

社長の通信講座
The Response
Magazine
ザ・レスポンス・マガジン

「脱・常識」を考える



ダン・ケネディのビッグレッスン

「店舗集客サミット」開催しました!!

「タメになる!..と話題のレスポンスPodcastからは
「スマホ集客のエキスパート、登場!」

「ビジネスで最も大切なこと」

の2本立てでお送りします!

2013年
9月号

DIRECT
PUBLISHING

はじめに

“常識” = 負け犬の思い込み

“常識”とは何だろうか？ はたして“常識”なんてものが物理的に存在しているのか？

常識とはひと言で言えば“思い込み”である。最大多数が“好ましい”とする思い込みにすぎない。しかし、それは強い拘束力を持つ。たいていの人はこの拘束力に従って生きている。

考えなければならないのは、その“多数の思い込み”が、あなたのビジネスに成果を生み出すかどうかということだ。

率直に言って、それはたいていのケースでもっともよい思い込みではない。なぜなら、ピラミッドを見れば分かるとおり、最大多数は常に最下位のボトムの部分だからだ。少々きつい言い方だが、ビジネスにおける常識とはこのような“負け犬の思い込み”であることが多い。

あなたはそのような“思い込み”に縛られてはならない。圧倒的な成果を出すビジネスは常に“過去の常識”を無視してきている。“常識”どおりにやって成功するなら、全員簡単に成功してしまうのだから……。

小川史郎

もくじ

02 「店舗集客サミット」開催しました!!

04 レスポンスPodcast 「スマホ集客のエキスパート、登場!」

10 社長の依存症

11 ありえない車

12 これ、絶対に売れるでしょ!

13 若者へ、、、

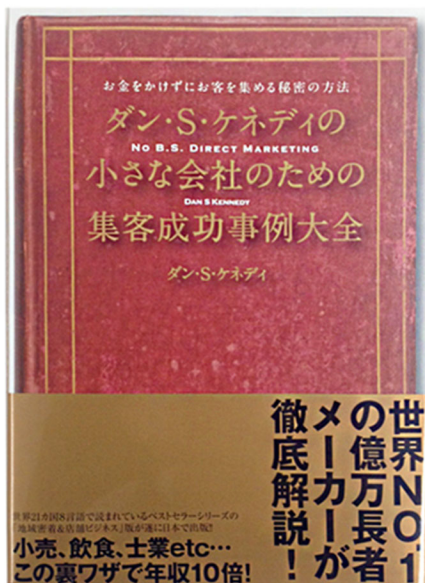
14 自分がやって欲しいことをやれ??

15 牛肉? 豚肉?

16 ダン・ケネディのビッグレッスン

18 レスポンスPodcast 「ビジネスで最も大切なこと」

20 ニセ・ダン・ケネディのニセDRM講座



amazon.com 5スター

No B.S. Direct Marketing: The Ultimate No Holds Barred Kick Butt Take No Prisoners Direct Marketing for Non-Direct Marketing Businesses

Paperback

by Dan S. Kennedy (Author)

★★★★★ 11 customer reviews

ダン・S・ケネディの 小さな会社のための 集客成功事例大全

アメリカを代表するコンサルタントとして、156種類の業種のビジネスに直接協力し成長させてきた。さらに、毎年100万人人以上の中小小企業、大企業のビジネスオーナーや起業家に影響を与え、世界一多くの億万長者を生みだしている。「億万長者メーカー」、「21世紀のナポレオンヒル」とも呼ばれている。

地方のある小さな紳士服店の社長の話です。その紳士服店の周りには、その商業地域だけでも全部で14の紳士服店がありました。さらに、4つのデパートもまた紳士服を販売。しかし、ある時期から、この業界にとてめ気になる現象が起こり始めました。いくつもの同業者が急なペースで閉店し始めたのです。言うまでもなく、彼もまた自分たちの店の将来が不安になってきました。このままではいけないと思った彼は1からビジネスを学ぶことにしました。紳士服業界のすべてのセミナーにも足を運びました。ライバルがどのようにビジネスを営んでいるのか調査もしました。自分の業界について書かれた本は何でも読んだのです。

そして、彼はついにある重要なことに気がつきました。それはうまくいっていない同業者は基本みんな同じやり方で新規客の集客をしていたということ。そこで彼は同業者とは「違う」やり方を学びました。そこに秘密があったのです。

そして、そのある方法を試した結果、その紳士服店は2年で2店舗が州全体で最も成功している店舗までに成長しました。そして、大型チェーン店が全力で打ち負かそうと尽くしていたにもかかわらず、顧客を全員維持したまま、全国の業界平均を253パーセント上回る成果を収めました。

彼だけではありません。例えば、ある税理士。年商約500万円の小さな事務所からほんの数年で年商1億円規模の会社に成長。害虫駆除業者においては、年商1億円規模にするまで20年間もかかっていました。しかし、この秘密を使うと「20年間のすべてを合わせた売上」を超える額たった3年で売り上げました。住宅ローンローカーは最初に約50万円の投資をしました。そして、60日間で約750万円の売上を上げたのです。手数料のビジネスなのでほとんどが利益です。

その他にも飲食業。歯科医、カイロプラクターなどの士業。営業職やシステム販売などのサービス業。マーケッターなど、あらゆる店舗ビジネスがこの方法を使って大幅に売上をアップさせてきました。

いったい彼らはどうやってこのような成果を出すことができたのでしょうか？

ダン・ケネディが明かす、小さな会社のための
お金をかけずにお客を集める方法とは？

詳しくはこちら



<http://theresponse.jp/redirect/free-paper/>

[fb.php?bknd](http://theresponse.jp/redirect/free-paper/)

さらに無料オーディオブックをプレゼント！

ダン・ケネディの
短期間で一気に利益を増やす

マーケティング
&セールス戦略



オーディオセミナーmp3
約100分

※こちらのプレゼント(音声)は書籍の中にダウンロードして頂けるURLが記載されています。

「店舗集客サミット」 開催しました！！

FROM : The Response Magazine 編集長 桑原

【ザ・レスポンス】ゴールド会員向けの交流会「ネットワークミーティング」が、今回で最後となりました。

2年間続けてきた「ネットワークミーティング」の最後にふさわしいイベントにするため開催したのが、「店舗集客サミット」です。

恒例の無料セミナーは、第1部：スマホマーケティングコンサルタントの松本剛徹さん、第2部：店舗集客コンサルタントのますだたくおさんに講義をしていただきました。

第1部の松本さんの講義では、あまり知られていないスマホサイトの作り方、スマホを使った集客の成功事例などを話していただきました。

質問コーナーではたくさんの方からの質疑が寄せられ、予定時間内におさまらないほどに！みなさんの関心の高さが伺えました。

松本さんのお話が気になる方は、以前ポッドキャストで寺本と対談していただいた際の記事をこの後のページに載せていますので、ぜひご覧くださいね！

第2部のますださんの講義では、新規客を集めるためのチラシの作り方をお話いただき、受講者の方には実際にチラシを作成していただきました。

みなさんメモを取りながら、ますださんの話を前のめりにな

って聞いておられたのが、とても印象的でした。

【ザ・レスポンス】西塾(にしの)も「チラシのセミナーなのに、マニアックな情報があって、マニアにはたまらない内容でしたわ」と話していました。

セミナー後の交流会では、参加者のみなさまは講師の方に話を聞かれたり、会員さま同士でお話したり、名刺交換したり、PRタイムでお客さまご自身のビジネスを紹介したりと、大盛り上がりでした。

わたくし桑原も、会員のみなさまとお話させていただきました。会報誌についてもご意見や感想たくさんいただけたので、とても参考になりました！ありがとうございました。

今回も『無料コンサルティング』コーナーを【ザ・レスポンス】認定コンサルタントの中森清久さんと高橋大介さんに行っていたいただきました。

このコーナーも毎回とても好評なので、整理券を用意していたのですが……。用意した分では足りず、会場で整理券を追加で作成するほど！

最後ののがすごく寂しいですが、とても楽しい時間となりました。

ご参加いただきましたみなさま、本当にありがとうございました。

店舗集客サミット第1部は、「利用者が急激に増えているスマホを使って、あなたの店舗に新規客を集める最新の集客方法」



スマホマーケティングコンサルタント
松本剛徹さん

第2部は、「実践！新規客を集めるチラシの書き方セミナー」。売れるチラシのサンプルをバクリ(笑)、その場で売れるチラシ作り



店舗集客コンサルタント・コピーライター
ますだたくおさん

かんぱーい!!



交流会開始!

ますださんと一緒に会員さまパチリ



おいそー
どれ食べよー♪



乾杯前の挨拶をするますださん



名刺交換をする会員さま

会員さまと和やかに談笑する
寺本発見!



どんな事業を
されているん
ですか?



最後の締め挨拶は、
松本さんにいただきました

「スマホ集客の エキスパート、登場!」

今、スマホが熱い!! あなたの業界でも、
スマホでの集客に隠れたチャンスがあるかもしれませんよ!
「必ず成功する、スマホ集客の正しい順番」
「スマホとパソコンのサイト、違いは何?」
店舗経営をされている方、
通販サイトを運営されている方、士業の方、必見です!



寺本 ナビゲーターの寺本です。今日は小川がいないんですが、その代わりにすてきなゲストをお呼びしております。リアルネットの……。

松本 リアルネットです。

寺本 単数形でよかったですね (笑)。リアルネットの松本さんです。どうぞ、よろしくお願いします。

松本 はい。よろしくお願いします。

寺本 松本さんは以前、実は対談をさせていただいているんですよ。あれは何のやつでしたっけね。

松本 スマホのコンサルタント養成の講座をやります、という。

寺本 面白かったですね。松本さんはスマホのエキスパートなんですけれども、そのコンサルタント育成のプログラムに参加された方が、今は何人ぐらいいらっしゃるんですか?

松本 170ですかね。すでにお客さんをとれている人が続出して、すぐ1000万くらい稼いでいましたね。今は40人ぐらいがお客さんをとってバリバリやっているんですかね。1人で3人ぐらいとっていますよ。

寺本 170人中40人がすでに。ということは、スマホ経由でそれだけの成果が出ているということですね。

松本 そうですね。今はやっぱりとりやすいんですよ。あとは、トークですか。とれるトーク。もう提案資料のひな形まで、うちのをあげているので。



**スマホで集客できるのは
BtoCビジネス!**

寺本 松本さんのところも、今、スマホのサイトを作ってくだ

さいとか、集客のサポートをしてくださいという依頼がありますか?

