

# **SMALL BUSINESS MARKETING MAGIC**

**Digest Version**

**101 Secret To a Six-Figure Income!**

**by Jeff Paul**



**Copyright 2007 Instant Profit,inc  
& Direct Publishing,inc All right reserved**



はじめまして。ダイレクト出版株式会社の小川と申します。

デパートの地下に行くと、試食のコーナーがたくさんあります。そこで、おばちゃんが試食を、勧めていたりするのはよくある光景です。そして、そこでウインナーの試食でもしてしまうと、ついつい買ってしまったりするものです。

何故、それをこういった教材でやってはいけないのでしょうか？

僕は今回、あなたにジェフポールのスモールビジネス 101 の秘密の試食をしてもらう事にしました。この冊子は 50 ページくらいなので、ちょうど教材の 9% 分くらいの内容です。もちろんパッケージには教材以外にもコピーライティングの CD 6 枚組みなど、いろいろついていきますから、実際には 5% くらいかもしれません。

しかし、この 5% くらいの冊子の内容にあることを実践するだけでも、利益を上げられる人は少なからずいるでしょう。僕自身もジェフポールのノウハウを実践して、新しい会社を作ってから 11 ヶ月で月商 3500 万円までいきました。

もし、この冊子の内容が気に入ったら、添付の手紙を見てください。本番の教材パッケージが 30 日間無料で試す方法が書いてあります。

それではお楽しみください。

小川 忠洋

# 小さなビジネスのマーケティングマジック ダイジェスト版

8桁の収益を生み出す 101 の秘密！

「ひと月で年間顧客数以上の顧客を獲得する方法！」

**警告！このプログラムだけでは効果はあがりません！**

本システムをお受け取りになったら、とにかく試して下さい。今すぐ開封して、一緒に勉強しましょう。

この 101 の秘密を学習し実行に移せば、宝の山を手にしたのも同然です。あなたがいて私たちがいる。必ず達成しましょう、そう信じます。

こんなメンバーがいました。彼はこのパッケージを 6 ヶ月以上も開封しないで放っておいたそうです。結局、彼はどうなったと思いますか？

彼の収入が\$30,000 から\$125,000 に増えました。— この本で教える秘密の何個かを実行しただけで！

ここがポイントです。ここまでがんばってきたあなたです。簡単に成功できる方法がわかるのに、そのチャンスを否定してはいけません。さあ本を開いて勉強を始めましょう。

成功したいと熱望し、成功してみせるという強い意志があれば、時間を無駄にしないで下さい！簡単に収益を上げる 101 の秘密が書かれています。。。。。

By Jeffrey Paul © 2002-2004 Jeff Paul

ジェフ・ポールのクライアントからのコメント

驚くべきサクセスストーリー

「私が唯一した投資がこのコースへの参加でした。今日まで（2年間）必ず利用しています。このコースを勉強したお陰で当社の情報製品の月間売上が3万ドル～6万ドルになりました。心から感謝しています。助けてくださって本当にありがとうございました。」

— マイク・C/ディケーチャー, ジョージア州

「当社でのシステム活用方法を紹介します。今のところ2回目の通知を出していなくても78個849,000ドルの注文を受けています。自営業を営んでいますが、ダイレクトレスポンスマーケティング（直接反応マーケティング）を行った結果、午前中は顧客担当のスタッフを一人雇いました。ですから自宅以外の場所で仕事をしています。そうです、たまには下着でやっていました。本当に楽しいです。現在では、事務所で午後3日働いて月35,000ドルの収益があります。ありがとうございます。在宅勤務でここ2,3ヶ月では月50,000ドルから60,000ドルの収益があります。情報には疎い年代ではありますが、こんな短期でドラマチックな結果を「初心者」が出せるものは他にありません。感謝です。」

ベン・A/ハイウッド、カルフォルニア州

「ものすごいコースです！97年1月初めにセールスレターを発送し、2月25日には6000ドルの受注がありました。もっと早くから始めるべきでした。期待以上のコースです。」

ポール・C/スペリア、コロラド州

「まず言いたいことは、素晴らしいコースに感謝です。コースを勉強してから得た収益で、妻と最初の家を購入することができました！第二に、信じられないほど素晴らしいサービスです。電話で質問をした際に、あまりにも早くそしてフレンドリーな対応、大変役立つご意見を頂くことができびっくりしました。多くの会社は顧客に口先だけで対応しますが、あなたの対応は、細かくそして期待以上に教えてくれました。」

デビッド・P/アルファレッタ、ジョージア州

「私たち全ての生徒に対する教え方、そしてサポートは素晴らしいものでした。私に素晴らしいツールを授けてくれた事、感謝です。このツールで雇用や金銭問題から自由になりました。やっと長年の恋人(3年)と結婚する事ができます。いい夫になります！」

クリストファーB/キングズパーク、ニューヨーク州

「誠実さが伝わってきます。安心して、そして誰でも取り扱う事ができるシステムのお陰で、自分の将来が開けました。あなたの知識があれば自分の希望通りのライフスタイルを送ることができ、これこそ成功への鍵です。」

ペトユ・T&カレン・T/カナダ

「あなたは私が必要としていたツールを授けてくださり、長年疑問に思っていた質問に答えてくれました。まだ疑問はありますが、尋ねていいのですね。もう猜疑心を持たなくていいのですね。サンキュー。」

ジャン・A/テレホート、インディアナ州

「あなたは、私が知り合った人の中で一番率直で現実的、一貫性のある人です。あなたの誠実さにホッとします。昔の事は忘れました。」

クリスティーナ・B/カナダ

転載禁止 本情報の使用権限を有する個人購入者以下の者が、再販売又は使用のために本コースのいかなる部分の複製又は提供することを禁じる。購入者は、購入者自身だけが使用するために本書内の情報を使用する。出版社の文書による明確な許可がない限り、コピー、録音などのいかなるメディア、電子またはメカニカルな方法や情報の保存又は読み出しシステムによるその他の複製又は提供は、禁じられている。

法的通知： 本コースでは、有効且つ検証可能な情報を提供しよう努めているが、著者または出版社は、エラー、不正確又は省略の責任を負わないものとする。ある人物や団体への中傷的な内容があった場合、これは意図的ではない。税金、法的順守又は関連内容に関するアドバイスが必要な場合、専門家の助言を推奨する。本コースは、法的又は法規性のある情報源や会計上の情報ではなく、そのように解釈してはならない。本出版物は、本書でカバーされている内容を正確且つ正式な情報を提供するためのものである。出版社は、法的、会計的又はその他専門業務に従事していないことを了解の上、本書を購入している。法的アドバイス又はその他専門家のアシスタントが必要な場合は、有資格専門家からのサービスを推奨する。ダイレクトレスポンスマーケティングの性質や各分野のビジネス活動に関する規制の変更により、本コースで提案されている内容は特定の状況及び場所においては違法になる場合がある。専門団体及びエージェンシーの行動規範が異なるように連邦法及び地域法は広く異なるので、全てのビジネス取引やその分野及び地域性で採用及び施行されている慣行の合法性及び倫理性の判断の責任をライセンシーが負うものである。これは、そのビジネスや慣行を本コース内で直接又は間接的に意図するかどうかに関わらずである。ビジネスに関するアドバイスについて、読者は実際に行動を起す前に専門家によるカウンセリングを受けるよう強く推奨する。注意：本コースでは、収入または収益を保証してはいない。様々な変数が個人の結果に影響してくる。内容が本書で紹介されている例と読者による結果は変わる。Hidden Profits Advertising, Inc.は、個人の成功を約束していない。Hidden Profits Advertising, Inc.は、メールオーダーのサクセスプログラムによって読者が取る又は取らない行動を監督する義務はなく、読者の結果に対する責任も負わない。自分の成功のために読者自身が行動を起こすのである。実在または死亡、既存又は現存しないすべての個人又はビジネスは、偶然的なものである。

出版社： Hidden Profits Advertising, Inc./ ネイパービル,イリノイ州  
60540

<http://instantprofits.com>

印刷：アメリカ合衆国、販売：世界各国

初版： ©1994 年 Jeff Paul

第 2 版： ©1995 年 Jeff Paul

第 3 版 ©1999 年 Jeff Paul

第 4 版 ©2002 年-2004 年 Jeff Paul

# 秘密その1

## マーケティングが 全てです！

自営業や会社員であれば、事業や営業活動を始める際に多分製品やサービスの「テクニカルな」知識が成功の秘訣だと思うでしょう。

専門知識や「プロフェッショナリズム」は成功の鍵です。

顧客は、あなたの「優秀性」がわかるとあなたを必要とします。

あなたがついた職業というよりも、起業方法や事業運営、製品やサービスの販売に関する財務的や法的なアドバイスの「訓練」を受けたと思います。

あなた自身が事務所を開設し、電話や備品を設置しました。コーヒーの入れ方も覚えしました。そして椅子に座って電話帳を見ながら勧誘電話をかけたり、イエローページの担当者と会ったりしました。

