

How To UP YOUR PROFIT In A Down Economy

***114 Tips, Techniques, and Tactics To Kick-Start
Your Cash Flow, Boost Your Business, and Pile
Up Your Profits — When Other Businesses Are
Struggling Just To Survive!***

不景気の中でも利益を上げる方法

キャッシュフローを促進させ、商売を繁盛させ、
利益を積み上げるための114 の秘訣、テクニックや戦術
—他のビジネスが生き残りに奔走している時に！

不景気の中でも利益を上げる方法

キャッシュフローを促進させ、商売を繁盛させ、利益を積み上げるための114の秘訣、
テクニックや戦術—他のビジネスが生き残りに奔走している時に！

ロバート・バダック

Published by: Success Track Communications

Copyright 2003 All rights reserved worldwide.

rboduch@rogers.com

<http://www.bizprofitbuilder.com>

戦略

- 各取引の価値を増やすことに高めることに集中しましょう。元の購入に感謝する“デラックス”版、アドオン、付属品を検討しましょう。顧客が購入に満足すれば、追加商品—特に元々の商品が高める商品—の購入に前向きになります。
- 受け身ではなく自ら進んで行動しましょう。ほとんどのビジネスは顧客が見つけてくれるまで待っています。そこから抜け出して自らマーケティングしましょう。世界に自分のことを日頃から知らせましょう。絶えず新規顧客を獲得するために継続したマーケティングのアクションプランが必要です。新規の見込み客を毎週—毎日ならさらに良い—見つけるようにしましょう。
- すでに獲得した顧客にマーケティングする時間をさらに費やしましょう。これは、現在の顧客はもちろん、しばらく購入をしていない過去の顧客も含んでいます。ニュースレターやカタログなどの定期刊行物で彼らと縁が切れないようにしましょう。定期的に手紙や電話、FAX、電子メール、DMを送りましょう。得意客に報いるロイヤリティ・プログラムを実施しましょう。しばらく注文を受けていない顧客にさらに頻繁に再注文してもらうために、接触を保ち、新商品や他商品との組み合わせ版の紹介をしましょう。過去に購入した顧客に再び注目しましょう。なぜなら彼らは再び購入してくれる可能性が高いからです。
- ローカルな出来事とワールドな出来事に敏感になりましょう。これらの出来事があなたのビジネスにどう影響を与えるか考えましょう。新しくできた高速道路のおかげでレストランに短時間で行けるようになった。アメリカで最近起きたテロ攻撃が世界中にとてつもなく大きな影響を与え

ています。注目すべき影響の一つに、安心だと感じる家で家族と過ごす時間を多くとりたいと考える、“巣ごもり現象”が増えていることがあげられます。この流れをどう利用してビジネスの利点にすることができるでしょうか？家にこもっている人にあなたのビジネスを届ける方法を考えるのです。ウェブサイトや印刷したカタログを通じて家でのショッピングを提案しましょう。巣ごもり時間を快適にする商品を売ることもできます。エンターテインメント、防犯、快適感の追及のための商品は明白な選択肢です。

- **間接経費は削減せよーただし、マーケティングの予算は削減するな。**在庫をかかえると費用が高くなります。“ジャスト・イン・タイム(訳注:「必要なものを、必要なときに、必要なだけ」生産(供給)するという生産管理手法。)”デリバリーシステムの構築にとりかかり、受注後すぐに商品を調達し出荷するようにしましょう。最も避けたいことは、保管にコストがかかる在庫の上で腰をおろしていることです。商品を必要とするまで在庫を収容するのに、供給者に5%以上を払うことを覚悟しましょう。
- **身の回りの変化に敏感になりましょう。**変化は新しい機会をもたらします。変化は本物のトレンドと短命な一時的流行を見分ける柔軟性や能力を必要とします。変わりゆく興味や態度に敏感になりましょう。選択肢を増やすことで、多くの商品のライフサイクルは短くなります。あなたの目標を達成するための期間を短くしましょう。すばやく販売し現金化しましょう。そして新商品を導入しましょう。販売までの期間を再評価し、大きなスケールで素早く結果を達成することに注目しましょう。
- **有利になるように情報を活用しましょう。**有益な情報を提供することで、同業者の中で一番知識があり、経験豊富で、技術が優れ、サービス精神の高い者としての地位を築きましょう。情報はお金をかけずに生み出し、付加価値を提供するのにいろいろな形で提供することが可能です。内容がしっかりしていてタイムリーなアドバイスを提供することで、人々はあなたのビジネスを信頼して好意を寄せ、価格に寛容になります。本やカセット、CD、ビデオ、小冊子、記事、レポートの使用はどれも専門的な情報を伝えるのに効果的な方法です。このようなアイテムは単なる販売促進物ではないので、自分自身やあなたの会社を売り込むのにマーケットで受け入れてもらいやすいのです。その考えは、聞き手が求める重要な情報を共有することにあります。特定の知識やスキル、経験を教えれば認知度、ポジショニング、オファーする商品の認知度が上がります。メッセージや、社名、商品を見込み客の前に提示しましょう。
- **主力商品の値下げは慎重になりましょう。**値下げは売上げが落ち込んでいる時に真先に起こる本能的な反応である場合が多いですが、最良策ではない場合が多いのです。値下げは競合他社が対抗する最初の方法になりやすいです。値段でマーケティングするだけでは弱い立場になり守りに入るのはほとんど不可能です。競合他社は簡単にすぐさらに大幅値下げをし

て、あなたを打ち負かりかねません。もし価格操作を主要な戦略兵器とするならば、値下げを応じる以外に他の手立てはありません。価格が下がれば利益も落ちます。これによりサービス、人員の削減や供給業者に卸売価格を下げさせる等、他のコスト削減策を強いられます。価格だけで物を売るのは、常により安く物を売ろうとする業者が常にいるので、困難で危険なゲームです。

- **マーケティングを一番優先させましょう。**マーケティングはすべての企業を駆動させるエンジンであるため、毎日の必須事項としてとらえましょう。新しいビジネスを生むために、マーケティングのための時間を多くとり、日常のタスクを多く(目標は一日に5個)しましょう。積極的なマーケティングの時間を一日30分費やすことにすれば、マーケティングの時間を60分に増やすことで努力を二倍にしてみましょう。多忙なスケジュールの中で、もう30分増やすことが厳しいなら、目覚まし時計のアラームを30分早く設定しましょう。初めは30分早起きするのは辛いでしょうが、徐々に新しいルーティンだと感じなくなるでしょう。販売促進に費やす新たな30分は一日の中で最も重要な30分となるでしょう。

“ビジネスを促進しなければ、ビジネスから追い出されてしまうだろう”

B・C・フォーブス

- **無料広告の機会を活用しましょう。**ターゲットとしてマスコミへの露出は価値が高いです。少ない投資でそのような巨大なリターンをもたらすことのできるマーケティング・ツールは他にありません。エディターと交渉をする際、次のシンプルな点に留意しましょう。
 1. あなたの商品だけに適したメディアをターゲットとすること
 2. 簡潔にあなたの話を語る“新しい”角度でエディターと交渉すること(ごまかした広告には役に立たない)
 3. エディターが求めるものを与えること—それぞれの聞き手が興味を持つような内容にすること
 4. 独自の角度や商品秘話でエディターの注意や興味を掴むプレスリリースを作成すること
- **希望を売ること。**どんなに最悪な時期であろうが、良い時期が次にやってきます。人の性質として、我々は苦痛を避けて喜びを得る欲望に動かされています。人々が元気になる手助けをしましょう。彼らに希望を与え、一時的にでも苦しみを紛らわせましょう。人として、我々は大きな幸せや充実感、大きな喜び、また痛みの緩和をもたらしてくれそうな人や場所、商品、サービスに自然と惹きつけられます。商品やビジネスにプラスの感情を持たせましょう。勢いがあり、積極的で、楽天的で、エネルギーギッシュになりましょう。こうした感情はマーケティング・メッセージ

やビジネスのやり方に影響します。あなたの発信しているプラスの震動を他の人は感じ取り、その結果、あなたのビジネスに引き込まれるでしょう。

“我々の工場では口紅を作っている。我々の広告では、希望を売っている。”

チャールズ・レブソン

- **すべてをテストしましょう。** 科学的なマーケターになりましょう。すべての広告、マーケティング戦略、コミュニケーションに、実績で正当化させましょう。広告はすべてプラスで利益を生む結果をもたらさなければならず、そうでなければそれは広告ではありません。すべての広告やマーケティングを後で確認し、評価し、分析する必要があります。直接的な反応がその唯一の方法です。ヘッドラインや価格、オファー、保証、広告のサイズをテストしましょう。テストすることで、何が最も有効か明確に分かる。正しいと“思っている”ことはしてはいけません。見込み客や顧客が行動によって正しいとあなたに“語る”ことをしましょう。
- **マーケティング・システムを再検討しましょう。** 売上を伸ばす3つの方法、すなわち新規顧客を増やすこと、各購入の価格価値を上げること、顧客一人当たりの再販数を増やすこと、に注目しましょう。顧客となる可能性の高い見込み客を魅了する効果的な方法に、まずは取りかかりましょう。それは高い確率のマーケティングです。必要以上に売り上げに直結させようとしてはいけません。興味があり、顧客層にあてはまり、購入する能力や自由裁量のある人に、新しく獲得するための努力を向けましょう。彼らが似た買い物を最近したら、より顧客にふさわしいのです。しかしすべての人があなたの商品の理想的な見込み客だとは限りません。可能性の高いコンバージョンに尽力しましょう。特定のニッチ・マーケットに照準を合わせましょう。まずは見込み客をドアまで連れていきましょう。初めての顧客の基礎を築きましょう。それから売買価値を高め再販に着手しましょう。
- **初めての顧客を引き込む絶好の機会として一つの商品を孤立させましょう。** マーケットにおいて高い反応を持つ商品は理想的です。大きなレスポンスを生むために以下のことをしましょう。
 1. ハングリー・マーケットへの登場と接近
 2. タイムリーでユニークな商品や特価提供
 3. 危険がない状態で購入できる安全で快適な機会
- **追加商品を紹介する前に、まずそれらを加えましょう。** 一旦、その商品が加われば、様々な商品やサービスを長い期間オファーすることができます。見込み客を顧客に変える明確なコースが必要です。買いやすくしましょう。リスクがない状態にしましょう。あなたをまったく耳にしたこ

