

Business Journey

モジュール 4

株式会社 OUTSTANDING

1. ポジショニング～ライバルから抜きん出る方法～

こんにちは
新たなセッションへ ようこそ。

今日はポジショニングについてお話しします。
会社、商品、サービスに適したポジショニングを明確にすることが重要です。
なぜなら多くのビジネスは間違っただポジショニングであるか、ポジショニングについて考えてもいないからです。

ポジショニングが間違っていると、正反対のメッセージを市場に発信してしまいます。

ポジショニングがないと、同業他社との違いを打ち出せず特徴がなく、強みやベネフィットもありません。

では、ポジショニングとはなにか？
どう機能するのか？
という点から話していきましょう。

ポジショニングとは、他社との明確な差別化であり、自社商品の強みのことです。

これがあるからこそ、ターゲットである見込み客は、競合他社ではなく、あなたの商品を買うのです。

その見込み客とは 多くの選択肢の中から、あなたの商品を選ぶ人たち、買うつもりがなくても買ってしまふ人たちです。

ポジショニングにはいろいろな方法がありますが、すべて「卓越性」という言葉に要約されます。

「卓越性」については後で話します。

まず明確にする必要があるのは、非常に高価な超一流商品を扱うのか、または最安値のお買い得商品を扱うのか、ということです。

商品を差別化し、説明する必要があります。

なぜ他社商品と違うのか、「その理由」を比較する必要があります。

前にもお話ししたと思いますが、「その理由」という言葉は、ビジネスのあらゆる場面で決定的に重要な言葉です。

商品を買うべき理由、会社をひいきにすべき理由、個人的に対応すべき理由、その理由を見込み客に言えなければ、見込み客を動機づけることができず、偶然成功しているだけと言えます。

つまり平均的なことしかできないでしょうし、それでは全く意味がありません。

最大限の成功を取めるポジショニングの方法を、正確かつ明確に説明しましょう。

まずポジショニングとは何でしょうか。

ポジショニングとは、市場に対する総合的なメッセージです

あなたが発信源となり、商品やスタッフ、会社が媒体となって、伝えるメッセージです。

単なる言葉の羅列ではありません。

どのような存在でいたいのか、ということなのです。

市場に対して何をしたいのか、明確にする必要があります。

あなたのビジネスは何か、市場にどう認識してほしいのか、認識した場合に何が得られるのか、これらを明確にしなければポジショニングはできません。

何があなたのビジネスなのか、そうでないものは何か、そこから始めましょう。

私が「自己現状把握」と呼んでいることをチェックしてください。

ビジネスが稼働している、あるいは成功していると仮定しましょう。

商品やサービスを提供する対象者と、対象外の人を明確に決めましょう。

「誰が対象外か」を決めることは、対象者を決めるのと同様に重要なことです。

すべての人を相手にすることはできないからです。

すべての人を相手にしようとする、メッセージが薄まってしまいます。

薄まったメッセージは効果がありません。

最初に決めてください。

商品やサービスを提供したいのは誰ですか？

それはなぜですか？

この対象者と理由は筋が通っている必要があります。

ただ単にエリート層を狙っているが、商品が見合っていないという状態では、顧客の満足は得られないから、です。

中間層を対象として、価値ある商品を手頃な価格でという場合は、ターゲット層を理解する必要があります。

そして、いわゆる「対市場メッセージ」を持つのです。

このメッセージは あなたが提唱する価値を適切な市場に対して伝えるものでないといけません。

あなたとの取引で得られるベネフィットや、あなたからしか得られないメリットを伝えるものでなければなりません。

ここで朗報なのは、私が説明している内容は、普遍的原理だということです。あなたがエリートになろうとして、高価な商品やサービスを売ろうが関係ありません。

商品がロールスロイスでも、トヨタの大衆車でも同じことです。

市場を見極め、どのように、なぜ売るかを見極め、実現できることを確認して下さい。

そうすれば、決定したポジショニングに従って顧客に約束することができます。

その市場が欲しいことがわかり、顧客に提供する強みがわかれば うまくいきます。

強みというのは非常に相対的なものです。

例えば価格を安くすることで、他社よりも大きい強みを持つことは可能です。それ以外の方法はありません。

とても単純な商品なので、購入者がもう結構です、と言う前に何を提供できるか示す必要があります。

コストを抑えてより効率的に生産することで 価格を安くできます。

購入者に、あなたの会社、つまり商品やサービス、または個人としてのあなたを

理解してもらう必要があるのです。

個人対応のサービスを提供していれば、あなた自身が商品であり、サービスです。

ポジショニングとは、さまざまな要素が一つに統合されたものです。

ポジショニングとは、まず「**価値提案**」です。

どんな商品やサービス提供するにしても、ビジネス全体を構築する基盤となる「価値提案」です。

商品やサービス、ビジネスが複数なら、ポジションが複数あってもいいのですが、取り扱うビジネス、商品、サービスに関わらず、まず1つのポジションを確定する必要があります。