松本 ありますね。やっぱりスマホの依頼が多いです。

寺本 どういう業界のお客さんが多いんですか?

松本 やっぱり店舗系と、歯科医、飲食、美容、ジム、店舗ビジネスをやられている方、あとは通販ですかね。共通しているのはBtoCビジネスです。

寺本 ちょっと意外ですけど、飲食っておっしゃったじゃないですか。僕は飲食店をスマホで探すことは結構多いんですけど、食ベログなんかなんです。そうじゃなくて、個別のサイトを持つということですか?

松本 そうです。食ベログは食ベログで置いておくという話ですね。グルメGyaOとか、ホットペッパーとかいろいろポータルサイト系がありますが、費用対効果が集客に合っていれば、別にやめる必要はないんです。でも独自にサイトを持って、そこからお客さんを集めるスキームを確立している人って、飲食店の人たちにはほとんどいないんですよ。PPC広告1つとっても、例えば「渋谷 居酒屋」って調べるじゃないですか。でも、PPC広告をやっている店舗はゼロなんです。

寺本 そうなんです。

松本 全部、ホットペッパーとグルメGyaOとぐるなびしか出てこなくて、そういうポータルサイトしかPPC広告をやっていないんですよ。「渋谷 居酒屋」って調べている人って月間で2万5000ぐらいいるんですよ。何でやらないのかな、と。

寺本 サイトを作ったらガンガンお客さんが来る……。

松本 もう、ガンガンどころの騒ぎじゃないですよ。多分、飲食店でPPC広告をやっているお客さんは、全部うちです。

寺本 そうなんですか(笑)。飲食店ならではのノウハウというのがあるんですか？

松本 ありますね。PPCもそうなんですけれども、やっぱり結局は電話なんですよ。電話をかけさせる。

寺本 スマホって電話でしたね。忘れがちですけど。

松本 ただ、この業種はちょっと厳しいよというのあって、ラーメン屋さんや立ち飲み居酒屋はダメですね。

寺本 飲食店のなかでも？

松本 予約をしないので。寺本さんは、ラーメン屋さんに行くときに電話をしますか？

寺本 しないですね。ハハハ。

松本 そういうお店はダメなんです。電話をすることで、予約をして行くようなところは太抵いけます。



「当日予約」「急な予約」 スマホを使った予約傾向

寺本 スマホで地域のお店を検索するって、用途としてすごく多そうな気がしますね。

松本 多いですね。スマホって、当日予約が多いんですよ。PCは計画的な予約が多くて、スマホは電話して「今から4名行きたいんですが」みたいな。

寺本 じゃあ、費用対効果が上げやすいかもしれない。

松本 いや、めちゃくちゃ高いですよ。もう、上から出てくるものから……。それでよさげだったら、すぐに電話という形ですよね。よさそう、安い、美味しそう、ここから近いじゃん、ハイ電話、の流れを作るとんでもないことになります。

寺本 じゃあ、クライアントさんは、皆さん、とんでもないことになっているわけですね。

松本 1人は爆発的に……。もう3カ月先まで予約がとれないんですよ。

寺本 へえ。何屋さんですか？

松本 イタリアンです。京都なんですけれど、京都のイタリアンでPPC広告をやっているのはその店舗しかないんです。それはもう、見ていただければわかります。スマホで「京都イタリアン」の広告ってそこしか出てこないですよ。

寺本 言っちゃって大丈夫ですか？

松本 大丈夫です。クリックだけはしていただかないようお願いいたします。無駄クリックは費用がかかってしまうので。

寺本 あはは、クリックするときは予約も入れてね。あとは歯医者とかも緊急性が高そうじゃないですか。主婦の方とかで、子どもが急に歯が痛いと言っていたら、多分スマホで検索しますよね。

松本 そうですね。あとは、ホワイトニングのような保険外治

療をやりたいときに料金を調べたり。今はそういった検索がすぐにできますから。



広告サイトの5割が スマホ対応していない!?

松本 スマホのおかげで、まずお客さんと触れ合う機会が多くなっているので、そこを逃さないように。そもそも、スマホを持つことによってインターネットにアクセスする時間が伸びているんですよ。

寺本 さっき、ちょっと資料を見せてもらってびっくりしたんですけど、スマホユーザーは1日に平均2時間50分もスマホの画面を見ている……。

松本 ネットに触れているんですよ。ガラケーの3倍です。それがあるので、やっぱりそこに網を張っておくというか、お客さんが向こうから飛び込んできてくれるので、ちゃんとキャッチしないと。

寺本 そうか。スマホのサイトがないと、その網にもかからない、認知もされないという感じですね。

松本 そうです。別にPCサイトでも表示はできるんですよ。ただ、それは穴だらけのグローブでお客さんをキャッチする感じですね。多分、漏れています。

寺本 あれは見にくいでもんね。

松本 めちゃくちゃ見にくい。なかなか表示されないし、フラッシュとか使われていたら見られない。

寺本 出てこない動画とかありますもんね。

松本 そこは、ちゃんとユーザビリティというか、お客さんが見やすいように、使いやすいように。PCサイトのリンクをタップするときって、もうどれだけ指をとがらせないとタップできないんだっていうぐらい小さいじゃないですか。ああいうのはやはりダメです。

寺本 スマホ用のサイトを用意する。

松本 そうですね。きちんと。

寺本 自分のPC用サイトを持っている方って、結構いらっしゃると思うんですよ。それがスマホに対応していないっていうのは結構多いんですか？

松本 まだ多いですね。これはYahoo!の公式データで発表されていますけど、Yahoo!リスティング広告、今はYahoo!プロモーション広告って名前が変わりましたが、PPC広告をやっている人の50%がまだスマホ対応していないんですよ。広告をやっている人で、ですよ。ネット集客を結構知っているのに、その人たちでも50%が未対応なんです。

寺本 確かに、検索結果でPCサイトしかないやつがいっぱいありますもんね。



スマホ VS パソコン 検索数の逆転劇!

寺本 今はスマホからのアクセスがどんどん増えていると思うんですが、具体的にどれぐらいの数字で増えているんですか？

松本 業種・業界によって違うんですけど、例えばあるスポーツジムの6割がスマホ、4割がPCという感じです。もう逆転しているんですね。

寺本 飲食とかだともっと多そうな気もするな。

松本 うん。それでこれは何%で対応したほうがいいのかという基準なんですけど、基本は20%ですね。

寺本 スマホのアクセスが20%以上になったら？

松本 うん。アクセス全体の20%がスマホからという場合は、絶対に対応したほうがいいです。だって、2割を逃すんですよ。

寺本 ですよ。

松本 今はもう、すでに検索数がPCとスマホが逆転している業界が結構多いんです。

寺本 それは前のインタビューのときにも……。ダイエットでしたっけ。

松本 ダイエットはスマホのほうが2倍以上。ディズニーはPCが月に180万回あるんですが、スマホだと360万回もあるんですよ。

寺本 ディズニーですらスマホのほうが多いんだ。

松本 美容関係とかは特にですね。飲食も、もう逆転しています。例えば、「渋谷 居酒屋」というキーワードのときには、もうスマホのほうが多いんですよ。こうやって、今はドンドン広がっているんですよ。



ブラック・アンダーグラウンドと ネットは相性がいい!

寺本 ちなみに、店舗集客系でほかにもうまくいっているところってあるんですか？

松本 店舗だと、飲食もそうですけど、あとは美容室ですかね。それと士業の人。

寺本 士業？

松本 うん。弁護士・行政書士って、スマホではとれなさそうなイメージがあるじゃないですか？

寺本 超とれなさそうな気がする。

松本 実は、超とれるんですよ。弁護士に相談するのは必ずしも法人だけじゃないですよ。一般の人でも、想像以上にスマホで調べている人が多いんです。法律系とか、離婚とか。

寺本 ああ。

松本 実はモバイルとか、こういった小さい端末って、人に見られたくないサイトの反応がめっちゃめっちゃいいんです。アダルトとかもう最高。アダルトなんて、家でどっかい画面で観られないじゃないですか。やっぱりこっそり部屋でとなりますよね。

寺本 なるほど。スマホが多そうですね。

松本 借金とか債務整理とかって、昔のガラケーの時代から相性がいいですね。

寺本 そうか。インターネットが登場した初期のころ、離婚や浮気調査の反応がよかったというのを聞いた。

松本 インターネットって、人によるかもしれないですが、ブラック・アンダーグラウンドのイメージがあって、そういうハシリなので。1人でこっそり見られるというのがいいんですよ。家にパソコンがある家庭も多いと思うんですが、リビングや書斎では見られないですよ。自分の端末でこっそり。

寺本 そうですね。じゃあ、その“人に言えない悩み”系の士業さんがやっぱり多いんですか？

松本 も、多いんですけど、別に離婚系とかじゃなくてもいけます。例えば、行政書士の場合だと、建築許可を取る手続き。建築業者さんが工事をするとき、その許可を国からもらわないと工事ができないんです。だから、ある意味でBtoBですね。

寺本 そうですね。

松本 士業に限っては、BtoBもいけますね。なぜか士業はスマホからとれる。すごく電話の問い合わせが多いんですよ。スマホでネットから申し込むのは少ないかもしれないですね。もう面倒くさいんで。

寺本 ああ、スマホサイトで例えば住所とかを入れたりするのが……。

松本 項目がすごく多かったら、戻りませんか。

寺本 戻る、戻る。

松本 だから極力、項目は少なくすると、あとは電話をとる。

寺本 電話をかけさせるような仕組みにするってということですか？

松本 そうですね。1つ挙げると、ネットのフォームのところにも、電話をかけるっていうボタンを固定で置いておくんですよ。スクロールしていても「電話をかける」というのが上のバーに固定されている。

寺本 スマホで広告とかをかけるときって、たしか時間帯も指定できましたよね。例えば、この時間しか電話を受ける人がいないという場合、その時間帯だけ広告を出すこともできるってことですよ。

松本 そうです。

寺本 じゃあ美容室の予約とか、飲食店の予約とか。

松本 時間外はネットで入ってくる人が多いので……。例えば、受け付けが9時から18時といたら、18時以降はネットの

ほうから入ってきますね。それを書いておく。9時から18時しか電話を受け付けていないので、「営業時間外はオンラインから」、もしくは「翌日お電話ください」と書いておけば、その場合はネットから入ってくるケースもありますね。



