなたが売りたいがっていると思われたり、購入するように説得すると感じられたら、そのビジネスは失敗するだろう。

マーケターは顧客のニーズとニッチをベースに商品制作を考えます。顧客がどんなものを欲しがっているかをまず考えます。作った商品が売れるはずだという気負いがなく、もし予想より売れなかったらなぜ売れなかったのかと考え、テストを繰り返します。

テストでも、顧客のニーズに一致しているかを基本に考えます。たくさん売れるかどうかは、顧客のニーズを満たしているかで決まります。たくさん知識を持っているから、有名であるから、などの理由で情報商材を作っても後で困ることになるでしょう。

ニッチについての考え方:

- ・ ニッチとは宝くじのようなもの
- ・ ニッチは自分で選ぶものではない
- ・ ニッチとは発達したり進化するもので、よく変化するもの

3 大ニッチ:

1. お金やファイナンス

2. 健康やフィットネス
3. デートや恋愛関連

これらの分野は、ロジカルでも合理的でもありません。あなた自身でニッチを選びたいなら、これらの分野が最も上手いきやすいでしょう。

ニッチを定めるときはフォーカスしましょう。フォーカスするとターゲットに注目されやすくなります。また逆にターゲット以外からも注目されることもあります。例えばジョンソン・エンド・ジョンソンは赤ちゃん用の目にしめないシャンプーを作りました。赤ちゃん用シャンプーのジャンルを作ったのですが、意外なことに大人も買い始めました。赤ちゃんが泣かないのだから、大人も目に入っても痛くないと評判になったのです。

ニッチをフォーカスするポイントは、ターゲット層で購入意欲が強い 20%に焦点を絞ることです。残りの 80%は捨てるのです。購入意欲が強く、ニーズが強い人達に焦点を絞ると、不思議なことにそのほかの人達にも売れていきます。

もしニッチが設定できたと思ったら、以下の 3 つの質問でチェックしてみてください。

1. あなたの顧客は強く論理的でない購入意欲がありますか？
2. あなたの顧客は悩みの解決法を貪欲に探してますか？
3. あなたの顧客はあなた以外に解決策を教えてくれる人がいますか？

3つとも Yes なら、そのニッチをテストしましょう。そのニッチは成功する確率が高いです。

顧客のアバターについてお話しします。アバターとは、人の動きや態度や思考を個人のイメージとして具現化したものです。セカンドライフやオンラインゲームなどでプレイヤーの代弁者としてよく使われています。

ビジネスでアバターの考え方を導入することはとても有益です。ある商品でターゲットにしている顧客達のニーズやプロフィールを調べ、アバターを作ると、新商品がその顧客達に反応が良いかどうか予想しやすくなります。また企業側としても企業理念や顧客対応などからアバターを作ると、行動に一貫性が出てきたり、企業に個性が出てくるという利点があります。

顧客の悩みや痛みに共感することはとても大事です。共感するスキルは、ビジネス

で最も利益が出せるスキルかもしれません。人が体験した感覚や感情を共有すると、人との距離が縮まります。同じイベントを体験した人と仲良くなりやすいのと似ていて、感情を共有すると心理的距離が短くなります。痛みや苦しみを共有すると、他の感情に比べて心理的距離が短くなります。人は理解されていると感じると、より心を開くものです。顧客の心を開いてニーズを知るには、痛みや苦しみや不満などの感情に共感するのが一番です。商品やサービスなどを作るときは、顧客のアバターに、彼らの不満や悩みを解消できるか聞きましょう。

顧客に聞いておきたいことは：

1. あなたの一番の悩みや不満は何ですか？
2. 自分でも認めたくない、恥ずかしいことは何ですか？
3. 自分の中で何度も自問自答してしまう悩みは何ですか？

特に非合理でロジカルではない部分に注意して聞こう。そしてボディランゲージや声の起伏など、感情の起伏にも注意しよう。

時として顧客は自分の不満や悩みを理解していないことがあります。話を聞いていて顧客の不満や悩みのコアの部分が分かると、嬉しくなるなど感情が大きく動きます。そのコアの部分に触れられるまで、じっくり話をしてみましょう。

ニッチを決めていく上では、その商品が市場のどのカテゴリーにあって、どこでポジショニングを取るのか考えなくてはなりません。

ポジショニングとは：

- ・ リアルにあるものではなく、頭の中にあるイメージのこと
- ・ 他の商品との比較で作られるものではなく、頭の中にあるカテゴリーに最初に入ったもの
- ・ 商品やサービスにちなんだポジショニングとは限らない

ポジショニングとは、マーケットの中で作られるものではなく、顧客の頭の中にできるイメージです。仮にディーラーがある車のコンパクトさを売りにしたとしても、顧客にとっては小回りがきく駐車しやすい車、というポジションになる可能性もあります。

カテゴリーやポジショニングは、購入判断に使えます。世の中には類似する商品が

たくさんありますが、カテゴリー付けやポジショニングによって、顧客が購入するかしないかを決める判断材料になります。冷蔵庫1つでも、大容量の製品を求める人と小さくて省エネを求める人では異なります。カテゴリーやポジションを確立し、ターゲットの顧客層をつかまえましょう。ターゲット層を強く捉えると、新しい商品ができてでも負けにくくなります。あなたが最初にカテゴリーを作りそこに入れれば、あなたがその分野での第一人者となります。