明確なポジションにしましょう。

例えば私がビジネスを始めたころのポジションは、見落とされた資源、隠れたチャンス、不採算事業、活用されていない収入源を社内外で見つけることでした。

見つけたものを棚ぼた利益に変え、そして継続的収入に変えました。

また出来高払いのみで仕事を受けていました。

非常に高い料金を要求するのに、何も約束しない人と比べて、とても魅力的な提案となりました。

私は要望通りの結果を出すことを約束しました。

クライアントにとっては、利益が増えることを意味していました。

しかも新たな利益であり、棚ぼた利益です。

とにかく、何を提案するか考えなければなりません。

USP をどのように打ち出していくか、ワークブックで説明しています。
最適なポジショニングを見つける方法についても、書いてあります。

まず初めに、直接、そして間接の競合相手をよく研究することをお勧めします。

これについて少し説明しましょう。

例えば、サプリメントを売ると考えて下さい。
簡単な例です。 体重を減らすためのサプリメントです。

同様のサプリメント販売者を全て調べて研究しましょう。

どのように調べますか？

広告やウェブサイトを見ます。

ポジショニングや価値提案を見ます。

コピーや主張を見ます。

これらを見て調べる理由は2つあります。

まず、もしあなたが競合と同程度で強みもないなら、多くの人が買ってくれることは期待できないからです。

自分には何が不足か、改善の余地はどこにあるか見つけましょう。

また間接的な競合相手をよく見ることです。

どういうことでしょうか？

体重減用のサプリメントを例にしてみましょう。

この場合は、競合相手は、サプリメント販売会社だけではありません。

体重を減らしたい人が使う物、つまり運動器具や個人トレーナーや、ジム、本なども競い合っているのです。

さらに、フィットネス・クラブや、小分けにした食品を扱う会社など、あらゆる

ことを調べて研究してください。

競合相手が使っているコピーや、ポジショニング、いわゆる「ホット・ボタン」、つまり競合相手が協調している最大の長所を研究します。

まず、商品、サービス、会社には、何が不足しているか、見つけます。
個人サービス業なら、自分自身には、何が不足しているか、見つけます。

次に、間接的な競合相手の成功手法を、自社商品に適応できるかどうか考えます。

さきほど言ったように、個人トレーナーとして、上手くポジショニングしている人の方法を、自分のサプリメントビジネスに応用してもよいでしょう。

自分が何を表わそうとしているか、理解しておく必要があります。
つまり、自社サプリメントに、なぜ価値があるかということです。

■ポジショニングの方法

繰り返しますが、ポジショニングには、いろいろな方法があります
一番高いルート、一番低いルート、その中間、どの道も可能です。
どんなルートで市場に向かうにしろ、自分が何を提供できるか、まず知りましょう。
それからポジションを定義します。

その説明は多面的でなければなりません。
あなたが提供する価値を、見込み客の心の中で成長させるのです。

どのようにしますか？
さまざまな方法があります。

第一の方法は「区分と征服」と、私が呼んでいる方法です。

これは非常に強力な方法で、どの市場にも応用できます。

販売にも、広告にも使えます。

基本的に、ポジションというのは、競合他社を軽視するのではなく、他社集団から自分を切り離すことです。

次のように言えば非常に効果的です。

「市場には X を売っている人が大勢います。健全で善良で、正直な人たちがほとんどです。しかし、商品やサービス、ビジネスやクライアントに対して、私のようなアプローチは誰もしていません」