今は武器がたくさん ありすぎる時代

松本 今はPCもいろんなサイズがありますし、スマホもタブレットもある時代で。さらにいろんなメディアが出てきていますよね。Google、Yahoo!っていう検索エンジンもそうですけれど、ラインだツイッターだ、いろいろある。ネット通販をやっている人たちって、そういったものにどうやって取り組んだらいいかわからなくても、「何かやらないとまずいぞ」感はあるんですよ。ネットが自分たちの土俵だから。

寺本 そうかも。

松本 これだけマルチデバイス・マルチメディアの時代ですから、そうやって増えれば増えるほど、何からやっていけばいいのかわからなくなってしまうんですね。「フェイスブックが来た」となったら、みんながフェイスブックにバツ走って、ラインが来たとなればラインに走る。それはちょっと安直過ぎるというか。

寺本 武器がいっぱいあって、どれで戦えばいいのかわからない感じですね。武器の種類も増えてくし。

松本 そうです。そういう危機感を感じている人は結構多いんじゃないかなとは思いますが、それには正しい手順というのがあるんです。その手順を間違えないで欲しいというのと、あとはいろんなものに手を出し過ぎないというのと。

寺本 その辺はすごく混乱すると思いますね。なくなっていく武器もあると思うんですよ。ミクシィだってもうないですよ。

松本 うん、ない。ほぼ、ない。

寺本 ツイッターはどうなんですか？ 一時期の盛り上がりからすると、大分少なくなった気がするんですけど。

松本 今はツイッターって広告を出せるんですよ。キーワード広告。なので、チャンスがさらに広がっていますね。

寺本 広がっているんですね。

松本 うん。相当、広がっています。今はラインも騒がれていますが、店舗じゃないと企業アカウントがとれないんですよ。だから、ラインは店舗運営をやっている方々にとってはいいと思います。通販の人たちは、実店舗がないととれないんですね。まあ、一坪でもいいらしいのですが。



スマホ対策をやるべき人と 集客の正しい順番

寺本 確かに「自分は何からやったらいいの？ このたくさんある武器のなかで」という相談はすごく多そうですね。じゃあ、同じ質問をしてもいいですか。どういう人がスマホを今まさにやるべきで、どういう人がやるべきではないか。

松本 まず大きく言えることは、BtoCビジネスをやっていて、かつ、自分のホームページのスマホのアクセスの比率が20%を超えている場合。これはもう絶対にスマホ対応をしないとイケないですね。

寺本 BtoCだったら検討しておいたほうがいいと。選択肢がいろいろありますよね。フェイスブックとかブログとか。

松本 うん、あります。まず、スマホサイトを作ったほうがいいです。ネット集客でソーシャルメディアから入る人って、大抵うまくいっていないんですよ。フェイスブックからネットの集客を始めてうまくいった人って、聞いたことありますか？

寺本 ないですね。

松本 結局、無料のものは時間と手間がかかるんです。

寺本 確かに。本体があって、そこにアクセスを集めるツールとしてフェイスブックを使うならいいと思うんですけど。

松本 そうです。自社のサイトもないのにフェイスブックやるのは、ちょっと順番が違う。そこもネット集客の順番なんですよ。まず、絶対に自社サイトを持つべきなんですよ。例えば、専用のランディングページの集客用のサイトですね。別にオフィシャルなんかを作るのは後でいいんですよ。

寺本 オフィシャルというのは、会社概要とかですか？ 会社理念とかそういうやつ。

松本 うん。そういういかにも大企業のホームページみたいなものがあるじゃないですか。あんなのはどうでもいいんです。それよりも、ちゃんと集客ができるランディングページだとか、1枚ぺらのものでもいいですけど、出発点はそこからです。そ

これから何をやっていくかといえば、僕がお勧めしたいのはPPC広告。

寺本 スマホのサイトというのは、普通のPC用のサイトをちょっといじれば、対応できる？

松本 そうですね。デザインとか見せ方をちょっと見直さないといけないんですけど、スマホからアクセスしてきた人はスマホのサイトが見えるようにする。

寺本 同じURLでも大丈夫なんですかね。

松本 はい。振り分けられるんです。この対応をするのが、スマホで集客するときのファーストステップ。次に、さっき言ったPPC広告なんですが、即効性が違うんです。ソーシャルメディアはどっちかという時間がかかって、すぐに集客できないじゃないですか。あともう1つ欲を言えば、SEO対策をやりたい。で、SEO対策は、絶対にPPCの後なんですかね。SEO対策から入るから失敗するんですよ。

ユーザーの不満第1位は「情報不足」

松本 結局、最初にやることは2つで、売れるスマホサイトを作る、スマホ用のPPC広告を出して運用すること。まずはこれだけですぐに集客ができるようになります。

寺本 PPCで売れなかったとしたら、SEOで上がってきたとしても売れないですもんね。

松本 売れないんです。そこがすごく大事なところですね。受け皿となるサイトがちゃんとしていないと、PPCからでもSEOからでも、フェイスブックからでもブログからでも、反応がゼロなんです。よく言うんですけど、バケツに水を注いでも底にぽかんと穴があいていたら、水が溜まるわけがないんですよ。水がアクセスみたいなものです。その穴ぼこだらけのバケツをまずは塞いでいかないと。それは結局、PCでもスマホでも変わらないんですよ。ただスマホの場合は、画面上の問題だったり、操作がそもそも指なので、ユーザビリティや操作性、容量の問題もあるんです。

寺本 そうですね。

松本 スマホで物を購入しない人たちの不満の第1位って、情報不足なんです。よくスマホは「情報を削って」と言われるんですけど、削ってはダメで、逆にもっと書いて欲しいんですね。でないと購入の判断情報が足りなくて、結局PCに飛んでいっちゃうんです。

寺本 なるほど。

松本 二重検索というのもあるんですよ。

寺本 二重検索ってというのは？

松本 最初はスマホで見るんだけど、そこでは購入や問い合わせ

せをせずに、またPCで調べると。だから、すぐにその場でアクションを起こせる工夫が、やっぱりスマホには必要なんですよ。



スマホサイトの作り方「間違いベスト3」

寺本 今、松本さんのところに、スマホのサイトを作ってくださいという依頼がいっぱい来ていると思うのですが、よくある「間違いベスト3」みたいなのはありますか？

松本 これはPCでも一緒なんですけれど、開いた瞬間に何屋かわからないサイト。

寺本 第一画面というか、パッと見の？

松本 ファーストビューですね。それが何屋かわからないっていうのは最悪ですね。例えば、美容系に多いんですけど、タイトルが格好よく筆記体で書かれていたりする。写真もすごくきれいなんですけれど、一瞬ホテルと間違えるとか。

寺本 よくありますね。アパレル系のサイトとかだと、全部英語とか。

松本 格好いいかもしれないですけど、あれはやめたほうがいい。あとよくある間違いとしては、レスポンスデバイスですかね。スマホってこう縦に流れていくんですけど、スマホで一番見られる部分は、実は一番上と一番下なんです。真ん中ってほとんど読まれていないんですよ。ほぼ流し読み。上はまず見られないですか。でも、下も意外と見るんです。だから、電話はこちらとか、申し込みはこちらというボタンを、必ずどのページにも一番下に大きく置く。上と下のトップビューと、このレスポンスデバイスだけでいいんです。それと、赤色にしている人が多いんですけど、赤は反応が悪いのでやめて欲しい。

寺本 何の色のことですか？

松本 申し込みボタンの色。

寺本 やっていいそうですね(笑)。緑とかがいい？

松本 緑ですね。それが黄色。

寺本 黄色？

松本 うん。アマゾンとかアレクサ(アレクサ・インターネット)で、よくアクセスされているサイトのランキングが見られますけれど、ああいうところで使われているボタンの色って、よく見られているから安心感があるんです。だからそういう色にして欲しい。

寺本 そうなんですね。もう1個ぐらい何かありますか？ よくやっている間違い。

松本 うーん。間違いというか、そうですね……。先ほどのURLの話じゃないですけども、スマホのサイトを別のURLで作ろうとするんです。

寺本 ああ、「/mobile」とかそういうやつですよ。

松本 いや、要するにドメインを変えてしまうということです。スラッシュ何とかってのは、ドメインは変わっていないので大丈夫なんです。でも、ドメインごと変えてしまう、違うドメインのサイトを作ってしまうというのは、これはダメです。

寺本 そういうのも結構あるんですか？

松本 意外とそこがわかっていないんですよ。捉え方として、PCサイト・スマホサイトが別になっている。まあ、僕がそういうふう言葉を使っているからいけないのかもしれないんですが、結局、見え方が違うだけで中身は一緒だし、同じURLでいいんですよ。

寺本 そうかそうか。

松本 そこを勘違いしている人が多くて。

寺本 そうすると、どういう弊害があるんですか？

松本 別のURLでやってしまうと、ミラーサイトだと思われてしまうんですよ。PPC広告でそれをやると最悪で、来月からできなくなっちゃうんです。だから同じURLで、PCだったらPC、スマホだったらスマホに飛ぶようにサーバー上で振り分け設定をする。簡単にできるんです。

寺本 それは結構ダメージが大きいんですよね。「スラッシュPC」「スラッシュモバイル」で分けているやつも、サーバーで振り分けできるんですか？

松本 それはできます。ドメインが変わったらダメなんです。これが意外と注意点というか。



**「戦略」を持ったうえで
「戦術」を使いこなそう**

寺本 松本さんはスマホのスペシャリストで、僕が知る限りは日本でナンバーワンですね。スマホを知り尽くして、スマホ集

客の著書も出されていますもんね。

松本 はい、去年の3月に『ゼロからはじめるスマートフォン集客術』(興陽館)という本を出させていただいて、そこにもかなりスマホのサイト部分や広告部分は盛り込みました。テクニク的な部分は、それを見ていただいてもわかると思うんですけども。でもやっぱり、もっと根本的な部分が大事なんですね。結局、僕がお手伝いをさせていただいている方々が、売上を200%アップ、問い合わせを600%アップとできる要因って、ただスマホサイトを作ったからというだけじゃなくて、その根幹の部分、切り口・売り方・コンセプトみたいな部分から見直しているんです。もちろん、スマホのサイトを作れば、拾える部分は出てくるので多少は売上が上がりますけれど、それで5倍になるかと思ったらそんなことはなくて、そこにはもっと大事な「戦略」がやっぱりあるんです。結局、スマホサイトを作るというのは「戦術」でしかないんですよ。そういうところまでお手伝いをしています。

寺本 インターネット集客に関してもそうですね、パソコンの知識がないからネット集客ができませんという人も結構いるんですよ。

松本 ああ、いますね。それは違いますね。大切なのはそこじゃないんです。僕はパソコンの初期設定すら、自分でできないですから。

寺本 僕もウェブサイトは自分で作れないですよ。インターネットマーケティングは教えるけれど、サイトは作れないですから、そこじゃないよってことです。

松本 本当にそこに気づいて欲しいなと思います。

寺本 今日はすごく勉強になりました。

松本 いえ、とんでもない。ありがとうございました。

起業家、コピーライターの方、必聴!!

