



セールスと利益を増やす 5つのインターネット・ マーケティング・モデル

—— ビジネスガイド ——



長田レオン

セールスと利益を増やすインターネットマーケティング5つのモデル

はじめに

あなたはweb集客でこんな間違いをしていますか？

- FacebookやInstagramなどのSNSを駆使すればweb集客はうまくいくと思
っていないませんか？
- 毎日面白いTIPSや情報を提供すれば自動的に商品は売れると思っていま
せんか？
- デザインが良いチラシや広告を作れば、お客さんは集まると思っていませ
んか？

これらは、自分の商品に誇りを持っている経営者ほど犯してしまう致命的な間違い
ですが、最大の間違いに比べれば大したことではありません。それは、**web集客の戦
略を持たない**ことです。熾烈を極める今日の市場競争で勝ち残るにはどうしたら良
いのでしょうか？それこそが本書で明らかにしているネット集客における5つの秘密
のモデルを使うことで、無駄なくインターネットを使って集客を可能にしてくれま
す。

インターネット集客には5つのモデルがあります。

この5つのモデルを知らずにインターネットで販売しようとするとうまくいきま
せん。

なぜなら、自分に合ったモデルを選択しないと得られるはずの売り上げを逃し
てしまったり顧客へ価値を届けることが難しくなったり単純にモノが売れなかつた
りするからです。

以下の章ではその5つのモデルを解説するとともにどうしたらそれらを自らの
ビジネスに応用することができるかを見ていきます。

でもその前に知っておかなければいけないことがあります。

それはインターネットマーケティングの世界はどのような構図になっているか。平たく言えばその基本となるモデルがどうなっているかを見ていく必要があります。それを知っていないと5つのモデルを知っているとは言え何を取り入れればいいのか、物事が悪くなったときにどんな手を打てばいいか分からなくなるからです。

私の名前は長田レオン。インターネット・マーケティング・コンサルタントとして活動したり、セールスコピーライターとして顧客のセールスコピーを作成したりしています。また、DMエキスパートとしての資格を持っており、効果が出るDMの使い方や運用の仕方も心得ております。最近では、世界最高峰のセールスライターを養成している機関AWAIのパートナーであるDigital Marketerからダイレクト・レスポンス・コピーライティング・スペシャリストの認定やあらゆるweb集客を使った総合的な集客提案ができるデジタル・マーケター・ストラテジストの認定を取得しました。そのほかにも、SNSをどうすれば自社の集客に役立たせることができるか、獲得できた見込み客との最適な付き合い方をすることで得られる利益の最大化を図る方法、GA4などを使って各キャンペーンにおける最適なメトリクス(KPIやKGIなど)を設定する方法など、デジタルマーケティングを既に活用している方やこれから活用していきたいと思う人にとって最適な提案を行うことができるようになりました。

つまり、オンライン/オフラインに関わらず集客のエキスパートであり、あなたの集客のお手伝いができるということです。なのでどうか安心してこのまま読み進めていただければと思います。

本書があなたのオフライン/オンラインを問わない集客の役に立ったり今まで不明瞭だったことが明瞭になることを期待してやみません。

第1章

インターネットマーケティングの基本構成

基本的な3つのステップ

インターネットを通して商品を売る際に実行できるカンタンな3ステップをご紹介します。

- ①アクセスを用意した受け皿に集める
- ②訪問者に行動してもらう
- ③改善する

とは言え、それらを分解すると以下のように必要なものが出てくるのでそれらを見てもみるのも大切です。でないとこの書籍を見てくれた意味がなくなってしまうからですからね。

①アクセスを用意した受け皿に集める

ここでいう受け皿とは、主に訪問者に一番最初に見て欲しいサイトのことを指します。もしあなたが、集客が目的で商品を販売したいという目標があればLPに見込み客を誘導するのが正しい判断になるでしょう。某出版社はそれを何年か前までは「セールスレター」と呼んでいましたがあまり効果が見込めなかったのかランディングページと呼び方を変えるようになりました。これについては私自身思うところはあるのですが結局はロバートコリアーの言う“見込み客の頭の中に入れ”を実践しないとどうなるかを示す手本のような事例が手に入ったので感謝しかないです。

要約して言えば、見込み客にとってほしい行動を促す受け皿を用意することがまずは先決です。それは、オフラインであるならば葉書とかDMとかにあたると思いますがオンラインの場合だと、広告とかLPのことを指します。

見込み客にとってほしい行動を求める受け皿の用意ができたなら今度はそこにアクセスを流すと言うステップを踏む必要があります。アクセスを集めるためには2つの方法があります。それは、有料か無料かの違いです。

有料でアクセスを集めるというのは簡単にいうと広告を使って見込み客を集めるということに他なりません。こちらの方が見込み客を集めるスピードは早いですし何よりたくさんの見込み客を“計画的に”集めることができるのです。

無料のアクセスは主に広告を使わずにユーザー自身にコンテンツを見つけさせることです。主な方法としてはブログでコンテンツを提供したり、役立つ情報を誰もがアクセスできる形にしておく検索エンジンで上位をめざすという手法がとられます。これには各検索エンジンの特性を知った上で上位表示するための対策を取る必要があることを意味しています。つまり、SEO的な考え方を知った上でこの方法をとらないといけないのです。

この2つのうち何を一番に考えていかなければいけないのかということそれは、「アクセスの質」です。確かに無料のコンテンツを提供していればかなり相手の役に立つことができます。実際、私も趣味でプログラミンを学んでいます、ネットに転がっている情報は結構役に立っていますし、たくさんのコンテンツを見て学ぶことができます。しかし我々は事業を行っているのでいかにマネタイズするかということがポイントになるハズです。つまり、投資した金額をどれだけ早く回収することができるかという命題があるということです。そのため、もしあなたに時間があるって優良なコンテンツを量産する体力やエネルギーがあるのであれば無料でもアクセスを集めることができますと思います。

しかしながら覚えておいて欲しいことは「時間がかかる」ということ。しかも、優良な記事やコンテンツを量産できたとしても、500記事書くことができたとしてもアクセスが集まるかどうかは別の話なのです。検索エンジンがアルゴリズムをアップデートすればあなたのサイトが上位表示されなくなるリスクが潜んでいます。一

方、PPC広告などを介して集まってくるアクセスはそのリンクを踏んだユーザーには何かしらの購買動機や好奇心が働いているため、受け皿先で行動を起こす可能性が高いのです。もちろん、有料であるためアクセス解析やA/Bテストなどの改善を期待するのであればある程度の金額を用意することが必要になってきます。

②訪問者に行動してもらう→登録・購入してもらう

LPや受け皿にアクセスを集める、つまり、訪問客(見込み客)を集めることができたから今度は行動してもらう必要があります。せっかく用意した場所に来てもらったとしても行動してもらわなければあなたのインターネットを使って商品を販売する、という目的が達成できなくなってしまいます。しかしここでアクセスをマネタイズする必要があります。具体的には戦略上訪問者にとってもらいたい行動、例えばメルマガに登録してもらうとか、商品を購入してもらうとか、動画を見てもらうとか達成したい行動を実際にしてもらう必要があります。そこでインターネット上で訪問者やユーザーを行動させるものは何かというとそれはコピーになります。

デザインはユーザーの購買行動に影響を及ぼしますが、コピーほど支配的ではありません。コピーのないウェブサイトを想像してみてください。そこには、ハイセンスなデザイン・画像が惜しみなく使われていますが商品についての但し書きやこういった機能があるのかどれぐらいの大きさなのかといった詳細な情報が書かれていません。購入を決めるものがデザインであると言い切れるならば、コピーがないサイトで販売をしてみるのがいいかもしれません。逆に、コピーしかないサイトであったとしても商品は売れます。後ほど詳しく書きますが、立ち位置としては「コピーで伝えたいメッセージを補完するものがデザインである」ということを覚えておいて欲しいです。実際に、デザインが販売を妨げたりセールスをサボらせることがあるので注意が必要です。

あなたのコピーやデザインでユーザーに伝えたいこと、それは、見込み客の抱えている不安や悩みのもとを正し、正しい処置を行うことで豊かな未来を手に入れるこ

とができる、その提案としてこの商品がありますよというようなことではないでしょうか？

カンタンなフレームワークとして以下の例文に習ってあなたの商品のために活用できそうなものを取り入れてみましょう。

「<商品>は<理想の状態=悩みや不安のない状態>への鍵であり<独自のメカニズム>によってのみ達成される」

例：

- ファブリーズは家に清潔さの香りを保つための鍵であり、ファブリーズ・ナノ・テクノロジーによってのみ達成される
- 外部CMOは、企業の成長を加速させるための鍵であり、“Fractional CMO”によってのみ達成される

③ファンになってもらい、リピート客になってもらう

これで晴れて見込み客は顧客へと換わりました。別の言い方をすれば見込み客は顧客へと進化しました。ここからあなたと顧客の長期的な関係性が始まっていくのです。この不確実な世界をともに乗り越えるために顧客と手を携えて成長していかなければなりません。顧客の購買体験が素晴らしければファンとして根付くことになりリピートを生み出し続けてくれるのです。所謂ロイヤル化とはこのことを指します。世の中には結構な数の“ポイント制度”がありますがこれらはいずれも顧客のロイヤル化を目指した制度のことです。顧客が会社に忠誠を示せば(より多くの商品を買ってくれば)、それに見合ったサービスを提供(ポイントを商品と交換できたり支払い時に使用できたり等)し、より忠誠を誓ってくれるという仕組みです。例えば業界大手の航空会社はこぞってマイレージ制度を使って顧客を囲っており、某レンタル屋さんはTポイントを使用して顧客を囲っていますね。これらのサービスに価値があるからこそ多くの顧客は使用を続けておりファンになってくれています。

もちろんこれにも“質”というものは存在します。あなたのいうことならなんでも信じるという「熱狂的なファン」もいれば、どうせまた金が欲しいだけなんだろうという懐疑的な“ファン”もいます。よくリピートビジネスと言いますが、リピートビジネスにおいて最も大事なことは顧客との関係性です。良いサービスを提供すればお客は獲得できる、と言えるのは買ってくれるお客さんがいての話です。だから、あなたの商品を買ってくれたお客さんを大事にするべきなのです。実際、新規の顧客に商品売るのは既存の顧客に販売するより5倍もコストがかかると言われています。そのため、もしあなたがすぐにでも「売上が欲しい」と思ったり、「利益を増やしたい」と考えたりするのであればまずは既存客にご案内を差し上げるのがベストです。

まとめると

1. アクセスを受け皿に集める
2. 訪問者に行動してもらう
3. 改善する

つまり、

- ①用意した受け皿にアクセスを集める→検索流入や広告からのアクセスを集める
- ②訪問者に行動してもらう→登録・購入してもらう
- ③改善する→ファンになってもらい、リピート客になってもらう

