

| 英語  | 日本語  |
|---|--|
| Jay: Okay, there you are. Where are you?  | (以下 Jay=Ja、Jeremiah=Je)<br>Ja:さて、はじめましょうか。どこにいますか?                             |
| Jeremiah: Hey Jay.  | Je:やあ、ジェイ。   |
| Jay: Hi, where are you?   | Ja:やあ、どこにいますか?   |
| Jeremiah: I'm at home.  | Je : 家にいますよ。<br>Ja:それはいいですね  |
| Jay: That's good.   | Je:コロラドのね。   |
| Jeremiah: In Colorado.  | Ja:コロラドは君の新居ですね。少し待っていてください。   |
| Jay: Colorado is your new residence. Just one second, just one second.                                      | Je:もちろん、君に会えて嬉しいです。  |
| Jeremiah: Sure, it's good to see you.   | Ja:お会いできて嬉しいです。さて、これからすることを教えて下さい。少し待っていて下さい。                                  |
| Jay: It's good to see you, so let me tell you what we're going to do, hold on one second.                   | Je:はい。   |
| Jeremiah: Okay.   | Ja:これをここで入手できたか確認してみましよう。その同意は、できていないですね。あなたがどこにいるか確認してみましよう。                  |
| Jay: Let me see if I got this here. That an agreement, that's not it. Let me see where you are.             | Je:日本の皆さんに僕たちはとてもワクワクしています。  |
| Jeremiah: We're pretty pumped for Japan.  | Ja:楽しくなりますね。少し待って下さい。あなたにしてほしいことは、あなたのプロフィールがあるのですが、どこに彼等が入れたのかわからないのです。もしかしたら |
| Jay: This is going to be fun, hold on one second. What I'd like you to do, God darn-it, I had your profile, |  |

|  |  |
|--|--|
| <p>but I don't know where they put, maybe this is it, let's see, hold on. Okay I got it, hold on. So we're going to do, probably, one integrated one that you'll do for, that will have merit for either or an existing business or a start up. What's the scope you could really talk the most meaningful about that will be the most impressive to actuate on and also will get people saying, "Boy I'd love to know more about that guy," but not tease them, but what are we talking? Are we talking LinkedIn, are we talking all social media, what are we talking about?</p> | <p>これかもしれません。どれどれ、少々お待ち下さい。よし、ありました。さて、今からする事は、おそらく統合されたものでしょうが、存続する事業かスタートアップのどちらかに利点があるものです。</p> <p>あなたが話す最も意味のある範囲の事は人々を行動させるのに最も印象的で、また、からかうわけではなく、「もっとあの人について知りたいんだ」と人々に言わせるでしょう。それにしても、何について話すのですか？LinkedIn？ソーシャルメディア？何について話すのですか？</p> |
| <p>Jeremiah: I think it would be a combination of partnerships that are executed digitally. So think of your frame of reference doing strategic alliances, but doing that digitally with people who own assets online and I can use LinkedIn as a great example of that.</p>   | <p>Je : デジタル処理で実行されるパートナーシップの組み合わせたと考えています。</p> <p>なので、戦略的同盟を組む間参考文献の形式を考えてください。でも、それをオンライン資産を持つ人とデジタル処理で行ってください。</p> <p>LinkedIn をその素晴らしい一例として挙げます。</p>   |
| <p>Jay: Okay, good, and is that the</p>  | <p>Ja : うん、素晴らしい。それが最適の場所ですね。なぜなら、日本に LinkedIn はある、</p>  |

|  |  |
|--|--|
| <p>best place, because there is LinkedIn in Japan, isn't there?</p> <p>Jeremiah: There is. I'm doing actually research right now on Japan to see which other networks that are the most popular. I will probably have more to speak on closer to that event.</p>   | <p>ですよね？</p> <p>Je: あります。どのネットワークが一番人気か、実際の調査を今まさに日本で行っています。</p> <p>その出来事についてより詳しくもっと話す事がありそうです。</p>   |
| <p>Jay: We don't have time because it has to be done. So here's what I suggest. You can create for me a document, that isn't terribly long, because it's expensive to translate and I'll have a copy given to everybody either right before or after we play this. So you just have to generalize, but LinkedIn is going to be the best place to focus right, or discussion groups, right?</p> | <p>Ja: それはもう終わっているはずなので、そんな時間はありませんよ。</p> <p>ひとつ提案です。</p> <p>書類を私に作って下さい。あまりにも長いものではないものを。翻訳が高額になりますし、この講義が始まる前か、後かに皆さんにコピーを配るので。</p> <p>だから、今は一般的に話してください。でも、LinkedIn が焦点を当て、議論するのに最適な場所なんですよね？</p> |
| <p>Jeremiah: Yeah.</p>   | <p>Je: はい。</p>   |
| <p>Jay: Okay, good. I will do a set up and we'll go at least a half an hour, they want it to try to be a half hour. I'll try to ask you great questions. If I ask</p>  | <p>Ja: それなら良かった。私は設定をします。そして最低一時間半は時間をとりましょう。一時間半に収めてほしいようです。私はあなたに的確な質問をするようにします。</p> <p>もし私がした質問が重要な点からずれてい</p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>questions that are diversionary or not as needy as you think you can give light to, then what you should do is say, "That's a great question Jay, but maybe better one might be such and such."</p>  |
| <p>Jeremiah: Sounds good, and is this going to be complimentary to what I'm going to do in Japan?</p>  | <p>たり、必要でないと思ったら、あなたには「それは良い質問だね、ジェイ。でも、丸々や丸々の方がより良いかもしれないね。」という権利があります。</p> <p>Je : 良いですね。これは私が日本でやることの無料提供になるんですよ？</p>  |
| <p>Jay: No this is it. This is it. We're not going to do, they don't want to do, this is it. So what we're going to do is use this. Every morning and every evening I am playing a half hour to forty five minute expert and discussing it in the beginning and at the end. I've got let's see, well I got, I'm doing more than I'll probably use. I just did Mary Lou Tyler. I did yesterday Jim Weldon. I am doing, I am supposed to do Steven M R Cuvvy. I'm doing John Benson in about a half an hour, or forty five minutes. I'm doing I can't remember, but just a broad spectrum.</p> | <p>Ja:いいえ、これがそれです。これがそれなのです。私たちはそれをするわけではないし、それを望まれているわけでもない。これがそれなのです。</p> <p>なので、私達がすることは、これを使います。毎朝と毎夕、30分から45分かけて専門家と最初と最後それについて議論しています。</p> <p>ええと、例えば、私が使うであろう数より多く行っています。</p> <p>先日 Mary Lou Tyler としました。昨日は Jim Weldon。Steven M R Cuvvy ともする予定です。</p> <p>John Benson とは1時間半か45分する予定です。覚えられない程ですが、広い範囲なだけです。</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>だからこれを出来る限り、素晴らしく、わかりやすく、活動的な、実例となるものにしたいのです。なぜなら、彼等は何かを試し、それは悪夢となってしまうからもう実際には行いたくないと考えているからです。</p> <p>だから、これがそれなのです。そして素晴らしい物にしましょう、ね。</p>                 |
| <p>Jeremiah: Sounds good and then after will you tell me how, what I can prepare for for Japan?</p>   | <p>Je: いいですね。そうしたら、終わったあろ、日本での為に何を準備したらいいか教えてください。</p>  |
| <p>Jay: Yeah, okay you ready?</p>   | <p>Ja: もちろんです。準備は良いですか？</p>   |
| <p>Jeremiah: Sounds good. Let's do it.</p>  | <p>Je: 良いですよ。はじめましょう。</p>   |
| <p>Jay: Okay, I think this segment an interview is going to be particularly useful for those of you who either have never recognized the power of some of the social communities and most specifically the power of LinkedIn or whatever the equivalence are there in Japan. My guest right now is arguably one of the absolutely industry experts in the category in his field, his field is financial services which is ultra, ultra competitive.</p> | <p>Ja: はい、このインタビューの部分は一度もソーシャルコミュニティ、特に LinkedIn や日本にある同様のものがもつ力を認識したことがない人にとって特別有益になるでしょう。</p> <p>今回のゲストは間違いなくその分野の業界の第一人者です。彼の分野とは金融業務であり、非常に非常に競争が激しいです。</p> |

It's probably competitive in Japan and he has masterfully figured out a multitude of very ethical but very powerful ways to distinguish yourself, to own mind share, mind share the supreme respect of the segment of the market that you want to target and he is very, very talented in utilizing digital partnerships where you get collaboration online with different entities, organizations, enterprises, associations, and we're going to explore a bunch of really cool things and he has promised me that two things will occur.

