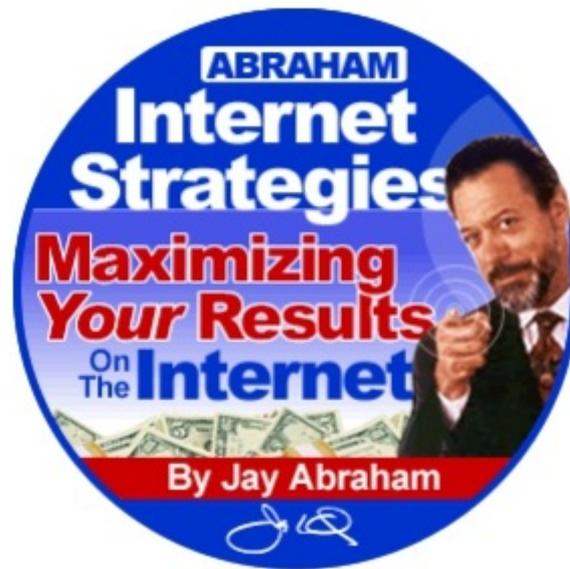


インターネット上であなたの成果を最大化する。



## スペシャルレポート No.6

あなたの見込み客に焦点を充て、  
ビジネス上の問題を解決しましょう。

**インターネット上であなたの成果を最大化する。**

**どんな形であれマーケティングを準備するときは、**

**対象とする見込み客だけに絞ります。**

**それ以外は、不要です。**

どこかのウェブサイトを目から隅まで見て、結局何を言いたいのか、  
または情報が誰に向けたものであるのか、  
まったくわからなかったことが、  
あなたには何回ありますか？

すべてのインターネット上のコミュニケーションには、  
すべて見出しが必要です。

その目的は、あなたの提案に対して、  
見込み客に最もふさわしい人々だけを選別することです。

曖昧だったり、抽象的だったり、  
回りくどいページやメルマガ、メールは  
例外なく無駄であり、あなたがインターネット上で  
人々に時間の浪費をさせると、  
彼らは永遠にあなたのウェブサイトには戻ってきません。

## インターネット上であなたの成果を最大化する。

あなたの商品が害虫駆除の場合は、

あなたは「虫が出る家をきれいにしたいですか？」や  
「この問題はどの住宅所有者も悩んでいます、関わりがあります」  
のような、  
気取ったり、または漠然とした一般的な見出しや冒頭文を使うべき  
ではありません。

絶対だめです！

そうではなく、広告の目的を述べて、  
自分向けであると思えるようなウェブページの  
見出しや冒頭行を工夫します。

例えば、

「あなたの家がアリ、ゴキブリ、ネズミの被害を受けているなら、  
私たちのわくわく新型・月例保守サービスが問題を解決できます。」

もし、あなたが建設業界に配管用品を供給するなら、  
あなたのホームページの見出しを「業界最高の供給業者」  
とはしないように。

その代わりに、あなたの提案を述べるような見出しを考えます。

## インターネット上であなたの成果を最大化する。

例えば、

「高品質配管用品の卸業者源をお探しでしたら、  
私たちは業者様に限り、原価に 15% 上乗せで販売します。  
請求書は 45 日期限内で、2500 ドル以上のご注文には割引も致します。」

