

英語	日本語
Marylou: Hello.	<p>※以下5ページの後半までは、セミナーには関係のない個人的なやりとり（本題に入る前の世間話など）かと思いますが、一応訳します。</p>
Jay: Oh, don't you look nice. Hello. You look all business-like.	
Marylou: I had a meeting today with a financial services firm. This is how they dress.	<p>メアリールー（以下 M）：こんにちは。</p> <p>ジェイ（以下 J）：おお、いいね。どうも。びしっときめてるね。</p>
Jay: I understand. Hold on one second. I'm using peppermint and I'm going to probably sneeze. One second. One second. I had on a tee shirt and I stuck a shirt over it because it was not looking good, but I didn't button my sleeves, so they're falling out. Before I forget, after we are done give me a number to call you back because I want to turn this part off, but then I want to talk to you about your thing and something else that might be really cool. What's the number to call you when we're done?	<p>M: 今日は金融サービスの会社と打ち合わせがあったんですよ。彼らがこういう格好で来るんですよ。</p> <p>ジェイ：なるほど。ちょっと待って。ペッパーミントを使っているからくしゃみが出てしまうかも。ちょっと待ってね。私は T シャツを着て、これがイマイチだから上からシャツを羽織っているんだけど、ボタンをかけなかったから落ちてしまったよ。忘れないうちに言うておこう。これが終わったら折り返し先の電話番号を教えてくださいかな？このパートは見せないようにしたいからね。でもその後で、あなたの話をしたいと思ってる。あと、他にも何かすごく素晴らしいことなどあれば、そんな話も是非。それでこれが終わった後にどの番号にかけたらいかな？</p> <p>M: 714</p>
Marylou: 714.	J: はい

Jay:	Yes.	M: 6 2 0
Marylou:	620.	J: はい
Jay:	Yes.	M: 4 3 3 4
Marylou:	4334.	J: オーケー。ちょっと待って。パトリック？
Jay:	Okay. Okay, one more second. Patrick?	パトリック : はい
Patrick:	Yes.	J: 君はお休みだからそれを直してもらえるよね？
Jay:	You're off, so you're going to get it fixed, right?	パトリック : ええ、そうします。
Patrick:	I will.	J: オーケー。くしゃみがでないといいけど。ちょっと待って。あなたはアイオワにいるの？それとも南カリフォルニア？
Jay:	Okay. I hope I don't sneeze. Hold on one second. Are you Iowa or are you in Southern California?	M: アイオワにいますよ。暑さで死にそうですよ。
Marylou:	Iowa and I am dying of heat.	J: こっちもずいぶん暑いけど、そこまでじゃないな。
Jay:	It's very hot here too, but it's nothing like that.	M: ええ、ようやく雨が降りそうなんですってね？
Marylou:	Yeah, I hear you guys are going to finally get some rain, huh?	J: そうなんだ。雨が降ってくれないと困っちゃうよ。あなたのことをきちんと紹介できるようにしないとね。それでこんなふうにならうかなと思っているんだけど、始まったらかちょっと質疑応答形式でひとつおとり
Jay:	Yeah and we need it. We need it. I just want to make sure that I introduce you well and probably what I will do is start and then let you through some	

<p>questions and answers. Let me tell you what we're going to do, and I'm not trying to be rude not looking at you. I'm just trying to get my thoughts.</p> <p>Marylou: That's okay.</p> <p>Jay: I told you what this one is going to be for, but I'm going to use it for two things. We're going to do a really cool program in Japan where every morning it's a different expert and every evening it's a different expert on a bunch of things. I probably am going to try to do only a half hour because I want it to be like click, click. I'll ask you really cool questions.</p> <p>I love the two paths. I love the four or five different levels from unaware and uninterested and all the way through that. I love your critical thinking. Remember that Asia are the poorest critical thinkers you can meet in your life. I think that's going to be really interesting. Let's see. If I seem to make it shorter than the last time it's just because they've sort of relegated ... They're done. They don't realize that getting access to all this expertise is extraordinary. They said, "Well, make sure it's only a half hour or so each time." I said, "You're idiots, but sure. Why not?"</p> <p>Non-critical thinker there. When I do</p>	<p>あなたに質問しようかと。これからどんなふうに進めていくかという話なんだけだね。あなたのことを見ていないのは、別に失礼な態度を取るつもりはなくて、ちょっと自分の中で考えをまとめているんですよ。</p> <p>M: 構いませんよ。</p> <p>J: 話した通り、これの用途だけど、2つのことに使いたいと思っているんだ。我々は非常に素晴らしいプログラムを日本でやるんだ。様々な分野の専門家を用意して、毎朝違う専門家に話してもらうんだ。もしかしたら30分だけで済ませるようにするかもしれない。あ、そうか、なるほど、はい次、って感じでやっていきたいからね。あなたにもすごくいい質問をするつもりだよ。</p> <p>私は2つの道が大好きなんだ。気付かなかったことや関心のなかったことに由来する4つや5つの異なるレベルとか、その初めから終わりまでとかも大好き。あなたの批判的思考もすごくいいよね。ほら、アジアの人たちっていうのは最も批判的思考に乏しい人たちだから。だからその内容はすごく面白いと思うよ。そうだな、もし私が前回よりも短くするようなことがあったら、それは彼らがいわば追いやったというだけで・・・彼らがそうしたってことだ。こんなふうにあらゆる専門家にアクセスできることがどれほど特別なことか、彼らは分かってないんだ。彼らは「あの、毎回30分くらいしか取れませんからね」と言った。私は「あなたがたはアホですか？でも、分</p>
--	--

<p>consults there it's hilarious. If I've got a two hour Skype and I go crazy with ideas and I'm tired at 100 minutes and stop, they complain that they didn't get the other 10 minutes. I'm hoping because there's a weird thing going on on this and Patrick just left, I'm hoping that it works correctly and that it's doing what it's supposed to do. If it doesn't we'll still get a great audio.</p> <p>Let's start in two minutes. Let me just take a swig of water and then we will begin. This is all about you, so I'll just trying new things. If I ask you a dumb question you have total permission to say Jay, that's a pretty good question, but a better one might be this. Okay?</p> <p>Marylou: Okay.</p> <p>Jay: I'm not going to be offended.</p> <p>Marylou: All right.</p> <p>Jay: All right. Okay. Two minutes and then we'll start.</p> <p>Marylou: Very good.</p> <p>Jay: Okay.</p> <p>Marylou: You said the two paths, are you talking about ...</p>	<p>かりましたよ」と言ったわけ。</p> <p>批判的思考ができる人なんてあそこにはいないんだよ。あそこでコンサルティングをやると笑っちゃうよ。2時間のスカイプの中で、私はどんどんアイデアが湧いてきてそれを100分も話していると疲れちゃうからそれでやめると、彼らは10分足りないってクレームしてくる。こいつは何かおかしいと思う。パトリックも修理に行ったことだし、それでうまく機能してくれるといいんだけど。本来あるべき形だね。まあ、そうでなくてもいいオーディオがあるけどね。</p> <p>あと2分で始めよう。ちょっと水をがぶ飲みするから、そしたら始めよう。今回は全部あなたに関する話だから、新しいことを話すようにするよ。もし私がくだらない質問をしたら、「ジェイ、それは非常にいい質問ですが、さらに良い質問はこっちですよ？」って言っていいからね。大丈夫？</p> <p>M: 大丈夫です。</p> <p>J: それで怒ったりしないから。</p> <p>M: わかりました。</p> <p>J: よし。オーケー。2分で始めるからね。</p> <p>M: わかりました。</p> <p>J: オーケー。</p> <p>M: さっき2つの道って言いましたが、それはつまり・・・？</p>
---	--

<p>Jay: You have your one path is a very analytical, technical and it's very logical about who are your highest and best. The other is basically the categories within them and the emotionality.</p> <p>Marylou: The creative part.</p> <p>Jay: I don't know if I say it right. You explained it beautifully in the last one. By the way, are you still listening to all the ones I do?</p> <p>Marylou: Yeah, I was there the other day.</p> <p>Jay: Did you like Jim Weldon?</p> <p>Marylou: Yes.</p> <p>Jay: I want to see if I can connect you, he and me for another project that I think is screamingly ... It's a great, what's the word I want to use? Hoping my brain will wake in just one minute. It's a great inflection point. That's what we'll talk about afterwards. We'll talk about the other project. Okay, let's do it.</p> <p>Marylou: All right.</p> <p>Jay: This is going to be one of the most profoundly, thought-altering half hour discussions we do in this seminar because we're going to talk to somebody who is masterful at a duel skill. Thinking critically both about databases, about</p>	<p>J: あなたの一つの道は非常に分析的で技術的で、論理的に自分のベストをとらえるもので、もう一つの道は主にそれらの中のカテゴリーと情動性だよ。</p> <p>M: 創造的な部分ですね。</p> <p>J: 私の言い方が正しいのかどうか分からないけど、前回あなたはそれをすごくうまく説明したよ。ところで今でもあなたは私がやっているのを全部聞いているの？</p> <p>M: ええ、先日もそこにいましたよ、私。</p> <p>J: ジム・ウェルドンはよかった？</p> <p>M: ええ。</p> <p>J: あなたにも関与してもらえないかと思って。彼と私で別のプロジェクトもあって、それがものすごく・・・素晴らしいんだ。私が使いたい言葉は何だったかな？あと1分しかないのに、頭がちゃんと働いてくれないと。素晴らしい変曲点なんだ。それを後で話そうかと、別のプロジェクトに関して話そうかと思ってね。オーケー。はじめましょう。</p> <p>M: 了解です。</p> <p>J: これからお見せするものは、我々がこのセミナーの中で行う、最も素晴らしく思考が変わる30分の議論の一つです。というのも、我々は勝負のスキルの達人にインタビューしていくからです。データベース</p>
---	---

the selling cycle, about who is prime prospect, who isn't, how to turn semi-prime prospects into prime prospects and prospects into buyers and buyers into repeat buyers.

