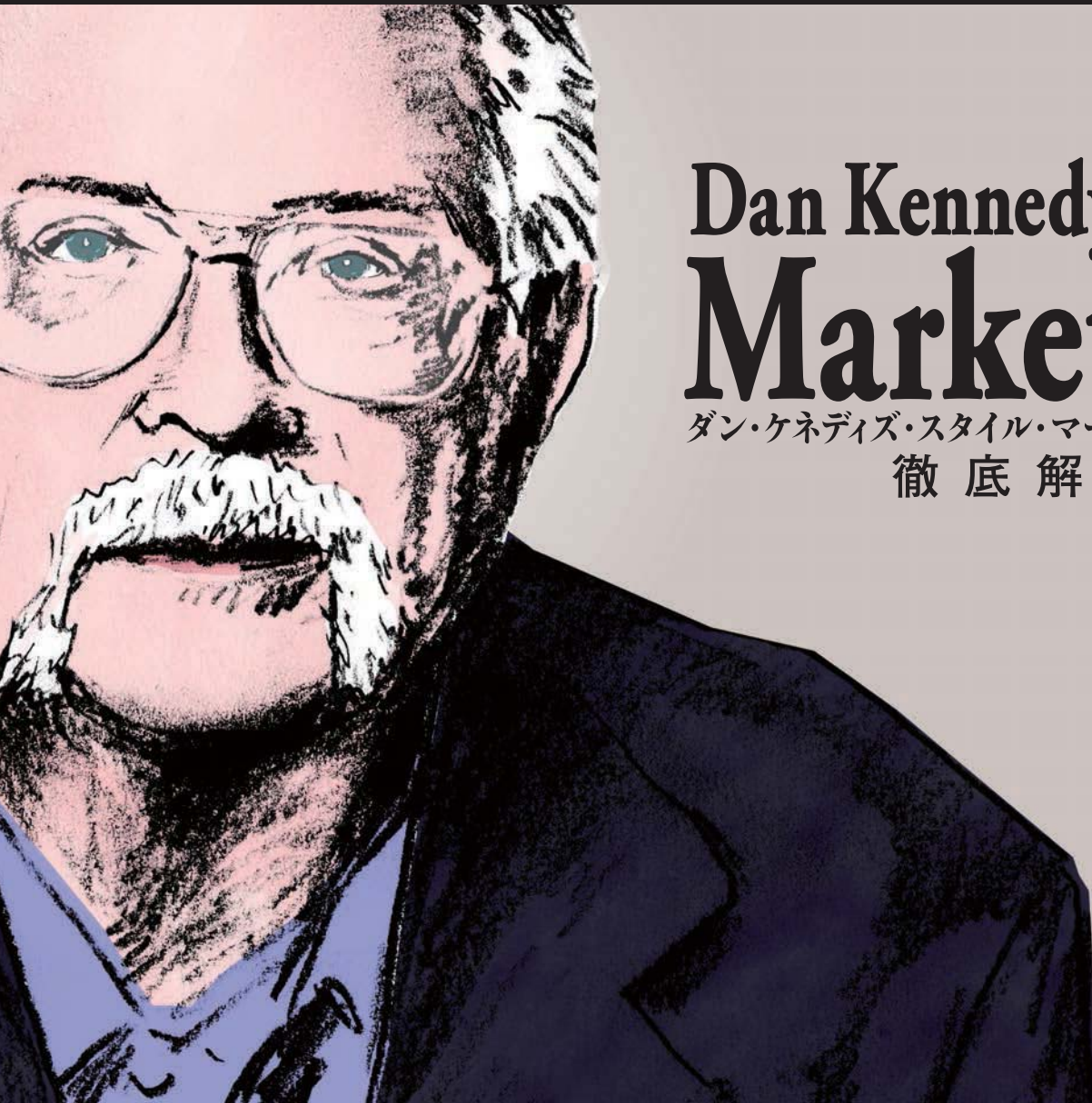


社長の通信講座
The Response

M Magazine

ザ・レスポンス・マガジン



Dan Kennedy's Style Marketing

ダン・ケネディズ・スタイル・マーケティング

徹底解剖

この1冊で、あなたのビジネスに革新と創造をもたらす方法がすべてわかります!!

3大特集

ダン・ケネディ スタートアップガイド

ビジネスを大成功に導く10のブレイクスルー

少規模ビジネスのための集客を自動化する方法

2014年

3月号

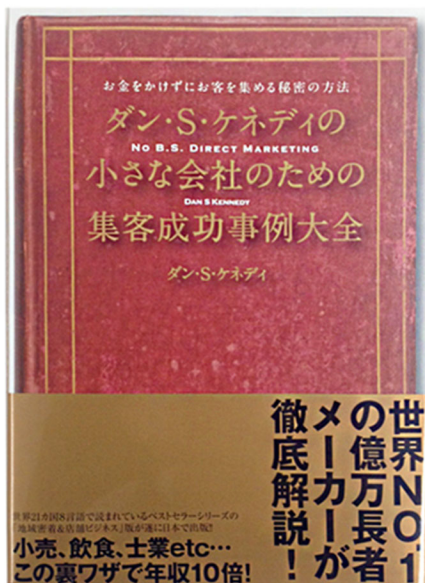
DIRECT
PUBLISHING

Dan Kennedy's Style Marketing

ダン・ケネディズ・スタイル・マーケティング 徹底解剖

CONTENTS

- 第1特集
- 02** **ダン・ケネディ スタートアップガイド**
- 02 ダン・ケネディとは？
- 04 ダン・ケネディ最初の教え
- 08 ダン・ケネディから学ぶべき5つの理由
- 第2特集
- 10** **ビジネスを大成功に導く
10のブレイクスルー**
- 第3特集
- 27** **少規模ビジネスのための集客を
自動化する方法**
- 28 ①人生で絶対にやってはいけない4つのこと
- 29 ②成功するマーケティング・システムを構築する方法
- 31 ③私のビジネスではうまくいかない
- 32 ④私が知っていることを知りたい？
あなたに似たケースがここに……
- 33 ⑤次にすべきこと



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。

DANKENNEDY

ダン・ケネディ・スタートアップガイド

Startup Guide

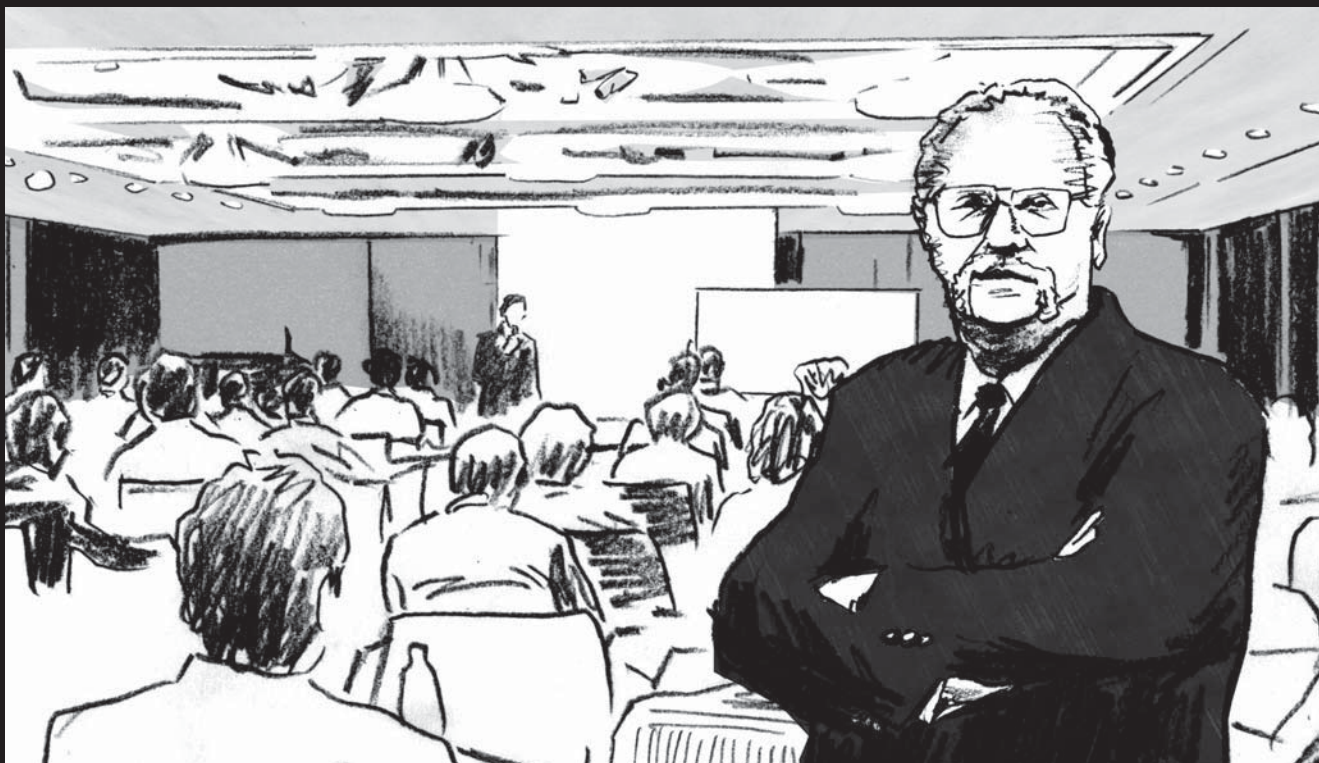


Illustration / 祖田雅弘

ダン・ケネディとは？

彼のことを話すととっても長くなります。

なので、まずは簡単に紹介しておきましょう。

右に詳しい情報を載せているので

興味があればじっくり見てください。

彼が、自分自身や自分の手がけたビジネスを

大成功させているのは当然です。

が、もっとすごいのは、彼の生徒からたくさん

成功者が生まれているということ。

事実として彼に影響を受けた社長、起業家たちから、

多くの億万長者が誕生しているため、

彼は「ミリオネア・メーカー(億万長者製造機)」

と呼ばれています。

彼はダイレクト・レスポンス・マーケティングの

業界で40年のキャリアがあり、その間ずっと

業界のトップを走り続けてきました。

もちろん今でも現役です。

そのなかで培った経験とノウハウを、

僕らに惜しみなくシェアしてくれます。

国内外かわらず、マーケティングを

教えているコンサルタントやセミナー講師などは

たくさんいますが、成果を出している人たちは

ほぼ確実に、ダン・ケネディの影響を受けています。

なかには、ダン・ケネディが言っていることを

そのままコピーして話している人もいます。

あるいは、そのまたコピーのコピー。あるいは、

そのまたコピーのコピーのコピーの……。

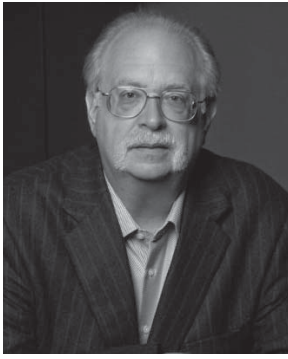
要するに彼はDRMの世界で、ビジネスの世界で、

起業家の「成功法則」の世界で、重鎮の中の重鎮。

権威のなかの権威ということですよ。

あなたもこれから、ダン・ケネディの神髄を

一緒に味わってみてください。



ダン・ケネディ

毎年100万人以上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出す。そんな彼のことを「億万長者メーカー」と呼ぶ人もいれば、「21世紀のナポレオン・ヒル」と呼ぶ人もいる。

「日本一のマーケター」に選ばれた神田昌典氏も、監修を手がけたダン・ケネディの著書『究極のマーケティングプラン』（東洋経済新報社）に絶賛のコメントを寄せている。

「ライバル会社には内緒にしておきたい、と思わせる内容だった。いつ手にとってみても、学ぶことがある」「聞いたとたん、他のビジネス書とは、まったく違うと感じた。口コミ・紹介依頼法、顧客流出の食い止め方、電話で相手の住所を聞き出す方法等々、MBAでは学んだことがない実践策の宝庫だった」

また、ジェイ・エイブラハム の名著『ハイパワー・マーケティング』の監訳を手がけた金森重樹氏も、ケネディの本について自ら「僕は実は本書の忠実なる実践者」だと告白。日本のトップクラスのマーケターにも、ダン・ケネディは大きな影響を与えている。

超一流のマーケティング・コンサルタント

高校を卒業した後、広告やセールスについて正式な訓練を受けず、弟子入りすることもなく、19歳で広告業を始めた。今では、フォーチュン500社など名の通った企業を多数育て

た実績を有する。クライアントには数億円～数千億円規模が多数。例えば、アムウェイ株式会社、日本でも有名なニキビケア商品「プロアクティブ」を販売するガシーレンカー社

(最初のTVショッピングからダン・ケネディがブレンとして加わっている)。現在のコンサルティング料金は1日最低128万円。コーチングプログラムは年間320万円と超高額。

トップのプロ講演家

10代のころ、ひどいどもりで話すのに苦労していたケネディ。そのせいでいつも劣等感やフラストレーションを感じていた。しかし、今ではアメリカトップのプロの講演者として、

年平均25万人以上もの人に講演をしている。これまでにブッシュ元大統領、マーガレット・サッチャー元英国首相、ジグ・ジグラ、ブライアン・トレーシー、トム・ホプキンス、

アンソニー・ロビンズ、フォード元大統領、レーガン元大統領、不動産王のドナルド・トランプなどのスーパースターと共に講演した経験を持つ。

世界トップのダイレクト・レスポンス・コピーライター

世界でもっとも高額な料金をチャージできるコピーライターの1人。アメリカにはたくさんコピーライターがいるが、彼と同じ料金をチャージできる人は10人もいない。彼の書

いたコピーの成功率は90%以上と言われ、広告を依頼するための料金は1プロジェクトあたり1000～1500万円超。さらにその広告を使う限り、クライアントは売上の数%をロイヤ

リティとして支払い続ける。それほど高額なチャージにもかかわらず、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。

世界21カ国8言語で読まれるベストセラー作家

著書は16冊以上(15冊は日本語にも翻訳されている)。それらは雑誌「サクセス」「アントレ

ブレナー」「Inc.」「ビジネスウィーク」等のベストセラーリストで特集されている。「NO

B.S.」シリーズは、世界21カ国8言語で読まれており、日本語にも翻訳されている。

ダイレクト・レスポンス・マーケティングのエキスパート

年に一度開催されるカンファレンスは、参加費が30万円以上にもかかわらず、世界中から起業家が殺到(このカンファレンスへの参加人数は1200人を超えるので、参加費の売上だ

けで3億6000万円にもなる)。また、彼が執筆している主要なニュースレター「NO B.S. マーケティング・レター」は、現在世界中で2万人以上の起業家が毎月購読し

ており、マーケティング専門のニュースレターとしては世界最大の購読者数を誇る。ダイレクト・レスポンス・マーケティング界のトップにいる人物。

累計4万セット以上、60億円以上を売上げた「マグネティック・マーケティング・システム」の開発者

ダン・ケネディの「マグネティック・マーケティング・システム」は、累計4万セット、60億円を売上げた大ベストセラー商品。このキットで提唱されている3ステップのダイレクトメールキャンペーンを使った結果……