とがない人が、購入に踏みとどまることが決していないくらいに、素晴らしい商品や取引を提供しましょう。

“私は世界最低のセールスマンだ。だから、人に買いやすくさせねばならない”

F・W・ウールワース

- **勝者になる可能性を持つアイデアはすべて実行しましょう。**一つのアイデアがビジネスをまったく変えてしまうことがあります—ただし、行動を起こせば、の話です。選択したマーケットが何を求めているのか、何に喜んで金を払ってくれるのか、どうしたら独占的で排他的な供給業者になれるのかを分析しましょう。想像力に富む商品やサービスのアイデアについてブレインストーミングしましょう。アイデアを促進する新しい方法を、注文の簡単な方法を、再注文を迅速にできる方法を検討しましょう。一つの有益なアイデアで、ビジネスや産業に変革を起こすことができます。
- **利益をもたらすくらい頻繁に見込み客リストに郵送しましょう。**顧客リストが好意的に反応し続けるくらい、頻繁に新しいオファーを送りましょう。機能する限り、し続けましょう。ただし、やりすぎないように注意しましょう。買い手のあなたに対する信頼やひいきを悪用してはいけません。あなたのリストと接触する機会を探しましょう。購入後に“ありがとう”の手紙を送りましょう。人に感謝の念を示す機会を得て、安心して慎重に購入の決断をさせるようにしましょう。結局あなたが実際にしていることは、あなたのビジネスの価値を再販して、顧客があなたや購入経験についてどう感じているか形づくることです。継続的なコミュニケーションはあなたを信頼できる友人、仲間、助言者、また信頼できる供給業者の地位を築きます。顧客リストを常に最新にして使える状態にしましょう。そうすれば、最も重要な資産—顧客リスト—の価値を増しながらキャッシュフローを生み出し続けることができます。
- **過去の見込み客にマーケティングしましょう。**見込み客の価値は顧客の価値と比較すれば非常に小さいものですが、それでも繰り返し見込み客に買ってもらよう誘うことは最大の関心事でしょう。シンプルな事実として、どのマーケットでも常に顧客よりも見込み客の方が大勢います。接触した全員に売る人はいません。しかし、見込み客が最初のオファーに行動を起こさなかったからと言って一オファーがどんなに強かったとしても一彼らが将来顧客にならないとは限りません。初回に彼らが購入しなかった理由は無限にあります。その後のオファーによって、非購入者の何人かを生涯の顧客に変えることができます。
- **顧客に上位商品を販売できるように啓発しましょう。**上位商品の購入に付加されたベネフィットを指摘しましょう。上位商品を売る場合には、利便性、時間やお金の節約、使いやすさ、上品質、長持ち、または、より一層の快適感、安心感や安全性を付加しましょう。“豪華”版を買うこ

とでさらに価値が上がったことを示しましょう。通常版との違いを時間かけて説明すれば、多くの人が上位商品を選ぶので、キャッシュフローや1商品当たりの利益も上がるでしょう。

- **あなたと取引をすることについての見込み客の不安を緩和しましょう。**多くの見込み客は初めての買い物に不安を感じます。この不安な気持ちをきちんと理解してマーケティングに努めましょう。
- **高い知覚価値のある無形のベネフィットを付加しましょう。**生涯にわたるサービス、無料の専門家による相談、無料のリポートまたはアップグレード版、ストレスのない交換対応、返品保証などのサービス導入を検討しましょう。価値を付加することは大きな出費を伴いません。またあなたのオファーが、見込み客により魅力的で心を動かすものに映ります。
- **最初のやりとりから見込み客を感動させましょう。**見込み客があなたの商品やビジネスについて最初に感じ取ったものは何でしょうか？ 広告、名刺、看板、パンフレット、ウェブサイト、受付、さらにはかかってきた電話の応対など、見込み客が接触するすべてのものをチェックしましょう。ビジネスの勝敗は初回の電話、訪問、郵便、ネットなどから始まります。留まるか立ち去るか、読むか読まないかは、あっという間に潜在意識によって決まります。重要なのは、自分の有利になるように、彼らがどうするか決める瞬間に、見込み客を元気づけ影響することです。あなたが発信するメッセージはライバルに見込み客を渡すのではなく、見込み客や顧客をあなたに引き寄せなければなりません。
- **初めての顧客を引き寄せるのに必要なことは何でもしましょう。**初めての販売が一番難しくて出費もかさみます。しかし、見込み客が買う決意を一旦すれば、後の再販はずっと容易になります。顧客リストにある顧客に再販させることは、冷たい見込み客を説得することよりもずっとコストメリットがあります。
- **顧客リストの価値を最大化しましょう。**以下に3つの方法を示します。
 1. 初回購入品と同じ消耗品を顧客に再販する
 2. 追加ボーナス、ベネフィット、高い知覚価値を含んだより価格の高いパッケージをアップセルする
 3. 他の商品を顧客に買わせるために、特に初回購入品の関連商品をクロスセルする

レバレッジ

- **商品やサービスを同様のビジネスとリンクさせましょう。**マーケティングが似ているものの商品がバッティングしない、小規模なビジネスオーナーと連携し、合弁事業のようなものを提案しましょう。顧客リストを交換したり、キャンペーンのちらしをパートナーの商品に入れさせてもらったり、顧客・見込み客リストを購入したり、また自分の商品をリストにある顧客に推奨してもらいましょう—収益の一部のために。例としてはオフィスサプライとコンピューター、スポーツ服とジム、花と高級チョコです。合弁事業は可能性の高い収益ストリームをうまく活用することにより、両者が付加キャッシュを生み出す機会です。
- **商品やサービスにアドオンを追加しましょう。**商品におまけやサービス、パッケージ、専門知識を付加する機会を探しましょう。ビデオレンタルでは“テープ・プロテクション”の付加を選択できます。これはレンタル品が客の保管中にできた損害に対する一種の保証システムです。電気店ではオプションとして追加保証をオファーしています。靴屋は靴紐や靴磨きを置いています。収益をさらに上げるための付加的な方法はすべて、顧客の数は同じなのに、かなり儲かるマージンです。マーケットのウォンツや欲望、問題、悩みを観察しましょう。そしてアップセル商品やバックエンド商品として購入時に追加物をオファーする方法を探り出しましょう。
- **汎用性を高めてマーケティング・マテリアルの価値を最大化しましょう。**小さなサイズの広告はカードに印刷してダイレクト・レスポンスのDMとして送ることができます。大型の広告やチラシ、パンフレットはダイレクト・レスポンスの補足郵便資料として、もしくは商品への折り込み資料として使用できます。思わず目が行く興味をそそるウェブサイトの画面取り込みもまた、サイトに引き込むための魅力的なポストカードとして使えます。パンフレットやセールスレターはウェブサイトの内容を最低限の修正を加えるだけで利用することができます。主な出版報道されたものはポスターサイズにしてショールーム、レストラン、またオフィスの壁に掲示することが可能です。宣伝資料を様々な方法で利用することは、予算に負担をかけずに、マーケティングの効果や露出度を大幅に増やします。
- **効率を上げましょう。**多くのことを短時間でしましょう。日常的に効率を少し上げれば、一か月、四半期、一年後には大きな違いが生まれます。あなたが個人的に達成した向上は他のスタッフが順に自分の効率をアップさせるために、混合したリターンを生むことが可能となります。効率アップは大きな収益になります。日常で時間をどう使っているか記録しましょう。そして特定のポイントに重点を置きましょう。自らとビジネス運営を組織化しましょう。タスクに優先順位をつけましょう。無駄な時間を削りましょう。会議やコミュニケーションを、話が脱線しないようにすることで時間短縮させましょう。
- **低価格の販促ツールを活用して、それらの持つ価値を最大限引き出しましょう。**商品紹介を簡潔にしてプレスリリースとして関連のメディアに流しましょう。メディアを選ぶ際、読み手やリス

ナー、視聴者が適したターゲットで伝えたいメッセージに関心を持ってくれそうなメディアだけを選びましょう。オンラインを最大限活用しましょう。オンラインは非常に低価格なのに、世界規模で24時間広告を露出させる機会を提供します。ポストカードを照会や興味を生むために使いましょう。ポストカードは時間をかけずに作成・デザインでき、どの印刷屋でも安くコピーでき、アメリカでは速達でも通常の郵便料金の半額で投函できます。すべてのものを販促ツールとして見ましょう—トラック、ユニフォーム、名刺、看板、手紙のヘッド部分、三行広告や小さな広告、ありがとうカード、季節のカード等。そして修正して、デザインしなおして、もう一度これらのツールを配布し、マーケティングバリューを最大化しましょう。

