



DotCom

The Underground Playbook for Growing Your Company Online...

Secrets

ラッセル・ブランソン
元村まゆ＝訳

ネットで高額商品が勝手に売れる^秘セールス・ファネル構築術

10年以上かけて1000回以上の独自のテストを実施し、
何億人ものサイトの訪問者から発見した、
効果が実証済みのオンライン・マーケティング戦術を大公開！

“急速に成長している会社の裏側で
実際に何が起きているのかを明らかにした、
これまでにない本だ！”

ダン・S・ケネディ

ネットで高額商品が勝手に売れる^秘セールス・ファネル構築術

DotCom

The Underground Playbook for Growing Your Company Online...

Secrets

ラッセル・ブランソン

元村まゆ=訳



DIRECT

DOTCOM SECRETS

by Russell Brunson

Original English language edition published
by Morgan James Publishing ©2014
by Russell Brunson. Japanese edition copyright ©2019
by DIRECT PUBLISHING, INC.

All rights reserved.

Copyright licensed by Waterside Productions, Inc.,
arranged with Japan Uni Agency.

Foreword

オンラインで 成功する秘訣

オンラインマーケティングの^{ウィザード}達人協会が
人に知られたくないこと

ダン・ケネディ

そう、「オンラインマーケティングの^{ウィザード}達人協会」は実在する。彼らの多くはともにネットを徘徊し、策動し、仕事をする。そして、そう、彼らは自分では事業を成功させていながら、人には教えたくないと思っていることがいくつかある。本書は、急速に成長している会社の裏側で、実際に何が起きているかを明らかにした、これまでにない本だ。

誤解しないでくれ。これらの達人のなかに、本当に怪しい（訳注：「ウィザード (wizard)」には「魔術師」の意もある）人間はほとんどいない。達人の大部分は合法的な「手品」を使っている。達人の多くは経営者を成功に導いている。だが、彼らが口にし、教え、約束し、推進することに

は、往々にして1つのパターンが認められる。それは意図的に「確固たる根拠の欠如」を作り出し、強調していることだ。

一方で本書が重きを置いているのは「手品」ではなく、**オンラインメディアを使って会社を大きくするために整備すべき戦略だ**。

大部分の達人にとって最もありがたいのは、オンラインメディア、マーケティング、ビジネス界はすべて輝いていて、新しく、つねに変化し、古いルールや原則、現実、それに成功した広告やマーケティングの数学に縛られていないと、あなたが信じ込むことなのだ。

だが、ラッセル・ブランソンによる本書は違う。インターネットの「輝かしい」^{シークレット}秘訣を教えるはいるが、こうした**戦略や戦術——真のダイレクト・レスポンス・マーケティングに基づく戦略や戦術——を確固たる根拠の上に構築する方法を示している**。一時的な、華やかで輝かしい誘惑、人気、仲間からの圧力、それにダイレクト・レスポンスの本来のシステムを知らない、浅薄で知ったかぶりの「新」戦略推進者の甘い言葉に抵抗できるかどうかは**あなた次第だ**。“あなた”が判断力を^と研ぎすますしかない。

常識に盾ついたり、ルールを破ったりすることは、私も**大歓迎だ**。だが、絶え間なく変化する砂地のような基盤ではなく、**確固たる根拠が好きだ**。つねに不安に襲われ、^{ウィザード}達人の言いなりになるのではなく、**確信をもって物事——特に自分の金と金儲け——を掌握している状態が好きなのだ**。

私は自分に、**ダイレクトマーケティングは科学だ**と言い聞かせた。私は**確実性に重きを置く人間だ**。格好よくて仲間内では人気はあるが、時速80マイル（約128キロ）でエンストしたり、なかなかエンジンがかからなかったりする車より、**イグニッションキーを回すといつも期待通りに始動し、快調に走る車が好きだ**。しょっちゅう時代遅れになるものより、いつも新鮮なものが好きだ。戦略的コンサルタントやダイレクトレスポンス・コピーライターとしての自分の役割のなかで、私はクライアントのために、消えるインクで書いた金儲けの道具ではなく、**永続的な価値のある広告、マーケティング、セールス資産を作り出すことを信条としている**。

