



CA マーケティングレポート 2012.11



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 2012.11

<今月号の目次>

1. 基礎
2. ストーリーの催眠的な力
3. 買う気にさせるトリガー上級編
4. Web セミナーフォーミュラ(part1)
5. Web セミナーフォーミュラ(part2)
6. Web セミナーフォーミュラ(part3)

こんにちは。横山です。

今回は海外で人気の Web セミナーフォーミュラについて解説していきます。このレポートを読んでもらえば、セミナーでどう商品売っていけばいいかがわかるはずです。

あなたは「ウェビナー」というものをご存知だとは思いますが、ウェビナーは難しいセールスレターを書く必要もないし、動画をオンライン配信しながら商品のセールスをしていく手法ですから、機材とシステムの準備をしておけば簡単に商品売ることができます。

また、この手法をマスターすれば、リアルセミナーでもそのままセールスできるようになるので、セミナービジネスをしている人なら必ず抑えておくべき内容です。

Web であれリアルであれ、「セミナーで直接売る」というのは、世界だけではなく今後日本でも主流になってくる販売手法になると僕は予想しています。ぜひこの最新の手法を取り入れて、あなたのビジネスに生かしてってください。

売れる Web セミナーの作り方

1 : 基礎

良質な商品またはサービスが絶対に必要

- ・効果的に売ることができる
- ・たくさん売れる
- ・低い返品率
- ・JV パートナーを引き寄せる

行動への呼びかけを知る

Web セミナーの終わりに、聞き手に取ってほしい行動は？

- ・買う
- ・電話をかける？
- ・大義のために寄付をする？

これに関しては非常に明白に詳細に決める
セミナー台本に入れる

価格ポイントと、オファーを知る

この2つは違うものである

価格ポイントは、オファーの一部である

価格ポイントは、Web セミナーの長さを決めるのに役立つ

- ・高価格＝セミナーはより長く
- ・低価格＝セミナーはより短く

価格弾力性

・あなたの利益にマイナスの影響を与えない範囲で、どのくらい価格を変えられるか
※利益が最大化する価格をテストしてみる

オファー

商品

価格

プロモーション(ボーナス)

支払い方法(カード、ペイパル、他…)

商品を届ける方法(デジタル、ハードコピー)

人のテストモニアル(権威者の推薦や感想)

ある程度の人信用がなければ、売るのは難しい

最初の最初に提示する

一緒にビジネスをしたことがある人にテストモニアルを頼んでみる

3.5人のテストモニアルを集める

商品のテストモニアル

聞き手に、解決策を見せた後に提示

「これはすごい商品か？」という質問に答える

関連する事実、統計、ニュースストーリー

聞き手の「教育」に貢献する

外の情報源を頼って信用を築く

あなたがマーケットを知っていることを示す

リサーチしたことを示す

あなた個人の信用を築く

論理的に考える人には、統計や数字のアピールが効く

視覚的に考える人には、チャートやグラフが効く

感情的に考える人には、人がデモンストレーションしている写真が効く

マーケットの専門用語を知る

聞き手の言葉で語る

信頼を増大させる

聞き手のグループの一員であるとのめかす

業界を知っていることを示す

尊敬を築く

商品のメインの特徴

特徴(feature)とベネフィットを列挙

- ・ 特徴(feature)は商品のスペック
- ・ ベネフィットは、「特徴(feature)がいかにあなたの人生を良くするか」
- ・ 感情は、「ベネフィットによってどのように感じるか」

3つのリストをつくる

- ・ 特徴(feature)
- ・ ベネフィット(benefit)
- ・ 感情(emotions)

売るものに 100%コミットする

これがすべてに影響を与える！

2: ストーリーの催眠的な力

ストーリーは催眠的

ストーリーは、購買の防御を下げる

ストーリーが語られると…リラックスする

ストーリーパターンの周辺には、心理的な期待がある

落ち着き、快適になり、安らぐ

あなたの商品またはシステムについて、このような言葉で語る

- ・ The Why(なぜ?)
- ・ The How(どのように?)
- ・ The What(何を?)