Number one, he will explain very simply the what, the why, the how, and the how to. He can't go deep, because that's not doable in this but he's not just going to do superficial. By the time you are done with this segment you will look differently at the power and the opportunities that exists, not just in LinkedIn

おそらくにほんでも競争は激しいでしょう。彼は非常に倫理的かつとても力強い差別化そして考え方の共有を持つ方法を見事に見つけ出したのです。

ターゲット化したいマーケットの分野における最上の尊敬という考え方を共有すること。  
違う事業体、組織、企業、団体とオンラインで協力するデジタルパートナーシップを利用することに彼は非常に非常に長けています。

そして私たちは彼が2つの事が起こると私に約束した、非常に画期的なものたちを調査するのです。

第一に、彼は非常にわかりやすく、何が、なぜ、どのようにを説明します。

深く説明することはできません。なぜなら、実行不可能だからです。しかし、彼はただ表面的に教えるわけではありません。

この分野を終了した後、存在する力と機会について違う見方をするでしょう。

LinkedIn だけではなく、違う種類のオンラ

|   |   |
|---|---|
| <p>but in partnering with different kinds of online digital communities and he has graciously agreed to create for you a wonderful document that will be a template for me to use. So with no further ado, Jeremiah Desmarais, I always mispronounce your name. You pronounce your last name, because I always screw it up.</p>                           | <p>インデジタルコミュニティと協力することです。<br/>そして彼は私がテンプレートとして利用する素晴らしい書類をつくることを快く引き受けてくれました。</p> <p>だから、これ以上の面倒はありませんよ、<b>Jeremiah Desmarais</b>。私はいつもあなたの名前の発音を間違えてしまいます。</p> <p>私がいつも大失敗するから、苗字を発音してくださいあ。</p> |
| <p>Jeremiah: Desmarais, that's fine.</p>  | <p>Je:Desmarais で構いませんよ。</p>  |
| <p>Jay: I always do it wrong, because it's got... Is it French?</p>   | <p>Ja:いつも間違えてしまいます…フランス語ですか？</p>  |
| <p>Jeremiah: That's right.</p>  | <p>Je:そうです。</p>   |
| <p>Jay: It's got, I would pronounce it differently and every time I do he goes, "Oh my god." I've known Jeremiah for a number of years. He has demonstrated integrity and ability and he is very respected in his industry and his skill set translates very, very directly to almost any business in almost any part of the world that wants to gain</p> | <p>Ja:いつも違う発音をしてしまい、そのたび彼が「なんてことだ」と思わせてしまいます。</p> <p>私と彼は何年も知り合いなのに。</p> <p>彼は誠実さと能力を証明していて、彼の業界で非常に尊敬されています。</p> <p>さらに彼の能力は主権を得たいと考えている世界中のどんなビジネスにも非常に直接的に変換されます。</p>                          |

|   |  |
|---|--|
| <p>supremacy. So that stated, let's talk about the premise that you come from in your belief system about why, how, and that you need to use these digital partnerships or communities, and let's then tell a little bit of the reasons why, in not just terms of the logic, the leverage, but also some of the successes possible and then I'll start asking you different questions.</p>  | <p>さて、はじめましょう。信念制度のなぜ、どのようにについて、そしてどうしてこれらのデジタルパートナーシップやコミュニティを使う必要があるのかという前提について話しましょう。</p> <p>そしてその後、少しだけ影響力の理由、論理的側面だけではなく、について話し、また成功の可能性についても話しましょう。</p> <p>その後、あなたに様々な質問をしていきます。</p>                         |
| <p>Jeremiah: Sounds good.</p>   | <p>Je: 良いですね。</p>  |
| <p>Jay: Okay.</p>   | <p>Ja: はい。</p>   |
| <p>Jeremiah: So the premise behind this really came from what I would consider how I was born into the business world and that was in the start-up environment. The start-up environment is a really unique place to begin your business career, especially if you're in an environment where you have very little resources. I can think back to the company that I joined. I was employee number six, it was a small software</p> | <p>Je: この前提は、私が何を考えるべきか、どのように私がビジネスの世界に誕生したかからきています。そしてそれはスタートアップの環境でした。</p> <p>スタートアップの環境はビジネスのキャリアを始めるのに非常に独特の場所です。特に、非常に少ない資源を持つ環境であった場合は。</p> <p>私が参加した会社の事を思い返します。</p> <p>私は6番目の従業員で、財務分野の小さなソフトウェア企業でした。</p> |



|   |   |
|---|---|
| <p>company in the financial space. We didn't have a marketing budget at all. I had to come up with all of the ideas and we didn't, we were almost looked down on in the industry because the average age of our company was about twenty-four and we were going into an industry where most of the average age of our clients, even the people who already had market authority, were fifty-five and sixty years old. So we had a lot of barriers to overcome. Whenever you have a lack of resources, I find, that's when your greatest creativity comes through.</p> | <p>私たちは一切マーケティング資金がありませんでした。<br/>私は全てのアイデアを考えださなければ行けなかったのです。もしできなかつたら、業界から見下されます。<br/>なぜなら、私達の会社の平均年齢は24歳だったけれども、私達が参入した業界の顧客のは既に市場権力を持っていて、平均年齢は55~60歳だったからです。<br/><br/>だから私たちには超えなければならない壁が多くありました。<br/><br/>資源不足に陥るときはいつでも、私は発見したのですが、素晴らしい発想力が生まれるのです。</p> |
| <p>Jay: I agree.</p>  | <p>Ja: 同感です。</p>  |
| <p>Jeremiah: What we did, we had a little database, that was about maybe sixty people that could potentially buy our products. So we had to go where, what was the fastest, simplest, easiest, and also least expensive method of reaching others and that was</p>  | <p>Je: 私達が何をしたかという、私たちには小さなデータベースがありました。それは役60人程の私達の商品を買うかもしれない見込み客でした。<br/>だから私たちはどこ、そして何が最も早く、端的に、簡単に、そして安価に彼等にたどり着くか求めなければならなかった。<br/><br/>そしてそれは自分たち自身に誰が最も欲している顧客層を抱えていて、どうしたら彼</p>  |

asking ourselves who had the type of clients that we want to get and how do we reach them. We didn't have any money for sending out mailers or direct response. So we turned to the one medium which was very affordable and that was email. So what we did was we thought of, what could we add that would be of value to our target audience. In this case it was insurance brokers. What could we give to that community that would show them that we knew that we could add value into their businesses and as a result gain clients. That question led us right away to these entities we have here called insurance carriers. These are the entities that provide insurance for most of Americans, and who insurance brokers contract with. So one carrier could lead us to three thousand, five thousand, sometimes fifty thousand of our ideal market.

等にたどり着けるか問い続ける事であった。  
手紙を送ったり直接応答するお金は持っていなかった。  
だから私たちはとある媒体手頃な媒体に転じたのです。それはメールでした。  
何をしたかという、ターゲット層にとって価値がある何を私たちは付与できるのか考えました。  
この場合は保険仲立人でした。  
その集団に我々が何を与えることができるか、それは私たちは彼等のビジネスに価値を与える事ができると知っているとし、結果として顧客を得る事に繋がります。  
その疑問がここで保険キャリアと読んでいる事業体に我々を直接導きました。  
それらはほとんどのアメリカ人に保険を提供し、保険仲立人が契約を結ぶ事業体です。  
だからひとつのキャリアが三千、五千、時には5万もの最良市場に導いく事ができます。

So what we did Jay, our premise was, let's create something very valuable. Let's feature one of the carrier's brokers in a webinar or a white paper, or a report and let's invite the carrier to distribute that. You see one of the things that I learned, Jay, while going through this, and I think it is an advantage that anybody can develop no matter how much of a marketing budget they have or how little, is to ask themselves what would add value to the potential partner that I want to do business with. Because these carriers, despite having been around for decades and having millions of dollars to budget, their creativity was sadly lacking. So that's where we had an advantage and when we came to them with an idea that we were going to take their ideal brokers and we were going to highlight how they're succeeding using our tools, we had five new

ジェイ、だから私達がしたことは、私達の前提は、何か価値のある事を創りだそうということでした。

あるキャリアの仲立人をウェビナーやホワイトペーパー、報告書に呼んで、広げるためにそのキャリアを招待しようということでした。

ジェイ、私がこれを通して学んだことのひとつは、マーケティング費用がどれだけあるか、どれだけ少ないかに関係なく、一緒にビジネスをしたい将来的なパートナーにどんな価値を付与することができるのか自分自身に問うことが強みであるという事です。

なぜなら、これらのキャリアは何十年もの歴史があり何百万ドルもの予算を持っているにもかかわらず、創造性は悲しいほど欠けているからです。

なので、それが私達の強みで、彼等の最上の仲立人を取り、私達のツールを使っていかに成功したか強調するアイデアを持って彼等のもとへ訪れる時、私たちには60日間で5社の新しいパートナーができた。

|  |  |
|--|--|
| <p>partners within about sixty days and our little database of sixty jumped to about five thousand people and we did tens of thousands of sells in a matter of a couple of months just with that one little idea. So that's the premise I came from. So when I look at any situation, Jay, I think about what can we do to add value and who has the audience that would most benefit from this, and then proceed that way.</p> <p>Jay: So now let's talk about company, by the way every imaginable type, size, business representative in the audience, you've got literally, you've got one person, you've got large corporations, manufacturing services, professional services. So let's look at them and let's guide them to what they can do and how they can do it and what doing it will do for them and why they need to do it and how</p> | <p>そして60の小さなデータベースは約5千に飛躍し、たったひとつの小さなアイデアによってほんの数ヶ月の内に何万もの販売をしました。</p> <p>これが私の前提です。<br/>ジェイ、だから私はどんな状況でも、価値の付与のため何ができるか、これにより最も利益を得る顧客層は誰か考え、そしてそれを着手します。</p> <p>Jay:では、企業について話しましょう。<br/>ところで、想像出来る、種類、大きさ、顧客の中の企業代表者は、文字通り、ひとり、そして巨大な企業、製造事業、専門事業を得るのです。</p> <p>だから彼らを見て、何ができるのか、どのようにするのか、何のために彼らが必要なのか、それによってどのように得るのか、導いてあげましょう。</p> |
|--|--|