- **資金を生むソリューションを生き残りに必死なライバルにオファーしましょう。**多くのビジネスで競争が激化し売り上げが落ち込むと、新しいチャンスがあなたに巡ってきます。弱い立場にある企業は財政難に直面すると倒産します。ライバルが生存に必死になっている状況で、彼らは合併事業に目を向けやすくなります。キャッシュフローは重要なので、合併事業を提案することであなたは彼らが大いに必要とする収益を生む機会を与えます。あなたは相手の顧客基盤が欲しく、相手はあなたのキャッシュが欲しい。ビジネスの真価は、施設、機械類、乗り物、不動産にあるのではなく、顧客リストにあるのです。顧客はあなたが一番育んでいきたい財産です。不況の時は、あなたはかなり安い価格でライバルの顧客を“買う”ことができます。
- **コストメリットのある再生産や特注生産のためにマーケティング素材をデザインしましょう。**情報を頻繁に最新にする場合、特定のニッチ・マーケットに合わせるためにそれを独自のものにして、経済的に追加コピーを再生産しましょう。あなたは投資を活用しています。別々にプリントされたものを挿入した折り畳みパンフレットは役に立ちます。そのようなアプローチにより、一商品を多数のニッチ・マーケットに売ることができます。個々のマーケットは様々な理由で購入するので、埋め込まれた精度の高いターゲティングでもって最新の商品をとっても低価格で生産することができます。基本的な材料は、つまり商品やサービス、仕様、配達、企業についての詳細は、同じままです。この共通の情報は折りたたんでプリントできます。特注生産はベネフィット上と、各商品の特徴が特定のターゲット・マーケットにとって最も役に立つことにあります。推奨文は個々のオーディエンスに応じて選ぶべきです。
- **隠れた財産を利用しましょう。**ビジネスとして、あなたは豊富な財産を有し、それを十分に活用しているかもしれないし、そうでないかもしれません。隠れた財産は価値あるものなら何でも含まれます。例えば、顧客リスト、見込み客リスト、スタッフ、トラック、装備、倉庫、事務所、見本市の場所、マーケットへの届きやすさ、広告のスペース、キー・カンパニーとの関係、訪問人数の多いウェブサイト、ニュースレターの配信、ショールームの場所、オリジナルな手法などです。それぞれの隠れた財産は、一括払いでも月払いでも現金に変換可能です。

- **努力に優先順位をつけてマーケティング費用を最大活用しましょう。**最良で最低コストのオプションは、まずは顧客リストにマーケティングの努力を向けることです。顧客はすでに信頼をあなたに置いています。取引に満足すれば彼らは再び買ってくれるでしょう。次に、低価格で高い収益を得る機会に注目しましょう。例えば宣伝やオンライン・マーケティングです。次に、小型画面の広告、三行広告やポストカードなど、低コストを実現させるツールを検討しましょう。短期間でできるだけ低価格の方法で、結果を最大限引き出しましょう。
- **お金をかけずにマーケティングをより生産的で効果的にしましょう。**大きな約束や魅力あるオファーで広告を強化しましょう。あなたの会社をより明確に決定的に差別化させるためにUSP（独自の売り）を広げましょう。保証期間を延ばしましょう。または“ノーリスクな保証より優れた（BTLF）”ものにしましょう。広告をチェックしましょう。マーケットのウォンツに合った内容に調整し、早急に方向転換しましょう。様々なヘッドライン、オファー、価格、インセンティブ、広告メディアを検証しましょう。
- **見込み客が購入感じる自然の不安を和らげましょう。**顧客は様々な理由で購入するため、販売の努力において、あらゆる興味に触れることが重要です。何が一顧客の契約を締結させるかは次の顧客にはほとんど無意味かもしれません。あるベネフィットがお気に入りとして際立てば、そういうものとして、主要なベネフィットになるべきです。見込み客はたいてい初めての場合、あなたの約束するメリットを経験してみたいのは山々だが、疑心が生じて躊躇するものです。彼らはあなたから買ったことがなく、さらには、あなたの商品や会社について初めて耳にしたのかもしれません。彼らは購入した商品が期待外れで、セールスメッセージとは違っているかも、と心配します。解決法は？購入することへの信用できる論理的理由を提供しましょう。コストを固有の生涯価値にたとえましょう。購入のメリットが分かりやすい内容をはっきりさせましょう。購入の決意は正しくて賢明で安全だと感じさせましょう。論理的理由を与えて商品購入に結び付けましょう。
- **コアビジネスをモデルやプロトタイプとして立ち上げましょう。**一旦、黒字経営をしていれば、モデルを何度でも複製することができます。これがフランチャイズの背後にあるコンセプトです。確立した儲かるモデルで、ロケーションを追加したり、コンセプトの使用を他人に認可したり、多くのウェブビジネスを立ち上げたりすることができます。
- **マーケティングの努力を複製しましょう。**もっと売るためにはメッセージをより多くの人に見てもらう必要があります。誰でも良いのではなく、見込み客にふさわしい人に、です。マーケティングは実に数のゲームです。もっと大きな数に到達する機会を探しましょう。もし販売するのに客一人一人との直接のやりとりに依存しているのであれば、結果は、日常で会うことのできる見込み客の人数に限られます。販売手法を複製する方法を探しましょう。複数の顧客と同時に

やりとりできる時に、1回に1人の買い手だけに売るのでしょいか？DMやオンライン・マーケティング、セミナー、テレクラス、ディストリビューター、認可を受けた人、アフィリエイト、営業委託を検討しましょう。どこでも使える電子メール、ウェブサイト、FAXをオンデマンドでやりとりできるよう自動化しましょう。販売を様々な媒体でできるようにマーケティング・アプローチを再構築しましょう。これにより時間を節約でき、ベストのセールスアプローチや手法を複製でき、収益を上げることができます。

- **場所に関わらず新しい市場機会を見つけましょう。**マーケティングの探知レーダーを常にONにしましょう。そうすれば成功への新しい可能性とよく出会います。未発達で収益を見込めるマーケットを見つけることは楽に成功するための必要条件です。ロングセラー商品や、多くのメディアに取り上げられた商品、品切れの商品、他の買い物客からの要求事項を探しましょう。今日の買い物客が欲しがっているものに注意を払いましょう。人が苦労して得た金で買う物や経験するものをよく見ましょう。これはあなたが正しい商品で正しい時節に現金に換えることに役立つ貴重な情報です。タイミングは重要です。新しいアイデアに柔軟になりすばやく順応しましょう。
- **すべての主要なビジネスの領域—運営、財政、マーケティングを含む—をシステム化しましょう。**よく計画の練られたシステムは各プロセスを簡略化して体系づけ、会社運営を効果的に且つ効率的にします。システム化されたマーケティングは、継続的にセールスメッセージを見込み客の前に出すタスクを自動化します。最初のステップは、興味を持った見込み客を魅了するためのミニ広告やポストカード、出版物など、リード・ジェネレーション（訳注：見込み客へ近づく方法）の手法を使うことです。それぞれの反応や照会の詳細のセールス・マテリアルが送られます。購入されるまで、または特定の見込み客を追うことがもはやコスト的にマイナスだと判断されるまで、フォローアップのメールが送られます。システムはほとんど自動で行われる繰り返しのプロセスです。関心を持ち適切なリードを生み出しましょう。そして買うまでプロセスに従いましょう。そのあとは、すばらしい商品やすばらしいカスタマー・サービスを届けるのはあなた次第です。成功は継続して顧客を喜ばせることにあります。

“メソッド(体系化された方式)はビジネスにおいてトラブルを防止するのに大いに役立つ。というのはメソッドがタスクを簡単にし、混乱を妨げ、希望を救うからだ”

ウィリアム・ペン

- **目標と制限時間を設けましょう。**これからの90日間で5万ドルをどうやって稼ぐでしょうか？まずは30日間の目標を立てることが必要です。いずれにせよ、近い将来を、最短時間で、可能な限りの低コストで最大限の売上を引き出す課題や機会として捉えましょう。最短の時間で最大の利益を上げましょう。新しいアイデア、販促、キャンペーン、商品や合併事業のそれぞれが

目標への急行ルートになるでしょう。

インセンティブ

- **保証を強化しましょう。** 買い手はまず自分自身や取引で得る物について興味を感じます。この“何がそこにあるの？”感覚は厳しいこの時代にますます広がっています。多くの見込み客に商品を試してもらえよう、購入の際の考えられうるリスクを取り除きましょう。いかなる理由であれ見込み客が不満に思うことは全て除去しましょう。強固な保証をする価値はそれが提供する安全網です。
- **購入オプションを拡大しましょう。** 様々な支払契約をオファーしましょう。顧客に大幅な値引きで長期間商品を購入する機会を与えましょう。12か月の供給を前もって一必要に応じて出荷一と約束してもらいましょう、ただし大幅な割引で前払いしてもらいましょう。買い手の一部は、インセンティブが魅力的なら、あなたのオファーに応じるでしょう。この種の事前取り決めには以下3点のメリットがあります。
 1. キャッシュフローにプラスの刺激を与える
 2. 商品の使用頻度を上げ、顧客に再購入しやすくさせる
 3. 売買で利益を上げる
- **時間短縮をしましょう。** 自由時間の不足は、今日忙しく働く人の最大の不満事です。高速配達オプションを検討しましょう—商品の配達はもちろん、情報の伝達についても。待ち時間を少なくしましょう。注文をシンプルにしましょう。顧客が都合の良い時間に注文できるように24時間ショッピングを提供しましょう。返事は速やかに行い、遅延せずに商品を受け取るオプションを与えましょう。生活を楽にしてくれる技術の進歩は反対の影響を持ちます。たいていの人は多忙を極め、少ない自由時間に先を争って多くのことをします。自由時間が減るにつれて速効の満足を求める声が増えています。商品、販促、注文手続き、カスタマー・サービス、充実感について熟慮しましょう。また効率を高めて人の時間を節約しましょう。彼らが求めるもの—スピーディーを提供しましょう。
- **決定プロセスをシンプルにさせましょう。** 重要な詳細事項を提供し見つけやすくしましょう。見込み客は毎日多くのことを決めているので、これ以上の決定はしたくないでしょう。あなたと取引をする決定を簡単に、ほとんど自動的にできるようにしましょう。明確な利点をはっきりと提示しましょう。あなたと取引を今することが、最良の選択であるという納得の行く十分な理由を見込み客に提示しましょう。見込み客は精神的エネルギーを使いたくないのです。彼らはあなたの商品を買うこと、大きな労力をかけて、長時間一生懸命考えたくはありません。見込み客が

