

買いたい気持ちに火をつける！

パソコン対談 まぐぞう笹木義隆が語る

顧客の脳に入り込むマーケティングスキル

熊澤光政 VS 笹木義隆

## 目次

対談 まぐぞう笹木義隆が語る

いつから、自分のことに？ ..... 4

製品またはサービスを創る：欲求 VS. ニーズ ..... 11

しかし何故、彼らはあなたの製品を欲しがるのか？ ..... 16

顧客の頭の中に入れていく別の例を見てみましょう・・・ ..... 18

紙切れを取り出してリストを作り始めるよう ..... 29

セールスレターについての言葉：私 VS あなた ..... 33

ジョイントベンチャーのパートナーを本当に引き付ける方法 ..... 37

そして、その向こうには・・・？ ..... 48

セールを行う：人を煩わすことが嫌いですか？ .....	51
OK，ではどうやってこれを自分の状況に当てはめる？ .....	58
顧客の成功をビジュアル化しましょう .....	63
では、顧客の成功を視覚化することについて、最後の一言を・・・	70
最後に .....	78

## 対談 まぐぞう笹木義隆が語る . . . .

顧客の脳に入り込むマーケティングスキル

『まぐぞう』ってなあに？

『まぐぞう』知らない人、いませんよね。

『まぐぞう』は、無料レポート・記事を媒体として、メルマガの読者を【無料で・自動的に】獲得できるサービスをご提供しています。

現在(1月9日)、『まぐぞう』に登録されているレポート数は7251件。

メルマガは8219件に及んでいます。

あなた専用のURLで無料レポートを紹介して頂いてレポートが購読されると、自動的にポイントが貯まります。そして、ポイントが貯まると他の方が誰かの無料レポートを紹介した際に、協賛メルマガとして掲載されるようになります。

(ポイントは紹介した時点ではなく、レポートが購読された時点で加算されます)

協賛に掲載されれば、自動的にあなたのメルマガ読者がドンドン増えます！

しかも、紹介して頂くのはあなた自身のレポートでも、他の方のレポートでもOK！

さらに、『ブロぞう』・『まぐぞう』に登録して下さっている方のレポートであれば、どのレポートを紹介して頂いてもあなたにポイントが発生します。

紹介して頂くための URL は、各レポートごと全てあなた専用の個別 URL が自動生成されますので、もしあなたがレポートを持っていなくても、登録されているレポートの中から好きなものを選んで紹介するだけでポイントが貯まっていくわけです。

レポート提供者になれば、誰から紹介されてもレポート購読者のアドレスリストを取得できます。

さらに、購読数の計測も可能ですので、あなたが紹介したレポートの購読

数や、あなたのレポートが購読された際の紹介者なども一目でわかります。

もう、お分かりでしょう。

あの『まぐぞう』を主催する、笹木義隆氏がついにあなたの前に登場しました。

そして、あなたが情報起業家を目指しているなら、笹木義隆の語るマーケティングスキルは正にあなたの生涯のバイブルとなるでしょう。

それでは、いよいよ本題に入ります。

**まぐぞう笹木義隆が語る顧客の脳に入り込むマーケティングスキルとは。**

マーケティングスキルと言うと、大変難しいことのように思っていますが、笹木さんが1番最初に大切に感じている点について、お話をください？

## いつから、自分のことに？

ビジネスにおいて、多くの人が犯してしまう失敗があります。

それは、自分の観点で考えてしまうことです。

・・・自分の観点？

そうです。

要するに自分のことしか考えず、お客さんの視点になってないということ。実際、私も良く犯しがちな間違いです。

進化生物学者と心理学者達は、「人間には自分を1番にする傾向がある。」と説明しています。

これには納得できます。

例えば多くの場合、自分を助けるよりも先に、溺れている他人を助けることはできません。

科学者達は、これは単に生き残りのためのメカニズム、

すなわち種の繁栄を助けるための方法であると論じるでしょう。

おっと、ちょっと難しい話が始まりました。

もうちょっと、お付き合いください。

しかしながら、生き残りのためのメカニズムとして始まったものが、

私達の生活全ての部分へと及んでしまいました。

最近の社会傾向からしても集団のニーズよりも個人のニーズを優先することで知られています。

おそらくあなたもそういった経験があるのではないのでしょうか？

私たちにも自分のことばかり話して、人の言うことを聞かない家族、友人や知人が一人ぐらいいるのではないのでしょうか？

ビジネスにおいても、この利己的な傾向は当てはまります。

しかし注意してください。

これはあなたにとって、有利にも不利にも作用し得るのです。

実際、一般的に初心者が最も犯しやすい失敗の1つは、

**顧客ではなく自分自身の欲求に焦点を絞ることです。**

これが、最初に説明した「自分の観点で考えてしまう。」ということ  
です。

成功したいのであれば、あなたはその反対に行動しなければなりません。

すなわち、あなたの顧客のニーズに焦点を絞り、それらを理解しなければいけないのです。

あなたは今、呆れているかもしれません。

「冗談じゃない、笹木さん…そんなことは知っているよ。」・・・にも関わらず、このことが大変犯しやすい間違いである理由は、多くの方が利己的な理由からビジネスを始めたからかもしれません。

多分あなたは、もっとお金が欲しいから、家族の面倒を見たいから、自分の仕事が嫌いだから、もっと自由時間が欲しいから・・・などの理由で個人事業をしているのでしょう。

これは普通のことです。

私も同じでした。

私は、誰か他人の元で働きたくなかったし、自分のアイデアや考えをもっと発揮できるステージで勝負したかったので個人事業を始めました。

基本的に自己本位な理由で個人事業を始めた場合、「切り替え」を行って顧客に焦点を絞り始めるのを忘れてしまいがちです。例えば、もっと顧客の役に立つにはどうしたら良いかということに焦点を当て続けるのとは反対に、新たに得たお金と自由で自分が何をしよう

かという考えで頭をいっぱいにするのはとても簡単なのです。

納得してくださる方も多いかと思います。

しかしここに、素晴らしい法則？があります。

それは、あなたが、自身の欲求やニーズの代わりに、顧客の欲求とニーズとに最大限の注意を払えば、あなたのニーズは自動的に満たされるのです。

もしも、人々が求めるものを得られるようあなたが十分な援助をすれば、あなたも自分が望む物を得るでしょう。

これを心に留めてください。・・・大事ですよ。

これは正に、成功したビジネスを行うための鍵の1つです。

では、あなたが、自分自身ではなくあなたの顧客について注目すべき具体例を、いくつか見ていきましょう。

自分を中心に考えるのではなく、顧客のニーズにあった視点に立って物事を考えることが、すべてのマーケティングスキルの原点であると、おっしゃる意味が良くわかりました。

笹木さんのお考えになる、具体例をお聞かせください。

## **製品またはサービスを創る：欲求 VS. ニーズ**

何度も聞いたことがあるかもしれません。

問題がある市場を見つけ、解決策を見つけ、問題があって困っている人々にその解決策を売りなさい。

まあ大筋では良いアドバイスです。

しかし、これをさらに分析しましょう。

なぜなら基本的に私が言及しているのは顧客の欲求とニーズを満たすことだからです。

問題は私達がビジネスを始めるにあたってエゴが邪魔をするのは簡単であるということです。

私達は顧客のニーズを知っていて、そうした製品またはサービスを作り始めるかもしれません。

ところがその製品を誰も買ってくれないとなると、私達は途方に暮れます。

何が起きたのでしょうか？

私達は人々が**望む**製品を作らなかったのです。

伝わっています？

人々のニーズを満たすビジネスを生み出そうと決めたなら、こうした人々の望むもの、つまり欲求、ウォンツを満たす必要もあるということを知っておくべきです。(この論点は、マーケティング論者によって様々な見解がある部分ですので、もしかしたら別の考えを見にすることもあるでしょう。しかし、このレポートにおいて重要なファクターです。)

例として、あなたが、ある肥満者の集団を見つけるとしましょう。彼らは土曜日の夜に集まって仲の良い仲間とお気に入りのお酒と、おいしい高カロリーな食事を楽しむのが好きです。