|   |  |
|---|--|
| <p>they will gain by doing it, a great impact and a great positioning advantage to their target market. You can explain the various options and opportunities that are available and a little bit about how they might work and some ways you might recommend they consider doing it, and show them, because people don't always see the enormous impact and leverage, positive leverage, that exists in that kind of scenario or that kind of dynamic.</p> | <p>ターゲット市場における大きな影響と素晴らしいポジショニングの強みを。</p> <p>様々な可能な選択肢と機会、そしてどのように作用し推奨する使い方も少しあなたは説明できますし、見せる事もできます。</p> <p>なぜなら、人はそのようなシナリオや原動力の存在する、膨大な衝撃や影響、良い影響をいつも見ているわけではないからである。</p>   |
| <p>Jeremiah: Okay, let's start off with a simple example that regardless of the industry you are in, you could execute. First question, who had ht audience that I would like to serve? So whether that be you want to be a consultant, you want to sell products to it, who has that audience. The fastest and easiest place is to go to the internet and find that. The best areas are the social networks. So whether that</p>                           | <p>Je: さて、まずはあなたのいる業界にかかわらず、実行できる簡単な例からはじめましょう。</p> <p>最初の質問です。私が役に立ちたい顧客は誰でしょう？</p> <p>コンサルタントになりたかろうが、商品を買りたいかろうが、顧客はいます。</p> <p>最も早くて簡単な方法はインターネットで探して見つける事です。</p> <p>ソーシャルネットワークが最適です。</p> <p>Facebook でも Linkedin でも。</p> |

be Facebook or LinkedIn. So Facebook is an excellent network for consumers and LinkedIn would be a great example of a business to business network. So what I would do next is, once I've identified that audience, I'd find somebody I can partner with and say, "We want to produce something valuable for the community, but we want to make sure we understand what are their key problems. Would you like to participate and develop a survey with us?"

These little survey mechanisms are very powerful. This is a tactical strategy you can use, where you come up with a series of questions that you would like to know about your target audience and that the partner would like to know about their target audience and the number one question you can ask is, what is the single biggest challenge that

Facebookは消費者にとって素晴らしいネットワークで、LinkedInはBtoBネットワークの素晴らしい一例です。

次にすることは、その顧客層を特定したら、協力できる誰かを探し、「コミュニティにとって価値ある何かを創造したいと考えています。しかし、彼らの主要課題が何か確かめておきたいのです。参加して我々と一緒に調査をしませんか？」と言います。

これらの小さな調査機構を非常に強力です。

これはあなたがターゲット層について知りたい一連の質問とパートナーがターゲット層について知りたい質問がある時、利用できる巧妙な戦略です。

一番最初にすべき質問は、この分野であなたが抱えている最も大きな課題は何ですか？というものです。

you're having in this area. So for example, if you're selling something to pet owners, you can ask something related to that, but let's say you're interviewing seed levels, the question still applies because they all have a large challenge they're trying to deal with and the way you're going to position your product is going to come out of that question, what are your biggest challenges.

The other secondary benefit that comes from partnering with someone who has a list and offering to do the study with them, is you get to build your own database with those prospects. So as people fill out the survey, they're telling you exactly what their problem is. They're telling you a few more nuances of their business you previously didn't know and they're also giving you their contact information. Most people who participate in the study, want to get to

だから例えば、あなたがペット所有者に何かを売っているとしましょう。何かそれに関連することを質問できますが、初期段階のインタビューをしているとしましょう。

質問はまだ当てはまります。なぜなら、皆対処しようとしている大きな課題があり、商品を位置づけようとする方法は、あなたの最大の課題は何ですか？という質問から出てくるからです。

リストを持っている誰かと協力し、調査を共に行う提案をする事による二次的利益は、それらの見込みと一緒に自分のデータベースを築くことができる事だ。

人々が調査項目を埋めると、彼らはまさに何が課題なのか伝えてくれている。

あなたが以前は知らなかった彼らのビジネスの微妙な問題を伝えてくれており、連絡先も教えてくれている。

調査に参加した殆どの方は、結果を知りたがっており、それは継続的な関係を築く良い方法である。

know the results and it's a great way to build a constant relationship. So once the study is done, then you can send back out the results, and you can say, "We've listened to your results and here's the solution to your problem in the form of this product or service." Now most entities today, we actually did this three times this past week with entities that have lists between a hundred and seventy thousand people and five thousand people and they were so appreciative that we thought of a way to help them add value to their list that they're going to be sending this survey out to almost a quarter of a million people.

Now that's very valuable for us to know. So that would be one strategy, which is a very tactical one, but what I love about this Jay is that out of there, you can pull out the best stories that your audiences are struggling

調査が終わったら、結果を送り、「あなたの結果について聞きました。これがあなたの商品やサービスの問題に対する解決策です。」とすることができます。

最近の事業体のほとんどは、実は先週三回百から七万人のリストを持った事業体とこれを行いました。彼らはとても感謝していました。我々が考えたリストに価値を与える方法を25万人もの人に調査を送ろうとしています。

これは私達が知ると非常に価値ある事です。

だからこれは非常に巧妙なひとつの戦略になります。しかし、私が Jay の事を好きな理由は、そこ以外でも、顧客がもがいている最適な話題を引き出すことができ、この真実の生のデータを得ると、課題による解決策として自分の商品を位置づけることができるからです。



|                  |  |   |
|------------------|--|---|
|                  | <p>with and then once you have this true raw data, you can take your product and position it according to the problems that they have as the solution. That would be one tactical example.</p>   | <p>これはひとつの巧妙な例といえるでしょう。</p>   |
| <p>Jay:</p>      | <p>Okay and you've done that and the response has been profound?</p>   | <p>なるほど、あなたはそれを達成して、反応は核心をついていましたか？</p>   |
| <p>Jeremiah:</p> | <p>Absolutely. In one instance when we did this, we had a multi-national corporation that had a hundred and fifteen thousand clients. What we did is we went to industry associations that had the audience that we wanted and we collaborated with them and gave them an opportunity to help us co-develop a study. They were very grateful for the opportunity because they just didn't think about it themselves, and they distributed this to three different industry groups that each had over fifty thousand of our core audience members and</p> | <p>Je: もちろんです。我々がこれをした一例として、11万5千の顧客がいるマルチナショナル法人を持っていました。</p> <p>我々が何をしたかという、我々がほしい顧客層を持った産業組織へ訪れ、協力し、我々を助け調査を共に展開する機会を与えました。</p> <p>彼らはその機会を非常に喜びました。なぜなら、それを彼らだけでは思いつかなかったからです。そして彼らはそれを5万以上の中心的な顧客層を持つ三つの産業団体に分配しました。</p> |

from that study we created a free and no obligation digital event. So we created a virtual event. We found all the things that were wrong in those people's businesses, in their audience, and we invited experts to come on. It didn't cost us anything and then we approached organizations who also wanted to talk to this particular audience and they paid us for the privilege to have small advertising.

In one case we had a magazine we said, "Don't give us any money, but instead give us ten thousand dollars worth of free advertising in your magazine," and they were more than happy to do that. With just that little strategy, we executed that within forty five days Jay and in the space of ninety days afterwards we tripled the number of leads going to the eighty person sales team, which its not easy to feed leads to eighty people, but we were able

そしてその調査から我々は無料で義務のないデジタル企画を創りました。

だから私たちはバーチャル企画を創りました。彼らのビジネス、顧客で悪いところは全て見つけ、専門家を呼びました。

それは私たちに一銭もお金はかからず、特定の顧客と話したい組織に近づくと、彼らが小さな広告を持つ特権のためお金を支払ってくれました。

ある時、私たちは雑誌で「お金ではなく、代わりに1万ドルの価値があるあなたの雑誌での無料広告を下さい」と言いました。彼らは喜んでしてくれました。

その小さな戦略で、

to triple the leads and keep it going for several months, which put that company on a trajectory that did twenty-six million dollars in additional revenue in just eleven months and that was all using collaboration and the group study.

Jay: I think that's fabulous. So give us another strategy that uses, whether it's LinkedIn, whether it's Facebook, whether it's discussion groups, whatever is appropriate.

Jeremiah: Right. So I can think of another example and this is a really fun example because it was started by one person who didn't have a lot of resources, and I'm going to use a social network as an example. In this case we'll use Facebook but you can do this strategy in any market where there's a social community. Whatever country, whatever the popular social network is you can apply this strategy. It's an

Ja:それは素晴らしいと思います。では、Linkedinでも、Facebookでも、議論集団でも適しているものなら何でもいいので、他の戦略を教えてください。

Je:そうですね。では他の例を挙げます。これは非常に面白い例です。なぜなら、それはあまり資源を持っていない人物によって始められ、その例としてソーシャル・ネットワークを用いるからです。

この場合ではFacebookを利用しますが、ソーシャルコミュニティのある市場ならどこでもこの戦略を使うことができます。

どこの国でも、どのソーシャルネットワークが人気でも、この戦略を適応することができます。

それは我々が仲間と呼ぶ、あなたも夢中になっているものに夢中な人の集団を構築す

unconventional way of building what we call a tribe, where this would be a group of people that are passionate about something that you too are passionate in. That can be a business venture, it could be a hobby, it could be a product. So the traditional way of thinking Jay is to say, "Okay, if I sell this product, I want to create a community," let's say Apple. "I want to create a community of people who love Apple products." That's the conventional way right? Let's create people who love our product. However, an unconventional approach and actually more powerful because it becomes business asset that you can retain, no matter how far the company goes, is to say what is a passion that my audience has and let's create a community around that passion.