She also is masterful at the human element which is the connectivity and how to have conversations with these levels of buyers, prospects and progressive levels of motivation to buy. She's just incredible. Her background is stunning. She was **half of the** team that helped Salesforce.com go from tiny to mighty. She is coauthor of a book that almost every high priced, intangible, technology and service company has read called Predictable Revenue. It takes a premise that I don't want to try to explain myself because it will be a disservice to her. She has worked with some of the most sophisticated and the most high performance fanatical corporations and entrepreneurs in the country. She's going to share for a half hour insight that to my knowledge nobody else really comes at and understands. Marylou Tyler it's a delight and a pleasure.

Marylou: Very nice to be here, Jay. Thank you for inviting me.

Jay: This is going to be wonderful. We

にしても、販売周期にしても、誰が最も重要な見込み顧客で、誰はそうでないのか、それに準ずる見込み顧客を最重要見込み顧客に変えるにはどうすべきか、見込み顧客から購入者に変えるにはどうすべきか、購入者に繰り返し購入してもらうにはどうすべきか、といった点について、批判的思考をします。

彼女はまた、人間的な要素、すなわち人と人のつながりや購入者や見込み顧客のレベルの人たち、あるいは買う気になっているより進んだレベルの人たちとどんな会話をすべきかにも精通しています。彼女はとにかくすごい人です。彼女の経歴は見事です。SalesForce.com が小企業だったころからチームメンバーとして関わり、同社が巨大な企業に成長するのを手助けしました。『Predictable Revenue (※和書該当なし)』というほぼすべての高額商品や、無形のテクノロジーやサービスを提供している会社が読んでいる本があるのですが、彼女はこの本の共著者です。私は自分のことについては話さない前提でやります。彼女に悪いですから。彼女は国内の最も洗練された、最も業績の良い金融企業や起業家たちと一緒に仕事してきました。これから30分間、彼女の洞察を話してもらいます。それは私の知る限り、誰も実際には真相をつかんでいないし、理解していないことです。メアリールー・タイラー、よろしくお願いします。

M: この場に呼んでいただき、ありがとうございます。ジェイ、お招きいただきあり

have watching and listening if we have any video problem, a broad spectrum of entrepreneurs representing everything from one person entities, professional services, large corporations, manufacturing distribution, retail wholesale. You name it, they span the gamut. They are to their credit, here because they want three things.

They have a prejudice that they're trying to understand on how to add more value and create more worth for their market, for their client, for the buyer, but they don't know how. They are striving to perform at much higher levels in every facet of performance enhancement, but they really don't know what those facets are. Today we're going to be discovery day. We'll call this the day that they have their epiphany.

Why don't we start by a little background, but it's going to be faster on who you are, what you've done, how you got sort of to discover what you focus on now and some of the very interesting insights as you made that discovery that will resonate with each of our audience, because you'll show them things they never have thought about that are, they're immutable but nobody really grasps it let alone acts on it. Anybody who does has great advantage. Why don't you just sort of roll with it and I'll

がとうございます。

J: これは素晴らしい内容になりますよ。ビデオの問題があれば、我々は様々な分野の起業家の話を見聞きするわけですから。一人でやっている事業から、専門的なサービス、大企業、製造、販売、小売、卸売業など、なんでもあります。ありとあらゆるビジネスです。彼らは信頼がすべてです。彼らはこれから言う3つのことを望んでいるからです。

彼らはいかにして多くの付加価値をつけ、自分の市場、クライアント、購入者により多くの価値をもたらせるべきか理解しようとしているけれども、その方法が分からないという偏見を持っています。彼らはすべての面でパフォーマンスを向上させるべく、はるかに高いレベルの成果を出そうと努力していますが、実際にはそれらの面が何なのかを理解していません。今日は発見の日となります。今日は彼らがひらめきを得る日とでも呼びましょうか。

ではまず、少し経歴を話していただけますか？あなたが誰で、何を成し遂げてきたのか、あなたが今フォーカスしているようなこととか、非常に興味深い洞察を、いわばどのように発見したのか？といったことを、これを聞いている一人ひとりの心に響くようにざっと話してもらえますか？あなたは彼らが思ってもみなかったようなことを説明してくれるでしょうから。それらは不変ですが、誰も本当の意味で理解しておらず、ましてやそれを実行することなどで

interrupt you occasionally.

Marylou: Okay, sounds good. Thank you everyone. It's nice to be here whether it's video or audio. The way I got started in this business was purely from an engineering point of view. It was purely from trying to crack the code of how to have conversations with people we don't know. To replicate those conversations in a way that we can create a consistent, predictable and hopefully scalable process to create new business and predictable revenue.

As I was getting into this framework, this process, this engineering-ness that I put together, I realized that the data was starting to tell me things about the people we were putting through the framework. Not losing sight of the fact that we are having conversations with people, I started to dive into that conversation and understand more so about the why behind the pipeline lagging or why things were falling out.

I realized that there is two components to this. There is the pipeline, the velocity of the framework, the process of going from cold conversation to a qualified opportunity and beyond. There is also the conversations within that process that help us move people through respectively, authentically and

きていません。そうする人は誰もが偉大な優位性を持っています。では、ぼちぼち始めましょうか。私のほうで時々口をはさみますから。

M: わかりました。皆さんありがとうございます。ビデオにしても音声にしても、ここに来ることができてよかったです。私がこのビジネスを始めるに至ったのは、純粋にエンジニア的な視点によるものなのです。純粋に、自分たちの知らない人との会話はどうしたらいいのか、暗号を解こうとしたところが発端です。我々が絶えず予測可能で、できれば測定可能なプロセスを構築できるやり方でそういった会話を再現し、新たなビジネスと予測可能な収入を生み出せるようにと想ったことです。

私がこの枠組みに関与していくうちに、このプロセスのことですよ、私がまとめたこの作業のことですが、我々が枠組みに通していた人々に関して、データが何かを語り始めていたことに、私は気づいたのです。我々は人々と会話をしているのだという事実を見失うことなく、私はその会話の中に潜り込んで、なぜパイプラインの背後で遅延があるのかとか、なぜ物事はうまくおさまらないのかといったようなことについて、もっと理解し始めたのです。

これには2つの構成要素があることがわかりました。パイプラインがあり、枠組みの速度があり、味気ない会話が適格な機会やそれ以上のものになるプロセスがあります。そのプロセスの中にもやはり会話があ

consistently. That's how I decided to go through each step of my process and understand the people within that step and how we can better have conversations with them to a point where predictably we can move them through.

Jay: Great. Now I want to make a couple of points. Everyone pay very careful attention that Marylou is talking about conversations, interactions, communication at a very intimate meaning just one on one, that there are different levels of progression. There are sub-conversations within it. When she says a pipeline that presupposes that you understand that you have target audiences, you are bringing them in from some means, whether it's online, offline, cold calls, direct mail, emails, banner ads, earn media, whatever you're doing. They are flowing through and theoretically you have a systematic process that is advancing, enhancing them from whatever level of interest or commitment they have to the ultimate level of purchasing. Then the ultimate, ultimate level of saying or repurchasing. Continue.

Marylou: Taking further into Jay's point,

り、それによって我々は人々を個別に、確かに、絶えず動かすことができます。

そのようにして私は自分のプロセスのステップを一つずつやっいてこうと決めたのです。そのステップにいる人々を理解し、どうすれば彼らとより良い会話をして、我々の予想どおりに彼らを前に進めることのできる時点まで（彼らを導けるのか）と。

J: 素晴らしいですね。では、私のほうからいくつか話したいと思います。皆さん、メアリールーは会話、交流、コミュニケーションといったことについて話していますが、よく聞いてくださいね。1対1という意味で「親密な」という言葉を使わせてもらいますが、彼女は非常に親密なレベルでのコミュニケーションの話をしています。それには異なるレベルでの連鎖があります。そこには副次的な会話も含まれます。パイプラインの話が出ましたが、それは皆さんがターゲット顧客を持つことと、オンラインでもオフラインでも、営業電話でもDMでも、メールでもバナー広告でも無料のメディアでも何でも結構ですが、皆さんが何らかの手段をターゲット顧客にもたらしことを理解しているという前提で、彼女は話しています。ターゲット顧客は流れていきますから、理論的には皆さんが体系的なプロセスを持つわけです。そのプロセスでもって、ターゲット顧客を、始めはどのようなレベルの興味なりコミットメントであったとしても、そこから購入に至る究極的なレベルまで進歩させ、向上させていくのです。それで最高レベルの発言なり、再購入へと持っていくのです。続けてくださ

the first step of this is to really understand your strengths, your weaknesses, what opportunities are out there for you and what [inaudible 11:35] you may have, which we call swat. Then we take that swat, we line it up against the tightest of companies who we think are the highest revenue potential for us with the highest probability of closing.

Now we have this list. As Jay said, how you get the list is, there's a myriad of ways to do that. It does consist of targeted companies or targeted people if you're a solo going after a consumer-based market that you think will close quickly, that will also meet the profile of the perfect type of client. Then if you're in a corporation you may have more people sitting around the table making that decision about whether to use your service or your product.

Then we drill down from companies to people in companies. All along the way what's happening is we're starting uncover the habits, the thoughts, the personal pain, the strategic pain, the financial pain that these people are having. What I've done is taken that conversation and encapsulated it in the form of a machine-based communication mechanism called an email or a phone call in some cases. We take that conversation and allow people to

い。

M: ジェイの今の発言を掘り下げると、これの最初のステップは、実は自分の強みと弱み、自分にはどのようなチャンスがあるのか、自分はどのような (※11:35) を持っている可能性があるのか、というのは我々が SWAT と呼んでいます、そういったことを理解することなのです。それで我々はその SWAT をです、最も高い成約率の可能性とともに最も高い収入を我々にもたせさせてくれると思われる企業の中でも、最も経済的に厳しいところに対して準備します。

こうして我々はこのリストを入手します。ジェイが言ったように、このリストの入手方法はいくらかでもあります。リストの中身はターゲットとする企業や個人です。それは一人でやっている人で、すぐに成約できると思われる、申し分のないタイプのクライアント属性の消費者を基盤とした市場を追求している人の場合です。それから、会社組織でやっている人なら、あなたのサービスや製品を使うかどうかを決めるにも、他の人たちも含めて話しあう必要がある場合もあります。

そうして我々は企業から企業で働く人々に掘り下げていきます。その過程で何が起きているのかと言えば、我々は人々の持っている習慣や思想、個人的な苦痛、戦略的苦痛、財政的苦痛などを明らかにしていきます。私がやったことは、その会話を機械に基づくコミュニケーションメカニズム、すなわち例えば Email とか電話と呼ばれる形に封入したのです。その会話を元に、人々に自分の行動範囲に沿って、彼らがどこに

self-select where they are along that spectrum of behavior.