【レスポンスPodcast】
毎週木曜日放送!



レスポンスPodcastでは、マーケティング・コピーライティングの最新情報やプロモーションの裏話などを、気軽なトークでお届けします。

「iTunes store」で「レスポンスPodcast」を検索、「購読する」をクリックすれば、あなたのPodcastでいつでも無料で聴けます。

こちらからもOK ⇒ www.theresponse.jp/podcast



FROM
小川
忠洋

PICK UP 社長の依存症

西宮のスタバより、、、

先日、ロイスと話をしてオモシロイ話を聞いた。というのも、ここ最近「やること」「プロジェクト」が多すぎて、なんだか、頭がパンクしてる感じがしていたのだが、、、ま、ここ最近に限った話ではなく、ここ数年ずっとこんな調子ではあるが。。

これは会社、事業としてってのもあるけど、「個人」の仕事のレベルに落としても、同じことが言えるだろう…これは、現代人特有の病的症状だ……

ネットとかスマホとか技術が発展して、同じことを昔よりも速く、効率的にできるようになった。

しかし、それで生活がシンプルになっていったか？というそれは逆で、どっちかっていうと、忙しさはどんどん増殖してる感じだ。なぜだろう？？

恐らく、昔より速くできるようになった結果、「もっと」「もっと」と自分から多くの事を求めて、「あれも欲しい」「コレも欲しい」というような買い物依存症みたいになったんじゃないかと。。

アレもやりたい、 これもやらなきゃ…

そんな風になっているうちに todo リストが積み上がって、やればやるほど忙しくなる状況になったんじゃないか。。

しかし、エクセレントな企業はたくさんの事を上手くやっているというよりも、、、一つの事を圧倒的に上手くやっているという事がほとんどだ…

スタバはコーヒービジネスを他社を圧倒するレベルで実行している。が、コーヒーしかやっていない。一時期、このコア以外のところに出て行ってブランドはボロボロになり散々な目にあって…音楽事業もやっていた。ちょっとハンバーガーみたいなフードに偏っただけでコーヒーはめっちゃくちゃになってしまった…

考えてみてほしい。コーヒーとバーガーだったら、そんなに事業ドメインとして離れていない。コーヒーとパソコン事業をやっているのとはわけが違う。しかし、たったそれだけの「寄り道」でも、優秀な事業からダメな事業に転落してしまう…

ブランドを作るのは10年以上かかるし、大変だが、それが転落するには、1年も必要ないという事を目にした…ちなみにだが、USスタバの株を昔買ったんだが、購入した時は\$37くらいだった。それが、その頃あつと言う間に\$16くらいまで落ち込んだ…

あ～あ。やっちゃった。と思いつつも、ハード・シュルツに惚れ込んでいるので、いつか復活するだろうと放置しておいた。そして、ハード・シュルツがCEOに復活して、コーヒーに再び、集中した。それからスタバはまた絶好調で、現在の株価は\$66までになった。(ヤッター！)

一つの事をとてつもなく上手くやっている会社がエクセレントな会社になる…という手本のような事例だった。

増やせば売上アップ？

大幅に話が逸れて、戻ってこれない感があるが(汗)再びロイスの話に戻ろう。集中しなければならぬのは分かるが、とてつもなく難しい。どうすればいいか。ちょっとロイスに聞いてみた…

「どうやって一つの事に集中し続けるのか？」

ハッキリ言って、ものごとをスタートするのは非常に簡単。しかしものごとを”やらない”と決めたり”断捨離”したりするのは非常に非常に難しい。

するとオモシロイ話を教えてくれた。一時期、FC社ではSKUが30,000以上にもなった事があると。SKUってのは在庫の種類ね。要するに3万種類も商品があったと。。「あれ？FCって企業研修の会社じゃなかった？なのにそんなに商品があるの？」と聞くと、マニュアルやら手帳やノートや鉛筆やら鉛筆には色は何種類もあって etc.etc っていう事らしい。。んで売上は上がったかという、まったく上がってはいなかったと。

なぜなら、在庫が3万種類に増えたからと言ってお客は「いろいろ買う」わけではなく、「いろいろ選べる」ようになったただだからだ。

選択肢が増えただけで、
購買単価が増えるわけではないと。。。

なので、それからSKUを3万から2～3000に減らしたと。その量たるや、10分の一以下だ。想像してみたい。あなたの会社の商品点数が10分の1以下になることを…かなりドラマチックな事じゃないか？

さて、そうしたらどうなった？もちろん利益は向上した。そりゃ間接コストが大幅に減るからね。利益は向上して当然だろう…

驚いたのは、売上も向上したという事だった。直感的に言えば、売上は下がりそうなものだが、、、売上も利益も向上したとの事…なぜか？お客が選ぶの簡単になった。売り手が一つの商品を売るエネルギーが増えた etc.etc など様々な理由があるだろうが、重要なのは、商品を減らして売上が増えた…という事実。

「増やす」事ははっきり言って誰にでもできる。「こんな事やれば上手くいくんじゃないか？」「これ、儲かるんじゃないか？」しかし誰にでもできない事は「減らす」こと。断捨離することだろう。

- ・事業の断捨離
- ・商品の断捨離
- ・業務の断捨離

これをやるのは、非常に勇気がいる。そして、分析も必要だ。どれを捨てるのか？どれを止めるのか？そして、どれは続けるのか？スタートする時には必要のなかった分析がある。

忘れてはいけない。増やすこと。は社長の本能みたいなものだ。本能のおもむくままに事業をしていて成功するわけがない。本能に反する、捨てることを意識しなければいけない。

その商品、その事業、本当に必要だろうか？？？

小川忠洋
(自戒の意を込めて)

西宮のスタバより、、、

「とんでもないモノを目撃した。あまりにも驚いたので一見しては信じられなかったくらいだ。というか信じたくない、という気持ちもあったかもしれない。

先日、僕が車に乗っていた時、前にとんでもない車が止まった。なにがとんでもないって、恐らく、顧客の期待をこれほどまでに裏切った事例はないんじゃないだろうか？というほどとんでもない軽自動車だった。

ハマーの。。。。

ん？そう。ハマーだよハマー。米軍が使ってる、とんでもなくデカイ車のハマー。路駐とかされると、めちゃくちゃ迷惑なあの手。。。ハマーに軽が出てたなんて、、驚くと同時にとても残念な気持ちになった…

だって、そうでしょ。ハマーに乗りたい人ってデカイ車にドカーンと乗りたいわけでしょ。それを公道で、ガリガリ走らせたわけでしょ。アメリカンな感じなわけでしょ。。。それが顧客の期待でしょ。

それなのに「軽」って。。。全然、違うじゃん。もちろんハマーは高いから、その超安いバージョンの軽が出てたら、買う人増えるよね。売上上がるかもしれない。。。。

でも、それってどうなんだ？既存のハマーファンはどう思うんだ？一時的には売上上がるかもしれないが、きっと既存のハマーファンはがっかりして、心が離れていくんじゃないだろうか？

これってポジショニングでよくある間違いだ。(ポジショニングはマーケティングの名著なのでぜひ読んでおいた方がいい) 見込み客は、あなたの商品を「これこれこういうモンだ」

と勝手なイメージとか期待を持っている。そして、そういう期待を満たそうとあなたの商品を選びに来てくれる。既に顧客になった人は、そういう期待を満たされている事に喜び、満足感を感じる。

スケベ心が出てくる…

ところが、売上拡大のためには、その1つの期待だけを満たしているだけでは、なかなか伸びない。なので、別の期待も同時に満たそう…というスケベ心が出てくる。これが商品ラインの拡大というやつだ。

簡単な例が、以前に話したカレー屋でチヂミが出てくるようなものがある。カレー屋に行く人は、もう口の中はカレーの口になっている(そういう期待を持っている) それなのに韓国料理のチヂミが出てきたら、、、何故だかわからないがガッカリする。

消費者の嗅覚は鋭い…

消費者はバカじゃないから、カレーと韓国料理、どっちも超一流にはなれないと言う事を本能的に理解している。。。ちなみにスタバもエナジードリンクを出したが、これも何だかなあ〜という感じである…

あなたのビジネスではどうだろう？顧客はどんな期待を持っていて、あなたの商品をどんなモノだと考えているだろうか？どんなカテゴリーにあなたの商品は入っているのか？

そして、その期待を確実に満たしているだろうか？一度にあれもこれもとどんどん満たせる期待を横展開なんかしてないだろうか？そうすると、あなたの会社は何やってる会社なのか、わかんなくなってくる。何の専門店なのか分からなくなってくる。

今の時代は専門化しないと基本ムリだ。特にネットなんかは考えてみると、何を買うにも検索するわけで、検索したら、その検索キーワードに最も専門化しているところで商品を買いたいと思うもんだ。

もちろん、商品ラインを増やせば売上は伸びる。しかしそれも一時的だ。なぜなら、既存客のファン化ができないからだ。やっぱファンになるのって、専門化してるところじゃないだろうか。なんでも屋のファンになんかなるだろうか。。。

商品開発の前にぜひ考えてみてほしい。この商品は既存客の期待を裏切らないだろうか？自社のブランドのポジショニングを崩さないだろうか？

小川忠洋

PS:

後日談。調べてみると、ハマーの軽はハマーが出してるわけではなく、ダイハツの軽をハマー仕様で改造するキットが売られていて、それを使ったものらしい。これを発見した時、心からホッとした(なんでだろう?)…しかし、こんなキットを売っていて大丈夫なんだろうか?? 明らかにハマーブランドを傷つけると思うのだが…



愚痴る夢追い人

PICK UP

From 寺本 隆裕

こんな悩みを打ち明けられたら、あなたならどう思いますか？「かれこれ3年ほど、コピーライターになりたい、という気持ちを持ったままモヤモヤしています。色々なノウハウを買ったり試したりしてはいますが、何もしていないという状況が続いています。」