あなたが狙っている読者観客に対して、  
ティーザー広告（商品の姿を全て見せない広告手法）や  
ヘッドラインで呼びかけます。

もし、あなたが、例えば 45 歳以上の人を狙っている場合は、  
こう言います。

「あなたが 45 歳かそれ以上で、生命・健康・障害保険の追加、  
切り替え、または加入を考えているなら、この情報は…」

または

「45 歳をこえた人のための保険。健康状態不問、即時加入、  
制限なし」

もし、あなたが健康や体重が気になる人を、  
あなたのダイエットプログラムの会員に勧誘しようとしているなら、  
見出しや冒頭行はこうします。

「たった 45 分、週 3 回で、引き締まり、脂肪がなくなり、  
魅力的になり、光りかがやいて、驚くほど健康的になる方法  
をお届けします」

## インターネット上であなたの成果を最大化する。

もし、あなたが家具に興味がある人を狙いたいなら、  
気取った見出しは使用しません。

その代わりに、

「たった 475 ドルで、1500 ドルの価値のあるソファを  
お探しですか？

私たちは現在、たった今、在庫が 150 のみあります。」

または、

「私たちは高価な家具を大安売りします。  
メーカー希望価格よりも平均 45%お安くしています。」

あなたが自分のストーリーやメッセージによって  
何を販売するにしろ、  
誰を狙おうとしているにしろ、具体的に表現してください。

あなたの見込み客に直接メッセージを送ってください。

そしてあなたが何を提供しようとしているのかを伝えてください。

例はいくらでもありますが、以下の点だけは忘れないでください。

## インターネット上であなたの成果を最大化する。

- ・見出しや冒頭部分で、あなたが狙う読者観客の注意を引きます。
- ・あなたの提案やオファーを的確に、簡潔に、説得力をもって述べます。
- ・ウェブページ、Eメール、電子書籍、電子ニュースレターの最後の部分であなたのオファーと、見込み客がなぜそれを受け入れるべきかを提示し、サポートを提案します。
- ・見込み客に、今どう行動すべきかをはっきり伝えなさい。

これからは、あなたのオンライン・ビジネスのメッセージやマーケティングは、常にあなたの主要な見込み客だけに伝えてください。

インターネット上であなたの成果を最大化する。

## あなたの見込み客に 焦点を当て絞る**行動ステップ**

あなたが誰に対して売っているかを正確に知るために、  
具体的にどのような手順でセグメントをかけましたか？  
(\*セグメントとは、ふるいにかけること)

1.)

---

---

---

2.)

---

---

---

インターネット上であなたの成果を最大化する。

3.)

---

---

---

あなたの特定の顧客や見込み客だけに  
正確なコミュニケーションをとる最善の方法を行うには、  
どうするのがベストですか？

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

インターネット上であなたの成果を最大化する。

**ビジネス上の問題を切り抜けるには、**

**あなたは「学習」しなければならないことを**

**常に意識してください。値下げだけではだめです。**

私は会社の問題解決を助けるよう、よく頼まれます。  
多くの場合、在庫過剰から会社を救ったり、  
あるいは単に売れないだけのサービスや製品商品が  
売れるようにすることです。

私はどうやってそれを行うのでしょうか。  
私の秘密は何でしょうか。

答えはあまりにも基本的で単純で明らかなので、  
あなたは笑うでしょう。  
私はコンサル先に、顧客や見込み客に本当のことを教えなさい  
と言います。

例えば、あなたが6ヶ月間倉庫でほこりをかぶっている  
9,000個の装置を抱えていて、  
それには9万ドル投資をしているのに、  
誰もそれを欲しがらないとします。

そのときは、特別セールスのページを用意し、  
そのページに誘導するメルマガやニュースレターの  
キャンペーンをしてください。

## インターネット上であなたの成果を最大化する。

あなたの顧客や見込み客に次のことを教えてください。

- ・装置の膨大な在庫を抱えていること。
- ・装置の使い途。
- ・置の販売を希望していること。
- ・装置の品質や構造、性能基準の詳細。

それから、顧客に他の小売業者や卸売業者が同等の装置に通常提示するであろう価格を教えてください。

そして、装置1個の価格、あるいは、まとめ買いしたときの価格を教えてください。

そして、見込み客に、なぜあなたが装置をそんなに安く販売しているのかを伝えます。

本当の理由です。

ただし印象よく脚色する事を忘れないでください。

# インターネット上であなたの成果を最大化する。

## いくつかの強力な例

例えば、見込み客に次のように本当のことを伝えます。

私たちは倉庫に 9,000 個の装置を抱えており、  
大きな需要は次の秋までありません。  
そこで、私たちは原価、あるいは仕入れ値より  
20%安い価格で販売したいのです。と。