自分ですぐに商品进行评估できるような情報を与えましょう。彼らの代わりに難しく検討しましょう。あなたの商品を選ぶのが最良だと示す比較表は大いに役に立つでしょう。

- **顧客のキャッシュフロー調整を容易にしましょう。**一回限りの全額即時決済ではなく、三ヶ月間の月払いなどのような支払計画を提供しましょう。高額商品には一特に企業間取引においてリース契約のオプションを検討しましょう。家具業界によくある、“頭金不要、来年まで支払わなくてOK”のようなファイナンシャル・パッケージを提示しましょう。複合商品をパッケージしたオファーを分解して、構成部分を個々の商品として売りましょう。新しい顧客に値下げのオプションは売りやすいです。価格が低ければそれだけ彼らは商品についてじっくり考えることが少なくなります。
- **見込み客にあなたと取引をするのは安全だと感じる理由を与えましょう。**上質なサービスや、信頼感、安定した経営状態、上質の商品、スピーディで親切なサービス、スムーズな配達、顧客を一番に考えたクレーム対応の実績を築きましょう。他の者も学ぶことができるようにこれらの分野のそれぞれにおいてあなたの成功を公開しましょう。強固な基盤を築き、安定感や信頼感のイメージを伝えましょう。あなたが商売をずっと続けていることを人に知らせましょう。見込み客や顧客との絆を深めるのに大いに役立つコミュニケーションを定期的に行いましょう。多くのコミュニケーションは安定感と信頼感の維持に効果的です。メッセージを送らなくなると、疑いという赤旗が上がってしまいます。
- **インセンティブをさらに付けて即時行動に駆り立てましょう。**彼らの背中を押すものをさらに与えましょう—すぐに反応するくらい強いプッシュを。インセンティブは反応を刺激するキーとなります。あなたの有利な状況にしましょう。取引をまとめ、そんなにも注目すべきオファーを逃すのは実に痛いと思わせるくらいの魅力的なボーナスを提示しましょう。たいいていの広告やマーケティング・ツールは強いインセンティブが欠落しているために失敗します。ボーナスのレポートや本、ビデオ、CD、DVDや、購入した商品用のストレージ・デバイスなどのギフトを活用しましょう。最高のボーナスは商品を所有する価値を高めます。保証制度、限定の会員制度、蓄積した商品ベネフィット、ボーナス品のみから入手可能なベネフィット、喜び、苦痛の緩和、ファイナンシャル・オプションなど、他のインセンティブも人々に行動を起こしてもらうために活用しましょう。
- **より高い価値を提供しましょう。**顧客にもっと与えましょう。他のすべての人がコスト削減をする時、彼らは意識せずに物を顧客から奪っています。コスト削減はよくある反応で生き残るための手段です。しかし顧客にはどう影響するのでしょうか？店側がコスト削減をしているので金との交換で得るものが減ったと顧客は感じるのでしょうか？今こそ、物を減らすのではなく、お金の代わりにもっと多くのものを与える時です。おまけの品やサービスなど、もっと何かを与えましょ

う。情報という商品やコンサルタント・サービスのような商品を選びましょう。そうすれば、自腹を切った出費がギリギリの最低限のキープにはなりますが、より大きな価値をオファーすることになるでしょう。

- **商品にサプライズな価値をオファーしましょう。**見込み客を加えるということは、あなたがオファーするものが、それを得るのに必要な金や努力を注ぐ価値があるということを彼らに納得してもらおうということです。信じられないくらいの値引きや無料サンプル、試供品で彼らを誘惑しましょう。一顧客は一生の売上や利益なので、導入サンプルをただ同然で配っても、顧客は結局その代金を払うことになります。出版社は本の最初のチャプターを無料で公開しているし、ピザ屋はピザ一切れを無料で配っています。専門コンサルタントは1時間を通常の10%で専門知識を提供しています。初回の売り上げは取るに足らない場合が多いのです。理想としては長く取引してくれる顧客の方が良い。新しく一顧客を獲得することは、あなたやビジネスにやがては価値あるものになるということを知っていれば、紹介として物を無料で渡しやすくなります。
- **顧客を喜ばせましょう。**彼らにビジネス書の著者トム・ピーターズが“すごい！”経験と呼ぶものを与えましょう。たくさん約束しなさい、さらにたくさん届けましょう。しかし、買い手にとって満足させる経験の創出は、単に製品やサービスのことをだけ言っているのではありません。顧客に価値を認めてもらい、強固な絆を作ることについて言っています。あなたもそうすればひいきしてくれる顧客ができるでしょう。

再注目、再パッケージ、再ポジショニング

- **あなたのオファーの知覚価値を高めましょう。**商品やサービスを再査定しましょう。それはターゲット・マーケットが本当に欲しいものでしょうか？見込み客はどのようにあなたの商品や、サービス、会社を見ているのでしょうか？商品を市場でより価値の高いものにするためにどのように修正・改良をすることができるでしょうか？知覚価値が鍵です—厳しい時代だとより価値の高いものに多くの注目が集まります。ブレインストーミングを鍵となる人とともにしましょう。参加者には、クリエイティブなアイデアを馬鹿げたものでも構わないので出してもらいようにしましょう。どうやって商品やオファーをより価値のある、用途が広く、実用的で、エレガントで、持ち運びでき、魅力的で、有用で、必要なものにするか尋ねましょう。
- **熱意や情熱の新たな感情を毎日のビジネス活動に注ぎ込みましょう。**この感情を広告やマーケティング・ツールのすべてに拡大しましょう。他人に行動させるために情熱をもって自分のしていることや売るものに携わりましょう。心からの熱意や情熱は伝染します。他の人も感じるようになります。その感情はあなた自身の商品に自信となって表れ、前向きな購入に必要な自信

を人に与えます。

- **不安要素を減らしましょう。**売上が落ち込んでいる時にはマーケティング・コピーを見直しましょう。不況の時期には、セールスコピーはさらに利点やセールスポイントを追加することによってではなく、見込み客の高まった不安感を和らげることによって機能します。厳しい時代には人は特に高額商品や、必須ではない商品・サービスへの出費を避けたがります。各出費は慎重に検討されます。後悔させることのない購入にしましょう。長期間の支払計画をオファーしましょう。車のような高額の買い物につける低金利オプションは迷っている人にうまく機能します。リスクゼロよりも優れた保障を提供しましょう。低コストの初回パッケージやお試し期間で購入しやすくしましょう。
- **ターゲットを狭くしましょう。**そして特定のニッチを独占しましょう。理想としては、ターゲットとする各個人のニッチに向ける方向性にビジネスを多数ではなく単一に置くことです。すべての人に対して何でもやろうとすると、マーケットにおけるポジションは大きく下がります。最大の分け前を得るベストな方法は、わざと焦点を狭めることです。あなたを突出させビジネスを競合力のある他にはない強みのある特徴的な利点1つを選びましょう。より正確なマーケットにターゲットを置くことは、あなたを専門家としての位置づけを強固にし、つまり、特定のニッチにとって権威や鍵となります。見込み客は想定と連想をします。あなたの狭めた専門性はマーケットにおいて認識されたポジションを築きます。
- **日頃から顧客に再購入してもらうように努力しましょう。**初回の販売は単なる始まりです。顧客の獲得を大成功させるためには、顧客と積極的な関係を培うことが必要です。見込み客が初めて購入をしてくれるところまではうまくいきましたが、彼はすべてを信頼しているわけではありません。期待以上の質とサービスを提供することで客が抱く少しの疑いや不安を取り去るのは今やあなたのやり方次第です。顧客を喜ばせることなら何でもしましょう。定期的に接触を続けましょう。客が自分に誠実だとは決して思っていないけません。質の高いサービスをその都度顧客に届けることに重点を置きましょう。これこそ彼らに再購入してもらうのを確実にするベストな方法です。
- **新しいマーケットを開拓しましょう。**現存の商品を使って未開拓の可能性を探しましょう。新しいアプリケーション、新しい使い方、新しいユーザーを見つけましょう。新しいニッチ・マーケットのそれぞれの特定のウォンツを満たすため商品やオファーをパッケージし直しましょう。同じ基本商品を使いましょう。しかしカスタム化を加え、パッケージやプレゼンテーションを合うように調節しましょう。新しい機会に敏感になり柔軟になりましょう。“機会”とラベルは貼っていませんが、見えているものの向こうに新しい利益を生む可能性があるでしょう。

- **変化に対応しましょう。**変化がビジネスや産業にどう影響を及ぼすのか考え、変化を受け入れましょう。技術的進化は多くの産業の活動を変えました。世界中のマーケットは今や最小のマイクロビジネスにさえ行き届いています。人口年齢層や他の世界的変化が起こると、新しいマーケティング機会が積極的に探し出そうとする人にやってきます。登場したトレンドは新しい消費者の要求を見出して満たすことのできる起業家に機会を与えます。

“マーケットは変わる、好みは変わる、だからマーケットへの参入を選ぶ企業や個人は変わらなければならない”

アン・ワン

- **逆境の時こそ、ロングセラー商品に学びましょう。**例として、最近の調査によれば、ホーム・エンターテインメントや模様替え、家具、防犯システムに、人は多くのお金を費やしているそうです。共通の傾向としては、大きな買い物を控えて散財するような買い方はしません。先行き不安がここで大きく関係しています。来週も仕事があるか不確かな時にクレジットカードはなかなか使えません。人はお金を使うことで心地よさや安心感を得る必要があります。こういった気持ちを人に与えるようにしましょう。そうすれば売り上げは伸びます。自動車業界はこのことをよく理解しています。ゼロ%ローンをオファーすることで自動車の販売数は記録的な数に増えていきます。
- **業界の型から抜け出しましょう。**あなたが属する業界の従来からの方法でビジネスを続けなければならないとする決まりは何もありません。おそらく競合他社は間違いなくやっていることですが、他社と差別化を図るために、ビジネスを新しい方法で作直しましょう。単なるノーブランドの商品や供給業者と烙印を押されるのを避けるために、あなたのビジネスや商品、サービス、オファーを劇的に他と一線を画すことのできる新しい方法でパッケージし直し、位置づけを変えましょう。他の人はあなたの目立つ存在に気づき、引き寄せられるでしょう。少し違うことをしたらどう顧客により良いサービスを提供することができるのか考えましょう。何をあなたはより早く、より良く、より徹底的にできるでしょうか？どんなアイデアやテクニックをあなたは他の業界から採り入れることができるでしょうか？どんな“ウオント”が満たされていないでしょうか？どのように見込み客にとっての経験を向上できるでしょうか？“偏狭”シンドロームは避けましょう。見込み客の見地から新鮮で新しいものを考えましょう。あなたの義務は属する産業に向けているわけではありません。あなたの第一の義務は顧客に向けられているのです。
- **新しい販売ルートを探しましょう。**合弁事業のパートナーや外部のディストリビューター、確立されて評価の高い企業とのライセンス契約を模索しましょう。外国版を作り頒布権をオファーすることを検討しましょう。こうした方法はビジネス拡大を、参入が難しそうな新しいマーケットにスピーディに進めます。良い合弁事業のパートナーやディストリビューターは、すでにそれぞれ