●ある紳士服店は、経営する2つの店舗が州全体でもっとも成功を収める店舗に。大型チェーン店が全力で打ち負かそうと尽くしたにもかかわらず、顧客を全員維持したまま、業界平均を253%も上回る成果を収めた。

●2部屋しかない事務所で経営していた小さな税務事務所は、拠点24カ所、従業員440人、年商4億円の事業にまで成長。

●借り物の軽トラック1台で宅配の冷凍ディナーサービスを始めた経営者は、4000人を超える個人経営レストランのオーナーに広告&マーケティングに関するセミナー、コーチングを提供する会社を経営するまでになった。

●あるファイナンシャル・プランナーは、このシステムを使い始めて1カ月でアドバイ

料とコミッションが月に約300万円アップ。

●月に3回の公演を入れるのがやっとだったプロのマジシャンは、90日足らずで平均25回の予約が取れるようになった。

●ある社長はこのレターキャンペーンで9日間で270万円の利益を上げ、画廊の経営者は15日間で560万円の現金を生み出した。などなど、多くの起業家、経営者が結果を残し、毎年、このシステムを利用した人から1000通以上もの手紙や報告を受けている。

1st Lesson

ダン・ケネディ 最初の教え

From 寺本隆裕



このレポートでは、ダイレクト・マーケティングの世界的権威「ダン・ケネディ」と、彼のもっとも重要な「最初のレッスン」を紹介します。

もしあなたが——

競合やライバルの動向を逐一チェックして、一生懸命勉強し、たくさん働いているのになかなか成果が出ない。そう思っているなら、その本当の理由と、あなたが本当にすべきことが何なのかわかります。

いつまでたっても売上が積み上がりず楽にならない。家族には「あと半年我慢してくれ」と言ったものもう何年も同じことの繰り返し。そんな状態なら、その負のスパイラルから抜け出す方法がわかります。

情報が多すぎて何をやっていいかわからない。最新情報に追いつくだけで大変だ。そう思うなら、本当に成果につながる社長の勉強法がわかります。

そして——

もしあなたがこれから起業しようとしているなら、あるいは起業したばかりで、何をやっていいかわからないなら……、おめでとうございます！ あなたは99%の社長、起業家が犯す間違いを避け、起業の成功に向けて、最短ルートで進むことができるでしょう！

ケネディが教えてくれること

僕ら【ザ・レスポンス】は、ダン・ケネディの顧客でありファンでもあり、そして彼のコンテンツのライセンスを持つ日本で唯一の会社でもあります。そのため、僕らはダン・ケネディから強く影響を受けていて、会社全体に彼のビジネスに関する哲学や仕事に関する考え方が、深く浸透しています。

例えば——

- 午前中はeメールを絶対に開かないようにする。
- スピードを重視して仕事をする。
- 顧客の獲得と維持にもっとも多くの投資をする。
- マーケットの反応を見て計画変更なんて毎日のこと。
- すべてはテストだと考えて、いつも素早くマーケットに問いかけるようにする。
- コピーのスキルアップにはめっちゃくちゃ力を入れている。
- コピーライターやセールスマンはヒーロー。
- お金を稼ぐことに喜びを感じる。

などなど。もちろん僕らだけではありません。ダン・ケネディを学んだ【ザ・レスポンス】の顧客たちも、次々と成果を上げています。

事業の「未来予測」

彼は僕らに「将来のこと」を教えてください。

「こういうことをやったところは長期的にうまくいっている。だからお前も同じことをやれ。あらゆる業界で効果実証済みだ」

「これは一時的にはうまくいくように見えたが、結局ダメになった。今、お前がやろうとしているものは、まさにダメになったやつと同じだ。だから、今は流行っていて美味しそうに見えるが、絶対にやるな。時間のムダだ」

彼は長年のキャリアのなかで、あらゆる業界の移り変わりや流行り廃りなどの「歴史」を知っています。繰り返す歴史を経験している彼は「次に何が起こるのか、すべて知っている」のです。

- ・今、何をすべきで、何をすべきでないのか？
- ・将来に備えて何をしておくべきで、何をしてはいけないか？
- ・どんな情報を取るべきで、どんな情報を取るべきでないか？

事業経営という不確実な「ジャングル」を突き進んでいくときに、「そっちは危ない」「こっちに進めば間違いない」と、コンパスのように方向性を指し示してくれるのです。

そのおかげで、僕らは不安もなく、地に足をつけて着実に成果を積み上げることができました。

日本でどんな「ノウハウ」が流行ろうが、「業界の有名人」が何を言おうが、「ネットビジネス業界」がどうなろうが、僕らは自分たちが「何をすべきかを知っていた」ので、周りの雑音を無視し、やるべきことをやることができました。

成果につながる社長の勉強法

むしろ情報が多すぎる今は、以前よりも彼のアドバイスの価値が増していると言えるでしょう。

きっとあなたは勉強熱心でしょうから、業界の動向をチェックしたり、セミナーや教材で勉強して、たくさんのアイデアを仕入れていることと思います。しかし、事実としてすべてのことを学ぶことはできませんし、ましてや学んだことすべてを実行することはできません。

- ・効果のあるものと効果のないもの。
- ・長期的に成果が出るものと、一時的なブームで終わるもの。
- ・マネしていいビジネスと、マネしてはいけないビジネス。

大量の情報のなかから、それを見極めなければいけないのです。そのためには、それができる人物。長年に渡りあらゆる業界の移り変わりを見てきた人物。実際に最前線で成果を出し続けている人物に「情報のフィルター」をしてもらわなければいけません。ダン・ケネディがしてくれることは、まさにこれです。

「これをやれ。効果実証済みだ」

「これをやるな。すぐに廃れる」

彼はそう言って、どうしても新しいもの、流行りモノ、に目が行きがちな僕らの軌道修正をしてくれるのです。

「ビジネス」を誰に学ぶのか？

ビジネスについて教えている人はたくさんいます。例えば、最新の□□で儲ける方法！○○集客術。△△ビジネスモデル。などなど……。しかし、本当にあなたにとって、それを教えている「先生」は適切な人物なのでしょうか？

「成功」とは長期的なものですから、たまたま短期間儲けたことなんて成功でも何でもありませんよね。特にネットの世界には、ちょっとやって上手く行った方法を「ノウハウだ」「成功法則だ」といって教えている人がゴマンといます。しかし、同じようなことを3年前、5年前に教えていたような「先生」のうち、今でも最前線で活躍している人はどれくらいいるのでしょうか???（そしてその先生に3年前、5年前に教わった人は、今どうなっているのでしょうか??）

一瞬儲けることと、30年40年儲け続けることはまったく別物の話。であるなら、あなたは「誰に」「ビジネス」を習うのか？ その先生を、慎重に選ぶべきだということです。

もちろん、具体的な技術、例えばウェブサイトの作り方とか、商品のデザインの仕方などは、それぞれの専門家に習うのもいいでしょう。しかし「ビジネス」は趣味とは違い、あなたの人生を大きく左右する分野ですから、最上級に慎重になってしかるべきだと思いませんか？

ダン・ケネディは、

- ・今もバリバリの現役で最前線で成果を出し続けていて、
 - ・そして40年間もずっと成果を出し続けていて、
 - ・世界中に多くの成功者を生んでいる。
- まさに「先生」にふさわしい人物です。

彼の話の聞いていると、陳腐な表現ですが、目からウロコが落ちるような経験を何度もすることになります。普通のビジネスをめちゃめちゃ儲かるビジネスに変えるところを横で見せてもらったり、具体的な商品プロモーションのバリエーションを教えてくれたり、長期的に成功するために、一度稼いだお金をどう使うべきか、その使い道を教えてくれたり（そして、一時的に儲かったお金の使い道を間違ってしまったバカな社長が、どのような結末を迎えたかを示して警告してくれたり……）。

「誰に学ぶか」は「何を学ぶか」よりも重要。何かを習うときは、つねにその分野の最高のエキスパートから。

これが、成果につながる社長の勉強法のキモなのです。

……さて、ここで1つ、ダン・ケネディの膨大なアドバイスの中から、もっとも重要な最初の教えをご紹介します。次のページへどうぞ。

Q 社長、起業家としての、 あなたのもっとも重要な仕事は何ですか？

A あなたの仕事は、マーケティングである。

あなたの仕事はマーケティングだ。というのが、ダン・ケネディの最初の重要な教えです。

会社の責任とは、株主に最大の利益をもたらすこと。もしあなたが自分の会社の株を持っているのなら、あなた自身が儲けることが最大の責任だということです。

そしてそのためにもっとも重要なのは、あなたの会社に、あなたにお金を払ってくれるお客さんを引き寄せること。そしてそのお客さんが繰り返しお金を払ってくれるようにすること。

そのための活動、つまりマーケティングこそが、あなたの優先順位第1位の仕事になるわけです。

社長はみんなマーケター

売上を上げる方法、収益を上げる方法はゴマンとあります。しかし多くの社長は、例えば年商1億円のラインすら突破することができずに苦勞しています。一方で、一部の人は簡単に売上を増やし続けることができます。

そのもっとも大きな違いは「社長はマーケターである」という認識があるかどうか、つまり社長の仕事をしているかしていないか、にあります。

多くの人は、自分は「〇〇屋さん」だと思っています。WEB制作の会社だったら「自分はWEB屋さん」、印刷屋なら「自分は印刷屋」、整体師なら「自分は整体屋」、「飲食屋」「保険屋」……そうではなく、社長の仕事は「マーケター。たまたまWEB制作を商品にしている」というのが正しいのです。WEB屋さん、印刷屋さん、整体屋さんというのは、いわゆる「商品」をメインに考えているということです。

商品は中心ではない

しかし、ビジネスの中心になるのは商品ではありません（商品は常々入れ替わっているのを見ても明らかです。ソニーの中心はウォークマンですか？ そうではありません）。ビジネスの中心になるのは顧客です。そして顧客を獲得して、

リピートさせるのがマーケターの仕事。だから社長はマーケターなのです。

社長がビジネスを商品中心で捉えていると、どうしても限界が出てきます。まず、売れない商品を切ることができません。売れない＝顧客から受け入れられていないという事実ですが、その事実を受け入れられないので不毛な努力を繰り返すことになります。

一方、マーケターは違います。売れない商品はスグ捨て、売れないキャンペーンはスグ終わり、売れない広告は即中止。なぜなら、マーケターにとって中心は顧客だからです。

商品＝顧客獲得のツール

また、商品中心だとどうしても、その商品カテゴリーのことしか考えられなくなり、枠の外の考え、アイデアを実行することが困難になります。

しかし、常識や一般的なやり方に従うのは、失敗の確率を高めるもっとも確実な方法でもあります。考えてみてください。業界のほとんどの人は、大した成果を上げられていません。右へ倣えて、同じようなことしかやらなかったら、同じような結果かそれ以下の結果しか出ないでしょう。

実際、業界の「平均」「標準」というのは、あなたの目指すような状態でしょうか？ あなたはその「平均」「標準」になりたいですか？ 違いますよね。だったら……。

業界の動向や事例で やることを決めてはいけない

そもそもマーケターには「業界」なんて考え方はありません。なぜなら「業界」というのは、商品中心の考え方だからです。家売っているから住宅業界。車売っているから自動車業界。家電売っているから家電業界、etc……。

ダン・ケネディがいつも引用するお気に入りのフレーズの1つに、こんなものがあります。「もし成功したいなら、周りがやっていることを片っ端から挙げ、それとまったく逆の

ことをやれ。……なぜなら、大衆はいつも間違うからだ」

ダン・ケネディは業界の事例を業界内でマネし合うことを「マーケティングの近親相姦」と批判しています。互いにマネし合うことで、業界全体がバカになり衰退していくという警告です。

マーケターには業界という考え方はありません。顧客を獲得して維持する活動は、異業種にこそヒントがあります。それを応用して顧客を獲得して維持すること。それがマーケティングです。あなたの仕事はマーケティングなのです。

もちろんこれは、素晴らしい商品を作ったり、技術を磨いたり、サービスを提供するというのをおろそかにしていいというわけではありません。これは、時間の使い方のお話です。手帳を取り出して、あなたの時間の使い方をチェックしてみてください。あなたは1日あたり、どれくらいマーケティングに時間を使っていますか？

●あなたへの「需要」を「供給」よりも高めるために、どれくらい時間を使っていますか？

●既存のお客さんに、繰り返しお金を払ってもらうために、どれくらい時間を使っていますか？

●あなたの会社の認知度を高めるために、どれくらい時間を使っていますか？

●セールスレターやホームページ、チラシやダイレクトメールの作成、その改善などに、どれくらい時間を使っていますか？

●月間、年間のマーケティングプラン作成のために、どれくらい時間を使っていますか？

これがあなたの「本当の仕事時間」です。いかにこの時間を確保するか、それがカギです。それ以外は社長、起業家としてのあなたの本当の仕事時間ではありません。

一番重要なことを認識しよう

あなたの会社にお客を連れてくる、つまりマーケティングができる人は、あなた以外にはいません。あなた以上にうまくあなたの会社をマーケティングできる人は他にいないのです。そもそも、あなたほど会社やお客さんのことを知っていて、業績に情熱と責任感を持っている人はいません。

もし、あなた以上に会社にお客さんを集めてくるのがうまい人がいるなら……。その人はいずれ自分自身のためにそのスキルを使うことになるでしょう。そしてその状態は、誰かにあなたや会社の収入を依存しているということになります。万が一そのような状態なのだとなれば、その人が離れていかないと、何とか繋ぎとめておかなければいけません。

実際、ダン・ケネディは以前、コンサルティング先のCEOに、報酬が高いのを指摘されたことがあります。

「ダン、なぜCEOである私よりも、コンサルタントであるあ

なたのほうが報酬が高いんだ？ 私のほうがこの会社についてよく知っているし、実際に仕事をしている時間も長いのに」

ダン・ケネディは答えました。

「おっしゃるとおり、確かにあなたのほうがこの会社についてよく知っています。ほとんどの仕事はあなたのほうがうまくできるでしょう。しかしたった1つだけ、私のほうがうまくできることがあります。それは顧客を連れてくるということです。私がそれをやめてしまえば、あなたが知っていることや持っているスキル、のみならず働いている従業員や商品ですら、まったく意味がないものになります。でも大丈夫。このことは私とあなた、2人だけの秘密にしておきますから……」

あなたの仕事はマーケティングです。

あなたの仕事は、あなたの会社に顧客を集めること。できるだけ高い利益を残しながら買ってもらえるようにすること。継続的に同じ顧客から買ってもらえるよう、彼らとの関係を深めること。それが、あなたの仕事です。

そしてそのためにはマーケティングが必要です。あなたは社内でもっとも優秀なマーケターでなければいけないのです。

「社長の仕事はマーケティングである」——それがダン・ケネディの最初のレッスン。今日からマーケターとしての第一歩を踏み出し「社長の本当の仕事」時間を増やすようにしてください。結果がすぐに変わることは、これまで40年にわたり、世界中の起業家が実証済みです。