これは実際に、とあるメルマガ読者からももらった相談です。「虎の穴」に関する質問としてもらったのですが、

3年間……。

義務教育を卒業した人が、大学受験できるくらいスキルアップできる期間。500万円以上の借金があった、料理店のアルバイトが、ン億円の会社を経営するようになるまでの期間。(僕の友達の話です) そんな長い期間ずっとモヤモヤしている、ということなんです、はっきり言って、

「悩んでる時間が長すぎる！！」

実際、コピーライティングをやりたいと思った3年前にすぐスタートして、そこから今日までの3年間ちゃんとやっていけば、今日の時点でそこそこ、というか、かなりのレベルにまで行っていた可能性は高いでしょう。収入もライフスタイルも、3年前とは全然違っているかもしれません。

もちろん、一生懸命やって、真剣に頑張ったとしても、報われるとは限りません。「自分には向いてない」ということに気づいて、「諦める」ようなことになるかもしれません。

でも、たとえそうなったとしても、諦めて「素早く次に行ける」というのは、実はとても素晴らしいことです。

なぜなら、ぶっちゃけて言えば、コピーライティングの他にも選択肢は無数にあるからです。

例えば、マネジメントを極めて人を束ねるリーダーになるとか、スポーツや芸術の分野で頑張るとか、別の分野の権威になるとか、投資やトレードを極めるとか、あるいは今の仕事を人の何倍もの高い基準でやって、他の人ができないほどの成果を出すとか、(隣の芝が青く見えたり、実はダイヤモンドは足元に埋まっていた、というのはよくある話)

僕はコピーライティングが最高だと思いますが、別の分野の成功者たちは、それぞれ自分のキャリアのことを「最高だ」とか「天職だ」と言っているわけですから、もしかするとあなたにとっては、そっちのほうがいいのかもしれない。

つまり、ある選択肢を「諦める」ということは、一方で「別の選択肢」を選ぶチャンスでもあるわけです。それに、一生懸命やってみたんだとしたら、たとえ諦めることになったとしても、頑張ったことは決して無駄にはならないでしょう。

直接的にそのスキルが役立つかどうかはわかりませんが、次、何をやるにしても、必ず役に立つ「人間力」は磨かれていくからです。

例えば1人ビジネス大学の西田さんは、その1つとして「耐力」を付けることの重要性を教えています。人に教えてもらうのではなく、自分で考えて、考えて、考えぬく耐力。忙しい毎日の中で、自分の目標に向かって時間をなんとかやりくりし、それを継続できる耐力。苦しい時、行き詰まった時、もうやめたい、と思った時、それでもあとひと頑張りができる耐力。

一生懸命やれば、そういった人間力が磨かれていくのです。それは一生も

のの財産になるでしょうし、素早く諦めて次に行けるんですから、結果的には時間の節約にもなるでしょう。(そしてその時には、人間力も上がっているわけですから、「次」の成功確率も高くなっているでしょう)

3年もあれば、失敗と勉強を繰り返す間に、自分の才能とピッタリ合うキャリアに出会っていたかもしれません。一番良くないのは、ウダウダ悩んで、何にも身が入らず中途半端になること。今の仕事にも、新しいキャリアにも、どっちつかず、になってしまうということです。

「愚痴る夢追い人」

の状態を続けることは、最悪の時間の無駄遣いです。タイム イズ マネー = 時は金なりという言葉がありますが、これは正確ではありません。正確には、『タイム イズ ライフ = 時は命なり』時間はお金なんかよりもずっと大事なものです。命は時間でできています。つまり、時間は人生そのものの、なのです。

あなたはどんな人生を送りたいのでしょうか？死ぬときに振り返ってみて、どんな人生なら悔いがないのでしょうか？そのために、今日出来ることはなんでしょう？

タイム イズ ライフ。そして、ライフ イズ ショート。(人生は、短い。) やりたいことがあるなら、やってみたら？

昨日までにやってきたことの積み重ねで「今日」はできています。それと同じように、「将来」は「今日」やることによってできるのです。「現状維持」を続けるのか？それとも、別のシナリオを進むのか？全てはあなたの選択次第。

寺本隆裕

33

歳の僕が「若者へ」なんてタイトルで記事を書くのどうかと思う。

それに、今日の内容はコピーライティングの話とは直接関係ない。でも、、、ちょっと聞いて欲しい。

先日、友人の経営者の紹介で20歳の大学生と知り合った。彼はとても真面目でおとなしそうな感じで、アフィリエイトで稼ぎたいと思っているとのこと。

詳細は割愛するけど、アフィリエイトの作業も、どうやら真面目にやっているようだったが、時間もかけて、結構頑張っているが、全然収入につながらない、ということだった。なので、「何かアドバイスを」ということだった。(ちなみに僕はアフィリエイトの専門家でも何でもないけど。)

純粋に彼に、「それならバイトが合ったほうが稼げるんちゃう？」と僕が聞くと、「でも、勉強になりそうなバイトなんて、ひとつもないんです…。どれもこれも、単純作業とか、誰にでもできる仕事ばかりで、何も学べそうにないですね。」

彼はすかさずこう答えた。さて、これについてあなたは どう思う???

今日は僕からの、この若者に対するメッセージだ。(彼にはその場で伝えたので、2回目ということになるが、、、)でも、もしあなたが今、目の前の仕事に対して疑問を持っているなら、、、参考になるかもしれない。

誰にでもできる仕事

よく、「自分のところには、誰にでもできるような仕事しか回ってこない」なんて愚痴り、適当にやろうとする人がいる。

でも、、、もし仕事で成功したいとか、もっと大きな仕事をやりたいと思っているのだとしたら、この考え方は完全にアホ以外の何物でもない。

なぜか？

理由は2つある。

1つ目は、

誰にでもできるような仕事「だからこそ」、一生懸命取り組む価値があるということ。もし、誰にでもできるような仕事を、誰にもできないレベルでやる事ができれば、その仕事を頼んだ人が「この人に頼んでよかった」と思ってくれるからだ。

そして「また任せたい」とか、「この難しい仕事もあいつならできるかもしれない」という、信頼を勝ち取っていけるからだ。

確かに、誰にでもできるような仕事は、手を抜いて適当にやっても、それなりにできるのかもしれない。でもそんな仕事のやり方をしてしまえば、仕事を頼んだ方も「やっぱ、誰に頼んでも一緒やな」となる。

だからまた次も「誰にでもできるような仕事」しか回ってこない。つまり、当然の悪循環を自ら招くことになるのだ。

「**くんに頼んでよかった」そう思ってもらえなければ、絶対に「**くんにしか出来ない仕事」は回ってこない。

2つ目。

結局のところ、どんな仕事でも、成果を出すために必要な究極のことは、本当に本気で「一生懸命取り組めるかどうか」にかかってくるからだ。

一生懸命取り組むスキルがあるか

どうか、とも言えるかもしれない。そりゃ、専門技術やスキルがあれば、成果を出すための時間を短縮できたり、あるいはより大きな成果を出せるかもしれない。

でも、、、

絶対にこの仕事から何かを得てやる！
この仕事で成果を出してやる！
人よりもうまくやってやる！

そう思って一生懸命取り組めば、スキル不足なんてある程度補えるし、その過程でスキルそのものも磨かれてくるのだ。

それに、一生懸命やっている人には、どんどん周りが協力しなくなってくるもの。教えてくれたり、仕事を手伝ってくれたり、、、そういった人が現れてくるかもしれない。

でも、、、

一生懸命やらない限り、何も生まれません。ただ単に、時間だけが過ぎていくだけ。1日1日、死に近づいていくだけ。スキルアップの機会を放棄しているだけ。そんなやつが成功できる可能性は限りなくゼロ%だ。

今に集中せよ。

今、目の前の仕事、自分が与えられたこと、できることを全力でやることだ。「誰にもできないレベル」でやってみよう。「何が学べるか？」意識しながらやってみよう。「一生懸命やるスキル」を身につけよう。

頑張れ！若者！

寺本隆裕

自分がやって欲しいことをやれ??

FROM 北岡 秀紀



「自分がやられたらイヤなことを人にやるな」そんな風に親や先生に習いました。

それを拡大解釈して「自分がやってもらいたいことを人にやる」ことはいい事だと思っている人がいます。

私が子供の頃のある近所のおばちゃんが、まさにそうでした。

「コレ多めに作ったの」とちらし寿司をお裾分けしていただくのですが…子供用（その家には私と歳の近い子供がいました）なのか、酢飯の酢が効いていません。

酢が効いた酢飯が大好きな私は、このおばちゃんがちらし寿司を持ってきてくれるたびにイラッとした記憶があります。

最近、ありがたいことにたくさんの方から贈り物をいただくのですが「こんなのだったらくれない方が印象いいよな」と思う事は少なくありません。最近は、大人になったので（笑）、「まァ、好意だから」と解釈するようにしますが…

マーケティングも同様です。「自分がやられたらイヤなことはお客さんにはやらない」これは間違いありません。

しかし、それは「自分が欲しいと思うものをお客さんに提供すればいい」ということ意味するわけではありません。自社の商品・サービスが良いと思っている人ほどその傾向が強いです。

もちろんその考え方でうまくいった人もいるでしょうが、それはたまたま、お客さんが欲しいものと合ったに過ぎません。

マーケティングの秘訣

ですから「お客さんの立場になって

考えること」これが重要です。当たり前で陳腐な表現になりますが…マーケティングなんて、それが全てです。

お客さんが「欲しい」と思うものを提供し、それが「欲しい」ものであることをプレゼンテーションする。それこそがマーケティングです。

マーケティングで成果が出ない人の共通点

マーケティングをいくら学んでも、成果が出せない人がいます。その共通点は、たったひとつ。このお客さんの立場になるということができない人です。

先日、ある整体院の先生とお会いしました。で、ウェブサイトを作りSEOをしたけれど、全然、売上があがらないと悩んでいました。「どんなキーワードでSEOしたのですか？」と質問すると、その整体院の名前や整体で使う技の名前でした（苦笑）

お客さんは、その整体院を知らないわけですから、そんなキーワードでいくら上位表示できたとしても、来院がないのは当たり前ですね。そうやって聞けば、「そうそう」とわかります。

でも、実際に自分がマーケティングをする側になると、この先生みたいになってしまいます。

自分はお客さん、ではない

では、どうすればいいのでしょうか？まず第一に、自分はお客さんではない、ということを理解することです。お客さんではないのだから、お客さんのこ

とを知る必要がある、ということをお腹に落とすことです。そして、あとはひたすらお客さんのことを考えます。

ただし、お客さんのことを考えると、客観的にお客さんのことを見るだけでは不足です。実際にお客さんになりきってみます。お客さんの背中にチャックがあって、その中に入って、1日の生活をシミュレーションしてみる、というエクササイズも意外と有効です。