この集団が、こうしたライフスタイルのために健康面で危険な道を進んでいることを、あなたは知っています。

これらの人々の**ニーズ**は何でしょう？

この集団は健康を害し早すぎる最期を遂げる前に食生活を変える必要があります。

しかしあなたが彼らに単に低カロリー食品を売り込もうとするならばビジネス的にはあなたが早死にすることになるかもしれません。

とても簡単なことですが、この集団は高カロリーでおいしい食事が好きなのです。

だからあなたは彼らに単にカロリーの低い食品を売ろうとすることで時間と金を無駄にしているのです。

この時点であなたの選択肢は：

1. 低カロリーの食品を求めている市場を見つけ、彼らにあなたの製品を売る。
2. この「肥満者の集団」が実際には何を望んでいるか見つけ出し、それを彼らに売る。
3. 単に、他の市場と製品を選ぶ。

これと同じような例が多く異なる集団、特に健康関連で展開されていることがわかるでしょう。

例えば、減量する必要があり痩せて見える服を欲しがっている太りすぎの人々。

どうですか？あくまでも減量する支援をするのではなく、「痩せて見

える」ようになりたいという欲求に対して支援するのです。

この違いが大きい場合があります。

時には、あなたが市場に出す製品が大変に革命的なため人々は自分がそれを欲しいのか必要なのかがすぐにわからない場合があります。

よく時代を先取りしすぎて失敗するといった話がありますよね？

この場合、もしあなたが続けると決めたならば見込み客の「教育」に時間とお金を費やすことになるでしょう。

これは2番手として市場に参入することが利益となる例の1つです。

なぜなら、あなたの競合者が市場の教育に時間とお金を費やした後で、あなたがさっと舞い降り市場のシェアを掴めるからです。

例えば、アメリカのインターネットマーケター、ジョン・リーズは初めてオートレスポonder活用して名を挙げた人物の1人でした。

人々は自分がオートレスポonderを必要としていることに気付かず、欲しいとは全く思いませんでした。

実際、彼らはそれが何かさえ知らなかったのです。

ジョンと彼に近い競合者達はオートレスポonderを売ることができるようになる前に市場を教育せねばなりませんでした。

今はもちろん「オートレスポonder」といえばほとんどの人がビジネスのために欲しがる上、彼らがメールマーケティングを考えていれば必要とする傾向にあります。

競争が厳しいものだとしても、あなたが市場に参入した時に見込み客に対して、何故、あなたのオートレスポonderサービスが必要なのか説明する必要は少なくともありません。(実際は、インターネットにあまり詳しくない大多数の人がいるので、簡単な説明は必要ですが。)

それで肝心な点は？

「あなたの市場を知ってください！」誰に対してマーケティングを行うにしても、どのような製品やサービスをあなたが出そうとも、成功したければ、あなたの持っている物を市場が欲するようにしてください。

可能ならば市場があなたの製品を**必死**で欲しがるようにしてください！

では、あなたが答えるべき次の問題です…

## しかし何故、彼らはあなたの製品を欲しがるのか？

そう。もしも、ある人々が必死に欲しがる製品をあなたが作りだしたとしたら、あなたはビジネスにおいて一歩先を進んでいます。

しかし、次の最も大切なステップとして、あなたはマーケティングメッセージを効果的に伝えられなければいけません。(例えば広告やセールスレターなどを通して)。

あなたの市場があなたの製品を欲しがる理由が判らなければ、あなたのマーケティングメッセージは聞き入れてもらえません。

ターゲットとする市場の注目を得られなければ、酷く散々な結果となります！

経験がある方は、ご存知ですが本当に散々な結果になりますよね。

ここでの大きな要素は、製品の特徴をただ知らせるのではなく、見込み客に、彼らがあなたの製品を買えば得るであろう、潜在的な利益と結果を見せるということです。

例えばあなたが歯磨き粉を売っているとしましょう。

あなたは 10 文字以上もある原材料の 1 つをあなたの歯磨き粉の「特徴」としてリストに挙げることができます。

大抵の人にとってこれは大して意味を成しません。

けれど、彼らを書いたり読んだりすることもできないこの長い文字列が、歯を白くするのに使われるのだと、彼らに伝えれば、彼らの注目を得ることができるでしょう。

そして彼らに、白い歯の潜在的結果（女優のような白くてきれいな歯になれる。等・・・）を知らせれば、あなたは市場に潜んだ要望と欲求とを引き寄せることができるのです。

それではもう少し見ていきましょう。

歯磨き粉の顧客達は、自分達の歯を守るために歯磨き粉を必要としています。

けれどもこうした顧客の多くが欲しているのは、「より魅力的な口」です。

ここでは、既に彼らは自分達が歯磨き粉を必要としていると判っているので、彼らは何故あなたの歯磨き粉を**欲する**のかに焦点を絞れば、あなたのマーケティングメッセージは彼らの心に響くものとなるでしょう。

しかしながら、あなたが子供用歯磨き粉に着目する場合、話は変わります。

こうした物を子供のために買う親達は「より白い歯と爽やかな口」を期待していません。

親達が自分の子供達のために欲しているのは、子供達が正しく必要としているもの、つまり信頼できる虫歯予防です。

となると、マーケティングメッセージはまったく異なりますね。

## **顧客の頭の中に入れていく別の例を見てみましょう…**

少し前のことあるフォーラムにおいて、ある人のセールスレターのレビューを見ました。このレターは、有名レストランのあなたのお気に入りレシピを、どう料理するかハウツー料理本を売るためのものでした。

全体的に見てこのセールスレターは良いものでした。

全ての正しい要素、きっかけとなる語、全体像があり、それらはレターを眺めている人を買手へと変えるべきものでした。

しかし実際には、このレターがまだそれほどの結果を出してなく、

改良されるべきだったのです。

作者は、読者の心を変えない理由を知りたがっていました。

私はこの手紙が読者の心を変えない理由が良くわかりました。

私の感覚によると、このマーケッターは、ターゲットとする市場の主な要望を引き出していなかったのです。

このレターはお金の節約を強調していました。

レターは、レストランで外食する代わりに家で同じレシピを料理すればお金を節約できる、と提案していました。

そう、その通り。これは素晴らしい提案です。

しかしこれが、誰かがこうした料理本を買う主な理由でしょうか？

私はそうは思いませんでした。

私の直感的第一印象では、製品の位置づけ方が見込み客をまるで追い払っているようでした。

特に、レストランでの外食に対し、家でこれらの食事を料理することでどれだけの節約ができるかということ、最初の数段落を費やして説明していました。

多くの人は、食事のためだけに外出はしません。

特に、女性はそうだと思いますが、外食で味わえる環境のために外出するのです。

例えば、皿洗いをしなくて良いから出かけるのであり、社交的な場、ただ旧交を温めるため、素敵な場所にいる雰囲気味わいたいなどのために出かけるのです。

**食事**にお金を払っているのではなく、**外食**という**経験**にお金を払っているのです。

(経験マーケティングという分野がありますが、この経験・体験に焦点を当てたマーケティングです。)

ですから、セールスレターの冒頭で幾らの節約をできるかと延べている間、私はクリックして他のところへ行きそうになりました。

「この製品は私向けじゃない…」といった感じで。

実際、もし私が見込み客であったなら、残りを読む手間もかけずにクリックして別のサイトへ行くでしょう。

例えば、こんな書き方があるかもしれません。

「さあ、あなたはお気に入りのレストランの料理を、友達や家族のために、自宅の台所で料理することができます。

彼らはあなたが注文したのだらうと思うでしょう。

まさか、あなたが自分で料理したなんて信じないでしょう！

自分で作ったことを教えたときの友人の顔を想像してみてください。」

---

こんな感じです。

家で料理することで節約できるといった点は書かれていません。

そんなことは問題でないので私は気にも留めません。

でも、「友人が驚くだらう」というフレーズは、見込み客の気を引くかもしれません。

これを読んだときに、見込み客が友人の顔を思い浮かべていたら、もう、成功です。

見込み客が欲しいもののひとつ、それは、友人が自分の料理の腕に感嘆してくれることです。(たとえお湯も沸かせないとしても…その場合彼らは本当に驚くでしょう、それは余計に良いわけです)