だからこそ、このオンラインマーケティングの達人の著書に序文を書くことを承諾したのだ。私はラッセルが本書で示した真実を高く評価している。

多くの達人たちとは違い、ラッセル・ブランソンはダイレクトマーケティングの規律に基づいている。

規律は素晴らしい。ノーマン・シュワルツコフ陸軍大将（湾岸戦争における「砂漠の嵐」作戦の功労者）はこんな言葉を残している。

「磨き上げた靴が命を救う」

ノーマンは続けて、戦闘のさなか、戦争の不透明さのなか、追い詰められた状況では、**規律に従わない者は死ぬ**と説明している。ビジネス界でも同じことだ。昨今私は、できるだけ回数を減らしたいとは思っているが、若いオンラインマーケターたちとミーティングを行うと、明らかに規律に従った考え方が欠如していることに気づく。彼らは若々しい自信に満ち、自分の意見を述べるが、^{ファクト}事実が著しく欠如している。彼らと同じ^{ざんこう}塹壕に入ろうとは思わないし、彼らを頼ろうとも思わない。でも、ラッセルとなら危険を冒すこともやぶさかではない。

本書はオンラインでのマーケティングと商取引という、きわめて現実味のない世界における確固たる根拠を提供している。インターネット・メディアを、ビジネスとしてではなく、メディアとして適切に扱っている。スプリット・テストという技術を活用している。長い時間をかけて効果が実証されたマーケティング・ファネル（訳注：ファネルとは「漏斗」の意。詳細は後述）とセールス構造に立脚している。非常に規律あるアプローチをとっている。

本書はある意味、いかさま本だ。タイトル（訳注：原書の書名：DOTCOM SECRETS — THE UNDERGROUND PLAYBOOK FOR GROWING YOUR COMPANY ONLINE）が内容と一致していない。本当は「ドットコム・シークレット」に関する本でもなければ、「オンライ

ンであなたの会社を成長させるための^{ブレイブブック}「**作戦帳**」でもない。確かにそういう面もあるのだが、そのような限定的な、狭義の性格付けの枠には収まらない本なのだ。

実のところ、これは「ドットコム」ビジネス活動に適用可能な、信頼できるマーケティングの「^{シークレット}秘訣」、そして、オンラインでの出来事だけに注意を払って大人になった多くの人々にとっての「^{シークレット}秘訣」について書かれた堅実な本だ。実際に、本書は、効果的なリードジェネレーション（訳注：見込み客を獲得するためのマーケティング活動）やセールス、あるいはコンバージョン（訳注：元は「転換」の意だが、訪問者が会員登録、商品購入、資料請求など、そのウェブサイトが目標としているアクションをとること）の手段を示して、あなたの会社を成長させるための、オンラインでもオフラインでも使える^{ブレイブブック}実証済みの**作戦帳**だ。

「堅実」で「信頼でき」、「実証済み」というのは、最高に魅力的なポジショニング（訳注：ターゲット顧客に自社製品のユニークなイメージを植え付けるための活動）用語とは言えない。だから、ラッセルがタイトルにこれらの言葉を使わないで、本書のなかで徐々に明らかになるのを慎重に待つことにしたのもうなずける。「オンラインで会社を成長させる」と言うと、ただ「会社を成長させる」と言うより格好よく、あまり労力がいらぬように聞こえる。だから、ラッセルがその時々で人々の気を引こうとしたのもうなずける。彼は^{ウィザード}魔術師なので、ある程度の「手品」は許されてしかるべきだ。だが、あなたも私も現実をはっきり見なければいけない。ここであなたのために有益なアドバイスをしておこう。

私からのアドバイス：単なる「手品」に妥協したり、気を取られたりするなかれ。責任ある「大人」であれ。一時的にもてはやされるものや、時がたつと何の価値もなくなるアイデアではなく、繰り返し収穫をもたらす情報やスキルや資産に、時間と資金を投資せよ。新しいメディアが奇をてらおうとして飛びつくアイデアにひっかかるなかれ。現実、数字、歴史に縛られずに生きていくべし。