5 あなたが ダン・ケネディから 学ぶべき 5つの理由



僕らはずっと、ダン・ケネディから教わり続けてきました。何かを習うときは、つねにその分野の最高のエキスパートから、というのが僕らの考え方です。そしてダン・ケネディは業界で40年ものキャリアがある世界中の権威ですから、彼ほど最適な先生はいないでしょう。

彼のアドバイスのおかげで、これまで僕らは7年間、ブレずに事業を成長させることが出来ました。「これをやれ。効果実証済みだ。これをやるな。すぐに廃れる」

いつも僕らの軌道修正をしてくれる彼は、まさに「よりどころ」であり「メンター」です。「誰に」学ぶかは「何を」学ぶかよりも重要。

何かを習うときは、つねにその分野の最高のエキスパートから。これは僕らが最初から大切にしてきた価値観です。

1 どうせ学ぶならその道の超一流がいいから

マーケティングを勉強しているのに、ビジネスで成果を出そうとしているのに、「ダン・ケネディのことを知らない」なんて言ったら笑われるでしょう。ビートルズが好きなのにジョン・レノンのことを知らない、と言っているようなものです。

実際、彼は業界トップのエキスパートであり、その名前は社長・起業家だけでなく、アメリカでは一般のビジネスマンにまで浸透しています。広告やマーケティングに関する業界の会議で、彼の名前が出ないことは珍しいとも言われています。

マーケティングを教わるのに、彼以上に適切な人物を何人挙げられるでしょうか？ そして、このような超一流の人物から学べるチャンスがあるにもかかわらず、どこに2流3流の著者やコンサルタント、単なるぼっと出のノウハウ提供者から学ぶ理由があるのでしょうか？

2 権威のなかの権威だから

今海外で「グル」「エキスパート」「権威」と言われているようなコンサルタントやマーケター。彼らの多くは、(全員といっても過言ではないくらい) ダン・ケネディから直接的、あるいは間接的に影響を受けています。

例えば、フランク・カーン、ジェフ・ポール、リッチ・シェファレン、ヤニク・シルバー、ペリー・マーシャル、マッ

ト・フューリー、デイブ・ディー、デレック・ゲール、ライアン・ダイス、リー・ミルティア、ビル・グレイザー、ジョー・ポリッシュ、エビン・ペーガン……などの「グル」は、ダン・ケネディの直接の生徒や弟子たち。つまりダン・ケネディは「グル」を指導する立場にある人物なのです。

3 世界中あらゆる業界で成果が出ている手法だから

ダン・ケネディのノウハウは、あらゆるビジネスでうまくいくことが証明されています。ほとんどすべてといってもいいほどの(数えられるだけでも356を超える)業種で実践され、大きな成功を収めています。

「自分の業界では使えない」「自分のビジネスは特殊だから」「日本では使えない」と言っているのは、いまだに「地球は平らである」と言っているようなもの。つまり、その議論はとうの昔に決着がついているのです。

4 情報を提供し続けてくれているから

これは重要な理由の1つです。なぜなら、いくら素晴らしいコンテンツやノウハウを持っていたとしても、その人が学ぶチャンスや情報を提供してくれなければ、当然学ぶことはできませんから。

しかしラッキーなことに、ダン・ケネディは自身の経験や考え方(マインド)からテクニックに至るまで、つねに新しい情報を惜しみなく提供してくれています(最新情報は「NO B.S. マーケティング・レター」で毎月読むことができます)。

もちろん、ジェイ・エイブラハムやテッド・ニコラスとい

った大御所も、素晴らしいコンテンツを持っているでしょう。それに、彼らも最前線で仕事をし続けています。しかし、ニュースレターを発行し、教材やセミナーを提供し続けているのはダン・ケネディだけ。毎月継続的にフォローできるのは彼しかないのです(もし彼らがニュースレターの発行を始めれば、定期購読することを強くオススメします。ちなみにジェイ・エイブラハムは一時ニュースレターを発行していましたが、途中でやめてしまいました……)。

5 彼自身が現役で最前線にいる起業家だから

ダン・ケネディは業界の「大御所」であるにもかかわらず、今でも最前線でビジネスをおこなっている起業家です。そして、そこで最高の成果を出し続けています。そのためダン・ケネディは、時代遅れになった過去の成功パターンだけを繰

り返し教えるようなことはありません。実際に、本人がリアルなビジネスの現場で今も使っていて、きちんと効果を実証できるものだけを教えてくれるのです。

第2特集

10 Big Breakthro

ビジネスを大成功に導く 10のブレイクスルー

人生を変えるほどビジネスで成功するには、いったい何が必要なのでしょう。

なぜ、ビジネスが停滞してしまうのか？

なぜ、努力しても現状打破ができないのか？

そんなときの突破口になるのが、ダン・ケネディが推奨する10の「ブレイクスルー」。

本誌では、ケネディの語り口そのままにセミナーを編集構成して掲載しました。

このマインドセットは必ず皆さんのお役に立ちます!!



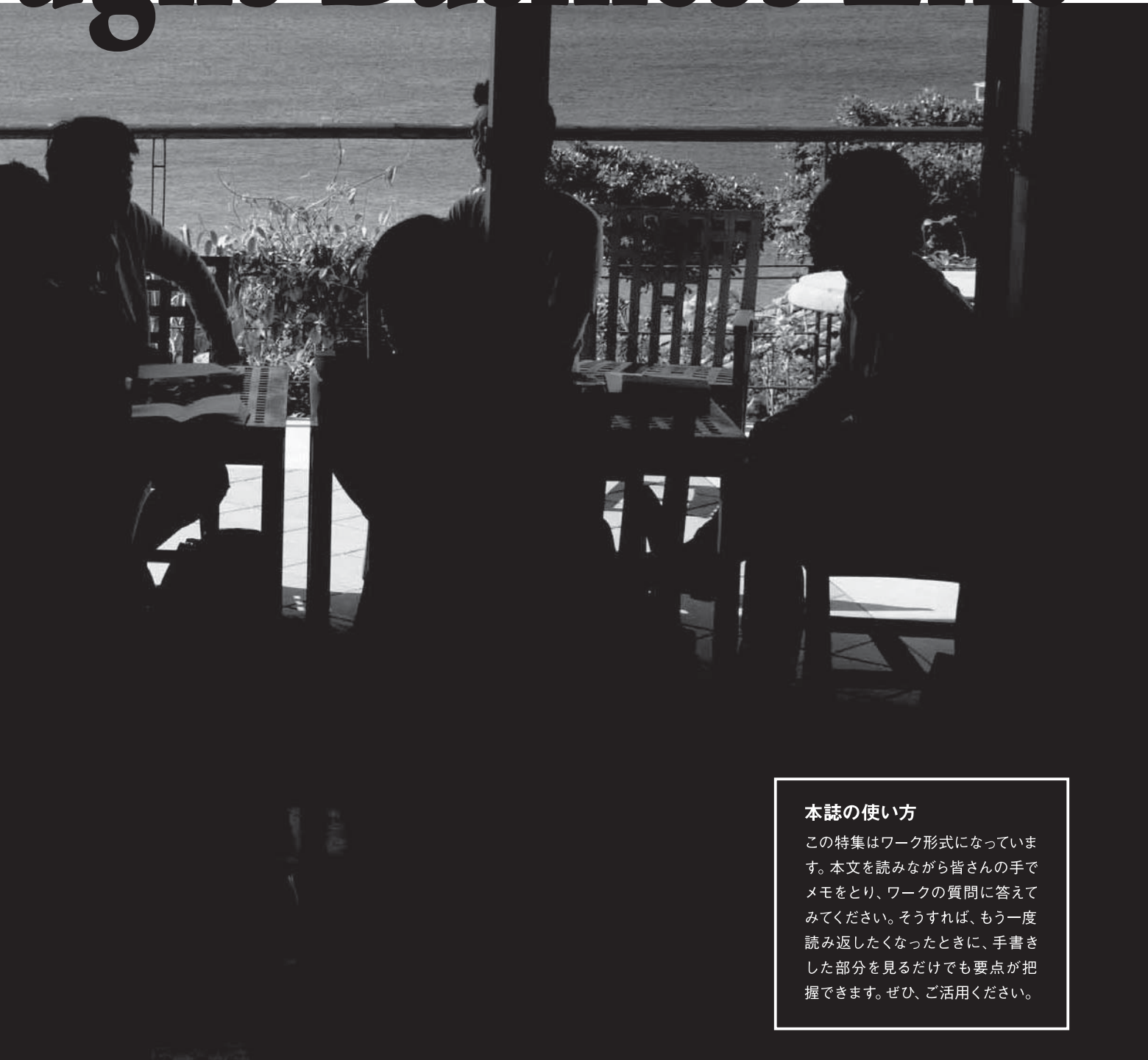
ケネディからあなたへ、
10のブレイクスルーの
前の心かけ

では、10のブレイクスルーをご紹介します。

10の事柄を実行するのは大変です。私たちは毎回、さまざまな質問を受けますが、昨夜もコーチングプログラムのメンバーたちと電話で話していて、こう尋ねられました——「我々がすべきことを何か1つだけ挙げるとすれば何ですか？」。

これは5日分のセミナーと30年分の経験を、“針の先”ほど

ugh Business Life



本誌の使い方

この特集はワーク形式になっています。本文を読みながら皆さんの手でメモをとり、ワークの質問に答えてみてください。そうすれば、もう一度読み返したくなったときに、手書きした部分を見るだけでも要点が把握できます。ぜひ、ご活用ください。

にまとめてくれ、と言っているのも同然です。このほかにも、「10個のブレイクスルーのなかで、一番本気で取り組むべきものはどれか?」という質問もありました。

皆さんにとっては残念なお知らせかもしれませんが、10個のブレイクスルーはどれも重要です。たとえすべてを実行に移すことが非常に困難だとしても。

しかし、これから皆さんにお伝えする10個の大きなビジネスの要素は、いかなるビジネスやマーケティング活動においても絶大な効果を持ち、あなたを成功へと導いてくれるに違いありません。

「売上を上げるためにはどうするべき？」



Note

「事業主」と「起業家」の大きな違い

1つ目は、「皆さんは事業主なのか、それとも起業家なのか」というお話です。多くの人は事業主と起業家という言葉に大した違いはないと考えています。しかしこの2つの言葉には、じつは大きな違いがあるのです。

率直に言って、早く起業家になればなるほど生活は向上し、お金も稼げ、そして稼ぐことがさらに楽しくなります。

では事業主と起業家の違いを説明しましょう。例えば、ここに宝石店を営む事業主がいたとします。店の名前は、仮に、店舗販売を意味する「ブリック&モルタル宝石店」にしましょう。

あなたが一度その店を訪れてから、3、4、5年後に再び店を訪れても、彼は変わらず宝石店を経営しているとします。時間がたつて、彼は店に少し手を加えているかもしれません。隣にあったアイスクリームショップが引っ越し、その場所を買い取って店を大きくしたかもしれません。または街の反対側にもう1軒、店をオープンしている可能性もあります。もしくは品揃えが少し変わっているかもしれませんし、以前はいなかった時計の修理技師を雇っているかもしれません。

ですが、彼が営んでいるビジネスは、3、4、5年前と根本的に変わりはありません。カクテルパーティの席で彼に「あなたは何をしています方ですか？」と尋ねると、通常は「宝石商です」、もしくは「宝石店を営んでいます」と返すでしょう。

では、彼が起業家であったとします。彼の店を何年後かに再び訪れた場合、店は彼のビジネスの一部、人生の一部となっていることでしょう。そして、以前のビジネスとは大きく変わっていると思います。なぜなら、彼はそのビジネスに22もの異なる仕事を加え、発展させているからです。

イルカ好きの人を対象とした宝石のみを扱うもの、ウエディング関係の宝石を扱うものなど、10ものEコマース事業を始め、さらに結婚式を計画する事業に乗り出し、店でギフトの相談に乗る専門家を雇い、タッパーウェア社のようにホームパーティを開いて宝石を販売しているかもしれません。

私たちのメンバーに、実際に宝石店を経営している人がいます。彼は年に一度、裕福な最上の得意客だけを集め、ダイヤモンド鉱山を案内し、実際に自分たちのダイヤモンドを採掘するそうです。彼はその鉱山ツアーでもお金を儲けていて、ツアーを行うことで旅行業にも携わっているのです。

これが起業家です。起業家は、何かをムダにするということはありません。

コアビジネスからの収益は限られている！

それではもっとスケールの大きい、ドナルド・トランプを見てください。彼はなぜいろいろと手を出すのでしょうか。不動産事業は順調で、年に4〜5軒は高層ビルを建設しています。

#1

その一部を所有しようとしても、トランプの名前がついているというだけで、途方もない金額になっているのです。そんな彼が、なぜ新たな事業に参入するのでしょうか？ 服飾に時計、宝石、雑誌、オンライン大学、セミナー、ライセンスビジネス。挙げていくと切りがありません。

ですが、その答えは彼が起業家だからです。ある1つのビジネスから利益を絞り出そうとしても、得られる金額は限られているからです。私たちの戦略を利用した宝石店は、そうでない宝石店と比べれば、確かに利益は上がるでしょう。しかし、やはりその利益は限られています。結局、あなたの歯科医院、あるいは店舗、その他どのようなものであれ、コアビジネスから得られる利益には限りがあるのです。

もしあなたが多大な利益を欲しているのであれば、今のコアビジネスとは別に、新たな事業を始めなければなりません。

私が「ミニ・コングロマリットの理論」と呼ぶ水平的な成長も考えなければなりません。例えば、その宝石店を信頼して年に3〜4回、ギフト用に宝石を買いに来てくれる顧客がいるとします。私たちが持つ真の財産とは宝石でも宝石店でもなく、その顧客との関係です。ではその財産を利用して、私たちはさらにどのようなビジネスを成立させられるのでしょうか？

人々が宝石店を訪れる理由として考えられるのは、結婚するから、または記念日を迎えるからです。ならば、記念日を祝い準備などをすべて請け負う仕事ができるかもしれません。

起業家はこうしてビジネスを考えます。すると、あなたは物事を違う観点から考えるようになります。あなたが真の起業家になれば、事業は急激なペースで5つ、8つ、10と拡大していきます。コアビジネスに付随して展開させたビジネスのほうが、コアビジネスより成長する場合も多々あります。ですから、発想の転換は非常に重要なのです。

「マーケットは何を欲しているのか？」

もう1つ、起業家のビジネスの捉え方に関連する問題があります。それは彼らのアクションがマーケットを第一に考えたものか、それとも自身を第一に考えたものかということです。じつに多くの人々が間違った動機からビジネスを始めています。

彼らは何かを始めたくて事業に乗り出しています。例えば、自動車の整備士が店を構えたのは自身の店を持ちたかったから。ペットのトリミング業界に参入したのは、毛がふわふわの動物が好きだから。ほとんどの人はこうして事業を始めます。あな

たもそうだったかもしれません。その後の決断も、「何がしたいか」という理由に基づいて判断している人がほとんどです。

しかし、マーケットにはあなたの欲求に関係なく、非常に論理的な因果関係が成り立っています。あなたの個人的な理由はマーケットに何の関係もないのです。マーケットはあなたに少しの理解も示しません。