こういった事を一番に伝える必要があります。

ここまでくれば、見込み客はこの**秘密**のレシピを知りたくなるでしょう。

この秘密のレシピを知りたいし、友達に自分の作った凄い料理の秘密を尋ねて欲しいのです。

とはいえ、友人には内緒にするかもしれませんが（笑）。

ある人は、持ち寄りのパーティーに持って行けて、そこで誰もが絶賛するほどの、感嘆するほどの料理を、作れるようになりたいかもしれません。

また、ある人は、恋人のお母さんのお気に入りレストランの料理を作って、自分の子供の結婚相手として充分だと思ってもらえるようになりたいのです。

さらに別の人は、ディナーパーティーを催して、「なんて美味しいのだろう」とお客さんたちを夢見心地にさせたいのです。

そして彼らが自分にレシピを尋ねたら、ただ微笑んでこう言うのです。

「ごめんなさい。それは秘密。(笑)」

さて、どのようにして私が見込み客の頭の中へ入り込み、深い要望を引き出すかわかりますか？

たしかに、顧客は節約したいかもしれないでしょうし「秘密の」レシピを手にすることに興味があるでしょう。

けれども、彼らの欲望はずっと深いのです。

レシピを手に入れることよりも先があるのです。

つまり、それは友人の感嘆の顔を見ることであり、恋人のお母さんに気に入られることなのです。

人の自尊心や願望に訴えることができれば、あなたの製品を買おうと財布を開いてくれるでしょう。

先程、述べたように、時には彼らの友人や家族が感動している所、彼らを褒めちぎっている所などを想像できるように、あなたがイメージできるようにしてあげなければなりません。

私が「創造してみてください。」と上で書いたのを確認できるとおもいます。

この「想像してみてください。」は私が時々使う、読み手の心に入り

込むテクニックです。

文字だけで判断させるよりも、イメージさせる方がはるかに強力な  
のです。

さて、別の例を挙げましょう。

あずまや（展望所や休憩施設に設置される屋根つきの設備）とパー  
ゴラ（住宅の軒先や庭に設ける、つる性の植物をからませる木材な  
どで組んだ棚）を販売するとします。

機能面からは、あずまやは植物が沿って伸びる「梯子」として使わ  
れます。

けれど私は、機能面だけを理由としてこの道具を買う人はほとんど  
いないと断言します。

考えてもみてください。

そもそも、庭そのものがガーデニングをする人々の誇りです。

彼や彼女があずまやのような物を家の入り口用に買いに行くならば、  
そのあずまやは美しく、来客が褒めてくれるようなものでなくては  
いけません。

では、あなたがあずまやを売っていると仮定しましょう。

あなたは20年保障付の大変固くて長持ちするあずまやを作ります。  
これは大きなセールスポイントですが、主要なセールスポイントではありませんし、顧客達にクレジットカードを取り出させるポイントでさえもありません。

その代わり（レシピ本と同様に）あなたは、お客の自尊心・願望に訴える必要があります。

特にあなたのセールスコピーの中では、あずまやが既に彼女の庭にあるかのようなイメージへと、彼女をゆっくり導くような言葉を使わねばなりません。

お隣さんが垣根越しにそのあずまやを見て褒めてくれる場面、羨ましがっている様子を、イメージさせなければなりません。

この見込み客が他人の賞賛や羨望の眼差しを想像することができたとき、あなたは販売を成立させているのです。

では最後の例を見てみましょう。

車です。

自動車のメーカーは、彼らの市場の要望を的確に理解しています。

これが、自動車メーカーがたくさんの異なる車種を発売している理

由です。

こうした自動車メーカーは、A地点からB地点へ移動するために誰もが車を**必要**としているという事だけが、彼らが車を**欲**している理由ではないと知っています。

言い換えれば、車の主なセールスポイントは移動手段としてではないのです。

CM などでも「家族と一緒にどこ行こう？」こんなメッセージが流れていたことがありますが、決して単なる移動手段ではないことが理解できると思います。

では車の主なセールスポイントは何でしょう？

それはあなたが誰に向かって販売しているかによります。

例えば：

もしあなたが老夫婦に車を売ろうとしているなら、かなりの確率で、彼らは快適さと安全さに興味を持っているでしょう。

隣の県に住む子供達に会うため快適な旅をしたい、という彼らの要望を引き出すことができれば、あなたは車を売ることができるかもしれません。

もしあなたが、18から24歳相手に販売を行うなら、彼らは速くて格好良く、それでも学生の予算内に収まる車を欲しているでしょう。

こうした若者に、金曜日の夜に走り回る「エキサイティング」な様子を想像させることができれば、あなたは車を売れるかもしれません。

もしあなたが若い男性に車を販売しているなら、車とは彼にとって、美しい女性を魅了するためのアクセサリーかもしれません。

あなたはこうした要望・願望を引き出します。

すると、そう。彼はあなたの車を買うのです。

農場経営者は、畑に入るのに十分なほど頑丈で、運搬車を引けるほどに力強いものを必要とし、また欲しているでしょう。

あなたは、仕事をより楽にしたいという彼の要望を引き出すことで、彼を口説き落とせるのです。

環境保護を意識しているカップルは、経済的なハイブリッドカー、または電気自動車さえ欲しがります。

彼らが地球を救うのに役に立っている（しかも出来れば、スタイル

なども犠牲にしないで) と知らせることができれば、彼らはあなたの車を買うでしょう。

これらはほんの数例に過ぎませんが、異なる市場に向かったの訴え方に関して、良いアイデアを示しています。

明白なセールスポイントは普通、主要なセールスポイントではありません。

主要なセールスポイントを見つけるためには市場の最も深い所にある要望と動機を調べなければなりません。

もしもあなたがターゲットとする市場の一部であったり、そうした誰かを知っていたりするならば、何がこれらの製品を買わせる原因になるか考えてください。

それができなければ、その分野から数人見つけ出して彼らと話し、彼らとその分野でお金を使う理由を見つけ出してください。

そして、彼らがあなたに示す要望は、実際にはもっと深い要望に根付くものかもしれないと覚えておいてください。(例えば彼らは白い歯が欲しいと言いますが、実際に欲しているのは素敵な笑顔と魅力的な恋人候補だったりします。)

まさに、お客様にニーズにあった製品がどんどん生み出されており  
宣伝されているということですね。

私たちは、それらを意識することなしに毎日、見聞きしているわけ  
ですね。

## **紙切れを取り出してリストを作り始めるよう**

次のステップとして、始めにあなたの理想の顧客について考えま  
しょう。

1人の人物を描いてください。

- ・この人物は男性ですか、女性ですか？
- ・彼女・彼はどのような外見をしていますか（簡略化のためこの例  
では「彼」を使うことにします）？
- ・彼は何歳ですか？
- ・彼はどこに住んでいますか？
- ・彼は何を着ていますか？
- ・彼は車の運転をしますか？
- ・彼は何で生活を立てていますか？
- ・彼は余暇に何をしますか？

- ・ 彼のニーズは何ですか？
- ・ 彼は何を欲していますか？
- ・ 彼は自分では認めない物で何を欲していますか？
- ・ 彼は実際には欲しくないのに何を欲しいと言っていますか？
- ・ 彼の友達はどのような人ですか？
- ・ 彼の典型的な1週間はどのような人ですか？
- ・ 彼は既婚、または未婚ですか？

そしてより重要な事柄は何故？という要素です。

- ・ 何故、彼は彼が運転している車を運転するのでしょうか？
- ・ 何故、彼は今住んでいる場所に住んでいるのでしょうか？
- ・ 何故、今着ているものを着るのでしょうか？
- ・ 何故、今の仕事をしているのでしょうか？
- ・ 何故、彼は彼が買う物を買って、彼がする事をするのでしょうか？

(ヒント：ハマーを運転する人と、トヨタのハイブリッド車プリウスを運転する人との間には考え方に大きな違いがあります)

ではこのリストには何がありますか？

ここにあなたの理想の顧客があります。

いくらかの時間を費やし、この人物についてあなたの頭に浮かぶ事を全て書くことで、あなたは彼の要望リストも手にするでしょう。ではあなたの製品を見て、その利益とあなたの理想の顧客が持つ要望とがどのように一致するか見てみましょう…

あなたの製品の特徴、利益、結果（例えば、誰かがあなたの製品を使ったら何が起こるか）をリストアップしてください。表面的な利益に納得してはいけません。ターゲットとする市場の本当の要望を得るため、より深く進んでください。

例えば、犬の調教道具はあなたの顧客にとって、不適切に噛んだり吼えたりせず、呼ばれたらやってきて他の命令もちゃんと聞ける、お行儀の良い犬を得る手助けとなるでしょう。