多くのビジネスオーナーはポジショニングで勘違いしていることがあります。10も20も強いライバルがいるカテゴリーで、良い商品を作って競争しようとするのです。これは非常に不利な戦いです。ほとんどの人は、あるカテゴリーにある商品を7つ以上思い浮かべられません。すでに頭の中が既存の良い商品で満たされているので、そこに新しい商品が入ってきて購入されにくいのです。強いライバルがいるカテゴリーで勝つことはきわめて難しいといえます。

新しいカテゴリーの作り方：

1. 顧客の強いニーズを考えましょう。彼らの一番の悩みとは何でしょうか？
2. 顧客の強いニーズの中で、満たされていないニーズは何でしょうか？
3. 顧客はその満たされていないニーズをどんな言葉で表現していますか？
4. その表現を元に、新しいニッチを作りましょう

新しいニッチやカテゴリーなんて作れない、と思われがちですが、1つのカテゴリーから複数のカテゴリーが作れることもあります。最初にカテゴリーを作ってしまうと、あなたがそのカテゴリーでのリーダーとなります。リーダーとなれば、優位な形でビジネスを勧めることができます。より良いものを作ろうとするより、先駆者になることを心がけましょう。

14: ソーシャルメディアでトラフィックを生む方法

ソーシャルメディアに関して、多くのマーケターは2つの勘違いをしています。

1. ソーシャルメディアは会話やコメントするもの
2. ソーシャルメディアは人との関係を構築するもの

マーケターがソーシャルメディアで重要視すべき点は次の2つです。

1. お金を稼ぐこと
2. 友達を作ること

Google や Yahoo や MSN などの検索エンジンはソーシャルメディアのために多額の投資をしています。それはなぜかということ、ビジネスになるからです。インターネットマーケターは、なぜソーシャルメディアを使うのかという目的意識を持つことが大切です。

ソーシャルメディアは、コンテンツが全てです。良いコンテンツを作ることを学べば、インターネットを制したも同然です。良いコンテンツを作るヒントとして、実生活で生まれたコンテンツは検索エンジンにも顧客にも好まれる傾向があります。

明確な顧客像と彼らのニーズをいち早く知ることをお勧めします。

ソーシャルメディアで最も早く利益を得るには、まずターゲットニッチでトップのブログやサイト 100 を参考にするからです。例えばツイッターを使うなら、ブログやサイトを100個見つけて、それらのメディアに投稿される記事へのリンクとタイトルをつけてツイートしましょう。コンテンツの大半はあなたが作らず、他の人のコンテンツへのリンクを流すのです。これだけでもトラフィックが生まれます。

あなたのターゲットが好みそうな情報を流すことによって、あなたの顧客になりそうな人を集めることができます。彼らから見ると、あなたはその分野の専門家あるいは熟知した人と認識されるようになります。この時点であなたが発信する情報を読む人達がどんな情報に反応しやすいのか、つまりニーズの検討がついているはずで、ここからビジネスを展開しましょう。

ふだん流す情報は、読む人にとって有益な情報です。100 や 200 に 1 回、プロモーション系の情報を流しましょう。このくらいの頻度なら嫌がられないでしょう。

いま流行りの Facebook を使うなら、まず Facebook ページを作りましょう。Facebook ページは人集め、顧客集めのために使います。Facebook ページに投稿するコンテンツは、ブログのように文章を書いてもいいですし、上記のツイッターのように短文とリンクにしてもいいです。Facebook ページに来た人が得する情報が手に入るようにします。

ブログは個人が使える中で最も稼ぎやすいメディアです。サーチエンジンに好まれるのでトラフィックを呼び込みやすいです。ブログですべきなのは、信頼関係の構築と専門家と認識されることです。また記事では何かを勧めるようにしましょう。行動を促してもいいですし、オプトインに誘導したり何かを販売するのもいいです。専門家であるこの人が言うのだから信頼できると思われれば、何か反応してくれるはずですよ。

影響力がある記事は、筋が通っていて長くなる傾向があります。例えば「～する 100 の方法」とか「～分野で活躍する 50 人」や「新ルールで何が変わるか」など、一言では言えないような力のある記事は多くの人に読まれやすいです。また「A だから B となる」のように理路整然としていると読みやすいので自然と人気が上がります。

ブログでは記事だけでなく動画も使うべきです。多くの人が勘違いしていますが、動画制作は難しいものではないし、費用がかかるものでもありません。ブロードバンドの発達により、動画の視聴数が毎年大きく増加しています。動画を使わない理由はありません。

特に商品のレビュー動画はよく視聴されます。レビューするには商品を購入しないといけないのでお金がかかりすぎると思われがちです。そこで商品を購入してレビューしてから、購入金額の 98% の価格でオークションで売りましょう。この方法ならほとんどお金がかかりません。

その他にも、他の人が文章で書くことを動画にすると訪問者数が上がります。「～のベスト 10」でもいいし、「上手な部屋の片付け方」でも何でもいいです。文章より動画の方がよくみられます。あなたがお店で商売をしているなら、商品を動画で紹介しましょう。高画質のビデオカメラでなくても、光量を強めにすればいい動画がとれます。

動画を作成するときは、最初の 10 秒に注意しましょう。最初の 10 秒がつまらなければ、訪問者の 80%が他のページに移っていきます。最初の 10 秒で興味深いことを言うか面白いものを見せるなど工夫しましょう。そして最後に視聴者にして欲しいこと、オファーや宣伝などをします。動画を作ったら、以下のサービスでプロモーションしましょう。