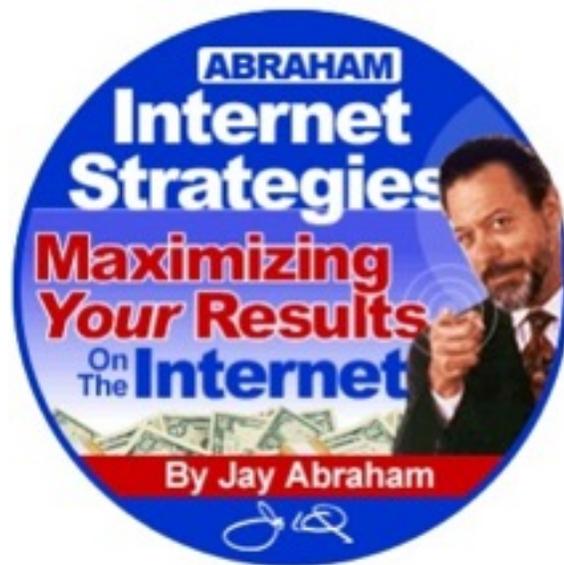


インターネット上で最大の成果を引き出す



スペシャル・レポート No.7

バックエンド・レポート
格上げとアップセル、リスクリバーサルの活用

収益性が高く、体系的なバックエンドの開発

多くのオンライン企業は、インターネットビジネスのバックエンド部分の取り組みを行えていません。

しかし、バックエンドは労力をかけずに安定的な利益を上げることができる、とても重要な部分です。

別の著書で私は、あるクライアントが希少コインのコレクションをたった19ドルで新規顧客に販売したケースを紹介しました。

このクライアントは、一つの取引ごとに、先行投資としてですが、実際に2~3ドルの損をしていました。

「先行投資で」というのが鍵です。

なぜなら、19ドルでコインセットを購入した50,000人のうち、およそ10,000人がまた戻ってきて、1,000ドルを超えるバックエンド商品を購入したからです。

結局、私のクライアントは、そのバックエンドで200万ドルを売り上げました。

しかし、これは最初のステップにすぎません。

このクライアントは3か月ごとに、19ドルのコインセットを購入した最初の50,000人にアプローチし、そのうち少なくとも250人には1,000ドル以上のコイン商品を購入してもらっているのです。

こうすることで、先ほど言った200万ドルに加えて、3か月ごとにバックエンドで50,000ドルの利益を得ることができるのです。

次に、クライアントは、1,000ドルの買い物をした
10,000人にアプローチして、そのうちのおよそ1,500人に、
最初の購入から9か月以内に追加で商品を購入してもらいます。

追加注文の平均は5,000ドルなので、さらに150万ドルの売り上げになります。

そして、それらの1,500人の顧客が、
継続して年平均1.5回注文します。

バックエンドから毎年150万ドルの追加利益を得る計算になります。

バックエンドは、あらゆるビジネスにとって不可欠です

前述の例を見てください。

もしこのクライアントの売り上げが、最初の19ドルで完結し
バックエンドでの収益化を行っていなかったら、何百万ドルをも取り逃してしまい、
先行投資も回収ができずに、実際に損をしていたでしょう。

バックエンドでのビジネスの規模が把握できないうちは、
広告や販売、プロモーションがどれだけの利益をもたらすか、
あるいは損失となるかさえわからないのです。

例えば、一月あたり10,000ドルでクリック課金型広告を掲載したところ
(Google, Overtureなど)、売り上げは9,000ドルだけだったとしましょう。