その後に、自分のビジネスを定義して、他社との違いを説明しましょう。

単に伝えるか、伝えないかという点が、違いになることもよくあります。

「先制マーケティング」という概念があります。

以前、シュリッツ・ビールの話をしたと思います。

市場 10 位だった会社を、6 か月で 1 位に押し上げたシュリッツという男は、ただビールがどのように作られるか話しただけでした。

そのような話を消費者にした人は、それまで誰もいなかったのです。

どの会社もシュリッツが説明したようにビールを製造していましたが、説明したのは、彼が初めてだったので、シュリッツ・ビールは大きな信用を得ることができました。

あなたが何をしているか、どのように商品を作っているかを伝えるだけなのです。

商品をどう選んでいるか、どうサポートしているか、どうバックアップしているか、伝えるだけなのです。

ビジネスを始めた経緯や、商品や、サービスに対する愛情を伝えるのです

このように、あなた自身を明確に定義することです。

すでにお話ししたか、この後は話すか、定かではありませんが、この講座の別の章で、「達人であること」について取り上げています。

ワークブックでは、会社内であなた自身を定義する方法について、前段階と全ステップを体系化して紹介しています。

そうすることで、セレブリティや崇拜の的のような地位を、市場で確率することができるでしょう。

ポジションに戻りましょう。

まず、どの市場を対象とするか、見極める必要があります。

次に、直接または間接の競合よりも、力強く、明確に、魅力的に、自社について表現できる方法を考える必要があります。

そうすることで、最初に注目を集め、それから反応があり、購入に結びつく、そして参入した市場で、長期的に持続するビジネスとなるでしょう。

市場が異なれば、反応することも違います。

手頃な値段の物を買う人は、非常に高額で高級な商品に合わせた提案やコピーには反応しません。

誰を市場とするか、見極めるべきです。

何を明確にしたいのか、考えるべきです。

そして、伝達方法を考えなければなりません。最も簡単で、効果的な方法は、世の中のあらゆることを調べて研究することです。

商品について評価している人たちを調べましょう。

オンライン上のあらゆる苦情を調べましょう。

どんな商品の、どんな点が好き、または嫌いなのでしょうか？

人は何か強く感じたとき、心の底から、非常に力強い表現をするものです。そのような表現は、参考にもなりますし、ポジショニングにも使えます。

私はいつも次のように言っています。

ビジネスを始めたり、買収したり、新規部署や新たな収入源を作ろうとするなら、その商品やサービス、ビジネスに関するあらゆる本を探し、タイトルに注目してください。

タイトルやサブタイトルは、本を売るためのものです。

タイトルやサブタイトルを見れば、自分のポジショニングの参考になるコピーが見つかるでしょう。

次に書評を読んでください。

良い評価も、悪い評価も読みます。

なぜでしょうか？

人はうきうきしてうれしいときや、多くを学んだとき、力強い表現をします。

このような表現は、あなたのコピーに使えます。

逆に、怒ったり、失望したとき、不満なときも、力強い表現をします。

つまりどちらも使えるのです。

「この商品や会社を作ったのは、皆さんが欲しいものを知っているからだ」といみましょう。

そして、その商品に対する好意的な表現を全て使いましょう。

本や、会話で使われている商品やサービスに対する、好意、または嫌悪を表した言葉を利用するのです。

表現やコピーを利用します。

人の心や魂に、正確に直接伝える方法を知ることができます。

市場のマインドセットを知ることができます。

一度、ポジショニングを決めたら、あらゆる活動に組み込んでいきます。

つまり、これがマーケティングです。

各活動を連携させるということなのです。

営業担当、電話受付担当、小売店の販売員、事務員、レストランのフロア係など、どんな立場の人でも、あなたのポジショニングと一致している必要があります。

全てのメッセージは統一されている必要があります。

行動も同様です。

例えば、会社、レストラン、またはサービスを素晴らしいものにします、と約束したものの、実際に訪れた客が話と違ってひどい経験をしたとしましょう。

その理由がだれも礼儀に欠け、全員がバラバラな行動をし、共通のビジョンや文化がない、ということになれば、ポジショニングは失敗です。

ポジショニングは、単なる抽象的な言葉ではありません。

あなたのビジネス活動、全ての事柄を貫く糸なのです。

一度ポジショニングを決めたら、ビジネスに関わる全員の行動やコミュニケーション、意見が、ポジショニングと一致するように徹底しましょう。

つまり広告でそのことを伝えるべきだ、ということです。

あなたの約束している市場に伝える方法は、首尾一貫している必要があります。

あなたのスタッフが市場や見込み客とコミュニケーションを取る方法は、一貫していなければならないのです。

あらゆることが一致している必要があります。

そうすれば、あなたは際立った存在になるでしょう。

安い商品を売るか、高い商品を売るか、一般大衆を相手にするか、他の人と同じ商品
を売るか、関係ありません。

他の人と同じ商品売る場合は、会社とあなたは消費者にとって、ヒーロー的存在
になるべきです。

そうしなければ、強みがないからです。

自社開発の商品なら、既存商品より優れたもの、安価なものを作るために大変な努
力をしたということを、言わなければなりません。

何であろうと、すべてはあなたが何を話すかで決まるのです。
意識しようとしまいと、人生は劇場で、私たちは皆俳優です。

物語を伝えています。

作り物の話ではなく、自分の人生やビジネスライフを伝えているのです。

そうすることで、物語を売っており、支持しているのです。

そしてそれが、あなたのビジネス・ストーリーとなります。

ここで少し休憩して復習しましょう。

ワークブックを見てください。

全セッションを終えた時に時間をかけますが、今は USP と達人のマーケティング
を復習してください。

直接の競合や間接の競合、あらゆる本や評価について良く調べた後で、重要点をマー
クして下さい。

そして、どこにギャップがあるか、ビジネスに利用できる表現はあるか、真似でき
ることはあるか、よく考えてください。

あなたは何者なのか、何者でないのか、あなたのビジネスが表わすものと、その理由、それらを明確にし、市場に説明できるようにして下さい。

5分間復習しましょう。

そのあと、また続けましょう。

2. ビジネスにおける「戦法」「技術」「戦略」

簡単に復習できたと思いますので、続けましょう。

ワークブックで学んだポイントについて、繰り返し読み、考えをまとめてください。
補助教材のワークブックは、とても役立つ内容となっています。

ここで戦略において戦法が果たす役割について話しましょう。
以前にも話したと思いますが、今回は異なる角度から話します。

その後、マーケット戦略とコピーライティング戦略、ポジショニングを確立したときに、必要な要素について話しましょう。

ビジネスには戦法、技術、そして戦略があります。
戦略とは、ビジネス全体の柱となる、最も重要な基本計画のことです。

あなたの戦略は、例えば次のようなものになります。

「ターゲットは中規模市場で初回購入の消費者向け商品をオファーします。そして購入者の期待に 120% 応えることで、信頼を勝ち取り、リピートを通じて更に多くの商品を買います。マーケティングを駆使して顧客を獲得します。

他社よりも良い商品、パフォーマンス、保証などを、提供してくれると購入者に思ってもらうためです。私たちはそれに 120% 応えます」

戦法とは、こうした戦略を市場で達成するための方法やメカニズムです。

戦略の価値を全体的に高める戦法以外は、絶対に使ってはいけません。
つまり、意味のないことをいくつもしてはいけないのです。

次のことを細部までしっかり確認してください。

広告や、パンフレット、ウェブサイトやメール、オンラインの有料広告に掲載するメッセージは、戦略として達成したいことを伝えていますか？

さまざまな戦法があります。

広告やメールマーケティング、という方法もあるでしょう。

また面白い戦法の1つとして、ブロガー、ウェブサイト、雑誌、オンライン雑誌に向けて、役立つコンテンツを提供し、そこから自社サイトに来るように、促すという方法もあります。

また人を呼び込む目的の有料、または無料のセミナー、見本市のブース、報道機関向けお販促である広報活動、同じ市場を目指す人とのジョイント・ベンチャー、会社や商品、サービスの知名度を上げるための社会奉仕活動など、多くの戦法があります。

ワークブックには、主な戦法を網羅したリストがあります。

ビジネスモデルを成長させる3つの方法の中で使える戦法です。

見込み客を獲得する主な戦法は約20通り、見込み客を購入者にする主な戦法は約10通り、購入者の購入量を増やす、重要な戦法は約10通りあります。

うまくいけば売上額を2倍に、そして利益を3倍、4倍にできるでしょう。

購入頻度を上げる戦法は約10通りあります。

現在販売している商品や、サービスを購入する頻度を上げたり、販売中の商品に関連していて、自分が販売権を持つ商品や、サービスを購入してもらったり、誰か紹介してもらおうという方法もあるでしょう。