これらは私が「表面的な」利益と呼ぶものです。

あなたの仕事は、もっと深くまで掘り下げることです。

**何故**、人はしつけの良い犬を欲しがるのだろうかと自分自身に問いかけてください。

この問題を問うた時、あなたは、全く別の利益（より深い利益、または要望）のリストを見つけることができます。

例えばある飼い主は、鳴き声について隣人から文句を言われることなく、丸1日出かけられるように、しつけの良い犬が欲しいのかもしれない。

または、何でもかんでも噛み付く愛犬から、50万もする皮の家具を守りたいのかもしれない。

ある見込み客は、犬と外出する際に褒められたいので、しつけの良い犬が欲しいのかもしれない。

「まあ、あなたのワンちゃんは本当にお行儀が良いのね。」

これはどんな飼い主の顔にも笑みをもたらします。・・・私もそうです。

更に別の飼い主は、他人とのコミュニケーションのきっかけに犬を使うでしょう。

しつけの良い犬がいれば、色々な人から声をかけられるものです。

犬（特に子犬）は、人と人をくっつける磁石のようであり、会話のきっかけを作ってくれるものです！

散歩のとき、知らない他人があなたに「おはようございます！」と声をかけてくれますか？

でも、ワンちゃんには、「おはよう！」って気軽に声をかけるのです。

どのようにして顧客の深い要望を引き出すのかわかりましたか？

表面的には、飼い主は他人に飛びつかない犬が欲しいのでしょうか。

けれどより深い要望は、例えば、魅力的な女性とのデートの助けになるような、しつけの良い犬を得ることなのです。

やあ、良く分かりました。

笹木さんのおっしゃるマーケティングスキルは顧客の心の中にまで入り込んで、考えようと言うことですね。

## セールスレターについての言葉：私 VS あなた

*(注意：以下、あなたはセールス文の書き方を基本的に理解していると仮定します。これは主として大切な要素を思い出すためのものです..)*

ここまであなたは、顧客の欲望とニーズを考える事に多くの時間を費やしてきましたから、広告、セールスコピーや他のマーケティング資料を容易に書けるでしょう。しかしながら、私が何度も見る主

な初心者的間違いの1つは「あなた」の代わりに「私」を使うマーケティングターです。

あなたはターゲットとする市場に向かって書いていて、彼らは自己中心的であるということを思い出してください。

彼らはあなたのことなんて全く気にかけません。

彼らがあなただけのことを唯一考えるのは、あなたは信頼に足るであろうか？と考える時です。

それ以外では、彼らはあなたなんて全く気にかけません。

もしも彼らがあなただけを気にしたとしても、セールスレターを書く時に自分自身について語りすぎないようにしてください。

何故ならあなたは、読み手が彼または彼女自身に焦点を当て続けるようにしなければならないからです。

「あなた」という語を使うことは、読み手の注目を得続ける助けになるだけでなく、あなたの製品を使っている様子とその素晴らしい結果とを彼らが想像するように働きかける助けにもなります。

もちろん、あなた自身について語る時もあるかもしれません。

しかし、それは、読み手が製品の利益をイメージ化できるようにあ

なたと製品とを結びつけられる時だけにすべきです。

例えばダイエット用の製品にとって、私がどのようにして10キロも減量したかをあなたに話すことは、私にも大変利益があるでしょう…そしてあなたが自分も同じようになりたいと思えば、あなたは同じことをしている自分を想像できるのです。

これがセールスコピーにおける正しい「私」の使い方です。他にも使い方がありますが、一般に「私」、「私の」、そして同様の全ての語をマーケティングメッセージから消して「あなた」に置き換える必要があります。

そのメッセージをあなたが書いた場合、この種の間違いを見つけ出すのは難しいことです。

1番良いのは、文書内を検索して「私」という語が出てきた場所を見ることです。(PCでは「Ctrl+F」を押してください) 可能な限り、その文の焦点を読者に代えてください。

例えば、

「あなたに教えてあげましょう…」

の代わりに、

「あなたは、…の方法を見つけるでしょう…」

としてください。

違いが判りますか？

1番目の文はマーケッターの観点で書いていますが、2番目の文では見込み客に焦点が絞られています。

相手に焦点を当てるとは、顧客に合わせるということだけではありません。

あなたがジョイントベンチャーやアフィリエイトのパートナーシップを他のマーケッターと共に作り始めたいと思った場合にも、それは同じく重要です…

セールスレターの正しい書き方、自分が中心でなく、あくまでもあなたの立場にたって考える大切さ、身にしみる思いです。

# ジョイントベンチャーのパートナーを本当に引き付ける方法

重要な点からはじめましょう。

もしあなたがジョイントベンチャーのパートナーを探しているのなら、関係を築く必要があります。

もちろん、時にあなたは、人がとても興奮して、色々な人があなたと仕事をしたがるような素晴らしい製品かサービスを作り出すことがあるかもしれません。

また、既にあなたはその分野である程度の認知度をもっていて、その良い評判があるのでパートナーを引き寄せることができるかもしれません。

しかし多くの人々は0からスタートします。

では、名も無い人間がどのようにして、特定分野のトップ達と共にジョイントベンチャーを開始できるのでしょうか？

それは、始めに関係を築くことによってです。

あなたが築くことのできる関係には様々なタイプがあります。

例えば、あなたはまず顧客となり、それからマーケッターとの対話

に入行って行っても良いでしょう。

また、あなたはその人のアフィリエイトになるかもしれません（あなたがその人のために多くの商品を買えば、あなたのことにもっと注目するでしょう）。

それとも、この人が登場するフォーラムをうろついて、質の高い投稿によって彼らの注目を引いたりします。（こうした投稿は個人的なメッセージ、電子メール、電話へと導いてくれます）。