So for example, we have one gentleman who

る慣習に囚われない方法なのです。

それはベンチャービジネスかもしれないし、趣味かもしれない、商品かもしれない。

だから伝統的な考え方は、「よし、もしこの商品を売るなら、コミュニティを創りたい」というものです。

例えばりんごなら、「りんごの商品が好きな人のコミュニティを創りたい」

それが慣習的な方法ですよね？

私達の商品が好きな人を創ろう。

しかしながら、慣習に囚われない方法はより強力です。なぜなら、どんなに企業が遠くに行こうとも保ち続けるビジネス資産になるからです。

顧客が持っている情熱は何か、その情熱の周りにコミュニティを創ろう。

例えば、保険代理業者がより多くのリードを見つけるのを助ける小さな企業をひとりの紳士が立ち上げたとしましょう。

started up a small company to help insurance agents find more leads. He went to a social network and he said we're going to create a networking community to help each other grow our businesses. It's not going to really talk about buying leads or data of consumers, we're just going to talk about opportunities for success. In fact he called this group The Opportunities for Success Group. What he did is everyday he had somebody go out and invite people to this group and he would contribute comments. Well fast forward about twenty-four months later, that group is now thirty thousand people of his core audience strong and the value of that asset is roughly anywhere between twenty to forty thousand dollars. Now what's interesting about this story is that business that was grown on the back of that network, grew double digits every

彼はソーシャルネットワークに向かい、「ビジネスを成長させるためお互いを助けるネットワーキングコミュニティを創りたい」と言いました。

それはリードや顧客データを購入する事についてではなく、ただ成功への機会について話しているのです。

実際、彼はこの集団を成功する集団のための機会と呼んでいます。

彼がしたことは、毎日誰かが出て行きそしてこの集団へと招待をする。そして彼はコメントを寄与しました。

24ヶ月後まで話を進めると、その集団は今や3万人もの強力な顧客と約2~4万ドルの資産を持つまでになりました。

さてこの話の面白い点は、そのネットワークの背後で成長したビジネスは、36ヶ月間毎月二桁の成長率を記録し、その成長の唯一の方法は企業はそのネットワークの一部である事から得た利点として人々が話している事実の事である。

single month without stop for thirty six months and the sole method of growth was the fact that people were talking about that company as a virtue of being part of that network.

Let me give you a second example that went into the consumer space specifically in the field of sports. There was a gentleman who started a group on Facebook, which was related to Miami sports. So he took all of the major sports teams in Miami and started sharing statistics, pictures, means, funny graphics and videos, anything related to sports and that area. He just started it initially because he loves sports. He didn't have a way to monetize it yet. So what he did is everyday he started inviting people. He was posting content and that little group grew from a few hundred, to a few thousand, to fifty thousand, to today it's over three hundred

二つ目の例を挙げよう。それは特にスポーツの分野の消費者範囲です。

Facebook でグループを始めた紳士がいました。それはマイアミスポーツに関連していました。

だから彼はマイアミにある全てのスポーツチームの戦略、写真、資力、面白写真や動画などスポーツやその地域に関することなら何でも共有し始めました。

最初はただスポーツが好きだから始めただけでした。

それを収益化する方法をまだ持っていませんでした。

だから彼が何をしたかという、毎日人を招待することを始めました。

彼はコンテンツを投稿しており、その小さなグループが数百、数千、今日では 30 万を超える、そのページが好きな人へと成長しました。

thousand people who like that page, and the way that he monetizes it is fascinating. He will use the survey strategy. He asks the audience, "I'm thinking of developing a T-shirt. I don't know what I should put on my T-shirt. Here are three different designs, please vote and the winner will get turned into a T-shirt." So people vote on the type of T-shirt they want. So they're telling him exactly what they want and then once the vote is in, he creates the T-shirts and he sells them back to that audience together with a few access to tickets and games and paraphernalia. That little group is generating one hundred thousand dollars a month just off of the interest of the fans of that community.

So let's back out a second because there's a very powerful piece to this strategy that I think we all need to realize. As we grow our businesses,

そしてその収益化の方法は興味深いのです。

彼は調査戦略を使います。

彼は顧客に「Tシャツの開発を考えています。何をTシャツにデザインすべきなのかわかりません。ここに三つのデザインがあるので投票してください。勝者がTシャツになります。」

そこで人々は彼らがほしいTシャツに投票をします。

つまり、彼らはまさしく何が欲しいのかを伝えており、投票が終わると、Tシャツを創りチケットやゲーム、身の回り品と一緒に顧客に売ります。

その小さなグループはそのコミュニティのファンの関心から月に10万ドルも生み出している。

さて少々戻りましょう。

なぜなら、我々全員が気がつくべき強力な部分がこの戦略にはあるからです。

自分のビジネスを成長させようとする時、自分たちだけではなく将来的な投資家にも

there is various assets within those businesses that are valuable to us but are also valuable to potential investors, or if the game is to eventually sell the organization or sell the company, as in our case was as a start up, we were always looking for an asset that would be valuable to a potential buyer. When you develop a community that is centered around something that people are passionate about and not necessarily your product, this is an asset that can continue to eventually. Just yesterday I was talking to a gentlemen who built one of these large groups and he sold his shares in the company but because he kept that asset as his own, he was the one who started it, he got immediate offers for very lucrative business opportunities because he had an audience that was passionate about a certain topic, and that would be one of the biggest...

価値のある様々な資産があります。

もしゲームが最終的に組織や企業を売るとしたら、我々の場合だとスタートアップですが、私たちはいつも将来的な購入者に価値がある資産を探しています。

人々が熱心だけでもあなたの商品には必要でない何かを中心に構成されているコミュニティをつくらうとする時、これが最後まで継続することができる資産なのです。

ちょうど昨日私はこれらあの巨大なグループを築いた紳士と話しました。彼は会社のシェアを売却しましたが、その資産を自分で持っていたため、彼がそれを始めた人なのですが、彼は非常に儲かるビジネスの機会のオファーをすぐに受けました。なぜなら、彼は最も巨大なひとつのトピックに夢中な顧客を持っていたからです。



|  |  |
|--|--|
| <p>Jay: So it's a wonderful reverse opportunity to really leverage your own affinity or community and establish all kinds of partnerships with other product and service providers.</p>  | <p>Ja:つまりそれは自身の共通性やコミュニティを利用する素晴らしい逆の機会で、他の様々な商品やサービス提供者とのパートナーシップを築く事なんですね。</p>   |
| <p>Jeremiah: Absolutely.</p>   | <p>Je:その通りです。</p>  |
| <p>Jay: Okay.</p>  | <p>Ja:はい。</p>  |
| <p>Jeremiah: I'll give you another interesting story.</p>  | <p>Je:他の興味深い例をお話しましょう。</p>   |
| <p>Jay: Good.</p>  | <p>Ja:良いですね。</p>   |
| <p>Jeremiah: It's kind of along the same lines. There was a gentlemen that used the LinkedIn network to build a small group initially, of professionals around a topic of interest, and again, in the lesson, and I'm going to give you a strategy. For those of you that want to apply this, you don't want to make the community too focused. You would like to make it broad enough so that it attracts people of a certain profession. We have found that,</p> | <p>Je:それは似たような展開になります。</p> <p>当初関心のあるトピックの周囲に専門家がいる小さなグループを、Linkedin ネットワークを利用して築いた紳士がいました。</p> <p>同様に、講義では、戦略をお話しましょう。</p> <p>これを自分のビジネスにも適応したい人は、そのコミュニティをあまりにも集中しすぎるものにはしくないでしょう。</p> <p>特定の専門を持った人を惹きつけるのに十分な幅広さを持ったものにしたいでしょう。</p> <p>社会通念によると幅広いコミュニティよりもニッチなところにお金はありますが、</p> |

conventional wisdom says there's more money in a Niche than there is in a broad community, but what's interesting is when you go into social networks the broader the community, the more people are attracted to it. This group in particular that I'm thinking about is one of the, I would say the top ten largest groups on this social network in the entire world. It's well over a hundred thousand business professionals, which is harder to build than consumers.

What he did is he built this little group and he built it up to the point that he didn't know what to do with it. So he found somebody that had a value, who saw value in the group, and he sold that group for, I think it was forty thousand dollars, but here's what's interesting is the person who bought the group did something very ingenious. They already had another product that was

我々の発見によると、興味深いのはソーシャルネットワークがコミュニティを広げるほど、より多くの人々がそれに惹きつけられるのです。

特に私が考えているグループとは、ソーシャルネットワークの世界で最も巨大な10のグループのことです。

それは消費者よりも構築するのが難しい、10万をゆうに超えたビジネス専門家のグループです。

彼がしたのは、この小さなグループを築き、何をしたらいいのかわからないところまで大きくしました。

そこで彼はそのグループに価値を見出す人を見つけ、売却しました。

確かそれは4万ドルだったと思いますが、ここからが興味深いことに、グループを買った人が非常に独創的な事をしました。

彼は同じ顧客に売り込んでいる別の商品を既に持っていました。

marketing to the same audience. So they used it as an add on product. So they were offering advertising to the other forum, they had a very popular forum. They said, "Okay now you can advertise on our forum, plus you can also advertise to this group that we now own." With this group, you're permitted to send one email a week by this platform every week for the year, so fifty-two emails. He turned around and sold the ability to email that group, which up to this people really didn't think they could monetize, for six thousand dollars an email.

