

たった1日で劇的に変化する
脅威のマーケティングテクニック

究極の使えるマーケティングテクニック

1.一貫性の原理

購入を決めたお客様は「ついで買い」をするなど最初の購買行動と一致した行動を取り続けようとする。

- ・ 買い手が購入を決めた瞬間にほかの商品を勧めよう
- ・ ネット上ではバックエンドに購入した商品より高いものをおすすめしてみる。

2.適切なアピールポイント

どの商品もそれぞれ特有の性質や個性があって、お客が共感できる特徴がある。

商品特性を認識して、お客様との接点を見つけることができれば売れるための手がかりとなる。

- ・ あなたの商品を買いたくさせる主な理由を感情と合理性の両サイドから見極めその理由を全面に打ち出すセールスを組み立てよう
- ・ あなたの商品に興味を示すのは、お客さんが普段どんな生活をしてるのかを想像して考えよう

3.顧客の特徴

お客さまを知る事。何がお客様を買う気にさせるのか、

あなたの商品を買う感情的、合理的理由が分かれば売れる手がかりを掴んだも同然となる。

- ・ あなたの商品のどんな点が重要なのかお客から聴きだそう
- ・ さまざまなアピールポイントを使ってどのコピーが反応良いかテストを行い最も効果のあるものを選ぼう

4.欠点の告知

あなたは商品特性を把握し商品を持っているが、もし欠点があるのなら

広告コピーや売り込みであなたの商品の欠点を真っ先に伝えなければならない。

- ・ あなたの商品の中で一般的にマイナスとされる特徴を判断しセールスの早い段階で取り上げよう

5.抵抗感の克服

広告コピーまたはセールスの初めにお客様の感じる抵抗感を感じたら次にそれを克服すること。

克服なしにはお客様は買うべきではない理由を強く持ったまいます。

- ・ お客の抵抗感が実は大した問題でないことを説明しよう
- ・ 商品の長所もしくは商品の長所に比べれば短所など取るに足らないことを示そう

6.巻き込みとオーナーシップ

お客様に話しかけるときはあなたも相手があなたの商品を所有しているかのように話す。

お客様の想像力をかき立て購買プロセスへの参加意欲をそそる

- ・ コピーではお客がすでに商品を使用しているか所有しているかのような表現を用いてみよう。

たとえば、「この手触りを感じて下さい」など「感覚」に訴えてみよう

- ・ お客様に体験してもらう、実際に商材を使っているのを動画などで解説する。

7.誠実さ

お客との約束を守っているか？あなたの行動はあなたの言葉と一致しているだろうか？

言行一致はビジネスにおいて重要な事だ。対応に誠実さがないと微塵にも感じたらお客が買ってくれる可能性は低く離れていってします。

- ・ 絶対に嘘をつかず行動と発現を一致させよう
- ・ お客の満足度を左右する可能性のある事柄は決してダマサない。

8.物語ストーリー

子供の頃から慣れしてきたために人は皆物語好きである。

昔読んだ教科書の内容は覚えてないのに絵本で読んだ物語って今でも覚えてませんか？

冒頭で物語から入るとスーッとセールスに繋げやすいのです。

- ・あなたの商品やサービスをお客さんが使っているシーンを想像してみよう
- ・小学生の頃にあった出来事などはとても非常に分かりやすい。お菓子、ゲーム、運動会などの例え。

9.権威

購買決定をするお客は誰もが権威に頼りたがる。その分野の専門家とされる人や

企業から商品を買う事ができればお客にとって大きな価値となる。

・あなたのがどんな専門領域に権威があるのかを見極め、専門性をお客に伝えよう。どんな優位性があっても権威あるものとしてお客に見せよう。

10.お買い得感

どんなに金持ちであっても本当に値段相当のものを提供されているかどうか知りたがりたがると思ってる。

ほかの商品との嘘のない比較やどれだけ節約できるのか、また値引きした事などを強調する。

- ・なぜお値打ちなのかの裏付けをきちんとしておこう。いくら安くてもお客様はその根拠がないと納得できない。

11.感覚

セールスでは感覚で売り理屈で納得させる。どんな言葉にも感覚的な意味合いがありどんな言葉でも感覚的なストーリー性を持つ。

- ・お客があなたの商品を買いたいと思う感覚的な理由を考え、広告コピーやセールスで表現してみよう。
- ・これまでの広告コピーセールスを見直し情熱的な言い回しを考えてみよう