ただしその説明には、括弧書きで、次のような限定文を追加します。  
「ただし、この価格は私たちの最上のお客様だけに、  
ご愛顧のお礼として提供するものです。」

または、  
「ただし、私たちは他の商品を同額ご購入いただける、  
新規のお客様にだけこのオファーをしています。」

または、  
「(別のある特定の商品名) を購入してくださる方だけに、  
このオファーを有効とさせていただきます。」

顧客は、価値を理解するまでは、良い評価などしません。

実際、非常に本質的な点ですが、重要なのは、  
あなたの顧客や見込み客は、

## インターネット上であなたの成果を最大化する。

価値、値引き、サービス、利益の内容をあなたが伝え、理解してもらうまでは、評価はしてくれないということです。

たとえそれが最良の価格であっても、単に商品やサービスの価格を提示するだけではダメなのです。

顧客がそこから何を手に入れることになるのか、他の商品やサービスと比べてどんな価値があるのか、なぜあなたがそんな価値を提示できるのかを伝えるまでは、顧客を興奮させたり、反応してもらうことなどできないのです。

これは、どのような問題にも適用できます。

たとえば、あなたが商品やサービスの代金を前払いでもらっているとします。

そんなときに何らかの問題が起き、そのサービスを完全に、即時に、または通常どおりには提供できなくなったら、絶対にあなたの非を認めなければいけません。

顧客に対して、あなたが本来何をすべきだったのか、そして、その義務をなぜ遂行できないのかを伝えてください。

そして、確実にそれをできるようになるのは、いつなのか伝えてください。

さらに、次が決め手です。

## インターネット上であなたの成果を最大化する。

彼らに迷惑をかけたお詫びに、すばらしい誠意を見せるのです。

小さな贈り物を彼らに与えてください。

それは、返金を要求された場合にあなたが失う利益よりも、遥かに少額の物でいいでしょう。

または、彼らに割引クーポンを送るか、  
彼らの最初の購入価格の一部を返金してください。

どんな誠意を見せるにしろ、その理由を伝え、  
うまく行かなかったことを謝罪し、彼らの取引に感謝して、  
問題は修正可能で、それを実行することを誠実に約束してください。

彼らに、いつまでにどのような方法で状況が  
正常化するのかを知らせてください。

本当のことを伝えないと、確実に、信頼性を自ら失うことになりま  
す。

率直かつ正直に、顧客に電話、手紙、  
あるいは個人的にアプローチして、問題を報告するのです。

あなたは「学習」することで問題を切り抜けられるのです。

インターネット上であなたの成果を最大化する。

## ビジネス上の問題解決行動ステップ

あなたの会社と取引を行うことで、  
あなたの顧客にどんな利益があるのか書き出してください。

その利益とは、あなたが請求する額を上回るもので、  
競合他社から差別化できるものでなくてはなりません。

最も重要なものから3つ挙げてください。

1.)

---

---

---

2.)

---

---

---

インターネット上であなたの成果を最大化する。

3.)

---

---

---

それらの利益をあなたのクライアントや見込み客に  
定期的、系統的、かつ強力に伝えるために、何をしていますか？  
またその他に何ができますか？

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## インターネット上であなたの成果を最大化する。

あなたの顧客に提供できる斬新で付加価値を持つ商品やサービスで、  
特にあなたのコストを増やさなくても  
オファーの質を高めることができるものを3つ挙げてください。

1.)

---

---

---

2.)

---

---

---

3.)

---

---

---

## インターネット上であなたの成果を最大化する。

現在あなたに「ビジネス上の問題」は起きてないかもしれませんが、  
一貫して情報を与え、説明し、教育し、喜んでもらえる  
「顧客/見込み客」教育プログラムを最も重要なものから  
3つ挙げてください。

それらは、どうすればさらに系統的かつ  
効果的なものにできますか？

**1.)**

---

---

---

**2.)**

---

---

---

**3.)**

---

---

---

インターネット上であなたの成果を最大化する。

敬具、親愛なる読者へ。

A handwritten signature in black ink, consisting of two distinct, stylized characters or symbols.