一見したところでは1,000ドルの損失にしか見えないでしょう。

また、商品や提供されたサービスの費用を計算に入れば、
損失はそれ以上になります。

しかし、長い目で見て損をしているのでしょうか？

もし45日以内に、それらの新規顧客に同じような商品やサービスを購入してもらうことができれば、その顧客から得られる利益は倍増することになり、

損失は一転、大きく利益に転換します。

顧客が3か月に一度は戻ってきてこの取引を繰り返すようになれば、それは配当のある株を手にしたようなものです。

その全ての源は、最初に出費した1,000ドルでした。

しかし、3か月もせずに、バックエンド・ビジネスがこの出費を穴埋めし、さらに何倍にもなって返ってくるでしょう。

同様の力学は、あらゆるウェブサイト働きます。

例えば、サイトの開発、ホスト、プロモーション、維持管理などに月2,000ドルの費用をかけ、

新規顧客に対する売り上げが2,000ドルにしかならないとしたら、上手い商売をしているようには見えないでしょう。

しかし、新規顧客にリピーターになってもらう、すなわち、一度のみの新規顧客がリピーターになってくれるようなバックエンドを開発できれば、最初に損失を出していたとしても、

将来的には驚くような収入を手にする事ができるのです。

もし、100ドルの買い物をする新規顧客を毎月20人呼び込むことができ、さらに3か月ごとに100ドルの商品を購入してもらおうとすると、

3か月ごとに100ドルを支払う顧客はすぐに600人になり、売り上げは60,000ドルにまでなります。

バックエンドの力学は、他には、顧客の「残存価値」を引き出す場面で働きます。

これには、熟考する姿勢と、試行錯誤し、それを記録し分析することが求められます。

顧客に案内できる他の商品やサービスが、現在のものの延長線上にないか、拡充を考えてみてください。

ウェブサイトの「会員限定」ページへの登録などを通して「顧客の囲い込み」を行い、引き続いて何度も購入してもらえそうなオファーを試してみてください。

オプトイン方式のメールアドレスを取得して特別なオファーをメールで送ったり、電話で特別なオファーを案内して反応を試してみてください。

もし、扱っている商品やサービスが基本的に1種類だけの場合は、バックエンドとして顧客に提供できる他の商品やサービス、それらを扱っている他社などを探してください。

関連はするが競合はしない商品であれば、アフィリエイト・プログラム、またジョイント・ベンチャーを通して案内できます。

顧客の社会的属性や趣味嗜好を考慮し、また、それに見合った新しい商品、サービス、他社には常にオープンな姿勢でいるようにしましょう。

バックエンド商品は定期的の開発、 テスト、微調整、拡充を行い、これを繰り返しましょう

収益性が高く、体系的なバックエンドの開発 行動ステップ

メールアドレス（および、その他の顧客の属性に関する情報）を取得するために積極的に利用している手法を記入してください。また現在（もしあれば）、その情報を何に利用していますか？

リストの顧客に案内できる、「バックエンド・オファー」のための新しい商品やサービスのベストなアイデアを、3つ挙げてください。

1 :

2 :

3 :

リストの顧客に案内できる、「ジョイント・ベンチャー」やアフィリエイト・プログラムのベストな商品やサービスを、3つ挙げてください。

1 :

2 :

3 :

インターネット・マーケティングに徹底した
ブレイクスルーを起こし得るオンライン・ビジネスのアイデアを、
多少大胆でも3つ記入し、「ウィッシュリスト」を作ってください。

大胆なほど高収益で、常識にとらわれないものを考えて下さい。

1 :

2 :

3 :

格上げとアップセル

私はこの手法を聞くと、失笑しそうになります。

とても簡単で、効果があり、まさに「誰でもできるもの」なのに、ほとんどのウェブサイトが利用していないので驚いてしまうのです。

もし全ての顧客に対して、販売のその時点でお得な条件や特典を案内したら、30%から40%の顧客が「はい」と答えるのです。

例えば、多量に購入する顧客には値引きを行ったり、顧客が購入しようとしている商品に追加の商品やサービスをパッケージで案内したり、といった場合です。

シンプルで手間のかからない手法ですが、利益を即座に「倍」にすることもあり、キャッシュフローは簡単に4倍になるのです。

しかし、ほとんどのウェブサイトで利用されていません

継続的かつ体系的にアップセルを案内できているウェブサイトは、ほとんどありません。

それでありながら、販売規模や利益を上げるにはおそらく一番簡単で、最も有効な方法なのです。

アップセルは、殆どの業種で行うことができます。オフラインでの事例として、車の購入について考えてみてください。

カーディーラーたちは、アップセルの達人です。ディーラーたちは、車本体を販売した後は、ありとあらゆるオプションに加え、保険、ローン、長持ちするアクリル系のワックスコーティングまでをアドオンで販売します。