クライアントや購入者と信頼を築き始めたときに使う戦法は93通りあります。

これは全てワークブックの中に書かれています。

実際に使える戦法がいくつもあるのです。

戦法を選ぶことは3つのプロセスに分けられます。

1つ目は、最も重要な市場において、最も明確で、直接の費用対効果が最も高く、リスクが最も低く予測しやすい市場の資源を見極めることです。

ある笑い話があります。

以前話したかもしれません。

アメリカにウィリー・サットンという有名な銀行強盗がいます。

彼が有名なのは、過去から現在に至るまで銀行強盗の件数がだれよりも多いからです。

巧みに逃げていましたが、結局は逮捕されました。

「ウィリー、なぜこんなに多くの銀行に押し入ったのか」

と聞いたところ、彼の答えは笑えるものでしたが、示唆に富んでいました。

「銀行には金があるからさ」、と。

さて、なぜこの話をしたのでしょうか？

なぜなら悲しいことに、そして一風変わったことに、ビジネスを始めた人の多くは、最高の見込み客をもたらす最適な資源に集中しないからです。

その代りに、何も得られない資源を使ってしまいます。

意味のない広告にお金を費やしたり、消費者にとって、何も価値もないメッセージにお金を費やすのです。

私はこれを「だからどうした症候群」と呼んでいます。

売上になにも貢献しない物事にお金をつぎ込んでいます。

ですから、まず戦略は何か、戦略でないものは何か、その理由も含めて、理解することに集中してください。

戦法を選ぶプロセスの2つ目は、すべての戦法の中で、成功する確率が最も高く、所要時間が最も少ないのは、どの戦法か知ることです。

限りある資源は置いておきたいので、コストを最小限に抑えて、素早く結果を出したいからです。

資金がない場合は、関係資本（relational capital）のセッションをする予定ですので、そのときに詳しくお話しします。

また最も高精度の予測を元に結果を出したいので、この2つ目のプロセスが重要です。

私が強く、強くお勧めする戦法のひとつは、できる限り多くのパートナーシップ・ジョイント・ベンチャー、戦略的アライアンス、その他提携関係を築くことです。

なぜでしょうか？

他社、著者、メディア、サービスや、商品のプロバイダーとパートナーシップを築くとしましょう。

ここで言うパートナーとは、あなたのターゲット層と同じ層を既に扱っており、ターゲットを呼び込んだり、信頼や信用を勝ち取ったり、常連客となってもらうために、時間や資金をかけて努力した人たち、つまり、ターゲット層に対して投資した、あるいは現在投資している人たちです。

その人たちとパートナーシップを築くことで、あなたが直面する危険な要素、つまり時間やお金、リスクを大きく減らすことができます。

さらに成功する可能性ははるかに高くなり、よりコストを抑えて、より早くクライアントを得ることも可能です。

さらに深く話していきましょう。

あなたの戦法は何ですか？

最高の結果をもたらす戦法を見つけても、それを実行できるかどうかは別の話です。

どういう意味でしょうか？

ベンチャーを始めた人の多くは、とてつもなく才能があるか、過去の様々な努力が実を結んだのではない限り、ビジネスの原動力となる、こうした戦法を適切に実行し、まとめ、利用することについて、正確に理解していないのです。

戦法を実行すると単に決めるだけではなく、各戦法をしっかりとテストする必要があります。

効果があって成功する。

そして結果を出せることを確認しなければいけません。

なぜなら、最初は戦法を正しく実行できない可能性が高いからです。

何事も正しく行わなければ結果の周りをウロウロしているのと同じだからです。

スポーツや趣味、仕事を極めるときと、何も変わりありません。

物事を始めたときは、うまくいかないものです。

努力し続け、練習し、繰り返し行わなくてはなりません。

それと全く同じことです。

戦法と戦略についてはこれで十分でしょう。

■コピーライティングの効力

次に、コピーライティングについて話しましょう。

というのは、ビジネスでは売れるコピーの作成方法を理解する必要があります。

コピーとは、雑誌やオンラインにおける広告で、自社のウェブサイトでは必須の広告のことです。

ターゲット市場や見込み客を捉え、惹きつけ、納得させ、取引したいと思わせるためには、コピーが必要なのです。

それによって、来店や電話を促したり、オンライン購入を促すことができます。

これがコピーの働きであり、目的、ポジショニング、そして卓越性に関連しています。

それでは最初に、最も効果的なコピーを作る方法についてお話しします。

まず確認したいのは、セッションの冒頭でも申し上げたとおり、自分のポジショニングについて、よく理解していること、それに対する市場の見方と、自分の能力を理解していること。

この点が明確になれば、コピーを作ることは、それほど難しくも、複雑でもありません。

では、いくつかの雛形を紹介しましょう。

雛形はマクロな要素にすぎません。

マーケティングにおけるコミュニケーションにうまく用いれば、つまり広告、メール、ウェブサイト、オンライン広告、パンフレット、営業資料、カタログなどに

用いれば、より大きな成功を取めることができます。

今からワークブックの内容を話します。

画面上にも映しますので、ワークブックを見ながら話を聞いてください。

さまざまな公式を全て紹介するので、ノートを見ながら話します。

多くの公式がありますが、全て同じことの変形に過ぎません。

コピーライティング史上、最も優れたコピーライターたちが用いた公式であり、どれもシンプルです。

5～12くらいの要点があります。

あなたがコピーを作るとき、または誰かにコピーを買ってもらうとき、ここで話しているコピーとは、広告やパンフレット、ウェブサイトで使用する言葉のことですが、チェックリストを確認すればいいのです。

コピーや広告、ウェブサイトやメールが、このチェックリストを出来る限り多く満たしているようにしてください。

そうなるほど、成功の確率は上がるからです。
逆もしかりです。

一番簡単な公式から始めましょう。

とても簡単な基本的な公式で、英語では **A-I-D-A 公式** と言います。

日本語ではどう言うかわかりませんが、この公式では、まず市場の注目を集めます。

注目を集めるにはさまざまな方法があります。

例えば、大胆な提案をして、とても望ましい結果を提示することができます。

挑発的な質問を投げ、コピーの中で答えることもできます。

ターゲット市場が欲しがる問題や課題、不満やビジネスチャンスを挙げ、あなたの商品やサービス、会社が解決できると言うこともできます。

ワークブックでは、100にも及ぶヘッドラインの例があり、広告のヘッドラインが
いかに注目を集めるのか紹介しています。

ヘッドラインについてはのちほどお話しします。

コピーライティングの公式で最初に着目するのは、市場の注目を集めることです。

次に、注目が集まったところで、興味を持ってもらいます。

たとえばちょっとした例ですが、「目覚めたときに疲れていることに疲れた」と言ったら 面白いですよ。

これで私に注目が集まりました。

ここからどうやって興味を持ってもらえるでしょうか？

「明日からは目覚めるときに、疲労やだるさを感じたり、すっきりせず、やる気が起きないと思うことはないでしょう。爽快な気分で、エネルギーに溢れ、晴れやかな気持ちで、まるで100万ワットのハロゲンライトのように朝を迎えられます」

このようにして、興味を持ってもらうことができます。

A は Attention (注目)

I は Interest (興味)