As an example, there may be people who are oblivious to what you have to offer and why you matter. There's conversation that we start thinking about having that will move them from this oblivious and unaware state to a state of awareness. It may still be apathetic, but we're using the process and technology to understand exactly where they are along that spectrum

Jay: Let me ask and interrupt you with a question. For everybody's clarification explain how you use, just quickly, the technology, but explain the kind of conversations just lightly that you might have with that category vis-a-vis, what you will introduce in a few minutes which is a more motivated category.

Marylou: In the unaware case for example what we've tested, again, because I'm a process person everything is tested and iterated and made better and changed. I really subscribe to the lean methodology of you put something in, you test it, you test it against something else. Then you iterate and improve.

Jay: I want to ask, I'm sorry. It's respectful. It's so ironic, now this is a worldwide phenomena that I've seen

いるのか、自分で選択してもらうのです。

一つの例としては、あなたが提供せざるを得ない物や、あなたが大切だという理由に対して無関心な人々がいるかもしれません。彼らをこれほど無関心で認識していない状態から、認識している状態に変えるような会話があると、我々は考え始めています。それはまだ無関心かもしれませんが、我々はプロセスとテクノロジーを活用して、その領域に沿って彼らが実際にどこにいるのかを理解します。

J: ちょっと質問させてください。皆さんがはっきり理解できるように、ざっとで構いませんから、そのテクノロジーをどのように使うのか、説明してください。といってもあなたが数分の中に紹介するようなことを、そのカテゴリーに関して軽く、どんな感じの会話をするのか、説明してください。それはより動機づけられたカテゴリーです。

M: 認識していない場合だと、例えば我々が検証したことで・・・やはり私はプロセス重視の人間ですから、何事も検証し、反復することで改善していくわけです。ジェイも何かを導入するにしても、それを検証し、何か他のことに対してテストしてみたりする、無駄のない手法を取り入れていますよね。私もそれは本当にそうすべきだと思っています。ジェイもそうして何度も検証して改善していますよね。

<p>and you deal with corporations that are much more conviction-based and predisposed towards this, but people try to make decisions that effect their revenue, their sales, their very success by conjecture, when in fact the data will always, always, always tell you where to go forward, where to stop, where to turn right, where to concentrate if you just ask it and understand the answers it gives you. Don't you think?</p> <p>Marylou: I agree, but you ask it meaningful questions. Not vanity questions.</p> <p>Jay: For example.</p> <p>Marylou: The number of dials in a day is not going to tell you anything really. The number of meaningful conversations you have in a day, now that's a metric that can drive predictable revenue.</p> <p>Jay: I love that because you have taken the generic concept of contacts or just discussions and you have really bifurcated. They're just idle conversation, there's patronizing and then there's meaningful conversations. You've taken it to mean something very differently. Why don't you give us a one or two minute definition of your interpretation of what these should mean as far as the connection, the outcome, et cetera.</p>	<p>J: お聞きしたいのですが、失礼。敬意を持ってお聞きしたいのですが、これは非常に皮肉なのですが、今やこれは世界的な現象になっています。私が見てきたこともそうだし、あなたが取引する際もそうですが、企業ははるかに状況証拠に基づいていて、こういう傾向にあります。でも人々は自分の収入や売上や成功に影響をもたらす決断を憶測によって下そうとします。実際にデータは常に、必ずどこに向かうべきなのか、どこで立ち止まるべきなのか、どこで右折すべきなのか、どこで集中すべきなのかを教えてくれるというのに。あなたはただそれを尋ね、データが出した答えを理解すればいいだけです。そう思いませんか？</p> <p>M: 同感です。ただ、有意義な質問をすることですね。中身のない質問ではなく。</p> <p>J: 例えば</p> <p>M: 1日あたりのダイヤルの数から分かることなど別にありませんが、あなたが1日に行う有意義な会話の数であれば、それは予測可能な収入をもたらす得る測定基準になります。</p> <p>J: あなたは一般的な交流、あるいは単なる議論のコンセプトをまさに分岐させたところがいいですね。それらはただの無意味な会話で、押し付けがましかったりするのが、有意義な会話になるのです。あなたがその解釈をまるで異なるものにしました。つながりや結果などといった点において、これらが意味するべきことをあなたが</p>
--	--

<p>Marylou: Okay. I'll do it in the form of a metaphor.</p> <p>Jay: Great. I love metaphors.</p> <p>Marylou: Imagine that you're on a freeway and you see an exit. That exit has a defined meaning. It allows you to go off the freeway. It's the same thing with a meaningful conversation. If you are at that exit, a meaningful conversation will either, A, get you off the freeway, B, you'll decide not to take the exit and go further on the freeway so you're moving forward, B. Or it will actually tell you to inch forward maybe, but you're not quite sure if you're going to go off or you're going to continue forward so you're at a standstill. Meaning you're not going anywhere.</p> <p>Those three areas have advancement or out, you'll leak out, you'll advance forward or you stay where you are. That allows us to predict lag in the pipeline and also why things are falling out. Why did you take that exit? What was it about that exit that you decided to leave? We track all of those conversations that have either forward movement or movement out of the pipeline. Those are meaningful.</p> <p>Jay: An interruption. I don't think many entrepreneurs and even many CEOs of</p>	<p>どのように解釈しているのか？その定義を 1、2分でちょっと説明してもらえませんか？</p> <p>M: ええ、分かりました。比喩を使って説明しますね。</p> <p>J: いいですね、私も比喩は大好きです。</p> <p>M: あなたが高速道路を走っているとします。出口が見えます。その出口には明確な意味があります。そこに行けば高速道路から出ることができます。有意義な会話も同じことです。出口に行けば、有意義な会話も次のどれかです。A: 高速道路を降りるか、B: 出口から出るのはやめてまだ高速を走り続けるのか。それともちょっとだけ進んでみたものの、あなたは自分が高速を降りたいのか、まだ先に進みたいのかよく分からず、行き詰まってしまいか。つまり、どこにも行かないか。</p> <p>それらの3つの領域は前進か、降りるかです。あなたは漏出します。あなたは前進するのか、それとも今の場所にとどまるのか。そうすることで我々はパイプラインの中で遅延や、物事がうまくおさまらない理由を予測することができます。あなたはなぜその出口を出たのか？あなたがそこでは出ないと決めた、その出口はどうだったのか？我々はそのような会話をすべて追跡し、前進する動きなのか、それともパイプラインから出る動きなのかを調べます。それが有意義なのです。</p>
--	---

<p>corporations, enterprises in Asia even think that way. I'm not demeaning them, I just don't think you've been trained to look at okay, if somebody takes the exit meaning they really, they don't want to go forward in the conversation or in the process you have to question number one, is it an indicator of a flaw in your proposition? Or your level of what I'll call gestation or progression? Or is it a question are you targeting the wrong audience? It tells you something.</p> <p>Marylou: It tells you, exactly, yes. That's what's so exciting about this because as you ... You just mentioned two very different issues. One is skills based. You're not able to tell people your value. Why change? Why now? Why you? You're not able to articulate that in a conversation. Versus they're going out because you have the wrong list. You have the wrong ideal customer.</p> <p>People are not interested in what you have because they don't fit the profile that you're really going after. How cool is that to be able to tell that after you hang up that phone call?</p> <p>Jay: It's profound. The power it gives you, I've used this for a couple of other</p>	<p>J: ちょっといいですか。多くの起業家や、企業の CEO たちでさえ、アジアの企業ではそんなふうには考えないと思います。彼らをおとしめるわけではありませんが、彼らはそのような考え方を訓練されていないと思うのです。例えば誰かが出口に向かったとしたらそれは、ああそうか、彼らは本当にその会話の中では先に進みたいくないんだな、とか。あるいはプロセスに沿ってこちらは1番目の質問をしなくちゃね、とか。つまりこちら側の提案に何かまずい部分があったという意味なのかな?とか。いや、それとも立案とか進行のレベルが問題か?それとも質問が悪いのか?ターゲットとしている相手がずれているのか?というふうに、そこから考えるわけですね。</p> <p>M: そうです、それが伝えていますからね。それがこのことのもっともおもしろいところです。ジェイは先ほど2つの全く異なる問題に言及しましたね。一つはスキルに基づく問題です。あなたは自分の価値を相手に伝えることができません。なぜ変える必要があるのか?なぜ今なのか?なぜあなたでないとダメなのか?あなたは会話の中でそれを明確な言葉で表現できません。なのに、彼らは出かけていきます。それはあなたが持っているリストが間違っているからです。あなたが理想とする顧客が不適切なのです。</p> <p>人々はあなたの持っているものに興味がありません。なぜなら彼らの属性が、あなたが実際に追い求めているものと合っていないからです。電話を切った後でそれが分かればすごくいいと思いませんか?</p>
--	--

interviews, one of my partners, Carlos Diaz who you've heard from many times, has this very simple, he's got a lot of really great perspectives, but one is your goal as a value-base competitive enterprise is to put maximum advantage in your hands and move maximum disadvantage over to the competition. This is probably the ultimate way to accomplish that.