これらは通常、500ドルから1,000ドルの利益を追加でディーラーにもたらします。

こういったサービスを提供しているのはメーカーではなくディーラーなので、利益も全てディーラーのものとなるのです。

ショッピング・カートは、オンラインショップの場合は、プログラムは簡単に操作できますし、

オフラインの実店舗なら、お買い得情報やパッケージサイズの大きい商品を広告やコピーにして、カートに貼り付けてアップセルのオファーができるのです。

どんなビジネスでも、アドオンにしっかりとした価値があり、明確なアピールと誰の目にも分かりやすいバリューがあれば、アップセルは可能です。

そして、オファーが魅力的でありさえすれば、アドオンやアップセルのテクニックはどんなビジネスにも、そしてどんなオンライン販売にも用いることができるのです。

非常に重要なことが1つあります

なぜそのアドオンやアップセルを案内するのかについて、説得力があり、信用できる理由を必ず考えてください。

そのオファーを信頼に足るものにするためです。

アドオンやアップセルの手法では、どのくらい利益を伸ばすことができるでしょうか？

ケースバイケースです。

例えば、カーディーラーは、アドオンを利用して自動車のそのものの利益と同じか、それ以上の利益を得ることもあります。

つまり、利益が2倍になることもあるのです。

オンラインの小売業であれば、
顧客が50ドルの商品を購入するたびに、50ドル相当の別の商品を
35ドル（そのうち利益15ドル）で案内しましょう。

3人に1人に対してアップセルを行えたら、
通常の50ドルの売り上げに加えて、
平均5ドルの純利益を計上できます（15ドルの利益を3分割）。

卸売業者であれば、1,000ドルのXという商品を購入した顧客に、
500ドルのYという商品をわずか375ドルで案内したら、
75ドルの追加の儲けとなるのみでしょう。

しかし、5人に1人がその提案に応じれば、
取引ごとに平均15ドルの利益を上乗せしたことになるのです。

アドオンの力学法則は、どんな場合にも有効です

アドオンやアップセルは、
最初の購入よりもかなり大きなものにすることもできます。

例えば、あなたがウェブサイトの所有者を相手に、
リンク切れや更新されていないリンクを知らせる
「リンクチェック」のサービスを行っているとしたら。

ある顧客が簡単な3ページのウェブサイトを
チェックしてくれるようにメールをしてきます。

より大きなサイトに対しては、より大きな料金を請求します。

通常のサービス料は、100ドルとしましょう。

しかし、100ドルを受け取るかわりに、
仕事を終えた後（ですが、顧客から小切手はもらう前に）、

顧客に対して、年間サービスの契約（最低年4回、通常は400ドル相当）を
わずか250ドルで提案します。

ただし、その場での支払いを条件とします。

そして、すでにあなたに対する借りとなっている100ドルを、
250ドルの支払いの一部に適用することもできると案内して下さい。

この格上げ(bump)やアップセルを提案された3人に2人までもが、
この提案を受けるでしょう。

忘れてはならないのは、彼らがすでに問題を抱えていたという点です。
そうでなければ、あなたもそこにはいないのです。

そして、だいたいウェブマスターは、
問題がいよいよ深刻になるまで電話をかけてこないものなので
（あるいは、二度と電話をよこさないかもしれません！）、

年間契約で顧客を「囲い込む」ことにより、
その場で250ドル支払う必要があると理解してもらい、
それ以後も毎年支払い義務が発生することに馴染んでもらうのです。

あなたにとって、どのくらいの価値があるのでしょうか？

かなりの価値です。確かめてみましょう。例えば、アップセルを行う前は、100サイトで10,000ドルでした。そして、およそ1年前後のうちに、また100ドルの「単発」の電話をかけてくる人が数人程度はいるかもしれません。