ですから、あなたは違う戦略をとらねばなりません。起業家はマーケット主導で事業を展開し、効率よく目標を達成します。

では、マーケット主導とは何でしょう？ それは計画の順序を逆にすることです。「自分は何をしたいか」から入るのではなく、「マーケットは何を欲しているのか」をまず考えます。

これまでにニーズや要求が満たされていないもの。あるいは私が「チャンスのギャップ」と呼んでいるもの。

例えば、ホテル業界についてお話ししましょう。子どもが大学へ行くために家を離れ、そのまま戻らなくなったベビーブーム世代の富裕層は、ペットを子ども代わりにしています。そこで、ペットを同伴できるレストランやペットホテルなど、まったく新しい産業が誕生します。ここにギャップが存在したのです。

マイアミでは1000平米のリゾートホテルが200万ドルで建設されているそうです。犬と猫しか宿泊できません。そのホテルにはディスコも併設されます。夜、犬や猫をディスコに連れ出せば、仲間とつるめるといわけです。他にもペット用のマッサージやアロマセラピーを受けることができます。

何にせよ、犬と猫のために200万ドルかけて1000平米のホテルが作られるのです。このホテルは富裕層向けです。私はデベロッパーが間違っているとは思いません。トリマーの数が少ないとか、旅行に行くとき犬を預けられる場所がないなどの面から、サウスビーチのマーケットで、現在、需要が満たされていないセグメントをこのデベロッパーが見つけたというわけです。

これが独自のビジネスを見つけるということです。その上であなたの個人的な好みを考慮すればいいでしょう。しかし、まずは誰がお金を払ってくれるのかを考えなければなりません。

こうして起業家は、マーケットが何を必要としているのか、何に対してお金を出すのかに着目します。また、今現在だけでなく、これから1、2、3年後のマーケットの発展にも気を配ります。これが起業家であり、事業主とは違うところです。

よって、10のブレイクスルーの1つ目は、典型的な事業主としてではなく、起業家として考え、行動し、戦略を練らなくてはならないということです。

「ブレイクスルーはどこからもたらされる？」

アイデアは _____ からやって来る。

あなたが学ぶべきことはすべて _____ から来ている。

【チャンスをつかむための5つの重要なポイント】

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Note

アーミッシュ的思考回路がダメな理由

2番目のブレイクスルーをお伝えします。あなたが覚えておくべきことは、厳しい規律を守るアーミッシュ（移民当時の生活を守る人々）に、ブレイクスルーは起きないということです。

私は26頭の競走馬を所有していますが、アーミッシュの人々ともよく取引をします。なぜなら、もうレースに出場できなくなった馬を彼らのコミュニティに売ることがあるからです。彼

らが馬を調教し、立派な競走馬に仕上げ、私たちがその馬を買うこともあります。ですから、よく一緒に仕事をするのです。

ちなみに、アーミッシュの人々を客観的に見ると、他の宗教グループと同じでおかしく思うことがあります。なぜなら、彼らの規則には抜け穴が作り続けられるからです。アーミッシュは自宅に電話を持ってません。しかし仕事で必要な場合、彼らは携帯電話を使うことが許されているのです。ただ、その電話を家に持ち込むことはできません。これは新しい規則です。

#2

アーミッシュの人々は、今も30年前と同じような方法で納屋を建てています。納屋を建てる彼らの技術は当時からほとんど変わっていません。なぜでしょう？ それはアーミッシュの人々が自分たちにしか目を向けていないからです。つねに同じ方法で納屋を建てる仲間しか目にしていない人に、どうして納屋の建築方法に関するブレイクスルーが生まれるのでしょうか。

ビジネスにおいても、多くの人が彼らと同じことをしています。何も受け入れない頭でかちのままニュースレターに目を落とし、「これは私には当てはまらない」「これは活用できない」などと言い続けている限り、ブレイクスルーが生まれることは絶対にありません。せいぜい、少し改善されるくらいでしょう。

戦略と考え方はつねに流動的に

これから、ある意味、残念なお話をしましょう。私がレースをしている競馬場に、ある警備員が勤めています。彼はかなり体重があって、まさに家のような大きさです。彼は膝を痛めて手術を受けており、糖尿病も患っています。彼がたばこを吸うためにわざわざ坂道を上り下りして、自分のデスクまで戻のを見ると、思わず応援してしまうほどです。

彼は、週末に休みがとれたとき、食事をすべてドライブスルーで調達するそうです。車から降りるのも一苦勞だからです。私は「サラダも買えるよ」と言おうと思いましたが、やめました。彼の体型ではサラダを食べていないことは明らかですから。

では、ドライブスルーというシステムはどこから来たか、ご存じですか。銀行。その通り。ある日、マクドナルドかA&Wルートビアの社員が銀行窓口で並んでいるときにひらめいたのです。シェイクをチューブには入れられないが、窓口で対応することはできるのではないかと。それが当たりました。ファストフードとは縁もゆかりもない、まったく別の産業から得たアイデアが、業界に一大革命を引き起こしたのです。

起業家のアプローチは、考え方が普遍的で、転換できるのが特徴です。どんな事業でも独特の原理などありません。起業家は自分とはまったく関係のない事業でうまくいっていることを見つけ、そのアイデアを持ち帰って自分の事業に生かすのです。

すべては計測可能でなくてはいけない

次は多様性です。皆さんが学ぶべきことは、すべて通信販売

から来たものです。広告の勉強をした人なら、デイヴィッド・オグルヴィの名前をご存じでしょう。彼は長いキャッチコピーがほとんど使われなかった時代にそれを提唱し、ロールスロイスの広告に車の写真を一切使わず、「走行中の車内で一番の騒音は電子時計の音です」というコピーを書きました。

彼の前職は家庭向けの鍋やフライパンを売る訪問販売やコックで、広告業界での経験も教育もありませんでしたが、史上最大にしてみっとも成功した広告代理店、オグルヴィ・アンド・メイザー社の創立者になりました。

そんな彼に有名な言葉があります。自社の社員を前に熱弁を振ったときの言葉で、伝統的な広告に関するとても奥の深い言葉です——「君たちは自分が何をしているのかわかっていない。わかっているのは通信販売業者だけだ」。

私たちは、通信販売の広告に典型的なダイレクトレスポンス広告をおこなっています。私たちは顧客の数や、彼らが購入に至った経緯を計測できます。計測できない広告はどんなものであれ、起業家にとっては無意味なものです。肝心なのは結果を測定できること。これはすべての業種に言えます。

さあ、チャンスをつかむための重要なポイントがこちらです。成功するマーケティングを習得しましょう。

1番目は、まず、使用するメディアは競合他社と同じでも、使い方を変えましょう。例えばタウンページを活用すれば、多くの場合、皆さんはその業種で唯一、電子クーポンに対するダイレクトな反応を得られる会社になれます。その日、見込み客に届く手紙のなかで唯一、ダイレクトな反応を引き出せます。

2番目は、他の人が使えないメディアを使う。これは非常に重要です。安定とは多様性から成り立ちます。ほとんどのビジネスは新たな顧客のためのドアが限られているので、ドアの数が多いほどビジネスはうまくいくのです。

3つ目は、目に触れる機会を増やすこと。メディアの数を増やせば人が目にする機会が増え、訪れる人数も増えます。したがって、私の話に耳を傾け情報を得れば、それまで2~3種類しかなかった入り口が、10にも20にも30にも増えるのです。

4つ目は、ムダをなくすことで賢く使うお金を増やす。この意味は、皆さんが相応の収益をダイレクトレスポンス広告に投資すれば、宣伝効果のわからない広告に浪費する大金を節約できるということです。

最後に、広告の効果に悩むことがなくなれば、時間とエネルギーの節約になります。

「広告を出す正しい理由は？」

を伝えること。

【マジック・クエスチョン】

なぜ、 _____ にもかかわらず、

_____ しなければならないのか？

Note

ビジネスを再配置する

次は、皆さんのビジネスにメッセージを持たせるという話です。多くの方が間違っただ理由でビジネスを始めるのと同様に、多くの方が間違っただ理由で広告を出しています。

多くの方は「販売したい」「販売しなければならない」という理由で広告を出します。それではダメです。なぜなら、マーケットは皆さんのニーズが何であるかなど気にしませんから。皆さんがニーズを叶えるために選んだメディアは、それが何であれ、見込みがないと思ったほうが賢明です。皆さんは自分のニーズから離れなければなりません。

広告には本物の理由が必要です。特定の人々が反応を示す理由がなければなりません。広告を出す正しい理由は、素晴らしいメッセージを伝えること。わくわくするメッセージ、説得力のあるメッセージ、人々が反応するメッセージ。

それを発見できる例が、ファストフードチェーンのサブウェイの広告です。ポイントは、減量に成功したジャレドという青

年を起用したこと。ジャレドは一般人だったので、この広告を生かすには彼が何者かをマーケットに伝える必要がありました。

この広告には、1人きりの部屋で鏡に向かって立ち、真面目な表情を崩さない練習をするような姿勢があります。それくらい真摯な練習とずば抜けた肝っ玉がなければ、到底言えないでしょう。何しろ公衆の面前で、「ファストフードでダイエットできる」と公言したわけですから。

サブウェイはファストフード業界という枠を飛び出し、ダイエット業界の手法をすべて取り入れたのです。ダイエット前後の写真、ダイエットで減量に成功した人の話、ダイエットプラン。ビジネスをダイエットと結びつけて再配置しました。きっと床の上で笑い転げた人もいたことでしょう。ぴちぴちの下着をつけた大勢の弁護士たちは訴訟の心配をしたでしょう。舞台裏ではいろんなことが起きていたと思います。

しかし、表舞台ではジャレドという青年が真顔でメッセージを伝えたのです。父親たちはこれに飛びつきました。みんな肝っ玉が小さいなかで、サブウェイは大きな肝を持っていた。私

#3

はこれを、再配置の完璧な例として大いに賞賛します。

すべての人に向けた言葉は誰にも響かない

次は、ターゲット・マーケティングについて。これは特定のターゲットに向けて事業を展開することです。

私たちのメンバーの1人に、不動産業を営むロブ・ミントンがいます。ロブは私のところへ来てこう言いました。「私は不動産業で成功しているが、好きになれないことがいくつかある」。

何が嫌なのか尋ねると「家の見学会が嫌だ。そこに自分が座っているのも嫌だし、社員が座っているのも好きじゃない。家のプレゼンテーションも嫌いだ。わざわざ出かけて家の掲載を頼んで回り、4〜5件回っても成果がないときもある。プレゼンを聞くのも嫌だし、客に家を見せるのも嫌いだ。どの客も好き嫌いがあって気難しい。やっと話がまとまりそうだと思うと、あの檜の木が気に入らないと言い出す。家を売ったら少なくとも何年かは何も売れないし、二度と取引がない場合もあるから、つねに新しい顧客を探さなきゃならない。それに契約も嫌いだ。私は何となく署名することに抵抗を感じるんだ」と。

これ以上は退屈でしょうから省略しますが、彼が話し終えたとき、私は「今の話は不動産業そのものだ」と言いました。

「君は嫌いだと言うが、家の掲載も内覧も契約も見学会も不動産業の仕事だ。じゃあ好きなことはあるのか？」と。

「投資家の顧客は好きだ。まず、彼らは複数の家を購入する。友好的な関係を築けば定期的な取引が発生する。彼らは年に3〜5軒の家を買ってくれ、数カ月後にはその家の販売も任せられるから、1軒で2回利益を得られる。おまけに彼らは細かいことにこだわらない。カウンターの色が緑だろうが紫だろうが気にしない。プレゼンもなければ週末や夜中に電話もしてこない」。

それなら投資家だけと取引すればいい——そうして、それは今や3段階の会員を持つ事業に発展しました。彼と取引をするにはお金を払って会員になる必要があり、コーチングのプログラムが生まれ、さらにこのシステムで事業も拡大し、全国にオフィスを展開するようになりました。

その出発点は、特定の顧客を決めたことです。素晴らしいメッセージを作るには、誰のためかを考えること。誰にも向けられたメッセージは誰にも伝わりません。メッセージには伝えるべき内容と伝えるべき相手が必要なのです。

独自のセールスポイントを付け加える

メッセージに関して学ぶべきことは他にもあります。ビジネスをする人なら誰もが知りたがる何より重要な問題ですが、一朝一夕にはできません。この質問をカードに書いて目につくところに貼り、毎日自分に問いかけてください——「皆さんの見込み客はなぜ他の誰でもなく、あなたとビジネスをすべきなのか？」と。それだけの価値がある質問です。

ロブであれば、なぜ株への投資ではダメなのか、なぜ顧客自身で不動産を買うのではダメなのか、という質問に答えなければなりません。不動産を買うにしても、なぜあなたと取引すべきなのか？ 皆さんがマーケティングのメッセージとしてこの質問への答えを見つけたとき、すべてが変わります。皆さんのビジネスは、伝えるべき内容と伝えるべき人を持つようになり、メッセージは意味を持ち、人々の記憶に残るようになります。

今なお傑出した、ユニークですぐれたセールスポイントのよい例があります。それは2人の孤児から誕生しました。彼らは大学に通いながらキャンパスの片隅にあった潰れかけの店を買い取り、1人が講義に出ているときは別の1人が対応しながら、奥の折り畳みベッドで眠り、お金をためて学費を稼ぎました。

まもなくこのビジネスは慢性的な赤字となり、1人は立て直そうとしますが、もう1人は去っていきます。ここで去ったのは今世紀最悪の経営判断でした。残った1人は打開策を考え、独自のセールスポイント、USPを思いつきました。たったひとりの文章が、彼のビジネスと人生と業界を一変させたのです。

「焼きたて熱々のピザを30分以内にお届けします」。このユニークなキャッチフレーズは非常に強力で、みんながドミノ・ピザの電話番号を短縮番号に登録するようになりました。

ビジネスは急成長し、まもなくピザハットのような大手が買収しようと乗り出したおかげで、彼は非常に裕福になりました。「焼きたて熱々のピザを30分以内にお届けします」——わかりやすいUSPです。

ここでもっとも重要なのは、「おいしい」という言葉が登場しないことです。この広告は正直です。もっとおいしいピザは存在しますからね。今でも私たちがドミノ・ピザを注文するときの理由は、ただ1つ、30分以内に配達してくれるからです。

こんなふうにマーケティングのメッセージにすぐれたセールスポイントを加えたとき、皆さんは飛躍への黄金の鍵を手に入れます。メッセージというのはとりわけ重要な突破口なのです。

あなたは効果的な_____にならなければならない。

Note

メッセージを伝える力

4つ目のポイントは、メッセージを伝える力についてです。伝えることができなければ、メッセージを考えても意味がありません。では、どうすれば伝えることができるのでしょうか。

まずは発想を変えることです。飛躍的な前進を遂げるには、皆さんがビジネスをする人から、マーケティング戦略を立てるマーケターにならなければなりません。

私たちの元を訪れる多くの事業主は、ビジネスをすることしか考えていません。小売業を営んでいる人なら、商品の販売計画や表示の出し方、人材のことで頭がいっぱい。歯科医なら治療に関することばかり。5人の歯科医を一部屋に集めたら、ほぼ例外なく、自分の使っている最新の治療技術について語ります。誰もが自分の仕事で頭がいっぱいで、マーケティングについては考えていないのです。