Marylou: Yes and you have the ability now to what we call wrap up that meaningful conversation. Why I love that too is because here's another signpost that you can if you're in a corporation, maybe you heard some language from your buyer that marketing has no idea of. You're going to wrap up that call with intel for your marketing folks to say, "Look, this guy is talking about Y. We're talking about Z. We need to change our marketing or at least incorporate this into our marketing." That's one area. Immediate feedback.

Jay: Then you can test it.

Marylou: Exactly. You were asking me about this unaware, oblivious state. What kinds of messaging do we use.

J: 深いですね。それが与えてくれる力ですが、私は他でもいくつかのインタビューでこれを使ったことがあります。私のパートナーの一人に、カルロス・ディアスという人がいます。あなたも何度も聞いたことのある名前だと思いますが、彼はたっさんの素晴らしい見解を持っていますが、その一つにはこの非常にシンプルな見解があります。それは、「価値に根ざした競争力のある企業としてのあなたの目標は、自分が最大の優位性を手に入れ、競争相手に最大の不利益を渡すこと」です。これが恐らくそのことを実現する究極の方法でしょうね。

M: ええ、それにあなたには今、いわゆる「その有意義な会話をまとめる」力があります。私もそれが好きですが、その理由はここにもう一つ別の道標があるからです。例えば企業に勤めている人であれば、マーケティングの人間が思いもつかなかったことを購入者が話しているのを聞いたことがあるかもしれません。その情報を含んだ電話の内容をあなたが要約して、マーケティング担当者に渡し、「ほら、この人がYについて話している。(なのに)我々はZについて話している。我々はマーケティングを変えるか、少なくともこのことをマーケティングに組み込む必要があるぞ」と言うのです。

J: そうすれば検証できますね。

M: その通りです。ジェイは私にこの、認識されておらず無関心な状態について聞いて

<p>Jay: Yeah, just an example.</p> <p>Marylou: An example would be a tweet, a LinkedIn blog post, a LinkedIn group discussion message that you start a conversation that way. You'd put something out on your network of LinkedIn folks challenging them about a particular topic. That starts raising that awareness that all is not well. Or maybe there is something I should be thinking about that I hadn't thought about. If my peers were thinking about this, maybe I should too.</p> <p>The attention span at that level is about 30 seconds or less. It's like a billboard you're going by the freeway 80 miles an hour and you see a billboard. That's the messaging that we have to have at that level.</p> <p>Jay: Your strategic objective in this scenario is to get them a little further into awareness and perhaps interest.</p> <p>Marylou: We do that by utilizing technology in the form of what's called a click through, that if we give them a link to go to another piece of content, we have written that content so that we can determine where they are behaviorally. Are they in the interested state? Are they in the aware state? Will they consume this information? We keep feeding them</p>	<p>ていましたね。我々がどんなメッセージングを使うのかと。</p> <p>J: ええ、まあ、一つの例としてですが。</p> <p>M: 一例としては、ツイートやリンクトインのブログ記事、リンクトインのグループディスカッションメッセージなどで、そんなふうに会話を始めるとかですね。リンクトインの自分のネットワークに何か発言して、特定の議題について彼らを挑発するのです。そんなふうに始めて、「万事うまくいっているわけではない」という認識を高めます。あるいは他にも私が考えたこともないような方法があるかもしれません。私の同僚がこれについて考えているなら、私もそうすべきでしょうね。</p> <p>そのレベルにおいて注意を払う時間は30秒かそれ以下程度です。時速80マイルで高速道路を走っているときに見える広告みたいなものです。それが、我々がそのレベルで持つべきメッセージングです。</p> <p>J: このシナリオの中で、あなたの戦略的な目的は、彼らがもう少し認識し、できれば興味を持ってもらうようにすることですね。</p> <p>M: 我々は「クリックスルー」という形式のテクノロジーを使ってそれを行います。あらかじめ別のコンテンツを用意しておき、そこに飛ぶリンクを彼らに与えたら、我々は彼らがどこで行動を起こすのかが分かります。彼らは興味を持った状態か？認</p>
---	--

these little nuggets, what I call [inaudible 21:19]. We keep feeding them these little nuggets of content until they're just downloading that white paper or downloading that case study or reading an eBook or whatever it is.

That gives you as the business developer the intel you need to give them a phone call now. They should go right into your calling queue when they get to that interested and evaluating stage.

Jay: Yeah. You are a sophisticated **diam**. You are very technology oriented and very I would say empathetic, marketing oriented person and we're talking to people that may or may not be, should be, but may or may not be. Some of the language she's using is abbreviated industry parlance, but what it means is you should always be grasping intelligence from your market that tells you what to do more of, what to do less of, what or whom to target, whom not to target when they are ripe to be more aggressive in your efforts to really move them towards sale. Again, it depends on what you're selling, but I'm just trying to give them a little bit of comment here on what you're saying.

Marylou: Yeah. It's like we're on a big date and when we first meet somebody

識している状態か？彼らはこの情報に夢中になるだろうか？我々は彼らにこうしたちょっとした価値ある情報を与え続けます。私が（※21:19）と呼んでいるものです。彼らがホワイトペーパー（詳しい内容を説明した文書）とか事例とか、読み物や電子書籍などをダウンロードするまで、これらのちょっとした価値のある情報を与え続けます。

そうすることで、ビジネスを開拓していく側は彼らにこれからどのような電話をかけたらいのかが分かるのです。彼らがそうして興味を持ち、評価する段階に来たなら、今すぐ電話していい相手なのです。

J: ええ。洗練されていますね。あなたは非常にテクノロジーを重視した、私の言葉で言うなら非常に共感的な、マーケティング志向の方です。これを聞いている人々もそういうタイプかもしれないし、そうではないかもしれません。そうなるべき人々かもしれないし。彼女が使っている言葉の中には業界専門用語を省略したものもいくつか含まれますが、とにかくそれが意味することは、常に自分の市場から得られる情報を理解しなさい、ということです。何がやりたりないのか、やり過ぎなのか、何／誰をターゲットにするのか、しないのか、彼らがいつ、機が熟して積極的になり、そこからなんとかして販売にこぎつけるのか。繰り返しますが、それは何を販売しているかによって変わります。ですが、私はただ、これを聞いている人たちにあなたが発言したことに関して、ちょっとここでコメントしておこうと思ったので。

we sit at the table. We're not quite sure where the conversation is going to go, so we're unaware of what's going to happen. Then we may place a request or we may ask a question that is designed to give us more information about this person. Then they become aware of us. We become aware of them.

As we start through dinner we start learning more about what they like to eat, whether they like to drink and we become more interested in their habits. It's no different with these messages going towards your buyers. You know who your buyers are. You know their habits. Just what we're doing is we're encapsulating that conversation into strategic points along our sales pipeline. That way you can better predict who's going to be signing up with us consistently and then we can scale our operation.

Jay: Yeah. I'm going to go back to the beginning and make a point. You made a point. You know who your buyers, your clients, your customers, your audience is, but you don't always know what you know, so I'm assuming if you were coming in to work with any of the people watching, and I would love to see you do that with the ones appropriate because I think the results would be profoundly improved, but the first thing you would

M: ええ。大事なデートみたいなものですよ。初めて誰かに会うときに、テーブルを前に座っているような。会話がスムーズに進むのかどうかもよく分かりません。それで我々は相手に何かを要求したり質問したりして、相手のことをもっと知ろうとします。そうして相手は自分のことを知っていくし、自分も相手のことを知っていくのです。

最初は夕食を食べに行き相手が好き食べ物や、お酒が好きなのかを知らします。そうしてお互いに相手の習慣にいつそう興味を持ちます。それは購入者に向けて出すこれらのメッセージと何も変わりません。あなたは購入者がどのような人たちなのか分かっています。彼らの習慣も分かっています。我々がやっていることは、その会話をセールスパイプラインに沿って戦略上のポイントに封入しているだけです。そうすることで常に誰が自分たちと契約してくれるのか、より予測できるようになり、そうすると業務を測定することが可能になります。

J: そうですね。最初のところで言いたいことがあります。あなたはこう言いました。購入者、クライアント、顧客、聴衆が誰だかあなたは分かっていると。でも、必ずしも自分が何を分かっているか、分かりませんよね。ですから、ひょっとしたらあなたは監視役の人たちと一緒に仕事に来ていたのではないかと思うのですが。ちなみにあなたが適切な人たちとそうするのを私は是

do is have them figure out what they know that they don't know that they know about who their best, who their specialized clients are, where they are, where they come from, where they buy the fastest, the slowest, which ones have the most ongoing lifetime value, et cetera. Right?

Marylou: Yes, in fact a very quick story about a client I visited in New York recently. They established themselves in 1985, so they're a large company. We went through this exercise as I do with everyone. **It's okay**, who are these companies? Tell me about them. What their size is, how many people? What kinds of roles are there? We came up with a definition that was completely 180 from what they thought they needed or had.

We said, "Okay, good." Now we looked at the people within the company and we came up with definitions there. We named ... We always name our personas, like Betty the bookkeeper or whatever. Betty, we found a Betty and we determined that there were 40,000 of these Bettys in LinkedIn that we could actually market to.

Jay: Wow.

Marylou: When we looked in our database that we had we had 400 Bettys.