例

誠実性をもたせる

- ・「万が一少しでも満足頂けなかった場合は30日以内に商品をご返送下さい**謹んで速やかに**代金をお返しいたします」

同じ行為でも堅くないイメージ

- ・「契約書にサインしてください」より「**こちらの書類にサインしてください**」

リターンがある。未来を考えれば安いという思考

- ・商品を「買う」より「**投資**」するという表現

12.理屈による正当化

感覚がお客の買うきっかけならば理屈は納得するためのもの。多くの商品やサービスではなぜそれを買うべきかという理論的理由をお客に与える必要がある。技術的優位性や節約効率的などの特徴を強調する。

- ・お客に買いたいと思わせる感覚的理由ができれば適切な判断だという理由を説明して買い物を納得してもらう。

あなたの広告を読むと買わないと悪いような気になると思われると、とても良い。

買い物を納得させるための切り口は価格が高ければ高いほど必要であり
安ければ安いほどお買い得であれば少なくて済む。

13.強欲

世界で商売というものが始まって以来、人を説得する際に利用されてきた大事な要素が「強欲」。

人は自分が受け取る資格があると思う以上のものを欲しがる。商品の価格に対してリターンが大きいのと感じた物が売れる。

- ・あなたの商品の価値をできるだけ割安に感じられるようにしよう。
- ・見かけの価値を高めて、お客の心の奥底にある欲求を高めよう

500 円の通常版の商品をを買いたいと思っているお客がいるとする。それなら最初に 15000 円の上位版を売り込む。

そのあとで安い方の商品を見せれば、標準品を最初に見せるよりもはるかに安く思わせることができる。上位版が買われればそれはそれで良いということ。

14.信頼性

あなたのメッセージに信頼性に欠ける部分があったらお客に気づかれる可能性は大きい。

- ・あなたの一言が正確であるかどうかチェックしよう。

お客を感じる抵抗感を一つ残らず取り上げ克服することが必要な。

お客がしそうな質問を先読みして素直に正直に信用されるに返答を用意して、信頼性を示さなければお客は安心してあなたから買おうとは思ってくれないということだ。

15.満足感

お客は購入して、その商品を実際に使ってみて思っていた期待値を越えた時、大きな満足感を得る。

16.関連付け

あなたの売ろうとしている商品やサービスと消費者がすでによく知っているものと関連づければ
お客はあなたの商品を理解しやすくなり自分との接点を見つけやすくなる。

- ・あなたの商品やサービスをお客がすでに知っているものを重ね合わせてみよう。

ほとんどの商品はそれまで売られていた改良品。

アップルの 아이폰 のようなケータイも実は何年も前から売られていたがそこにシンプルさを加えた。

17. 帰属欲求

人が特定の商品やブランドをすでに所有している人たちの仲間入りをしたいという強い心理的理由がある。
商品の所有者グループを見てそのブランドに共感する人々がいる。

そのブランドの仲間入りすることで自分は特別なんだという欲求を感じさせることができる。
選ばれた人だけにのみ提供されるサービスはとてもステータスを感じる。

18. 収集欲求

人間の心理には収集したいという強い衝動がある。お客は常に何かを求めている。関連性のある商品を並べておくこと。
・あなたの商品を一番買いそうなお客さんが同じような商品を買う可能性の高い見込み客でもあることを認識しよう
・お客の中に潜む収集衝動を調べよう

19. 切迫感

説得したにもかかわらずお客にもう少し考えたいと言われたら、そのお客は買わない可能性が高い。
購買をうながすには切クロージングして先送りさせないこと。
・なぜあなたに商品やサービスをすぐに手に入れなければならないのか具体的な理由を考えよう
・お客に動機付けや今すぐ買った方がよい理由を与えて働きかけよう。その際には最後に良い未来を想像させること。

20. 限定

自分以外にわずかな人しか持っていないものを所有するというのは人間の強い動機付けの一つになる。
・数量をや時間を限定する。それを手に入れることができた、お客も喜ぶ。

21. 単純明快さ

提案をシンプルにするということは一言で言えばお客に購入の手助けをしてあげる。
・提案をシンプルにするために省けるものは何かを考えよう
・今、自分が売ってる提案は分かりやすく理解できるほど単純明快でお客の選択を助けるためにできることはないか考えよう