以上3つのカンタンなステップを実行すればインターネットで商品をカンタンに売ることができるようになります。

注目すべき3つの数字

どんな事業でもそうだと思いますが、指標がないと今自分がどこにいるか分からなくなりますよね。コンパスがなければどの方角を目指していいか分からないし、地図がなければどこを目指して歩いていけばいいか分かりません。況してや、自分の健康状態を知ることができなければ潜在的な肉体のリスクに気づくこともできないし、予測を立てることも難しい状況になるため何に気をつければ良いかという対策まで立

てることができなくなってしまうですね。よく例え話としてあげられるのがハシゴです。一生懸命その場所に行くためにハシゴをかけるのですが、ハシゴはやたらと長くてなかなかたどり着きません。しかしついにたどり着いたときには、全く見当違いのところだったことに初めて気付く。だから、ハシゴのかけ間違いをすることは大きな損失をうむことにつながる。

インターネットマーケティングの世界でもそうで、やっぱり指標はあります。でも、たくさん指標にできるものはあるので一概にこれと決めることはできないのですがせめて、これさえみておけば大きく外すことはないという数字をシェアしていきたいと思います。

1.CPA

CPAはCost Per Acquisitionの略で顧客獲得費用と翻訳されることが多いです。これは、見込み客一人当たり獲得するのにかかった費用を算出する指標です。計算式は以下の通りです。

顧客獲得費用 = 獲得するのにかかった広告費/獲得できた見込み客

具体的にいうと、10人見込み客を集めることができました。10人集めるのにかかった費用は10万円でした。すると一人当たり獲得するのにかかる費用は1万円となります。10万/10人で1万/人となります。

基本的にこれは、同じ金額を投資すると仮定したときこの数値は低ければ低いほど多くの顧客を獲得することができます。そして、ここで肝となってくるのが次の指標です。

2.CVR

これはConversion Rateの略で一般には変換率とか成約率といった数値のことを指します。100人中10人が商品を買ってくれたなら成約率は10%ですし、100人中1人なら1%です。この数値が高ければ高いほど、多くの顧客を生み出してくれることから自ず

とCPAも下がっていくので同じ金額で獲得できる顧客の数が増えるしその費用はどんどん安くなっていきます。つまり、CVRとCPAには次の関係があると言えます。

CVRが上がればCPAは下がる。

CVRが下がればCPAは上がる。

すなわち、CVRとCPAには負の相関があると言えるのです。

3.LTV

Life Time Valueは生涯顧客価値のことを指します。これは、一人当たりのお客さんが一定期間に持つ価値のことを指します。例えば、一人のお客さんとの関係性が始まった時から、もうお客さんではなくなるその時までの価値がどれぐらいになるかという指標(以降KPIと言う)のことです。少し前まではこのKPIを考える企業は少なかったのですが最近は多くの企業で導入され始めていると感じております。実際にコレを知ることがなぜ良いのかというと顧客獲得にどれだけ費用をかけて良いかがわかるようになるからです。それはつまり、顧客一人当たりの価値を算出できるから**売り上げの予測を立てることができる**ということです。それはつまり、いくら投資すればいくら利益になるのかが丸見えになるのと同じなのです。中小企業にとって、売り上げの予測が立つことほど心強いものはないですよ。

<TIPS>これらの概念をビジネスで主だって実践しているのは通販企業です。

通販企業から学べるものはたくさんあります。あなたをご存知ですか？テレビでお昼頃に放映される通販番組の構成がほとんど同じだということを。それはつまり、その構成に売るパワーがあるということであり、演出の仕方を変えるだけで昨日も今日も明日もお客さんを連れてきてくれるのです。

実はインターネットマーケティングでは、他にも見るべき数字(KPI)は他にもあります。でもこれらの数値はなぜ大切なのでしょうか。答えは簡単です。これらの数字を見ることで会社の健康状態がわかるからです。

チェーンの強さはどこで決まるか

我々人間の健康状態がわかるには健康診断を受ける必要がありますよね。それと同じように企業にも健康診断を施すことができます。人間で言えば、コレステロール値やBMIなどを見て今健康的かどうかなどがわかりますよね。それと同じように、企業も今健康的かどうかを見るためにはコレステロール値やBMIに置き換わるKPIを見ていく必要があるわけです。これが先ほどまで見てきた3つのKPI、すなわちCPA、CVRそしてLTVになります。これらの関係はよく鎖、チェーンに例えられます。

一般的にチェーンの強さはどこで決まるかといえば、一番弱いところです。チェーンを伸ばすと全ての環状の金属に力がかかります。そこで、この金属の引っ張り応力が一番小さいところでチェーンの強さが決まります。つまり、無数に連なっているものの強度を決めるのは最も弱いところであるということです。

例えば、あなたの事業の3つのKPIがそれぞれ

- CPA:1,000 円
- CVR:2%
- LTV:10,000円

だったとしましょう。ここでCPAを900円に改善することができたとしましょう。するとCPAが1000円の結果と比べて獲得できた顧客の数は111人となり、実に11%多くの顧客を獲得できたという結果になります。ちなみに、広告のROIはLTVを基準にして判断をしていくと良いと思います。

なぜかという、オファーによって顧客の質が異なってくるからです。オファーを強烈にしてあげると興味を持つ人が多くなるのですが、それによって「ちょっとだけ試してみよう」というお客さんが多くなり、リピート率やその後の購買行動につながりにくいということが発生するからです。

しかも、気をつけないといけないのがオファーを強烈にすることによってCPAが低くなるように見えるということ。先ほど述べたように、「CPAが低い」ということは少ない金額でお客さんを獲得できたということですから一見良さそうに見

えます。でも、そのお客さんがあなたの商品をより買ってくれないことにはあなたの事業を継続していくのも難しくなっていくので、LTVと一緒にCPAを見ていくと全体的な状態が分かるようになります。

社長と社員が意思疎通を図る方法

さらに、この方法の良いところはどのKPIを見れば事業を前進させられる、成長させることができるかが一目でわかるということです。言い方を変えると、どこに課題があるから改善しようということが**社長じゃなくてもわかる**ということです。これは、社長自身が事業に普段向けている問題意識を社員の全員と共有できるツールであるという点です。すると、従業員の方からこの部分に課題があるからこういった施策をやっていこう、こうした方がもっと良くなるんじゃないか？といった具体案が出たり提案があったりするので社長のあなたが細かいことを言わなくてもあなたの意図を汲み取って行動してくれるようになります。結果として、あなたはもっと社長業に専念することができるので会社も大きく成長していくことができるようになります。

第2章 マーケティングを駆使して売上を上げる方法を知るための数字

販売には公式がある

世界ナンバーワンのコンサルタント、ジェイエイブラハムからの参考になりますが、会社を大きくするためにはそこまで大きな変化は必要ありません。実際は、次の3つにあった施策をやれば売り上げを上げること、増やすこと、利益を残すことはさほど難しいことではないように思えるでしょう。

1.クライアントの数を増やす

2.平均の購買価格をはじき出す

3.購買頻度を高める

それぞれを1%ずつ上げるだけで売上にどれくらい変化が現れるかをみてみましょう。あなたはカフェでコーヒーを売っているとしましょう。仮に平日にあなたのお店に来てくれるお客さんの数が100人だとしましょう。その価格の中央値を440円としましょう。そして、お客さんは平均して1日に1杯買ってくれると仮定した場合、現状では

クライアント数 : 100

平均の販売価格 : 440

購買頻度 : 1回

だった場合、あなたは1日の売上として44,000円を獲得します。ここで平日の売り上げをそれぞれ10%増やしてみましょう。

クライアント数 : 110

平均の販売価格 : 484

購買頻度 : 1.1

そうすると、1日の売上として58,564円の獲得になります。それはつまり、売上としては33.1%の増加します。25%に増やすとほぼ2倍の売上となります。したがって、これらの数を増やしていくことが会社を大きくする上で大切になってくるのですが、これらの数字を大きくするためのあらゆる活動が「マーケティング」に分類されます。

先述したように、会社を大きくする方法は3つしかありません。

- ①クライアント数を増やす
- ②平均単価を高める
- ③購買頻度を高める

これに対応したやり方を16個ほど今回はリストアップしたいと思います。

- 友人紹介割引特典を使う
- 紹介特典
- グレードアップ
- セット販売
- 回数割引
- チラシなどの広告物を使う
- 名刺の活用
- Tシャツなどの販促グッズを活用する
- 無料で商品やサービスを提供する
- 他人の掲示物に投稿を許してもらう
- ウェブサイトを用意する
- 顧客のEメールアドレスをもらう

他にもいくつかあるかと思いますが、詳しくは私のコンサルティングを受けていただくことであなたの、事業にあったマーケティング施策が手に入ります。

次章では詳しくマーケティングってなんなのかをみていくことにします。

第3章 マーケティングの定義

みんなは物事を定義するのが大好きなようです。本当にいろいろありますし、人によって定義が異なることがあります。あの有名な番組でその道の専門家に番組の最後でこう聞きますよね

「あなたにとってプロフェッショナルって何ですか？」

あなたにはあなたの定義があるかと思いますが、とりあえずここでは偉大な先人たちがどう言っているのかを見てみることにしましょう。

ドラッカー：

「マーケティングの目的は、販売を不必要にすることだ。マーケティングの目的は、顧客について十分に理解し、顧客に合った製品やサービスが自然に売れるようにすることなのだ」

ダン・ケネディ：

「供給よりも需要を増やすこと」

神田昌典：

「売れる仕組みを作ること」

森岡毅：

「価値を創造する仕事、組織革命である」

コトラー：

「マーケティングとは、製品と価値を生み出して他者と交換することによって、個人や団体が必要なものや欲しいものを手に入れるために利用する社会上・経営上のプロセス」

要するにお客さんに買ってもらいやすくすること。所謂「買う理由を与える」ことを指します。

つまり、マーケティングとは、市場調査のことでもなければ、顧客セグメントのことやリサーチのことでもありません。私に言わせれば、マーケティングは人々が持つ需要に方向を持たせる活動のことを言います。需要とは人々のウォンツから生じているもので簡単に言えばお客さんの「欲しい！」が需要になります。そのための、売れる仕組みであったり、お客さんにとっての価値を創造する仕事であったりするものと考えます。もっと言えば、マーケティングは人々がもつ欲求を需要に換える活動のことなのです。

だからこそマーケティングには必ず、心理学というものが絡んで参ります。いずれにせよ、私たちが相手にしているのは機械ではなく人々であり、それはつまり感情が大きく影響する部分があるからです。

ものすご〜く乱暴な言い方をすると、マーケティング＝顧客獲得活動のことです。

大衆心理学

大衆向け心理学と呼ばれるこの分野は人々が何に基づいて行動しているかを研究しています。いわゆる行動経済学。この行動経済学の派生には、脳科学や神経科学などが大きく絡んでいます。これらについては、なぜ人々はそのような行動を起こすのかを学術的に調べたものであり我々 marketer にとっては読む価値のあるものです。

我々の最終的な行動目標はあなたの会社を存続させていくための商品を販売し続けることであり、その目的は顧客獲得でなければいけません。ということは、あ

なたの見込み客や商品を必要としてる人たちに対して彼ら自身が取っている行動とは違う行動をとらせるようにしないといけません。つまり、人を動かす必要があるということです。