非見たいと思いますよ。なぜなら結果が非常に良くなると思うからです。でも最初にやることは、彼らが知らないことに関して、何を理解しているのか？彼らにとって一番の相手が誰か、特別なクライアントは誰か、彼らはどこにいるのか、彼らがどこから来るのか、彼らがどこですぐに購入するのか、購入に最も時間をかけるのか、どっちが最も継続的な生涯価値があるのか、などといったことをどの程度理解しているのか？ということを経験者に理解させることですね？

M: はい。実は私が最近ニューヨークを訪れた時のことですが、クライアントに関する話をちょっとだけします。彼らは1985年に創業した企業です。大企業です。誰に対してもやるように、我々はこのエクササイズを彼らに対してもやりました。「これらの会社はどのような会社ですか？彼らについて説明してください。どんな規模で社員は何人いますか？どのような役割がありますか？」と。我々が得た答えは、彼らが必要だと思った、あるいは持っていると思ったものは180度異なる定義でした。

「分かりました。いいでしょう」と我々は言いました。そこで我々は社内の人々を考察し、そこで定義を考えました。簿記係にはベティーというふうに、我々は常に役割に名前を付けますから、ここでも名前をつけました・・・我々はベティーを見つけました。そして我々が実際にマーケティングできるベティーは、リンクトインに4万人いたことが分かりました。

<p>We discovered very quickly just by going through these exercises that we weren't marketing to the right people all this time. Spending thousands of dollars every month on catalogs and whatever for direct mail ...</p> <p>Jay: To the wrong market.</p> <p>Marylou: ... to the wrong person.</p> <p>Jay: To a market that was very, very sub-optimal because there were only a small number, if any Bettys, within it.</p> <p>Marylou: Right. The ah ha moment of the CEO was incredible. You guys are not alone. This happens in large corporations. Everyone should go through this exercise.</p> <p>Jay: It's fabulous. Can you share, because I like to excite and stimulate people with the before and after possibilities without, and we want to go through the other categories, so I'm doing it a disservice, but I think sometimes to sustain and expand and accelerate the audience's enthusiasm, if you give them a little bit of a taste of what the before and after can look like in any and all levels, whether it's time, whether it's personnel, whether it's reallocation of resources, dollars, yield, anything that we just get them excited, that would be worth them appreciating the power of</p>	<p>J: すごいですね。</p> <p>M: 自分たちのデータベースを見ると、ベティーは400人でした。我々はこちらのエクササイズをひと通りやって、自分たちは、今回はずっと適切な人々にマーケティングしていなかったことをすぐに突き止めました。毎月何千ドルもカタログやDMに使っていたにも関わらず・・・</p> <p>J: 市場を間違えていたと。</p> <p>M: ...不適切な相手に売り込んでいたわけです。</p> <p>J: 仮にそこにベティーがいたとしてもわずかしいなかつたわけですから、非常に、次善的な市場に対して売り込んでいたと。</p> <p>M: そうです。そのCEOが「そうか！」と分かった瞬間はすごかったですね。あなたたちだけではありません。これは大企業でよくある話なのです。誰もがこのエクササイズをやるべきなのです。</p> <p>J: 素晴らしいですね。話してもらえますか？私はビフォーとアフターで可能性がどう変わるのかを説明して、人を驚かせるのが好きですから。それから他のカテゴリーもやりたいと思いますので、私は害を与えていますが、聴衆の熱意を持続させ、拡大し、加速するには、時にはビフォーとアフターでどう変わったのかを聴衆に見せてあげたらいいと思うのです。あらゆるレベ</p>
---	---

this and perhaps them appreciating the power that you have in your hands in your mind.

Marylou: Okay. The first one I'll tell you is more in line with the solo entrepreneur. I had a young guy from the east coast again who read the book and he placed an outreach call to me directly saying, "Marylou, I'm one person. I have this great idea. I don't have any tools. I don't have any technology. I have Excel. Can you help me?"

I thought sure I can help you as long as you know that we're going to be going to a process. It's one tool. I want you to do other things to reach out to your potential clients, but this is one area that I will focus on. We started out at zero. In one year with him following my advice just using Excel, he generated two million dollars in revenue. Now granted he had a great product.

Jay: That's a pre-assumption.

Marylou: He was just a great student. He had that desire, but he also had what I call habit.

Jay: Yes.

ルにおいてです。時間であろうが、社員であろうが、資源や資金や収益の再配分であろうが、何であろうが、我々が聴衆をワクワクさせてあげれば、彼らはこの力を評価してくれるだろうし、きっとあなたが手にしている力や念頭に置いている力も、彼らの評価に値するでしょう。

M: 分かりました。最初にお話しするのは、どちらかという個人事業主に当てはまる内容です。また東海岸ですが、ある若者が私の本を読んだとって私に直接電話をかけてきてこう言いました。「メアリールー、私は個人事業主です。こんな素晴らしいアイデアがあります。でも、何のツールもテクノロジーも持っていません。エクセルはありますが、助けてもらえますか？」と。

私は思いました。我々はプロセスに沿ってやるわけですから、そのところが分かっているのなら、もちろん助けてあげられると。プロセスはツールの一つです。「あなたの潜在顧客に接触するためには、他にもあなたにやっていただきたいことがあります。ただ、プロセスというのは私がフォーカスする一つの分野なのです」と伝えました。我々はゼロから始めました。私のアドバイスどおりにやって、彼は1年でエクセルだけを使って200万ドルの収入を生み出したのです。今思えば確かに彼はいい製品を扱っていましたね。

J: それは推測ですよ。

M: 彼はとにかく優秀な生徒でした。彼には

<p>Marylou: Whenever I asked him to do something he would do it and he would do it in the block times that we had established and just heads down, go. He was amazing. He ended up getting funding for his company because he was able to show them, the venture capitalists, that predictably he can generate this many quality conversations in the pipeline. They funded him.</p> <p>Jay: I have to make a repetitive statement. Hold on one second. There was a phone here that was supposed to be taken out. I keep hearing it. Let me move it please.</p> <p>Marylou: Okay.</p> <p>Jay: Sorry.</p> <p>Marylou: Not a problem.</p> <p>Jay: The universal thread that travels continuously within your commentary and your expertise is a word that most people inherently want, but never really reconcile. Predictable revenue. Predictable what I would call progression, closing, knowing maybe not exactly, but with outrageous certainty that if you target a certain market a certain way and you deal with these and I haven't let you identify all the different categories between not knowing and not</p>	<p>そのような欲望がありましたが、それだけでなく、まさに私が「習慣」と呼ぶ物を、彼は持っていたのです。</p> <p>J: なるほど。</p> <p>M: 私が彼に何かを依頼するたびに、彼はそれをやりました。しかも我々はブロックタイムを設定して、その時間内に「よーいどん！」でやったのです。彼は素晴らしかったですね。彼は結局、自分の会社に融資してもらえたのです。それは彼がベンチャーキャピタリストたちに対して、彼が予想どおりに何度もパイプラインの中で質の高い会話をすることができることを説明することができたからです。彼らが彼に融資したのです。</p> <p>J: また言わなければなりません。ちょっと待ってください。ここに持って行ってもらはずの電話があったのです。それをずっと聞いています。私がどこかしてきます。</p> <p>M: 分かりました。</p> <p>J: 失礼。</p> <p>M: 大丈夫です。</p> <p>J: あなたの説明や専門知識の中ではっきりなしに出てくる普遍のスレッドは、ほとんどの人が本質的に欲しいと思うのに、実際にはあまり縁のない言葉「予測可能な収入」ですよ。予測可能というのは、私の言う進展、成約、知識もいまひとつ違って</p>
--	--

<p>interested all the way to ready to buy, that you can predict, not just today, tomorrow or next week, next month and you can adjust depending on any vagary in the market from economic to different media either yields or dilutions. It's pretty damn powerful.</p> <p>Marylou: It is. It is. It's really focusing on a number of components, but the one that comes out the most is the habit of continuing to look at the results that are coming from your work, fine tuning, tweaking, enhancing, getting rid of stuff that's not working, pivoting if you have to, but never giving up.</p> <p>Jay: I love it.</p> <p>Marylou: That is an important part of this whole thing.</p> <p>Jay: I'm not going to do you a service and I adore your work. I just find what you do so powerful in its logic and what it delivers. Let's talk a couple more successes. We had the young man that generated two million. Let's take something sublime just so people can see the scope of what you're dealing with just by understanding and harnessing this really, really elegantly obvious logical and immutable power force.</p>	<p>いて、そうではなくて、とてつもない確実性なんですよ。例えばある市場をターゲットにして、あるやり方で取引するとします。ちなみに、知らない人たちと興味のない人たちから、購入する気である人たちになるまで、あらゆるタイプのカテゴリーがありますが、それは特定しないとします。今日だけでなく、明日も来週も、来月もあなたは予測できるのです。市場は経済だの、様々なメディアだの、利益やら希薄する利益やらで予測のつかない変化に満ちあふれているわけです。それでもあなたはその状況に応じて調整できるのですから、これほどパワフルなことはありませんね。</p> <p>M: そうです。実際には数々の構成要素にフォーカスすることなのです。でも、最もよく出てくるのは、自分の仕事の成果を継続的に考察する習慣であり、微調整し、改善し、うまくいかない部分は切り捨て、必要があれば方向転換し、それでいて決して諦めないことなのです。</p> <p>J: 素晴らしいですね。</p> <p>M: そこが全体の中でも重要なポイントです。</p> <p>J: あなたに貢献しようというわけではありませんが、あなたの仕事を敬愛します。今思ったのですが、あなたの仕事は理論的にも見ても、それが実現していることを見ても、すごく有力ですね。もう少し成功例を話しましょう。その若者は200万ドル稼いだと。何か圧倒的な例を話してください</p>
---	---

Marylou: Another example is fast forward to now a 50 million dollar company who had multiple offices throughout the world and they had what I would call a bunch of lone wolves. Their sales team were generating, they prospecting, they were closing, they were servicing. What we did was one simple change. That is we separated the roles. What that means is we took a sales person. We found out what their love and passion was and we put them into either a lead business development role, we put them into a closing role or we put them into an account management role.

We shifted the entire sales organization to more specialists and specialized. It was a painful thing to do, but we went through that with them and within three months they were cranking out this predictable stream of qualified opportunities. The people that went into business development, there was a little bit of shifting going on there because it has having conversation with people we don't know and trying to drive them through the pipeline to a qualified opportunity.