「パーソナルプロモーション」やイメージ作りのテクニックについてご自分の考えがあるかもしれません。

ご自分の製品やサービスに関する情報やその分野で「ベスト」になる方法を知っています。

あなたやご自分の会社は、実によい製品を作っていたと自負していました。電話を数箇所かけたりチョット広告を出せば世界が注目し、注文が殺到すると思っていました。

本当ですか？

ざっくばらんにお話しましょう。

このシステムをご覧頂くと、私のことをぶっきらぼうな人間とお思いになるでしょう。手加減しませんから。率直に言って、読者の方がお読みになりたい内容は書きません。真実だけを伝えます。

真実を話すとは、私の意見という意味ではありません。誰にでも大変重要なことです。

いいえ、真実とは情報です。ただの情報ではなく、経験や結果から生まれた情報です。これを皆さんと分かち合いたいと思います。マーケティングの世界ではこれが重要なのです。

これからお話しする秘密にはまっているわけではありません。私が作ったから、自分を賢いと思っているから。。そんなエゴからではありません。

実際のところ、勝負に勝つ事、勝利する人を見たいだけです。実績でないものを根拠としてお話するものではありません。時間とお金の無駄です。一番をシェアしたいと思いました。なぜ私がこのように考えるかわかりますか？私は人を助ける事が好きです。仕事をもっと楽しく、そして成功し自尊心を高めることから生まれるパワーを感じて欲しいと思います。だからもっと稼ぎましょう。そのお手伝いをします。

本当です！ただもっと稼ぐだけでなく、自分自身そして人生をもっと素晴らしいものにするために精神の平和を得て欲しいと思います。

下品に聞こえるかもしれませんが。**勧誘電話や訪問販売などの煩わしさに苦しまず、無意味で反応がないマーケティングのために経費を無駄にせずに顧客を獲得すること、それが一番ではないでしょうか。**

最初に一番重要なことをお教えします：

**顧客の獲得方法を知る、これこそあなたの知識よりもはるかに重要です！**

そうです。私の所に来る見込み客や顧客の行列があったからこそ、自分のビジネス（そして私自身のプライベートライフも）は成功しました！

こんなことを書くと憤慨する人がいるかもしれませんが。でもこれは私が意図することではありません。全てのビジネスマンはこの事実を知らなければいけません。一個人事業主であれ会社員であれ、自分はビジネスの世界にいますとお思いでしょうが、本当はそうではないのです。あなたがいるのは、

**製品とサービスをマーケティングするビジネスの世界にいます！**

ここが肝心です。

本当です。どのような業種にしようとも、何を売ろうとも、ビジネスの世界ではなく、**マーケティングの世界に自分は存在しています！**

どういう意味でしょうか？

考え方を改めてみましょう。自分は、第一にマーケティング担当者であること。そして次に請負業者、営業マン、商人、プランナー、コンサルタント、医者などなどであるという事実を認めてください。この事実を認めないと自分が望む売上を作ることはできません。

**マーケティング担当者**という役目を認める、これが基本です。銀行の通帳のサイズを変え、不可能だったサクセスを掴む唯一の道です。

事実と向き合いましょう。どのビジネスでも、あなたもそうです。**最高のマーケティング担当者が勝利します！**

以上です。

このルールを壊したり、変更したりするのはできますか？いいえ、だめです。ではなぜでしょうか。それは真実だからです。いつでも真実であり、これからもそうです。**最高をマーケティングする者がたくさん稼ぐ事ができます。**

だからといって、もっとよいマーケティングをすれば標準以上の製品やサービスができるという意味ではありません。

とんでもない。ベストなマーケティング担当者になるために働いているわけではありません。ベストな配管工や印刷屋、医者、営業マンにもならなければいけません。人は一番を求め、それを得る価値があります。

しかし、これが問題となります。もしあなたが「ベスト」であれば、同僚や家族以外の人と話すことがなければ問題ありません。皆あなたに優しく接してくれますね。でも顧客の代わりになる人はいません。

顧客確保が一番肝心であり、マーケティングとは顧客確保のための方法です！

では、このコースを勉強するとお分かりになると思いますが、本書で学ぶマーケティングは、嘗て見聞きしてきたものとは異なります。

冷蔵庫マグネットやカレンダー、「社名表示」だけの無駄な広告、事前アプローチレターなどの販売促進物に費用をかけたり、不快な気分になったりしないで反響や顧客を確保する方法を伝授します。「願って祈る」タイプのマーケティングはもうおしまいです。

マーケティングがいかに面白いものかお見せします。簡単だから面白い！効果があるから面白い！

システムをお読み頂き、マーケティングのテクニックを学習していくと、2つのマーケティングの方法の違いがすぐにわかるでしょう。

1. 従来のスタイルで無駄が多い、ストレスを感じる押し付けがましい方法
2. 安価で反響を重視した、気分のいい方法。－ これですべて銀行口座残高もどんどん増えていきます。

では、タイプ2について考えていきましょう。いいですか？

プレスリリースの作成方法や勧誘電話のかけ方、車のジャガーの購入方法、もっと「パワフルに」見せる方法などのハウツー本やテープ、大したことをしていないのに各地でセミナーを開催している人たちが沢山います。タイプ1の方法は、どこでも学習できます。

では、今から既存の方法でないマーケティングのテクニックをお教えします。必ず役に立ち、楽しく、そして合法的です。(本書初めの「重要なお知らせ」をご覧ください。) 私たちが教える秘密とは、ダイレクトレスポンスに重点を置いています。くだらなかつたり不快な気持ちになつたりしません。単に製品やサービスのマーケット方法です。人々の感情に訴えるので反応してくれます。つまり、使える方法なのです。しかし、明らかに「違い」ます。

残念なことに、多くの方は「違い」の意味を「悪い」や「プロっぽくない」という意味で取っています。それもよいでしょう。誰かの心に訴えるつもりは毛頭ありませんから。

自分の分野で成功する、カッコをつけたいわけではありません。

あなたもそうですね？

では、始めましょう。シートベルトを締めて、心をオープンにして下さい。マーケティングのドライブに出発です！

# 秘密その2

## いつもやっている事では、 同じ結果しか生まれません。

マーケティングの権威トニー・ロビンスは、愚行の定義とは自分が常に行っている同じ行動で違う結果を望むことであると言っています。

奥が深いですね、そう思いませんか？

この事についてもうちよっと考えて見ましょう。

いつもと同じことを続けながらビジネスで違った結果を出すにはどうしたらよいと思いますか？そうお考えならば、話さなければならないですね。

違った結果を作る、そのためには変化が必要です。言い換えれば、自分のしていることを変化させなければいけません。

ばかみたいに聞こえるかもしれませんが。（まだあなたが気付いていないように）

確かにばかみたいです。しかし、これだけはお教えしたい。多くの専門分野の専門家数千人を教えた経験から、これが大きな問題であると気が付きました。行動を変化させないでどうやって新しいレベルの成功と自尊心に到達できるのでしょうか？

正直に言います。ビジネスに対する考え方をを変えるにはどうしたらいいのか人々を説得すること、これは私が経験した中で最大の難関です。

なぜでしょうか？「グッド」でいることがよい事であると教わってきたからです。

顧客の扱い方を知ることが必要です。

「イメージ」と「パーソナルプロモーション」、これがあれば多くの人が夢みる収入を手に入れることができる。

では、次を読んでびっくりしないで下さいね！

いいですか、自分の経験から話しているのです。以前は私も読者の皆さんのようでした。考え方を考えるだけで収入が変わるだけでなく人生が変わります。

どのような考え方でしょうか？

「名前を知らせる」、「話題になる」だけでよくなってく。

お分かり頂けますか。名前の認知度やよい評判は役には立たないと言っているわけはありません。それなりに役立ちます。悪い影響はないですからね！

しかし、いわゆる「成功のもと」と言われるものに経費や時間を費やして失敗している人たちが沢山います。よくてもわずかな収入にしかなくなっていません。

名前の認知度が重要であれば、皆がお金持ちになっています。沢山のビジネスや営業マンが名前や写真入りの広告を出していますから、電話が鳴りっぱなしのはずですね。

読者の方も名前認知度やイメージのセオリーは現実とはかけ離れていると知っていますね。

現実には、電話は鳴りません。満足いくほど電話は鳴りません。1回の電話から次の電話まで長い時間がかかっています。たまには何年も。認知度とイメージがお金を生み出すには莫大は費用がかかります。十分なお金や時間があれば、どうぞ今やっている事を続けてください。