今までこんな経験はありませんか？知らない人や疑っている人から何かを言われても(仮にそれが正論であったとしても)信じようとはしないですよね？その逆もしかりであなたがかなり信頼を寄せている人からの助言やお話(仮にそれが正論じゃなかったとしても)には素直に耳を傾けられますよね。私たち人間には行動における理由や原理というものが少なからずありそうです。

購買における人間心理

「人が商品を買うときは感情で買って、理屈で正当化する」

という古い格言にもあるように人がものを買ったり決めたりするときの心理プロセスには2つの側面があることが伺えます。ある人は、理屈で正当化するという部分を「奥さんに言うための理由」と言っています。面白いですね。

一つは、感情的な理由。「カッコEから」「モテそうだから」「可愛いから」「認められたいから」「怖いから」「もっと欲しいから」「引け目を感じるから」。

もう一つは理論理屈。「安いから」「大きいから」「小さいから」「特定の人向けだから」「最新型だから」「機能がいっぱいあるから」「柔らかい/硬いから」。

人がものを買う理由、もしくは行動する理由は大きくって1つしかありません。それは、**ウォンツ**です。よくニーズと違って言われますがニーズはどちらかと言うと必要性があるとかそう言ったニュアンスが強いです。対するウォンツは欲求を指すため、ウォンツの方をターゲットとした方がよく売れますし、高額であっても売れるようになるからです。

このウォンツは何からできてるかと言うと、得たい欲求(お金, 手っ取り早く, 節約, 認められたい, プライド, 怠けたい, 必要とされたい, モテたい, 復讐したい, アイデンティティ, 刺激, 変化, 楽しみ等)と逃れたい欲求(恐怖, 心配, 恥をかく, 嫌な思い, プライドが傷つく, 妬み, 痛み, 苦しみ, 羨み等)ですね。これらの欲求を満たすために人はものを買うわけです。したがって、あなたが提供するサービスは主にこういった欲求を刺激するのか, どういった欲求を満たすのかあるいは回避できるのかを考えてみましょう。それを応用することであなたの会社の売り上げを大きく伸ばすことができるようになるかもしれません。

今までこういったことを考えてこなかったのならいくらか損をしていたのかもしれない。でも、あなたが悪いわけでもありません。大切なのは、これらのことを知ってどう行動していくかだと思います。

次章では、実際に商品やサービスを売る際に乗り越えなければいけない3つの壁を見ていきたいと思います。この3つを乗り越えるだけで売るのがウンと楽になりますよ。

第4章

商品を売るときに乗り越えないといけない3つの壁と裏側に潜む抵抗心理

販売には様々なイメージが付き纏いますが、あなたは次のうちのどれでしょうか？

- 嫌い
- できればやりたくない
- 他人に任せたい

とか実はそんなに売ること自体が「大好きです!」という人はいないんじゃないかなと思います。私たちが日々入手する情報によって、自然とそういうイメージが出来上がっているのではないのでしょうか。いいですか。「人々は売り込まれるのが嫌いだけど、ものを買うのは好きだ」

このことをよく覚えて下さいね。人々は売り込まれていると知覚した時点で、とてつもない抵抗感を覚えるものです。でもあなたには商品売っていかねばいけない使命があるわけです。そこでどうするか。それらの心理的な抵抗を乗り越えていかないとイケないのです。

これらは3つの壁として現れてきます。したがってそれらを乗り越えるため方法を一緒に見ていきましょう。

なぜ私が？

言い換えると、「なんで私なの？他の誰でもいいじゃん!」というニュアンスです。

「他の人たちでもよかったじゃん!なんで私なの?」という聞こえない心の声が障壁となってあなたのいうことに耳を傾けてくれません。これはなぜかという見込み客はいつも無数の広告からのアピールを受けているからです。ねえねえこっち見

て！みたいな広告が多すぎると心のシャッターを下ろしてそういった情報を遮断してしまうためです。その反対に、気になっている事柄や漠然としながらもなんとなくやらないとな～と思っている人にとっての広告は結構価値があります。したがって、きちんとターゲティングをするとうことが極めて大切です。なので、もしあなたが広告で相手のことをきちんと呼びかけていないのならまずはそこから変えていきましょう。

「腰痛がなかなか治らない人へ」

「ネット集客をやってみたけどうまくいかなかった人へ」

「なかなかアイデアが思いつかない人へ」

「ダイエットなんかどれも一緒に変わらないと思っている人へ」

「朝に美味しいモチモチのパンを食べたいなと思っている人へ」

感覚は掴んでいただけたでしょうか？こうした呼びかけをきちんとすることであなたの広告やメッセージへの反応を高めることが可能なのです。

なぜあなたから？

これは端的に「あなたにそれをいう資格はあるの？」ということです。例えばダイエットプログラムを打っている人がわがままぼち～だったとすると嘘だと思っていますよね。いやわかりませんよ？実は何かしらの体の不調から来るわがままぼち～かもしれないので一概に嘘とは言えませんがなんだか信頼性に欠けますよね。それと一緒にそれを**売っている人にその売る資格があるかどうか**っていうのも結構みられます。なのでこれをカバーする必要があるわけです。例えば持っている資格とか今までの経験とか、あなたが提供した商品やサービスがどう見込み客の生活やビジネス上の問題や課題を解決したかを伝える必要があります。そうすることで見込み客は顧客はあなたのことを知り、好きになり、信頼してくれるようになるでしょう。

なぜ今なのか？

“The 16 word sales letter”(仮邦題：)の著者、エバルド・アルバカーキによれば、人は説得を受けている時には4段階の心理的な抵抗をもつとされています。

第1段階：誘導抵抗もしくは心理的リアクタンスとされています。これは、選択する自由が奪われそうになる時に起こる抵抗です。誰も自分の自由を失ったり制限されることは好きではありません。だからこそ「いいもの売ってやるぜ」みたいな高圧的な営業は失敗するのです。広告の最初の部分から、商品のことについて言及すると「あ、ただ売りたいだけなのね」という印象にしかならずその広告はゴミ箱行きが決定してしまうのです。

考えてみて下さい。友達とランチに行っているのに突然見知らぬ人に「この商品の素晴らしいところは」と言われるとすぐに店員さんを呼びたくなりますよね？ どうにかして下さいって。それと一緒にです。

第2段階：不信感です。見込み客はあなたの主張や言いたいことに対して懐疑的です。なので見込み客に対してはこれが本物だよということを信じてもらわないといけません。あらゆる証拠や統計的な調査結果をふんだんに用いて相手に確実であることを認めてもらわなければいけません。なのであなたの主張の証明をすることによってこの段階の抵抗を乗り越える必要があります。でもここで気をつけなければいけないのが、その証拠の提示の仕方です。単なるデータや第3者の引用を加えてみたところで、相手は退屈になって読み進めるのをやめるでしょう。なので、大事なのは提示の仕方です。私はよくお勧めする方法は、ストーリーで証拠を出すという方法です。しかもそれもかなりシンプルな方法で。ニュースのように、証拠を提示することで相手の興味を維持したまま読み進めてもらうことができます。

第3段階：精査・吟味です。あなたの見込み客は証拠を見せられた後は、それらを吟味するようになります。私たちは、すべての人々がモノを買う時、論理を使って感情的な決定を正当化することを知っています。先程のニュースを伝えるような形でストーリーを語りつつ見込み客の信念をくすぐれば、これらの抵抗を乗り越えることができるでしょう。

最後の第4段階は惰性です。ここまでで大量の証拠で信じられるぐらいの約束をすることができましたが見込み客を購入させるためにはまだ十分ではありません。惰性が働いているからです。じっとしていることは、何かに向かって行動するよりもずっと簡単なのです。単に変化に抵抗する傾向があるのです。

これらの抵抗が発生するため、タイミングを逃さず今すぐ行動をとってもらう必要があります。今すぐ行動するか、この信じられないほどの機会を逃すか。今行動するか、全てを失うか。

ほとんどの書籍ではその対策として締め切りを作りましょうと案内していますが私に言わせればそれだけでは足りません。見込み客にFOMOを誘発させる必要があります。

FOMOとはFear of Missing Outの略で取り残される不安や恐怖のことを指します。これらは2011年にNew York Timesが取り上げてからこのような名前がつきました。それは、大きな出来事があったらどうしよう、話題に乗り遅れたらどうしよう等と考えると不安が募り、しまいには情報に取り残されたらどうしようという心理が働くのです。これは主に、SNSによって表面化した人間心理の一つとして話題になっています。

これをヘッドラインやオファー、プロモーション全体を通して活用することで、見込み客の心理的な障壁を取り除くことができるようになります。

第5章 見込み客の“意識レベル”をキャッチアップする

主に5つとか6つあるとかいいいや7つだとか言われますが、大事なのはお客さんが抱えている悩みや問題は本人が気づいていることもあれば気づいていないこともあるということです。もちろん、

関心の高さにはALCM2S2の意識レベルがあります。これはマリア・ヴェローソ著の「ウェブ・セールスコピーの法則」からの引用となります。

<i>Apathy</i>	無関心
<i>Lukewarm</i>	気乗りしない
<i>Curious</i>	興味はある
<i>Mild Interest</i>	やや関心がある
<i>Medium Interest</i>	まあまあ関心がある
<i>Strong Interest</i>	かなり関心がある
<i>Sold</i>	虜になっている

これらと同様、不信感の強さというものがあります。EDROTABSの不信感強度で表されます。

<i>Extremely Skeptical</i>	取りつく島がない
<i>Distrustful(Guarded)</i>	不信感を抱いている(警戒している)
<i>Reserved(Conservative)</i>	よそよそしい(用心深い)
<i>Open-minded</i>	偏見がない
<i>Trusting</i>	信頼している
<i>Accepting</i>	受け入れている

Believing

信じている

Sold

鵜呑みにする

ジーン・シュワルツはその著書「Breakthrough Advertising(仮邦題：ブレイクスルー広告)」で5つの気づきレベルという考え方を共有しました。それは、見込み客の悩みや不安または欲求に気づいているかを5段階で表しているものです。

Most Aware

悩みや不安に気づいていて既に解決する商品やサービスの購入を決めている

Product Aware

悩みや不安に気づいていてそれを解決する商品やサービスの購入を探している

Solution Aware

悩みや不安に気づいていて、それを解決する解決策を探している

Problem Aware

悩みや不安に気づいているが、解決策の存在に気付いていない

Unaware

悩みや不安に気付いていない

これらの見込み客の意識レベルに合わせた内容(メッセージ)を届けることができないければ見込み客は見向きもしてくれないでしょう。その結果、得られるはずだった結果をみすみす逃してしまうようなことになりかねないのです。

一例として、例えばリサーチする際に見込み客からこのような悩みがあると言われたとします。

“売り上げが上がらないんだよね”

「そうか！お客さんは売り上げが上がらないことで悩んでいるのか！」と、考えてヘッドラインに「売り上げが上がらないことに悩んでいるあなたへ」というものを

いれたとしましょう。これでは、お客さんの悩みの上澄だけをなぞった内容になってしまいます。お客さんの言葉をそのまま素直に受け取る方がいい場合もありますが、大抵はどちらかというとお客さんからのこう言った質問への答えは“症状”であることの方が多いです。

どうということかというたとえば先ほどの例で言えば、本当は売上げが上がっているにもかかわらず、「売上が上がらない、売上が上がらない」と言っていることがあります。実はこれ、将来に対して不安だからそういうことを言ってしまうのです。

つまり、見込み客の頭の中では、

- 実は今やっている仕事で来年も食べていけるかわからないといった将来に対する不安
- 自分が倒れたら終わりなんじゃないか
- 家族はどうする？
- 本当はそんなに自信がない...