アップセルを行った後は、30サイト（3分の1）で、各100ドル（3,000ドル）の儲けとなり、70サイトで各250ドルの儲け（17,500ドル）となります。なので、同じ100サイトが、10,000ドルから一気に20,500ドルの価値になるのです。つまり、2倍の増加です。

さらに少なくとも半数以上が 年間250ドル支払うでしょう

控えめに見積もっても、年間8,750ドル、これが何年も続きます。

もし電話のたびにこのアップセルを行ったら、
即座にビジネスを数倍に増加させるだけでなく、

翌年、その翌年、そして永遠に、数万ドル、
あるいは数十万ドルもの確実な利益を囲い込むことができるのです。

この基本戦略は、どのビジネスにも実際に利用できます。

ウェブのコピーライターであれば、
500ドルかそれ以上のサービスを購入した顧客全員に、
年4回無料で365ドル相当の

（問い合わせを新しい契約につなげる確率を上げるための）
キャッチコピーのコンサルティングを提供することができます。

コンサルティングは、クライアントのウェブサイトを確認し、
コピーライティングの分析をメールで送り、
そしてクライアントに電話をして行うようにしてください。

これにより、以下の2点が可能になります。

1. 平均売上の増加

(たいていの人は、価値のある特典を得るために
追加のお金を支払います)

2. 顧客は、ウェブサイトから来る問い合わせの 成功率上げたいと思っています。

あなたは顧客を囲い込んで、この先12か月で
少なくとも4回は、追加であなたのコンサルティングを
受けてもらうことができます。

これは、サービスなどを販売する追加の機会を、
新たに4回得られたことになります。

年間契約化や四半期ごとコンサルティングという基本的な考え方は、
全てのビジネスで活用できるものです。

想像力を思う存分働かせましょう。

そうすれば、生涯にわたり顧客を囲い込むことができ、
すぐに平均売上が伸びることができます。

格上げやアップセルは、インターネットビジネスにとって
非常に有益ですが、その際に絶対に不可欠なのが、
格上げに適した商品か否かを細心の注意を払って判断することです。

その商品やサービスは、本当に価値のあるもので、
タイミングが良く、顧客のニーズに応えるものでなければならないのです。

これを誤れば、顧客は、自分が軽んじられている
とってしまう危険性があります。

(ただ在庫を減らすためだけに販売をかけている
と思ってしまうのです)

アップセルは、注目されることの少ないテクニックですが、
あらゆる販売取引の平均価値を即座に改善できる、
期待を裏切らない効果的なテクニックです。

**ぜひ試してください！
格上げやアップセルの結果に驚くことでしょう。**

格上げ (Bump) とアップセル 行動ステップ

顧客を惹きつける魅力的なアップセルとして、
何がオファーできますか？

最も重要な3つを挙げて下さい。

量や回数を増やす、品質を上げる、
無料サービスをつける、サービス契約をする、追加サービスをつける、
商品やサービスをセットで販売するなどを検討してください。

1 :

2 :

3 :

あなたが現在、すでに格上げ (bumps) や
アップセル商品を販売している場合、
どのように改善し、発展させ、拡大させていくかを記入してください。

平均売上を伸ばし、定期的に商品を購入し続けるように
顧客を「囲い込む」、魅力的な「継続」オファーを3つ挙げて下さい。

1 :

2 :

3 :