So he turned a forty thousand dollar investment into a three hundred and fifty thousand dollar revenue, and sold out all of the emails within a, I think it was a sixty day period, people had bought out all of those emails, in addition to him being able

だから彼はそのグループを商品をさらに追加で売るため利用したのです。

なので彼らは持っていた非常に人気なフォーラムに宣伝のオファーをしました。

「これで私達のフォーラムで宣伝していいですよ。あと今は我々所有しているこのグループでも宣伝していいですよ。」

このグループで、1年間このプラットフォームから毎週メールを送ることを許可します。つまり、52通のメールです。

彼は転身し、そのグループの可能性を売りました。収益化できるとは思っていなかったグループを、メール1通6千ドルで。

彼は4万ドルの投資を35万ドルの利益に変えました。

そして60日間だったと思うのですが、全てのメールを売りきりました。

|   |   |
|---|---|
| <p>to talk to his group about whatever he wants twenty-four hours a day. I thought that was a brilliant example of finding value in somebody's network that they don't see and looking for people who potentially would want access to that and then creating an asset that you can leverage.</p>   | <p>これが、使いこなせていない誰かのネットワークに価値を見出し、そこに潜在的に繋がりをもちたい人を見つけ、利用できる資産を生み出す素晴らしい例だと思うのです。</p>  |
| <p>Jay: I like that. So now, I'm a business, no matter what I'm selling or who I'm selling it too, what would you recommend to leverage social media communities and partnerships, for the betterment of selling my product or service, generating leads for my product or service, getting massive PR from my product or service, getting quality prospective buyers, whether I'm B to C, B to B, whatever, how would I use the various strategies best, first, and why?</p> | <p>Ja:気に入りました、さて、今から、私がビジネスをしているとしましょう。私が何を売っているか、誰に売っているかにかかわらず、私の商品やサービスの向上のためにどんなソーシャルメディアコミュニティやパートナーシップの利用を勧めますか？</p> <p>商品やサービスにリードを創りだし、膨大な宣伝をし、有望な質の購入者を見つけるためには。</p> <p>私が BtoC か BtoB かに関わらず、様々な戦略を最適に、最初に使うにはどうしたら良いですか？そしてそれはなぜですか？</p> |
| <p>Jeremiah: Okay. So let's go back to the original concept which</p>   | <p>Je : はい。ではどうやって価値をつけたらいいのかという最初のコンセプトに戻しましょう。</p>  |

|  |  |
|--|--|
| <p>is asking yourself how can I add value. So whether I'm a multinational corporation already doing a billion dollars in sales or I'm a smaller entity I would look, again I would look for the entities that have the access and I'll give you a strategy Jay. Actually the best way I can share this is to tell a story from my own personal experience.</p> | <p>すでに10億ドルの売上があるマルチナショナル企業であろうが、小さな会社であろうが、同様にアクセスがある事業体を探します。</p> <p>戦略をお教えしましょう、ジェイ。実は、これを伝える最適な方法は、自分の経験をお話することです。</p> |
| <p>Jay: Okay.</p>  | <p>Ja: お願いします。</p>   |
| <p>Jeremiah: I learnt early on that the most preeminent and most effective way of generating quality prospects in sales is through education.</p>  | <p>Je: 最も卓越し、最も効果的に売上の見込みを出す方法は、教育だと学びました。</p>   |
| <p>Jay: Right, I agree.</p>  | <p>Ja: なるほど、私も同感です。</p>  |
| <p>Jeremiah: What I mean by that is when you take the stand that you are going to educate the market on problems and issues that they themselves maybe only realize at the surface, which you can profoundly go into the implications of them not making changes, then you can own a</p>   | <p>Je: つまり、証人台に立つ時、市場の問題や課題を教育するでしょう。彼ら自身では表面的にしか気がついていないが、あなたは変化を起こさずに結果の深くまで探ることができます。その時、市場を所有することになるのです。</p>           |

|           |   |
|-----------|---|
|           | <p>market, and that was my experience building a company that grew fifteen hundred and three percent in three years which took us to the Inc 500 list. We were number seventeen in the country.</p>   |
| Jay:      | <p>Wow.</p>   |
| Jeremiah: | <p>The whole method we did, is we used education, and it was even harder for us Jay because we were creating... We created a software product that had no competitors but nobody had ever heard of and didn't feel that they needed. So the only way that we could enter the market is by educating them on the problems that they had, which they didn't know they had. So we had to come up with creative ways. So what we did is we used education and let me give you some tactical ways you can do that.</p> |
| Jay:      | <p>Okay, go ahead, please.</p>  |
| Jeremiah: | <p>First of all, we created a report, a special report.</p>   |

そしてそれが私が 1503%の成長を3年間で遂げて Ink500 リストに我々を載せた企業を築いた経験です。私たちは国で 17 番目なのです。

Ja: わあ。

Je: 我々がした全ての手段は、教育です。そしてそれはむしろ困難でした、ジェイ。なぜならつくっているから…

私たちは競争相手はいないが、誰も聞いたことがなくて誰も必要と考えないソフトウェア商品をつくりました。

我々が市場に参入できる唯一の道は、自分たちが抱えているとは思っていない問題を、実は持っているんだと教育する事でした。

だから我々は創造的な方法を思いつかなければいけなかったのです。

何をしたかという、教育を利用したのです。あなたも実践的の巧妙な方法をお教えしましょう。

Ja: はい、続けてください。

Je: まず最初に、私たちは特別な報告書をつくりました。

We called it The Seven Secrets of Top Producers, very simple. This report was a collection of interviews we did with our small client based and we asked them, the people who were performing at the top of their game. This is the lesson, go to people in your industry who are either your clients or your potential clients. It doesn't matter if they don't do business with you. Say, "We're putting together a research piece. We would like to know from your success what are the key habits or principles you follow." Then we would take elements from each of those and we collected them into a group of seven. We found that there were seven common things between the top people in our industry and we put that into a report. Now the psychology behind that is that everybody who is in that field, wants to know what the best are doing. Most of the times these

私たちは「トップ製作者の7つの秘密」と呼んでいました。とても単純ですね。

このレポートは小さな顧客を基盤にしたインタビューを集めたもので、私たちは彼等の商売でトップの成果を出している人について聞きました。

これが教訓です、あなたの顧客か顧客になりそうな人のもとへ行きなさい。

あなたと一緒にビジネスをしているかどうかは問題ではありません。

「私たちは調査の断片を組み合わせています。あなたの成功から知りたいのですが、従っている重要な習慣や原理は何ですか？」と言いなさい。

それらから要素を集め、7つのグループにまとめました。

我々の産業のトップの人々の間で7つの共通する事があると発見し、報告書にまとめました。

この裏の心理とは、この分野の人はみな、成功者が何をしているのか知りたいのです。

ほとんどの場合は絶対に共有してくれませ

|           |   |
|-----------|---|
|           | <p>people will never share or if they do share, they're going to... You have to pay them a premium and most people just don't in the business community. So we took it on ourselves, we're going to share the best secrets of these top producers.</p>  |
| Jay:      | <p>Great.</p>   |
| Jeremiah: | <p>We sent a report out and what we did is we invited people who had the audience to do what's called, here's another tactical lesson, create a side bar inside the report. So we said, for example, Jay, I would say, "Jay, I know that you market to this audience, we've created a report that has the top strategies to success. We know that you have an opinion. We'd like to invite you to create a side bar. We're going to put it in the report and we'll distribute it to our audience of five thousand, ten thousand, or whatever." Now you're very interested in that</p> |

んし、共有したとしてもお金を払わなくてはいけませんし、ほとんどの人はただビジネスコミュニティに参加していません。

だから私たちは自分自身でそれを集め、トップ製作者達の一番の秘密を共有しようとしたのです。

Ja:素晴らしい。

Je:報告書を送り、何かすべき顧客がいる人達を招待しました。

ここで別の巧妙な教訓です。

報告書に補足をつくりなさい。

だから、例えばジェイにこう言うでしょう。「ジェイ、あなたがこれらの顧客に販売しているのを知っています。我々は成功のためのトップ戦略が載っている報告書をつくりました。

あなたに考えがあるのは知っています。あなたを招待し、補足を作って欲しいのです。

私たちはそれを報告書に付け足し5千から1万の顧客に配布します。」

すると、あなたはその報告書に非常に関心を持ち、私が配布するのを助ける興味は増



|  |   |
|--|---|
| <p>report and your interest in helping me distribute it has now increased. When we turn around and say, "By the way, would you be interested in us interviewing your top producers that are actually in our report, and you could invite all of your audience." Well we would do these webinars, Jay, and we had four to six hundred people that would show up and the moment the webinar was over, because our audience was hearing a top leader talk to us and talk about our product in a non-promotional way, our sales team was busy for three weeks afterwards keeping up with all of the demand. [crosstalk 00:30:44]</p> | <p>加するのです。</p> <p>振り向いてこう言います。「ところで、トップ製作者をインタビューする我々に関心をもってくれましたか？実際にそれは報告書にのっていますし、あなたの顧客全員を招待して構いませんよ。」</p> <p>私たちはこれらのウェビナーを開催しています。ジェイ。4百から6百人の人がウェビナーに参加します。顧客は我々に話すトップリーダーが我々の商品について宣伝的でない方法で話すので、ウェビナーの後は全ての需要についていくため営業チームは三週間忙しくなります。</p> |
| <p>Jay: What's the lesson to everyone else?</p>  | <p>Ja: みんなへの教訓は何ですか？</p>  |
| <p>Jeremiah: I'm sorry, I didn't hear that.</p>  | <p>Je: すみません、聞こえませんでした。</p>   |
| <p>Jay: The lesson to everyone else that they can act on, execute, adapt, or adopt.</p>  | <p>Ja: 皆さんが実行し、達成し、順応し、採用できる教訓です。</p>   |