といった会話が繰り返し広げられており、なかなか他人に言えない悩みだったりします。例えば、5年先まだ会社が続くかどうかわからないんだよね...なんていう悩みとかは奥さんに言える訳ないですよね。なので、こうした部分を深く知っていないと他のセールスメッセージと似通ったりするので、リサーチの段階で見込み客のことを深く理解していくことが優れたセールスメッセージを作り上げる秘訣だったりします。

面白いのはここからで、良いニュースはその対策方法があるということです。しかもその方法は、結構デジタルな感じで判断していけるのでセールスメッセージを作るストレスから幾らかは解放されます。

では次の章で実際にその方法を見ていきましょう。

第6章 より多くの見込み客にアプローチする方法

多くの会社が事業を大きくしようとする時に失敗してしまう理由

実際に意識レベルが分かったとしてどうしたらそのレベルの人に認知してもらえるか。それにはそれぞれの人の意識レベルに合わせたメッセージを作ることがとても大切になってきます。どんなに良さそうな商品でも、興味なければ無料でとか言われても絶対いらないですよ。その逆でめちゃくちゃ欲しいものなら大枚叩いても買いたくなりますよね。だからこそ先述した意識レベルに合わせたメッセージを出さない限りは相手の意識レーダーに引っかかることはないでしょう。そして、これが多くの企業が会社を大きくしようとする時に失敗してしまう最大の理由なのです。

マーケットにあったメッセージを出していないため、ただのウザい広告やメッセージになってしまい、先行投資が台無しになってしまうのです。それを回避するためにも、会社を大きくする、つまり、事業を大きくするときはマーケットを広げる必要があるため、それぞれのマーケットの意識レベルにあったメッセージを発信する必要があります。

では具体的にどんなメッセージを作ればいいのか。この意識レベルマーケットにはこのメッセージ、という方程式がいくらかありますのでそれを見ていくことにしましょう。

どのメッセージにも言えることですが、表現の仕方は2通りあります。直接型か関節型か。直接型のメッセージには以下のようなものがあります。

- 古代メキシコからの現代ギフト
- 500円で1億円の気分を味わいませんか？
- 月曜は本が30%～60%セール
- 無料トライアルレッスン
- 中日本を1日1700円で旅する方法

間接型のメッセージには以下のようなものがあります。

- こうして私は一晩で記憶力がアップしました
- 一番ウソくさいリサイクルの話
- このような神経衰弱の症状はありませんか？
- この記憶力テストに合格できますか？
- 崖っぷち主婦の驚くべきダイエットの秘密

直接型と間接型のテストは感じていただけましたか？残念ながら多くの企業は、会社を大きくしようとする時に前者の直接型のメッセージを発信してしまうものなのです。これでは、マーケットを拡張することはできなくなります。だからこそ、成長期には、別のアプローチをする必要が出てくるのです。そのアプローチ方法は、商品を変えることなく、伝え方を変えるだけで市場を広げるというものです。つまりメッセージを変えるということです。

問題は、このメッセージのどの部分で強調するかですが、リードの部分になります。ニュースのリード文は原稿の内容を要約したものです。ここでいうリードとは、あなたが見込み客に届けるセールスメッセージで見込み客の注意を深いレベルへグッと引き寄せる超重要なパートです。この部分が弱いと、あなたのセールスメッセージは読まれなくなりますし、見込み客の注意を引き込み続けることができなくなるので別のことを考える隙になったりします。なので、そのセールスメッセージの良し悪しは、リードの部分で決まると言っても過言ではありません。

先ほどのユージン・シュワルツの5つの意識レベルの違いをベースにあなたの見込み客がどんな意識レベルの時にどんなメッセージを発信していけばいいのかを

ご紹介しましょう。これからご紹介する方法は、インターネットマーケティング界のグル、リチャード・シェフレンから学んだもので、あなたのセールスメッセージの構築の仕方をよりわかりやすくしてくれるものになります。

優れたリード6つの型

オファーリード

ここでのリードはただひたすらに、オファーの内容を強調することに専念するだけで大丈夫です。

「生涯無料保証, 365社にマーケティングアドバイスを提供したコンサルタントによる実践的なガイダンス。1日たったの880円(税込)！」

約束リード

体重が落ちます/肌が綺麗になります/髪が生えます/お金が手に入ります/自由になれます

などの約束をするタイプのリードです。このリードはよく使い古されているリードであり、この種のセールスメッセージが氾濫しているため、多くの見込み客はそういったメッセージには見向きもしないというようなものになってしまいました。でも、効果がないというわけではありません。実際のところ、これは見込み客があなたのことを知っていて、あなたから商品を買ったことがあるタイプの見込み客には効き目があります。なぜならこのタイプのリードは、約束を提供するものなので一度あなたから商品を購入している顧客はあなたが既に商品を通して価値を提供していることを知っています。だから、次のこの商品ではどんなことを約束してくれるのかという心理状態になり、「そんな価値を提供してもらえるのか！」と購入に前向きになってく

れるのです。だからこそ、ここで提案する約束は本当の意味で約束できるものにしないといけません。世界No.1のセールスライター故ゲイリー・ハルバート氏は

1の信じられない大きなプロミスより、100の信じられる小さな約束の方がセールスのパワーは10倍強い

と言っているため、程々信じられる約束にしないといけません。

先ほどの、マーケティングコンサルタントの例で言えば以下のようなリードになるでしょう。

「今年中にネット化を成功させよう」

-戦略的ビジョンを研ぎ澄ましてビジネスにおいて今直面している困難や課題を解決する...

-計画と合理化して、成功への道を一心不乱に...

-ありったけの力を活用して、最小の努力で最大の成果を得る...

「今、あなたが自分の会社を成長させて、考えたこともない成功レベルにまで押し上げるエキスパートの智慧を獲得するチャンスを手にあります。想像もできないスピードで成功に到達できる知恵を得るチャンスです」

「長田レオンは、セールスライティングのとどまらず、SEOやSNSを通した最適なマーケティング戦術、ビジネス全体を最適化するために必須の診断ツールなどを使用してあなたに助言を提供するよういがあります」

「あなたが手にしているのは、その長田レオンの豊富なビジネス・ノウハウを獲得して、ネット化を成功させあなたの会社を大きく成長させるチャンスです」

問題解決リード

このタイプのリードはよく問いかけで表されます。

- あなたは次の5つの肌トラブルのうちどれを治したいですか？

- フライパンにこびりついた卵にうんざりしていませんか？
- クレジットカードで10万円以上の負債を抱えていませんか？
- あなたは英語でこんな間違いをしていませんか？
- あなたは勉強しすぎて成功できずにいませんか？

対象となる見込み客は、何らかの悩みを抱えていて実はそれを解決したいけどどんな解決策があるかわからない、そもそも解決策があるのかすら知らない、でも痛みを感じている。こんな見込み客が対象となります。もしあなたの見込み客がそうした意識レベルにいたのであれば、このタイプのリードを使うのが良さそうです。

上記のマーケティング・コンサルタントの例で言えば下記のようになるでしょう：

あなたは長時間働きすぎて、プライベートや家族との時間、自分の趣味ややりたいことをやりきれずにいるのに少ない給料で満足できずにいませんか？

それならば、今こそその狂気を終わらせる時です

事業を持つことは、自分が好きな仕事をする一方で、より良い生活を送ることを期待して自分の夢のビジネスにしていくものです。しかし、すぐに多くの人が突然全く異なる現実を目を覚ますのです。

- 「忙しい仕事」が山積みで終わりのないほどに溢れ、まるでタイタニックを湯飲みで救済しているかのよう

- 一度は注目を集めたものの、そもそも初めから想定していた時間もエネルギーもなくなって、疲れ切っている...

- 利益率が低くなり続けるのに悩まされ、支払いを毎月心配する...そしてまた行き詰まりやがては自らのビジネスの奴隷となっていく...

これらのいずれかの状態を経験したことがあるならば、このメッセージは非常に重要なものになるでしょう。

なぜなら、あなたが今抱えている苦労はあなたのせいではないからです。それは単に、自分のビジネスがどんな状態にあって、正しい戦略を実行する「正しい方法」を知らないことによる結果なのです。

しかしまさに今、4つの簡単なステップであなたが常に求めているビジネスを軌道に乗せる方法をご紹介します

秘密リード

よくゴシップ誌にあるような「暴露！有名人の悲惨な死の裏にあった人間模様！」といったようなみんなが知りたいことかつ有名人が知られたくないことなどの事実がよく使われたりします。他の人が知らないことややってはいけないことなどを人々は知りたいものです。こうした秘密を購入につなげることができるのです。それは実際のところ人々は自分がやっていることが正しいのかどうか不安に思っているからだと考えることができます。実社会では誰も自分がやっていることが正しいと言われたり、どうすればいいのかといったことを言ってくれる人はいませんからね。なので、「正解を知りたいマインド」が働くためこの秘密を明かすことで購入に結びつけることができたりするのです。コレもいわば安心したいためのものであるといえるかもしれません。

セールスコピーにおける秘密というのは大抵その商品がもたらすベネフィットであったり、特定の問題を解決する方法だったりします。それに、市場の大半にこの秘密が知られておらず、この秘密を見込み客に先に知らせることで「今すごい秘密を知る扉の前に立っている」臨場感を与えることができるのです。日常生活で言えばチラリズムがコレに当たるかもしれません。見えそうで見えない。ここに強烈な好奇心が働くのです。それが行き過ぎると手錠をかけられたり社会生活を送ることが難しくなったりしますが、要はそれだけ強力な方法だということです。

しかしここで気をつけるべきことがあります。それは秘密を秘密のままにしておくということです。成功した広告にはこうした秘密が散りばめられており決して全体を見せることはしないのです。しかしながら隠しすぎるのもいけません。以前クライアントに提出した広告にこの秘密を適用したのですが様々な制約の関係上かなりボカしてしまい広告として出稿したら見事にGoogleからBANを喰らって大事にな

ったことがあります。なので隠しすぎるのも考えものです。でもだからこそ、この秘密を使うことは結構難しかったり使いこなすのが難しかったりします。

この秘密をリードで使う場合、リードを読んでもくれる見込み客に報酬や不快感を与えることなく“答えをどうしても知りたい”という欲求を刺激するものである必要があります。近年の広告の審査が厳しくなっている背景を考えるとこのリードを使うのはかなり綱渡りだと言えるでしょう。

この秘密リードを先程のマーケティング・コンサルタントで試してみると以下のようになります：

webサイトへのアクセスが爆発的に増える「検索エンジンのパラドックス」

何年もの間、それらは隠され、求められ、厳重に保管されてきました。大企業レベルのマーケティング担当者のみが知るものでしたがそれには理由がありました。

コレらの秘密が明かされれば、大企業は市場における地位を失ってしまうからです。

しかし、一握りの人にとってこの秘密は巨大な収益をもたらす武器になり得ます。簡単に市場シェアを獲得するための、webにおけるアクセスを集めることができるものです。

もしあなたがコレを読む幸運に恵まれた数少ない方であれば、それが何かをここでお示しすることができます...