一旦、自分のことを捨ててみるのがポイントです。言ってしまうえばカンタンなことですが、やるとなるとなかなか難しいものです。慣れるまでできないのは当然です。でも、慣れてしまえば、それほど難しいことではありません。

「北岡さんは色々な業種で、パッと答えを出せてスゴイですね」と言われることがあります。これは別に凄いわけではなくこのお客さんに入るという訓練を繰り返してきたからです。

別に、業種や商品やサービスについて知らなくても、お客さんになりきることさえできれば、マーケティングの答えを出すことは実は難しいことではありません。

変なマーケティングのテクニックなんか勉強するより、こういう訓練をする方がよほど成果が出ます。

北岡秀紀

牛肉？豚肉？

先日、東京出張の際、おばちゃんが1人で切り盛りしている定食屋さんに入りました。

そこで肉じゃがを頼んだのですが、驚いたというか、不思議な感じがしました。なぜならその肉じゃがに入っている肉が、豚肉だったからです。

「へえ、肉じゃがに豚肉って珍しいですね。」と私。するとおばちゃんが「あら、知らないの？あなた大阪の人ね。大阪では肉じゃがには牛らしいけど、東京は豚が普通なのよ」

疑い深い私は、その定食屋を出てからリサーチしたのですが、このおばちゃんの話は本当でした。肉じゃがの肉は牛肉であるという全く意識していなかった大前提がくずれた瞬間でした。

肉じゃがの話なら「ケンミンSHOWネタ見つけたっ！」というレベルですみませんが、ビジネスとなると笑い話では済まない事があります。全く意識していない前提が、ビジネスを止めている場合があるからです。

自分のビジネスを次のステージにもっていくには？

起業して、ある程度がんばって、とりあえず自分のビジネスでメシは食べられるようになった。そんな状態になると次は、年商〇億円にしたい、もっと利益を増やしたい、仕事をスタッフに任せたい、いつでも休める状態にしたい、というような“次のステージ”を目指し行動します。にも関わらず、“次のステージ”になかなか到達できない。

そんな場合…意識していなかった前提条件が次のステージへの壁になっていることが非常に多いのです。逆に言えば、この意識していない前提条件に気付く事ができれば、一気にビジネスは変わります。

前提を変えれば ビジネスが変わる

例えば、あるパーソナルトレーナー。

当然ですが、自分はパーソナルトレーナーである、という前提条件をもってのりです。となると、ビジネスは1～2時間で1万円程度もらってクライアントについて、トレーニングをするのが仕事になります。

でも、その前提条件を崩して、「私はクライアントの身体をデザインするビジネスをしている」と変えると…トレーニングだけでなく普段の姿勢や食生活まで細かく見る必要が出てきます。その結果、2、3ヶ月で数十万円という金額をお客さんからもらえるようになりました。

また、多くのコンサルタントは、アドバイスをすることで、もしくは代わりに動いてあげる事で、お客さんの問題解決をする仕事と捉えているわけです。だから、どうしても労働集約型になり、年商2,000万円がマックスとなります。

でも、アドバイスとか関係なくお客さんの問題解決しさえすればいい、と前提条件を変えると、新しくビジネスを立ち上げて、そのビジネスでクライアントの問題解決をするということもできます。

つまりクライアントから、追加でお金をもらって問題解決をすることとなり、一気に売上が2倍、3倍になります。

さらに、ある住宅工務店は、たくさんの業者の中抜きによって住宅の価格が上がっていることに気がきました。

業界に入れば、当たり前のことなので全く気付いていなかったのですが、ある時ふとこの前提条件に気がきました。

その結果…中抜きさせないような仕組みを作ることで、安価に住宅を建てられるようにしました。しかも、自社の利益は1円も減らさず。圧倒的な価格競争力で、地域一番店になりました。

さらに、これは私のクライアントではないですが、アフィリエイトが自分のアフィリエイトリンクを貼ったチラシを配り、それで収益をあげた人もいたそうです。アフィリエイトはネットでやるもの、という前提条件を崩したことで成功した例です。

この質問を 考えてみてください

自分が気付いていない前提条件に気が付き、その前提条件を破壊してみる。そこにビジネスが一気に飛躍する突破口があります。

当然、普段、意識していないものだから、気付こうと思ってもなかなか気付くことはできません。運良く肉じゃがのおばちゃんみたいな人が自分のビジネスに現れて教えてくれればいいわけですが、それもなかなか難しいでしょう。

だから、まずやるべきことは、「自分が意識していない前提条件に縛られている」ということに気付くことです。そして、それは何かを探ろうという姿勢を持つことです。そして、以下の質問を考えてみてください。

私のビジネスは何業なのだろうか？業界では当たり前だけど、お客さんにとってはいらない慣例は？ゼロ円で自分のビジネスを提供できないだろうか？お客さんからもらうお金を一桁増やすためにはどうすればいいだろうか？

前提条件を発見し、それを破壊するためのアイデアが思い浮かぶはずですよ。ぜひ試してみてください。

北岡秀紀

追伸：

もうひとつ意識しない前提条件に気付く方法。それは、学ぶことです。この日本でビジネスをしている経営者全員が縛られている前提条件（＝ルール）と云えば…あなたがこれまでとは全く違う成果をあげたいなら、この前提条件を知っておく必要があります。

Digest

ダン・ケネディのビッグレッスン Big Lesson

ビッグ(&シンプル) アイデア

デヴィッド・オグルヴィは、かつて「広告で一番大事なものは、“ひとつのビッグアイデア”」だと言っていました。彼の書いたロールスロイスの広告——「時速100kmで走っていても、聞こえるノイズは時計が優しく時を刻む音だけ」——は、この車が並外れて頑丈で安全だということを簡潔に伝えていました（見事です）。

今回は、こんなふうによくできたコピーの例をいくつか紹介しましょう。まずは、4軒の診療所を経営しているクライアントの例。

関節痛とは一生付き合っていくかなくてはならないと言われたことがありますか？

注目：頭痛に苦しんでいる人たちへ。

「夫はカイロプラクターに電話した私のことを笑っていました。私の頭痛がやむまで！」

デスパレートな妻たちのために無料で痛みを鎮めます！

ついに——腰と首の痛みの解決法が見つかった！

このなかで、最低の投資収益率（ROI）は、100円の出費あたり300円の収益＝300%。最高のROIは、1400%（どれだかわからないでしょう!? 順位を付けてみてください）。

上に書いた例を、単なる「ヘッドラインのテンプレート」だとは考えず、「ビッグアイデア」だと考えてくださいね。それ

では、解説していきましょう。

まず、「○○だと言われたことがありますか？」の例から。そうですね、他人から言われて気に食わないこと、本当のことじゃないのにずっと言われていることは、セールスストーリーのスターティングポイントとして使えます。これと同じタイプのテンプレートをもう1つ——「今までずっと○○だと言われてきませんでしたか？ でも、だからといって何でしょう」。

この2つのテンプレートの質問には、どんなビッグアイデアが隠れているのでしょうか？

それは、「権威者を追い払い、書き手（あなた自身）を、話を聞くべき信頼できそうな新しい権威者として登場させている」ということ。

「思い知らせてやりたい」という 根源的な気持ちを刺激する

さて、次の「夫は……笑っていました」の例は、「望む結果が達成されるまで」というパンチラインの入った、ジョン・ケープルズ（伝説的コピーライター）の広告から取ったものです。

この手法は、ほとんどすべての広告媒体において、何世紀にも渡って効果を発揮し続けるでしょう。なぜなら、背後に「ビッグアイデア」があるからです。

それは、「誰でも、疑われたり、冷やかされたり、笑われたりした経験がある」ということ。そして誰でも、自分のことを笑ったりした人に“そっちが間違えている”と言ってやりたいんです。

これは人生において繰り返し発生するテーマですね。確かに、必ずしも「威張れる」感情ではありませんが。

私が今までに見たなかで、観衆が最も敏感に反応したのは、



ダン・ケネディ

ダイレクトレスポンス・マーケティング・コンサルタント、コピーライター。業界きっての実力派として知られ、ギャラは超高額。にも関わらず、彼の元にはキャンセル待ちのクライアントが列をなし、85%がリピーターである。「億万長者メーカー」と呼ばれるいっぽう、耳の痛いことでもすべて包み隠さず話してくれるため「不都合な真実を教えてくれる先生」とも呼ばれる。

ジグでもトニーでも、他の伝説的な講師の講演でもありませんでした。警官を辞めて、アムウェイのダイヤモンドディストリビューターになった男性が1000人の聴衆を前にして語ったときです。

「ミーティングに行くよ」と言っておきながら来なかったロクでなしの話や、ボンボヤージュパーティで石けんを売っていた彼を笑った同僚の警察官の話（そのとき彼と奥さんは中指を突き立てたそうです）。

このとき、聴衆は声を上げ、足を踏みならし、手をたたいて笑い声を上げ、最後にはスタンディング&ダンシング・オベーションとなりました。

私にも覚えがありますが、どんなレースでも勝つのはいい気分です。でも、本当に気分がいいのは、「ここはお前の来る場所じゃない」としつこく思い（言い）続けた人たちを打ち負かしたときですからね。

私たちみんな、そんな相手に「覚えてろ！」と言ってやるチャンス死ぬほど待っているということです。

「ビッグアイデア」は 広告全体で展開しよう!

「ついに——〇〇の解決法」も、ずーっと昔から使われている新鮮味のないヘッドラインです。

これに隠された「ビッグアイデア」は何なのか？

そうです。「絶望を感じ、無益に終わり、あきらめて不幸を受け入れてきたけれど……。でも待って！ 私たちみんながこんなに長い間逃げしてきた答えが今ここに！」ということです。こういう解決策が提示されると、人はみんな飛び付くものなのです。

では、最後の「デスパレートな妻たちのために無料で……」の例について。

私が「今一番ホットで話題になっているテレビ番組に関連付けるのも賢いかもしれない」と提案したとき、「デスパレートな妻たち」を使った案を送ってきたメンバーは数人いましたが、これを書いたドクターはそのうちの1人です。

このコピーの「ビッグアイデア」は、ほとんどの人が思っているとおりに、「無料」の部分ではありません。「〇〇のために」の部分ですよ。

この「一般的」な部分から「ニッチ」な部分への移行の仕方については、しつこいほど何度も教えて実証しているのに、そのパワーを完全に理解して使っているマーケターはほとんどいません。

見込み客や買い手は、自分の「ため」になるもの、自分にびったりのもの、自分のために作られたもの、自分を対象としたもの、自分とよく似た人たちだけが使うものが欲しいのです。

今書いたことをコピーに取り入れて目の前に差し出せば、見た人はすぐに飛びつきますよ。ついでに言うと、ほとんどのコピーライターが犯す「大きな間違い」は、「ビッグアイデア」をヘッドラインだけに使って、広告やセールスレターで深く発展させたり、広告やニュースレター全体で使ったりしないことです。

ジョン・ケープルズが作ったダイエットの広告に、離婚後スリムになった女性がレストランで偶然、元・夫に会って、彼が手放したものの大きさを思い知らせる、という内容のものがありました。この広告は、ヘッドラインをヘッドラインとしてだけでなく、広告全体の「ビッグアイデア」として使ったいい例です。



さらに引き続き!