It also had us looking at once again these ideal customers. They did not have the ideal list. It was very obvious when we went through these simple exercises that

い。人々がそれを聞けば、この明確で論理的で普遍の力を理解し、実に優雅に活用して、あなたがどの程度の取引をしているのかが分かるように。

M: もう一つの事例は、現在世界中に複数のオフィスを構える5000万ドル規模にまで成長した会社の話です。彼らは私に言わせれば「一匹狼の集団」でした。彼らのセールsteamは見込み顧客を生み出し、獲得し、成約し、サービスを提供していました。我々がやったことは、たった一つのことを変えただけです。役割を分けたのです。つまり、セールspersonをつかまえて、その人は何が好きで、どんなことに情熱を持っているのかを調べたのです。そしてその人をリード獲得のためのビジネス開発なり、成約なり、顧客管理なりの役割を担わせたのです。

我々はセールス組織全体をより専門分野に特化した専門家に変えたのです。大変でしたが、我々は彼らと一緒に取り組みました。すると彼らは3ヶ月以内にこの予測可能で適格な機会を次々と作り出したのです。ビジネス開発に従事することになった人々は、ちょっとした変化が起こりました。というのも、彼らは我々の知らない人々とも会話することがあり、彼らはそのような人々をパイプラインに通して適格な機会をもたらせたのです。

they were also calling into the wrong organizations. The main reason why is because their marketing department was casting this wide net out and people who came in through the website may not have been a good opportunity. They were small. They didn't have the right technology in place.

We were able to then take that list and fine tune it and target it, add to it using list purchases and then create this machine. So each now region had business developers that generated qualified opportunities.

Jay: A developer is the first level. He or she's job is to uncover and initiate conversation and then move the qualified or the seemingly appropriate people over to the next level.

Marylou: Right. They work as a team. The closer really works very closely with the business development person to decide where in that hand off should take place. Because some closers like more control. Some closers are fine with the business developer taking them further into the pipeline. We were very respectful of that. Because it's a process, we were able to track where the optimal hand off was.

それで我々はもう一度このような理想的な顧客を考察させられました。彼らは申し分のないリストなど持っていませんでした。我々がこれらの単純なエクササイズをやってみると、彼らもまた、不適切な組織に対して呼びかけていたことがはっきりと分かりました。その主な理由は、彼らのマーケティング部門がこんなふうに大きな網を投げているだけでしたから、ウェブサイトを通じてやってくる人々は良質な機会をもたらすような人々ではない場合もあったのです。彼らはきちんとしたテクノロジーを整備していなかったのです。

そこで、我々はそのリストに微調整をかけて、そのリストをターゲットにし、リストの購入などしながらリストを増やして行って、この機械を作りました。ですから新しい地域ごとにビジネス開発の担当者がいて、彼らが適格な機会を生み出したのです。

J: 開発者は最初のレベルです。開発担当者の仕事は会話を見出したり始めたりして、その後で適格な、あるいは一見したとこと適切な人々を次のレベルに移行するのです。

M: そうです。彼らはチームとして取り組みました。成約担当者はビジネス開発担当者とともによく連携してして取り組み、どこで引き継ぐべきか決めました。というのも、成約担当者の中にはもっと主導権を握りたいという人もいますし、ビジネス開発担当者のほうで、見込み顧客をパイプラインまで持って行ってくれないという人

<p>Very soon after we implemented it and activated the process we were able to come up with a pretty solid playbook so that we could onboard new people. If they said to me, "We need 2 million dollars in Germany," we knew exactly how many people we needed to put in place to generate that 2 million.</p> <p>Jay: The power of that is unbelievable. Let's go through real quickly so you know the four or five categories that you have identified that will exist in virtually any selling environment no matter whether it's extraordinarily expensive, intangible, multi-stage selling, multi-decision maker. Or it's something, it's single step and single buyer. What are the stages?</p> <p>Marylou: The first stage is this oblivious or unaware stage where the intended buyer that you're looking for doesn't know anything about or hasn't really thought about what it is that you have to offer and why that affects them. It's why change? They don't even know the why.</p> <p>Jay: I'm just interrupting. It could apply to selling a generic product or service. It could be a disruptive product or service. It could be an alternative. An example is maybe they take supplements for weight loss and you're trying to sell either better</p>	<p>もいるからです。我々はそれを非常に尊重しました。それはプロセスですから、我々はどこで引き継ぐのが最適か、追跡することが可能でしたから。</p> <p>我々がそれを実行し、プロセスを有効にしてから間もなく、かなりきちんとした計画を立てることができたので、新たに人を雇い入れることが可能になりました。彼らが「ドイツで200万ドル必要なのです」と言ってれば、その200万ドルを生み出すためには実際に何人配備すればいいのかも我々は分かっていました。</p> <p>J: その力は素晴らしいですね。あなたが確認した、実際にどのような販売環境にも存在する、4つや5つのカテゴリーが理解できるように、ざっと見て行きましょう。並外れて高価なものでも、無形の物や、いくつもの段階を経て販売に至るものでも、複数の意思決定者を伴うものでも。あるいは一つのステップしかなくて購入者も一人しかいないような場合でも。どのような段階ですか？</p> <p>M: 最初の段階は、この無関心または認識していないところで、あなたが探している未来の購入者はあなたが提供しているものや、それが彼らに影響を及ぼす理由に関して何も知らない、あるいは実際に考えたこともないといった状態です。「なぜ、変えなければならないのか？」という状態ですね。彼らはその理由さえ分かっていません。</p> <p>J: 横から言わせてもらいます。それは一</p>
--	--

<p>supplements or you could be selling a membership to a gym or you could be selling a personal trainer, just as an example.</p> <p>Marylou: Yes. Or most recently here in Des Moines where I'm located I take my dogs to a play area. She has a van that can take you to and from. I was not aware of it. I was oblivious to that. That would have made my life so much easier, but I had no idea. It could be that level.</p> <p>Jay: Okay, first is whatever you call it, oblivious or unaware and uninterested.</p> <p>Marylou: Unaware.</p> <p>Jay: Next.</p> <p>Marylou: The next one is awareness, but apathetic.</p> <p>Jay: They know about it, but it's not really moving them emotionally.</p> <p>Marylou: No, you're not sitting up in your chair. You're not kind of like ready to go. You're just sort of like a hands on hips, show me, in that kind of mode. You're not really engaged to the why change.</p>	<p>一般的な製品やサービスを販売する場合にも当てはまりますし、破壊的な製品やサービスもそうです。代替品もそうです。例を挙げて説明するなら、こういうことです。サプリメントを飲んで減量する人々がいます。あなたはより優れたサプリメントを販売してもいいし、ジムの会員権を売ってもいいし、パーソナルトレーナーを売ってもいいのです。一つの例ですよ。</p> <p>M: そうです。あるいは最近、私の住んでいるここデモインでは、私は飼っている犬をプレイエリアに連れて行きます。彼女は送迎用のバンを使っていますが、私はそれを認識していませんでした。気づいていなかったのです。それを使っていれば私の生活はずっと楽になっていただろうに、私はそんなことを考えもしなかったのです。というのがそのレベルです。</p> <p>J: 分かりました。第一段階は何と呼ぶにしても、気付かず、認識せず、無関心な状態のことですね。</p> <p>M: 気づいていない状態です。</p> <p>J: 次をどうぞ。</p> <p>M: 次の段階は気づいているけれど無関心な状態です。</p> <p>J: 彼らはそれについては知っているけれど、それほど気持ちが動かない状態です。</p> <p>M: いえ、あなたは椅子にきちんと腰掛け</p>
---	--

Why should I make a change? It doesn't effect me. That's the next state. The state after that is called thinking about it or interested. Now you're thinking okay, I'm sitting a little bit forward in my chair. This is sounding interesting. Maybe I want to know more about it. Maybe not, but maybe I do.

I'm going to consume more content at this stage. See, what I want you to understand is that as we're going through these different stages the content is driving the positional, where they are positionally because we're able to do that by how we write this content and how we get them to move to that next state. Then of course the last state is where we all wish all of our clients were which is the **hurting** and evaluating stage.

That's where most of the content that's out there today is written for. That's why we have trouble predicting sales and we have trouble consistently moving people through because we're not respectful of where they're at. We think they're interested. They have no clue. We need to be able to create content for them at every one of those thought stages. Then help guide them and gently pull them through by clicking through to content

ていません。準備できているとはいえない状態です。腰に手を当てているような・・・見せてください。ああいう感じのモードです。変えなければならない理由についても、あなたは今ひとつ真剣になっていません。「なぜ、私は変化を起こすべきなのか？私には影響しないのではないかと。それは次の段階です。その後の状態は「それについて検討している」または「興味がある」というものです。ここであなたは「よし、椅子のもう少し前のほうに腰掛けよう。これは面白そうだ。それについてもう少し知りたいかもしれないし、そうではないかもしれない。でもやっぱり知りたいかも」という状態です。

「ここではもう少しコンテンツを読んでおこうかな」と。いいですか、皆さんに理解していただきたいのは、これらの異なる段階を進むに連れて、コンテンツでポジションが変わるのです。コンテンツをどこにポジショニングするかということです。我々がこのコンテンツをどう書いて、相手を次の状態に持っていくのかというやり方次第で、それができるのです。そしてもちろん、最後の状態は我々の皆が、クライアント全員に望む、**傷つけ**、評価する段階です。

今日、ほとんどのコンテンツはそのために書かれています。だからこそ我々は売上予測を立てるのに苦労し、常に人々を動かし続けるのに苦労するのです。なぜなら我々は彼らがいる場所に敬意を払っていないからです。我々は彼らが興味を持っていると考えます。彼らには分かりません。我々はそれらの考慮された一つひとつの段階

that is probably longer, probably explains more about the why and then gets them engaged so they are now sitting on the edge of their seat, waiting for us to contact them.

Jay: You like metaphors and I'm stuck with haunting metaphors from Marketeers that have been mentors of mine for years. One of them was, he's deceased, Gary Halbert, but he had the greatest metaphor that I think can be applicable to this. He said, "Did you ever think about how a tugboat connects to a 20 or 30 story tall oil tanker?" If you think about it there's this little tugboat ...

Marylou: Right. Tiny.

Jay: ... and it's one story tall and it has to connect at the top of 10, 20 stories of huge super tanker. How do they get that rope that's that big and probably weighs I don't know how many tens or twenties of pounds per inch or foot over the bow of that boat? I was very fascinated, but the way they do it and it's an analogy and a metaphor for this is they shoot a very small cord over the bow. It goes over the bow, a little one.