コレは実際に何だと思いますか？検索エンジンのパラドックスとは一体なんでしょう？大企業を大企業たらしめている市場シェアの地位を奪うことができる秘密なのでしょうか？アクセスを生む一部の人のためのものなののでしょうか？何より知りたくなってきましたか？

コレが秘密の力です。

予言/予測リード

このリードは大胆な主張をします。そして可能であれば予測もここで行います。言っていることは何であっても大胆である必要があります。その目的はできるだけ早い段階で見込み客の中にある敵意を和らげ、彼らの注意を引くものです。実際に未来予測やコレからこういうことがおきますよというメッセージが発せられていたらやはり気になりますからね。コレらが持つ力はおそらく聖書世界にある「ヨハネの黙示録」からきているものと考えられます。これからの世界がどうなっていくのかは誰もが気になるころではありますからね。あなたも私と同じようにあらかじめコロナによる「未曾有のパンデミック」が起こることがわかっていればもっとキャッシュを貯めていたことでしょうし、それらに対する対策をしていたことでしょう。

先ほどと同様のマーケティングコンサルタントの例で言えばこんな感じになるでしょう：

古典マーケティングの終焉

あなたのビジネスを利益あふれるマシンに変えるために、今日のマーケティングで最も素晴らしい変化を利用する方法

古典マーケティングは終わった！

そうじゃなければ、そうなるのはもうすぐそこまできています。そして、それは今までのマーケティングがうまくいってればいっているほど遭遇する無数の何も知らないビジネスの運命を取り上げることになります。

あなたのビジネスを犠牲者の一人にしないようにするのがこのメッセージの目的です。

コレから5分間にわたって、致命的なミスが引き起こす紛れもない結果、今後2年間にあらゆるビジネスを待ち構えている衰退あるいは急上昇する利益について示し、生き残るためにあなたが進んでいくべきステップを明らかにします。

実際に私は古典マーケティングが廃れるとかもう使われないと微塵も思っていません。コレらの言い回しは単に例として述べたに過ぎません。

このリードを使う際の注意点としては、言わずもがな、膨大な文献や研究をした下地があって初めて使えるものであるということです。というのもこのリードの後に続くボディーコピーとしては、なぜこの予言が導き出されたのかの理由を言わないといけないからです。そこで大量の証拠を示すことで「この人が言っていることはホンモノだ...!!」という信頼感を生み出し続きを読んでもらうことができるのです(プロモーションである殊に薄々気づいていたとしても)。

ストーリーリード

最も売り文句から遠いのがこのストーリーでしょう。もし、もらえる対価が何もないにもかかわらずどんどん資金を集めることができる広告があるとしたらどうでしょう。まさにそのニッチが資金集めニッチになります。最近ではクラウドファンディングなどが注目を浴びるようになりましたが、メインはNGOなどの非営利組織がこの方法を使ったりします。

このストーリーのリードがとても強力なのには理由があります。それは誰もがストーリーが好きだと言うことに裏付けされます。というのも私たちは小さい頃から物語を聴くことに慣れています。登場人物の心の機微を捉えどう感じてるかやどうしたいかを私たちは簡単に追体験できるからです。

このストーリーに価値があるのは、何も人々が好きだからという点だけにとどまりません。これはストーリーを仕掛ける側の完璧な「間接行動」だからです。イソップ物語に見られるようなストーリーには教訓や警告を見ることができますし、兼行法師の書いた徒然草には人生の役に立つ様々な知恵を見出すことができます。どんなストーリーにも結末があるように見込み客にもえたい「結末」があるのであなたの商品を買うことが当然の結果であるというフレーミングが可能になるのです。

しかもこれの素晴らしいところは、どんなにつまらない事実でもストーリー形式でプレゼンすることができるということです。その方法をあなたにシェアしたいと思います。

これも先ほど登場した書籍“The 16 word sales letter”(仮邦題：)の著者, エバルド・アルバカーキによれば, ABTの法則で事実をストーリーとしてプレゼンすることができるそうです。

AはAnd, BはBut, TはTherefore。日本語で言えば「そして」「でも」「だから」でしょうか。

“そして”は背景を設定し, 物語に勢いを与えるのに役立ちます。“しかし”は対立を生み出しどんないい物語にも必要な緊張感を与えます。そして“だから”は物語に結論を与えます。

(訳注：長田の意識であり, 完全な翻訳を保証するものではありません)

有名なコピーの事例で言えばピアノコピーの冒頭

「私がピアノの前に座った時みんなが笑った。しかしピアノを弾き始めると...！」

ではBが使われています。もう一つ有名なストーリーリードはウォールストリートジャーナルのセールスレターの2人の男のお話ですね。同じ境遇にあったはずの2人が, ウォールストリートジャーナルを読んでいたか読んでいなかったかで裕福になるかそうならなかったかという物語を広告にした事例です。

ストーリー・リードを使う際の注意点としては, ストーリーが伝えるメッセージもしくはテーマを一つに絞るというものです。ストーリーに複数のテーマがあればあなたのメッセージがブレてしまい「結局何が言いたいんだ？」という反応を引き起こしてしまうかもしれません。なので1つに絞りましょう。

そしてもう一つの注意点としては, できるだけシンプルにするということです。「男の子が女の子と出会う。でも, 男の子は女の子を失う。だから, 男の子は女の子を取り戻す」ぐらいの分かりやすにしてみましょう。こう言ったストーリーで使えるテーマを挙げてみると

- 弱者の勝利

- 貧乏者が大金持ちになる
- そこそこのレベルから超一流に
- 人違いまたは誤解(私を億万長者にした馬鹿な考え)
- 弱点/誤り, 借りを返す
- 陰謀または善悪(私たちvs彼ら)

などです。できるだけこれらのテーマをあなたのセールスメッセージに結びつけるようにしてみましょう。

ここで先程のマーケティング・コンサルタントのお話をしてみると以下のようになるでしょう：

自分のコンサルティングビジネスを始めると言った時、みんなが笑った...しかし、私のビジネスがうまくいきはじめると...！

私はやっと決心した。

私は9時9時の多忙な毎日にうんざりしていた。それらにサヨナラを言うときが来たのがわかった。私が恩知らずのボスやクライアントのために10年間近くもあくせく働いていた。そして、悲しむべき事実は将来もこうして働いていたいというものではなかったことだった。

それで私は決心した。

友人と家族はみんな笑った。

「やだなあ、長田くん。夢を見るのはやめなよ」

彼らが知らなかったことは、私には秘密兵器があることだった。何よりも早く成功へと駆り立てる特別なプランである。

6ヶ月後、私は毎月の収入を30万円から300万円に増やし、車もポルシェの911カレラのオーナーになった。実際、よる広いところへも移り住んだ。

突然誰も私を笑わなくなった。

その代わりに、私がしたことを疑問に思う電話や連絡が残されていた。どうやって超スピードで全てをやり遂げたのか。

自分が自分よりも「賢い」と思い込んでいる者のうち何人かは過去に挑戦し失敗している。かつて部下を持っていた私がそんなに早くそんなに立派になったのは何故だろうか。

魔法のチャンスでも掴んだのか？彼らは尋ねた。ありえない。

フランチャイズで何処かの看板を持ってきたのか？そうではない。

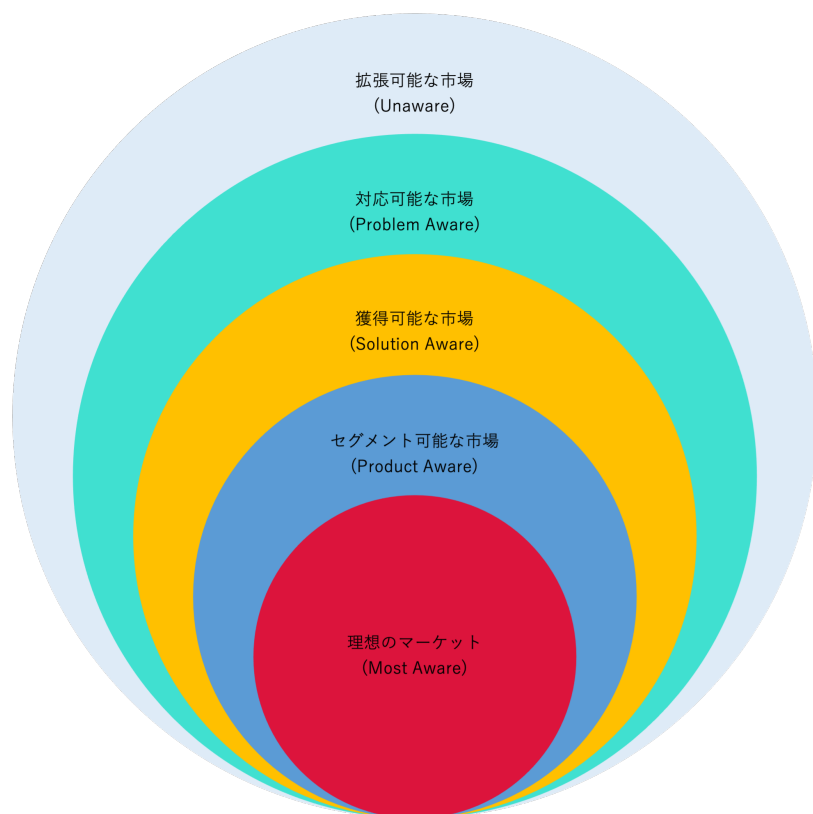
いったい私は何をしたのだろう？？？

以上がピアノコピーをなぞったストーリーですが、他にも使えるストーリーはいくつかあります。

一つは、あなたと同じ場所に立っていたストーリー。でも今はこうして成功しているよ、だからあなたにもできるよ、というストーリー。もう一つはロビンフッドのストーリー。悪者が独り占めしている情報を私があなたの代わりに彼らから「奪って」きてあなたに共有する、というストーリー。そして最後の一つはプロフェッショナルストーリー。私はこの分野で仕事を始めてから20年以上を過ごしてきてその間にテレビの出演、インタビュー記事、本を10冊以上出版していて年間講演会の数は50回以上で、などの実績やどれだけその業界や業種に精通しているかを紹介するストーリーです。これらは個別に独立しているわけではなく、組み合わせてもいいしそれぞれをさらに発展させるのもいいでしょう。