のマーケットで確立した評価を保持しています。本質的にはあなたは初回の販売チャンネル以上の多くのものを手にしているのです。また暗黙のうちにお墨付きをもらっています。彼らはすでに顧客の信頼を手にしています。商品を手に入れるようにすることによって、彼らは事実上あなたの商品を顧客の家族のために認めるのです。

関係

- **顧客と強固な関係を発展させましょう。** 関係は、顧客があなたや買い物の経験について良い印象を抱いた時に発展します。どんな感情を顧客はあなたの店を訪れやりとりをすることから得るでしょうか？あなたは彼らをどのようにして満足させることができるでしょうか？全ての経験についての印象を高めれば顧客はあなたについて良い印象を抱きます。プラスの感情は再販や紹介をするビジネスにとって必須条件です。
- **長い目で見た計画を立てましょう。** 単に今の売上げを上げることに意識が向かってはなりません。顧客の獲得に注目しましょう。満足した顧客はビジネスにとって、すぐに得たお金よりもより無限に価値のあるものです。確かに、速効のキャッシュフローは経営には大切です。しかし賢い起業家は、初回の売上は単なる始まりにすぎないことを知っています。差をつけるのは、生涯を通じて顧客それぞれから得る価値です。繰り返しの売上にこそ大きな利益が詰まっています。

“ビジネスの目的は顧客を創出し保持することである”

セオドア・レビット

- **マーケットにより良いサービスを提供することに意識を再び向けましょう。** 商品やサービス、企業のことは少しの間忘れましょう。真剣にあなたの見込み客や顧客について考えましょう。あなたができることを彼らに示しましょう—ただし単に商品の素晴らしさを示すではありません。見込み客にあなたのオファーするソリューションに興味をもってもらうためには、まずは彼らの抱える問題に関心を寄せなければなりません。人は本来自分自身に興味があるものです。こうした自己への関心に注意を向けることが彼らの関心を掴みます。そのことにより見込み客の心にまっすぐ入ることができます。受け手の自己への関心に基づいたマーケティング・アプローチは長期間の成功への根本的な要素です。人に触れる方法で見込み客と親しい関係を築くことは、経済が落ち込んでいる時にはさらに重要となります。
- **何があろうが誠実でいましょう。** 見込み客や顧客に正直になりましょう。どんなに状況が厳しい時でも、長期間でものを考えましょう。厳しい時代は永遠に続きません。ただし厳しい人や厳し

いビジネスに終わりはありません。健全なビジネス関係は誠実と信頼があってこそ築かれます。ごまかしや騙しの入ったメッセージや手法で、売上げをすぐに上げることは長い目で見れば自分自身を傷つけるだけです。見込み客や顧客が騙されたと感じた時、どんな時だろうが約束とは違うと感じた時、彼らは同じことは二度起きるだろうと感じます。つまりあなたは信頼を失ったことになります。いつまた同じ事が起きるのか分からない不安感を受け入れることよりも、よそへ行った方が顧客には簡単なことです。

- **人一倍気遣いましょう。** シンプルなことです、最後には大きな違いを生みます。我々は皆、何らかの消費者としての状況にいて、そこでは、企業は人よりも利益の方にずっと関心が高いことが明白でした。この種の企業の無関心さは難なく見つけることができます。起業家は高いレベルのサービスを提供して、人一倍のケアをすることでマーケットのシェアを拡大することができます。マーケットに耳を傾け、彼らの求めるものを求めるやり方で与えましょう。あなたの気配りを示すために顧客の経験を高めることに正真正銘の関心があることを表しましょう。些細な事とをびきりうまくやりましょう。顧客のことを心から配慮しましょう。
- **感謝の意を表現しましょう。** 商品購入後のシンプルな“ありがとう”メッセージは楽しい経験だと決定づけるのに効果的です。顧客の立場から言えば、感謝されてお礼を言われるのは素敵なことです。どのくらいこのようなことは起こるでしょうか？ お礼を十分言われている人は誰もいません。あなたのマーケットにおいて、ありがとうメッセージを受けることが稀であればそれだけ、あなたの顧客はそれに歓迎するでしょう。時間を割いて心からの感謝の意を伝えることで、同時にあなたのイメージを高めているのです。
- **連絡を保ちましょう。** どの関係も続けるためには時々連絡を取る必要があります。満足している顧客はたいいていあなたからの連絡に喜びます。絶えず情報を探して、提供する満足度を上げましょう。誠実なレスポンスを奨励し、真実を隠しているかもしれない初めの反応の先にあるものを見るようにしましょう。顧客の望む方法で連絡しましょう。郵便、電子メール、電話、FAXから連絡方法を選べるようにしましょう。顧客に新商品、セール、値引き、特別なオファーで一足先にチャンスを与えることで顧客の評価を強化しましょう。これを顧客リストにいるという利点の一つにしましょう。マーケットに有用で興味深い情報を定期的に収集することで、あなたは顧客のロイヤリティを強化し、最小限のコストでさらに売上を伸ばすでしょう。
- **紹介先を見つけましょう。** 約束を十分果たした後で、顧客に他の人に伝えてもらうように頼みましょう。カタログに初回購入者用の割引クーポンを付けて送みましょう。顧客があなたの商品やサービスに喜んでいるなら、彼らは喜んで家族や友人、知り合いに紹介するでしょう。インセンティブを新しく紹介された顧客にオファーしましょう。また紹介してくれた人に報いましょう。

- **状況が計画通りに上手いかなくても、できることを守りましょう。**時々、意識を高く集中させていても、顧客との関係が悪くなる時があります。出荷が間違えていたり、またはひどく遅れたりすることもあります。顧客は期待していたものを受け取れません。不満や原因が何であれ、あなたの顧客はがっかりしています。ベストは、不機嫌な顧客に対して礼儀や思いやり、プロ意識で接することです。積極的で正直なマナーで行動しましょう。儲けにならないと分かっているにもかかわらず対応を続けましょう。顧客にいくつかベネフィットを与えればあなたはプラスの印象を作ります。長い目で見ればあなたが勝つのです。
- **特別プロモーションやセールの理由を信頼できる正直な内容で提供しましょう。**あなたの動機、根本的な理由、考えを明らかにしましょう。見込み客や顧客に率直に話せば彼らはあなたに敬意を表し、信じ、耳を傾けるでしょう。心から話しましょう。あなたの話や、差し迫った問題や、あなたの未来像を分かち合いましょう。真実を明らかにすることでマーケットがあなたに対して感じる信頼性や親近感を強化できます。

コミュニケーション

- **市場で一貫して表舞台に立ち続けましょう。**不況の時代によくある間違いは、マーケティング予算を大幅に削減し、広告を撤退させることです。経費削減の試みとしては、大きな撤退です。しかし市場は親しみ感に依存しています。あなたのいつもある広告が突然消えたら、あなたのビジネスも消えてしまったと思うでしょう。見込み客がどの商品にするか迷っている時、一番名の知れた商品を、一番聞いたことのある商品を好む傾向にあります。あなたの商品を認知させるためには市場で姿を出し続けなければなりません。広告はこれを広いスケールでしてくれます。親しみ感でビジネスは成功します。だから言葉を発信し続けましょう。
- **マーケティング見地からビジネスのあらゆる点をチェックしましょう。**あらゆる接触には、直接的であれ間接的であれ、影響があります。それぞれには極めて重要であるという可能性を持ちます。パンフレットや名刺、ウェブサイト、セールスレター、オフィス、社用車、電話帳広告、スタッフ、受付の態度を詳細にチェックしましょう。それぞれの顧客との接触があなたを助けるかもしれないし傷つけるかもしれません。第一印象は強い影響をもたらす、ほとんど変えることはできません。第一印象はずっと頭の中に残り、あなたについての未来の情報を染めてしまい、あなたについての見込み客が抱くイメージを形成します。あらゆる接触ポイントで最高の印象を与える方法を発展させましょう。
- **あなたの利点をビビッドな色で協調しましょう。**あなたの商品のベネフィットを見やすく分かりやすくしましょう。満足した顧客がベネフィットを享受している写真を見せることで、商品の効果を

示しましょう。写真は商品を現実的なものにするので売上に効果的です。良いコピーも同じ効果があります。商品の利点を伝える内容が明確であればそれだけ、見込み客はあなたを信頼しやすくなります。見込み客がベネフィットをイメージできて自分の目で商品を見ることができれば謎めいたものを取り去ることができます。誰でも見ることのできない無形のものに価値を置くことは難しいです。だから彼らは目で見て認知したことに依存します。あなたについて、商品・サービス・会社についてあなたはどんな視覚的な手掛かりを提示しているでしょうか？