または、それらの人々と直接会えるように、あなたの専門分野の会議やセミナーに出席しましょう。

ここに2つの主な鍵を挙げます：

1. まず関係を築きましょう。

マーケッターは毎日オファー攻撃に曝されていますから、それらのほとんどをやり過ごします。

私もそうです。

もしあなたがマーケッターとの関係を構築中で、将来ジョイントベンチャーを提案するなら、彼らが聞いてくれる可能性はより高いです。

少し考えてみてください。

・あなたは誰を車に一番乗せたいですか？

・道端の他人か、それとも同僚ですか？

同僚ですよ？

その人を知っていて信頼しているので、ほとんど考えることも無く同僚を乗せるでしょう。

他人に関しては、多くの場合は乗せないと思います。

乗せることに義務感も感じませんよね。

同じことが、潜在的ジョイントベンチャーパートナーにも当てはまります。

あなたの提案がどんなに良かろうとも、単にあなたを知らないというだけの理由で、ある人々はあなたを断ったり無視したりするでしょう。

始めに関係を構築してください。

そうすれば彼らはあなたの提案を、少なくとも考慮はしてくれるでしょう。

ではあなたが何かしらの関係をすでに構築しているとしましょう。

あなたは何人かのマーケッター達とセミナーなどで出会い、名刺を交換し、電話で話し、電子メールを交換したりしたのでしょうか。

そしてあなたは、このマーケッター（またはマーケッター達）にジョイントベンチャーの提案と共にアプローチすることを決意します。

何も考えないで行ってはいけません。

私の知るよくある失敗の1つは、関係があるからといって、いわば乱暴にジョイントベンチャーの要求を出せるだろうと考えることです。

関係を築くことは、あなたの提案を読ませる助けにはなりますし、判断する助けにもなります。

けれどもあなたが乱暴な提案をすれば失敗します。

あなたがすべき事は、もう1度繰り返しますが、自分自身から焦点を外してあなたの潜在的なジョイントベンチャーパートナーの欲求とニーズに焦点を絞ることです。

これはまた、あなたのジョイントベンチャーパートナーのニュースレター読者が持つ欲求とニーズに焦点を当てることをも意味します。

甘く見てはいけません、ジョイントベンチャーへの提案を準備することは、セールスオファーの準備と同じ位大切です。

実際、ジョイントベンチャーの提案はセールスレターのもう1つ別の形に過ぎません。

つまり、あなたの潜在的パートナーにあなたとのジョイントベンチャーを売るためには、彼らの頭の中へ入りこまねばならないのです。

彼らを動かすものは何でしょうか？

彼らは何を欲しているのでしょうか？

私に来るジョイントベンチャーレターの多くは2つの間違いを犯しています。

第一に、彼らはレターの書き手に焦点を当てています（「あなた」という私の注意を引きつける語の代わりに、「私」という語を多く目にします）。

第二に、多くの場合これらのレターは、主に、私が幾らの金儲けができるかを伝えることで、私の注意を引こうとしています。

ここに大切な点があります：もしも成功したマーケットを引っ掛けようというのなら、彼らは既に多くの金を儲けています。

また、彼らの机の上には毎日**大量**の似たような提案が来ています。

あなたの提案を受け入れなくても、彼らは**大量**の金を儲けています。

言い換えると、この人はあなた又はあなたの製品を必要としていないのです。

厳しいようですが**真実**です。

私達は、ジョイントパートナーやアフィリエイトのパートナーシップをする時には自分に都合良く考えるのが好きです。

私達は、自分の製品がパートナーが**大量**の金額を作ることに関与すると考えたいのです。

でも彼らはそれら**大量**の金を私達が登場する以前に作り上げたし、今後も**大量**の金を作るでしょう。

では大物マーケッターが我々の製品を必要としないのなら、何故彼らはそうした製品をプロモートするのでしょうか？

何故でしょう。

この問題に**正確**に教えてください。

そうすればあなたは大量の、ジョイントベンチャーパートナーとアフィリエイトを得ることができるでしょう。

最初に言わせてください。

上の段落で私は、マーケッターにとってお金が大切でないとは述べていません。

あなたはお金になる取引を提案しなければなりません。

けれど多くの場合、手数料は主たるセールスポイントにはなりません。

上で私が述べたように、これらのマーケッター達はあなたの製品なしでも容易に金を儲けられるのですから、彼らに幾ら儲かるかと伝えたところで、それは彼らをに引きつけません。

もしお金が主な動機であるならば、私たちは、ただ単に、より高額で、より買われやすく、多く手数料の取れる商品だけを販売するでしょう。

しかし多くのマーケッター達はそうしていません。

彼らが様々な物を販売促進します。

何故ならマーケッターを動かす何かがお金以外にあるからです。

もし彼らが**真**のマーケッターのように考えているなら（すなわち、自分自身について考えず、むしろ読者について考えているならば）読者のニーズと欲求を第一に考えるでしょう。

これがあなたにとって意味するところは、あなたがジョイントベンチャーを行うために彼らにアプローチするとき、あなたは彼らマーケッター達に、彼らだけでなく彼らの読者達にもどのような利益をもたらすか伝えなければならないということです。

ここで、あなたはマーケッターのより深い要望を掴み、更に彼らの読者にとって利益が上がる提案を作るのです。

どのようにして？

この潜在的なアフィリエイト又はジョイントベンチャーのパートナーに、特別な取引を提案することによってです。

このマーケッターは何を欲しているのか？恐らく彼らのより深い要望の1つは、彼らの読者から感謝されることでしょう。

また、彼らは何か新しい道具を1番で読者達に伝えることに非常な喜びを感じるでしょう。

もしかしたら、読者達があなたから値引きしてもらえようや取りができる有力な marketer として思われることを望んでいるかもしれません。

あなたの仕事は、この深い要望を探し出して、あなたの提案を準備する際そこに焦点を当てることです。

例えば、あなたは marketer に、自分の製品が彼らの読者達にどのような利益をもたらすかを伝えるでしょう。(それによって、彼の読者達が欲しい物をあなたはちゃんと理解していると示すわけです。

この時、彼の考えやターゲットとする市場、彼が読者達に行った提案を知るために、数週間又は数ヶ月間、彼のニュースレターを読まねばなりません。

私に届くジョイントベンチャーの提案は、私の事を知っていない人ばかりです。)

彼らの読者達が得る利益について詳しく説明する際、どのように彼に利益をもたらすのかについて細かく描き始めます。

- ・ 「このような素晴らしい製品を勧めてくれてありがとう」と彼の読者達から感謝の手紙を受けたときに彼らの自尊心は満たされるかもしれません。
- ・ 彼のニュースレターの読者には特別の値引きがあるとなれば、口コミによって登録者数が増えるかもしれません。

これらはただの例に過ぎません。

これらの幾つかは、特定のマーケッターに対して効果があるかもしれませんが、また幾つかは、他のマーケッターに対しては逆効果になるでしょう。

繰り返しますがあなたの仕事は、何があなたのジョイントベンチャーパートナーを動かすかを見つけ出すことです。

では、あるマーケターが潜在的なジョイントベンチャーパートナー達に手紙を書いた例を挙げましょう。

彼は、ある E - book に記事を寄稿して欲しいと多くの人に頼みました。

彼は、大学教授から有名なマーケッター、新聞のコラムニストに至るまでその E - book に関して寄稿してもらいました。

どうやって成し遂げたのか？

それは、各々の人物に「話しかける」ジョイントベンチャーレターを個別に書くことによってでした。

例えば、その人の名前が他のエキスパート達と並んで出版されるといふ名声を強調することで、彼は大学教授をそのプロジェクトに参加するよう説得しました。

新聞のコラムニストは知名度を上げることに興味を持っていました。マーケッターは露出度とバックエンドセールスの増加に興味を持っていました。両方の場合において、彼は自分のオファーを提案する際、適切なポイントに焦点を絞りました。

別の点ですが、ほぼ全ての場合において、彼は著者の自尊心にある程度アピールしました。

彼は特別な取引を交渉することで、ジョイントベンチャーの提案相手に、「自分は特別だ」と感じさせました。彼らにインタビューを申し込み、新しい本に彼らをより前面に出させることで彼らに優越感

を与えました。

その分野で最も知られているエキスパートの何人かと並んで彼らの名前が印刷されている様子を想像させました。

肝心な点、それは、あなたのジョイントベンチャーパートナーは、あなたではなく自分達自身のことを気にしています。

彼らの要望を引き出してください。

特に、明白な金銭の増加を超えた、彼らのより深い要望へ。

そうすればあなたはアフィリエイトを確保することができるでしょう。

## **そして、その向こうには…？**

あなたが関係を築き、何があなたの見込みパートナーを動かしているのか見つけ出したと仮定しましょう。

あなたはまた、製品のどの特徴が彼らに訴えるか知るためにターゲットとする市場についても研究しました。

では他に何をしたら良いのでしょうか？

以下がいくつかのアイデアです。(これらの多くは、アフィリエイトパートナーシップについて述べています。)

1. アフィリエイトパートナーのために、特別なランディングページを作りましょう。

あなたが彼の読者達に、このページはそのマーケッターのリストにある人々だけのためのページだと、すぐにわかるような形で、挨拶するということです。

2. このマーケッターの読者達に、割引やボーナスなどの特別なオファーを与えましょう。

3. アフィリエイト報酬の盗用は一切避けましょう。

あなたのパートナーが送った訪問者が購入した際に正しくパートナーに報酬が入るようにしなければなりません。

例えば、パートナーが送った訪問者がクリックするとアフィリエイトの認識がとれなくなるようなリンクを用意してはいけません。

例えば、セールスページの中に自身のアフィリエイトリンクを用意して、訪問者がそこをクリックするとパートナーのアフィリエイト情報があなた自身のアフィリエイト情報に更新されるといったものがあります。

そのようにして、パートナーへのアフィリエイト報酬を削減しては

いけません。

また、アフィリエイトが認識されない注文方法があってもいけません。

クレジット購入でしかアフィリエイトの認識が出来ない場合に、銀行振込の注文を用意してはいけません。

4. あなたの見込みパートナーに制約率（コンバージョンレート）を知らせることができるよう、提出する前に試験をしましょう。

5. テキスト広告などの様々なマーケティングツールを提案しましょう。

6. そうです。お金はやはり大切です！あなたの特別なパートナーには特別な手数料を与えましょう。

7. もし大きなプロモーションをしているのなら、誰もが同じ製品のプロモーションをしているという事は無い、とパートナー達にわかるよう、パートナーの人数を制限しましょう。

8. パートナーには常に最新情報を送り動機づけしましょう。彼らの仕事をできる限り簡単にするよう、できるだけ事をしましょう。

9. プロモーションが終わった後もパートナーを気遣いましょう。

これは、あなたができる形で彼らに協力して連絡を保つ、などということです。

彼らに、どんなに感謝しているかということを知らせましょう。

郵便による個人的なお礼は良いかもしれませんが。

これらは、ほんの幾つかのポイントです。

ジョイントベンチャーパートナーをあなたの顧客と同じように扱ってください。

彼らに優越感・特別感を与えましょう。

自分が感謝されていると彼らに感じさるといいでしょう。

## **セールを行う：人を煩わすことが嫌いですか？**

人々が欲する製品を作ること、ジョイントベンチャーパートナーを引きつけること、そして見込み客の深い要望にのっとったセールスレターを書くことなどについて話してきました。