今まで6つの優れたリードを見てきましたがこれらをどう市場へ活かすかを次の項目で見ていきたいと思います。

市場規模とセールスメッセージの関係



先ほどまで見てきたように、優れたメッセージには優れたリードが必要であるということがわかりました。でも、実際に企業が拡大しようとするときはどういったメッセージを発するのがいいのでしょうか。大抵の市場は先程のユージン・シュワルツの5つの気づきレベルにそれぞれ対応しています。それぞれがどんな市場か見てみましょう。

<理想の市場 - Most Aware>

この市場はあなたにとってとても理想的な市場です。何故なら最も売りやすい市場だからです。見込み客はすでに抱えている課題に対するどのアプローチが良いかを知っているため、あとは選んでもらうだけです。この市場は以上の特性から高収益ですが、とても市場が小さいため拡張することができません。そこまで大きな努力をしなくても成果が簡単に得られる市場です。

<セグメントできる市場 - Product Aware>

この市場もあなたにとって魅力的な市場になるでしょう。見込み客をセグメント化できる市場であるため、あなたが提供するサービスに合う見込み客を獲得できるので、この市場にいる見込み客は抱えている課題に対する解決法を知っているのだから、後はそれを提供してくれるサービスや商品はないかを探しています。したがって、見込み客を絞ることによって簡単に反応が得られる市場となります。しかしながら、そうしたサービスや商品を探している人はそう多くないためやはり市場の拡大は制限されます。

<獲得できる市場 - Solution Aware>

この市場ではあなたは苦戦を強いられるでしょう。見込み客は不安や悩みといった痛みに対する解決はしたいけどどうしたらいいかわからないという特性を持っているため、高コンバージョンを達成することができそうですが競争も激しいです。そのため、高い顧客獲得費用がかかってしまいます。するとやはりここでも市場の拡張は望めません。

<対応できる市場 - Problem Aware>

この市場こそがあなたが拡張するとき選ぶべき場所になります。見込み客は問題や課題を認識していますが解決できるものであるかを知らないため、見込み客のニーズやウォンツが顕在化していません。だから競争は緩やかで顧客獲得単価も高くはありません。もしあなたが自分のやっていることを正しく認識できているなら高いコンバージョンを出すことができます。ここがアクセス上のスイートスポットに他なりません。

<拡張できる市場 - Unaware>

この市場は、マスメディアや他の業者との競争にさらされるためコンバージョンは低くなります。投資するエネルギーや時間に対して得られるリターンが少ないため、あまりオススメはしません。

スケール成長がもたらす効果

以上見てきたように、それぞれの市場に必要なメッセージの作り方を見ることができました。これらのことから言えることはマーケットに合ったメッセージを発することが大切であるということです。これを強調しても強調しすぎることはないでしょう。何故なら、多くの企業が致命的な間違い犯してしまっているからです。間違っているマーケットに間違っているメッセージを発出しているから、**顧客流出が起きてしまう**のです。今まで15年以上某docomoを使ってきたのにMNPしてくる他人の方が優遇を受けていたらそりゃahamoに変えるよねということです。

見込み客の気づきレベルに合わせたメッセージを出すことによって、あなたの商品やサービスは今より低いコストでもっと売れやすくなるかもしれません。

実際に成長することの何がいいかというと単純に目が外に向き始めるということです。成長していない間や何やら停滞気味だというときは社内政治に力を注いでいたりして見込み客や顧客に目が向いていないため、お客の「欲しい」がわからなくなり段々と売れなくなってしまうのです。時間やお金/エネルギーを消費してもゴールが見えないためパニックになり様々なイロモノを追いかけてしまうようになります。

しかし一度スケール成長することができれば、見込み客や顧客の悩みや抱えている不安/痛みを取り除くことにエネルギーを注ぐことができるので、喜ばれる商品を開発したり、より良いサービスを提供することで売上が上がり結果的に利益も増えるので次へのさらなる投資を行うことができるようになるのです。そうすると働いている側もますます仕事が楽しくなるのでとても良い循環の中で経済を活性化させることができるようになるのです。

そのためにはこの章でこれまでお話ししてきたように適切なメッセージを適切な市場に届ける必要があります。次章ではこれらのメッセージをどう適切な市場へ広めていくかをモデル化したマーケティング手法をご紹介します。いずれのモデルもあなたのビジネスの状況に合致したものがみつかるはずですのでどれかを取り入れるだけでもあなたはスケール成長を目指すことができるようになるでしょう。

第7章

インターネットマーケティング5つのモデル

インターネットにおいて利益が得られているモデルは次に述べるように大別されます。ここで大事なのは、何もない所から自ら考えて独自のモデルや方法を精魂尽き果てるまで考え出すことではなく、市場で既にうまくいっているものをよく観察して分析し、それをマネることです。これには2つの理由があります。

1つ目はうまくいく保証がどこにもないから。全く新しいものを行うとき又はテストするときは大抵の場合失敗することがよくありますよね。そこにリソースを割くのは賢明とは言えないでしょう。加えて市場の反応というものがあります。市場は新しいことに対して否定的な見方をすることが多いです。見慣れていないしよくわからない。そんなものにお金を出すことはない。そう考えるのが市場というものです。

2つ目はうまくいっているものをパクることで成功確率を上げることができるから、というもの。これは1つ目の理由から派生するものですが、全く新しい概念を生み出すことよりも似ている概念を紹介した方が受け入れられやすいことを考慮したものです。アイスクリーム屋さんを始めようとする時、自分が好きだからと言って最初から商品のラインナップにピスタチオクリームチーズ味を加えるようなことをしてはいけません。差別化のためには良いでしょうけども、必ず定番のバニラ味やチョコレート味を加えるのを忘れないようにするでしょう。なんせそれらは既に市場でうまくいっているのですから。

そして最後に一つ加えるとするとこれから紹介するいずれのモデルもリストマーケティングを基にした戦略であるということを忘れないでもらいたいです。リストが大事も大事ですがそれ以上に、リストとの関係性こそが大切なのです。

リストマーケティング

リストマーケティングは一言で言えば、見込み客からの特定の連絡先を獲得して、関係を築く方法です。これをやろうと思う時に必要になってくるのが特定の連絡先を獲得することと引き換えに見込み客の悩みや困っていることをインスタントに解決してくれるテンプレートやツールを提供するのが好ましいです。

間違っても、ウェビナーへの登録などはリストを獲得するためのツールにはなりませんからそこはご注意ください。なぜなら、「ウェビナーに参加します！」という人はただ単に手を挙げてくれた訳であって、あなたが既に何かの価値を提供したっていう訳ではないんですよ。なので、ウェビナーに参加します！と表明した方をリストに入れるというのはやめるべきだと思います。反対に、ウェビナーに参加したけどウェビナーのオファーに参加しなかったという人は、リストに入れてもいいと思います。理由は簡単で、あなたがウェビナーで提供したコンテンツは見てくれたし何よりウェビナー自体に参加してくれたので、少なくとも参加者は時間を投資している訳です。ちょっとした基準を設けると、時間かお金を投資してくれた見込み客はリストに入れましょう。なので、ウェビナーに参加した人をリストに入れてもいいのです。そのあたりの違いを感じ取ってもらえたらなと思います。

それに関連して、どういう扱いをするのかってのは結構大事だったりします。毎日話しかけてくれる人とほんのちょっとならしか話さない人とでは、受ける印象が異なりますよね。なので、この方法を取り入れるなら、できるだけ毎日、少なくとも週に1回は相手の役に立つ情報や最近のできごと、うまくいったこと、失敗したこと、そこから学んだことなどをシェアするのが良いでしょう。友達や好きな人をデートに誘ったりするときはそういう関係性を築いてからするものですよ。なので、しっかりと価値提供をしたり、関係構築に力を入れてあなたの見込み客や顧客との関係性を始めるようにしましょう。

コンテンツマーケティングモデル

コンテンツマーケティングは2010年代から出現したトレンドですが、これは簡単に言えば、無料で役に立つコンテンツを提供することを指します。別の言葉で言えば、

「価値あるコンテンツを作ったり見込み客へ役立つ情報を提供することであ
なたのブランドが好きになるファンを作り、関係を強化する活動」

もちろん、そこには裏の目的があるのですが、このコンテンツマーケティングにおける目的は、価値を信頼に相互に置き換えることです。今日の、インターネットを見ればわかるかと思いますが何が正しくて何が嘘かを見分けることが非常に難しくなってきました。少し前までは新聞やテレビなどは情報操作がヒドク(なんなら今も変わりありませんが...)インターネットにある情報の方が信憑性が高かったのですが新型コロナウイルスの影響によりインターネットまでもがその姿を変えついに「フェイクニュース」と呼ばれるものまで登場するようになりました。こうした混迷の世の中だからこそ、人々の間にはホンモノを求める欲求がますます高まっているということです。だからこそ、役に立つ情報を提供するあなたには信頼が生まれるのと同様のその信頼性をあなたはコンテンツという形で行使することができるようになります。

もし、あなたがそうしたコンテンツを提供せずに商品を手売りしようとすると、少しばかり苦労してしまうかもしれません。というのも関係構築をせずに商品を手売りしようと見込み客に引かれてしまうからです。「あの、初めてお会いしてちょっとおかしいと思いますけど、ここに私の商品があるので購入してくれませんか？」なんて言われた日には、「何言ってんだコイツ？」となってしまうのです。しかし、悲しいかなそうしたアプローチをとってしまっているウェブサイトが多いのが現状です。

コンテンツマーケティングで扱えるのは

- ブログ
- YouTubeチャンネルやその他のビデオストーリーミングサービス
- ポッドキャスト

- メールによるニュースレター
- その他の無料コンテンツメディア

コンテンツモデルにおける注意点

量より質を重視することです。ゴミみたいなコンテンツを量産するよりかは、少数の質の高いコンテンツを保持している方があなたにとっても見込み客にとってもハッピーな結果になるのです。もう一つ覚えておくべきことは、**その頻度を一定に保つ**ということです。そうすることで、あなたの見込み客はいつあなたのコンテンツがアップロードされるのか、どのタイミングで見にいけば最新の情報に触れることができるかを知ることができるようになります。したがって、毎週何曜日に投稿するということを習慣化していけば、見込み客もそれに合わせてあなたのコンテンツを見ていくことになります。これは、見込み客の教育にもつながっていくことになるので、是非とも一定の品質を一定の間隔で製造するようにしましょう。

コンテンツモデルにおける残酷な真実

こんなことをあなたは聞きたくないのかもしれませんが、ぶっちゃけあなたが作るコンテンツはユニークではありません。オンライン上にコンテンツを載せている人はたくさんいますし、あなたはその中の一人です。だからこそ、それを際立たせる必要があるのです。それにはあなたが既に持っている「声」が必要です。あなたの見込み客に、あなたがあなたであることをあなたが言わずに認識してもらうことが重要なのです。そして、これがその「声」の正体です。