偉大なマジシャン、ハリー・フーディーニの伝記を読んでわかるのは、彼がマジックをおこなうこと自体よりも、プロモーションやマーケティングに力を注いでいたことです。彼には得意なマジックもいくつかありましたが、プロモーションやマーケティングはもっと得意だったのです。

つまり、メッセージを効果的に伝えるには、効果的なコミュニケーターになることに力を注がなければなりません。皆さんは精神的にも感情的にも実質的にも、メッセージを効果的に伝

えられるようになる必要があります。ただビジネスだけを考えるとところから離れ、マーケティングに力を注いでください。

コピーライティングの技術を身につける

それができたら、次のステップはもう少し時間がかかります。短期間では身につけません。2カ月、4カ月、6カ月、12カ月、そうするうちにそれがどんどん得意になっていきます。努力は一生必要ですが、その先にお金があるのです。

ジョン・レノン是这样いしました。「プールが欲しくなったら、僕は腰を下ろしてプールを1つ書く」。ビートルズには熱狂的なファンがいたので、みんな次の曲を待ち望んでいて、彼はただ曲を書くだけでお金が入ってきたのです。

さて、私たちのほとんどはソングライターになるような才能はありません。しかし、私たちは全員、セールス用の素晴らしい手紙を書く技術を身につけることはできます。そうして、ジョン・レノンと同じことができるようになるのです。

もし皆さんが、言葉を組み合わせ、メディアに載せることができれば、望みだけのお金が手に入ります。ほぼ思いのままに稼げます。これは非常に高度な技術です。

しかし、これは習得可能な機械的なスキルです。たとえ買い物リストさえ作れないような人でも習得できます。これを習得すれば、非常に強力な武器を得たも同然です。

マーケットの状態にはいいも悪いもない。ただ_____しているだけ。

利益が欲しい？ それなら、_____には、何の得もない。

Note

マーケットに対しての取り組み方

なぜ大型スーパーマーケットが進出してくると、他の小さな商売が立ち行かなくなるのでしょうか。ニュースでよく耳にしますね。なぜでしょう？

それは諦めてしまうからです。多くは出店前に諦めてしまいます。空き地にウォルマート建設予定地と掲げるだけで、みんな店を畳んでくれます。私はこれを「失敗への順応」と呼びます。外部の環境にコントロールされるということです。

先日、ある不動産業者に関するお涙頂戴のニュースを見ました。前の年には8万6000ドル稼いでいたのに、今年は不動産価格の暴落のせいで2万3000ドルしか稼げず、子どもを食べさせていけないと訴えていました。

CNNは言いませんが、私ならこう言います。「お名前は？」「キャシーです」「それなら暴落したのはキャシーだ。それが現実だ。不動産の暴落は関係ない」と。

マーケットの状態にいい時期も悪い時期ありません。ただ変化があるだけです。マーケットは流動的でつねに変化します。皆さんは成功に順応しなければいけません。

2週間前、ローン業界にいる2人と話をしました。1人は車を手放さなければならない状況で、もう1人はここ5年で最高のツキを迎えていました。2人のマーケットは同じで、しかも地理的にもごく近い場所にいたのに、精神的には大きな隔たり

がありました。

マーケットは関係ありません。問題はマーケットに対して取り組む姿勢とビジネスのやり方なのです。簡単に言うと、「利益を考えるのか、それとも言い訳ややらない理由、障害や不利な条件を考えるのか」。これが皆さんが問うべき、成功に順応するための究極の質問です。

プラスとマイナス、どちらに焦点を置く？

今回宿泊したホテルにはみんながっかりさせられましたね。食事ができなかった人がいたり、お湯が出ない部屋があったり。参加者のうち2名は、今朝ホテルに文句を言って帰ってしまいました。私も皆さんと同じように癩癩を起しました。

しかし、癩癩を起こすことに何の得があるでしょう。1つもありません。ですから、いつまでも腹を立てたままではいけません。そのままでは成功ではなく、失敗に順応してしまいます。

たとえ遠方からはるばる高い飛行機代を払ってセミナーに来たのに、手違いで自分の席がなかったとしても関係ないのです。1日中立ちっ放しですから嬉しくはありませんが、それでも参加しなければ何の得もありません。

つまり先ほどの質問は、皆さんをマーケットの窮地から救ってくれるのです。どんな悪い状況下でも、「どこに利益があるか」と自問することで意識の焦点を正しく修正してくれます。

Breakthrough

「システム」

あなたが手に入れるべきなのは

効果的な _____ & _____

【エクササイズ】

あなたの事業を再配置して自分のビジネスを定義しなおしてみよう。

Note

何より重要なマーケティングシステム

さて、アメリカの大富豪たちは、例えばフォード財団ですが、彼らはどうやって大富豪になったのでしょうか。

答えは、システムによってです。これには2つあります。まず皆さんが思いつくのは、ヘンリー・フォードが発案した「流れ作業」ですね。正解です。彼はまた、車の販売におけるフランチャイズというシステムも発案しました。フォードには2つのシステムが必要だったのです。

では、マクドナルドは？ 彼らが成功した理由は何でしょう。食べ物自体ではありません。皆さんご存じのようにおいしくなく、体にもよくありません。では何で成功したのでしょうか。

今日の午後、私は会議を招集し、皆さんにこう言ういたします。「素晴らしいビジネスチャンスです。それぞれ5万ドルを出資すれば成功するビジネスがあります。国内の至るところに出店するのです。販売するのは訴えられる可能性のある危険な商品。法的な責任は非常に大きいです。店を回すスタッフは顔がにき

びだらけの注意力の欠片もない10代の子どもたち。さあ、小切手を書いてください」。何人が投資するのでしょうか。でも、これがマクドナルドのやり方です。

バーガーキングの宣伝広告は非常に面白いものです。アメリカ国内すべての広告代理店を3回以上使っていて、一巡するとまた繰り返すのです。マーケティング方法に問題があると思っているからです。でも、問題はシステムにあります。混雑する時間帯に行って、観察してみてください。8人がそれぞれ違う方向に走り回ってぶつかったり、シェイクの機械に手を伸ばそうと必死な人がいるかと思えば、レジには誰もいなかったり。

マクドナルドはてきぱき動きます。システムが素晴らしいのです。店舗開発にもすぐれたシステムがあります。ポイントはシステムなのです。

現状はどうでしょう。ほとんどのビジネスには経営システムというものが存在しますね。ところが経営システムは持っていても、マーケティングシステムは持っていません。私はこれを「成り行きと期待任せのマーケティング」と呼んでいます。

#6

期待ですよ？ 例えば、平均的なレストランオーナーに5月の第3週の売上見込みを尋ねたら、「わかりません。来客数が多いことを期待します」と答えるでしょう。これは悪い答えです。

いいですか？ 彼は自分のプロモーションプランや顧客リスト、ウェブサイトの閲覧者数などに基づいて、予測できるべきなのです。自分のマーケティングシステムに基づいて、おおよそこれくらいと予想が立てられ、実際にその予想範囲の売上を出せるべきなのです。それがシステムです。

もし皆さんが私の話をすべて吸収すれば、マーケティングは成り行き任せと期待によるものから、システムへと進化します。想像や期待ではなく、とりあえずやってみるのでもなく、知ること。それがマーケティングシステムで得られることです。それが皆さんの目指すところです。

レストラン「ジョルジオ」の戦略

とてもシンプルなシステムをお見せしましょう。これはシステムのなかの1つのシステムです。なぜなら、本当のマーケティングシステムを図に描くなら、見込み客がどこから来るのか、いかにしてマーケットに集まるのかも扱う必要があるからです。ウェブサイトからの人もいれば、電話の人もいますね。

ステップ1の次に何をするか、ステップ2、ステップ3、それをした人に別のことを指示したらどうするか、36回コンタクトをしてきたら何を与えるか。このようにマーケティングシステムのなかには、いろいろなシステムがあります。

そういうわけで、ここではシンプルで原始的なシステムをご紹介します。「ジョルジオ」という名前のイタリアンレストランでは、レストランの周辺の送付者リストを使ってDMを送りました。見出しは「ロマンスを演出するイタリアンレストラン・ジョルジオからご主人様への信書」。続けて何行か読みます。

「親愛なるご主人様へ、女性は私たちとは異なります。あなたが愛する奥様は、あなたが考えているよりも頻繁に構ってほしいと思っています。しかし、あなたは仕事のことで頭がいっぱいで、職場で使えない社員を相手にしてくたたくたです。ロマンスのことなど考える時間も体力もありません（女性の離婚理由のトップは、夫が構ってくれなくなった、です）」。

この2ページに及ぶ手紙はこの後、解決策を紹介します。ロマンスチックな夕べのパッケージ商品で、特別席、花瓶に飾られ

た花、バイオリンの演奏、写真撮影などがついています。

ここで、少し立ちどまって考えてみましょう。事業の再配置はしましたか？ しました。彼はレストラン業を営んでいるわけではありません。ロマンスを手がけているのです。

スターバックスはカフェを営んでいるわけではありません。自分たちを第三の場所を営むビジネスと位置づけています。家・職場・スターバックスです。これは私の解釈ではなく、彼らの定義です。自分たちの仕事をよく理解していますね。

私はジョルジオのオーナーに「あなたが営むのはロマンスのビジネスだ」と言いました。これによって、彼のマーケティングメッセージは、単にうちはイタリアンレストランです、というよりも興味を引くものになりました。

彼のメッセージのターゲットは既婚者のカップルです。手紙を開けるのは、約3分の2の確率で奥さんと承知しています。いいですか？ いわばそこがポイントなのです。手紙には一定の料金でロマンスチックな食事ができるとオファーされています。

話題性をもたせる

しかしもっとも重要なのは、最初のDMに反応しなかった人は、15日後に2通目を受け取ることです。そこにはジョルジオの写真と1セント硬貨が3枚添えられ、「噴水のなかの3枚のコイン」という見出しで始まります。

「親愛なるご主人様へ。ご覧のとおり、3枚の輝く硬貨を同封いたしました。理由は3つです。理由その1、注意を引くため。ご存知のとおり、これは2度目のお知らせです。ロマンスを演出するジョルジオへお電話いただくための料金です」。

手紙はこの後、離婚率や離婚にかかる費用のことなどが続き、そして再び、ロマンスパッケージを勧めるわけです。

重要なのは、これに反応しなかった人が、15日後に3通目を手にすることです。店の写真つきで、これは失望の余り泣くこともできないジョルジオの姿です。「最近お送りしたお知らせを2通同封いたしました。15日以内にご連絡がない場合、次のようなポストカードがお手元に届きます」。

さて、他の人は1通しかDMを送りません。はがき1枚、クーポン券1枚、1回きりです。成り行き任せなのです。

でも、こうした3通のDMを受け取って、そのことが話題にならない家庭があると思いますか？ 妻が夫に見せたり、職場で話題にしたり、同僚に見せたりします。つまり、私には効果的なメッセージとマーケティングシステムがあるのです。

「マーケットに適合するメッセージ」

ビジネスは _____ から始めるもの。

ほとんどの人は _____ から始めている。

_____ を狙うこと。

Note

狙うところを間違えてはいけない

ほとんどの強盗はマヌケなので、豪邸よりもコンビニを狙います。でも豪邸なら、コンビニを襲うよりはるかに金目のものが手に入るし、住人の留守も狙えます。つまり、狙う場所を間違えてはいけないのです。お金があるところを狙ってください。

皆さんが苦勞して事業を起こし、再配置し、説得力のあるメッセージを作り、マーケティングシステムを構築するのは、ただばらまくためではなく、狙いを定めるためです。価格にうるさいことを言わず、価格以外の理由で決定する人たちに狙いを定める。ここに皆さんのビジネスを一変させる要素があります。

ビジネスは人から始めるものです。ほとんどの人は物から始めます。「私の商品はこれです。まずはこれをどう売るかを考えなければ」。違います。「誰に売る」から始めるのです。

ニーズが満たされていない人は誰ですか？ 財布の紐が緩く、買うことに意欲的な人は？ それは誰に向けた商品ですか？ 誰に向けてメッセージを届けますか？

「何を」の発想から「誰に」の発想へ

皆さんのマーケティングに対する姿勢を変えたいのなら、「誰に」から始めることです。ビジネスを促進するために何かをしようとするときは、いつでも「誰に」から始め、そこから逆に辿ります。そうすることで、すべてを変えることができます。

さらに、唯一の選択肢があなただと思わせるためのアイデアも得られます。これがニッチを狙うということです。私たちはお金持ちはニッチにいると言います。幅広い市場ではなく、特定の市場を狙えば、すぐ皆さんは高額所得者へと上り始めます。

例えば、かかりつけのお医者さんと心臓外科医ではどちらが稼いでいますか？ より患者をコントロールでき、より従順な患者を持っているのは？ 医者にもマーケティングが必要ですが、多くの心臓外科医はしません。必要がないからです。

つまり、皆さんがニッチを狙ってスペシャリストと認められれば、その瞬間から優位に立てるようになるのです。

にほとんどの人は恐怖を感じる。

【簡単に実行可能な戦略】

を作る。

Note

価格競争からの解放

これは非常に信じがたい話かもしれませんが。誰もが価格を上げることには強い恐怖や不安を抱きます。もし私が皆さんに「さあ、帰って価格を上げなさい」と言ったら、8割以上の方は受け入れないでしょう。マーケットに対する誤った考えを信じているため、心がかき乱されるのです。

しかし、これまでにご紹介した1つ目から7つ目までのなかで、一番の戦略をお教えしましょう。

それは皆さんが、昔ながらの通常の価格競争から解放されれば、競合相手よりも高い価格で、それまで想像すらしなかった高い価格で、商品が売れるということです。

数年前、ある顧客が私たちのミーティングに来ました。扱う商品の基本価格は3995ドルです。私たちは彼の事業内容を聞き、「その値段は安過ぎる」と言いました。すると彼は「では試してみます。いくらに値上げしたらいいですか？」と言うので、「とりあえず数字を1桁増やして様子を見ましょう」と答えました。

商品を3万9995ドルで販売しても、マイナスの影響はまったくなかったのです。業種が何かは関係ありません。珍しいことではないのです。10回やって10回成功するとはいえませんが、私がお話した数々のことを実行すれば、顧客が大勢、列を成します。

2割以上の顧客が高価格商品を選ぶ

では、皆さんが恐る恐るでもできそうな戦略を1つお教えしましょう。あなたの商品が何であっても構いません。ただそこにデラックス版を加えます。値段は基本価格よりも2割から4割ほど高く設定しましょう。そして顧客にベーシック版とデラックス版の選択肢を与えるのです。

すると、じつに不思議なことですが、ほとんどの場合、2割かそれ以上の顧客が値段の高い商品を選びます。数学が得意な方は、もしそうなっていたら去年の売上がどうだったか計算してみてください。非常に大きな違いが出ます。