新しくて格好がよく、迅速で簡単な「解決」や、気の利いた「気晴らし」、あるいは才気走った戦略を求めて本書を読むべきではない。そういったものは、最初は儲かるかもしれないが、そのうち恐ろしいペースで次から次へとアイデアを見つけなければならなくなる。

本書は、オンラインメディアの世界に適応するための、友好的マーケティングの構造と技術に関する、深い理解と深遠な明晰さを求めて読むべきだ。

——ダン・ケネディ

ダン・S・ケネディは、7桁の収益を上げる専門家、ダイレクトマーケティングのプロ、そしてCEOたちの信頼厚い戦略的アドバイザーだ。また、『No B.S. Guide to Ruthless Management of People and Profits (仮邦題：社員と利益を徹底してマネジメントするためのたらめではない手引き書)』(第2版)をはじめ、20冊以上の著書がある。ダン・ケネディの情報はこちら：www.NoBSBooks.com または www.GKIC.com

Preface

オンラインの 問題解決

本書に書いたこと(そして書いていないこと)

— ーんには、ラッセル・ブランソンです。

— ー本題に入る前に、まず自己紹介して、この本には何が書いてあるか(そして、どちらかと言えばこちらの方が重要なのだが、何が書かれていないか)をお伝えしておきたい。

本書は、あなたのウェブサイトへのトラフィック(訳注:ネットワーク上を行き来するデータ量のことだが、サイトへのアクセス数の意味で使われることが多い)を増やすためのものではない。だが、これからお教えする「ドットコム・シークレット」を使えば、実際にはこれまでにないほどトラフィックは増えるだろう。

本書はコンバージョン（訳注：元は「転換」の意だが、訪問者が会員登録、商品購入、資料請求など、そのウェブサイトが目標としているアクションをとること）を増やすためのものではない。だが、ドットコム・シークレットを使えば、これまで行ったどんな見出しの微調整やスプリット・テスト（訳注：インターネットマーケティングにおいて、複数案から最適なものをもつ選ぶときに、実際に試行してその効果を調べること）より、コンバージョンは増えるだろう。

現在ウェブサイトのトラフィックを増やし、訪問者をコンバートさせようと奮闘中の人は、問題はトラフィックやコンバージョンにあると思っているかもしれない。僕はこれまで何千という会社と仕事をしてきて、その経験から言うと、それ自体に問題があるケースはほとんどない。トラフィックやコンバージョンが少ないのは、もっと大きな問題の症状にすぎないのだ。その問題を理解するのは少々難しい（これは悪いニュースだ）が、解決するのは比較的簡単だ（これは良いニュースだ）。

僕は最近サンディエゴへ行き、人気の健康ウェブサイト FitLife.tv 社の創設者であるドリュー・カノールにコンサルティングを行う機会を得た。彼はフェイスブックで120万人のフォロワーを獲得したが、フェイスブック側のいくつかの変更のせいで、トラフィックが90パーセント激減してしまった。当時彼は97ドルの製品を売るために、116ドルかけていた。とても儲かっているとは言えない状態だった。

ドリューのスタッフが僕に電話をかけてきたのは、2つの問題、すなわちトラフィックとコンバージョンの改良に助けが必要だったからだ。

僕はニヤリと笑った。ほとんどの人がこの問題で僕に助けを求めてくるからだ。ほとんどのクライアントは、問題を解決するために、僕は見出しを微調整したり広告のターゲットを変えたりすると思っている。だが、僕にはわかっていた。コンサルティングを行ったほとんどの会社がそうであるように、FitLife.tv 社の場合もトラフィックやコンバージョンに問題が

あるわけではない。トラフィックやコンバージョン自体に問題があることはほとんどないのだ。

たいていはファネルの問題なのだ（訳注：ファネルとは「漏斗」の意で、広く集客した見込み客が、成約に至るいくつかの段階ごとに数が減っていくことをいう。その様相を図にすると漏斗に似ているためこう呼ばれる）。