- **好機を捉えましょう。**ビジネスで成功するには他の人があなたを知らなければなりません。存在を認知させるためには、あなたは一貫してメッセージを発信しなければなりません。読者にあなたのメッセージに気づいてもらうまで何度も彼らの前に姿を現さなければならぬかもしれません。あなたのターゲット・マーケットが直面している問題に対するユニークなソリューションを提供しましょう。宣伝や露出させる機会を求めましょう。メッセージを世界に発信しましょう。大勢の、最も上質な見込み客を生む手段に従事しましょう。発信を続けましょう。そうすれば売上げや利益は必然的に膨らみます。
- **見込み客の“快適空間”に入り込みましょう。**そのためにはゆっくり進む必要があります。ボタン一押しであなたを見込み客の快適空間の中に動かす高速エレベーターはありません。まずは関係作りと信頼感を築きましょう。それから見込み客があなたと一緒にいて快適にすぐなれるようにしましょう。ただちに収益を最大にしようとするのではなく、彼らが気軽に買えるようにしましょう。魅力的で、ローリスクなオファーは簡単な第一段階です。見込み客が他のライバル店と長年付き合いがあったとしても、あなたの方に近寄ることが好都合で有利だと思わせるのが望ましいです。ローリスクで大きな約束を考えましょう。なるべく脅してはいけません。まだきちんと関係を築いていないのに、大きな売上に向かうと見込み客の快適空間を通り超えてしまいます。たいていの人が心配しているのは、騙されていないか、期待外れのものを買ってしまうのではないかという恐怖であり、また、彼らは本当に必要だと、もしくは買う余裕があると確信していない物を買ってしまうことを恐れています。
- **積極的に売りましょう。**あなたのユニークな利点をライバルよりも利口に効果的に伝えることで車輪を回し続けましょう。マーケティングに投資したドル全額の価値を長い目で見ましょう。広告やマーケティング・ツールに満足のいく結果を生むことで、それ自体を正当化させましょう。広告を効果的に生産的に実行しましょう。残差収益を得ることができるよう潜在的に長い付き合いになりそうな顧客をターゲットとしましょう。商品販売のマーケティング・アプローチやチャネルを新たに探しましょう。顧客がベネフィットを享受できる新商品やパッケージを追加しましょう。

“ビジネスで成功するためには、他人に自分と同じ見方をさせる必要がある”

- **見込み客や顧客に彼らの期待するものを正確に与えましょう。**倉庫でブティック品質の商品を売れば、矛盾した認識を作ってしまいます。人が影響を受けるものは、環境や色、ムード、レイアウト、プレゼン、パッケージ、デザイン、価格、さらに購入する時の全体的な印象です。最高品質の商品を、同じ品質を反映する環境を作らないで売れば、商品の知覚価値を下げています。認識を高めるために周囲や付随するものを創出しましょう。
- **利点を繰り返しましょう。**厳しい時代には、見込み客は他の切迫した考えや心配に気を取られていることが多いです。彼らにあなたがオファーしたソリューションについて考えさせるには、ソリューションや利点を強化する必要があります。主なベネフィットを繰り返しましょう。一貫して高いレベルの質とサービスを維持しましょう。すべてのマーケティング・マテリアルに同じ色や外観を使った統一したデザインテーマを使いましょう。視覚的に同じものを繰り返し使うことで、より確立していてプロで組織化を図ることができます。それはブランドの確立にも役立ち、認知されやすくします。
- **人間的要素をマーケティングに加えましょう。**セールスレターを自ら署名しましょう。ややこしいボイスメールのオプションではなく、文の最後に気遣いの心を示す生の声を加えましょう。あなたやあなたの会社について伝えましょう。見込み客は事前にあなたについて良い感情を持っていたいものです。見込み客にあなたと接して売買関係を築いてもらいたいのは山々ですが、彼らはあなたについて、会社、商品やサービスについてほとんど知りません。彼らは誰とビジネスをしているのか知りたいと思っています。もちろん生身の人間でしょうが、たいていの会社はモデルや建物、オフィス、トラック、主な商品の陳腐な写真を使うだけです。人間性を加えましょう—あなた自身の指紋をマーケティング材料に加えましょう。見込み客はより強いつながりを感じて、それ故に、あなたと取引をもっとしたくなるでしょう。

マーケティング・マテリアル

- **広告の効果を上げましょう。**オーディエンスの自己興味をそそるヘッドラインで、注目をすぐに掴みましょう。ヘッドラインで一番強力なベネフィットをオファーしましょう。あなたのソリューションが他よりも優れていて、スピーディで、簡単で、安くて、安全な理由を伝えましょう。強力な導入オファーを提示しましょう。リスクフリーな返金制度をオファーしましょう。クーポンやボーナスギフトなどのインセンティブを加えましょう。彼らの求める物の入手方法を示して、それが驚くほど簡単にできるようにしましょう。

“一番見た目の良い商品でも、何者かの知的に説得する言葉がなければ、売れないだろう”

エルマー・ウィーラー

- **強力でターゲットを絞った広告を使いマーケットにインパクトを与えましょう。** 広告によりあなたはメッセージを完全にコントロールでき、注目や興味、好奇心、反応を掴む方法で広告を届けることが可能です。効果的な広告は多くの成功したビジネスにパワーを与えるエンジンです。広告には金がかかります。しかし投資に対する利潤は多くの場合コストが見込まれます。適切な広告は以下の基本フォーマットに沿っています。
 1. すでに心の決まったターゲット見込み客の注意を掴む
 2. 重要性を伝え、興味(ベネフィット)をもつべき理由を読者に教える
 3. 顧客の話や推奨文で信頼性を高める
 4. 非常に魅力的で限定したオファーを提示する
 5. 商品の購入により、見込み客をハッピーエンドに導く
- **広告を反響させて新しい見込み客に接触しましょう。** 屋外広告におけるあなたの使命は、新しい見込み客からの反応を引き起こすことです。そのために、接触したい人と心理的なつながりを作る必要があります。彼らの注目とひたむきな興味を掴むために、見込み客にとって重要なものについて語りましょう。反応を得るために、まずはある程度の親密関係を獲得しなければなりません。親密関係を築くために見込み客を理解し、重要な問題事に触れましょう。彼の手を取りあなたのユニークなベネフィット、強い保証制度、非常に魅力的なオファーを明確に発信しましょう。今こそ行動をおこす方が見込み客のためであることを明確にしましょう。ヘッドラインから注文フォームまで注目や興味を掴みましょう。熱意を立ち止まることができないほどに注ぎましょう。利点が圧倒するくらいすごいので、見込み客がすぐにでもクレジットカードに手が届くようにしましょう。彼らに温かくぼんやりした感情を心の中に与え、あなたのオファーが欲しいだけでなく、手に入れなければならないほどにしましょう。彼らのために仕事をしましょう。事実や数字を提供しましょう。あなたの利点をはっきりしていると結論づける比較を提示しましょう。そうすることで、頭を働かせない決定を生み出しています。

“セールスマンシップとは何かを買う際の自然の抵抗への克服を手伝うことにより、マーケットのニーズに仕える技であり、その何かとは、最終的には彼らの利点となり、交換したお金よりもずっと価値の高いもののことである”

カール・ガルレッティ

- **具体性をすべての宣伝文句に加えましょう。** 一般的な言い回しではなく具、体的な事実や数字を使いましょう。特定のブランドを宣伝する場合「多くの人に好評」では疑わしく聞こえます。

「10人中7人がマーケットにある他のブランドよりこちらを選んだ」と言えば、より具体的になります。しかし「調査した買い物客のうち74.4%の人がXYZをお気に入りのブランドとして選んだ」とより具体的にすれば、説得力が増します。このような記述は少なくとも信じるべきだと思わせる確かなデータとなります。

- **宣伝文句に証明となるものを提示しましょう。**見込み客に過去の顧客の体験話を聞いてもらいましょう。マーケティング・マテリアルのすべてに推奨文を使いましょう。推奨文は知覚に影響を与えます—しかも、セールスコピー単独よりも影響は大きいのです。推奨文は、かつて見込み客と同じ立場にあった人によって提供される、第三者のお墨付きの言葉です。推奨文は期待感を確立することで購入へのお膳立てをするのに効果的です。推奨文はどんなセールス・プレゼンテーションにも真実性や信頼性を加えます。

“必要でない物を除けば、どのビジネス活動も売上の戦いだ。そしてビジネスに関わる人は皆、セールスマンに違いません。”

ロバート・E・Mコーウィー

- **プレゼンテーションやマーケティング・マテリアルに重要点を記述する場合、ストーリーや比喻を活用しましょう。**ポイントを見込み客に馴染みがあり理解している物に例えることができれば、ポイントの理解が早くなります。そうすることで、物事をシンプルにし、複雑なアイデアやコンセプトを分かりやすくします。例を使うことで理解を速くしシンプルにします。またあなたのマーケティングの尽力が読み手にとってより関心の高いものにしてくれます。ポイントを強調するのに補足内容を提供すれば、メッセージを浮き彫りにしてより大きなインパクトを与えることができます。またあなたの言葉によりクリアで鮮やかな絵を一すなわちすぐに理解してもらえる何かを一描くことで具体化するのに役立ちます。ストーリー、比喻、また例は、シンプルだが説得力のある方法で、ポイントを強調し、あなたのアイデアを明瞭に定義するのに効果的です。
- **売るために使う言葉を精査しましょう。**くすんだ単調な言葉は、くすんだ単調な反応を呼ぶだけなので使わない方が良いでしょう。その代わりに、力強くて刺激するような、生き生きとして積極的な言葉を使いましょう。新鮮で奇抜な言葉は注目を集めます。そのような言葉は変わっていて、ドキドキさせて斬新に聞こえ、それこそ見込み客が探しているものです。弱く、使い古された言葉や常套表現は逆効果です—そのような言葉は見込み客をうんざりさせてどこかに追いやってしまいます。生き生きとした描写や記述は人を釘づけにして心に響きます。見込み客の興味をアクティブにたくさん掴めばそれだけ、彼らからの好ましい反応を多く得ることができます。

“真実は人があなたを信じるまでは真実ではない。また彼らがあなたの言っていることを分からな

ければ彼らはあなたを信じることはできない。さらに彼らがあなたの話を聞かなければ彼らはあなたの言っていることを知ることはできない。そしてあなたが面白くなければ彼らはあなたの話を聞こうとしない。最後にあなたが想像力に富み、独創的で、生き生きと話をしなければあなたは面白くはない”