読者の会社に来る人たちもそうです。認知とイメージではあなたのオフィスや店舗を一杯にしてくれません。口コミも確かに大事です。しかし、人の口から沢山の人の人に伝わるには数年かかってしまいます。

スピードアップしたいなら、今やっている事を止めて違うダイレクトなマーケティングを始めましょう。そうすれば電話がかかってきます。電話だけでなく来社します。その製品やサービスに興味があるからです。

前述したとおり、顧客からの反響がある、これが重要です。

他の人があなたを知ってくれても請求書を払うことができないと理解すれば、もうあなたは大丈夫です。読者がマーケット担当者のマインドを受け入れたならば、新しい人生の始まりです。トップメーカーや営業マンは皆と同じことをしていないと分かれれば、皆と違うからトップメーカーでいると理解できれば、突破口が開きます。

本当です。世界をどうやってみるか、それによって世界からのあなたの評価が変わってきます。

言い換えれば、世界には自社製品に興味を持っている人たちが沢山いる、マーケティングでその人たちを探すのが自分の仕事だと考えれば、もうすでに見つかったも同然です。

しかし、自分には「プロフェッショナリズム」や「グッドな名前」があるから、製品やサービスが売れるとお感じの方は、考えを変える時です。

私たちは常時自分が臨んでいる物を手に入れています。— フォーカスする心理的な力があり、周りのうるさいノイズや意味の無い雑音にフィルターをかけることができれば。私はそう思います。

「イメージ」や「プロフェッショナリズム」が気になるのであれば、そんなノイズを削除しましょう。何が本当に重要ですか！

どちらですか？。。。 **製品やサービスに関心がある人たちから反響です。**

道理がかなっていませんね。何年もこのシステムをご利用頂く為には読者の方に新しい考え方を取り入れてもらいたいのです。

よく考えてください。

新たな現実を受け入れましょう。

それができれば、新しい成功が手に入ります。

# 秘密その3

## 反響がないのが嫌ならば、反響をしたくなる広告を！

新規にビジネスをするのに見込み客がないっていうのは嫌なことだ。（よかった。あなたは一人ではありません。）多くのビジネスで見込み客がないなんて最悪なことだ。

嫌で楽しくない。実のところ、今まで教わってきた従来のやり方は楽しいものでもなく、結局は時間とお金を浪費するだけだったのだ！

つまり：

- ・ 他の人たちがやっているよう「スローガンが大事」のような広告の掲載
- ・ ロゴが入ったマグネット、ペン、パンプキンシード、スポーツカードやカレンダーの発送
- ・ 名刺、バナー、文房具、ノートパッドやポスターに写真を印刷
- ・ 同業者と同じようなホームページの作成

皆のうめき声が聞こえてる。。「他にいい方法があるはずだけどなあ。。。」

### グッドニュースがここにある！

客をこちらに来させる広告を安く作ればいいだけ！DMやEメール、ポストカードや安価の新聞広告、ケーブルTVやラジオスポットなど（これに関しては後ほど説明。）の簡単なシステムを利用しよう。そうすれば客が問い合わせをしたり、毎月客が自分の会社から購入する。

そうだ。見込み客や客に電話する必要ない。**客の方からやって来る。なぜか？**それは、マーケティングに力を注ぎ、マーケティングがすべき二つのことをやるからだ。

つまり

1. 見込み客の注意を引き
2. 問い合わせしたい気持ちにさせる。

現在の自分の広告はどうだろうか？文面を読んでいてエキサイトするか？名刺やマーケティングレター、パンフレットはどうか？他にはないユニークな内容を伝えているか？

ビジネスの世界では、人は直感で購入するかどうかを決め、あとから知的にその選択を正当化するという。しかし、大概の広告はどちらも刺激していない。

どれも同じに見え、どれも同じに聞こえる。同じアプローチ、同じ展望、同じ可能性。違っているところといえば、CMソングやスローガン、ロゴ程度だ。殆どが「死んだ広告」であり、「死んだ広告」は心を動かさない。

見込み客や顧客から**自分の方に来て欲しい**のであれば、エモーションに訴える方法で顧客の気持ちを駆り立てなければいけない。

では、先に進もう。今度は反響を得るにはどうしたらいいのかお教えしよう！わかるだろうか！新しいスキルを使ってオープンな気持ちになろう。今までのビジネスの方法を変える大きなチャンスだ！

プロセスは、はっきりしている一種の「マーケティングの変形」のようなもの。新しいコンセプトやマテリアルを勉強すると、パワフルな洞察力とスキルが手に入るだろう。全て本書に書いてある。

好奇心を刺激し反応したくなるマーケティング方法を練習しよう。これは宗教の勧誘やそんなものではない。では何なのか。それは心をオープンにすること。本当のマーケティング、心理学を利用したマーケティングだ。

「売り込む」のではなく「コンサルティング」的アプローチだ。つまり、今の社会や見込み客を違った視線で理解することだ。

感情に訴える広告では、人が何を求めているかに焦点を置いている。製品やサービスに関係ない広告を作ろう。そうするとそれを見た人たちは広告主であるあなたを個人として捕らえるだろう。それは感情面を重視した広告であり、容認したり、自立心を持ったり、ステータスであったり、セキュリティであったり、個人的な喜びのように、人々が共通して持っている感情の中に浸透していく。人々が求めているものだ。思わず反応したくなる内容だ。

エモーションに訴える広告は、毎朝あなたの具合が悪いかなど気にしない。今日どこで客を獲得できるかを気にしているだけだ。夜だって起きている必要はない。本当にあなたの製品やサービスを欲しがっている人たちは、翌日連絡してくると知っているからだ。あなたの広告のエモーションな内容に反応してくるからだ。

何の反響も起こさないマーケティングに時間、お金、エネルギーだって無駄に使う必要がない。本物でエモーショナルなアピールで好奇心を刺激できると知っているから気持ちがホッしながらも楽しくてたまらない。

反響を起こすにはベストな方法だ！

プレッシャーなんて、見込み客が見つければそんなもの消え失せてしまう。あなたが実際に客のニーズや自社製品/サービスに関するカウンセリングをする数少ないプロになる。

あなたこそ助けてくれる人だと客は感じる。もし小売業をしているなら、ぞろぞろと買いに来る。喜んでお金を払う。喜んであなたの店で買物をする。

見込み客を失うのではなんて考えているだろうか？いいえ、ももっと反響がくるから心配ない！最初は、正直に気楽に「心変わりするなら何を買いたいのか決めてからまたご来店下さい。

当社の製品（またはサービス）についてお話しましたが、これでおわかり頂けると思います。きっといい決断だと思いますよ。

もっとお知りになりたいなら、どうぞ私に聞いてください。他にお客様がいるので失礼してもいいですか？ありがとうございました。」と言うことだってできる。

いままで見込み客にこのような対応をしたことがあるだろうか？いかにエモーショナルなマーケティングがパワフルであるかを。「売り込む」ことに固執しなくていい。なぜだろう？

注意を引く広告で反響を得れば、今まで以上の人からの問い合わせがあるからだ。

**ところで、この種のエモーショナルでダイレクトレスポンスマーケティングは、分野、ビジネス、サービス、職種、法人向け/消費者向け商品、何にでも活用できる。**

マーケティングについてとにかく勉強しよう。全く新しい分野やビジネスの 카테고리ではない。軍用品やランジェリーなどなどあなたが何を売っていようと関係ない。深層心理を掴む、心に響くマーケティングだ。

これで人は**問い合わせ**をする。本コースで紹介する内容を実行すれば、ビジネスで100%**反響**があることがどんなに素晴らしいか分かるだろう。

# 秘密その4

## 間違った広告 –

### 関心を引かないニュースの ヘッドライン！

新聞や雑誌の広告をどれでもいいから、ちょっと見てほしい。どんな出版物でもかまわない。なぜなら、どれも大差などないからだ。

あなたが目にしたそれらの広告は、出版物に掲載されるごとに、いったいどれほどのレスポンスを獲得すると思われるかな？

そうだな！それについては正確な数字は出せないが、その様な広告は、ほんのわずかに役に立つか、まったく役に立たないか？のいずれかであろう。

こういうタイプの広告を採用している人の多くは知っているが、彼らの受け取るレスポンスとは、せいぜい、あなたの広告を見たよ！と知人から言われるとか、「ハニー、お前の写真、良かったよ。」と母親から言われる様な種類のレスポンスがほとんどだ。