ドリューとそのスタッフが、さまざまなデータや苦悩、苛立ち、浮き沈みについて話すのに耳を傾けたあと、僕は椅子にふんぞり返って「あなたたちは運がいい」と言った。

「トラフィックもコンバージョンも、いまのやり方で問題ありません」と僕は言った。

「何ですって。我が社のトラフィックは90パーセントも減少し、顧客をコンバートしても儲けが出ないのですよ！」とドリューは言った。

「問題は、顧客の獲得に必要なだけの費用を使えていないことです。その問題を解決するには、セールスファネルの問題を解決しなければなりません」と、僕は冷静に答えた。

僕の師の1人であるダン・ケネディは、「最終的に、顧客を獲得するために最も多く金を使った会社が勝つ」と言っている。

ドリューの会社が儲からない原因は、顧客を獲得するために必要な費用を使っていなかったことにある。97ドル稼ぐのに116ドルも使っていたのが、セールスファネルを微調整したらそれぞれの製品で2倍も3倍も稼げるようになる。そして、ビジネス全体が変わる。そのとたん、それまでより多くの場所から多くのトラフィックを買う余裕ができる。すると、競争相手より製品に高い値段をつけられるようになり、いまより2倍も3倍も資金を使えるようになるとともに飛躍的に儲かるようになるのだ。

それで、我が社はドリューのビジネスにどのような変化をもたらしたか？ 損失を出していたセールスファネルを引き受け、どのようにそれを

FitLife.tv 社が競争相手より**多くの**金を使えるツールへと変え、その一方でトラフィックを増やし、顧客を増やし、売り上げを増やすことができたのか。

本書には**そのプロセス**が書いてある。

本書はあなたをドリューと彼のスタッフがたどったのと同様の旅にお連れする。それであなたは、どうすれば会社の製品とサービスを、現在と同じトラフィックから2倍も3倍も稼げるように構築できるかがわかる。そして、ステップに従っていくうちに、まるで水門が開くように、はるかに多くの金を使って、いまよりはるかに多くの新規顧客を得られるようになるだろう。

本書はまた、顧客があなたの価値の階段を抵抗なく上りたいと思えるように顧客とコミュニケーションを取る方法や、あなたが顧客により多くの価値を与えるにつれて、より多く稼げる方法も教える。

ドットコム・シークレットの基本概念が理解できたら、次はセールスファネルのいくつかの**局面**^{フェーズ}について説明し、それぞれのフェーズで使うべきビルディングブロック（訳注：システムの構成要素）を検討する。

最後に、僕が自分の会社で使っている「7つのセールスファネル」と、これらのファネルの各段階で客をコンバートするために使っている「セールススクリプト」（訳注：セールスに使う台本）を教える。あなたは実証済みのファネルやスクリプトをそのまま選んで使ってもいいし、自分のビジネスによりフィットするように調整してもいい。

これらのシークレットを実行に移したとき、あなたはビジネスとウェブサイト、それまでの平面的な二次元の会社から、三次元のセールスとマーケティングのマシーンへと変貌させ、競争相手より多くの資金を使い、ほぼ無限に新規顧客を獲得し、より多くの金を稼ぎ（そして維持し）、何より重要なことには、より多くの人々にサービスが提供できるようになるだろう。

以上が本書に書いたすべてだ。

Introduction

僕の旅の 始まり

12歳からのダイレクト・レスポンス・マーケティング

僕の電子メール中毒が始まったのは、12歳のときだった。迷惑メールとダイレクト・レスポンス・マーケティングへの執着がスタートした夜のことは、よく憶えている。父親は夜遅くまでテレビを観ながらプロジェクトに取り組んでいた。いつもなら早く寝ろと言うのだが、その夜は僕がテレビを観ながら遅くまで起きていても何も言わなかった。父と一緒にニュース番組を観ていたが、ニュースに興味はなかった。

ニュース番組が終わると、父からもう寝なさいと言われるだろうと思ったが、父は言わなかった。それで、僕は次の番組を観はじめた。それはよく夜中に放映されるインフォマーシャルだった。このインフォマーシャル