あなたが現在、すでに「継続」オファーをしている場合、
どのように改善し、発展させ、拡大させていくかを記入してください。

リスクリバーサルの実施

消費者が商品やサービスを購入する際は、躊躇がつきまとうものです。

インターネットで大きな買い物をする場合は、
特にそうだと言えるでしょう。

また、間違った決断も避けたいと思っています。

もし商品購入に伴うリスクが保証され、逆転させることができれば、顧客は一步踏み出すことに躊躇する必要もなくなり、あなたのビジネスはかなりボリュームを増すでしょう。

当然のことです！

このように考えてみてください。

もし顧客が、商品に関する問題や不満を抱えて、または心変わりをして戻ってきたら、あなたは恐らく、いずれにしても返金するのではないのでしょうか？

しかし、リスクリバーサルで顧客のリスクを取り除くことを販売上の強みとして積極的に前面に押し出している企業は、ほぼありません。

見込み顧客に対して売り提案を行っているときは、売り手が買い手のどちらか一方が必ずリスクを負わなければなりません。

しかし、私のクライアントは多くの場合、これに気づいておりません。

私が「リスクリバーサル」、つまり「リスクの逆転」という言葉を使うのは、そのためです。

**あまりにも多くの会社が、
リスクを買い手に負担させています。
これは、大きな間違いです。**

立場を逆転させ、買い手のリスクを取り除いて、
あなた自身が負担することで、あなたの売り提案は、

さらに力強いものになり、より魅力的で、受け入れやすくなるので、
更により多くの顧客が、麻痺したような躊躇いから抜け出し、
あなたのオファーを受け入れるでしょう。

なぜなら、顧客側にはリスクがないからです。

カリフォルニア州にある私のオフィスと自宅、メリーランド州にある
私の出版社のオフィスには、手紙が山と積まれています。

私のコンサルティングの顧客や
マーケティングセミナーの参加者、著書の読者から
長年の間に受け取った感謝の手紙です。

その多くに、リスクリバーサルを利用して成功した内容が
書かれてあります。

簡単にまとめた事例をいくつか見てみましょう。

あるミネラルウォーター製造業者は、
あらゆる小売店に対し、1箱購入して「どんな形であれ不満があれば」

未販売分に対して90日間の返品保証と全額返金を約束しました。

結果：膨大な数の新規小売店を獲得できました。

環境医学分野の専門家が、私のアドバイスに従い、
リスクリバーサルの手法を利用し始めました。

後に彼は手紙で、

「30日間無条件返品保証を行っているのは、
私の会社だけです。私たちの売り上げの75%以上で、
この提案が購入決断の重要な要素となっています」
と書いてきました。

地権保険を販売している人が、
いくつかの私のマーケティングに関する本を読んで
「興奮した」と伝えてくれました。

また、彼は、リスクリバーサルを含む
私の手法をいくつか使用することによって

(「地権保険ビジネスで、
保険料返金保証を行っているのは私だけです」)

経営難に陥っていた自身の会社が
22年ぶりに最高益を更新したと教えてくれました。

私の知っているビジネスマンの中には、
リスクリバーサルのポリシーを採用したものの

保証が十分ではなく、本当の意味で顧客を引き寄せ、利益をもたらし、役に立つものではなくなくなってしまったものもあります。

私は、これを半信半疑のリスクリバーサルや神頼みのリスクリバーサルと呼んでいます。

更に悪いケースも2~3あります。
醜い自己欺瞞です。

顧客にほんの少しばかりのメリットを与えただけで、自分は非常に気前がよく、重要な価値を与えていると自分自身で思い込んでしまっているとしたら、あなたは、自分自身をだましていただけなのです！