そうだな！たぶん、たまたまあなたの広告を目にして、1人か2人かの見込み客が現れる事もあるだろう。

そして、彼らは見込み客になるまでに、10回か、15回、20回ほど、あなたの広告に目を通したはずだ…。

そして、実際、そうした見込み客は、ときたま現われるものだろう。

しかしだ！私達は「ときたま」なんてものに望みをかけていられる余裕なんてものはないのだ。

私達は本書で、あなたが広告を打つごとに、毎回、確実に売上を伸ばせる様な広告を打つ為のヒントをあなたに教えようとしているのである。

もし、あなたがどんな広告にでもかまわず、お金を投資するなら、そこからは何の見返りも売上もまったく生まれません。なぜ、時間とお金をムダにする必要などあるのだろうか？

さて、こうした広告の話に戻ろう。あなたは、こんなヘッドラインをよく見かけてはいないだろうか？

「トップ・セールス・プロ」

「クライスラー・CRX」

「IBM」

「スコットランド・テイスト」

「夢中！」

「アイス・ビール」

「私達はナンバー1！」

「ミリオン・ダラー・セールス・クラブ1993年、1994年のメンバー」

(など、他にも似た様なタイトルが浮かぶだろうが。)

いったい、これらは何だと思われるだろうか？

これらは、ヘッドラインでも何でもありません。これらは、単なるスローガン、もしくは全く意味のないコトバの羅列だ。次の事を覚えていて欲しい。

誰かが、新聞や雑誌やその他の出版物に目を走らせている時というのは、つまり、誰かが走り読みをしている時というのは、読みたい記事を探している時なのである。

なぜ、新聞のどの記事の上にも、見出しが書かれているか、おわかりだろうか？

見出しによって、あなたはそこに書かれている記事の内容を想像する事が出来るので、それを読むかどうかをあなたは瞬時に決める事が出来るからだ。

人が新聞にざっと目を通すのは、そこに書かれている見出しを読む為である。

「私達はナンバー1」なんてものは、決して見出しではない。  
その人物がナンバーワンのセールスマンなんて、誰も気になどしていないのだ。さらに、この見出しは、おもしろくもなんともない。

さて、広告への投資を検討していて、何かの出版物に目を通していただければ、あなたは次の様な見出しを見かけるだろう。

**「驚きの真実です。新しい研究結果から、お金を借りる事なく、必要な設備投資を行う為の秘密が明らかにされます！」**

とか

**「この無料レポートを読めば、どんなオフィスでも、事務用品の経費を半減、もしくはそれ以上に削減する為の方法を知ることが出来ます！」**

こういうタイプの見出しであれば、・・・あなたは、少しは興味を持ち、流し読みを止めて、その広告を読んでみようと思うだろうか？

2つの見出しのタイプを紹介したわけだが、いったいどちらのタイプの見出しがより多くのレスポンスを獲得出来るだろうか？

読者がまず、広告にゆっくり目を通さない限りは、彼らがあなたの見込み客になる事はないのだ。

あなたの書く見出しが読み飛ばされてしまえば、あなたの記事が彼らに読まれる事はない。そういう事だよな？

この異なる2つの見出しの違いに気づいておられるだろうか？エモーショナル・タイプの見出しが、はっきりとしたメリットを提示した、魅力的な見出しであることがお分かりだろうか？

初めに挙げたすべての広告例は、自分たちの事ばかりを宣伝する広告なのだ。

「わたし、わたし、わたし、私の事を聞いて！」

**あなたの書く見出しでは、見込み客について、見込み客の利益になる事だけを書く様にしなければならない・・・断じて言うが、自分の事についてなど一切書いてはダメだ！**

そう、実際、あなたのことなんて誰も気にかけてはいないのだ。彼らが気になるのは、自分自身についてだけだ。少なくとも、あなたに関心など、誰ももってはいないのだ。

だから、もし出来るだけ、効果的な広告を書きたいと思うならば、あなたの見込み客が喜びそうな事を書かねばならないのだ。

また、見出しというのは、見る人の感情への訴求力がなければならない。そうでなければ、読者を引きとめ、興味を持たせ、記事を読ませる事は出来ない。

すごくいい見出しの例が、私達の会員さんから送られてきたところなので、あなたにも紹介しよう。

彼の名前は、ジョーだ。南部在住だ。彼の仕事は、ファイナンシャル・プランナーで、彼は、ガールフレンドのコスモやグラマーなどの雑誌を借りてよく読んでいる。そして、その雑誌に使われている見出しを少し修正すればいとも簡単に「自分の仕事の為の見出しに」に変わること気づいたのだ。では、その例をこれから紹介しよう。

彼女の雑誌           :「美しくなる為の新たな選択——ついにあこがれの自分になれる！」

彼の考えた見出し:「投資する為の新たな選択——ついに願いたいおりのものが手に入れられる！」

彼女の雑誌           :「さあ、今こそ！見た目を磨いて生まれ変わろう！」

彼の考えた見出し:「さあ、今こそ！あなたのポートフォリオを90年代へと一新しよう！」

彼女の雑誌           :「効果絶大のパーソナル・フィットネス・プラン！」

彼の考えた見出し : 「効果絶大のパーソナル・リタイアメント・プラン！」

彼女の雑誌 : 「恋人を苦しめる5つの過ち」

彼の考えた見出し : 「納税者を苦しめる5つの過ち…多額の負担があなたにかかる！」

彼女の雑誌 : 「性交渉はいかに重要か？致命的な魅力は危険か？」

彼の考えた見出し : 「投資信託を選ぶ際、プランを立てる事はいかに重要か？高額投資は危険か？」

彼女の雑誌 : 「あなたの男は望みどおりの男か？」

彼の考えた見出し : 「あなたのフィナンシャル・プランは望みどおりのものか？」

彼女の雑誌 : 「乳がんにならない為に！」

彼の考えた見出し : 「貯蓄のない老後を過ごさない為に！」

彼女の雑誌 : 「セクシー！官能的リップ！」  
(彼は、これにはどうも手がつけられなかったようだ！)

ジョーは何に気づいたのだろうか？

彼がどのように感情的な激しい反応を引き起こす法則を自分の見込み客の感情を揺さぶる為に利用しているかおわかりになるだろうか？

ほんの数分、あなた自身のビジネスや商品やサービスを思い浮かべて、同じ様に見出しを作る事が出来るか？考えてみて欲しい！ジョーの様に、だれでも同じ事をする事が出来るのだ。

とにかく、売れている雑誌や新聞を片っ端から読んで調べて、そこで使われている法則を自分の仕事に応用してみる事だ。そう、つまりあなたはグローブなんかの雑誌を読まなきゃならないだろうね(だって、それは僕の個人的お気に入りの雑誌だからね)

まあ、ともかくよくやった。上出来だ、ジョー！

見出しを書く上でもう1つ大変重要な要素がある。あなたのオーディエンスの洗練度合いを過大評価しない事。過大評価する事は、致命的な間違いである！

私達の会員さんの多くは、最初、「自分の」クライアントや顧客や患者は、タブロイドスタイルの見出しを読むにはあまり「洗練され」すぎているのではないかと感じるのだ。

「自分の」ターゲット・オーディエンスは、そういう雑誌の読者とは「タイプがちがう…」と彼らは考えるのだ。

あなたがそんな風に考えてしまうのはよくわかるが、それは正しくない。

あなたのクライアントや顧客や患者は、OJ 裁判の様様をテレビにかじりついて見ていた人たちと何も変わらないのだ。彼らは、他の人とまったく変わるところがない。私やあなたとまったくおなじタイプの間人なんだよ！

この洗練に関して、思い違いをしてはいけない。あなたの潜在見込み客に話しかけ、彼らがどれほどいい反応を示すか試してみるといい。

面白みのない、いかにもプロらしいコピーは、ひよっとすれば、大学の教授連には受けがいいかも知れないが、いったい、あなたはどういう人を対象にコピーを書いているのか？

大学の教授連なのか、クライアントや顧客や患者なのか？

さらに、見出しに関して、もう1つ。

見出しは、**大きく、太く**書くべきだ。ちっちゃいフォントで書かない事。

実際のところ、見出しは、**本当にでっかく書こう。もし、スペースが確保出来るならば！**

ときに、こんな見出しを目にする事がある。

---

---

「ついに手に入る！無料レポートを読めば、安い広告を見て、カーペットクレンジング剤を絶対に購入してはいけない理由がわかる」

ついに、事実が明らかにされる。あなたが新聞広告などで目にする安い広告は、あなたに後で、実際には高い商品売りつける魂胆で書かれている事がほとんどである。……」

---

---

こんなちっちゃい見出しなんかを書いておきながら、私に、なんで多くのリードが獲得出来ないのか？なんて事を聞いてくるのだ！実際のところはよくわからないが、その顕微鏡でしか見えない様な、ちっちゃい文字が問題なんじゃないの？などと私はいつも答えている！