では、ドン・ラパーという名の男性が、「ごく短い案内広告」で大儲けする方法を説明していた。どうしてこの男性に興味を引かれたのかはさだかではない。たぶん僕はまだ幼くて、手っ取り早くお金を儲けることは「かなり難しい」ということを理解していなかったのだと思う。すごくカリスマ性のある人だったので、僕は話に引き込まれたのだろう。ともかく、彼が話しはじめたとたん、僕は夢中になった。

このインフォマーシャルの間、ドンは最初のビジネスを始めた経緯について語った。どのようにして商品のアイデアを思いつき、その製品を売るために地元の新聞に案内広告を出したかを説明した。広告を出した最初の週に儲かった金で広告代を払い、手元に30ドルほどの利益が残った。これを大勝ちと思う人は少ないだろうが、ドンはこの勝利をもたらした同じ広告を他の新聞にも掲載すれば、30ドルずつ儲かるのではないかと考えた。最終的に、ドンはその広告を何千という新聞に掲載し、1カ月で何万ドルも稼いだ！

当時の僕にはわかっていなかったが、ドンは僕に（そしてテレビを観ていたすべての人に）、あらゆる会社に適用できるダイレクト・レスポンス・マーケティングの基礎を教えてくれていたのだ。

そう、お察しの通り、12歳だった僕の目は大きく開き、心臓は早鐘のように打ちはじめた。興奮しすぎて、その夜は眠れなかった。この状態はその週いっぱい続いた。僕の頭の中は、ドンのシステムを購入すれば金儲けができるということだけでいっぱいになった。

そして父親に、お金を援助してほしいと頼んでみた。だが、すべてのまともな父親がそうするように、父親は外で働いて自分で金を稼げと言った。僕はドンのシステムを購入するために、芝生を刈り、庭の草むしりをして、3、4週間懸命に働いた。

1-800で始まるフリーダイヤル（訳注：アメリカでは、1-800のほかにも1-888や1-877などの番号が着信課金サービス（「フリーダイヤル」は和製英語）として使われている）に電話をかけて注文した日のこともよく憶えて

いる。やがて箱が届き、ドキドキしながら包装を破って箱を開けた。そして、ドンがダイレクト・レスポンス・マーケティングの基礎を説明している本を読みはじめた。

僕の旅はここから始まった。

初めてのセールスファネル体験

そのあと、僕は案内広告を集めては、広告に載っている1-800の番号に電話をかけ、どんな製品が送られてくるかを確かめようとした。すると、他の会社も、ドンが教えたのと同じやり方をしていることがわかってきた！

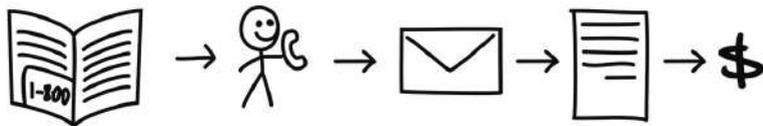
それから、さまざまな雑誌にも目を通し、同じように広告を探した。そして、電話をかけて、広告が宣伝している無料の「情報キット」を注文した。

3、4週間のうちに、“ダイレクトメール”が送られてくるようになった（ダイレクトメールに引用符を付けたのは、そのダイレクトメールを研究することで、僕は大金を稼いだからだ）。大量の郵便物が送られてくるので、郵便配達人が郵便箱に全部入れるのは物理的に無理だった。中学校から帰宅すると、両親には2、3通の郵便しか来ていなくても、僕宛ての郵便は山ほどあった。それを全部自分の部屋へ持っていき、すべてに目を通した。そのときは知らなかったが、史上最高のマーケターたちによる長文のセールスレターも読んでいたのだ。彼らが何を、どのように行っているのかを見ることができたわけで、僕はすっかり魅了された。

売っているものはそれぞれ違うけれど、プロセスはみな同じだった。彼らは小さな広告を掲載し、無料のレポートを送るから会社に連絡してほしいと呼びかけていた。会社に連絡すると、無料のレポートを装って低額の情報製品を売り込むセールスレターが送られてくる。その製品を購入すると、（彼らの「システム」が送ってくるのだが、）それには高額の製品を売り込む別のセールスレターが付いていた（図0.1）。