人々は「What」を買う前に「Why」を買う

Why: ヴィジョン、目的、熱望、信念

How: 戦略、メソッド、プロセス

What: 商品またはサービスの細かい特徴

ゴールデンサークル by サイモン・シネック

聞き手と絆を築く

絆を築く戦略

- ・ 聞き手の夢をどうやって掴むか示す
- ・ 聞き手が自分の失敗を忘れられるよう手助けをする
- ・ 聞き手が抱いている恐れについて言及する
- ・ 聞き手がよく抱く考えや疑念について言及する
- ・ 共通の敵に反対する(立ち向かう)絆をつくる

一般的なストーリー9タイプ

- ・ 熱意や信念のストーリー
- ・ ダビデ vs ゴリアテのストーリー
- ・ 今にも起きそうな雪崩のストーリー
- ・ 逆張りのストーリー
- ・ 不安のストーリー
- ・ パーソナリティに基づいたストーリー
- ・ ハウツーとアドバイスのストーリー
- ・ 派手さ&華やかさのストーリー
- ・ 季節およびイベントに関連したストーリー

それぞれ詳しく説明していきます。

1. 熱意や信念のストーリー

ほかのトピックより、人々は熱意と信念のストーリーを聞きたがる(おそらくこれが、宗教が一番クチコミされやすい理由だろう)。

サン・マイクロシステムズのスコットマクニーリーはデジタル・デバイドを無くすことに熱意がある。

パタゴニア創業者のイヴォン・シュイナードは、会社がどうやって汚染を減らし、持続可能なビジネス戦略をつくれるかに対して熱意を持っている。

熱意によって、話し手、会社、問題と感情的につながることができる。

熱意によって、個人または会社の魂を見通すことができる。

2. ダビデ vs ゴリアテのストーリー

小さいダビデが巨人ゴリアテを倒した。

サウスウェスト航空が大きな航空会社に勝った。

日本の無名の自動車会社がデトロイトに勝った。

ソーシャルメディアがマスメディアに勝った。

小さな組織がどうやって大きな会社に勝ったかのストーリーをシェアすれば、ビジネス上のスポーツのように思える。

弱者を応援すれば、人々の心を掴むことができ、意味が生まれ、熱情を呼び起こす。

小さなものがどうやって勝つのか、そしてそれによってなぜ世界がより良い場所になるのか、という話が好まれる。

3. 今にも起きそうな雪崩のストーリー

「山は鳴動し、日は強くなる。しかし、岩と雪はまだ崩れない。もし気づかずに雪崩に巻き込まれれば、死ぬ可能性がある」人々はそんなストーリーを聞きたがる。

あるテーマが広く知られるまえに自分だけが知りたい、裏話を聞きたいという欲求に訴える。

自分一人が聞いて楽しむだけでなく、クチコミによってバイラルされる可能性を持っている。

4. 逆張りのストーリー

- ①逆張り
- ②直感に反する
- ③常識に挑戦する

この3つのストーリーは、似ているが微妙に違う。

①逆張り: 世間一般の通念を無視。群衆の考えとは外れているか、正反対。大胆な視点が注目を集める。よりオリジナルで、より傲慢さが少ないほど、有意義な対話になる。

②直感に反する:大衆が正しいと言うものに反対する。直感に反する意見を言えば、人々は自分の考えを調整するのに少し時間がかかる。直感的な考えに反する意見を聞けば、一瞬思考が止まり、意見をリセットしてフレーミングし直すことになる。

③広く支持されている常識に挑戦する:ある出来事の原因に関し、多くの人が X だと言えば、あなたは実際にはYであると言う。広く支持されている常識に挑戦することは、ディベートや議論のためには良い。特に会社の評判にとって重要である。

5. 不安のストーリー

不安のストーリーは「今にも起きそうな雪崩のストーリー」と似ている。しかし、こちらは、新しく起こることについての話や破壊的なトレンドの話というより、不確実性についての話である。

例1:フィナンシャルサービスの会社が、ベビーブーム世代に対し、引退後に備えて投資することを急かす。「あなたは55歳です。引退後の快適な生活に必要な3億円が欲しくありませんか？」

例2:家庭教師の会社が、子供が良い大学に入るための試験で十分な点数を取れるかどうかの疑念を植え付ける。不安のストーリーは、注意を引くが、人々が懐疑的になってきている。