私は、その罠にだけはまらないようにと力説したいです。

リスクリバーサルを利用するなら、事細かにびっしりと書かれた適用条件や免責事項は省かなければなりません。

もしそうすれば、顧客やクライアント、患者は、あなたのオファーの本質を見抜き、肯定的ではなく、むしろ否定的な反応を示すでしょう。

リスクが逆転されたオファーを選択すれば間違いない、と顧客は思いたいのです。

「リスクフリー」の見出しの後に小さな文字で
「毎日がリスクフリー

※月曜日、火曜日、水曜日、木曜日、土曜日、日曜日」
と適用条件が書かれていたら、そんなもの読みたくはないでしょう。

顧客は、金曜日も欲しいのです。

払い戻しを受けるには、面倒で、複雑な法的手続きが必要です、などと小さく書かれた免責事項は読みたくありません。

ですから、繰り返しになりますが、私からのアドバイスはこれです。リスクを逆転させてください！

ためらわず、できる限りのところまで逆転させて下さい。

そうすれば顧客は、あなたがしていることの効果と善意を明らかに実感するでしょう。

先ほど私が説明した例のように、ビジネスや専門職に関わるもっと多くの人たちが、

売り込みを行う際、リスクリバーサル保証を販売オファーの不可欠で強力な武器として位置付けるべきです。

しかし、リスクリバーサル、特に完璧なリスクリバーサルとなると、まだ先行きは険しいです。まだ、広く利用されてはいないのです。

それは悲しいことです。

なぜなら、もし商品やサービスに自信があれば、私達の顧客のリスクを全て取り除き、自分で引き受けるのをためらうべきではないからです。

小売店やレストランなどで、よく目立つ（本当によく目立つ）ように「無条件で返金します」と書かれた表示をどのくらい見たことがありますか？

最近見た雑誌や新聞で、
全額返金保証をうたった広告を、すぐに挙げることができますか？

返金の申し出を恐れる必要はありません。

リスクを逆転させることで顧客はあなたに敬意を払い、
ビジネスは繁盛するでしょう。

私自身も自分のセミナー事業で、
このコンセプトを利用しました。

そして、私は実体験からこれこそが成功への道だと言えるのです。

サンプル広告文

まず始めるにあたって、ここに広告文の一例があります。
あるクライアントのプロモーション用に私が書いたものです。

鉄壁の保証

パワーバースト原則に従ってトレーニングを行い、
90日目までに筋力が約2倍になり、

筋肉のバルク量やセパレーションが最低20%以上改善しない場合は、
私に手紙を書いて知らせてください。

喜んでその場ですぐ、無条件で全額返金します。

その代わりに、もし、このパワーバースト・トレーニングのメソッドで、
驚くべき結果を手にしたら、私だけでなく
あなたの友人にも手紙で知らせてください！

万が一、このプログラムを途中で辞めたり、
返金を決めたりしても、500ドルのウェイト・トレーニングビデオは、
私を信頼していただいたお礼として、手元にとっておいてください。

レオ・コスタ
パーソナル・ウェイトトレーナー

ここに、私が書いた（または見た）中で、最も気前のよい保証があります。

ジェイ・エイブラハムの完全リスクフリー 全額返金ダブル保証

原稿を好きなだけ購入して、じっくり読んでください
（たぶん、それぞれを数回ずつ）

それから、原稿から得たアイデアを取り出し、
すぐに実行に移してください。

もしも、利用したアイデアが成果を挙げないことが分かった場合には、
原稿を購入してから9か月間は、あなたが支払った額の全額を返金します！

つまり、そのアイデアが本当に良いものかどうか、
9か月かけて決めることができます！

もしジェイのコンサルティングの原稿を読んで、
その情報が役に立たない、または今のあなたの状況に合っていない

とすぐに感じたら、そして、実際にどのアイデアも
利用することができなければ、
ジェイはその場であなたの購入額全部を返金します。

理由は聞きません。あなたが悪いと思う必要もありません。

そして、ここが最も良い部分です。

たとえあなたが返金をお求めになったとしても、
ジェイは、さらにゲイリー・ハルバートの
広告ブレインストーミングについての
原稿（2,500ドル相当）を無料でお渡しします。