図0.1 オフラインのセールスファネルでは、見込み客はほぼ予想通りの段階を通った。

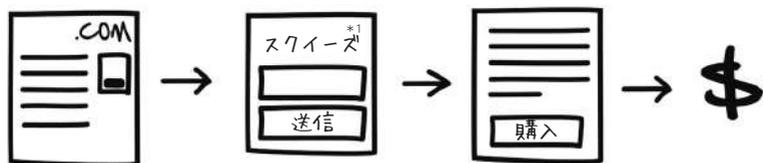
オフライン・メソッド



これは、僕にとって初めてのセールスファネル体験だった。当時この名称は知らなかったが、オフラインで何度も目にしていたこのプロセスは、のちにオンラインで何百もの会社を育てるのに使うことになるものとまったく同じシステムだった。いまでは、ファネルははるかに進歩したものになっているが、この図を見れば、オフラインのファネルとはどんなものかわかるだろう。そして、これから本書を通して見せるオンラインのファネルときわめてよく似ていることに気づいてほしい（図0.2）。

図0.2 今日のオンラインのセールスファネルは、僕が子供のころに学んだオフラインのダイレクト・レスポンス・マーケティングのファネルと実質的には同じものだ。

オンライン・メソッド



*1 スクイーズは、サイトを訪れた人からメールアドレスなど個人情報を「搾り取る」こと。

振り返ってみると、その年頃のほとんどの子供はベースボールカードを集めているものだが、僕はダイレクトメールを研究し、マーケティング・ファネルについて学んでいた。大学へ行くために家を出るとき、母親から言われてダイレクトメールを捨てたが、最後に、生涯受けたなかで最高の



典型的なティーンエイジャーではない!

マーケティングとセールスの教材と一緒にこの写真を撮った。

残念ながら、12歳の僕には、案内広告を使って何かを販売することはできなかった。しかし、そのコンセプトは理解していた。僕がダイレクト・レスポンス・マーケティングに再会し、インターネットでそれを使う方法を理解するのは、それから10年後の大学2年生のときだった。

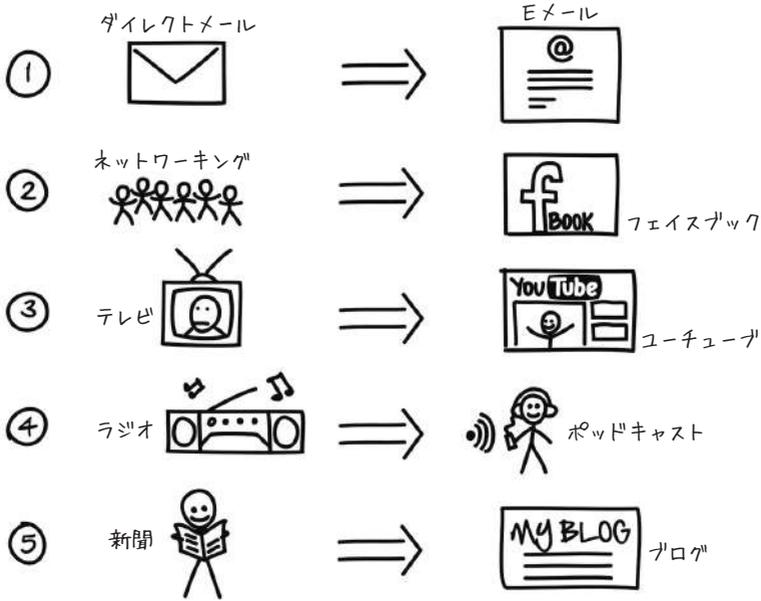
最初のオンラインビジネス

大学2年のある日の夜遅く、僕はベッドに横たわっていた。疲れすぎて、テレビを消す気にもなれなかった。それで、チャンネルを次々に替えていると、あるコマーシャルが目にとまった。それは、「どうすればウェブサイトを使ってオンラインで金儲けができるか」を説明していた。僕はもっと学ぶ必要があると思った。それで、その番号に電話をかけて、地元でのイベントのチケットを買い、翌日の夜、地元のホリデーインで行われたセミナーに参加した。