Jeremiah: So the lesson is, interview people in your field, who are very successful, put that into a simple report, distribute it to your audience, and find somebody that also has an interest that's not competing that wants to distribute it as well. When they send it out to their list and people come to your page to opt in and they put in their contact information, those become leads for you. The second tactical take away, is that piece of content does not need to stay as a report. You can evolve it into an online presentation, a video interview, a webinar. You can even do a live seminar and as people come to register for these events, all of those people who come in and register become leads for you now and those are leads for your sales team to follow up. I'll take this Jay, to the final level because that little report helped our company grow during that

教訓は、自分の分野の成功している人をインタビューし、簡単な報告書にまとめ、顧客に配布し、競争するのではなく同様に配布することに関心がある誰かを見つけなさい。

それを自分たちのリストに送り、人々がオプトインのためにあなたのページを訪れ、連絡先を記入した時、その人たちはあなたのリードになるのです。

二番目の巧妙な方法は、報告書にはコンテンツの部分は必要ないという事です。

それはオンラインプレゼンテーションやビデオインタビュー、ウェビナーにいれれば良いのです。

ライブセミナーをすることもできます。これらのイベントに人がきて登録をしたら、きて登録をした人は皆、あなたにとってリードであり、営業チームが追跡すべきリードになります。

ジェイ、私はこれを最終段階までとっておきます。なぜなら、その小さな報告書が圧倒的成長の期間の企業の成長を助けてくれ、その報告書はウェビナーや講義になりました。

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <p>hyper-growth period, that report became a webinar, became a class that people paid to attend and we were invited to teach the principles of those Seven Secrets into the national association of this group because we didn't lead trying to sell our product, we were trying to educate the market.</p> | <p>その講義に人々はお金を払って参加し、我々はこのグループの国家組織にこの7つの秘密の原則を教えるために招待されました。なぜなら、自分たちの商品を守るのではなく、市場を教育しようとしていたからです。</p> |
| <p>Jay: I love that, okay give me some more.</p>  |   | <p>Ja: それ大好きです。もっと話してください。</p>   |
| <p>Jeremiah: Another strategy that you can use then. You want more tactical take away right?</p>  |   | <p>Je: あなたが使える他の戦略です。もっと巧妙なのが良いんですよね？</p>  |
| <p>Jay: Yeah, I think that the big strategy is that, let's identify. Your big strategy is find online communities or, what would you call it?</p>                   |   | <p>Ja: はい、大きな戦略はそれだと思うのです。確認しましょう。大きな戦略は、オンラインコミュニティや、他になんて呼んましたっけ？</p>                                  |
| <p>Jeremiah: Networks.</p>  |   | <p>Je: ネットワークです。</p>   |
| <p>Jay: Networks, that have access and the trust with the category of buyer decision maker influencers you want and then devices a number of different tactical</p> |   | <p>Ja: ネットワーク、</p>   |

consistent approaches to own the mind share by doing value based, educational based, non-self serving activities on a continuous basis to and with these various groups in partnership or just in contribution, that will make you stand out favorably and will result in the participants in the community being motivated enough that they want to seek out more information or contact with you right?

Jeremiah: That's correct.

Jay: Okay, so just talk more tactical.

Jeremiah: Okay, so I'll give you another, this is a fantastic way to reach your core audience, especially if they are very difficult to get a hold of and usually use what we call gatekeepers. Sometimes we all have to do business with people that might be CEOs, CMOs, CFOs, people that have a barrier of access, where if you want to sell something to them

Je : 合っています。

Ja: さて、ではもっと巧妙なのを話しましょう。

Je: さて、他の例をお話します。

これは中心的な顧客にたどり着く素晴らしい方法です。

特に、もしそれが獲得するのが難しく、通常は門番と我々がよぶものを使う場合に有効です。

時々、CEOs, CMOs, CFOs など連絡をとることができない人とビジネスをしなくては いけません。

彼等に何かを売ろうとするのは非常に困難です。

it's very difficult. So you have to come up with an alternative superior strategy to be able to get access to them. This strategy works exceedingly well and you don't need anything more than a phone and a laptop to do it. So one of our clients is doing this right now actually and it's having phenomenal results. You can almost get an eighty percent yes ratio from people if you approach this properly.

So let's take the example of education, Jay. Let's say I have something I want to sell to somebody who has massive influence and also massive wealth and is an involved decision maker in an organization that I really want to get access to. Well obviously the traditional way says, "Okay, I'm going to try to come up with a great sales pitch. I'm going to try to come up with all the benefits and the negatives of not doing business and I'm going to try to get an

だから彼等に連絡をとるため別の優れた戦略を思いつかなくてはなりません。

この戦略は素晴らしく上手く働き、実行するのに電話とパソコン以外は何も必要ありません。

私達の顧客のひとりがちょうどまさにこれを実行していて、驚異的な結果を出しています。

もしこれに適切に着手できれば80%もの成長ができるでしょう。

では教育の一例を見てみましょう。ジェイ、私には誰か膨大な影響力と富を持ち、私が本当に連絡を取りたいと思っている組織の意思決定に関わっている人に売りたい何かがあるとしましょう。

言うまでもなく伝統的な言い方は、「よし、うまいセールストークを思いつきます。

全ての利点とビジネスすべきでない欠点を考え、彼の15分の時間をもらえるように約束を取り付けるぞ。」

|   |   |
|---|---|
| <p>appointment with this person so I can get fifteen minutes of their time." Well an alternative superior method to get access to this person is to establish yourself as an authority in the space where they do business. So if let's say for example you're going after chief financial officers. Instead of trying to approach them with the sell, you approach them to interview them for either a radio show, a book...</p> | <p>この人物と連絡をとる別の優れた方法は、彼等がビジネスをする範囲で自分自身を権威者として確立させる事です。</p> <p>例えば、あなたは最高責任者を求めているとします。営業として近づくのではなく、ラジオ番組や本のインタビューとして近づくのです。</p> |
| <p>Jay: It can be an online internet radio show.</p>  | <p>Ja: オンラインラジオ番組も可能ですね。</p>  |
| <p>Jeremiah: That's right.</p>  | <p>Je: もちろんです。</p>  |
| <p>Jay: Or a podcast, I mean either, whether it be audio or video.</p>  | <p>Ja: もしくは、podcast。オーディオでもビデオでも良いですね。</p>  |
| <p>Jeremiah: That's right. It could be video interviews. You could use Google Hangouts. You could use PodCast. There's a tool here called Blog Talk Radio.</p>  | <p>Je: そうです。ビデオインタビューも可能です。Google Hangouts が使えます。</p> <p>Podcast も使えます。</p> <p>Blog Talk Radio というツールもあります。</p>                   |
| <p>Jay: Or whatever the other alternatives are and, just a</p>  | <p>Ja: どんな代替品を使おうが、明確化のためですが、もしあなたが下手なインタビュー</p>  |

|   |   |
|---|---|
| <p>clarification, if you are an awkward interviewer you can create a personality that you pay that becomes basically the interviewing spokesperson but truthfully you're better off developing the communication and the public speaking skills because you want to establish yourself as an icon within this category, right?</p>  | <p>一ならお金を払ったインタビュースポークスパーソンをつくることもできますが、本当のところは、自分のコミュニケーション力と演説力を発展させたほうが良いです。なぜなら、あなた自身をこの分野でアイコンとして確立させたいのだから。そうですね？</p>   |
| <p>Jeremiah: That's exactly right.</p>  | <p>Je:その通りです・</p>   |
| <p>Jay: Continue.</p>   | <p>Ja:続けて下さい。</p>   |
| <p>Jeremiah: Exactly right. So the approach is, we're using a social network to build this out right now. We're using LinkedIn which has the business to business community in there and using certain strategies you can direct message somebody. The subject line is very simple in the email, very simple subject line, "I'd like to interview you for my radio show." That subject line almost always gets open because people who are in</p> | <p>Je:その通りです。手順は、我々はまさに今ソーシャルネットワークを利用してこれを構築しようとしているのです。</p> <p>私たちは BtoB のコミュニティがあり、誰かに直接メッセージを送ることができる LinkedIn を利用しています。</p> <p>メールのタイトルは非常に簡単です。非常に単純なタイトル「ラジオ番組のためのインタビュー依頼」</p> <p>このタイトルはほとんどいつも開封されます。なぜなら権力がある地位の人は一般的に蓄積してきた知識を共有したいと思って</p> |

position of authority typically like to share the wisdom they've accumulated. We've observed this, the psychology of successful people, the ones who truly understand success enjoy giving back to the community. So it's something that touches on an altruistic motive inside of them. It also touches on a selfish motive which is to get free brand exposure and heighten their brand. I can remember a story once of a vice president of marketing who was invited to be a speaker, a radio guest, and a television guest, all within this period of six months because he knew that not only would it make his company valuable but it would give him more stature and authority in his workplace and value to management. That's on the side.