ところで、本文は小さい文字で書いても大丈夫だ。読者はどんな小さい文字だって読む、もし、その広告の**見出しが読者の気持ちを引き付けたなら！**

そんなわけで、もし、あなたの広告予算や広告スペースが制限されているならば、上記の様なちっちゃい見出しの広告なんかではなく、めちゃくちゃでかい文字で見出しを書く様にしよう。

お分りだろうか？それは同じ広告だが、見出しが**大きく太く**書かれているのだ！どれほど、見出しが重要であるかをお忘れなく！

もし、あなたがこれから自分で見出しを書こうと思っているなら、熱心に細心の注意を払って、見出しをじっくりと研究する事だ。これだけは断言しておこう。

見出しは、あなたの広告もセールスレターも人生も台無しにする事さえあるのだ！

---

---

**注意——あなたが何を書こうと、とにかく…**

**見出しだ！**

**つまり、あなたが広告を書こうとセールスレターを書こうと、ポストカードを書こうと、イエローページ広告を書こうと、チラシを書こうと、ニュースレターを書こうととにかく見出しが大事！見出しを書くのを忘れて、お金をドブに捨てないで！**

もし、あなたがほとんど無料で見出しの書き方を学びたいのであれば、レジカウンターのイスにでも座って、とにかくいろいろな出版物に目を通して、見出しを研究する事である。

見出しに関するすばらしい本もある。書店か、オンラインショップで、探せば手に入るだろう。

- ・ ロバート・コリア　ロバート・コリア・レター・ブック（1931年）
- ・ テスティド・アドバタイジング・メソッド　ジョン・ケイプル（1974年）
- ・ ハウツー・ライト・アン・アドバタイズメント　ビクター・シュワブ（1962年）
- ・ ハウツー・メイク・ユア・アドバタイジング・メイク・モア・マネー　ジョン・ケイプル（1983年）
- ・ サイエントフィック・アドバタイジング　クロード・ホプキンス（1923年）
- ・ ザ・ファースト・ハンドレッド・ミリオン　ジュリアス・ハルドマン（1928年）
- ・ ザ・アルティメイト・セールス・レター　ダン・ケネディ（1990年）

これだけ紹介したので、あなたは当分、本を読むのに大忙しだね！

あなたは、上記で紹介したリストの中で、随分、昔に書かれた本が何冊かある事に気づいただろうか？

つまりこういう事だ。現代の私達は・・・いついかなる時代の人間と本質的には変わるところがないのだ。

人間のもつ性質は、いつになっても、そのまま変わる事がない。

実際、ダン・ケネディの著書（売れるコピーの書き方の現代の最良書である）を除く、

その他の古い時代に書かれた著書は、現代でも同じ様に、またそれ以上に一層、役に立つ有益な本である。

あなたもこれらの本を読めば、人間の本質が昔からずっと変わっていない事に気づくはずである。人間の興味の対象は、現在でも、1923年でも同じなのである。何も変わっていないのだ。大半のビジネスマンが、くだらない見出しや、見出しのない広告「いかにもプロらしい」ひどいコピーの為に、大金をムダにしている事を除いては、特に何も変わっていないのだ。

しかし、あなたは彼らと同じ様な事をしてはいけない！あなたは今や、文字通り、一握りの人しか知らない様な、秘密が身に付いたのだから。

あなたは今や、自分自身で成功する人生のチケットを手に入れる事の出来るマーケットだ。なぜなら、あなたは売れる見出しの書き方を知っているのだから

# 秘密その5

## 紹介システムを持つとう

そうだ、紹介システムを持つ必要がある。考えられる紹介すべてを手にいれていないのなら、恐らく機能していないシステムを使っているからだろう。

システムは何か知っているだろうか？連続しておきるアクティビティであり、それは、目標に繋がる。言い換えれば、継続的且つ繰り返し使うステップだ。

システムとして、おしゃべりするパーティーで出会ったビジネスのアソシエイトとランチをとるだろうか？TOYZRUSで昔の大学の友達に偶然出会うだろうか？システムを使って会いにこさせるのだろうか？

この種類の「紹介」は、どの業界でも最も一般的だ。それは、正しい場所で正しい時間で活用できる。数人の人は、ビジネスをする際「良いというよりもラッキーなほうがずっといい」と思っている。

少数の人に対しては、それは素晴らしいことだ。けれども、残りの97%は、特に、紹介が欲しいのであればなにかにつけてもシステムがあった方がいい。

さて、あなたの紹介を増やすたくさんの方法についてたくさん話してきた。けれども、紹介をゲットする方法は、一つではない。一つの技術ではなく、様々なテクニックを使用し、モニタリングし、織り交ぜながら話を進めていこう。

もしも、一部分が機能しないなら、その時は、それを終わりにするか、システムからそれを削除するのだ。

お勧めの紹介システムのを変化させてもよい。進行中の紹介にそれを使ってほしい。

統計や他の測定方法を使って、モニタリング開始日とこの技術の開始日を確認する。

実施した日      モニターした日

1. 紹介について話をするため少なくとも一ヶ月に一度は、外部のプロを連れてくる。
2. 外部のサービスを追加する。これは上記の#1 に含まれている。
3. 紹介報酬プログラムを確立する。
4. パフォーマンス評価を発送する。
5. チャリティーをする。
6. 少なくとも一ヶ月に一度出版物を発送する。
7. 四半期の顧客ディナープログラムを始める。
8. 客用の教育セミナーを開発する。
9. マンスリーニュースレターを開始する。
10. 一週間に少なくとも2回の電話をかける。
11. 貸し出し図書館を設立する。
12. ニュースレターで新規顧客ウォルカムテクノロジーを使用する。
13. 客用教育プログラムを始める。
14. 客の月間プログラムを始める。
15. 各ミーティングの終わりに配布するための記事の収集を開始する。
16. 感謝状を出す。
17. すくなくとも一ヶ月に一度、スタッフ／アシスタントを教育する。
18. 適切かどうか、少なくとも一週間に一度オフィスを見直す。
19. 各客の写真を手に入れる。
20. 少なくとも一年間に2日は、顧客感謝日をつくる。
21. レポートや本を書く。
22. 記事や感謝の本をつくる。
23. 各顧客からの紹介について考え、責任を持つ。
24. 紹介を確かめるため各客やプロをフォローアップする。紹介しないのなら、なぜか考える！
25. 四半期ごとに、少なくとも一つは、新しくて普通ではないビジネスの技術について学ぶ。

これにより、数日間あなたは忙しくなるだろう。

このシステムに従うと、再度、紹介について不平を言わなくなるだろう。約束する。

25項目をあなたに与えたということは、あなたが、そこで止めてはいけないということの意味してはいない。100回数えることができるのなら、すべて、実行できる！！！！

# 秘密その6

## お客様感謝デー&今月の お客様

きっとビジネスのプロやオーナーの1%も、このどちらの方法も行っていないだろう。非常に簡単で費用もかからないが、紹介や新規顧客をすごい勢いで獲得できる方法だ！

お客様感謝デーはオフィスなどに来てくれた人々のための日で、彼らの友人や親戚知り合いにも参加してもらおう。

これは夢だろうか？いいえ、単に優れたビジネスセンスだ！

場所はどこでもいいので、年に4回のイベントを開催する。休暇や特別なときが最適だ。

ビジネスをスタートした記念日を感謝デーにするのはどうだろう。私と私のメンバーの一人が去年これを始めた。パーティーを開いて、人々に感謝を示すというアイデアだった！

たくさんの無料の景品と無料旅行（地元船旅代理店の提供）のチャンスをつけて、友人を連れてきてもらった。

コストは全部で1500ドル。イベント中の宣伝や広告と引き換えに、景品はすべて地元の商店から提供してもらった。

この日の人数は次のようになる。67人とそのゲストが24人、24人中9人はその場で予約を入れた。翌週は3人増え、ゲストの5人は2、3ヶ月以内に客になった。その日から数えて数ヶ月のうちに経費\$1,500に対して所得は\$21,500だった。

これが賢くなくて何であろう！

このメンバーと私は今、感謝祭に向けたイベントを計画中だ。「ありがとう」タイプのイベントを計画することにした。一等賞は、ホリデー・トリビア・クイズ。子供向けには塗り絵のコンテストを予定している。大人には番号付き券を配り、あたった人には映画と本を賞品にする