レスポンスPodcast

特別掲載! (2013年6月27日配信)

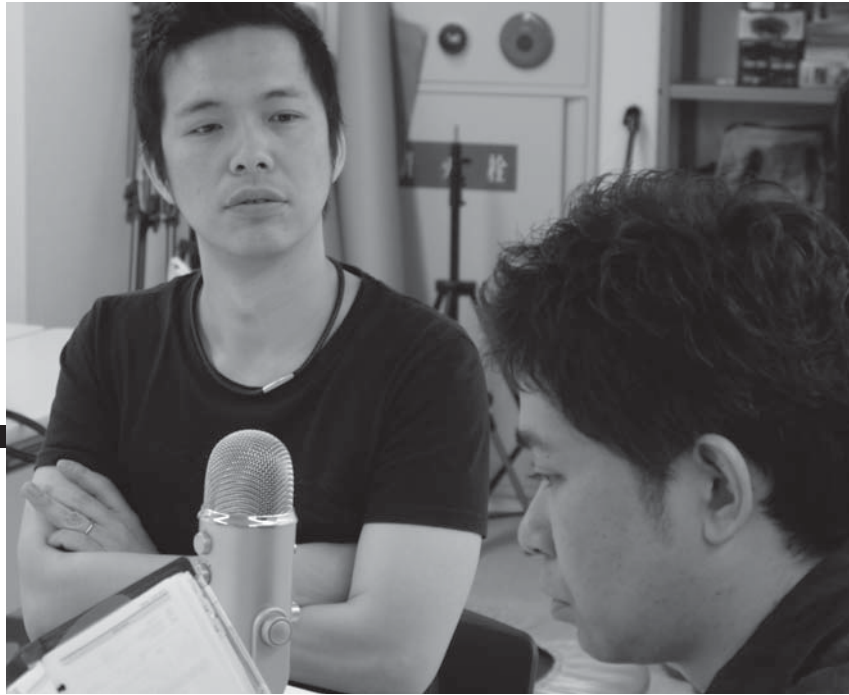
「ビジネスで最も大切なこと」

統計やアンケートだけではわからない

お客さんのナマの声。

いくらテクニックやノウハウがあっても、これが理解できなければ売ることではできません。

今回のポッドキャストでは、小川&寺本がお客さんに直接接して得る情報の大切さを語ります。



小川 レスポンス・ポッドキャスト、ナビゲーターの小川です。

寺本 寺本です。

小川 さて、先週は何げにセミナーやったね。

寺本 「虎の穴」ですね。

小川 やっぱ、お客さんと直接接するのっていうのは、すごい情報をもらうね。何ていうか、肌で感じるというかさ。やっぱウェブとかでしていると、我々の場合は極端な話、もう全部コンテンツをデジタル化したり、パッケージ化したり、商品化したりするっていう方法もあるわけじゃん。

寺本 全部、通信販売化するみたいな。

小川 だけどそういうセミナーをやると、ほんのわずかな会話からだけでも、とてつもない情報がわかったりしない?

寺本 そうですね。だから僕は結構セミナーには顔を出すんですよ。北岡さんのセミナーもそうですし、東京もしょっちゅう行って。で、お客さんたちと話すすごりサーチができるというか、「ここで申し込みをためらったんや」みたいな。

小川 へえ。それどういうこと?

寺本 例えば、お金はある人なんですよ。でも、奥さんにそのままとった金が出ていくのを説明できないから、セミナーに参加するのをためらっちゃうとか。

小川 なるほどね! そういう情報は、アンケートとっても絶対に出てこないよね。アンケートだと多分、「金額が障害で……」とかになるじゃん? そうすると、そのテキストからは「お金持ってないのか」と判断しちゃうけども、実際は違うわけね。

寺本 理由が全然違うから。同じお金って言っても、根本にある、奥さんへのエクスキューズなのか、それともそもそも足りないのかで、売る側からしてみたら反論処理の仕方が変わって

くるじゃないですか。

小川 それは本当に現場に行かないとわからないよね。

寺本 絶対わからないですね。



現場に行かないと ナマの声はわからない!

小川 今、社内のセールスライターを育ててるんだけど、そのなかに基本的な知識は全部持っているんだけど、何かが足りないという人がいるんだよね。いっつもいっつも「何か違うなあ」ってものを出してくるのね。技術的にもおかしくないし、書いてる内容もわからんことはない。でも、まったくもって響かない。自分の心に直球で来るんじゃないで、逸れてる感じ? もうちょっとこっちにずらせば届くのになあって。「何だろう、センスないのかなあ」って思ったのね。でも別の人に言われて気づいたんだけど、その人はお客さんと1回も会ったことない。

寺本 ああ、それは書けないかもしれないですね。

小川 そう。商品のことはめっちゃ調べて、よくわかってるんだけど、お客さんのことはまったく知らない。だから結局、どの話をすれば相手の心にバチンと届くかがわからないわけ。商品のベネフィットっていっぱいあるじゃん。

寺本 いっぱいありますね。

小川 うちが売ってる本とかDVDでもそうだけど、気づきとか使える情報って1つじゃない。そのなかでさ、どれが相手の求めているものなのか。

寺本 うんうんうんうん。

小川 それをうまいことバシッと当てていかなきゃいけない

だけれども、それができないわけだ。言われてみたら、確かに彼はお客さんに会いに行ったことないし、お客さんとディープな会話をしたことない。

寺本 うんうんうんうん。

小川 人が何に悩んで、どういうふう困って、どうなりたくてとかは、突っ込まないとしやべらないじゃん。

寺本 そうですね。

小川 本当はそういう会話を何回もして、自分のいわゆる、ベタな言い方で言うと、血肉にするみたいな感じにしないとわかんないじゃん。それが完璧にわかるようになったら、何を言えればいいかは明確なわけだよ。だから、やっぱりアンケートやウェブも非常に効果的だし、やらない理由はないんだけど、ナマで会うっていうのは次元の違う世界だよな。

寺本 その時間の投資はめちゃめちゃリターン大きいですよな。



寺本流! 心に届く コピーの書き方

寺本 僕は、レターやプロモーションを全部企画するときは、実際に会ったことのあるお客さん1人を挙げて、その人の名前を最初にリサーチノートに書いておくんですよ。「何々さんにこの商品を買ってもらおうプロジェクト」みたいな。

小川 それはいいねえ。迷いもなくなる。

寺本 書くスピードもめっちゃ速いんですよ。その人に響かないことは全部カットしていけばいいし、商品のベネフィットも、その人に響くような形で転換していくんですよ。

小川 うんうん。

寺本 その人がサラリーマンだったら、「起業できます」みたいな感じで展開していけばいいじゃないですか。その人が社長だと「起業できます」は意味なくて、「事業の柱が1個できる」とか、「今の事業がダメになったときでもこっちでいける」とか、別のベネフィットに置きかえたり。だからまず誰に売るか、ペルソナを決める。そういうやり方をしていますよ。

小川 でも、やってない人が多いよね。

寺本 やってない人が多い。

小川 やっぱり社長とかって、どうしても商品志向だと思うんだよね。プロダクト志向。大抵の社長って自分で商品を作ってるじゃん。自分の生み出した子どもみたいな。愛着が湧き過ぎて、どうしてもそっぴか考える。放っておいたらみんなそうなると思うのね。俺も、寺本もそうだと思うけど。商品のことを考えるの楽しいし、ね?

寺本 その商品が好きだから売ってるっていうのがありますからね。

小川 そうそう。何時間でもできるじゃん。仕事をやった気にな

るじゃん。

寺本 はい、はい。



技術やノウハウは大事 でもそれだけじゃダメ

小川 そういえば「虎の穴」でも1人いたわ。商品のバージョンアップを考えた人なんだけど。プログラムとかソフトウェアの開発って、どんどん機能が追加されていくじゃん。放っておいたら、これもできるな、あれもやりたいなって。で、よかれと思ってさんざん追加した結果、お客さんにとっては意味がわかんない、みたいな。

寺本 それ、ジェームスが『7つの習慣』か何かで言っていましたよ。技術屋がテレビのリモコンを設計するときに、リモコンのスペースが空いてたら、やたらボタンをつけたがるって。グレゴリオ暦と太陰暦と切りかえられるボタンとか。「できるからやっちゃう症候群」ですよな。

小川 最近、テレビ、ボタン多いね。俺、もはやわかんないもん。若くないとついていけないよね。意味わかんないもんね。でもまあ、意味わかんないと言っているのが反面教師というか。「お前もそうだぞ」というのを忘れるなということですよな。

寺本 うん。

小川 じゃあ今日は真面目な話だけして終わりにしますか。とりあえず顧客を知れということですよ。これは10分20分の雑談で終わらせるようなテーマじゃないんですけど、特にマーケティングやセールスコピーを勉強していればいるほど、やっぱり技術やノウハウに偏りがちになるので、だからそういう人こそ、原点に立ち返ってお客さんと話をしてみる、と。ビジネスというものは相手ありきの話だからね。

寺本 そうですね。

小川 それを心がけてみてはいかがでしょう? というわけで、真面目なポッドキャストはまた来週。

寺本 さようなら。

起業家、コピーライターの方、必聴!!

【レスポンスPodcast】

毎週木曜日放送!