さあ、あなたがマーケティング計画を整理できているならば、すでにニュースレターを始めているか、少なくとも始めることを考えて

いるかでしょう。

ここまでで論じてきた全てのトピックと同様に、あなたが読者のニーズと欲望を心に留めておくべきもう1つの点です。

しかしそれは、彼らの欲求をあなた自身のものに優先してあなたの欲求を軽視する事ではありません。

多くの顧客は、できるだけ少ない金額で、できるだけ多くの情報をほしいと思っています。

無料の品をもらうのは好きですから。

とても高価な物を買う人々でさえ無料品をもらうことを楽しみます。

一般的な見方として、何かを得るためには、まず与えなければなりません。

だからあなたは、電子書籍、レポート、オーディオ、インタビュー、ニュースレターコンテンツそしてさらに多くのものを配ります。

そう、あなたはこれら無料の品と交換に電子メールのアドレスを得るのです。(これを読んでいる人は、おそらくメールアドレスを登録することで、何らかの無料品を手に入れた経験があることでしょう。)

そして、そうした人々は、あなたを信頼して最終的には顧客になるかもしれないこともわかっています。

問題は、ある人々は決して購入しない単なる無料品狙いの人達ばかり群がるようなる程に無料の品を出し過ぎてしまいます。

マーケッター達はさらなる無料品を出して「無料の品々」に焦点を当てることで状況を悪化させてしまいます。

このマーケッター達がついに有料の製品を市場に出しても、ほとんど反応がありません。

何故でしょうか？

何故、製品を出したときに売れないのでしょうか？

言い換えると、無料品を配り、**無料品狙いの人**のリストを得る人がいる一方で、有料の製品を出す時が来ると大儲けすることができる人々がいるのはなぜでしょうか？

恐らく、根本的な問題はマーケッターの潜在的な態度でしょう。

それは彼の全ての行動へにじみ出ます。

彼は人々を「煩わせ」ている、もしくは彼が売り込みをしている時

に、何か「後ろめたい気分」、または「強引すぎる」ように感じるの  
でしょう。

そこで、リストに良い印象を与えることを考えて、売ろうとする代  
わりに無料品を配るのです。

リスト上のメンバーが、無料品は購入前に彼の製品を試す機会だと  
する代わりに、彼らは、このマーケットターから無料品をもらう状態  
に慣れてしまいます…そして彼が売り込みをすると、彼らは容赦な  
く拒否するのです。

「どうして彼は私に物を買えと言うんだ！彼から無料品をもらうこ  
とだけだと思っていたのに！」

ひょっとしたらマーケットターはこれを予測していたかもしれません。  
実際、マーケットターは有料の製品を「市場に出す」ことで人々を怒  
らせてしまうのではないかと恐れる場合があります。

自信を持って販売をする代わりに、彼は恐る恐る有料の製品につい  
て人々に知らせ、無料品でなく有料の製品であるということを事実  
上謝ります。

彼らはおそらく買わないでしょう。

実際、このマーケットターのリストは買うことができない、又は買うつもりがない人々で一杯でしょう。

あなたが趣味のサイトを運営しているのならそれで結構です。

けれどお金を儲けるためにビジネスをしているのなら、それでは問題です。

あなたが過去こうした問題を持っていたことがある、あるいは売り込む事で自分が人々を煩わせていると感じたことがあるのなら、私にこう質問させてください：最近、あなたが靴屋に行き、店員があなたのサイズの靴を見つけるのに協力してくれた時、その店員に対してどう感じましたか？

マクドナルドでチーズバーガーを注文し、店員がポテトフライもいらないかとあなたに尋ねた時、店員に対してどんな感じがしましたか？

どちらの場合でも、あなたは店員が協力的だと感じたでしょう。

「煩わされている」と感じましたか？

多分違うでしょう。

あなたは何かを欲しいと思っていて、店員があなたの欲しいものを見つける手助けをしてくれたのです。

あなたとその顧客にも同じことが当てはまります。

人々を煩わせると恐れるのを止めましょう。

そして自分を**協力的な**人として見るようにしましょう。

あなたがその態度を変化させれば、あなたの見込み客は顧客になるでしょう。

何故なら彼らの態度も変化するからです。

何もかも無料で欲しいという人々はどこかへ去り、あなたが**配る**無料品に感謝し、しかし同時にあなたが彼らに勧める製品を喜んで買う人々があなたの元に残るでしょう。

彼らはあなたを信頼できる人として見るのです。

ここでのポイントは、あなたは顧客のニーズと欲求を自身のものより優先することです。

彼らのために製品を先入観抜きで検討している時、あなたは顧客の

欲求とニーズを自分自身よりも優先しています。

それを気に入ったなら、勧めてください。

そして、そう、あなたがした仕事の代償（コミッション）を受け取って良いのです。

ほとんどの人々は、彼らの仕事に対する代償は受けています。

ならばあなたもどうですか？

公務員は給料をもらっていますか？

教師は？

もちろん。

医者？

そう、しかも彼らは高給取りです。

これを私が話している理由は、もしあなたが無料品だけを期待する人々でリストを構築したら、あなたが有料の製品を最初に出した時に文句を言う人がいるでしょう。

ただ、誰かがあなたに何を言おうが、あなたは自分がしていることに対してお金をもらうに**値する**と覚えておいてください。

## OK, ではどうやってこれを自分の状況に当てはめる？

この段階でおそらくあなたは、実際にはどのようにして私がお話した話を利用するか疑問に思っているでしょう。

始めに、上でもお話した通り、必要ならばあなたの態度を変えましょう。自信を持ってください。

あなたのビジネスを、趣味ではなくビジネスとして扱いましょう。

あなたは人々に協力をしていて、彼らは感謝していることを知ってください。

その協力に対してお金を得ているのです。

実際のところあなたは、ご自身がしている事に対して対価を得るに値するのです。

次に、あなたのサイト上で遠慮なく無料品を配布してください。

しかし、それをあなたのビジネスに関連付けてください。

20冊のE-bookを、メールアドレスをもらうためだけに配布してはいけません。

まるで、あなたのニュースレターが有料であるときのように、無料のニュースレターの登録時に「売りましょう」。

そのときに無料レポートや電子書籍をボーナスとして付けてください。

ここが鍵なのですが、「あなたがわざわざ価値ある物を彼らに配布している太っ腹な人、その分野で知識・経験があり有益な情報を無料で提供できるほど余裕のある人」だと、思われるような、セールスレターを書きましょう。