Attached to it is a little larger one.
Attached to it is a little larger one.
Attached to it is a much larger one.

で、彼らのためにコンテンツを作ることができないとダメです。そうして彼らを導き、彼らを優しく誘導してクリックさせ、コンテンツに向かわせます。それは恐らくより長く、その理由についてもより深く説明しています。そうして彼らを夢中にさせます。すると彼らはもう椅子の端に座って、我々からの連絡を待っています。

J: あなたは比喩が好きなんですね。私も何年も私のメンターだった市場商人から聞いた比喩が、ずっと頭を離れないのです。その一つは、この方はもう亡くなってしまいましたが、ゲアリー・ハルバートという人で、私が思うに、これに適用できる最高の比喩を持っていました。彼はこう言いました。「タグボートが20~30階の高さもあるオイルタンカーに、どのようにつながれているのか考えたことはあるか？」と。考えてみるとタグボートにはこんな小さい・・・

M: そうですね、小さいですね。

J: ...それで、それは1階分の高さで、それを巨大なスーパータンカーの10階とか20階につなげなくてははいけません。それほど大きくて、しかも恐らく重いロープを、彼らはどのようにしてかけているのでしょうか？どのくらいの重さなのか分かりませんが・・・ボートの船首のところにかけるといっても、インチまたはフットあたり何十ポンドもしますよね。私はとてもおもしろいと思いましたが、そのやり方は比喩であって、彼らは非常に短いひもを船首の

Ultimately at the end is the big one. That's the only way they can do it. That's a good metaphor because I don't think people have ever thought about these categories. It's very important and we're going to only have a few minutes, but let's go through a little bit of a montage of just a couple of the vehicles once you understand the differences in the meaningful conversations and the way they can be meaningful. Whether they're literal, meaning a person talking to somebody or virtual, meaning a communication that is occurring on a website or an eZine or a white paper or a webinar or a seminar or a **sample** or whatever it is. Just some examples so people can see what is possible.

Marylou: Okay, so at that oblivious and unaware we talked about tweeting, about reaching out to your network, what I call a first and 10. If you are connected for example on LinkedIn and you have 20 people who are connected to you, you send those 20 people a thought provoking email. One question. Quick question is the title of the subject line. Quick question, dot, dot, dot.

That starts getting people aware. To the aware state. Now the difference is with all of our communication at this top part

ところにかけるのです。小さいやつです。そこに少し大きなひもをつけ、そこにまた少し大きなひもをつけて、だんだんと大きなひもをつないでいくのです。すると最終的には大きなひもになります。彼らにはこうやるしか他に方法がないのです。皆、このようなカテゴリーについて考えたことはないと思うので、それはいい比喻だと思います。それはとても大切なことです。残り時間があまりありませんが、ひとまず有意義な会話における違いと、会話を有意義にする方法を理解したら、いくつかの方法をちょっとまとめておさらいしましょう。(ここで言う会話というのは、)実際に人が誰かに会って話す会話もあれば、バーチャルな会話、つまりウェブサイト、メルマガ、ホワイトペーパー、オンラインセミナー、セミナー、**サンプル**などで発生するコミュニケーションもあります。何が可能なのが分かるように、いくつか事例を出してください。

M: 分かりました。(見込み顧客が)無関心で認識していない状態で、ツイートしたり、自分のネットワークに対して働きかけるといのはお話ししたとおりですが、私はそれを「最初で10人」と呼んでいます。例えばあなたがリンクトインで20人の人々とつながっているとします。その20人もあなたとつながっています。あなたはその20人の人々に対して意図的に挑発的なメールを送ります。質問を一つ投げるのです。短くまとめた質問がサブジェクトラインのタイトルになります。「短くまとめた質問。。。」という具合に。

<p>of the pipeline from cold conversation to qualified opportunity, everything we write has a strong call to action. Meaning that we want that person to do something. Whether it's clicking through to a beefier piece of content or it's replying to our email or it's giving us a call.</p> <p>Everything we write, we don't just put it out there without some action on their part. Why? Because the action tells us as a signpost where they're going to go. Because we're telling them if you go here we know they're going to be more of an aware state or if you tell them to go to a case study and they actually go to the case study, they're probably more in an interested state.</p> <p>Jay: Yup.</p> <p>Marylou: We're spoon feeding them the path and the map that gets them to a point where we're ready for that conversation with them. It's at the oblivious, unaware state. When you get to aware maybe you publish a should ask questions list. Maybe you do a frequently asked questions. Maybe you do a one page wire frame meaning just on one page, a case study that's contrast, before and after. That's it.</p>	<p>すると人々がそれに気づきます。認識している状態に持っていくわけですね。ここで、このパイプラインの一番上でなされる我々のコミュニケーションのすべてが、味気ない会話から適格な機会へと変わるわけです。我々が書くことのすべてが、相手に行動を起こさせるための強力な呼びかけを含んでいます。つまり、我々としてはその相手に何か行動して欲しいわけです。それはクリックしてよりしっかりした内容のコンテンツを読んでもらうことだったり、我々のメールに返信してもらうことだったり、我々に電話してもらうことだったりします。</p> <p>我々は何を書いても、その中に必ず相手に取ってもらいたい行動を盛り込みます。なぜかといえば、彼らがどこに行くのか、行動を見れば手がかりが得られるからです。というのも、我々は彼らにここに行ってと伝えていますから、そこに来た人たちはより認識している状態にあるわけで、事例を見に行くと伝えた相手が見に来たなら、その人は恐らくより興味を持っている状態だと分かりますよね。</p> <p>J: そう。</p> <p>M: 我々は一口ずつ食べさせるみたいにして彼らを誘導し、我々が彼らとする会話の準備ができている地点まで彼らを導くのです。それは無関心で認識していない状態です。だんだんわかってくると、「～べきか?」という質問のリストを作ったほうがいいかもしれません。FAQのページを作ったほうがいいかもしれません。1ページのワイヤ</p>
---	---

In all of these pieces of content there is a signpost saying if you want to know more, go here. Okay? Once we get to the interested state then everyone knows what we do there because that's what we see all the time. It's endorsements, it's testimonials, it's case studies. It may be some industry paper that you chunk down into three to five slides to put on slide share.

Then the last stage is that evaluating stage where now you've got to put the testimonials and endorsements in a big way of why you. Interested, that state we just talked about is why change, why now, then why you is that evaluating stage. The content is driven more towards the successes that your clients have had as the result of working with you. We continually systematize that and we're respectful to do that for the **Bettys of the world or the Nathans that are in IT.** Depending on your people sitting around the table making that decision, we customize the content for each of those people.

Jay: I can translate for you. There's no right or wrong. You as a company or you as an entrepreneur or you as a CEO, you can decide you want to have 10, 20 different target audiences that you were pursuing for the same or different

フレームで、つまり、1ページの中にまとめるのです。それとは別に事例のページではビフォーとアフターの例を載せるのです。それだけです。

これらすべてのコンテンツの中に、「もっと知りたい人はここに行ってください」という道標を盛り込みます。いいですね？興味がある状態になれば、誰もが我々の仕事を理解しています。常にそうだからです。それは推薦であり、証言であり、事例です。あるいは業界紙を3つとか5つのスライドに分けて、それをシェアしてもいいかもしれません。

そして最後のページは評価段階になります。ここでは証言や推薦の言葉載せて、大々的に「なぜ、自分たち（の製品／サービスでないとダメ）なのか？」を語ります。先述した興味のある状態の人々は「なぜ、変化を起こす必要があるのか？」「なぜ、今なのか？」と思っていますから、そこで「なぜ、あなた（から買う）のか？」ということが評価の段階で説明されます。あなたのクライアントがあなたと一緒に取り組んだ結果、成功したというような内容のコンテンツになります。我々は継続的にそれを体系化しており、**世界のベティーにしてもITのネイサンにしても**、我々は丁寧にそれを行っています。テーブルに座ってその決断をしている相手によって、我々はコンテンツを使い分けています。

J: こういうことですね。これが正しいとか間違っているというのはないのです。企業でも、起業家でもCEOでも、自分が追

variations of your product or service mix, but the key is you've got to target them differently and once you figure out who they are and where they are in both terms of how you reach them but also where they are in their mindset, there's plenty of inventive ways to get access to them. Most people don't even realize, there's plenty of ways to do that, but the first thing is who are you trying to reach and why are you trying to reach them? What level of interest, communication and viability do they represent?

Marylou: Correct. Then you get into the head of how do they consume content? Are they a Sunday morning after the kids are fed, do they read their email? Do they look online> do they go to an industry website? Think like that when you're trying to get your content out there. Don't just go one spot. Don't just use email. Use three to five different methodologies. Shame on all of us now because the internet allows us to be huge marketing houses if we wanted to.

Jay: Yeah, with very little risk and cost.