商品が多ければ多いほどお客は選ばなければならない。実際に20種類並べた商品よりも5つ並べた商品のほうが売上が高かったという実験がある。お客にとって選択することは簡単なことではない。

一番良さそうなモデルやスタイルを選び出しお勧め品として注目させることでお客は安心して買う事ができたりするのだ。
実際にお客は選んでもらうことを好みその方がありがたむ場合が多い。

＜例＞セールスコピー「全ての商材を調べましたが機能、価格、サポートの面でこれがベストだと判断し選択したのです」

22.返報性

人からなにかを受け取った時、人間はお返ししなければならないと感じる。

- ・あまりお金をかけずに見込み客に返報性を引き出すには無料で相手になにかを提供できないかを考える。
- そこで得た信頼は何倍にもなって返ってくる。まずはこちらが提供すること。

23.具体性

具体性のあるコピーは非常に信頼が高い。

具体性を用いることによって、より魅力的で信頼性のある提案が可能になる。

- ・コメントには具体性を持たせる。そのために事実を調べてコピーを作ってみよう

<例>

a「全国の新しい美容師さんはキャップスナップ歯磨きを採用し推奨している」

b「新しい歯科医の92パーセントはキャップスナップ歯磨きを採用し推奨している」

a「何メートルもの血管」

b「390キロメートルの血管」

24.親近感

人はブランドネームや商品または販売している会社になじみがあれば買う可能性が高くなる。

お客があなたの商品ブランドや会社になじみがあればあるほどあなたの言うことを受け入れて買おうという気になる。

- ・宣伝を繰り返したり認知度の高いデザインを使うなどしてお客にとってなじみ深い会社になろう

人は自分の知っている相手から物を買う傾向がある。接触頻度を増やして常にお客に親近感を持たせること

なじみあるブランドネーム何度も登場して知られるようになったロゴ。

誰のものだか直感的に理解されているキャッチコピー。

人々が口を揃えて言えるなじみ深いフレーズや言葉。

これがいかに重要か理解しておくこと。

25.真似る

似たような商品を買った成功体験のある人々がいたら彼らがどのような手を使ったのかをセールスページやサイトを研究して自分の手本にしてみる。単に真似るのではなく、他の人気サイトなどを組み合わせて自分なりにさらに魅力ある新しいコンテンツを提供する。

- ・あなたの業界で最も成功している人々を見つけどんなところが優れているのかを研究してみよう。
- ・彼らの手法を用いて自分なりの独自のひねりを加えてみよう

26.期待感

あなたの商品に何か期待させる力があればお客に買わせる非常に強い動機付けになる。

お客がやりたい、なりたい、持ちたいと思うあらゆることは、すべて期待という力によって生じている。

- ・あなたの商品に将来的利益があるという期待を持つとしたら、どんなものがあり得るか考えよう。
- ・利益の保証はできないが商品を買うだけで得られるかもしれない可能性を伝えよう。

27.好奇心

セールスの冒頭で読み手や視聴者を広告メッセージに釘付けにするために活用する。お客が最後まで興味を持ち続け参加し続けるようにする。

- ・セールスページの冒頭で好奇心を掻き立てたあとで公開することを約束してお客に注意を払い続けさせよう。

好奇心を掻き立てるにはコピーの冒頭の部分で知りたくなる話題に触れ、これについてはあとで説明します。

と布石を打っておくのだ。要するに最後まで読まないといけないという仕掛けにしておく。

また途中途中で「だがそれだけではない」とか「しかしこれから話すことはもっとすごい」という言葉も散りばめる。

28.市場とのマッチング

お客やニーズに合わせる。お客が必要としないアピールポイントをアピールしない。

- ・広告メッセージの一言一言を吟味しお客の同意されるか受け入れることを確認しよう
- ・「ノー」の答えを導きそうな文章は1つ残らず取り除くか書き替えよう。無駄な文章はシンプルで簡潔にまとめる。

29.考えさせる力

セールスの中でも知的好奇心を満たしを与える

- ・たとえお客が買わなくてもそのセールスレターを読んだあと勉強になったと思えるような気付きを与えること。

30.価値の提供

あなたのお客さんは最終的にあなたに興味あるわけではない。

お客が常に考えてるのは自分自身の未来。

だから常に相手のためにどうできるかを考える。儲けよう儲けようという思考では必ずお客さんに伝わる。

お金を払うのはお客であるから、そのお客さんを幸せにして価値を提供してあげることで結果的に富は自分に集まってくる。