Okay, so inside the email is very simple. There's no need to get very

いるからです。

我々は成功した人の心理を調査しました。本当に成功を理解した人はコミュニティに与えるのを楽しみます。

それは彼等の中の利他的な動機に触れるものなのです。

それは無料のブランドを露出する機会、そしてブランドを高めるという自己的な動機にもふれます。

マーケティング副社長の話を覚えています。

彼は講話者、ラジオのゲスト、テレビのゲストなどに6ヶ月間で呼ばれました。

なぜなら彼は企業価値を高めるだけでなく、彼に仕事場でもっと名声と権力を与え、経営に価値を与えると知っていたからです。

本題から離れましたね。

さて、メールの中身もとても単純です。複雑にする必要はないのです。



|  |  |
|--|--|
| <p>complicated. We simply start off saying something like, "I took a look at your professional profile and you have impressive credentials. I think that you could add tremendous value to the CFO community in my radio show which focuses on leading trends, insights, strategies and challenges that are facing the chief financial officer today in Japan," or in the United states, or wherever you are, "I would send you the questionnaire in advanced so you will feel prepared and we normally do this over the phone. We could do it within fifteen to thirty minutes, whatever time works for you. By the way," and we use a very cool calendar tool. It says, "You can also click on this link and book yourself directly into our calendar for a preliminary discussion."</p> <p>Jay: I like that. So they would actually set up their own appointment.</p> | <p>最初はこんなふうに始めます。</p> <p>「あなたの専門家プロフィールと素晴らしい資格をお持ちなのを拝見しました。</p> <p>あなたなら私のラジオでとてつもない価値を CFO コミュニティに与えることができると思います。</p> <p>ラジオは今日の日本、アメリカ、あなたがいる国どこでもいいですが、の最高責任者たちに向けて、流行、洞察力、戦略と挑戦を導くことに焦点を当てています。</p> <p>準備出来たと感じて頂けるように質問項目を事前にお送りします。</p> <p>通常は電話で行っています。15分から30分程です。ご都合の良い方で構いません。</p> <p>ところで、私たちは非常に素晴らしいカレンダーのツールを利用しております。</p> <p>このリンクをクリックして直接ご自身で我々のカレンダーに事前打ち合わせの予約をなさってください。」</p> <p>Ja: 良いですね。自分の予約を自分で取るんですね。</p> |
|--|--|

|  |  |
|--|--|
| <p>Jeremiah: That's right.</p>   | <p>Je: その通りです。</p>   |
| <p>Jay: You can decide whether they come to you, you go to them, or if it's telephonic or Skype.</p>   | <p>Ja: あちらに来てもらうか、こちらが出向くか、もしくは電話や Skype など自分で決めることができるんですね。</p>   |
| <p>Jeremiah: That's right exactly.</p>   | <p>Je: まさにその通りです。</p>  |
| <p>Jay: Great.</p>   | <p>Ja: 素晴らしい。</p>  |
| <p>Jeremiah: So it eliminates about eighty percent of the time savings of back and forth. They book themselves and then you have a fifteen minute discovery call. The call is all about them. How long have you been... You have their bio in front of you, you kind of touch on some highlights, then you go into the questions. You say, "Do you have any questions for me? Does this seem comfortable to you," and you work out everything and most of the time they're just very happy to be invited, because most executives today are overlooked. So anytime they have an opportunity to share something with an audience outside of</p> | <p>Je: これによって何往復もする時間を 80% 程取り除く事ができます。</p> <p>彼らは自分で予約をして、あなたは 15 分の電話をするだけです。</p> <p>電話は彼らについてです。</p> <p>それくらい…にいらっしゃるのですか…</p> <p>彼らの略歴は目の前にあるので、主要部分にふれ、質問に移ります。</p> <p>「何か私に質問はありますか？これはあなたにとって良いと思われませんか？」と言います。</p> <p>全てを完了させ、ほとんどの場合彼らは喜んで引き受けてくれます。なぜなら今日のほとんどの重役たちは見落とされているからです。</p> <p>なので自分の仕事場以外の聴衆の前で何か共有できる機会があればいつでも、喜んで引き受けるのです。</p> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>their work place, they really appreciate it. Then you book the appointment. Then if you're using a platform like Blog Talk Radio, or you can even use Skype and you can use a software called Evayer, which records video and voice at the same time and you can turn that into a podcast on iTunes.</p> | <p>そして予約をとりつけます。</p> <p>もし Blog Talk Radio のようなプラットフォームを使っている場合、もしくは Skype でもかまいません。Evayer というソフトウェアも使えます。これは動画と声を同時に記録し、iTunes の Podcast に変換することができます。</p>                  |
| <p>Jay: Wow.</p>   |   | <p>Ja:わあ。</p>  |
| <p>Jeremiah: It's very simple. You do the interview and at the end, and here's the really wonderful part Jay, [inaudible 00:39:22] typically what happens is the person being interviewed asks them, "What else do you do?" That is the golden introduction to talk about what you do and why you approached them.</p> |   | <p>Je:これはとても簡単です。インタビューをして、最後に、ここがとても素晴らしい部分なんだジェイ、</p> <p>一般的に何が起きるかという、インタビューされていた人物が「他に何をしていますのですか？」と質問してきます。</p> <p>これがあなたが何をされていてなぜ彼らに近づいたのかについて話す黄金のイントロダクションなのです。</p> |
| <p>Jay: A qualitative way that is not hyperbolic or self serving.</p>  |   | <p>Ja : おおげさでも利己的でもない品位のある方法ですね。</p>   |
| <p>Jeremiah: That's right.</p>   |   | <p>JE:その通りです。</p>  |
| <p>Jay: I love it, give us some</p>  |   | <p>Ja:大変気に入りました。もっと話してくだ</p>   |

|  |   |
|--|---|
| <p>more.</p> <p>Jeremiah: Okay, well let me just develop on this a little bit further because I'm assuming that some of our friends in Japan are going to have an audience, that they want to target the affluent, for example. There's been a lot of studies done on the affluent and what's interesting about when you're going after the affluent and most of the people who are perhaps at this higher level in business are, they want an affluent person, before they choose to do business with you, wants to see you in several different contexts. Each one of them must be favorable to them. So number one is the business. That's the most obvious context, but it's probably the context where we should not start. They want to see you in a social context. So that could be being at the same social clubs or events where they are,</p> | <p>さい。</p> <p>Je:はい、もう少しだけこれについて展開させてください。なぜなら、視聴者の日本人の中には富裕層をターゲットにしたい顧客もいるかもしれないと仮定しているからです。</p> <p>富裕層に関する調査はたくさんしました。興味深いことに、富裕層やビジネスの高い地位にいる人を追おうとすると、彼らは富裕層を求めます。彼等はあなたとビジネスをするか選択する前に、あなたを様々な違う文脈の中で見つけようとしています。</p> <p>それぞれが彼らにとって有利でなければいけないのです。</p> <p>一番であることが重要なのです。</p> <p>それが最も明らかな文脈です。しかし、それは我々が始めるべきではない文脈です。</p> <p>彼らはあなたを社会的文脈の中で見つけたいのです。</p> <p>つまり、彼らと同じ社交クラブやイベントにいることです。</p> |
|--|---|

where you don't talk business, but you really try to get to know them as a person.

This third context is probably one of the most powerful because it positions you in the context of a thought leader. With that strategy you can now position yourself as a thought leader and even the people that you are trying to prospect that maybe never wanted to be on your show or are not responding to your business prospecting, you can send them the podcast and say, "I thought you'd be interested in this. I just interviewed the CFO of this corporation and he had some interesting things to say. If you'd be interested in being on our show, please let me know." So now you get access to a market that your ideal audience sees you have leverage in and that is a preeminent position to be in.

そこではビジネスについては話しませんが、彼らを人として知ろうとする必要があります。

三番目の文脈は、最も強力かもしれません。なぜなら、あなたを思想的指導者という文脈として位置づけるからです。

この戦略であなたは思想的指導者として自分自身を位置づけることができます。あなたが求めようとしていた人々でさえも二度とあなたの番組に出たいと思わなかったり、事業探査に返答をしてくれないかもしれません。

あなたは彼等らに「これに関心があるかと思いました。ちょうどこの企業の CFO をインタビューしたのですが、彼がいくつか興味深い事を言っていました。

もし我々の番組に出ることに関心があったら、知らせてください。」

求めている顧客があなたを影響力があり卓越した地位にいると見なす市場への繋がりを得たのです。

|  |   |
|--|---|
| <p>Jay: Great, good, let's make another point. You're talking about going outside, but one of the things that people don't maximize is their own internal database, buyer base, prospect base, relational capital. So let's talk about that as well.</p>   | <p>Ja:素晴らしい。他の点も考えましょう。あなたは外に出ることについて話しているが、人々が拡大できないひとつに自身の内部データベース、購入者ベース、見込み客ベース、関係のある資本があります。</p> <p>これについても話しましょう。</p>   |
| <p>Jeremiah: Excellent, one of the strategies that's very simple to do because you have the good will of your clients, is to feature your clients as heroes or experts or authorities in success stories. There's may different ways to approach it to your target audience. One strategy that I've used over and over again is, we've surveyed our audience by using a simple tool like Google Forms, or Survey Monkey where we asked them what are the successes that you've had with our tool? Would you be willing to share your stories with others? What could we do to make our business even better?" So</p> | <p>Je:もちろんです。戦略のひとつは簡単にできます。なぜなら、顧客の善意を持っているからです。</p> <p>顧客を成功物語のヒーローや専門家、今医者として呼び物にするのです。</p> <p>これにはターゲット層に近づける様々な違う方法があります。</p> <p>私が何度も何度も使っている戦略は、Google Forms や Survey Monkey のような簡単なツールを使って調査をします。</p> <p>我々のツールを使ってどんな成功がありましたか？<br/>他の人にあなたの成功談を共有してもいいですか？<br/>我々のビジネスをより良くするにはどうしたら良いでしょうか？<br/>などの質問をします。</p> |

it's not completely about "We're wonderful," its more of a collaborative conversation that you're trying to have. From the survey, and by the way in your organization usually the best source of stories for these are your customer support representatives. They're talking to your clients every single day, so we would create incentive programs for the customer service team to communicate with the marketing team and tell us whenever you hear a great story, let's have a meeting, we want to hear everything about it. The best stories that were collected by the customer service reps would get a prize for example, or we'd give them a reward.