メンバーは「お問い合わせありがとう」リストの広告を、食料寄付慈善活動についてのお知らせと共に、地方紙に掲載した。地方のラジオ局がその活動に参加する予定。食料を提供する人はだれでもプレゼントをもらえる。

「コミュニティーのおかげ」広告も新聞に掲載される。感謝祭のカードは固定客、紹介者、関連する外部のプロに送られる。

このメンバーの会社は小規模なショッピングセンターにあるので、ショッピングセンター全体を取り込んで、大評判をとろうと考えている！

きっと彼はこのイベントを、前回よりも成功させると私は確信している！

(いいかな、もちろん姿を現してビジネスをしない人はだれでも3文字キャンペーンが当たる)

このイベントでの写真は、やはり、ニュースレターや掲示板の最後に掲載する。(前回のイベントでレポーターが招待された後、記事が地方紙に掲載された)

その記事は、現在ニュー・カスタマー・キットに入っていて、農家の写真が載っているポストカードに使われている。

列挙すると、きりがない！

十分理解できただろうか？

今月のお客様は少し違う。

ニュースレターの中で、ある特別な分野についてのクイズを出す。

応募する人はだれでも、クイズの点数がもらえる。もっとも高いスコアの人が賞をもらえる、

客は何をもらえるか？リムジンはどうだろう。リムジンは個人やカップル、友人と二人（客ではない友人）を乗せてダウンタウンへ向かう。そして素敵なディナーお芝居やコンサートを楽しむ。

すべて写真を撮って、その写真は前述べたように掲載する。

多くの客はクイズの点を採点すれば、勝因の基準は何なのか気になる！

客が尋ねてきたら、テスト、問い合わせ、基準などの選考方法は公正だと説明する。その夜を勝ち取りたいがために問い合わせる人が多いのに、あなたは驚くことだろう！

その夜のコストはおよそ 400 ドルだろう。収支を合わせるのに、どのくらい問い合わせが必要だろうか。優勝者が連れてくる二人のゲストが客になると思わないか？（彼らのすべてが！）

これはずるいことだろうか、不正だろう、悪いことだろうか、プロらしくないことだろうか。（判断するのはあなただ）

さあ、イベントに関する別のアイデアがある：

1. スポーツチームあるいは連盟のスポンサーになり、大きなパーティーを催す。
2. 裏庭でバーベキュー/ピクニックをする。
3. コンサートやシンフォニーや体育の日のスポンサーになる。

…など！実行してみるといい。効果はある。あなたの競争相手だった人はだれもこのようなことをしない。だからすべて独り占めだ！

# 秘密その7

## マーケティングプラン

これまで情報を得る方法について時間を割いてきた。これから話すのは、ビジネス上のあらゆる事の基盤についてである。

そう、みんな聞いたことがあるだろう。だがもう一度言う。ビジネスのプロが目標に到達できない第一の理由は、目標を持たないからだ！

そう、覚えているかな。目標がない！

みんな「お金持ちになる」とか「月に1万ドル稼ぎたい」などの目標を持っていることは知っている。だがこれは目標のように見えて目標ではない。目標にならない大きな理由がある。

### その目標に伴う計画がない！

過去数年間にわたって発見したことだが、自分に対する明確な計画を持っていない人の割合は、信じられないほど高い。

なぜだろう？

おそらく私たちは生活のために利益のことばかり考えて、あまりにも忙しく走り回っているので、立ち止まってじっくり**将来のための計画**をたてることができないのだ。

このプログラムをあなたが購入したのは、そういう理由からだろう。お金を儲けることと欲望は深い関係がある。ではあなたのためのマーケティングプランの話しよう。

私は長い範囲の5年プランというものを信じない。「今から5年後に、どこにいたいと思うだろう」タイプだ。私に言わせれば、焦点を当てるべきは5ヶ月後だ！

収入の目標から始めよう。この数はあなたの仕事やその仕事から取れる利益によって変わってくる。たとえば魚を売る仕事で20%の利益マージンなら、総収益ではなく一回の漁獲量で考えたいかもしれない。

あなたの会計士が気にするのは総計だが、会社に戻す部分を除くのは非常に有益だと思う。時計を10分速く設定するようなものだ、そうすれば「だまされて」結局、時間に間に合うだろう。

収入を誇張し総額で言うことによって、悪い効果がある。実際のあなたよりよくやっている、と自分を簡単にだましてしまう！

考えてみなさい。あなたの伴侶に「先月11,000ドルの総収益を上げたよ」と言えば「先月550ドル稼いだよ」というより、とんでもなく多く聞こえる。

危険なのは、誰か他の人にとってよく聞こえるだけでなく、自分にも同じようによく聞こえ始めるかもしれない！だから常に自分にとっての「純益」で考える！

この目標を考えるとき、**現実的になってほしい**。あなたの純利益の目標は常に変えなければならない。今の時点で有効な数から始める。定期的にあなたのプランを適応させるので、容易にトップになることができる。

説明のために、架空のビジネスオーナー、サムを例とする。

サムは小さな魚屋を所有していて、この仕事を始めてから4年になる。月に18,000ドルの総収益をあげている。20%の利益マージンで活動していて、地元近隣の仕事がかかり多い。

サムがプランをたてる時、まず必要なのは、月に3,600ドル稼いでいるということを知ること。それが彼の純益だ。これから6ヶ月後にその数字を2倍にしたいと思っている。

どこから始めるか。まずサムが分析しなければならないのは、客ひとりについていくら儲けているかだ。その数字は総収入を取引の数で割ればいい。

サムの出した平均は次のようになる：

年の総収入： 216,000ドル

取引数： 4,320

取引1件の平均純益： 50ドル

ひと月あたりの平均客数： 87人（再購入は考慮に入れない）

これでサムは平均売り上げを知り（前述のポイントをまだ学習していないことにする）、月に平均4,320の取引があることがわかる。わかりきったことのようにだが、私が話をするほとんどの人は一定期間にどのくらいの取引があるか知らない。

すると月に客の数は87ということになる。たぶん少なくともその半分の客は再購入者だ。つまり月に2回以上買っている。

正確に何人の客が再購入者であるか知ることはサムのためになるだろう。しかしこの例では、それぞれの客を月に1回買う人と数えている。

サムが収入を7,200ドルのレベルまで増やすには、今の客を2倍、具体的には月に174にしなければならない。

さあ、次はこのプランを書き留めてみよう。凝った書き方をする必要はない。実はこの項の次のページにサンプルがある。まったくシンプルなマーケティングプランだ。

凝らずにただ使いやすいように書く！毎週プランを再検討してアップデートしながら、その週の新しいプランを作る。

仕上げたのはその週と短期の具体的なゲームプランだ。この週のもっと前のバージョンは目標がもっと低く金額も少ない。目標を達成したので金額の設定を高く変更して

作成した。

金額を今より少し高くしても、理論は同じだ。明細を出して書き留めて、上の方を目標にする！

今サムには仕事の指針となるものができた。高価ではなく、難しくもない。だが、役に立つ！さあ、今度はあなたが自分で応用できる簡単な方法を教えよう。

- A. 毎月家にいくら持って帰りたいか書き留める；たとえば1万ドル。
- B. その数字に支払わなければならない支出、家賃、給料、蓄えなどを加える；たとえば 追加の1万ドル。
- C. 希望の収入となる総収入、AとBを加える、2万ドル。
- D. 客あたりの純利益を計算する。たとえば2千ドル。
- E. Cに達するのに必要な客の数、10。  $C \div D$ 。
- F. 客の数をクロージングのパーセンテージで割る。たとえば10人の客をゲットするために見込み客の50%から契約をとる場合、20のアポイントメントが必要になる。
- G. 販売の場合、アポイントメントの数をキャンセルの割合で割る。たとえばアポイントメントの数が20で半分のキャンセルなら、40のアポイントメントになる。
- H. 販売の場合、転換率を計算する。たとえば見込み客の15%が予約する場合、40の予約をとるために267の見込み客が必要になる

I. マーケティング活動のリストを作る。毎月267の見込み客や紹介が必要になるということだ。

たとえば広告で100人の見込み客、紹介で20人、セミナーで50人の見込み客、客関係で平均25人の見込み客、今の客20人、広告などのPRで65人の見込み客。これでシステムができた！

このような考え方で練習する。見込み客や紹介の数を把握しながら活動を確立し、上記のように正しい数字が出るようにする。するとすべての問題が解決する。

毎月267人の見込み客や紹介をゲットすれば、毎月10人の客を獲得し、儲けは2万ドルになる。

これはとても退屈でシンプルなことかもしれない。だが前述したように難しいことではない。実際、こんなに簡単なことはない。もう一度要約してみよう。

私が話したのは、システム思考の方法である。「逆方向に作業する」マーケティングプランで固める、無料あるいはローコストのマーケティングとフォローアップだ。どうだ、頼もしくてストレスがなく、楽しくて利益になるビジネスだろう。