D は Desire (欲望) です。

次に今描いたイメージを手に入れたいと思ってもらいましょう。

「だるさを感じたくなく、朝起きたときに疲れを感じたくない、ワクワクしたい、あふれるようなエネルギーが欲しい、精神的に生き活きとしたい、驚くほど活動的になりたい。その商品がほしい！」

これが欲望です。

最後の A は Action (行動) です。

行動を起こしてもらいましょう。

行動を促すにはさまざまな方法があります。

このコピーライティングの公式では、注目、興味、欲望、そして行動という、4つの構成要素を理解してください。

すべて行動を促すための要素です。

行動を促す方法として、ただ伝えるという方法があります。

「今日これを読んでいるということは、あなたはすでにつかれています、おそらく朝早く読んでいるのでしょう。

コーヒーや紅茶を何杯飲んでも、カフェインがなくなればまた疲れてしまいます。

これを試してみてください。商品、エクササイズ、サプリメントなど、何でもよいのです。

たった30日です。

エネルギーに溢れ、精神的に安定し、充実した毎日が送れることを実感してください」

そしてリスクリバーサルを示します。

「もし気分や精神状態、体調が改善しない場合は、返品してください」

例えば、返金保証をすることもできます。

これが基本となる公式です。

Attention (注目) を集め、
Interest (興味) を引き、
Desire (欲望) を刺激し、
Action (行動) を起こしてもらうのです。

これが、A-I-D-A 公式です。

日本語ではどう言うのかわかりませんが、とても役立つシンプルな公式です。

3. ロバート・コリアーの法則

では、もう一つの法則をお教えしましょう。
これはワークブックにもあります。

これはロバート・コリアーの法則と呼ばれています。
ロバートは史上最高のコピーライターのひとりです。

彼が作り出した法則は少し違うのですが、ここでは全部説明しません。
あなた自身が完全に体得できるように展開し、応用していくことが大切と感じています。

ロバートは言います。

どんなマーケティングや広告宣伝、ウェブサイト、セールスレターであっても、**最初にすべきことは顧客の注意を引くこと**です。

2番目は、**興味を持たせること**。彼は「ほしがらせる」とは言っていません。

その次に説明です。

つまりあなたが売りたいものの特徴を顧客に示すのです。

それから立体化しなければなりません。

違いを示し、比較することによって、あなたの商品、会社、サービスにおいてどのようなことが、他のものと決定的に違うのかを明確にするのです。

そしてこれこそが法則の肝心な点です。

あなたは相手を説得しなければなりません。

心をつかみ、興奮させ、感動させ刺激して、あなたの読者や聞き手、見込み客を行動したい気持ちにさせるのです。

次にロバートは、「証拠を示しなさい」と言います。

証拠の提示には様々なやり方があります。

というのも、あなたが始める、またはすでに行っているビジネスは多種多様だからです。

証拠とは、満足したお客様の喜びの声かもしれませんし、商品の優位性を示す比較データかもしれません。

あるいは、購入後のワランティ（製品保証）や、サポート期間が他社より長いこと、関連業者や商品、内訳や原材料など、諸々のリストでもかまいません。

またはあなたが保有する別組織のメンバーシップや、顧問委員会のメンバーが証拠になる場合もあります。

まさにいろいろな形の証拠があるのです。

あなたが書いた記事が公開されたり、マスコミやオンラインで取り上げられたりすることも証拠になります。

その次にロバートが挙げているのは、「あなたの提案をしなさい」ということです。

最後に、見込み客に実際に行動を起こさせます。

先に言ったかどうかかわからないのですが、改めて言いましょう。

ビジネスの成功であろうと挑戦であろうと、問題、チャンス、どんな場合にもうまくいく万能の解決法はありません。

そんなものは真実ではありません。

あなたは解説策や戦略、アプローチを、ただそのまま用いるのではなく、ビジネスや、ポジショニングマーケット・セグメント、あなたが優位に立てる強みに合わせて、あらゆる動きや、影響を及ぼす要素を勘案し、カスタマイズしなければなりません。

もう1つは、ビクター・シュワブの雛形と法則です。

彼もまた先の時代に活躍した聡明なコピーライターでした。

彼も、第1に顧客の注意を引くことを挙げています。

誰もがここから始めよ、と言っていますね。

もし誰の注意も引きつけることができなかつたらどうでしょう。

とりわけ今日、顧客の注意を引くことが重要で、引きつけたままにしておくことが難しい時代に、何と云えばよいか、あなたの究極の目標とも言えるかもしれません。

世界中、あらゆる場所に人がいます。

日本であっても同じことです。

私たちは毎日、膨大な量の広告や宣伝、メールや電話を受け取っています。

危機を訴えるもの、チャンスだと言うもの、何かしてくれ、と言うもの、それらはみな、私の注意を完全に捉えようとしています。

あなたにとっては、それこそがあなたの目指すべきものなのです。

見込み客の心理を直接操るのは不可能です。

力強く、実績のあるアプローチを使うのです。

このアプローチは、他のものと同様、十分に効果が実証されています。

あなたにも、それがどれほど洗練されているか、すぐにわかるでしょう。

顧客の注意を引くためには、まず**強みを示す**のです。

あなたの商品、会社、サービス、あなた個人が提供するサービスの強みは何ですか？

他のものより、どこが優れていて、また、あなたの商品やサービスを使わない場合と比べてどうなのか。

次にその証拠を示します。

ここでも証拠です。証拠には力があります。

あなたの主張をどうしたら証明できますか？

たとえばあなたがどんなポジショニングにしろ、それがあなたの訴求になります。

価格によってより大きな価値を訴求できますし、最高級を謳うこともできます。

非常にめずらしい含有成分を訴求することもできるし、最高のグループに仲間入りできることを訴求することも可能です。

商品やサービスが一生使えることや、使用することで、キャリア形成、健康、恋愛、または人間関係に、良い効果をもたらすことを謳っても良いでしょう。

また利用した人を成功へ導くことや、減量に成功するなど、とにかく何であれ、あなたの訴求していることを、実証することが必要です。

そして行動に移してもらうのです。

もう1人紹介しましょう。

ボブ・ブライという、これまた極めて才能あふれるコピーライターです。

第1に、顧客の注意を引く。

みんなここから始めよと言います。

なぜなら彼らは皆、人の注意を完全に引きつけることが、物を販売し、また、見込み客をあなたの会社や商品、はたまた、あなた自身につなぎとめておくために極めて重要であることを知っているからです。