レスポンスPodcastでは、マーケティング・コピーライティングの最新情報やプロモーションの裏話などを、気軽なトークでお届けします。

「iTunes store」で「レスポンスPodcast」を検索、「購読する」をクリックすれば、あなたのPodcastでいつでも無料で聴けます。

こちらからもOK ⇒ www.theresponse.jp/podcast

ニセ・ダン・ケネディの

ニセDRM講座

このコーナーは、ダイレクト・マーケティング界の寵児「ニセ・ダン・ケネディ」が、絶対に成功すると噂されているマーケティング手法を紹介します。

※本物のダン・ケネディとはあまり関係がありません。

ニセ・ダン・ケネディ

ニセ・ダン・ケネディは全米で多くの借金王を生み出しており、「破産者メーカー」と呼ばれている。彼のコンサルタントを受けた13人の経営者のうち、9人は破産、3人は銀行強盗で起訴、1人は行方不明になっている。現在のコンサルティングフィーは1日20円。コピーライティングは280円＋すき家の割引券（ただし50円以上の割引に限る）。のぞき魔、パンティ泥棒、痴漢にとって極めて影響力の強い人物である。



第3回

実経験から学ぶ基本的考え方

こんにちは、ニセ・ダン・ケネディです。この連載では、私が絶対成功するダイレクト・レスポンス・マーケティングの方法をお教えます。

ダン・ケネディとは親友で、お互いの誕生日に上等なハムを贈り合っている（という意味不明な供述を警察の

前で繰り返すことで刑事責任を逃れてようとしている）私ですので、何も心配することはありません。

ただし、あらかじめ断っておきますが、実践はすべて自己責任でお願いします。

【セクション1】DRMの普及

この連載も今回で3回目を迎えました。

3回もやれば日本国民全員がダイレクト・レスポンス・マーケティングを理解してくれるだろうと、連載前の私は気楽に思っていました。

当時の私にアドバイスを送るなら「その見積りは甘い」というひと言になるでしょう。

私の周りには未だに、ただダイレクトメールを送るだけのことをダイレクト・レスポンス・マーケティングだと勘違いしている人がたくさんいます。

他にも、目をギュッとつぶったときに見えるうねうねしたものをダイレクト・レスポンス・マーケティングだと勘違いしている人もいますし、「あ、ダイレクト・レスポンス・マーケティングだ!」と誰かが指差した先を見たら完全に歌舞伎揚げだったときもあります。

このように、日本においてはまだまだ正しく理解されていないのが現状なので、今回はみなさんにダイレクト・レスポンス・マーケティングの基本をしっかりとお教えしようと思います。

【セクション2】DRMとは?

ダイレクト・レスポンス・マーケティングを言葉で説明するのは簡単です。ですが、たったそれだけで得た知識があなたの血や肉になることはないでしょう。

私の実経験からひとつ例を出しますので、ぜひご自身の頭で考えながらダイレクト・レスポンス・マーケティングを理解してください。



私は今、羽毛布団の販売会を行っています。

「さあさあ、最高級の羽毛布団がたったの78万円だよー! 買った買ったー! こんなチャンスは二度とないよー!」

誰からも反応がありません。まあ、当たり前でしょう。ただの羽毛布団に78万円も出す人はいません。さあ、あなたならこの状況をどう切り抜けますか?

「中国の烏骨鶏の毛100%の布団だよー! マコーレー・カルキンくんも使ってた布団だよー! すごいよー!」

なかなか悪くはない手です。しかし、誰からも反応がありません。

まあ、そうでしょうね。実際にはズボンのポケットから出てくる糸くずを紡ぎ合わせて作った布団ですし、この布団で寝てたのはマコーレー・カルキンではなくて、すごく汚い犬です。仕方ありません。

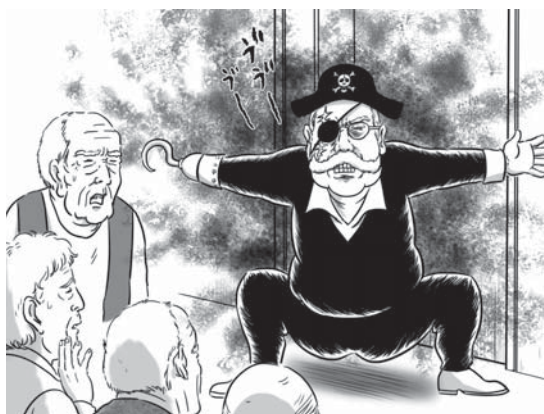
「ええい、しょうがねえ！ 50 万に値下げだ！ 持ってけドロボー！」

このように特別感を与えて値下げするのも有効な手段です。しかし、誰からも反応がありません。それどころか全員とっとと帰ろうとしています。

これはいけません。こうなったらダイレクト・レスポンス・マーケティングを使うしかないでしょう（今までの手法はもちろんダイレクト・レスポンス・マーケティングではありませんよ）。

くらえ、ダイレクト・レスポンス・マーケティング！

【セクション3】これこそがDRM！



「は？ は？ 帰るって何？ ありえんくない？ 帰る？ それありえんくない？ なんで？ なんで買わないの？ ありえんくない？ こっちだって販売会の準備に色々お金使ってるんだけど？ そのお金はどうするの？ あなたたちが買わなかったら、そのお金は誰が補填するの？ 私？ 何で？ ありえんくない？ は？ 私の右腕の筋肉見る？ これがどんなパンチを繰り出すか見たい？ 見てく？ 見ながら買うか決める？ それともどうする？ 降りた保険で買うけ？ ん？ はよ答えんかいボケェ！！」

Excellent!!

これこそがダイレクト・レスポンス・マーケティング！

私の布団はこれをきっかけに飛ぶように売れ始めました。もう、これ以上の説明は野暮でしょう！

This is a DRM!!

【セクション4】驚愕の真相

あとでわかったことですが、どうやらこれはダイレクト・レスポンス・マーケティングではなく、ただの悪徳商法だったようです。

息抜き4コマ

「それいけ! ダン・ケネディ」

第3話 「ダン・ケネディの思い」



本当にダイレクト・レスポンス・マーケティングって
一体何なんですかね?



このコーナーは、
株式会社
バーグハンバーグバーグが
お届けしています。

株式会社バーグハンバーグバーグは、変テコなWEBコ
ンテンツ制作・運営や映像制作、執筆活動などを得意
としています。

ギリギリセーフをモットーに絶妙なラインをキープし
つつ、ギャップを効かせた企画で世界を闇に包むのが
目的です。

自社メディア「オモコロ」

<http://omocoro.jp> も毎日更新中。

次回も
お楽しみに!





あなたは、ネット集客について こんな間違いしていませんか？

<新装版>

インターネット・マーケティング 最強の戦略

著者：【ザ・レスポンス】発行人 小川忠洋
聞き流すだけで本の内容が学べるオーディオブック付き

あなたはなぜ、ホームページにアクセスを集めるだけじゃダメなのか、知っていますか？ なぜ、商品が売れないのか、本当の理由を知っていますか？ なぜ、オフラインとオンラインでマーケティングの方法が違うのか、知っていますか？ なぜ、本で読んだことをそのまま信じてはいけないのか、知っていますか？

なぜ、インターネットでは小さい会社の方が有利なのか、知っていますか？ キャッチコピーを書くなら、なぜ、商品売らないほうがいいのか、知っていますか？ なぜ、うまくいっている会社の真似をしてもうまくいかないのか、知っていますか？

インターネットで商売を展開しようと考え始めた社長や起業家のほとんどが、このようなポイントで”ちょっとした勘違い”をしています。そして、インターネットの本当の力を自分のビジネスに活用できずにいます。これはとても惜しいことです。なぜなら、その”ちょっとした勘違い”に気付いて、やり方を見直すだけであなたのインターネット・ビジネスは大きく結果を出せるようになるのですから・・・

インターネット上のマーケティングは、今までのマーケティングとはちょっと違います。そして、そのちょっとした違いを知っているかどうか、インターネット上でのマーケティングで結果を出せるかどうかの差です。

この本には、その”ちょっとした秘密”が書かれています。もし、あなたがその秘密を見つけて、自社のホームページで応用すれば、今までとは全く違った世界が見えるようになるでしょう。今までは見込み客にどんな売り込みをしても全く反応がなかったのに、お客さんの方から「なにか売ってるものはないの？」と聞かれるようになるでしょう（うそ臭く感じるのわかりますが・・・でも、ホントのことです！）。

実際にこの本の著者自身も、このちょっとした秘密をひたすら使い続けるだけで、会社を大きくしてきました。そして、現在もこの秘密を使い続けて、新しいビジネスをどんどんつくっています。もちろん、今後作る新しいビジネスでもこの秘密を使い続けるでしょう。

<新装版>

インターネット・マーケティング
最強の戦略

詳しくはこちら



[http://theresponse.jp/redirect/free-paper/
fb.php?oim](http://theresponse.jp/redirect/free-paper/fb.php?oim)

さらに無料オーディオブック
がもらえます！

この本を買ったと、本の内容を読み上げたオーディオブックも無料でもらえます。iPodやmp3プレイヤーで聞き流すだけで、この本の内容を勉強する事ができます。

※こちらのプレゼント(音声)は書籍の中にダウンロードして頂けるURLが記載されています。

【ザ・レスポンス】ラジオ改め、 レスポンスPodcast 毎週木曜放送 (無料)

小川忠洋と寺本隆裕 & ゲストがマーケティング・コピーライティングの最新情報やプロモーションの裏話などを気軽なトークでお届けします…。



今すぐ聴ける! イチ押し放送⇒ 10分以内に反応率の高いヘッドラインを作る方法 (2013.07.25放送分)

「ヘッドラインを作るとき、絶対にやってはいけないこと……」 「反応が高いコピーを書くために、真っ先にするべきたった1つのこと」 「ダイレクトマーケティング成功の秘訣」 などなどについて、小川と寺本がお話します。

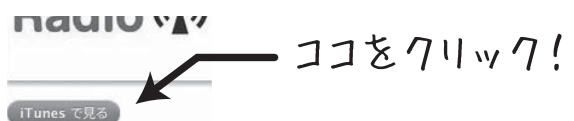
気軽にPodcastで聴くのがオススメ!

「iTunes store」で「レスポンスPodcast」を検索して、「購読する」をクリックすればOKです。

「Podcastって、普段使わないから設定方法がよく分からない」という方はこちら!

Step1 — まずはこちらのページへアクセス → <http://www.theresponse.jp/podcast>

Step2 — アクセスしたページの左側にある
【iTunesで見る】をクリック!



Step3 — 左側にある「購読する」をクリック!



これで、あなたのiTunesにレスポンスPodcastが自動的に配信されるようになり、ipodなどの携帯用MP3プレイヤーでいつでも好きなときに聴くことができます。