なぜこのような気前のよい保証を行うのでしょうか？

それは、お客様に対するジェイの保証のやり方です。

もし、あなたのビジネスが非常に特殊だったり、複雑なもので、
ジェイの法則さえもあなたのお手伝いをする事ができないのであれば、

あなたは使えないものに対して対価を支払う必要はないでしょう。

ジェイは純粋に「実績主義」です。

なので、もしあなたが本当に、ジェイが教える内容や
アドバイスから得るものがないのなら、
ジェイは、あなたにお支払いをして欲しくないのです。

ただそれだけのことです。

とはいうものの、何事も自分で試してみるまでは分からないでしょう。

だからこそ、この9ヶ月は、ジェイのコンセプトが
あなたのビジネスの高収益化をサポートするのはもちろん、

実際に高収益化させるということ
あなた自身で確認してもらうための期間なのです。

たとえ効果がなくても、損失は全くありません。

それどころか、手間をかけた分として、
2,500ドル分のボーナスが手に入るのです！

これ以上フェアなことはいないでしょう。

リスクリバーサルを顧客に対して行うことには不安もあるでしょうが、
その前に、この動かぬ事実をお教えしましょう。

会社がリスクを逆転させ、顧客のリスクを背負うと、
売上が、2倍、3倍になることがしばしばあります。

当然、あなたの保証につけ込もうとする顧客も中にはいるでしょう。

しかし、一般的に、リスクがなくなったおかげで
非常に多くの顧客が購入するので、
返金率は実質的には重要ではなくなるのです。

たとえ返金を要求されても、
その要求やクレームを全体の利益に変えてしまうのは容易いことなのです。

顧客からのリクエストを元に、
実際にどうやってプロフィット・センターを作り出せばいいか、
ひとつ例をあげましょう。

(私が何回か使用して、非常に効果的だったものです)

新たなプロフィット・センターを作ろう

いつもなら私は、商品やサービスが完全に最高の品質で、評判が良いクライアントの仕事しか受けることはないのですが、

かつて一度、不可解な事情があって、非常に低品質な商品を持つ顧客に「応急処置」的なコンサルティングを行ったことがあります。

このクライアントは、実際のところ、売上をしのがんばかりの返品や返金請求が受けている状況でした。

彼は、実に困っていたのです。

私は、粗悪な商品について全面的に陳謝する手紙を入念に書き上げ、誠意ある対応で顧客の心を打つことができたのです。

しかし、この手紙の本当の価値は、顧客が感じている不快な気持ちを和らげようと、類似の商品を大特価で買えるようにしたことでした。

私たちはすでに別のソースと交渉し、びっくりするほど安い卸値を引き出せていたのです。

私たちは顧客に、単に電話を一本入れてくれるように求めて、どの商品を選んだかを私達に伝えるようお願いしました。

代わりの商品はすぐに発送され、元の商品代金との差額分は返金か、クレジットカードへの不足分の追加請求という形で調整されました。

顧客は、非常に喜んでくれました。

以前に購入したひどい商品を処分し、本当に欲しかった最高品質の商品を購入することができました。

その取引から、全員（私のクライアントを含めて）が、何らかの得るものがあったのです。

もちろん、あくまでも顧客が全額返金を望んだ場合は、喜んで返金しました。

しかし、とても多くの人々が、別の商品の割引価格のオファーを利用し、

結果、初めの商品からよりも、返金の要求からの方が、多くの利益を上げることができました！

リスクリバーサル **行動ステップ**

リスクを100%あなたに移す約束を3つ書いてください。

あなたができる約束で最も大きく、大胆で、そしてもちろん守れる約束です。

1 :

2 :

3 :

このレポートであなたが学んだこと、
そして既出の保証の例を参照しながら、
あなたの新しい保証の案を書いてください。

先の保証案に、あなたのビジネスや
クライアント達特有の特徴を加えてください。

さらにリスクリバーサルのエレガントで大胆な表現を加え、
この案に「奥行き」を付けてください。

クライアント達がリスク逆転を難しく感じないように、
鮮やかなイメージを描いてあげてください。

どのようなステップで、この大胆な新しい保証を伝えますか？
あなたのウェブサイトのどこに掲載しますか？
他に、誰に知らせる必要がありますか？

親愛なる読者へ。