第2に、顧客に集中しなさい。

私たちはこれを「**相手指向**」の姿勢と呼んでいます。

いま私があなたとしているこのコミュニケーションは、私は「あなた」を助けるためのものです。

私がどんなにすばらしいかをしゃべっているのではなく、あなたが、あ・な・た・が、どれほど素晴らしくなれるかを お話ししているのです。

あなたも読者や聞き手、ウェブサイトの訪問者に集中しなくてはなりません。

極めて重要なことですが、もしあなたの宣伝広告を5万人、50万人、500万人が読んでいたとしたら、もしあなたのウェブサイトの月間訪問者が100万人いたら、もし200万人が、あなたのツイッターアカウントや、それに似た何らかのコンテンツをフォローしていたら、それらの人たちはみな、あなた1人だけとやりとりしているのです。

あなたは5万人に語りかけているわけではありません。

あなたは50万人の個人、それぞれ個性を持つ人間ひとりひとりに語りかけている、そのことを頭においてください。

ボブ・ブライの第1は、顧客の注意を引くこと。

第2は、顧客への集中。つまり、「相手指向」の姿勢です。

第3は、強みを強調することです。

強調とは、勧め、例示し、実際のものを見せ、あなたの強みに名前を付けます。

第4は、差別化です。

あなたの商品やサービス、会社、あなた自身によるサービスが、他のものとどう違うのかを明確にします。

もしあなたが私に違いを示せなければどうでしょう。

その違いのおかげで、私は自分の購入基準を、価値や、価格や、評判の面で、引き上げることができます。

つまりあなたは差別化する必要があるのです。

第5に、その正当性を証明することです。

また、証拠ですね。

第6に、信用を築きなさい。

あなたの商品やサービスについて証言し、推薦し、使用してくれるのは誰ですか？
企業の顧問や執行役員への就任を あなたに要請するのは誰でしょうか？

それは個人の方の場合もあるでしょうし、特定の分野の個人かもしれません。

たとえば「弊社のフェイスクリームは、多くのお医者様に、たとえば皮膚科医、整形外科医、脳神経外科医、あるいは天体物理学者やスポーツ選手、モデルの方にお使いいただいています」というように、あなたの商品、サービスを使っている人がいると訴求するのです。

そして価値を構築します。

価値を構築する作業というのは、非常に難しいけれども、実に面白い作業です。

価値は決して経済的価値だけを意味するのではなく、もっと本質的、抽象的な価値も含まれます。

価値の1つに成分があります。

フェイスクリームを例に取りましょう。

商品が何か、どの市場かは問題ではありません。

あくまで例です。

「通常のフェイスクリームは、アロエ有効成分を1%配合のところ、わが社はその4倍の4%を配合しています」というふうに、価値を説明できます。

「通常のもものは30%が水分のところ、わが社は10%、つまり高濃縮で栄養分が高く、肌をより健康に保ちます」その商品が生み出す価値をあなたが証明するのはです。

「女性の顔に輝きと若さを与え、口づけしたくなるような魅力的で、しなやかな肌を実現するため、この商品を開発しました」

総合的な価値を売ることが必要です。

商品やサービスビジネスにより、価値の組み合わせは異なります。

これは悪いことではなく、非常に良いことです。

なぜなら多様な価値を組み合わせることで、競合に対して、直接的、間接的に、優位に立てるからです。

最後に相手の行動を呼びかけます。

相手を待つのではなく、行動するように仕向けるのです。

「裁量に任せる」という言い方があります。

相手に判断をゆだねてしまうのです。

しかし私たちの多くは座ったまま、しばらく考えたり、先延ばしにしたり、言葉を濁したりするだけです。

その他にも素晴らしい法則があります。

見出しや広告文章の冒頭で、利点を明記し約束するのです。

その2として、その最も重要な利点を詳しく説明するのです。

たとえば「これまでに経験したことがないような白い歯」のように、さらに補強するものとして、こんな風に続けます。

「あなたがほほえむたび、輝くような魅力が周囲を照らします。

誰もが白い歯と笑顔のあなたを心に刻むでしょう。

あなたの人生や恋愛にも、きっと幸せが訪れるに違いありません」

3つ目に、あなたの読者に、彼らが具体的に何を手に入れられるのかを説明するのです。

たとえば、

「他では入手不可能な特別な歯磨き粉を手に入れることができます。

この商品は業界トップ、日本中の生物科学者が、最も白い歯、最も眩しく力強い笑顔、最も美しい口元を実現するために、開発したものです」

そんなあなたの言葉を証明や、第三者の証言によって裏付けるのです。

これらはみな同じことです。

証明し、実際に見せ、誰が使っているのかを示すのです。

なるべく多くの証拠を見せます。

これを「証明パターン」といいます。

顧客レビュー、推薦、メディア記事、客観データ、比較、テスト、様々な構成要素のリストなどです。

商品やサービスの利点をもう一度強調して終わります。

話をまとめてこう言うのです。

「もし、あなたの笑顔の歯の白さ、輝かしさ、美しさ、魅力やアピール度に、いま満足できていないのなら、もし笑顔で話すことにあまり自信がないのなら、もし他人の歯がくすんだり、黒かったり、黄ばんでいるのが気になって、美しく、輝く白い歯をした人の笑顔と比べてしまうなら、くすみ黄ばんだ歯より、白く輝くきれいな歯のようになりたいければ、30日間、この歯磨き粉を試して、周りの人たちがあなたに向ける笑顔や反応がどれだけ変わるかを観察してみてください。