「根気強さ」

継続するためには _____ が必要。

Note

勝者とはうまくいくまで根気強く取り組める人

ほとんどの方は、目の前に光輝くものを見せられると、簡単に誘惑されてしまいますね。

私は競走馬を持っています。このレースの世界では、勝って配当金を手にするか、それとも6レース以上やってまったく稼げないまま終わるのが5分の1秒の差で決まることがよくあります。皆さんは5分の1秒を計れますか？ほんの一瞬です。誰もが少しでも優位に立とうとするので、くだらない験担ぎをたくさん目にします。もし今晚、トップの騎手が赤い風船を耳に縛りつけて現れたら、次の日には赤い風船を耳に縛りつけた男たちを50人は見かけるでしょう。それでダメなら、翌週は青い風船に変わります。

残念ながら、そんなやり方でビジネスをしている人は大勢います。特に不動産、ローン、保険などの販売員がそうです。その土地に行ってセミナーを開き、赤い風船の効果を教えると、みんな赤い風船を買いに行きます。次の週に、別の人がセミナーを開き、青い風船だと言えばみんなそれを買に行きます。

誰かが光輝くものを揺らして見せると、それまでのものを捨ててすぐにそれに飛びつくのです。それでは成功しません。

多くの人々が失敗する最大の原因がこれです。次から次へとお手軽な方法を探し、乗りかえていく。これではシステムを持つ

ことができません。システムができ上がるまで粘り強く1つのことを続けられないのです。

今回は新メンバーが多いですね。少し、私ではなく周りを見回してみてください。1年後にもう一度集まってみると、半数の方は消えています。他の輝くものに乗りかえてしまうのです。

残った半分の人のうち約1割は、生涯メンバーとして残ります。絶対に離れません。どのイベントにも参加し、提示された商品をすべて買っていきます。

都合のいい話のように聞こえますね。しかし、山のようなアンケートが真実を正確に告げています。「あなたにお金を払うたびにさらに稼げるから続けている」と。それがこの仕事のいいところ。食べ物なら、売るたびに相手はどんどん太るだけです。ここではどんどん賢くなれます。ただし、継続しなければなりません。

学んだことを組み合わせ、自分のシステムに取り入れ、効果があらわれるよう時間をかけて取り組むのです。勝者とはうまくいくまで根気強く取り組む人のことです。敗者とはいいアイデアを探して飛び回る人のことです。

なぜ人々は継続しないのでしょうか。そのことを心から信じる理由がないからです。ここでは、話をよく聞いていれば、自信を持って信じることができます。

皆さんには毎月その証拠をニュースレターでお見せします。

#9

私たちのやり方でうまくいき、超常現象を起こした証拠です。お届けするレポートは私たちが書いたものではなく、皆さんのような方々から寄せられた証言です。そして、何より重要なのは、彼らが会員でい続けることです。ここにはうまくいくと信じられる証拠があり、自分に自信が持てるからです。

失敗も大失敗も、よくあること

さて、皆さんがご自身について一番知らなければならないことは、自分のビジネスについて、過去にどんなことが起きていようとも、これからの将来に起きることにはまったく影響を及ぼさないということです。関係ないのです。

トップクラスの成功を収めた起業家たちでも、過去には窮地に追い込まれていたりします。彼らの多くは、とても恥ずかしい、しかも屈辱的な失敗を経験しています。

数々の成功した起業家、フォーチュン1000社のオーナーやその創設者たちが、過去に1回以上の倒産を経験しています。その数はじつに3分の1以上です。よくあることなのです。

つまり、過去にどんな経験をしていようと、将来どうなるかにはまったく関係ありません。効果のある戦略とシステムを取り入れればいいのです。ただ、十分な理由が必要です。

私のメンターはいつもこう問いかけていました。「なぜ百万長者は大勢いないのか?」と。今は百万長者が爆発的に増えています。830万人もいるのです。百万長者など、今では一般的です。それでも人口から見れば、ほんの数%です。

チャンスが不足しているのでしょうか。マンハッタンでは、犬を散歩させる仕事で百万長者になった人がいます。犬を散歩させて百万ドル稼げるのです。

私たちのメンバーには、窓の清掃業者がいます。バケツとゴム雑巾で仕事を始めた百万長者です。バケツとゴム雑巾など誰でも手に入るし、現に多くの人々が持っています。不足しているのはチャンスではありません。

では、方法に対する情報でしょうか。違います。情報源は私たちだけではありません。図書館もあります。しかも無料です。しかし人々は図書館を、寒さをしのぐためや雑誌を見るために利用しています。原因は情報不足ではありません。

理由が不足しているのです。皆さんがまだ百万長者でないなら、そうなる可能性は、百万長者に到達するための行動を続ける理由をどれだけ書き出せるかにかかっています。リストが短い方は恐らく到達できません。

周囲にはびこる「抵抗する人々」

無知な悪影響を及ぼすもの、これは重要です。ビジネスのやり方を変化させるとき、皆さんは行動や考え方を、起業家やダイレクトマーケターの行動や考え方へと変えていきます。

すると、周囲の多くの人たちがその変化にうろたえます。第1の理由は、彼らにはあなたがしていることが理解できないため。第2に、人々はどんな変化も好まないため。

ですから、こうした変化に対して、皆さんが従業員たちからの拍手喝采を期待したり、ご家族が新しいマーケティング方法を喜ぶだろうと期待していると、ショックを受けることになります。みんな必死にあなたを救おうとします。皆さんがこの非常にへんてこな見知らぬミスを犯さないようにと。

私のコーチンググループに何年もいるメンバーがいて、大きな高級家具店をチェーン展開しています。彼は毎年約5万ドルを費やして、店のために豪華なデザインの分厚いフルカラーのカタログを作り上げます。そして、何百冊かを奥さんに渡し、残りは燃やしてしまいます。彼の事業に必要なものではないからです。

しかし、奥さんにとっては、彼の見苦しくてへんてこで、恥も外聞もないようなマーケティング方法の代わりに、カンントリークラブに持って行って友達に見せられるものはカタログ以外にないのです。彼は私に言いました。「毎年、5万ドルのカタログをつくって済むなら離婚の慰謝料を払うよりもずっと安上がりだ」と。

皆さんは何かを変えようとして人から批判されたことがありますか。その批判をしている人たちに、知識があるのか無知なのかを考慮に入れましょう。多くの方は周りの人たちから集団で攻撃されると、つい挫折してしまいます。やめるように説得され、孤立してしまいます。

継続しない最後の理由は、「起業家は地上でもっとも孤独な人だ」というものです。確かに孤独ですし、1人きりで暗闇にいる勇氣を持つことは難しいかもしれません。ある著名人が言いました。暗闇では無神論者も神を信じる、と。1人で暗闇にいるのは辛いことです。

自分自身や自分のビジネス、そして宣伝やマーケティングに変革をもたらそうとすると、皆さんはこれを1人ですることになります。皆さんの周囲にいるのは抵抗する人々ばかりです。挫折せずに続けられる可能性はあまり高くありません。

「他の9つの効果を出すための鍵」

あなたが持つべきなのは

&

Note

挫折せずに続けるために

挫折を避けるためには、手本、指導者、サポートシステム、そして成功する環境が必要です。まず、手本を持つことは自分でできます。私はずっと誰かをお手本にしてきました。いい文章が書きたければライターをお手本にし、いいコピーライターになりたければコピーライターをお手本にしました。

組み合わせると手本にすることもできます。それが『思考は現実化する』の著者、ナポレオン・ヒルがしたことです。500人の成功者から共通する17の特徴を組み合わせました。合成された見本ですね。

つまり、お手本とは見習うことができる人です。自分が欲しいと思う結果を出して、その行動をマネできる人です。

2つ目は、自分以上に自分のことを信じてくれる人を持つこと。成功した人は全員そうした逸話を持っています。もしなければ見つけてください。ここは見つけるのにぴったりな場所です。この会場内でなくても構いませんが、ここにいる人たちはお互いを応援し、勇気づけ合っています。

よい結果を得るための重要な方法

次にパワー・頻度・一貫性・戦略的増強について。ナポレオ

ン・ヒルが説いた支配的な考えの原則は、とてもいい話です。驚く方もいるかもしれませんが、何であれもっともあなたの思考を占めているもの、それがキーワードです。皆さんの考えを支配しているものが、皆さんが手にする結果をコントロールするのです。

ですから、このようなことを皆さんが継続し、結果が出るまでやり通りしていくためには、3つのことが必要になります。まず、頻繁におこなうこと。毎日CDを聞くというのも1つのアイデアです。毎日CNNのニュースを聞くより楽しそうです。毎日CNNを聞くか、私のCDを聞くかという選択肢なら、CDをお勧めします。CNNを選ぶことに何か得があるでしょうか。頻繁におこなうことが重要です。

次は一貫性です。自分に一貫したメッセージを送り続けるのです。何をしようとしているのか、どんな戦略を使おうとしているのか。

3番目が戦略的増強。この意味は、効果を出すためには効果が出ていることを実際に見る必要があるということです。イベントに参加する必要はここにありません。成功を強化してくれる環境に自分をつなぐことができるチャンスなのです。

したがって10番目のブレイクスルーは非常に非常に重要です。他の9つの効果を出すための鍵なのです。以上でブレイクスルー10をすべてお伝えしました。(完)

購入価格約 **\$1000** 10万円相当の

ケネディのレポートをスペシャル掲載!!

少規模 ビジネスの ための集客を 自動化する 方法



Illustration / 平井さくら



これからお伝えするアイデアや情報を役に立たないと捨て去ってしまう前に知っておいてほしいことがある。それは、「ダン・ケネディの教えによってビジネスと収入と人生が劇的に変わった」という数え切れないほどの手紙とFAXが私たちのオフィスに届かない日はないということ。ビジネスも、住んでいる国も違う人々が彼のアイデアを取り入れて、運命をよい方向へと変えている。あなたにも必ずできる……可能性に心を閉ざし行動することを拒まないかぎり。

最初に伝えたい大事なこと

最近幸運なことに、対応できる以上の多くの人々が私のコンサルティングを求めてきてくれる。たいていは誰かの紹介であったり、私の講演を聴いたり、著書を読んでいる人たちなので、私のアドバイスにどれほど価値があるのかを説得しなくもよくなった。

こうしてこのレポートを書きながら気付いたことがある。それは、そうした説得に多くの時間と労力をかけるのか、それとも、やや傲慢かもしれないが、説得などせずに私の情報とアドバイスがひとりでの伝わるような効率的な方法をとるのかは、私の自由だということである。

「私は後者を選んだ」

正直に言うと、最大の効果を上げようと思って後者を選んだわけではない。時間がそうさせたといえるだろう。私のスケジュールはまさに信じがたいほど過密なのだ。そこでやむを得ず手短かに大事なことを伝えるほうを選んだのである。

私がこのレポートに書いたことに、あなたは反論したい気分になるかもしれない。もちろんそれはあなたの自由である。

そして、これから読むことの一部、あるいは大半が、あなたが今まで信じ込まされてきた業界の常識や慣例と、あるいは、あなたが見てきた人々の行動と違っているかもしれない。

でも私は、次の3つのことをあなたに伝えておきたいと思う。

1. 私がこれから話すアドバイスはすべて経験から生まれ、経験によってテストされ、経験によって証明されたものである。私は自分の時間をとても大事にしている。

だから、あなたの時間もとても大事に思っている。くだらない教科書のように理論をふりかざして時間をムダにするようなことはしない（事実、なぜうまくいくのかとか、なぜうまくいかないのかということには、私はまったく興味がない。いつもうまくいって利益になることなら、それを繰り返せばいいし、そうでないならやらなければいいだけだ。私が銀行にお金を預けにいくとき、そんなお金を稼げるほどなぜ私の戦略がうまくいったのか、と尋ねてくる人は誰もいない）。

2. 私がこれから話すアドバイスはすべて、1つの商品、サービス、あるいはビジネスから他のいろんなものに応用できることが証明されている。

3. 私が個人的にマーケティングを指導する場合の料金はだいたい1日52万円である。その数時間を、これから書く基本的なことから理解してもらうために費やしている。

それからすると、このレポートは1000ドル（1\$=¥100として10万円相当）の価値がある入門書だといえるだろう。価格を1000ドルに設定したのはそのためだ。あなたにとって本書が刺激的で価値のあるものであることを願っている。

ダン・S・ケネディ

1

①オープンカーの屋根が開くかを確認せずにレンタカー店から走り去ってはならない!!

- ②「何も心配なくていいよ」という人を信じてはならない!!
- ③賭博師とあだ名のつく会計士を雇ってはならない!!
- ④広告代理店を信用してはならない!!

私は最初の3つの過ちを犯したことはあるが、4つ目の過ちはしていない。自分でも小さな広告代理店を経営していたことがあるからだ。そのときに広告代理店ビジネスがどういうものかよく分かった。以来、従来の広告ビジネスからは足を洗った。ここで、広告代理店のアドバイスと彼らの作る広告を信頼することの問題点をまとめてみよう。右上の表を見てほしい。

従来の広告では、あらゆることにお金絡む。ダイレクト・レスポンスやダイレクト・マーケティングなら、その何分の1かのお金でずっと大きな効果を上げられるというのに。

広告代理店の優先順位	あなたの優先順位
1 メディアからの コミッション (手数料)	1 結果
2 値上げ	
3 その他の収益源	
4 クリエイティビティ	
5 同僚の評価	
6 実績の積み上げ	
7 賞	
8 上司の意見	
9 クライアントが 思い描いていたアイデア	
10 結果 (しかし誰が 評価するのだろうか?)	以上

あなたが今すぐやらなくてはならないのは、正確な投資対効果を示す提示できないような広告、アイデア、戦略、メディア、サービスには一切お金を使わないこと。例外なし。言い訳なし。

人生で絶対にやってはいけない4つのこと

あなたを退屈させないために簡単に言うと、どんなビジネスでも大きな利益を生み出すには、需要が供給をつねに上回っていかなくてはならないのだ。そのためには次のものが必要だ。

少ない投資で効率的に、 質のよい多くの見込み客や 顧客を連れてくる、 信頼でき一貫性のあるシステム

これは私のような講演者、コンサルタント、作家にも言えるし、地元の花屋や部品メーカーにも言える。私はこれに気付くのが遅かったせいで、いくつかのチャンスを逃してしまった。

システムとは信頼でき、予測可能で、一貫性がなければならない。つまり、結果を心配しながら広告を流したり、時代遅れのやり方で期待通りの成果を上げられず、燃え尽きてしまうようなことがあってはいけない。システムがあれば、多少の誤差はあっても予測が可能だ。

そして、すでに実証されたシステムがある。そのシステムを試すのに大金はいらない。試してみたら、今度はあなたのビジネスに合わせてシステムを作り変えていけばいいだけだ。システムを使えば、あなたの今までの経験や業界標準よりも少ないコストで見込み客を獲得し、売上を拡大できる。

もちろん「少ないコスト」というのは相対的なことだ。私が得意とするTV通販では、1回の番組にかかる平均費用は1~2千万円だ。でも私なら同じことを700万円くらいでやれる。

インフォーマーシャル (TV通販) が成功すれば大きな利益とデータベース (顧客ベース) が得られるから、このメディアにはこれだけの投資が必要であるということにも納得がいくだろう。

自分がビジネスを所有するのではなく、自分のビジネスに所有されている人が多すぎるのではないだろうか。私のダイレクトマーケティング・システムを使ったビジネスであれば、あなたが四六時中、目を光らせている必要はない。仕事によっては90%を自動化できる。

「質／量」——このバランスが大事

私たちは多くのレスポンスが欲しいが、同時に質のよいレスポンスも欲しいと思っている。そのため、私のマーケティング・システムにはフィルタが組み込まれている。見込み客1人1人に話をする前に、自動的に砂から宝石を探し出すためだ。

ふるいわけはもっとも賃金の安い仕事だ。そして販売はもっとも賃金の高い仕事だ。賃金の高い人々に、なぜ賃金の安い仕事をやらせる必要があるだろう? なぜ近代的なツールを使っふるいわけをしないのだろうか?