無料ですがニュースレターを「売る」のです。

彼らに、この無料品はあなたの他の仕事のサンプルであると知らせましょう…つまり彼らが全くのリスク無しに試す方法です。

スーパーマーケットでもらえる食材の試供品について考えて見ましょう。

第一に、試供品を提供している人々は、ターゲットとなる市場に対してこれらを提供しています。

例えば、ピザの試供品を配っている女性がトイレトペーパー売場に座っている事はまずないでしょう。

彼女は食料品売場において、ピザのある棚のすぐ隣に立っていますね。

第二にあなたは、無料サンプルは「好きなだけ持って行ってくださ

い」的なサンプルではないと気付くでしょう。

ここは、あなたがこの店で買物をしてくれたお礼に無料で昼食を出してくれる店ではありません。

実際、私達のこの例ではサンプルを勧める女性（1つか、せいぜい2つだけ）がいますが、彼女にはもしあなたがもっと欲しければ買い方を教える準備があるのです。

たとえば、ピザのサンプルの場合、気に入ればピザを買うことを考慮に入れて試すことが多いです。

サンプルを配っている人物があなたにピザを買うよう勧めることも想像できると思います。

サンプルを試す買い手は、試供品が気に入ればピザを買うという無言の了解のうちにサンプルを試しているのです。

サンプルを勧める販売員がピザを丸ごと無料でくれないからといって、動揺しませんよね？

あなたは販売員の女性がくれるサンプルに感謝し、食費の予算内であれば購入するでしょう。

これがまさに、あなたがメールアドレスを取得する際に無料品を配

るあるべき姿です。

そして彼らが無料品を使った後、彼らに買い方を伝えるのです。

そうです、あなたにピザを買うよう勧めるスーパーマーケットの女性と同じようにです。

もしも見込み客が、あなたが無料の「試供品」を提供しているとちゃんとわかっているなら、あなたが販売を行っても動揺したりしないでしょう。

事実、彼らはあなたが売ろうとすることをすでに予測しているのです。彼らが大変価値ある無料品をもらっていると理解している場合、試供品が気に入ればそれを買うでしょう。

例えば、あなたの無料レポートを気に入れば、彼らは関連する電子書籍を買うのです。

繰り返しますがもう一度言わせてください。無料の品はあなたの売り物と関連付けてください。

メールアドレスを得るだけのために、ほとんど関係のない無料品を山のように配布してはいけません。

無料品をあなたのビジネスに関連づけ、あなたが実際に販売してい

る物のサンプルとしてください。

そして…サンプルに興味をもった人々に売りましょう。

結局、あなたのニュースレターに登録する人に、大量のプレゼント無しでは売れないとすると、関連する有料の製品を販売するのは難しくなります。

おそらく、あなたの目的はメールアドレスをゲットすることではなく、製品の販売やアフィリエイトなどから収益を上げることのほうです。

目先のアドレスを集めることだけでなく、収益をあげるための仕組みについても考える必要があります。

無料レポートや無料ソフトの配布をすることで顧客のアドレスを集めてハウスリストを作っても無料でもらえる癖の付いた顧客に有料でどんな優良な E - book を売ろうとしても売れないわけが良く分かりました。

## 顧客の成功をビジュアル化しましょう

このレポートの要点は、あなたに、どのようにして顧客の欲求とニーズを第一に置くか示すことです。

そうすることによってあなたは自分の欲するものを得るでしょう。

ここは恐らく、このレポート全ての中で最も大切なセクションの1つです。

何故なら全てを結びつけるからです。

時にマーケッターが自己中心的な視点に戻ってしまうことはよくあることです。

顧客の欲求の代わりに自分が欲しい物について考え始めます。

ローンの返済をしなければならないからといって、私にニューズレターを送り、何か買ってくれと暗に頼んでいる人々をいったい、何度見たことでしょうか。

買い手はあなたのローン返済など気にかけていません。

買い手は、彼または彼女の欲求とニーズのみを気にかけています。

買い手はあなたではなく、**自分自身**の問題を解決することだけを気にかけているのです。

あなたの人生で何が起こっていようとも、どれほど必死であなたがお金を必要としていようとも、あなたは顧客を第一にしなければなりません。

あなた自身の問題は忘れて、顧客に問題の解決法を提供することに焦点を絞りましょう。

すると本当にすぐ、自分が欲している物を手に入れていることに気付くことになると思います。

こうしたことを行うのに最も簡単な方法は、顧客の成功をビジュアル化することを練習することです。

後ほど、詳しく説明しますが、まず、最初にはっきりさせたいことがあります。

顧客により良いサービスができるよう顧客の頭の中へ入っていくものとして、ある手法をビジネスツールとして使うことができます。

では顧客の成功をビジュアル化することについて見ていきましょう。

ダイエット製品を持っていて、出産後に体重を落とそうとしている女性をターゲットにすると仮定しましょう。

さて、あなたが女性で妊娠したことがあるなら、顧客の頭の中へ入っていく事はより簡単でしょう。

しかし、あなたが男性もしくは妊娠経験の無い女性なら、妊娠経験のある親しい友人を想像するのがいいと思います。

椅子に深く座ってリラックスし、心をクリアにしてください。

考えを自由に浮かばせるために、心をクリアにすることが大切です。

(こうした運動をすることは、新しいアイデアを発見するときにも有効です。) リラックスできるように、深く呼吸をしましょう。

リラックスして穏やかになったら、目を閉じてあなたの見込み客を想像してください。

彼女の痛みや幸せを感じましょう…彼女になりきりましょう。

赤ん坊を抱いた時の彼女の喜びを…また、体重を減らすことができないことによるイライラも感じましょう。

彼女は「太っている」と自分でも感じています。

自分がもはや「夫にとって魅力的ではないのではないか？」と思っているかもしれません。

彼女は、自分がありがたい姿の女性ではないなと感じているようです。鏡を見た時に、自分の姿にちょっとがっかりしています。

「ちょっと、このおなか周りの脂肪が・・・」といった感じで。

次に、彼女があなたの本を持っている所を想像しましょう。

目次を読むと彼女の目がぱっと明るくなります。

何が彼女を興奮させているのでしょうか？

彼女に本を買いたいと思わせる物は何でしょうか？

では数ヶ月先へ進んで、彼女があなたの製品を使った結果を想像してみましょう。

彼女は、とてもスリムになりました。

本当に、見違えるようです。

つい最近子供を産んだにしては、本当に素敵に見えます。

周りの人からも褒められています。

もう、本当に気分が良く気持ちも前向きになりました。

性格もさらに活発になりました。

ここで紙とペンを取り出して（又はコンピューターに向かって）、このアイデアを全部、紙に落とし込んでください。

頭に浮かぶことなら何でもただ書いてください。

何も検討せずに。

あなた自身がこの顧客で、彼女の視点で書いていると想像してください。

この作業をする時は「私」という語を使ってください（でも実際それはあなたではありません。顧客です）。

例えば、あなたが自分の頭に入っていくためにこの書く作業をする時、1－2行はこのようになるでしょう。

「今日私は、丸いお腹と背中脂肪を鏡で見た時、本当にかっかりしました。どの服も入らない。今日、お隣さんが変な目で私を見たような気がする。私が出産してから脂肪を落としていないと気づかれたのかしら？」

いいですか、何も考えすぎてはいけません。

できるだけ長く書き続けてください。

少なくとも3～5ページです。

あなたが顧客であるかのように書いてください。

あなたがどう感じているかを話してください。

あなたの欲求とニーズについて話してください。

それから、あなたがすでにその製品を使って、体重が落ちたとし、その製品がいかに良く効いたかという証明を書いてください。

その結果？

あなたは顧客の頭の中身を得ることができ、彼女の要望を引き出しました。

今あなたは顧客にとって結果がどうあるべきかを知っているのですから、あなたの本に何を足したら良いか、より良いアイデアを持っているわけです。

製品を作りさえする前に取るべきもう1つの良いステップは、セールスレターを書くことです。

どうして、製品を作る前にセールスレターを書かないといけないのでしょうか？

まず、それはあなたに顧客のことを考え続けさせてくれ、彼らがあなたの製品を使った時に、彼らに享受して欲しい利益は何かを明確

にする手助けとなります。

例えば、顧客はただ体重を落とすだけではなくて、もっとエネルギー、活力も欲しいのだと気付けば、あなたはこの事を製品の中で述べるようにするでしょう。(例えば、エネルギーを与えてくれる食品に関するセクションを本に設けるなど)

第二に、セールスレターは簡潔明瞭かつエキサイティングであるべきです。

もし、200ページの本を書き上げて、へトへトになった後にセールスレターを作り始めたら、あなたのセールスレターは退屈で単調になるでしょう。

涙が出るほど退屈なレターを読んでその製品を買う人などいません。マーケッターがその製品に興奮できないなら、見込み客も同じです。

そうではなく、あなたがセールスレターの下書きを最初に書くならば、製品についてあなたは興奮しているし、その熱気はレターに広がります。

それを読む人々はあなたのエネルギーと情熱を感じることができるでしょう。

見込み客も同じような気持ちになって購入してくれるでしょう。

そして最後に。始めにセールスレターを書く事は、あなたが顧客の頭の中に留まる助けになります。

いいですか、あなたはとても特殊な観客に向けて本を書いているのです。

もしあなたが、本を書いている最中でも顧客の頭の中に留まるならば、より良い製品を手になることになるでしょう。

**では、顧客の成功を視覚化することについて、最後の一言を…**

さて、あなたは多くの製品を現在の顧客に提供しているのでしょうか？

おそらくそうでしょう。

もし、あなたがまだ顧客に商品を販売したことがないような場合でも、このことは知っているかもしれません。

結局のところ、「今ある顧客に何かを売る方が、新しい顧客を見つけ

るよりもずっと簡単です。」

もし、あなたが現在の顧客と連絡を保つ方法、例えば「電子メール、電話、定期的な郵便、など」を作りだしていないならば、できるだけすぐに、それを始めてください。

ここまであなたは、ターゲットとする市場に話しかける、優れた製品と素晴らしいセールスレターを作り出すため顧客の要求とより深い要望とを引き出すことに、全ての時間を費やしてきました。