人々のあなたへの接し方が、目に見えて違うことに気付くはずですよ。

もしそうならなければ返金します」

こうして 相手がいますぐ行動を起こすよう駆り立てるのです。

このほかにも もっとたくさんご紹介できますが、これまで見てきたように、それぞれのコピーライターの主張はどれも似ています。

非常に行き届いたものもあれば、細分化されたものや、巨視的なものもありますが、みな同じことを言っているのです。

私が言いたいことは、つまりこういうことです。

お話ししたのは、すべてコピーライティングの内容ですが、まったく同じ要素がセールスにも適用できるのです。

コピーライティングとセールスは、
広告文章という形で表現されたとき、何杯も効果的な営業方法となります。

コピーライティングとセールスは表裏一体なだけに、これまでお話ししてきたことをそのまま反転させるだけで、まったく同じ主要要素がセールスにおいても応用できますし、あなたの営業スタッフ、販売員、レストランのホールスタッフにまで、同じ法則、チェックリストが活用できます。

**あなた方が扱うものを実際に見せ、それを適切に名付けて、利点を示し、
証明する能力。**

素晴らしいものです。

もし豪華なゲストがあなたのレストランで食事をしたのなら、その写真を撮ってください。

彼らのコメントをもらい、サインを似顔絵とともに壁に飾り、雑誌のレストラン特集でそのことを取り上げてもらうのです。

あなたの商品やサービスが他とは違うということを、できる限りポジティブかつ印象的に、あらゆる方法で証明するのです。

なぜならビジネスで成功するというのは、いかに自らを競合と差別化するかという能力であり、ただ「違う」のではなく、他の誰よりも体系化されたマーケティングとその活用に優る、ということだからです。

では皆さん、ここで3分間だけワークブックへ戻って、これまでにお話ししてきたすべてのリストを眺めてください。

もしこれまでにお話ししてきたものが、ワークブックにリストアップされているのなら、この章の内容は不要なのかもしれません。

ただこの先、あなたがすでにビジネスをされているにしろ、まもなく始めるにしろ、

あるいは、まだどんな事業をするか、どんな商品を作り、あるいは売り、サポートするのか、どんなサービスを提供するのかを思案中にしろ、マーケティングの広告文は人々が読み、聞き、話すもので、決定的な意味を持ちます。

ここで学んできたレッスンや、さまざまな法則の基本原理を活用すれば、あなたのセールスにおける、あらゆるコミュニケーションが向上し、改善されるでしょう。

4. ラポールを築く方法

ではこれから、とても重要なテーマをいくつかお話ししましょう。

それぞれ関連しているので、このプログラムが進むにつれて、すべて繋がっていくと思います。

最初のテーマはとても重要です。

ラポールを築く方法です。

では、ラポールとは何でしょうか？

ラポールとは、見込み客と築く緊密な結びつきのことで、これによって、信頼や信用を築くことができ、需要を生み出し、取引やビジネスを始めることができます。

ラポールを築くためには、まず始めに真剣に強く深い関心をもって、商品やサービス、または会社が、そのクライアントにもたらすベネフィットを考えます。

クライアントや市場の向上のために、真摯にビジネスをしなければ 成功することはできません。

ラポールを築くことも、絶対にできないでしょう。

お金のことばかり考えて、ベネフィットや、貢献を考えていないからです。

ビジネスを自分にとって最適化にするには、相手に献身的でいることです。

つまりクライアントのニーズに対して、献身的であるほど、より多くの価値を提供できるのです。

クライアントが抱える問題や、直面する試練、着手している課題や獲得しようとするビジネスチャンスを解決する手助けをするほど、より多くのクライアントがあなたに集まり、さらに多くの報酬を受け、さらに多くのラポールを築くことができます。

ラポールを築くとき、もう1つ重要なポイントがあります。
それは コミュニケーションを取る方法を理解することです。

本当に充実したコミュニケーションの鍵となるのは、実は話すことではなく、聞くことなのです。

ここで私が誇りに思うことを一つ挙げます。
自分のことを話しますが、本来はベストなことではありません。
ここでは私ではなく、あなたが主役だからです。
ただ私が勉強し、実際に取り入れ、マスターしようとしてきたものがあります。
それは、理想的で、価値ある方法で学んだ 本来のコミュニケーション力です。

このコミュニケーション方法を、私はソクラテス式と呼んでいます。
ギリシャの偉大な哲学者ソクラテスについて学んだ人なら ご存じでしょうが、
ソクラテスは質問を投げかけることに秀でていました。

彼の質問によって、人々は心を開き、気持ちが通じ合い、
数多くの活発な議論や意見交換がなされました。
この話をしているのは、哲学者になることを勧めているからではありません。
イチジクの葉を一枚髪に挿して裸で走り回ることを、勧めているわけでもありません。

あなたにわかって頂きたいのは、コミュニケーションは興味を持つことから始まり、
鋭い質問を投げかけて、クライアントと話し合っ、クライアントのニーズ、
人生や境遇を理解することで深まるのです。
クライアントに自分のことを話すだけではいけません。

おそらく、最も重要なのは、聞くこと。

つまり、相手の話を聞き、その聞いたことを相手に伝え返す能力なのです。

私の人生において、きわめて大切な存在であるメンターから、ある忠告を受けたことがあります。

忠告とは 戒めであり、守るべき教えです。

メンターはこう言いました。

「偉大な存在になり、輝かしい成功を収めたいなら、誰一人として同じ人間はいないということを理解する必要があり、また、誰もが話を聞いてもらいたい、認められたい、価値ある重要な存在でいたい と思っていると理解する必要がある。結局はみな、自分の話を聞いてほしいと思っているんだ」

メンターはまた、

「相手の人生についてとても丁寧に理解し、評価し、認め、熟考し、尊敬しようとしなければならない」と教えてくれました。

そうしなければ、本当の意味で市場の擁護者となることはできません。

市場について理解し、評価し、強い関心を持っていなければなりません。

そして差別化する方法についても、です。

例えば、良い商品をお値打ち価格で販売することで、差別化することができます。

富裕層のクライアントに差別化するなら、誰にもできないほど有名で、高級な品、体験を提供できるでしょう。

他社より充実した保証をすることで、差別化することもできます。

購入した商品やサービスに不都合がある場合は、サポートや返金の対応をすることです。

要するに、一度理解すれば、なんでもあなたがコントロールできるのです。

どのような業種、産業、商品、サービスを扱うにしても、それが非常に大規模な競争であっても、実質的に重大で、顕著な競争はほとんど存在しなくなるでしょう。

あなたが望んで、適切な道を選び、目立った競争はまったくないという状況を作りたいのなら、私のレッスン内容をすべて取り入れるだけです。

レッスンの内容を取り入れるときのポイントは、すべて覚えようとするのではなく、実践し、感じ取り、体得していくことです。

レッスン内容をすべて自分の中に染み込ませること。

分析的になったり、学問としてではなく、アカデミックにマスターしようとするのではなく、ただ自然体でいること、レッスン内容を自分の一部にすること、そうすれば、とても刺激的で、大きなエネルギーや活力となり、非常に開放的な方法で、ビジネスライフを送ることができます。