私が発見したこと。それは、あなたがこれまでなかったような商品やサービスを手に入れられるのに、まだそれを手にしていないこと。優秀な営業マンになれるのに、そうしていないこと。人々に大きな価値を与えられるのに、そうしていないこと。少ない投資で効率的に質のよい見込み客を惹きつける手段を講じない限り、あなたが金持ちになることはないだろう。

2

あなたには、次の3つの積み上げなければならぬ大きなテーマ（3M）がある。

1. メッセージ [Message]

説得力があり、買わずにはいられない気にさせるマーケティング・メッセージ。

2. マーケット [Market]

最大の可能性があるマーケットを特定するために必要な知識と情報とスキル。あなたのメッセージは、それにもっとも反応すると思われる人々に「だけ」送らなくてはならない。私はこれを「高確率のターゲット・マーケティング」と呼んでいる。

3. メディア [Media]

適切かつ効果的なメディアの組み合わせ（メッセージをマーケットに伝えるための方法）。

ダイレクト・レスポンス広告をあなたのメッセージに取り入れる

巷で見かけるマーケティング・メッセージのほとんどが弱々しい。名刺を広げたようなものばかりだ。書かれていることもみな同じ。それらのメッセージは曖昧でイメージ広告になっている。だから具体的な行動を呼び起こすことができないのだ。ダイレクト・レスポンス・メッセージには次の要素が不可欠だ。

- 具体的で意味のある言葉。曖昧で陳腐な言葉ではいけない。
- 約束。
- オファー。
- 明確な指示——私があなたに今して欲しいこと。
- すぐ行動を起こさせるための特別な理由。

これらのダイレクト・レスポンスの要素を理解した人たちは、それまでとまったく違うやり方で見込み客や顧客とコミュニケーションを取るようになり、大きな成功を収めている。

マーケティング・システムを構築する方法

例えば……システムの1つ、「リード・ジェネレーション」をどう使うか？

リード・ジェネレーション広告とは、端的に言えばパーソナル広告（異性との出会いを求める個人広告）のようなものだ。あなたが反応して欲しい人が誰で、反応して欲しくない人が誰であるかを伝え、反応して欲しい人に反応させる広告である。

1987年、昔からの広告・流通戦略をとっていたノルディック・トラック社は、年間売上（たった）20億円にすぎなかった。しかし、私がこれから紹介するシステムを利用し始めたたん、年間売上250億円の企業に急成長した。彼らはどのようにしてそれをやり遂げたのか？

1. 流通チャネルをダイレクト・マーケティングに置き換えた。
2. 多額の費用がかかるにもかかわらず、正確に測定できる結果を生み出さない雑誌の全面広告、TVコマーシャル、その他プロモーションを取りやめた。
3. 従来よりもはるかに小規模なリード・ジェネレーション広告で、見込み客を惹きつける無料情報をオファーした（単なる無料情報の域を超えて、大きな効果を生み出せる方法がある）。
4. ターゲットの見込み客がついにあなたを訪れ、助けを求めてきたら、簡単にその見込み客を逃さないようにした。

ここにミリオンエアー・メーカーのマーケティングの秘密がある。しっかり戦略を練ったセールスレターを根気よく送り続けることで、3～5回目あたりで総利益の50%以上を稼げるようにな

るのだ。レターを1度や2度送っただけで諦めてしまう人は、手に入ったかもしれない利益の半分を失っていることになる。

毎月2000万円稼ぐ在宅ビジネス

ある若いカップルは、従業員2人を雇って自宅からダイレクトメールを送り、毎月コンスタントに2000万円を稼いでいる。

彼らが商品を持って最初に私を訪れたとき、1000万円の借金（クレジットカード）で、悲惨な状況に陥っていた。しかし彼らには素晴らしい商品があった。選択したマーケットにも問題はなかった。ただ、顧客獲得のシステムが欠けていたのだ。

そのシステムを取り入れたとたん、月10万円だった売上が一気に伸び、今は2000万円に達している。

これらはシステム活用の簡単な例にすぎない。選べるシステムは数多くあり、自分のニーズに合った部品を選ぶことができる。あなたにとって重要なのは、このノウハウを身に付けることだ。

嬉しいことに、この広告を作るのに大金はいらない。だからその分、重要な見込み客のフォローアップ・マーケティングに回せる。



メッセージは具体的であるほど 望み通りの人からレスポンスがくる!

ここで、異性との出会いを求める広告の例を挙げてみよう。

38歳独身男性。25~35歳独身女性求む。

好きなこと : ゴルフ、旅行、優雅な食事。
好きなアーティスト : ラッシュ・リンボウ、
グレイトフル・デッド。小さなペットなら可。
メールの宛先 : ……

お分かりのように、この男性は、自分が会いたい人とやりたいこと、会いたくない人とやりたくないことを伝えている。

覚えておくべきもう1つのトリックは、メッセージが具体的であればあるほど、レスポンス（反応）の数は少なくなるが、期待通りの人から反応を得られる可能性が高まるということだ。メッセージが曖昧であるほど、多くの反応を得られるが、期待通りの人から反応を得られる可能性は低くなる。

右のチェックリストを見てほしい。これらはミリオネアを生み出す道具箱に入っているツールの一部にすぎないということ覚えておいて欲しい。馴染みのあるものもあれば、まったく知らないものもあるだろう。

しかし、知っていることと、うまくやることは別だ。どの商品でもそうだ! 目的ごとにこれらの道具から最適なものを選び出し、優先順位を付け、うまく組み合わせなくてはならない。

一般に、ビジネスの最大の利益も、無視されている最大の利益の可能性も、顧客との継続的な関係、複数回の販売、クロスセラーズ、ジョイント・ベンチャー、口コミといったバックエンドに潜んでいる。私はこれをまとめて「TCV: トータル・カスタマー・バリュー (総顧客価値)」と呼んでいる。TCVを高め、活用するには、存在するすべての機会を理解することが重要だ。

あなたの隠れた金脈を探し出せ!

私のセミナーに参加して、自分のビジネスにもっと稼げる可能性があり、それが無視されてきたことを知って驚かなかった人はほとんどいない。事実、この金脈によって総収入——家に持ち帰れる収入が50%から最大100%アップすることも多い。

このシンプルな金脈の発見戦略によって、あるクライアントの収入はわずか8カ月で1億円から4億円に増えた。これには、次のようなルールがある。

1. 1人の顧客が何度でも購入する。
2. 最初に売るときより2回目のほうが簡単に売れる。

3. 顧客獲得コストの大部分を初回販売時に吸収できれば、その後の販売では前回の販売よりも収益性を高められる。
4. もっとも無視されている高確率のターゲット・マーケットは、過去と現在の顧客ベースである。
5. 顧客は頻繁な接触とコミュニケーションを歓迎する（それに対して憤慨することはない）
6. このターゲット・マーケットには道具箱に入っているどの道具でも使うことができ、そこから得られる効果と利益は他のどんなターゲット・マーケットよりも高い。

「ミリオネア・メーカー戦略」のチェックリスト

- ダイレクト・マーケティングを通じてビジネスを変革する
- 高確率のターゲット・マーケティング
- ポジショニング
- テイクアウェイ・セリング (参考書籍「不況に強いセールス戦略」)
- 情報の入手とリサーチ (例: 取引してくれる可能性がもっとも高い企業または個人の名前、住所、その他の情報をどのように探し出すのか)
- ダイレクトメールを連続して送る (3Stepダイレクトメール)
- ダイレクト・レスポンス/
ダイレクトメールのコピーライティングの28ステップ
(参考書籍「究極のセールスレター」)
- 効果が実証されているヘッドラインを拝借する
- 抵抗できないようなオファーをつくる
- メンバーシップ方式のマーケティング (会員制マーケティング)
- イベント方式のマーケティング (例: お客様感謝デー)
- キャッシュフロー増加戦略
- ほとんど知られていない効果抜群の広告メディア
- プロモーション目的の書籍 (信用を得られる究極の方法)
- オーディオ・パンフレット……ビデオ・パンフレット
(DVD・パンフレット)
- 手頃な値段の有名人による宣伝や推薦
- お客様の声の効果的な利用
- ニュースレター……ハガキ
- プレミアム (おまけ)……パブリシティ (宣伝)
- 雑誌の切り抜き、特別なマーケティング資料
- リード・ジェネレーション広告
- フリーダイヤル
- 自動録音メッセージ
- レスポンスの自動管理
- インバウンドのFAX (受信)、アウトバウンドのFAX (送信)
- FAXオンデマンド
- インバウンドの電話セールス
- アウトバウンドのテレマーケティング (フォローアップ)
- アウトバウンドのテレマーケティング・サービス
(売上高のX%を支払ってアウトソーシング)
- 電話でのアップセル
- パッケージ・インサート (パッケージ同梱物)……推奨の手紙
- ジョイント・ベンチャー……パラサイト・マーケティング
- ダイレクト・レスポンスTVコマーシャル
- インフォマーシャル (TV通販)
- カタログ掲載
- ダイレクト・マーケティングを通じた小売販売

3

象は鼻で1トンの物を持ち上げることができ。象は地球上でもっとも力のある動物だ。

しかしサーカスに行くと、そこには細いロープか鎖で柱につながれ、静かに、ただじっと立っている象の姿がある。

象の力があれば簡単に鎖を引きちぎって自由になれるというのに。なぜそうしないのだろうか？

まだ若く、小さく、弱いときに、象をびくともしない鉄柱に重い鎖でつないでおく。象は何度も何度も柱を引き抜こうとがんばるが、自由になれない。そのうち象はがんばることをやめ、自らの運命を受け入れる。

その後、どれほど大きく、強く成長しようとも、象は自分のそばにある柱にくくりつけられているのを見ている限り、そこからは動けないのだと信じ続ける。

大きな力があるのにあきらめてしまった 哀れな象と同じ起業家たち

このサーカスの象と同じ起業家が多すぎる。大きな力を秘めているのに、自らの考えと偏見で創り出した限界にとらわれているのだ。

このシステムは、あなたのビジネスでもうまくいくのだ。例外は見たことがない。

私がコンサルタントとして、ときにはオーナー、または関係者として、これまでにシステムを適用したビジネスの一部を紹介しよう。

私のビジネスではうまくいかない!?

広告代理店 作家

フランチャイズ

カイロプラクティック

クリーニング/化学製品メーカー

収集物、記念コイン、野球カード、アート

コンピュータ業界:ソフトウェア・マーケティング、

マーケティング・コンサルティング・サービス

化粧品/スキンケア製品

美容整形 歯科

ファイナンシャル・プランナーのサービス

ファイナンス教育

定年後の田舎暮らし

病院 産業用製品

インフォマーシャル

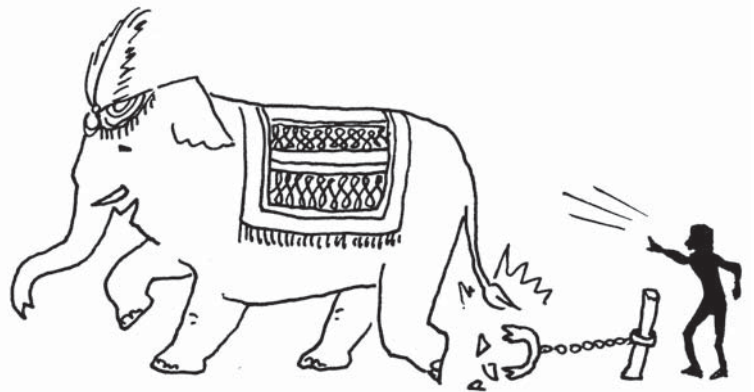
投資商品/サービス

ジュエリー 通信販売

マルチレベル/ネットワーク・マーケティング

原材料、部品、請負サービス、セキュリティ製品などのマーケティング

フリーダイヤル



ニュースレター

非営利団体——基金への寄付イベント

ペット商品 出版

RV車 不動産業者

小売店、各種業界

販売組織、各種業界

セキュリティ・システム——商用、住宅用

セミナー・マーケティング

講演者 スポーツ商品、スポーツ情報

購読/会員制

継続課金プログラム 訓練学校、学生募集

旅行

よく受ける質問

Q「何かビジネスチャンスがないかと
思っているのですが自分にどのようなビジネスが
合っているのかよく分かりません」

新しいビジネスを選ぶとき、大抵の人はそれが自分にとって面白く、好きかどうかを重視する。ペットが好きな人はペットショップを、写真愛好家は写真事業を始める、といった具合だ。

しかし、どんなビジネスを始めるにしても、それほどお金をかけずに顧客を引き付けられるというあなた自身の能力がもっとも重要であり、あなたが一番学ばなければならないことである。ビジネスに投資する前にこのことを理解しておくべきだ。

私の戦略が、あなたのビジネスの選択に影響を及ぼすかどうかは分からない。しかし、これを知っておくことでより早く利益を生み出せるようになるだろう。

Q「私はある企業の営業／マーケティング部長を
しています。しかし、マーケティングについての社内の
決定事項に対する私の権限は限られています」

あなたの影響力と統制力がいかにあろうとも、それを賢く生産的に活かすことが重要だと私は思う。私の戦略とシステムを取り入れれば、あなたは組織のヒーローになれるだろう。

また、他人に雇われるのではなく、起業すれば大きな富を築けることを知るべきだ。私が提供するノウハウを身に付けることで、新たな機会を見出せるだろう。

一方で、企業にも変革と社内起業を奨励する傾向が広まりつつある。あなたがもしそうした素晴らしい環境にいるのなら、私が提供する情報を活用することで、今よりもはるかに生産的なマーケティング活動を会社でリードしていけるだろう。

私知っていることを知りたい？あなたに似たケースがここに……

Q「私はすでにビジネスを所有しています。
業績はまずまずですが、
もっとやれるはずなのです」

我々は、今日のビジネス環境でいち早く富を築くための様々な方法を見つけ出した。そして、独自の高確率ターゲット・マーケティングとダイレクトマーケティング・システムの効果も実証した。

あなたがすべきことは、これらすべてを知り、自分のビジネスに当てはめて考え、そこから選択することだ。これらのアイデアを元に、多くの人たちが文字通り既存のビジネスを「徹底的に改革」して、より少ない労力でより多くの利益を上げ、驚異的な成長を遂げている。

「アントレプレナー誌」は、あらゆるビジネスに通じる101の儲けのアイデアが私にあると書いた。この数字通りかは分からないが、あなたの思考を刺激するアイデアをたくさん提供できるのは確かだ。