6. パーソナリティおよび個人的なストーリー

成功者の成功要因、および、彼らが何に価値を置いているのかを知るのに役立つ、人生の教訓が含まれた個人的なストーリーほど面白いものはない。

個人的ストーリーの重要なポイントは、記憶され、語り継がれ、企業文化に注入される。

コカ・コーラの尊敬される社長、ロベルト・ゴイズエタは、カストロが支配していたキューバから身一つで逃げた個人的なストーリーをよくする。

スティーブ・ジョブズがスタンフォード大学でしたスピーチも、個人的なストーリーをシェ

アするものであった。「ステイハングリー、ステイフーリッシュ」という言葉は無数のブログや雑誌に掲載され、ジョブズの新しい側面を見せるのに役だった。

7. ハウツーとアドバイスのストーリー

理論と示唆に富むアドバイスは良いが、人々はハウツーのアドバイスを好む。たとえば、問題を解決する方法、次に実行するものを見つけ方、障害を克服する方法。

ハウツーのテーマは、いつも新鮮でオリジナルである必要があり、人々が既に知っているものや取り組んでいる内容に新たな工夫を提供するものである必要がある。

8. 派手さ&華やかさのストーリー

私達の社会は派手なもの中毒、セレブ中毒である。

派手で華やかなものをつなげる方法を見つければ、成功間違いなしの会話のスターになる。

例えば、コンサルタント会社ブーズ・アレン・ハミルトンの知的財産の元ディレクターであるランドール・ローゼンバーグは、人々のアカデミー賞への興味を利用し、新しい“スター商品”と、“映画スター”の類似点について話した。

9. 季節およびイベントに関連したストーリー

トピックを、季節のイベントや大きなイベントに関連付ける。

このストーリーの例：新年に産業予測を出す。スーパーボウルのシーズンに広告を出す。大企業幹部が莫大な報酬をもらって辞職する時期に役員報酬改革をする。

カギとなる質問は：

どのタイプのストーリーが、“買い手”を引きつけるだろうか？

通常、人々は「失う」痛みによって、買う気をより強く起こす

「前進する」喜びで動いている人もお客さんではあるが、「失う」痛みほど強くは買う気が起こらない

Web セミナーでは、これらのタイプのストーリーがとてよく効く

我々が使うパターン

・フック(注意を掴む)

-恐怖と不安…または…

-熱望

・コアストーリーラインを紹介する

-ダビデ vs ゴリアテ…または…

-逆張り投資家の視点

・ハンデを乗り越えるそして/または成功を獲得する

ストーリーには、発端、中盤、結末がある

発端

・争い、不当な仕打ち、もがく

中盤

・争い、葛藤、はらはらする状態、希望が見つかる

結末

・勝利または成功を獲得する

ストーリーを語る時のアドバイス

- ・ ストーリーはずっと会話調に保て
- ・ 取り去ってしまうことのできるキーポイントを持って
- ・ 短い、呼吸ができる分量で語れ
- ・ ゆっくり、息をして、リズムよく

宿題

- ・ ストーリーのタイプを選ぶ
- ・ Web セミナーで話すあなたのストーリーの事実をレイアウトすることから始める
- ・ ストーリーは基礎になるテーマではあるが、ショーのメインではないことを覚えておくこと
- ・ ストーリーはあなたに人間味を与え、あなたが本物の人間であることを人々に見せる
- ・ 聞き手との絆を築き、信頼を積み上げることを意図している

3: 買う気にさせるトリガー上級編

このセクションでは、私たちが持つ一番上級なツールのいくつかは、隠してあります

すべての人間に備え付けられている心理学的な原理に基づいている

このセクションでは「何をするのか」と「なぜ効くのか」の2つについて述べる

私たち皆が持っているコアな人間のニーズに影響を及ぼすことを学ぶ

自分自身に聞いてみてください。「なぜ人々は買うのか？」

マズローの欲求5段階説

聞き手はこれら原始的なニーズを持って Web セミナーに来る

あなたの商品やサービスが、コアな人間のニーズのうち、どれを満たすかを知る
それを Web セミナーの台本に入れ込む

影響の要素

- ・ コミットメントと一貫性

-コミットしたら、その決定と一貫するような強い欲求が内面から生じる

- ・ 返報性

-プレゼントをもらったら、何か返さなきゃという気持ちになる

- ・ 社会的証明

-見込み客が、既に行動をとることを決めている人を見ると、「その行動は私にとっても安全なんだ」という強い信頼が生まれる

- ・ 好意

-人々は、好きな人から買う

- ・ 権威

-権威のある人から何かしろと言われたら、高い確率で従う

- ・ 希少性

-魅力的な資源が限られてると知ったとき、見込み客の中で、失う恐怖が生じる

もっと勉強したい人は…

『影響力の武器』(ロバート・チャルディーニ)

『シュガーマンのマーケティング 30 の法則』(ジョセフ・シュガーマン)

4: Web セミナーフォーミュラ(Part1)

Web セミナーフォーミュラ(全部で25ステップ)

イントロ(信頼を築く)

道のり

- ・ すぐに注意を引く
- ・ 注意を掴んでフォーカスする
- ・ 心に「買う」という暗示をうえつける
- ・ 買うことの障害になるものをすべて取り除く
- ・ 今日絶対買わなければならない結論を作り上げる
- ・ 今日買う必要性を引き上げる
- ・ 今買うための直接的な指示をする