ウィリアム・バーンバック

- **健全なセールスマンシップをすべての広告やセールスレター、葉書、パンフレットに注ぎましょう。**あなたの広告やマーケティング・マテリアルのすべてをダイレクトマーケティングの見地から見ましょう。ダイレクトマーケティングにおいてありとあらゆるものの目的は見込み客から即座で直接的な反応を呼び起こすことです。その使命がリード・ジェネレーションであれダイレクトセールであれ、行動を起こすのが必須です。反応を向上させるためにコピーを向上させましょう。コピーをより力強く、説得力のあるものにして、また誤解なく分かりやすくしてオファーを増やしましょう。見込み客が素早く簡単に反応できるようにしましょう。リスクは排除しましょう。無料トライアルやサンプルをオファーしましょう。商品を押し付けるのではなく、見込み客のことを理解し共感し、彼のウォンツやニーズに取り組むことに努力を集中させる時にあなたのコピーはずっと効果的になります。あなたが見込み客を心から理解し彼の問題への完璧なソリューションを持っているという感情を創り出すことは、配慮のある読み手を持ち売上を上げるための鍵となります。

顧客の物の見方

- **マーケティングの弱点を補強しましょう。**すべての人やコミュニケーション、会社の代表となるすべてのものが、あなたにプラスの概念を植え付けるように貢献させましょう。あなたが人ともったあらゆる接触は経験やあなたの会社の概念に影響を及ぼします。あなたは最高の商品やサービス、価格、人を持つことができます。しかし不機嫌なレジ係や注文係、配達人との悪い経験が一つあるだけで、すべてのプラスのイメージがすぐに忘れられてしまいます。顧客を苛立たせたり、怒らせたり、悩ませたりしたどんな一つの事でもそれを理由に彼らは二度とあなたから買わなくなります。それだけでなく、人は良い買い物経験よりも悪い買い物経験について他人に話す傾向が高いと調査で明らかになっています。すべてがマーケティングです。そしてマーケティングがすべてなのです。
- **見込み客の心に訴えましょう。**“スイートスポット”—注意や興味を掴むもの—を打ちましょう。オファーする約束されたベネフィットを彼らが簡単に所有できるように、彼らを感情的に巻き込みましょう。彼らにすべてのプラスの感情に十分に接してもらいましょう。彼らがあなたから買うべき理由を論理的に堅実に提示しましょう。オファーの全体価値を大きく支える、健全で事実

に即したバックアップで、前向きに買う決意に至らせるようにしましょう。

- **顧客の見地から起りそうなリスクを見極めましょう。**あなたから購入する際の見込み客に起こりそうな認識されたリスクを考慮しましょう。セールス・マテリアルでこれらのリスクを提示することで一つ一つ振り落としましょう。率直に懸念点に向き合うことで、あなたの信頼性が増し、見込み客との親近感を強化できます。また見込み客にあなたが懸念点を真面目にとっていると分かってもらえる。
- **見込み客が読むだけで商品のベネフィットを十分に体験できるようにしましょう。**あなたの商品を説明するだけではだめです。結果として起こるベネフィットについて表現し、第一に興味を掴むためにそれをしましょう。ベネフィットは見込み客が求めるものです。商品が見込み客の手の中にあるような例えを使って、ベネフィットを見込み客にとって、より現実的なものにしましょう。読み手にベネフィットを“体験”してもらうことが効果的にできればそれだけ、好ましい結果を得ることができます。生き生きとして絵に描いたような言葉—読み手の心にすぐにイメージを呼び起こすことのできる言葉—を使いましょう。見込み客に体験感覚を与えましょう。知られていない商品を見込み客がはっきりと見て体験して理解できる物にしましょう。そうすることで、商品が形ある現実のものになり、購入の決意が容易になります。
- **見込み客の目であなたの産業を見ましょう。**そこに偏見の目はあるでしょうか？人は多くのことについての観念や意見に先入観を持っています。銀行は貪欲で、税理士は温かさや人間性が欠け、タクシー運転手はくたくたで健康状態が悪く不潔だと烙印を押す言葉を人は耳にしすぎています。一産業の一部として、あなたやあなたの商品、ビジネスは同様の偏見のブラシで—不当もしくは不正直だと—描かれているかもしれません。しかし、そのような否定的な固定観念が存在しているなら、反撃をする必要があります。新しいカテゴリーやポジションを確立しましょう。あなたがよそとは違うという証拠を出しましょう。そしてその違う点を買入手にとっての利点として明確に決定的に伝えるために努力しましょう。
- **提供する快適レベルを上げましょう。**安心できて、安全で、快適な環境を作りましょう。そうすればあなたとビジネスをするのをより簡単にしてくれます。誰もしていないくらいの快適さをオフア—しましょう。見込み客を安心させましょう。細かいところまで配慮をすることは結果に大きなインパクトを与えることができます。
- **顧客が本当にあなたから買っているものは何かを理解しましょう。**彼らは商品を買っているのではありません。彼らは認識されたベネフィットやソリューションを買っているのです。あなたの顧客が本当に買っているものを発見し、彼らの求める以上のものを与えましょう。あなたが本当に携わっているビジネスを理解しましょう。ロレックスは時計を売っているのではなく、贅沢や名

声を売っています。ナショナルポストは新聞を売っているのではなく、最新のニュースや情報を売っています。レンズクラフターはフレームやレンズを売っているのではなく、見えやすさを売っています。あなたのビジネスをよく見ましょう。あなたが本当に携わっているビジネスが何なのかを知ることは、顧客が何を買っていると感じているのかを知ることです。

- **あなたのすべて、あなたの発言すべて、あなたの行動すべてをチェックしましょう。**すべてマーケティングです。ありとあらゆる要素があなたやあなたの商品・サービス・ビジネスについて見込み客に発信したものとなります。スタッフの制服からEメールの返信の速さに至るまで、それぞれがマーケティングの機能を果たし全体の印象—良くも悪くも—を創り出す役割を果たしています。すべてがマーケティングです。そしてマーケティングがすべてです。
- **満足売りましょう。**見込み客に、かつての見込み客(現在の満足している顧客)が行動を起こすことで、どのようにベネフィットを享受したのかを知らせましょう。あなたのサクセスストーリー、商品レビュー、実験結果、商品がヒットした裏付けとなるデータ、マーケットシェア、リピーターの顧客について伝えましょう。堅実な推奨文は最も価値あるマーケティング・ツールの一つです。推奨文を頻繁に活用しましょう。顧客に彼らが抱えている本当の気持ちを彼らの言葉で表現させましょう。その際、顧客が言った言葉を決して編集してはなりません—正確な言葉が信頼を得るには重要だからです。顧客の成功体験を、自らベネフィットを実際に持つことができるくらいに、新しい見込み客に効果的に伝達できればそれだけ、あなたは成功するでしょう。
- **顧客の抱えるウォンツやニーズ、欲望、問題に敏感になりましょう。**商品やサービスを移り変わる要望を満たすために調節しましょう。人に語りかけましょう。顧客を独立して調査しましょう。完璧なソリューションだとあなたが思っているものを提供するのとは不十分です。重要なのは、マーケットが何を考えているのかです。認知することは重要です。継続した成長と成功のためには、あなたがオファーするどんな物でも、素晴らしい価値として認知されなければなりません。アップグレードや付加価値のオファーという十分な利点を得るためには買い手のことを理解する必要があります。あなたの新しく改良したオファーを発信しましょう。
- **自信を表しましょう。**自分の商品やサービスが優れていると100%の自信があれば、それをメッセージにして広げないわけにはいきません。自信は成功への鍵となる要素です。売上を勝ち取ることは、宣伝文句が信頼に値し、商品が約束したことすべてを届けてくれると、見込み客の自信を勝ち取ることだと言えます。一貫した品質を届ければ、説得力のあるセールスメッセージをずっと簡単に作ることができます。なぜならそれを築き上げるだけの大きなプラス要素をたくさん持っているからです。自信は自信を生みます。また、再販、紹介、さらに将来使うことのできる肯定的なフィードバックをたくさん引き出しやすくなります。こうした推奨文を、売上をさらに伸ばすために活用しましょう。推奨文は最終的に見込み客の買う決断に十分な自信を

与えてくれるからです。

- **サイズを利点として活かしましょう。**あなたの小さなサイズは優れた柔軟性、低い間接費、従って低いレートや手数料、高速な配達や反応を意味するでしょうか？あなたが変化するマーケットの需要に即座に急カーブを切り調整することができるという事実は、あなたの大きなライバル社より優位性を得る一つの方法となります。あなたの有効性、順応性、高いレベルのパーソナルサービスを売りましょう。顧客があなたの小さなサイズの副産物として得る利点を指摘しましょう。例えば、あなたが家で仕事をしているのなら、あなたは間接費を節約でき、駐車場は無料で、リラックスして仕事ができる環境にいるためにゆとりができ、顧客へのサービスにさらに集中させることができます。あなたの利点を関係強化のために活かし、サービスの知覚価値を高めましょう。小さなサイズに隠れていてはいけません。それを活かすのです。

目立つために

- **商品に新しい名前を付けることでより明確な差別化を図りましょう。**その分野において他の新商品とは全く違って聞こえるオリジナルな名前は覚えてもらいやすいです。あなたの名前が他の多くの記憶に残りにくい名前の中で登場したら、決め手となる利点となります。差別化はまずは名前から始めるべきです。
- **なぜ見込み客があなたのメッセージを聞くべきか強固な理由を提供しましょう。**多くの気晴らしが見込み客の時間と注意を得ようと争っています。誰にとってもそのすべてを聞くことは不可能なので、心に入るメッセージは見込み客に埋め込まれたレーダーが重要だと判断したものです。他のすべてのメッセージは自動的に除かれます。あなたがマーケティングをしている人々には豊富な時間がありますが、その時間はずっと収縮し続け、一方で、メッセージの数は常に増えているということを理解しましょう。見込み客にあなたのメッセージを聞く理由を明確に与えましょう。
- **彼らに今買うべき正当な理由を与えましょう。**見込み客は依然買いたいと思っているが不安で尻込みしています。その不安とは、仕事を失う不安、収入減を失う不安、投資への不安です。困難な時期は人に不安感や不確かさをもたらします。従って多くの人はそれぞれの買い物に対して必要以上に正当化したい気持ちに駆られます。明るい時期には、かけるコストの価値よりも獲得できるベネフィットの方が、価値の高いものだと提示しなければなりません。今こそかつてないほどにあなたのユニークな利点を強調することが重要です。見込み客は彼らの購入する決断を実証してくれる理由を探しています。彼らにいかなる躊躇をも緩和する理由を十分に与えましょう。後ではなくて今買うことに利点を多くしましょう。