Q「流通チャネルを通じて商品を販売していますが、
思うように売上が伸びません」

商品をカタログに掲載する……こうした状況では我々のアドバイスが大きく役立つだろう。我々はあなたの会社の営業マンを、招かれざる疫病神から大事なお客様に変えることができる。これはポジショニングの問題なのだ。

数ある業者の1つというポジショニングから、小売店に大き

な利益をもたらす確かなプランを持った救世主になることで、小売店の反応と成果を劇的に変えることができる。

自分のビジネスはどうしても狭い視野で見がちだ。私と数時間一緒にいれば、あなたは自分のビジネスを新しい視点で見られるようになるだろう。ビジネスは、少しひねるだけで大きな利益を生み出せることが多い。だからこそ、私のミリオネア・メーカー戦略のすべてを知ることが大きな強みになるのだ。

Q「私は法人向けビジネス (B2B) に携わって
いるのですが……」

私が教える方法は、消費者向けのマーケティングにしか使えないと思われているようだが、それはまったくの誤解だ。

私のシステムは、企業に対して製品、サービス、部品のマーケティングをする場合にも大きな効果を発揮する。企業の規模は関係ない。私が個人的にアドバイスしているクライアントには、フォーチュン500社やフォーチュン1000社の企業を相手にしている人が数多くいる。

ちなみに、業界専門誌に載っている企業向け広告のほとんどは本当にひどい。したがって私が教える宣伝方法を取り入れれば、大きなビジネスチャンスをつかめるというわけだ。

5

まず、これまで述べてきたことをまとめてみよう。あなたが自分のビジネスを最小限のリスクで最大限の利益を上げるために改革したいと考えている場合でも、新しいアイデアでビジネスを立ち上げようとしている場合でも、「ミリオンア・メーカー戦略」が必ずあなたの役に立つ！

この戦略を知れば、あなたの目標が大きく変わるだろう。ビジネスオーナーやCEO、起業家の多くは、業績目標や成長率の目標を持っていても、もっとも重要なブレイクスルー目標を明確に示すことができない。

あなたにとって一番大事な目標は、ビジネスを自動操縦するエンジンとなる効果的なマーケティング・システムを生み出すことであるべきだ。

これからのあなたの目標は、少ない投資で効率的に、多くの優良な見込み客を連れてくる、信頼性と予測可能性と一貫性のあるシステムを実現することである。

考え方が変わったあなたは、もはや正確な投資対効果を前もって把握できないような広告やマーケティングにお金をつぎ返もうとはしないだろう。あなた自身のマーケティング、あなた自身の成功に対しては、あなた自身が責任を取らねばならない。

広告代理店や救いの神様にすべてを委ねてはいけない（私の生徒が自立できるよう私がベストを尽くす理由はここにある。私に頼る気持ちを持たせないよう、つねに心がけている）。

私はダイレクト・レスポンスの考え方をあなたにインストールしたい。高い生産性と利益をもたらす戦略は、あなた自身が創り出すのだ。優れたマーケターは人と違う物の見方をする。

彼らはその抜群の観察力で効果のある戦略を特定し、それを自分のビジネスに取り入れることができるのだ。

「マーケティングの近親相姦」

多くの人に見られる問題の1つは、視野が狭すぎるというこ

次にすべきこと

とだ。例えば、あなたが電器店を営んでいるなら、電器店の経営者が集まるミーティングや会議に出席したり、業界誌を購読したり、他の電器店の広告を見てみたり、といったことでチャンスを見出そうとするだろう。

しかし、すべては自分の小さな業界のなかで起こっていることなのだ。あなたが他の電器店のマネをして、他の電器店があなたのマネをする。あなたは知らないうちに、マーケティングの近親相姦という罪を犯しているのだ。

そしてそう遠くないうちに、すべての者がバカになる。私はあなたを小さな箱から引きずり出す。マーケティングの成功は、起業家が外の世界に出て、一見関係にないようなところから何かを発見してきたときに起こる。

そうしてあなたは、自分のすることすべてにダイレクト・レスポンスの基本要素を取り込むようになるだろう。これが日々の思考に根付けば、あなたが会社、商品、サービスを宣伝するためにやることすべてが、自然により結果につながっていく。

私のアドバイスに価値があるということの証拠は？

あなたは、他の人々が私のアドバイスをどれほど貴重だと考えているか、知りたいかもしれない。

そこで、ちょっと面白い話をしよう。このレポートを書く直前に開催したセミナーには、遠くエドモントン、カナダ、シアトル、シカゴ、そして驚くことにニュージーランドから参加し

た人までいた。約100人の出席者の1割以上が長年の顧客で、私の著書、CD、ニュースレターの愛読者だった。

あなたは、時間が経つにつれて出席者がだらけ始め、終わったとたん一目散に会場から立ち去るようなセミナーに参加したことはないだろうか。このセミナーは違った。最後には彼らを追い出さなくてはならなかった。

私のニュースレターに関して言えば、初年度購読者の80%以上が次年度以降も更新している。購読者数は数千人に上り、返金の依頼があったのは12件にも満たない。ニュースレター業界の平均更新率は15%未満だ。

購読者は意見交換に非常に積極的だ。私の元には多くのFAXや手紙が寄せられ、それをニュースレターで紹介している。

購読者のビジネスの種類と規模はさまざまだ。彼らに共通していることは、もっとも効果的で、もっとも大きな利益をもたらす最新のマーケティング戦略を見つけ出し、実行することに対して本当に真剣であるということだ。あなたもこの購読者グループに仲間入りすれば刺激的な毎日を送れるだろう。



なぜ、ダン・ケネディはこんな成果が出せるのか？

——それは彼が「答えを知っている」ということにあります

NO BS. マーケティング・レターは、現在世界中で2万人以上の起業家が毎月購読しており、マーケティング専門のニュースレターとしては世界最大の購読者数を誇ります。毎月A4で8~30ページの冊子として届くこのニュースレターは、2003年の初回発行から10年間続いています。私たちのような小規模ビジネスのためのマーケティング専門ニュースレターで、これほどの実績と購読者数があるものは他にありません。

とはいえ彼がニュースレターで話しているのは、最新の情報や最新の知識、そしてそれらを活用した最新の事例ではありません。むしろその逆で、彼は新しい技術や流行を否定する立場を取っているのです……。そういった意味で言えば、かなり特殊なニュースレターです。しかし、なぜ彼がそういうスタイルをとっているのか？ 理由は明白です。なぜなら——。

成果を出すために必要なのは、最新の情報や技術ではないからです

ダン・ケネディは35年のキャリアのなかで、いろんな経験をしてきました。新しい業界が生まれ、どのように変化・成

長していくのか。そのなかで消えていく会社、成功する会社が何をしてきて、何をしてこなかったのか。

数えきれないほどのビジネス、メディア、業種業界の「歴史」を学んできました。そして彼は体験してきた歴史のなかから、繰り返し、確実に成果の出るものがどんなものか、その「答え」を見つけたのです。もちろんそれは最新の情報や技術を使うということではありません。

ダン・ケネディはよく、業界やメディアの歴史の話をします。FAXが発明されたときはどうだった、とか、法律が変わったときはどうだった、とか……。そこでこういう行動をした会社はダメになって、こういう行動をした会社は成功した……。とか。そういったあらゆるビジネスに起こる「変化」についても、どのように対処すべきなのか、彼はその答えを知っているのです。

そのため彼から「答え」を教わった起業家たちは、短期間で次々と成果を上げるようになりました。そして、長期的に安定して成長するビジネスを所有するようになったのです。

あなたも彼らと同じように、この「答え」を教わるのが

読者から寄せられた声

マーケティングの重要性がわかりました

By ヒロ

今現在、1人で治療院を営んでいます。まだ通信講座は始めたばかりで、今まで治療だけに専念して、マーケティングというのをあまり意識しないで仕事をしてきましたが、ダン氏の文章を読み進めていくと、いかにマーケティングが大事かってことがわかってきました。また、ダン氏のおっしゃっている通りに行動した結果、先月は先々月の約1.4倍の売り上げを達成することができました。今後も、マーケティングをもっと

もっと勉強して、患者さんのために売り上げを伸ばしていきたいと思えます。

ワクワクしています

By ぶち

正直なことをいうとボーナスコンテンツやプレゼントに惹かれて始めてみました。始めてまだ2カ月ですが、内容の濃さにビックリです。ネットショップを運営していますが、繰り返し読むごとに何かしらの発見があり、実践してみています。その効果が現れてくるのを、ワクワクしながら待っています。今後も読み続けていきたいレター、毎月楽し

みにしています。

マーケティングの神さま！

By 松山

「集客と収入アップの神さま」、ダンのメッセージに定期的に触れられることはとても価値があると思います。

会員用の特典や教材の特別価格（時には実質タダの場合も！）での提供も嬉しい。

最初に届いた月刊レターの付録「新メンバーのためのスペシャルエディション」のダンの記事を読んでインスピレーションを受け、さっそく「秋のキャンペーン」を行うこと

を決めワクワクと楽しみながら準備に入っています。

入会を機に「月に一度定期的にダンから学ぶ」ことを一つの「軸」にして、経営や収入アップのスキルを磨きたいと思います。あと、問い合わせの電話対応も非常に誠実で好印象でした。

最高です。

By 小林宣行

まだ1か月程度しかたっていませんが、お世辞ではなく、本当に役に立つ情報ばかりを提供していただいています。ありがとうございます。

できれば、新しい情報に振り回されて時間をムダにすることがなくなるとは思いませんか？そして、自信を持って行動することができるようになるとは思いませんか？

NO B.S. マーケティング・レターは、まさに彼が発見した「答え」を教えてくれるものなのです。このニュースレターが10年以上も世界中の起業家のよりどころとなっているのは、こういった理由があります。

NO B.S. マーケティング・レターは、未知のジャングルを進むときの「ガイド」のようなもの

こっちは道は近そうに見えるけど、じつは行き止まりで引き返さなければいけないから時間のムダだ。こっちは山は険しそうに見えるがじつは近道で、それを越えると歩きやすく進みやすい道に出られる。その山を乗り越えるために必要な持ち物はこれで、乗り越える方法は……など、具体的に、明確に、導いてくれるのです。

ジャングルに入って行くときに、彼のような「道を知っている」ガイドなしに進むのは無謀ですよ。ビジネスでも、道を教えてくれるガイドがいなければ、あちこちにふらふらして遠回りをしてしまうか、あるいは目的地に辿りつかないかもしれません。しかし彼のような心強いガイドがいれば、自信を持って、安全な道を、最速で進むことができますでしょう。

そして——、ダン・ケネディほど頼りになる、経験豊富なガイドが他にいるでしょうか？

社長の通信講座【ザ・レスポンス】ゴールド会員になると、「NO B.S. マーケティング・レター」の日本語版が毎月（12日頃）届きます。しかしこのニュースレターが本当にそんなに「頼りになる」ものなのか？実際に読んでみないとわかりませんよね？そのため、まずお試ししてください。30日間のお試し期間があります。そして今なら、新規お試し会員さま限定特典として、実際に1万9800円で販売していた『ベスト・オブ・ダンケネディ』を無料プレゼント。その他にもまだまだたくさんの特典がありますので、ぜひ下のURLをチェックしてみてください。

詳しくはこちら → www.theresponse.jp/gold



ダン・ケネディの「NO B.S. マーケティング・レター」が毎月購読できるのは、【ザ・レスポンス】ゴールド会員だけ。

現金代わりのレター

By 尾関成一

このレターを読み、アイデアを実行すると、インスタントに結果が出ました。半月で7万の売上UPです。少ないかも知れないけど、一年分の購読代はペイできてますw

また中長期と時間を要するマーケティングがありますので、まだまだ増え続けるだろうし、毎月、アイデアを頂けるので、絶対に増えると確信しています。

こんなことなら、NO B.S.の存在を知った時点で購入していればよかったと後悔しています……。

これをお読みの方で、まだ購入を

迷ってる方。買わないほうがいいです。

なぜなら、簡単に実行出来て、そして、効果ははっきり出るので……。ライバルが増えちゃうからw

冗談はここまでにして、「迷っていないで買って読んでみたら納得ですよ」。このレターがすぐに現金に代わりますよ。

常識？ 当たり前？

By ヌコ・フッサリーニ

最初のころは「意味不明な訳の分からない内容」と思っていました。時間が経って全体像が見えてくると「忘れてた当たり前を指摘してくれ

る」ありがたい指摘が変わりました。

すべてがエキサイティング！

By PSD2010

これまで色々情報をインプットして、どうすれば現状を打破できるものかと悶々としていました。いろんなセミナーにも行きました。

でも、効果が見えず、さらに悶々。そんなときにダン・ケネディを知り、書籍を猛読しました。彼の言うことは、シンプルで且つなんとなく懐かしい雰囲気な考え方でした。そして、なぜ学んだことが結果へと導けないのかを教えてくださいました。このNo B.S.マーケティングは本当

にエキサイティングです。つねに「お前は どうするんだ!？」と投げかけてくれる刺激的な内容に、つねにエキサイティング。すぐに実践へと駆り立ててくれる最高の情報です。次号が楽しみです！

書籍からだけでは得られないもの

By ダイレクト

ノウハウ的なものも期待していたが、そうでもなかった。むしろDRMに日常的に触れ、意識的にマーケティングへの意識を向けさせる「ペーサーメーカー」として活用するのがよいと思う。

編集後記

「Dan Kennedy's Style Marketing」

こんにちは。

いつもの「Magazine」とガラリーとイメージを変えてお届けしましたが、いかがでしたでしょうか？

楽しんでいただけましたか？ ケネディのファンになってもらえましたか？

ファンの人はさらにさらにファンになっていただけましたか？

そう、今回はケネディのことをより知ってもらいたい、よりファンになってもらいたいと思い、まるまる1冊ダン・ケネディ大特集!! としました。

そこで、編集長のわたしからあなたにお願いがあります。

今回の「Magazine」は、ぜひ蛍光ペンとノートを持ってメモをとりながら、じっくり読んでみてください。そして、使える情報を抜き出してみてください！

ケネディも言っています——「マーケティングは学ぶものでありません。実践するものです」と。

ぜひいいアイデアを見つけて実践してみてください♪

そして、この1冊をあなたのブレイクスルーのはじまりにしてくださいね。

『The Response Magazine』

編集長 桑原 志津香

The Response Magazine は、この1年以内に商品をご購入いただいた方に、無料でお送りしています。



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！

この本を買ったとき、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。

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⇒ **1分からできる簡単勉強法** (2014.1.30放送分)

小川と寺本が、「役に立つノウハウ、使えないノウハウを見分ける簡単な方法…」 「プラス一時間がない人のための勉強法」 「ほとんど知られていない…経営者・起業家のモチベーションをあげる方法」 などなどについてお話しています。

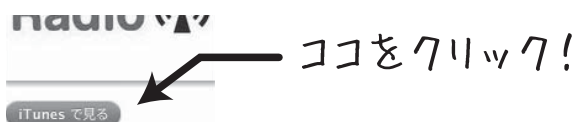
気軽にPodcastで聴くのがオススメ!

「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で見える】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。