イントロ(信頼を築く)

ステップ1:フックと約束

フック

- ・ 聞き手の普通の状態を壊し、即座に注意を引きつける
- ・ 興味のレベルを引き上げる

約束

- ・ 先ほど言及した、人間のコアなニーズについて大胆に話す
- ・ ここでの約束が聞き手の頭に植え付けられ、Web セミナーを最後まで聞くモチベーションを作り出す

ステップ2:集中度を引き上げる

外部の邪魔をすべて取り除く

- ・ 携帯電話を OFF にする
- ・ 静かな部屋に入る
- ・ 子どもを寝かせる

メモを取る

- ・ 聞いたことがもっとよく身に付く
- ・ 送った pdf を開くように言う

ステップ3:最後まで視聴させる

ご褒美を与える

そのご褒美は、セミナーのメインピックと合致するものでなければならない
関連しないご褒美は、聞き手の注意をそらす

ステップ4:信用を築く

あなたを信じるべき理由を提示する

Web セミナーの「権威」はあなた、もしくは、セミナーのゲストのどちらでも可
信用をつけることができるもの

- ・ ケーススタディ
- ・ ほかの業界の信用を借りる
- ・ 講演会の仕事
- ・ 賞
- ・ あなたの成果
- ・ 出版物
- ・ 影響力のある人との写真
- ・ 文章もしくは音声での推薦

ステップ5:今日のブレイクスルーを約束

聞き手の悩み、問題が解決されるという期待を作り上げる
聞き手の感情に話しかける

今日伝えることを明示する

- ・ 約束し、期待以上のものを提供する
- ・ (例)「3つのポイントを教えます」と言った後、実際に3つのポイントを教え、さらに2つのポイントを聞き手のためだけに教える

ステップ6: ストーリーを語って絆をつくる

ここでストーリーを語り始める

あたかも聞き手と1対1で話しているかのようにストーリーを語る。

目的は、聞き手の中に、「この人は自分とまったく同じで、ちょっと私の先を歩いている人なんだ」という思いを植え付けること。

ステップ7: 罪悪感を取り除く

成長を妨げ、後ろに引き戻そうとしている聞き手の心理的バリアを取り除いてやる
あなたの業界において、成功へのバリアとなるものをブレインストーミングする
そのバリアの見方を変えて、ポジティブな言葉に変えてやる(リフレーミングする)

5: Web セミナーフォーミュラ(Part2)

トレーニング(教育する)

ステップ8: プロセスまたは戦略の大枠を見せる

ここで、3つのポイントを教える

すごいコンテンツでなければならない

「すごい価値をもらった」と感じさせることが目的

これで、さらに専門家として見なされるようになる

ここで、聞き手の中でブレイクスルーと、「わかった！！」が起こる

約束したものより価値の高いものを提供し、期待を超える

コンテンツを無料で出してしまうが、すべての解決策をここでは出さない

青写真(blueprint)はあげてしまうが、家(house)そのものはあげない。

ステップ9: 数字を見せる

どのくらい稼げるかという具体的な金額を見たい人もいる

ROI の話をする

どのくらい稼げる可能性があるか、そして聞き手にどう効くかを詳細に見せる

こうすることで、聞き手の論理的な部分にアピールできる

ステップ 10: 取り去る(take away)

先ほども語ったように、「青写真(blueprint)」はあげるが「家(house)」はあげない

もし、あなたが提供するベネフィットや完璧な解決策なしに、聞き手が一人でやろうとすると、非常に大変だということを思い出させる

成功した人はみんな本当のシステムを作り上げている。しかし、聞き手がこの時点で持っているのは青写真だけ

これによって、埋めるべき穴が生み出される

あなたのシステムがその穴を埋める

ステップ 11: あなたのシステムを明かす

「これがあなたの解決策です」として商品を提示
その商品は、完璧にシステム化された青写真
「why, how, what メソッド」を使う

- ・ Why:あなたのヴィジョン、目的
 - ・ How:ベネフィット
 - ・ What:特徴(feature)のデモンストレーション
- ※訳者注:サイモン・シネックの「ゴールデンサークル」のこと

ステップ12: 解決策のデモンストレーション

あなたの解決策がどれだけ簡単に効果をあげるかを見せる
あなたが過去に、その青写真をどのように適用したのか。そして、特定のパートに関して、どのように自動的に回るようにしたのかを見せる

ステップ 13: ケーススタディ

テストモニアル(お客様の声)
社会的証明の役割をする
ケーススタディフォーミュラ

1. その人のビジネスの「why」
2. 「ビフォー」の絵(悩んでいたときのことを描く)
3. なぜこの解決策を買ったのか
4. 解決策を手に入れた後に何が起こったか
5. 直接的な推薦の声