さて、ラポールに関するポイントをあと2つお話しします。

ここでは簡単に見ていきますが、ワークブックでは、セクション全体で詳しく取り上げています。

まず、世の中にある数多くの調査研究によると、会社でも、個人でも、非常に大きな信頼を、クライアントや取引先、チームや販売業者から得ていると、そうでない会社や個人に比べて、平均300%も多くの成果を得ているそうです。

ビジネスが成功する確率が3倍になるという、強みを自動的に得られるのです。

市場の信頼を最大化する。

あらゆる要素を理解することによってです。

時間がかかりますので、ここではすべてについて触れませんが、ワークブックには、1つのセクションとして取り上げましたので、ワークブックで学び、それらの要素をすべて活かして、ビジネスで、そして私生活でもぜひ取り入れてみてください。

2つ目のポイントも、ある研究に関して、です。

実際に証明されたこととして、あなた自身、そして会社やマーケティング、コミュニケーション、従業員、販売方法が魅力的であるほど、それらの影響力が大きくなるそうです。

統計的に証明されたものとして、たしか約200%の増加だったと思います。

この数字は意味があり、とても大きいでしょう。

ここで伝えたいのは、日本では特に文化的な背景から、「制限」とでも表現しましょうか、限定的で、可能性を追求しない考え方がとられてきたと思います。

ですから、まずは信頼を築くことについて、勉強するよう強く勧めます。

こういった背景があると、なかなか分かりにくいこともあるからです。

信頼を築くこと。魅力的であること。

ラポールを築くことについてマスターできたら、すぐに成功したり、大きな成功を収めたり、さらにこれが最も重要ですが、継続的に成功を収めることができるでしょう。

どのビジネス、分野、業界、商品、サービス、カテゴリーでも、あなたが探求すると、心から決めたのであれば可能です。

それでは ここからいくつかのポイントを説明して、今回のセッションは終わりです。

まずリーダーシップについてお話ししましょう。

なぜなら、ビジネスに参入するときは、本質的に、商品やサービスの提供者として、ポジションを築きながら、市場に対して、私がリーダーだと言っているからです。

より良い成果やベネフィット、さらなる保証や体験を提供したりできるということです。

スタッフを雇うときであれば、スタッフに対して、事実上、私がリーダーだと言っています。

つまり、ビジネスを成功に導くビジョンがあり、その成功に向けた貢献者として成長し、能力を発揮し、成功体験をするのだと言っているのです。

人間の本質はとても興味深いものです。

男性も女性も、私も含めて、誰かに導いてほしいと心の中で欲しています。

あなたの場合は私から学ぶことで、自分のビジネスを満足できる方法で成功に導いてほしいと思っています。

私自身も、常に誰かに助言を求めています。

質問や解決できない問題、答えがわからないことに対する答えに関して、です。

同様に、あなたのクライアントや、見込み客も指示を求めています。

指示とは、リーダーシップのことです。

あなたが積極的に引き受け、受け入れ、果たしていくべき役割は、信頼できるリーダーというものです。

またクライアントや見込み客の人生で、最も信頼できるリーダー、アドバイザー、道しるべになろうとすれば、彼らとの関係はさらに強固になり、マーケティングはさらに強力になり、あなたの会社はさらなる成功を取めることでしょう。

もう1つのポイントを話して、今日は終わりにしましょう。

ビジネスには、お金を稼ぐこと以上に、大切なことがあります。

ビジネスライフの真理と意義というのは、価値を創造する人になることです。

競合とは、異なる独自の価値や、ベネフィットを市場で創造することです。

さまざまな形の価値があります。

先ほど述べたようにお値打ち価格路線のビジネスなら、それが価値になります。富裕層を対象にビジネスをしているなら、それはまた異なる価値となるでしょう。

あなたは価値を創造する人であり、リーダーでもあるのです。

また、あなたはラポールを築く人です。

コミュニケーターであり、聞き手でもあります。

あなたが選んだ市場の代表であり、擁護者です。

市場を大切に思い、尊敬し、評価し、さらに多くのものをもたらしたいと思っています。

起業家について、非常に多くの考え方があります。

ある学説によると、起業家とは、倍増させる者か減少させる者のどちらかだということ。

市場のために、ビジネスチャンスと解決策を倍増させているか、チームのためにビジネスの環境とチャンスを倍増させているか、自分のもたらしている貢献を、倍増させているか、これらに当てはまらなければ、減少させる者です。

取り上げる人なのか、それとも 与える人なのか、ということです。

あなたのビジネスを定義するのは、あなたが創り出す価値です。

価値とはつまり先ほど述べたように、他人のために問題を解決すること、試練に向かう手助けをすること、ビジネスチャンスを作り出すことです。

今回のセッションはこれで十分でしょう。

ワークブックのすべてのレッスンを必ず行ってください。
必ず今回の内容を復習してから、次のモジュールへ行きましょう。

ありがとうございました。

今回のレッスンが充実していただけでなく、考え方を大きく変えるきっかけとなれば幸いです。

学んだ内容があなたにとって深く重要な意味を持ち、ビジネスが成功する理由と方法、そして多くのビジネスが、平凡なまま失敗する理由が分かり始めたことを期待しています。

あなたを信じています。

私は全力を尽くします。

できることをすべて実行して、あなた自身、そしてビジネスが大きな成功を収め、とても充実し、確実だと言えるようにしましょう。

そして楽しくてやりがいのある ビジネスライフを送りましょう。

ではまた。