文章のトーンやスタイル、個人的な特徴によって、コンテンツの中で輝く個性

簡単に言えば、パーソナリティもしくはキャラクターのことです。そのパーソナリティが放つ雰囲気や話し方などをコンテンツ内に忍び込ませます。それがあなた自身の強みになります。したがって、あなた自身をコンテンツ内で反映させることが他との違いを生み出し、他とすでに違っているあなた自身がコンテンツの中にいるため自

然と明確な違いを生み出すことが可能となるのです。それにこれは副次的な効果ですが、あなたの「声」をコンテンツ内に反映させることによってあなたという人隣がわかるようになるためあなたのことをもっと知りたい、あなたのいうことを何の気なしに受け入れるという**ファン**が生まれるようになります。ファンが生まれることによりあなたのビジネスはより強固なものとなり、より簡単に商品が売れるようになるでしょう。

ECモデル

Amazonや楽天に代表されるようなおおてECサイトを使用して商品を売っていくモデルです。これはE-commerceの略でいわゆる電子商取引のこと。デパートや商店街の世界をインターネットで構築したらこうなりましたというのが、ECモデルの特筆すべき特徴でしょう。このECモデルでは、オンラインストアと呼ばれるweb上で売るためのお店にあたり、そこに掲載されている商品を訪問したお客さんが商品を選んでカートに入れ決済をするという普段の生活をそのまま取り入れた購買フェーズが組まれています。そのため、見込み客がサイトを訪問してどうすればいいかわからないといったことは少ないようです。さらに、大手ECサイトに自分のお店を出してそこで商品を売っていけば簡単に見込み客にあなたの“解決策”を提供していくことが出来るようになるでしょう。

でもやっぱりいい話ばかりではなくてそこで商売をするなら「その内の売上の何%かを頂戴ね」というのが大手ECサイトのやり方です。プラットフォームを提供するから、使う分を頂戴というビジネスモデルです。で、大事なのはここからで結構手数料が高いんですよね。それでAmazonで商品売のをやめますとか楽天にお店を出すのをやめますという企業がだんだん増えてきているんですよね。そこで今大きな注目を集めているのがShopifyなどのECサイト構築サービスを使って自分たちのお店を構築する方法が結構流行ってたりします。

これの何がいいかというと自分の思った通りのデザインで店のページを構築できるところにあります。さらに、大手プラットフォーマーに使用料を払う必要がな

いのであなたの利益率が上がります。そすればもっと商品開発に投資してもいいしカスタマーサービスを強化してもいいし、広告費に回してより多くの見込み客があなたのサイトを訪れるようにしてもいいかもしれません。ただし、これを構築するのは結構大変だったりするのでどうルカの判断が必要となります。とにかく早く自分の商品やサービスが求められているかを知りたいければ楽天やAmazonなどのサイトを使うのがいいでしょう。しかしながら、自社ブランドを大事にしたい、手数料がやっぱり痛いとか自分で自分のサイトを育てたいという方なら自分でECサイトを構築できるようにするのがいいでしょう。

ここであなたがやることは**webサイトへのアクセスを増やすこと**です。例えば、広告を使わずにアクセスを集めるために、良質な記事を書いたり、Amazonのように商品を買ってくれた顧客のレビューをwebサイトに載せたりして購入体験をより良いものにすることができます。また、見込み客が商品をより買いやすくなるためのナビゲーション画面を設置するのも良いでしょう。さらにこの章の初めでも述べたように、見込み客へコンタクトを取るためのオプトインフォームを用意すると良いでしょう。

そして、書き損じるところでしたがこのECサイトだけに限らないかもしれませんが、ケースによっては在庫を持つ必要がないかもしれません。というのも多くの会社は商品の直送さえしてくれるからです。これはつまり、あなたが注文を処理しあなたのサイトから製造元へ注文連絡が入り、製造元が直接あなたへ商品を届けてくれるということです。かなり画期的ですよ。商品を発送してくれる会社さえ見つければ結構良いインターネットマーケティングモデルだと思います。

プロダクトローンチモデル

ジェフ・ウォーカーは、「プロダクト・ローンチ・フォーミュラ」という優れた商品の生みの親です。これは、アフィリエイトだけに限らずあらゆるコンタクトを利用してウェブ上で新製品を発売するための順序と方法論について述べたものです。

その仕組みはこうです。

商品を販売する“マスター”や専門家は、特定のニッチの見込み客が欲しがる新製品を考え出します。実際は考えなくてもいいのですが、原則的にはこの商品が当たるだろうと考えてそれを販売するということをゴールにします。

専門家はアフィリエイトへはこのように伝えます：

この素晴らしい新製品が出来上がりました。その背後にあるマーケティングは素晴らしいものになります。価格帯は高く(大体5～30万円ぐらい)もしあなたが私のマーケティングメールを配信してくれたら、あなたのリストから購入した人の売上の50%を提供しよう！”

リストを持っている多くの人にとって、これは非常に魅力的な提案であり、まさにタダ同然です。メールを送信するだけで、リストに登録している人に売れた金額の50%が報酬として支払われるのです。アフィリエイトが参加すると、一連のマーケティングメッセージとコミュニケーションが行われますが、多くは次のようなものです。

1. 価値あるコンテンツを無料で提供する
2. コンテンツを使ってリストを構築する
3. リストに対するマーケティングを開始する
4. 商品を販売する

この手法の凄いところは、見込み客との対話を通じて商品を途中で変更したり、なんなら商品を作る前に見込み客を集めることが出来る点にあります。これはつまり、見込み客の抱えている悩みや不安、痛みなどを対話お通じて知ることが出来るということなのでそれを解消する商品を提供すれば買ってもらえるということです。要するに**売れることが約束された商品を作って売ることができるようになる**ということです。

実際にどういう内容かを見てみましょう。

第一段階：価値あるコンテンツを無料で提供する

当初の段階であなたが売ろうとしてる商品に関連するコンテンツをリスト構築するために使われます。例えば、ビデオやレポート、インタビューなどなんでも構いません。

コンテンツの目的はいくつかありますが大体以下の3点に集約されます。

1. あなたを注目を集める
2. 見込み客にメールリストへの参加を促し、後で彼らにマーケティングができるようにする。
3. そして、おそらく最も重要なことは、あなたが製品をリリースしたら、彼らが製品を買うように心理的に仕向けることです。

これらを見込み客やアフィリエイトに提供することで、「あなたが提供するであろう商品やサービスはとても付加価値が高いもので購入する価値があるものだ」と見込み客に感じてもらうことができます。そうすれば次の段階にスムーズに進めます。

第二段階：コンテンツを使ってリストを構築する

ローンチの最初にビデオやレポートなどを提供するかどうかにかかわらず、あなたの目標は資格のある見込み客の膨大なリストを構築することです。

そのためには、見込み客をオプトインページ(名前とメールをもらう代わりに無料で商品を提供するページ)に誘導し、リストに参加してコンテンツを見てもらうように提案するのが効果的です。

例えばあなたが提供したいコンテンツがなんであれ

- これを消費するときに何が得られるか
- そうしなかったときに何を失うか

などをオプトインページに記載したほうが良いでしょう。

もしあなたのオプトインページがデザインの的にも内容的にもひどいものであったり、あなたが約束しているコンテンツが魅力的でなかったりしたら、大きなリストを作ることはできないでしょう。つまり、離脱する見込み客は多くなるため商品が売ることができなくなってしまうことにつながります。だから、この第2段階ではオプトインページでできる限りの見込み客をこぼさないように細心の注意を払う必要があります。そうして、リストを構築することができると次の段階へ進むことができます。

第3段階：リストへのマーケティングを開始する

リスト構築が進むにつれあなたはリストとのコミュニケーションを開始します。コミュニケーション方法はメールを使うことにしましょう。そのメールでは、問題とその解決策、そして見込み客の生活を一変させるような商品をリリースする予定であることを話し始めます。大事なのはここでも、この商品を手にする事でどんなものが手に入れられるか、これを手に入れなかったら何を失うかを強調する方が良いでしょう。

この段階ではリストにいる見込み客の反応にこういったものがあるかを確認することが必須です。先述した通り、亜炭が提供しようとしている商品で見込み客が抱えている悩みを解消できないかもしれません。でも、ちょっとした工夫でそういった悩みを解消できることができればそれを伝えることができます。したがって、それを知るためにもリストに対するアンケートを活用したり、実際に一部の見込み客と直接に連絡を取り合ってリサーチしてみることをお勧めします。

そうして、見込み客の痛みや不安を解消できる商品が出来上がれば最後の段階へ進むことができるようになります。

第4段階：商品を販売する

リストに登録されている人々が、あなたの商品を買いたいと興奮しているとき、買えるようにします。これには、見込み客を商品のセールスレターにアクセスできるよ

うなメールが必要です。販売数を制限している場合は、制限数に達した時点で販売を中止します。また、締め切りを設けた場合は、見込み客に締め切りを伝えた時点で販売を中止します。このローンチにおける約束は必ず守るようにしましょう。

これでほぼ完成です。もちろん実行するには、多くの戦略・作業・計画・実行が必要です。しかしその結果は非常に爆発的なものになります。文字通り、数日で億を稼ぐこともできるかもしれません。

以下に、覚えておくべきことと考えるべきことを挙げてみました。

- プロダクトローンチモデルは、メルマガやECモデルなどの、他のどのモデルでも行うことができます。
- これは、あなたのビジネスにおける資産＝リストの構築をする素晴らしい方法です。
- 大規模なプロダクトローンチを行うグル¹の多くは、年間を通してあまり製品を販売せず、公式に「ローンチ」を行う期間に積極的に販売を集中させます。
- プロダクトローンチモデルは、維持費が安く特に商品を販売しない期間が長ければ長いほどやすくなります。それはすなわち商品を販売していないことなので、その間の売り上げは別のもので作るしかない

商品を販売していない間でもできることはあります。実際に、商品を使ってみてどうだったかやそのあとはいかがですかといったアフターフォローをするのがベストでしょう。そうすることであなたが次にやるであろうプロダクトローンチにおいてはさらなる反応を引き出すことができるかもしれません。

これまで見てきたように短期間で多くの見込み客と対話してそこから得た知見をもとに商品を開発/改良して最終的に販売する。これはつまり**莫大なエネルギーを注ぐ必要がある**ということです。その際に別のプロジェクトを遂行したり別の商品

¹ グルはサンスクリット語で「師」「指導者」「教師」「尊敬すべき人」などを意味する単語。

アイデアを試すことができないということなので、他の何もかもができなくなるというのは少しリスクと言えそうです。

アフィリエイトモデル

このモデルは商品を持っていない場合の最高の選択肢です。このモデルの最高の部分はなんといっても自分の商品がなくても売上を得ることができる点にあります。アフィリエイトリンクを通して商品が売れば30%や40%の取り分がもらえるモデルです。アクセスやリストがあればいつでもアフィリエイトモデルを実行することができます。