6: Web セミナーフォーミュラ(Part3)

クローズ(売る)

クローズ

強さ、および、買う必要性を増大させる

可能な限りの説得性とともにオファーを提示する

クローズは何層にもわたってする

コンテンツのそれぞれのブロックを通過するにつれて、だんだん多くの人が購買決定をするようになる

ステップ 14: あなた(聞き手)の手に入るもの

あなたの解決策がどれだけ完璧かを見せる

あなたの解決策の特徴(feature)とベネフィットを提示する

ベネフィットを、聞き手の感情と結びつける

徹底しており、完璧である必要がある

あたかも、あなたの解決策が、聞き手がこれまでに見たことがあるどんなものよりも、ずっと上を行っていると感じてもらおう

ステップ 15: 価値を積み上げる

率先して、あなたのオファーとライバルを比較する

あなたの商品が、市場でどれほど(どのように)、真にユニーク(独自性がある)であるかを示す。ライバルの商品はどのように突き抜けてないかを示す。

品位を持ってやること。事実だけを述べる。ライバルを叩いてはいけない。

ステップ 16: 価格(投資額)を明かす

価格は堂々と言う

決して謝ってはいけない。誇りを持って紹介する

(良い例)「ドクター・ジャクソンのプライマル・ダイエット・システム」はたった1回\$197ドルの投資であることを、誇りを持って紹介します。なぜなら、この商品によって、多くの人が、一生涯の健康、豊かなエネルギー、本来デザインされているスリムな体系を手に入れることになるのを知っているからです。

(弱い例)私は、聞き手の皆さんが、いくらかかるのか発表されるのを待っていることを知っています。もしかしたら、高いと思うかもしれませんが、でも本当にその価値があります。今夜いただく価格は、0ドルです。

※悪い点: 製品の名前を言っていない。「投資」であることを言っていない。価格について謝っている。

ステップ 17: ボーナスを明かす

これは、オファーの価値を引き上げる
もし今買えば、ボーナスがもらえる
必要に応じてボーナスを積み重ねる
ボーナスは、メインのオファーと合致している必要がある

ステップ 18: 価格を下げる

価格を下げるときは、常に理由が必要
これには、オファーを断れないようにする、ものすごい心理学的な効果がある
これはいくつかの要素の上に成り立っている

- ・ 失うことの恐怖
- ・ 返報性
- ・ 緊急性

ステップ 19: 保証(リスクリバーサル)

買うリスクを取り去る

無条件返金保証を使う

あなたのビジネスにはどんな保証が一番効果的か、実験する
最低でも 30 日以上の保証をする

ステップ 20: 緊急性をつくる

緊急性は、「今行動しなければいけない」という感情である

これを起こすには

- ・ 申し込めなくなるタイムリミット
- ・ 特定の日に値上げする
- ・ 特定の日ボーナスをなくす

ステップ 21: 希少性

失うことへの恐怖を呼び起こす

これをするには

- ・ 特定の数だけ売り、それを越えたら買えないようにする
- *緊急性と希少性は、倫理的なやり方で使ってください

ステップ 22: 普遍的な、買うことへの障害

どの市場にも、買うことへの共通した障害がある
その障害を特定し、率先して対処する

ステップ 23: 最終的な価格とフルオファー

価格とオファーの詳細を総括する

- ・ 商品
- ・ 価格

- ・ プロモーション(ボーナス)
- ・ 支払い方法
- ・ 配送方法(どうやって手元に届くか)

ステップ 24: 強い「行動への呼びかけ」

「行動への呼びかけ」はとても詳細でなければならない

- ・ 「オレンジのボタンを今すぐ押してください」
- ・ 「今すぐ電話を手に取り、下記の番号をダイヤルしてください」
- ・ 「このビデオの下の青いリンクを今すぐクリックしてください」

購入ボタンや購入リンクが表示されたら、ただちに「行動への呼びかけ」をする

ステップ 25: 警告とリマインドを与える

もし今日買わなければ何を失うことになるのかを警告する

ボーナスがなくなることを話す

ベネフィットがなくなることを話す

新しいメンバーを歓迎 + 得られるものをリマインド

- ・ 新しい購入者へ歓迎の意を表する
- ・ 聞き手に、いま買ったばかりの人が何を経験することになるかを思い出させる

以上が Web セミナーフォーミュラの25ステップです。

終了後の数日間、フォローアップシーケンスをつくれれば、もっと多くの人が買うことになるでしょう。