- **顧客の目からあなたが一番だと決定づけるもの一つにマーケティング戦略を構築しましょう。**
あなたの最も強くユニークな競合できる利点を見つけ、それをあなたの基盤として活用しましょう。強く競合できる販売上の利点はあなたのメッセージをよりパワフルにする、営業員を効果的にする特徴となり、顧客を熱意ある推奨者に変えます。独自の売り(USP)や競争優位はあなたのビジネスを明確に定義します。このコアメッセージを強化することでマーケットにおいて、また独自の配置において、自己の力を強めることができます。積極的に商品を推奨する人が心から自らを信じていれば、彼らは真の誠実さを表し、従って他のものを売るのにより効果的です。
- **ライバルを知りましょう。**明確なライバルもいれば、そうでないライバルもあります。見込み客は多くの選択肢を持っています。例えば、同じ商品を売る他業者、競合商品、あなたからの購入、何も購入しない、などの選択肢です。セールス・マテリアルを作る時、あなたの使命は、あなたから購入するという選択が他の考える可能性よりも利点を多くすることです。
- **あらゆる経済の状況でも積極的にマーケットしましょう。**停滞経済はあなたが対処しなければならぬもう一つの競争相手と言えます。求める以上のものを提供することに努力を集中させましょう。ウォンツや欲望、不安、心配は厳しい時期でも小さくなりません。課題は人に接触して彼らに道理のかなったより良い選択をオファーすることにあります。彼らが心から求める以上のものを与えましょう。そうすればどんな対抗してくる力をも打ちのめすことができるでしょう。あなたの個性やそれが顧客にどうベネフィットとなるのかを強調しましょう。

成功する心構え

- **見方を変えましょう。**経済の循環する性質を理解しましょう。不況の“公的な”定義は、二期連続のマイナス成長、です。これはあなたのビジネスが失敗する運命にあるという意味ではまったくありません。ただし多くのビジネスが間違いなく消えてしまいます。低成長経済をあなたの弱点を改善するために弱点を表に出す機会として見ましょう。低成長経済期はあなたのビジネスを新しいやり方で評価し、助言を求め、再編成し、優先順位をつける時です。新しい見方を得るのに売上や成長が上がらない時期を活用することはあなたに新しくより収益の見込める方向性に導きます。状況から逃げてはいけません。売上の落ち込みを周りのせいにして受け入れるのではなく、成長に刺激を与えるために独創性と行動を活用しましょう。

“ソリューションに焦点を当てなさい、問題にではない”

ジム・レーン

- **思考をコントロールしましょう。**あなたが積極的な状態にさせているものは何でも、あなたが毎朝最初にする必要のあることで、自分がコースから外れていると分かった時もいつでもそうです。否定的なメッセージは周りにあちこちありますが、不利に惑わされる必要はありません。不運や憂鬱な考えを受け入れるとあなたが沈むだけです。否定的な情報―“悪い”ニュースをくどくど話すメディア報道や個人―を避けましょう。あなたの心の状態や、自覚を占領する思考に意識しましょう。あなたの結果はあなたのとる行動によって決まります。ただし、自動的に一癖によって一実行されないどんな行動も意識した思考の後にやってきます。そのような考えはあなたが起こした行動や、それゆえに得た結果にあなたが注いだエネルギーに影響を与えています。必要とする時はいつでもアドレナリンを投与するために、音楽や照明、色、新鮮な空気、エクササイズ、偉大な書物を活用しましょう。思考をコントロールしましょう。なぜなら思考があなたの運命をコントロールするのだから。
- **成功をすでに入手しているイメージを持ちましょう。**あなたの中にある可能性を見ましょう。あなたのビジネスが思い通りになっている絵を描きましょう。あなたの心の目で絶えず押し寄せる顧客、売上、利益を心に描きましょう。自然の法則によればイメージ化したことが現実になります。あなたが大成功したビジネスをイメージしそのイメージ像にどんな矛盾が現れようがしがみついているならば、最も効果的にメンタルパワーを無限に使うことができます。競争の土俵から抜け出し創造する側に動くことができます。先に心の中で入手したレベルの成功を呼び込むでしょう。
- **今この瞬間に生きましょう。**このまさに今の瞬間が唯一100%依存することのできるものです。過去から学びましょう。未来のために計画しましょう。しかし現在にあなたが入手した全てと共に生きましょう。一番大事なのはあなたが何を考えているか、あなたがちょうど今とっている行動にどう感じているかです。あなたは行動のそれぞれをコントロールすることができます。肯定的に生産的に一瞬一瞬を過ごせば次の瞬間へ可能な限り最高の状態を持っていくことができます。このようにあなたは自らを勝つためにセッティングできます。自分が目標とする売上げや利益のレベルをすでに持っている状態を見ましょう。十分にそれを感じましょう。それをあなたのものだと断言しましょう。未来ではなく今の現実としてその枠から生きましょう。あなたがやがて確立する型は届きます―あなたが心に描いた通りに。
- **望んだ成功に満足しましょう。**その観点から考え、感じ、行動しましょう。成功としてではなく、あなたにとっての疑う余地のない現実として、新しい成功を受け入れることができるまで、古い条件があなたの努力を妨害するでしょう。あなたのビジネスを心に描いてきたように正確に見ましょう。そこにあなたが持つていくのが確実性です。この成功の観点から考えることはあなたをどんな不況にも負けない強固な基盤を与えます。

- **あなたのエネルギーと焦点を注ぎましょう。**一つのアイディアを選んでそれに集中させて限定的に機能させましょう。泣きごとではなく、意気込みで新たなマーケティングの努力を開始しましょう。それに100%の努力と集中を注ぎましょう。自らの達成を決意しそこに辿り着くのに必要なことは何でもすると誓いましょう。あなたの使命はお金の流れを創ることで、あなたの財産価値を築くことです。スタートすること—しずくの流れに変えること—は大変困難な場合が多いです。それには骨折りや粘り強さ、決意が必要です。しかしひとたびスタートして走り出したら、ひとたびあなたが顧客を喜ばせるのをスタートさせて言葉が広がれば、あなたのお金の流れは絶えずあなたのために流れるでしょう。あなたがいるところからスタートしましょう。

“成功するのにベストな場所はあるがあなたがあなたの持っている物と一緒にいるところだ”

チャールズ・シュワブ

- **新しい考え方をしましょう。**売上を刺激するには一創造的になりましょう。頭の中を空にして頭脳が売上を生む新しい方法を創り出すのを見守りましょう。まずは典型的で従来からのよくある手法から始めて、顧客を呼び込みましょう。それからあなたの頭脳を限定するもので邪魔されることなく自由にさせましょう。リスクが多少あっても大胆になりましょう。あなたの求めることは新しい手法を開発することです。その中には従来からの顧客を呼び込む手法とはまったく対照的な手法もあるかもしれません。アイディアを自由に出しましょう。あなたがたくさんのアイディアを出した後で一つずつ精査しましょう。見込みが一番あるものをさらに詳しく調べましょう。いくつかのアイディアはマーケットで試す価値があるでしょう。必要なものはあなたのキャッシュフローに弾みをつけ、あなたのビジネスを根本的に変えるたった一つの名案だけです。
- **“昔からの”見識を無視しましょう。**あなた自身を、またアイディアを取り入れそれを短期間で継続的なお金の流れに変えることのできる、あなたの能力を信じましょう。よくある信念を受け入れてはなりません。そんな信念でも損得がトントンになるのに何年もかかるし、大きな利益を生むにはさらに何年もかかるからです。あらゆるビジネスが停滞経済に厳しくダメージを受けているという広く知られた考えを避けましょう。信念はどれも事実に基づいていません。多くの人がどんな経済状態でも大きな利益を生み続けています。今日のツールや技術によって、また世界市場にアクセスができる状態により、あなたはビジネスを始めた第一日目から利益を稼ぐことができます。起業家が高収益の見込めるビジネスを一早急に且つ合法的に一構築するのに、今の時代ほど素晴らしい機会は今までにありません。
- **あきらめてはいけません。**粘り強さや固執は特に不況の時期には必須の資質です。困難で不安な課題の多い時代はビジネスの一時に過ぎません。起業家や会社経営者は皆、問題や障害にぶつかった経験があります。どんなこともプロセスの一部ということを理解しましょう。窮地

に陥った時は、ただ事を進めましょう。行動を起こし続けましょう—特に、マーケティングの領域においては。挫折や困難に見舞われた人はその瞬間の苦痛を和らげる方法を探す傾向にあります。つまり、目標や目的は放棄されます。行動はもはや取られることはありません。成功の代わりに生き残りに焦点が当てられます。これは人の本能的な反応かもしれません。しかしビジネスにとっても致命的になりえます。結果を事前に選びそれにしがみつきましょう。粘れば、絶対に失敗しません。

- **あなたが生んでいる利益とあなたがマーケットで供給するサービス・価値量を同等とみなしましょう。**利益の流れを高めるために、サービスや価値を高めましょう。利益は結果—影響—です。そしてあなたの人生でその影響をコントロールします。利益を引き起こすものは、あなたが与えたサービスや価値です。サービスや価値に注意を払いましょう、そうすれば利益は自ずと付いてきます。

“感情やサービスの重要性を理解せず、‘最もサービスする人が最も稼ぐ’という考えがわからないビジネスマンや団体を私に教えて下さい。そうすれば、死んでいるまたは死にかけている人や団体をあなたに教えましょう。”

B・F・ハリス