Then we'd take our, these are again internal assets Jay, that we don't even have to pay for that are already there sitting right in front of us. We would feature them in webinars. Where we would do

「我々は素晴らしい」ということではありません。

これはあなたがしようとしているもっと協力的な会話なのです。

調査によると、たいてい組織の話の一番の源はお客様サポート担当者たちです。

彼らはあなたの顧客と毎日話しています。だから我々はカスタマーサービスチームがマーケティングチームと話すための奨励プログラムをつくり、素晴らしい話をきいたらいつでも私たちに伝えて欲しい、会議をしよう、それについて全て聞きたいと伝えました。

カスタマーサービス担当者によって集められた最も良い話が報奨金などを受賞します。

そして我々は、これはまた内部資産になりますがジェイ、我々の目の前にすでに座っているのでお金を支払う必要はないのです。

我々は彼らをウェビナーで特集します。

ビデオインタビューえも、ラジオインタビ

either video interviews, or audio interviews, or telephonic interviews and we would ask them their story. Where did you come from? How did you start to feel the need for a product or service like this? What is a strategy that you've used for success? Tell us about some of the tough times you've been through in your business and how did you get over them? What's fascinating is, we can talk. Any of us is entrepreneurs and we love our products, we're passionate about who we are, but our voice is never as powerful as the voice of somebody who's using our products or services because it's authentic. It doesn't feel like we're being sold to.

So we would host a series of webinars and we'd turn these into live events. We did a series of road shows actually, all over the country where we invited our clients to come on stage and share how their

ユーでも、電話インタビューでもなんでも、彼らの物語について聞くのです。

どこからきたのですか？このような商品やサービスの需要をどのようにお考えですか？

成功のためにつけた戦略は何ですか？

ビジネスでくぐり抜けてきた困難だった時とどのように克服したのか教えて下さい。

素晴らしいことに、我々も話せるのです。

起業家なら皆自分の商品を愛し、自分が誰であるかに情熱を持ちますが、その自分の声よりも商品やサービスを利用する他の誰かの声のほうが強力なのです。なぜならそれは信頼がおけるからです。

売られたなんて気持ちにはなりません。

なので一連のウェビナーを企画し、それらをライブイベントに転換しました。

実は地方巡業もしました。

国中を回って顧客をステージ上へ呼び、どのように彼らのビジネスが成功したのか共有しました。



|   |   |
|---|---|
| <p>businesses were successful. Now about half of the time they had to do with our products. The other half they had to do with completely other different strategies and products and services which was fine with us, because we didn't want it to seem like it was only a commercial for our products, but by going out there and showing our audience, "Hey there's people exactly like you that are having success, you should come hear them." Those were our most popular events every. So that's one where you could use internal resources that are right there sitting in your database.</p> | <p>約半分の時間は私達の商品について話すことになります。</p> <p>もう半分は全く別の戦略や商品、サービスについてです。これは我々にとって構いません。なぜなら、ただ我々の商品の宣伝のように見せたくないからです。</p> <p>しかし、そこまで出向いて顧客に「あなたのような人が成功を納めています。ここにきて話をきくべきですよ。」と示したいのです。</p> <p>これらが我々の最も人気のイベントです。</p> <p>これがあなたのすぐそのデータベースで眠っている内部資源の使い方です。</p> |
| <p>Jay: I love that. So what do you think the big message you're trying to share, and by the way when Jeremiah talks about various tools, he's talking about two kinds of tools. One is the tool that he sells. The other are the tools that are available for</p>  | <p>Jay : とても気に入りました。あなたが共有しようとしている大きなメッセージは何ですか？</p> <p>あとところで、ジャーマイヤが様々なツールについて話す時、彼は二種類のツールについて話しています。</p> <p>ひとつは、彼が売るツール。</p> <p>もうひとつは、調査から記録までなんでもしてくれるあなたも利用可能なツールです。</p>  |

you to do everything from surveying to recording. It matters not if you get confused. Probably many of them would still work there, but if they didn't, they most assuredly would be equipment providers in Tokyo. So don't get frustrated about that. He's just trying to give you this broad and wide introduction to all the things you can do. We're going to run out of time, so what do you think the biggest message, the biggest impacting realization, the biggest haunting positive, distinction you want people to take away from this discussion, and what's the thing you want them to do absolutely, if they do nothing else, and why.

Jeremiah: The most profound realization I'd like to share with our friend in Japan, is that you have everything, and this is actually Jay something you taught me, you have everything within you right now to be successful,

混乱しなければ問題ではありません。

おそらく多くの方がまだそこで働いているでしょう。しかし、そうでないなら、ほとんど確かに設備の提供者は東京にいます。

だからそれについて失望しないでください。

彼はあなたができる全てのただこの幅広い情報を与えようとしているだけなのです。

時間がなくなってきました。

では、最も大きなメッセージはなんだと思いますか？最も印象的な実感は？最も記憶に残る肯定は？この議論から皆に受け取って欲しい差異は？

他の何もしないとして、絶対に皆にしてほしいことは？そしてそれはなぜ？

日本の皆さんに共有したい最も重要な理解は、皆全て持っているということです。

これは実はジェイが教えてくれたことです。成功する全てのものを今あなたは持っています。

|   |   |
|---|---|
| <p>you simply have to be a little more creative than the next person and be able to see who has the audience you want, how can you add value to their business or their life, and then how can you collaborate together to serve that community. My big realization Jay has always been when I approach any business problem, no matter how complex it is, if I look for the place to serve the most, the answer always becomes obvious and the person to serve the most is always the end client. That's been my experience in growing companies very, very quickly.</p> | <p>だ隣の人よりもう少し創造的になり、誰が自分が欲している顧客を持っているのか、どうやったら彼らのビジネスや人生に価値を加えられるのか、そしてどうしたらそのコミュニティの役に立つための協力ができるのか。</p> <p>私がビジネスの問題に直面した時にジェイが教えてくれる大きな理解は、どんなに複雑でも、最も役に立てる場所を探すと、答えはいつも明らかになり、最後の顧客がいつも最も役に立てる人物なのです。</p> <p>それが私が会社を非常に早く成長させられた経験です。</p> |
| <p>Jay: That's great.</p>   | <p>Jay : 素晴らしいですね。</p>  |
| <p>Jeremiah: That would be the biggest take-away.</p>   | <p>Je : それが一番大きなおみやげです。</p>   |
| <p>Jay: That's great, and then if people want... Are you going to actually be there? We're going to try to connect you, I couldn't remember.</p>  | <p>Ja:素晴らしい。そしてもし人々が…実際にそこにいるつもりですか？接続しようとしているのですが、思い出せません。</p>   |

|  |   |
|--|---|
| <p>Jeremiah: Yeah, I'll be there live.</p>   | <p>Je:はい、そこに実際に行きますよ。</p>   |
| <p>Jay: Okay, so you'll be around, you'll hang around, you'll be able to do some scenarios and problem solving and they'll get to know you well there and I'm sorry I don't have more time today, but I think this is going to be extraordinary and I thank you very, very much. If people want to reach you, because I'll probably use this in other applications, how do they reach you?</p> | <p>Ja:良かった。あなたはうろうろしているわけですね。いくつかのシナリオと課題解決をすることになります。彼らはそこでもっと君のことをよく知ることができるでしょう。</p> <p>申し訳ないのですが、もう時間がありません。</p> <p>これは特別素晴らしいものになると思うし、本当にありがとう。</p> <p>もしあなたに連絡をしたい人がいたら、おそらくこれは他のに使ってしまうだろうから、彼らはどうやって君に連絡したらいいのでしょうか？</p> |
| <p>Jeremiah: Just find me on LinkedIn, my name is incredibly hard to spell, so Jeremiah...</p>   | <p>Je:ただ LinkedIn で私を探してください。私の名前は信じられないほど難しい綴ですが...</p>  |
| <p>Jay: And pronounce.</p>   | <p>Ja:発音もね。</p>   |
| <p>Jeremiah: I'm sure my name will be somewhere around this video. So just find me on LinkedIn, I'll be happy to connect.</p>  | <p>Je : このビデオのどこかに私の名前が出ていると思います。だから LinkedIn で探してください。喜んで繋がります。</p>  |
| <p>Jay: Okay thank you for your time, I appreciate it greatly.</p>   | <p>Jay:お時間ありがとうございました。感謝します。</p>  |
| <p>Jeremiah: Thank you Jay.</p>  | <p>Je:ありがとうジェイ。</p>   |

Jay:

Bye.

Ja : さようなら。