例えばプロダクトローンチモデルで見てきたように大きなリストを構築してもリストに売る新しい商品がない、といったケースがあります。そういうときにはアフィリエイト商品をリストに紹介しそこから販売ページにアクセスしてもらいそこで生じた購買によってあなたに売上がもたらされるのです。実際に、アフィリエイト商品を販売して収入を得ている人はいます(参入障壁はすこぶる低いですが故に競争が激しく“食べていける”レベルにいる人はほんの一握り)。

そしてやはりアフィリエイトモデルでも同じルールや原則が適応されます。

- あなたがどんなニッチにいたとしても、見込み客はあなたのことをしり、信頼し、あなたの権威性を信じてもら愛ようにしたいでしょう。
- あなたは構築した信頼を引き換えにアフィリエイト商品を紹介することでそれらからの売上を得ることができるようになるでしょう。
- CMばかりの番組なんて見たくないですね？売り込みばかりしてくるとチャンネルを変えたくなるのと同じように商品の紹介メールばかりがくると次第にあなたからのメールを開けたくなくなってしまうので注意が必要です。
- あなたが普段見込み客に伝えていることとリンクしているかどうかをみるようにしましょう。普段は、肌をキレイに保つ方法を発信しているにもか

かわらず、ものすごく切れるノコギリをお勧めされても戸惑うだけですよね。あなたが紹介する商品が見込み客の興味と合致するかもみるようにしましょう。

- 結構忘れがちなのは、アフィリエイトを通して提供される商品の品質をあなたが担保しているということです。もしあなたが進めた商品に欠陥や良くない結果が起きてしまった場合、もっと言うと品質に問題があった場合、あなたのリストはどんどん縮小していくでしょう。「あんな使えない商品を薦めてきたコイツはもう信用ならん」となってあなたのもとを去ってしまうかもしれないので、そのアフィリエイト商品の品質は必ず確認するようにしましょう。

以上のことができれば、アフィリエイトモデルはあなたの新たな収益源となり、既存のビジネスの収益部門になる可能性すらあります。したがって、そのチャンスがあればアフィリエイトモデルを取り入れることをお勧めいたします。

ブログモデル

ブログモデルはあなたも馴染みがあると思います。おそらくホームページの改修やリニューアルを考える際には、担当の方から「ブログ機能をおつけいたしますか？」なんて聞かれることもあるかもしれません。

ブログモデルは単体でビジネスとして機能することもあれば、ビジネスの一部として機能することもあります。ブログはその配信方法と定期性によってメルマガやニュースレターと区別されます。ブログはどちらかというと、ランダムに投稿されるため読者からしたら予測不可能です。ブログはメルマガやポッドキャストとほとんど一緒ですが、違いを強調するならブログの方がより感情的な文章でもよしとする読者がいるという点です。

このモデルの基本は、コンテンツによってアクセスを呼び込み、見込み客との絆を深めることです。YouTube等はその際たる例だと思います。視聴者に面白い/楽し

い/役に立つコンテンツを提供することでチャンネル登録者数を獲得し再生数を稼ぐ。それが話題となり、さらなる登録者を獲得する。そして、多くの見込み客がブログに集まってくれば、商品やサービスの広告を掲載することができるようになります。もちろん、自分のブログを他のサイトにリンクを繋げたり、新しい投稿がされた場合に通知を受け取るようにすることも可能です。

私たちみたいなセールライターは、ブログやyoutubeなどのメディアで配信されるコンテンツのブレインストーミングや、あなたが提供している商品のセールライターに見込み客を誘導する広告の作成を手伝います。これは海外のサイトになりますが、copyblogger.comはこれのとても良い例だと思います。

問題は、コンテンツを作るときにこういったタイトルをつけると見込み客が見てくれるのかということです。ここでの見込み客のサイトへのアクセスは広告からではなく検索からのアクセスになると考える場合、**SEO**がとても重要になります。

SEOを考慮すべき理由

もしあなたに潤沢な資金があって、広告に何百万円も投資できるなら絶対に広告からのアクセスを増やした方が良いのですが、そうでは無い場合確実にSEOを意識したコンテンツ作りが重要になります。なぜなら、見込み客がどう検索してどう検索ページを見ていくかを考えたときに知りたいワードがあなたのコンテンツタイトルに含まれていなかった場合絶対に見てくれることはないからです。何なら、検索結果の1番最初のページに表示されていなかったらそれだけで、あなたのコンテンツはこの世の中に存在しないのと同義になってしまいます。なので、見込み客に見つけてもらう努力をする必要があるわけです。

SEOはSearch Engine Optimizationの略で検索エンジン最適化を表します。SEOに関しては様々な記事があるのでそちらをご覧くださいととしてここでは大まかな説明だけに留めることにします。

SEOでやるべきこと

SEOには3種類あってそれぞれを以下のように呼称します。

1. テクニカル

これは、検索エンジンのスパイダーがどれだけあなたのサイトをクロールし、コンテンツをインデックスすることができるかに焦点を当てたものです。

2. オフページSEO

これは他のウェブサイトからあなたのサイトへのインバウンドリンクに関係しています。信頼性の高い、関連性のあるウェブサイトからの自然なリンクは、独立した「信頼の票」として機能し、検索エンジンがあなたのウェブサイトをより信頼するのに役立ちます。

3. オンページSEO

これは、主にサイトのコンテンツ、関連するキーワードにどれだけ最適化されているか、訪問者に良い「ユーザーエクスペリエンス」を提供しているかに関係しています。

あなたがこれからブログを始めようと既にやっていると今すぐできるブログのSEO対策をいくつかピックアップしましょう。

- 必ずh1タグをタイトルにつけるようにしましょう。そして、小見出しにはh2もしくはh3タグをつけるようにしましょう。
- タイトルは30文字前後にし、前半部分にキーワードを載せるようにしましょう
- 内部リンクから着手し、徐々に外部リンクを獲得する
- URLの正規化を行うために、canonicalタグを使いましょう
- 別のサイトからあなたの記事へリンクを載せてもらえるよう、他サイト運営者へコンタクトを取ってみましょう
- パンくずリストがきちんと作られているか確認しましょう

実際にあなたがSEOでやるべきことを一言で言えば、「Googleからあなたのウェブサイト
サイトの信頼を獲得すること」です。“Google”に対して最適化するのではなく見込
み客に最適化することが大切です。

各記事の最後にCTAを置く

そうしてSEO対策ができたところで、各ブログのコンテンツの最後の部分にCTAを置
くようにしましょう。このブログにおける目的は読者とのつながり、絆を深めるとい
うことなので、それらの「信頼」をお金に変える部分は価値を与えた後で行います。
その意味で、コンテンツの最後に配置するわけです。CTAの部分は、販売したい商品
のURLにしても良いですし、キャンペーンを展開しているのであればそのキャンペー
ンリンクを設置するのが良いでしょう。特にそういうフェーズではなく見込み客リス
トを充実させたいのであれば登録フォームを設置するのもいいでしょう。とにかく
見込み客にちょっとした行動を取ってもらえるようなCTAを設置しましょう。あな
たのコンテンツが見込み客にとって本当の意味で価値があれば見込み客は喜んで行
動をしてくれるはずです。

しかしSEOで気をつけなければいけないことがあります。それはSEOの効果は
どこまで行っても**Googleのアルゴリズムに左右される**というところです。以前、分
かる人にはわかるお話だと思いますがホワイトハットSEOやブラックハットSEOと
呼ばれるSEOのテクニックが流行っている時期がインターネットにはありました。
それは、googleのガイドラインに合っているwebページに施されたSEO対策をホワイ
トハット、Googleのガイドラインから外れているがSEOの効果がある施策をブラッ
クハットと呼んでいました。当然、これらの施策を行うことでGoogleの検索結果の
上位に表示されることが可能になるのでみんな躍起になってこれらの処理を行なっ
ていました。しかし、ある日Googleのアルゴリズムが変わりました。そうすると、ブ
ラックハットSEOを行っていたwebサイトは検索結果の上位に表示されなくなっ
たのでそこからwebサイトへの流入を得てビジネスを展開していた企業は退場を余
儀なく言い渡されました。これがSEOで気をつけるべきことなのです。

しかもこういうことが突然起きるので、常にGoogleのガイドラインを気にする必要があります。したがって、前にも言った通りSEOは検索エンジンに最適化させるのではなく、**見込み客に最適化**させることなのです。

ブログモデルは非常に始めやすいですし、見込み客との接点を簡単に保つことができるし何よりも始めるのに大きなお金がかからないからやり始めるにはおすすめの方法です。

第8章

終わりにあたり

詰まるところ必要なのは確かな戦略

第1章ではインターネットを通じて商品を販売するための基本的なステップを提示しました。これには、アクセスの準備、訪問者に行動を促すこと、継続的な改善が含まれることを示しました。

第2章では、質の高い見込み客の大規模なリストを構築し、マーケティングの影響を最大化するために効果的にコミュニケーションをとる戦略について詳述しました。プロダクトが見込み客の生活を変えるようなプロモーションをメールやLINEなどを通じて行うことを学びました。

第3章では、証拠やオファーを提示した後に見込み客から自然に生じる慣性と精査をどう乗り越えるかを論じました。驚くべき機会を逃さないために、即座に行動する重要性を理解できました。

第4章では、リスト上の人々が商品を購入する準備ができていることを確実にする方法を説明し増田。緊急性を生み出すために限定的な可用性と締め切りを使用してこれを実現することを学びました。

第5章では、見込み客の認識レベルを特定し、無関心から完全に売り込まれている状態までのさまざまなレベルに適応する方法を解説し、マーケティングの効果を向上させることができることを理解しました。

第6章では、見込み客の意識レベルに基づいたセールスメッセージの構築方法、ヘッドラインとリード文の書き方、市場規模に合わせたセールスメッセージを決め

る方法を学びました。

第7章では、インターネットマーケティングの5つの具体的なモデルについて詳細に説明し、これらのモデルを自分のビジネスに適用する戦略を提供します。無駄を避け、販売を向上させる方法が含まれます。

全ては相互作用する

終わりにあたり、最も伝えたいことはすべてのマーケティングモデルは実は相補性があり、個別で活用しても効果を発揮するものであるということです。またはその断片を活用してあなたのビジネスを大きくすることも良いでしょう。もちろん、予算や人材、時間など限られたリソースの中でできることをすれば良いのです。

例えば、最初はメルマガモデルやブログモデルから初めて読者との信頼/絆がある程度貯まったところで、新商品の告知をしたり、別の人の商品を紹介するアフィリエイトモデルを実践するのも良いでしょう。やり始めは、やるが多すぎて気が滅入ることもあるかと思いますが、やればやった分だけお客さんをたくさん集められたり、売上が増えたり、利益が増えたりすることを実感することができるようになるでしょう。

もしあなたが、これらのインターネットマーケティングを実践する際に、ガイドが必要ならleon-copy.com/contactからお問い合わせください。あなたのビジネスをスケールする戦略やヒントを提供いたします。