い求めるターゲット顧客を10パターンでも20パターンでも好きに決めたらいいわけです。あなたの製品やサービスの同じものが欲しい人もいれば、異なる組み合わせが好きな人もいますので。ただ、重要なのは、彼らを狙うそのやり方を変えなければならぬということです。そして彼らがどのような人たちで、どこにいて、というのはあなたがどうやって接触するかという話だけでなく、マインドセットという観点から見ても彼らがどの段階にいるのか、それを突き止めたら、彼らにアクセスする方法はいくらでも考えられるのです。ほとんどの人はそのやり方なんていくらでもあることにさえ、気づきません。とにかくまずは、「あなたは誰に接触しようとしているのか？そして、それはなぜか？」ということです。彼らはどのような興味、コミュニケーション、実現可能性のレベルにある人たちなのか？ということです。

M: そうです。そしたら彼らがどのようにコンテンツを読むだろうかと考えるのです。子供に朝食を食べさせた後、日曜の朝に読むような人々だろうか？彼らはメールを、インターネットを見るだろうか？業界のウェブサイトを訪ねるだろうか？というふうに、自分のコンテンツを出そうと思うときに考えてみてください。一つの場所だけでやらないでください。メールだけしか使わないのはダメです。3~5つの異なる手法を使ってください。今となっては我々全員が情けなく思っています。インターネットのおかげで、自分たちが望めば我々は巨大なマーケティング会社になれる

<p>Marylou: Yes. Not the way it used to be where you would send a letter out and cross your fingers that you got it right.</p> <p>Jay: Tell me about it.</p> <p>Marylou: We don't have that now so it should open up this just desire to create and try different things until we reach a level that we can say you know what? This is becoming consistent for me. This is great.</p> <p>Jay: I'm going to ask three more questions just because I'm going to run out of time. One's not going to be a question. It's going to be an observation. In case it's not critically and clearly evident, what Marylou represents is the ability to take time, effort, market access, whatever intellectual capital, money capital you have and make it work harder and harder for you. It's terribly important you grasp this if you truly have a superior product, service or value proposition because you owe it to the right markets to really reach and serve them.</p> <p>Secondly, and then you can comment Marylou, is and this is very important, all categories of buyers, all stages of buyers, all distinctions of buyers, the Bettys and the Toms, they're not all worth the same.</p>	<p>わけですから。</p> <p>J: そうですね。ほとんどリスクも費用もかからずに。</p> <p>M: ええ。もう昔みたいに手紙を送って、「どうか相手が受け取っていますように」と願うのとは違いますからね。</p> <p>J: それを話してください。</p> <p>M: 我々はもうそんなふうにしなくていいわけですから、ただ「メールを読んでください」でいいわけですから、とにかく相手に「いいですか？」と話すことのできるレベルに到達するまでは、試行錯誤でいろいろやってみようと思うことです。私はこれが定着してきましたよ。これはいいですよ。</p> <p>J: 時間がないので、最後に3つだけ質問します。その一つは質問ではなく、見解です。もしメアリールーの話がいまひとつよく分からなかった人がいたら、メアリールーが言いたかったのはこういうことです。それは、時間や労力、市場へのアクセス、あなたの持っている何らかの知的資産、資本を、あなたのためにどんどん利用することです。あなたが真に優れた製品やサービスや価値提案を持っているのであれば、このことを理解することが極めて重要です。適切な市場に対して働きかけるべきだからです。</p> <p>2番目ですが・・・あと、メアリールーにコメントしてもいいですよ。これは、とて</p>
---	--

Meaning some might deserve and justify a lot more time, attention and resource investment. Some might not. You'll never know that until you understand what you already know and you really let the data help you.

Marylou: The other thing to tell you is I'm sure some of you are thinking right now wow, Marylou that's a lot of content that I'm writing. What I want to tell you is this. I just finished working with this 16 million dollar company. They had 14 pieces of content for a 16 million dollar company. We took one to two pieces of that content and we re-purposed it for each of those stages I just talked about.

We looked at the emotional pieces that came out of that content and we looked at the logical pieces that came out of that content. We organized them because in a way so that we hit the people at their different stages of thought. When you're unaware and when you're aware things are more emotional at that level. We wrote the content so that ... And rewrote, re-purposed the content so that it addressed that emotional state. Then we took more logic as we moved down. **It had more specificity around proof points and differentiation and why us.** We took one piece of content, we wrote it five different ways.

も大切なことですが、あらゆるカテゴリーの購入者、あらゆる段階にいる購入者、様々な購入者、ベティーもトムもそうですが、彼らは全員が全員同じ価値があるわけではありません。つまり、はるかに多くの時間、注意、リソースの投資に値する、またはそれが正当だという人もいれば、そうではない人もいます。あなたは自分がすでに知っていることを理解し、データを活用してきちんと理解するまでは、そのところが分かりません。

M: 他にも言うべきことは、きっと今「メアリアルー、それじゃあ私は山ほどコンテンツを書くことになるのですね」と思っている人もいます。私が言っておきたいのはこういうことです。私はこの1600万ドルの会社との仕事を終えたばかりです。彼らのコンテンツの数は1600万ドル規模の会社に対して14記事です。我々はそのコンテンツの1つ2つに、先述したそれぞれの段階に合わせて、再度目的を持たせたのです。

我々はそのコンテンツからもたらされた感情的な部分と論理的な部分を考察しました。それらをまとめたのです。人々の持つ思考によって、彼らがいる段階が異なってきますから。認識していないときと、認識しているときを比べてみると、認識しているときのレベルのほうが、物事がより感情的なのです。我々はそのコンテンツを書いて・・・書き直し、再度そのコンテンツに目的を持たせ、それがその感情的な状態に訴求するようにしたのです。そして我々が進むにつれて、より多くの理屈も取り入れ

<p>Jay: Yes. That's wonderful. Two more points and then we'll conclude. The first one, and this I think is very, very important, and that is when you're communicating, it's important that when you're sending 50,000 tweets or you've got this massive machine that's driving thousands of people to your website or you're sending out 1,000 white papers a day or a week or a month, you always remember that they are being received and they are being consumed by one human being at a time. How you communicate to one person is a lot different than people trying to talk to a million. You want to comment on that as a concluding note?</p> <p>Marylou: Yeah. I think you hit the nail on the head. What this is all about really, if you want to study the greats, Jay is one of the greats ...</p> <p>Jay: Thank you.</p> <p>Marylou: ... in direct response. The theme of direct response is I'm having a conversation with someone across the table from me. Each of your emails, each of your correspondence must be respectful of that, but you can leverage technology and leverage the database to help drive those conversations in a systematic way. That's the difference now.</p>	<p>ていったのです。決定的な点を中心により多くの特異性と、差別化と、我々を選ぶべき理由がありました。我々は一つのコンテンツを5通りの方法で書きました。</p> <p>J: なるほど、それは素晴らしいですね。あと2つ言って終わりにします。1点目は、これは実に、非常に重要だと思いますが、コミュニケーションを取っているときに、5万のツイートを送るにしても、あなたのウェブサイトは何千人もの人々を連れてくるこの巨大な機械を使うにしても、あなたが1日、1週間、1ヶ月にホワイトペーパーを1000部送るにしても、重要なことは、それらは一度に一人の人間によって受信されて、読まれているのだということを常に忘れないことです。一人の人に話すのは、百万人の人々を相手に話をしようとするのとはまるで違うはずですよ。結論としてコメントしてもらえますか？</p> <p>M: ええ。ジェイの言うとおりでと思います。要は、偉大な人について研究したいと思うなら、ジェイこそ偉大な人の一人で・・・</p> <p>J: ありがとうございます。</p> <p>M: ...ダイレクトレスポンスの分野においてです。ダイレクトレスポンスのテーマは「私はテーブル越しに相手と会話している」ということです。メールの一通一通、連絡の一つ一つにそういった敬意を込めなければなりません。とはいっても、テクノロジーやデータベースを最大限に活用して、体系的な方法でそのような会話をもた</p>
---	---

<p>Jay: That's great. You have such a wealth of knowledge and ability and experience that can transfer and translate to any kind of a situation that if anybody, and it's universal. My work transfers to Japan, China, Singapore, Malaysia, Italy, all over. If anyone watching or listening, and I'm saying that because I don't know if the video is going to turn out adequate, wish to contact you, how would they do it?</p> <p>Marylou: They can go to my website which is MarylouTyler.com and there is a form on the website. You can contact me there.</p> <p>Jay: Okay.</p> <p>Marylou: I also have the ability to do conversational calls and that's also available on the website.</p> <p>Jay: Okay great. If there's any material that is appropriate that you would like to send to me, I can get it translated and distributed there just to help them even have a greater grasp. If it's something like that. It's been a pleasure and the only regret I have is that I don't have more time to spend interviewing you because the knowledge that resides in your brain and the duality, the ability to understand the technology piece and the human connection piece and meaningful conversations is profound. Thank you</p>	<p>らすことは可能です。そこが昔とは違うことですね。</p> <p>J: その通りです。あなたはこれほどまでに豊富な知識と能力と経験を持っていますから、いかなる状況や相手に対しても、それに応じて話すことができますよね。ですからあらゆる状況で使えるわけです。私の仕事は日本、中国、シンガポール、マレーシア、イタリアなど世界中の人々に伝わっています。これを見ている人、聞いている人があなたに連絡を取りたいと思ったら、どうしたらいいですか？というのも、ビデオがきちんとした形に出来上がってくるのかもわかりませんので。</p> <p>M: 私のウェブサイトを訪れていただければと思います。MarylouTyler.comです。するとそのウェブサイトの中に（コンタクト）フォームがありますから、そこから連絡していただくことが可能です。</p> <p>J: 分かりました。</p> <p>M: それから、電話で話すことも可能です。それもウェブサイトから利用できます。</p> <p>J: いいですね。あなたが私に送りたいと思うような適切な材料がもしあれば、彼ら（聴衆）がよりいっそう深く理解できるように、翻訳して配布してもらってもいいですよ。もしそのようなものがあれば、ですよ。お話できてよかったです。あなたにインタビューする時間がもう残っていないことだけが悔やまれます。あなたの持ってい</p>
---	---

<p>very much.</p> <p>Marylou: Thank you, Jay. Thank you, everyone.</p> <p>Jay: That was great. Hang up and I'm going to call you for just five minutes because I've got another one, I want to set the stage and then maybe we'll talk a little later, but I'll call you on your phone.</p> <p>Marylou: Okay.</p>	<p>る知識と双対性、すなわちテクノロジーの部分と人とのつながりや有意義な会話の部分を理解できる能力は素晴らしいですから。どうもありがとうございました。</p> <p>M: ありがとうございます、ジェイ。皆さん、ありがとうございました。</p> <p>(※以下、電話を切った後の会話と思われる)</p> <p>J: 素晴らしかったよ。じゃあ電話を切ってくれる？こちらから5分くらいでかけ直すから。もう一つあるからね、これの準備をした後で、場合によっては少し後で話すことになると思うけど、とにかくこちらからあなたの電話にかけるよ。</p> <p>M: よろしく願います。</p>
---	--