この秘訣に従って今日からでも始めて欲しい。明日ではなく、来週ではなく、来月ではなく、今日始めるのだ。

多くのビジネスマンがこの項目を自分に合わせた形で実行して、一年で収入を2倍にしている！

**収入を2倍にするにはまず、プランを立てること！**

「マーケティングプランの方法を単純にしすぎているのではないか。私がMBAスクールで学んだ方法ははるかに知的なものだ。そんなずさんな用紙より、もっといいプ

ランを立てられる」と言う人もいるかもしれない。

たぶんあなたはどんな投資家も唸らせるプランを書けるだろう。だがそれは自分でお金を儲けることとは何の関係もないことだ。

あなたが投資家からお金を集めるというなら、MBAスクールで学んだことでうまくいこう。ここではうまくいかない。MBAスクールのプランは素晴らしいが、実行しようとしても結局は面倒で嫌になって実行できなかったという例が多い！

難しすぎて実行できないプランのどこがいいのか。私が話しているこのプランは、目的は同じだが「ユーザーにとって親しみやすい」という別の特徴がある！

次の活動予定表は各欄にそれぞれが書き込んで、活用できるようになっている。

- A. 毎月家に持って帰りたい金額； \_\_\_\_\_ドル
- B. その金額に諸経費などの数字を加える； \_\_\_\_\_ドル
- C. 希望収入となる総収入、  
A+B； \_\_\_\_\_ドル
- D. 新規顧客あたりの総収入を計算する； \_\_\_\_\_ドル
- E. Cに到達するために必要な客数；  
C ÷ D； \_\_\_\_\_ドル
- F. 販売の場合、客数をクロージングのパーセンテージで割る、たとえば見込み客が客になるのが50%なら、10人の客をゲットするには20のアポイントメントが必要になる。

クロージングのパーセンテージ \_\_\_\_\_ ÷ 必要な顧客 \_\_\_\_\_ =

必要な新しいアポイントメント/会議/訪問の数。

- O 販売の場合、必要なアポイントメントの数をキャンセルの割合で割る。

たとえば20のアポイントメントを半数のキャンセルで割ると40のアポイントメントになる。キャンセルの割合 \_\_\_\_\_ %を必要なアポイントメント/会議/訪問の数で割る = \_\_\_\_\_

- H 販売の場合、転換率を計算する；たとえば見込み客の15%がアポイントメントをとるとすれば40のアポイントメントをとるには267の見込み客が必要になる。

アポイントメント/会議/訪問の必要数 \_\_\_\_\_ ÷ 転換率 \_\_\_\_\_ % =  
必要な見込み客の数

- I. これで、マーケティング活動のリストを作成する。毎月267の見込み客や紹介が必要になる；

広告で \_\_\_\_\_ 人の見込み客、

紹介で \_\_\_\_\_ 人、

セミナーで \_\_\_\_\_ 人の見込み客、

**客関係の平均で \_\_\_\_\_ 人の見込み客、**今の客 \_\_\_\_\_ 人、無料広告などの

PRで \_\_\_\_\_ 人の見込み客。

これでシステムができた！（もちろん、必要なら他のものに置き換えることができる）

# 秘密その8

## バックエンドの力！

### バックエンドが金庫室の鍵だ！

何のことかって？

こういうことだ:まずは客の獲得。だが本当の儲けはその客から得られるのではない。長期にわたり客から獲得できる他のものから、儲けは生まれる！

レコード（しまった！）CDクラブの話を知っているだろう。

長期にわたって、客のお金を全て手に入れる。

多くのCD販売によって、だったね？

まあ、そのようなものだ。

客のバックエンドからたくさんのお金を儲ける。確かに売り込みが多くなる。しかしそれは表面上の目に見えるビジネスではない。

長期間にわたり、彼らはあなたから何を手に入れるだろう。

⇒ビデオクラブからのビデオ。

⇒オーディオブッククラブからのオーディオブック。

⇒ブッククラブからの書籍

- ⇒リストブローカーに名前を売って得るレンタル収入。
- ⇒注文した商品と一緒に付いている添付文書のジョイントベンチャー収入。
- ⇒テレマーケティングであなたが参加する別のクラブ。
- ⇒友人、親戚、同僚の紹介。

これでいいかな？

彼らはあなたがたとえ他のものを何も買わなくても、簡単にリストをレンタルするだけで利益を得ることができる。

リストレンタルだけで稼いでいる会社もあるくらいだ！

ダン・ケネディーのインフォーマーシャルは、あなたにスキนครリームやヘアースタイルング剤を売ってお金を儲けているだろうか。

たいていは違う！

彼らはあなたに売る別のもの全てから、そしてあなたの名前をレンタルしてお金を儲けている！

私のビジネスは、メンバーに付加的な販売をしてお金を儲けることだ！

もし私がフロントエンドの収入（最初の販売）で生活しなければならないとしたら、破産している！

あなたも破産する、もし破産しなくても、バックエンドに重点的に取り組まなければ力を発揮できない！

ここにバックエンドの簡単なアイデア/創作リストがある。

- 紹介
- リスト販売/交換
- オリジナルの商品/サービス
- あなたの作った追加の商品/サービス
- 他の人が作った追加の商品/サービス、あなたと他の人が作った追加の商品/サービス
- ジョイントベンチャー
- 繰り返しの商品/サービスの継続（自動）販売。（ヘアーカット、食料など）
- 会議
- セミナー
- アップグレード（ビル・ゲイツに聞くといい）
- アップセリング（最初の注文の際、より大きな注文をとる）
- 上得意客パッケージ
- 優先客プログラム
- 客が扱っている関連商品/サービスを使わせてもらう。（健康食品を売っている医者）

分かったと思う！

このコンセプトをマスターすれば、あなたの仕事は何であれ、驚くほど利益が上がる！外に出て新しい客を獲得するより、既存客に売の方が10倍は儲かると肝に銘じて欲しい。フロントエンドより、バックエンドの仕事をがんばることだ！

そうすれば買い手はすでに確保してあるので利益は飛躍的に伸びるはずだ。経費をあまりかけずに客により多く買わせるようにする。最大の秘訣は客の生涯価値とバックエンドを理解することだ！

# 秘密その9

## 今すぐやってみよう！

これが最後だ。

**アイデアがよくない、機能するかどうかわからない、色が合っていない、コピーがつまらないなど確信できなくても、それが、もうだめなものだとは思ってはいけない。まず、何かしら始め、試してみよう。**

あなたのマーケティング戦略を実行する時がきたのだ。もし、やり方を変えないならばものごとはそんなには変わらない。

あなたは全ての新しいマーケティング概念を学んできた。この概念は、どんな職種であっても、あなたの生涯のビジネスにおける信条や生産力を高めるものとなる。

感情に訴えると反響があるというマーケティングをあなたは十分に学習した。恐れないうちでやってみてほしい。

「新しい」概念は必要ないが、自分の製品やサービスをマーケティングするうえで、直接必要となる知識やツールは、大切である。

もし、あなたが内容を「変え」ようとしたり、内容を「イメージ」広告と混同させようとしたりするならば、効果的ですがすぐに反応するマーケティングを期待することはできないだろう。

あなたがいつもしている方法で、関心をひき続けようなどと思っはいけない。もし、そのまま続けて、新しいアプローチをしないならば、違った結果にはならないからだ。

同じことを同じようにしていると、違った結果を生み出すことはできないし、のちの

ち生み出すこともないだろう。

あなたは、自分のビジネスで成功するはずの人である。このプログラムに参加しよう  
と決心したのだから、これがいい証拠だ。成功者は、たった1人で道を歩いてきたと  
いうわけじゃない。

これからもずっと、あなたは他人からの助けを求め、彼らから学べる全てを必要とし  
ている。

次のステップに行こう。そうすれば、また次のステップへと移行し続けることができ  
る。

このプログラムで見てきたチャンスは永遠なのである。

「魔法の薬」が出せたらいいのに。このプログラムに水を加えると翌日にはあなたの  
手の中に小切手が入っていればいいのに。複雑な仕事なんてなければいいのに。やっ  
てみたアプローチ全てに沢山反響があると約束してあげることができればと思う。

しかし、こんなことはまったくの夢の世界である。現実には仕

事が伴っているのである。

ここで示してきたアプローチに様々な「テスト」を実施し、その結果から学んでいく  
必要がある。自分が作ったきっかけを効果的にフォローアップする必要もある。沢山  
やらなければならない。