ですが、ほとんど全ての市場には、1つ以上の欲求があります。

実際、ある分野における様々な熱狂的な購入者（いわゆるマニアといわれる人々です。）は、手にできる全ての物を買うでしょう。

例えば、犬好きの人の場合、犬と犬の調教が大好きです。

彼らのブラウザの「お気に入り」をみればすぐに気付くでしょう。

そして彼らのクレジットカードの明細書を見ると、もう、自分を抑えることが出来ない人なのかと思うかもしれません。

本当の犬好きはとんでもないぐらいにお金を使います。彼らは1冊の犬のしつけの本ではじっとしてられません。

その代わり、ほとんど同じ内容の本を10冊ぐらい持っています。

ほかにも、別の犬の血統に関する本もたくさん持っています。

そして驚くべき事は、犬の本が新しく現れる度に彼らは1番乗りで購入ということなのです。

犬ではないかもしれませんがあなたにも似たようなことはありませんか？

これが、あなたが得たい顧客（あなたが発売する製品を全て買うだけでなく、あなたを愛する顧客）です！あなたがこうした熱狂的な人にビジネス上の焦点を絞れば、ビジネスを構築するのはずっと簡単であると気付くでしょう。

では、一歩先に進んでみましょう。先程、製品を作るために顧客の成功をビジュアル化しましたね。

ではこの顧客は**他**に何を欲しているのでしょうか？

例えば、減量したがっているある母親は、あなたのダイエット本を、自分の目的達成のために買います。

それ以外でどのようにして、あなたは彼女に協力できますか？

彼女は他に何を欲していますか？恐らく彼女は忙しい女性でしょう。

なにしろ彼女には新生児がいるのです。

そこであなたは彼女に、速くできて簡単な料理が一杯載ったダイエット用料理本を売ることができます。

またあなたは彼女にカロリー測定関係の製品を売ることができるでしょう。

もしくはエクササイズの本やエクササイズの道具を売ることもできるでしょう。

こうした物は全て、この熱狂的な顧客をリピーターとするのに役立つバックエンド商品です。

では彼女が、減らしたいと思っていた体重を全て落としてしまったとしましょう。

今度は何でしょうか？

どうやって妊娠線を消し去るかという製品をあなたは売りたいかもしれませぬ。

または、より多くエネルギー・活力を得るための本を売りたいでしょう。

忙しくて料理ができない時でも体重を維持する方法に関する本は上手く行くかもしれません。

再び、すぐできて簡単な食事の料理本も良い製品かもしれません。

大切なのは、あなたの製品が彼女の問題を解決するために充分良いものであることです。

しかしながら、ただ単にあなたが彼女の問題を解決するからといって、彼女が他の欲求やニーズを持たないという訳ではありません。顧客リストがあれば、これらの顧客達に、こうした付加的な製品を売ることができるのです。

又、自分の製品と競合しそうな類似の製品を売ることを恐れてはいけません。

犬に関する同内容の本を全種類買い占めていると、たった今私が述べたのを覚えていますか？

あなたの顧客リストにある熱狂的なマニアも同じことをするでしょう。

彼らは既に持っている物の類似品でも、それについて読むのが楽しいから、というだけの理由で買うのです（また、他の本には少しだけ違うことが載っているかもしれないからかもしれません。これは費用を正当化するのに充分です）。

これを信じないのなら、ご自身の本棚を見てください。

本当にあなたは、これら全ての料理の本、ガーデニングの本、狩の本、マーケティングの本、インターネットの本…が必要なのですか？本当に？（私の事務所にもマーケティングの本がたくさんありますが、読んでいない本もたくさんあります。）

例に戻りましょう。

あなたは熱狂的な顧客に、発売されたばかりの「出産後の脂肪をどのように落とすか」という本のお知らせをすることができます。

あなたのリストにある熱狂的な人は、とにかくその製品を買うでしょう。

ならば、あなたが手数料、つまりアフィリエイト報酬を得られるように、あなたのリンクから買ってもらうように紹介することができますか？

では顧客に対して更なる製品を売り始める前に、彼らの頭の中を見直してみましょう。

彼らを感じて、彼になりきりましょう。そしてもう1度、彼らの成功をビジュアル化しましょう。

さあ、ニュースレターを作り始めたり、勧めたい製品のレビューを書いたりする時、あなたは既に自分本位の視点から脱して、自身を彼らの頭の中に置いています。「ひひひ、リストのたった1%が僕のアフィリエイトリンクからこの製品を買ってくれば、〇〇万円も儲かるぞ（笑）」と考える代わりに、どのようにして顧客の問題を解決するかという事をあなたは考えているのです。

私を信用してください。

こうした態度はあなたの文を通して表れます。実際に、医者と患者、営業担当者と顧客といった関係下において、無意識に表れる様々な表情・振る舞いが影響するということが実験で証明されています。たとえ、文章においてもこうした影響は表れると考えてよいでしょう。

あなたが「彼らを助けたい」と本当に願って、誠実に心から何かを勧めている、と顧客がわかれば、あなたを信用して買うでしょう。

離れていても、人々は必死の様子を感じ取ります。

もし、「どれだけリストからお金を儲けられるか」ということしかあなたが考えていないなら、その態度はニュースレターに表れます。

こうした態度はどうしても表れます。

読者達はそれを感じ取ると耳を傾けなくなります。ひょっとしたら、自分の問題を解決することにどうしようもなく必死で、何でも買う人々に少しは売ることができるかもしれません。

しかし、顧客よりも自分自身を考える、こうした「必死の」ニュースレター（いわゆる、私にもっと金をくれ！叫んでいるようなニュースレター）をあなたが続ければ、あなたの成約率は悲惨なことになります。

読者にメールを送るごとに、あなたの儲けは減っていきます。

何故なら、彼らはあなたの自分中心的なニュースレターにうんざりして注意を払わなくなっているからです。

自分が金を得られるならばあなたは何でも売るだろうと思うので、彼らはあなたを信頼しません。

悲しいことに、巷にはそのようなニュースレター、メルマガが溢れています。そんなことで、私はほとんどのメルマガを見ることはなくなりました。中身のない、単なる広告雑誌です。

そうして、ゆっくりと、確実に、あなたの信用・評判は駄目になる

でしょう。

信用を失えば、あなたの評判を取り戻すための大変な上り坂の戦いが待っています。

恐ろしい？

その通り。

けれどこれを避けることができます。

あなたがすべき事は、顧客の要求とニーズを自分自身より優先することです。

そうして、今まで欲しかった物の全てをあなたも得ている様子を見せてください。

## **最後に**

これで、あなたは、よいビジネスを構築させるためのツールを手に入れることができました。

それは、何でしょうか？

そう、顧客の欲求・ニーズに焦点を絞ることです。

顧客になりきって、彼らがどんなことを感じているか、どんな悩みをもっているかを感じることです。

あなたの欲求を取り払って、顧客に焦点を絞ってください。

そうすれば、あなたはよいビジネスを構築することができるでしょう。

あなたのビジネスが成功することを願っています。

笹木氏は、正に顧客の脳に入り込むマーケティングスキルを、充分自らの体験の中からそのすべてを語ってくださいました。

さあ、次に成功するのはあなたです。

**買いたい気持ちに火をつけろ！**

パソコン対談 まぐぞう笹木義隆が語る

顧客の脳に入り込むマーケティングスキル

発行者

熊澤光政

特別ボーナス ①

パソコン対談 「買いたい気持ちに火をつけろ！」 PART II

まぐぞう 笹木義隆が語る キラーセールスレターの書き方

熊澤光政 VS 笹木義隆

<http://123kuma.com/demo/KillerSalesLetter.pdf>

特別ボーナス ②

「Yahoo1位 Google1位 誰でも出来る SEO 対策」

熊澤光政 (著)

<http://123kuma.com/yahoo1google1/yahoo1google1.pdf>

特別ボーナス ③

E-Book Caver Generator 制作ソフト



BookCover.EXE

パスワードは cover です