ちょっと質問させてほしい。「どれだけ真剣にそうしたいと思っているのか？ ビジネ  
スでプロとしてトップになるのにどれだけの苦勞をしてもいいと思っているのか？

すでになっていれば、次のレベルに上がるためにどんなことに努力していこうと思っ

ているのか？」

このことを尋ねる理由は、このプログラムは「魔法の薬」ではなくてマーケティングシステムであるということを再認識してもらいたいからである。1回広告を出すということが、翌日の沢山の問い合わせや小切手を保証してくれるというわけではない。

しかし、こうしたタイプのマーケティングと、単に宣伝のためのイメージ広告に何千ドルも払うということの大きな違いは分かってもらえるだろう。:

ターゲットに合った面白い広告を出せば、より早くフォローができ、もっと収益が上がるということは明らかであり、そうすれば、いつでも自分のパイプラインをコンスタントに見込み客で一杯にしてくれる！

このプログラムを通してあなたが学んできた絶好のチャンスは、実際には無数にあり、「多すぎる」という人もいる。これがいいのだ。あなたがマーケティングの発想をつねに持ち続けていられるからである！

**外に出て、ゲームに参加しよう！**

**外野席や、世俗から隔離された場所にいたってゲームに勝つことはできない！**

**自分になりたい姿にまだなっていないなら、新しい姿勢を身に付けよう。その理由は、**

**今まで通りやっていたら、いつも通りの結果しか生まれない！！！！**

**勝者は、完璧な回答がなければ方法を探しているものである。彼らは、何もしないよりも何かをした方がいいと**

## 知っているからだ!!!

この時点では、私たちは、「圧倒されたり」どこから始めたらいいのか迷ったりするような感情を楽にしてあげたいと思う。

一度にすべてのことをする必要はない。私たちはずっと、あなたのシステムに、いくらかのマーケティングアプローチを加えながら、「簡単なことから始める」ことを勧めてきた。

私たちはあなたをお手伝いするためのここにいる。しかし、もしあなたがそれを頼んでこななければ手伝えることはできない。どうかがっかりしたり、質問するのは控えたり、一度や二度の挑戦で「あきらめ」ないでほしい。

私たちに電話かファックスをしてほしい、そうすれば、私たちもあなたの意図を理解し、あなたの目標に向かってお手伝いできるのである。

あなたが始めるのを手伝えるにあたって、マーケティングシステムを身に付けるためにとるべき最初のステップを次のように書き出した。

一度こうしておけば、翌年から、あなたがとるべき行動プランをたてるのを手伝えるし、その後も継続的に目標に向かって行動プランを加えていける。

1. あなたの**アクションプラン**を記入しよう。財政目標に到達するために必要な方針が何であるか正確に知るべきである。(このマニュアルの最後に別のプランも掲載している。使う前にコピーをとってほしい。そうすれば、行動する**前**に考えている案をブランクフォームに書いて使えるからである。)
2. 800#で始まるボイスメールをセットしよう。これは、約24時間から48時間もかかる。「ごまかしたり」しない地元の番号は使わないようにする。そうすると反響は少なくとも50%減ってしまうだろう。

月 20 ドルその費用にかけよう。もし 50%反響が増えたとしたら、その価値があるのではないか？1 つの問い合わせにどれだけかけたか思い出してみよう。必ずナンバーディスプレイ機能を付ける。

あなたは電話をかけてきた相手に電話番号を聞きたくはないだろう。実際にセールスマンが電話にでると電話を切られたり、「赤旗」を掲げられたりすることが多くなる！

3. ボイスメールのスクリプトを書きとめよう。あなたのマテリアルからサンプルを作ってみよう。
4. 地元やあなたのビジネス分野で配布されているさまざまな出版物を調べてみよう。料金や締め切りを確認する。アイデアがいっぱい詰まった参考資料が図書館には沢山あるので出向いてみよう。
5. あなたのために用意した当社の「アクションプラン」をよく理解してから最初の広告を掲載しよう。
6. 出版社に連絡をとり、あなたのマテリアルで示したような広告が出してもらえるように具体的に話す。キュートなロゴや写真、ファンシーな縁取りなどあなたも出版社もやってはいけない。  
最初は小さな広告から始める。右ページの折り目右上の端コーナーを要請する。
7. あなたのレポートを印刷しよう。あなたのコンピューターでレポートを活字にし直すか、プリンターで印刷するかどちらかである。

ゴールデンロッドのような明るい色の紙にきれいな原本を使ってコピーする。  
最初は 25 枚から 50 枚をカラーコピーする。

初めてあなたが広告を出したら、毎日 800 # のボイスメールを必ずチェックし、全部削除する。プリメールコール（郵便物発送前の電話）やできるだけ早く**無料**レポートを送る。しかし、必ず人の興味がピークに達している間に送付しよう。

プリメールコールの間に、転居したり何かの理由で忙しいと言ったら、郵送ではなくもっと早い手渡しで**無料**レポートを渡す。

その日に郵便受けに入れるか玄関前に置く事もできる。または、アシスタントにこの「使い走り」をお願いすることもできる。もっと頭を使ってFedex や優先メールで送付することもできる。

さあ、最初の広告を出したからといって、ぼんやり過ごしたり、1日中800#のボイスメールをチェックしたりすることで終わってはいけない。「いつも忙しい症候群」にならないといけない。

「アクションプラン」を復習しよう。次は何だったか？他に始めるものは何か？他に実行すべきものは？

思い出してほしい、「テスト」や、「素晴らしいアドバイスや多様性がほしい」と願っていたことを。そして、そのほかに、「一つに全てを賭けてはいけない」ということを！

「アクションプラン」を復習する際、この本の**目次**にざっと目を通そう。しなければいけないことを考えて、いくつかピックアップしよう。

もしあなたが、「困ったな」と感じたり、質問があったりしたら、すぐに私たちに電話かファックスをしてほしい。行き詰まっている必要はない。もちろん、私たちも「成功話」は聞きたいと思っている！コミュニケーションを続けていこう。ありがとう！

幸運の秘密は、個人の限界という催眠術を解くことである。人が達成した高さは、別の人、言い換えれば、十分な時間や熱意や集中力のある独自の方法をもった人によって達成されるものである。ドラルド・ウォータース (D. Donald Waters)

ここにコピーして使えるように、別のblankフォーム「アクションプラン」を添付する。

A. 毎月の手取りの収入がいくらほしいか；\$

B. 経常経費や必要経費を加えると；\$

C. 希望収入を捻出するために必要な合計収入は (A + B)；\$

D. 新しい客ひとりに対するコミッション総額や収入の合計金額は；\$

E. Cの数になるための客の数は (C ÷ D)；

F. 営業の場合、クライアント数をクロージングパーセンテージで割る；例えば、見込み客のうち50%が正式な客になるなら、10人のクライアントを獲得するためには20件のアポイントメントが必要となる。

クロージング%\_\_ ÷ 必要な客数\_\_ = 必要新規アポイントメント/ミーティング/訪問数

G. 営業の場合、必要なアポイントメント数をキャンセル比率で割る；20件のアポイントメントを0.5のキャンセル率で割ると、40件のアポイントメントとなる。

キャンセル率\_\_\_\_% ÷ 必要なアポイントメント/ミーティング/訪問数 = 必要アポイントメント/ミーティング/訪問数

H. 営業の場合、換算率を計算する；例えば、見込み客の15%とアポイントメントをとれるとしたら、40件のアポイントメントをとりつけるためには267件必要となる。

必要アポイントメント/ミーティング/訪問数\_\_\_\_ ÷ 換算率\_\_\_\_% = 必

## 要リード数

I. マーケティングアクティビティのリストを作成し、個々に得たリードや紹介数を見積る。必ずあなたに連絡をとってくるリードや紹介が毎月 267 件になるようにする。

広告が\_\_\_\_\_ (件) リードを生みだし、  
あなたは\_\_\_\_\_ (件) の紹介があり、  
あなたのセミナーが\_\_\_\_\_ (件) のリードを生みだし、  
**あなたの客の平均数が\_\_\_\_\_ (件) リードとなり、**  
あなたが\_\_\_\_\_ (件) 既存客と仕事をし、  
大衆無料広告から\_\_\_\_\_ (件) リードを得る。

さあ、このプログラムを習得できた！（もちろん、必要に応じて、ほかにも活動を広げていこう！）

ダイジェスト版はここまでです。  
続きは完全版にてお読みいただけます。

2007年12月25日までならクリスマスバーゲンにつき15000円引きで購入できます。

<http://www.123marketing.jp/jeffpaul/101Xmas.php>

こちらのページではいつでもお申し込みできます。

<http://www.123marketing.jp/jeffpaul/101secret.php>