その少人数のセミナーに参加して、ビジネスとダイレクト・レスポンス・マーケティングへの関心に再び火がついた。講演者がインターネットを使って金を儲ける方法について話すのを聞いていると、子供のころに学んだのとほとんど同じ方法だと気づいた。ただ、郵便を使う代わりにEメールを、雑誌を使う代わりにブログを、ラジオの代わりにポッドキャストを使っていた。僕はすっかり魅了され、1日目からとりこになった。

ブログ、ポッドキャスト、オンラインビデオは、従来のオフラインメディアの新しいバージョンにすぎない。

古いメディア vs. 新しいメディア



初めての「ドットコム・シークレット」の発見

僕は他の人々のウェブサイト閲覧し、これらのビジネスがどのようにして金を儲けているのか研究をはじめた。それでわかったことを手本にしようと決意した。結局のところ、彼らがうまくやっているのなら、僕にもうまくやれるはずだ。それで、他の人がオンラインで販売しているのと同じような製品やサービスを作成した。

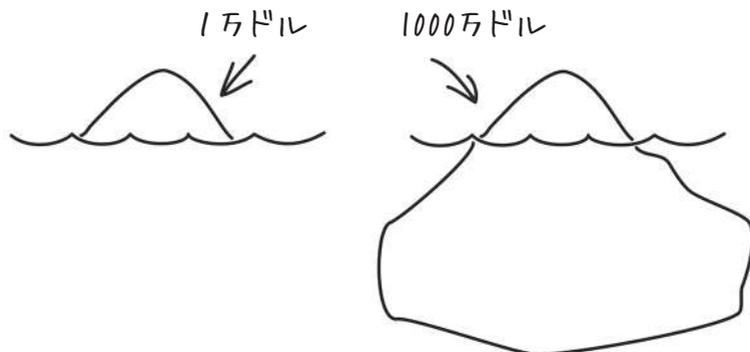
僕のウェブサイトは、見た目は彼らのサイトと似ていて、ウェブページに載せた広告文も同じようなものだったが、なぜかほとんど儲からなかった（いくらかは儲かったが）。他の人は儲けているのを知っていたので、僕は苛立った。いったい何が悪いんだ？

丸2年間研究し、調査し、成功しているマーケターにインタビューして、やっとオンラインで見ているものが、ビジネスのすべてではないとわかった。儲けている人は、目には見えないステップやプロセスを使ってビジネスを行っていたのだ。

僕はビジネスの目に見える部分は真似したが、その陰でいくつものファネルが機能し、まるでマジックのような効果を上げていたのだ。1万ドルのウェブサイトと、1000万ドル規模の会社では、購入者が最初のファネルに入ったあとに起こることがまるで違っていった。

図0.4

僕は表面で起こっていることを真似していたが、実際には金儲けのための努力は目に見えないところで行われていた。



これらの「ドットコム・シークレット」を発見し、マスターするのに数年かかった。しかし、マスターしたとき、僕の会社はあっという間に月収数百ドルから、年収数百万ドルへと成長した。

僕が本書を書きたいと思ったのは、僕が誰よりも頭が切れるからではなく、昔の僕のような人がたくさんいると思ったからだ。つまり、他人がしていることを表面的なレベルで真似をして、同じような結果が出なくて苛立っている人が。本書は、10年にわたり数百の会社と、その成功したセールスファネルを分析した集大成だ。

僕自身もこれまでに100以上のセールスファネルを構築してきた。そして、数千人の学生やクライアントと協力して、オンラインとオフラインの両方で、誰もが憧れる市場でファネルを構築してきた。

本書を読んだあと、成功への夢は、思っていたより身近にあると気づいてもらえたらうれしい。多くの価値を提供し、オーディエンス（訳注：広告の受け手）と効果的にコミュニケーションをとり、きわめて戦略的な方法で販売プロセスを構築すれば、すぐにこのことに気づき、製品やサービス、メッセージを世界に向けて発信できるだろう。そして、その努力に値する報酬が得られるだろう。

本書の3つの特長

本書を購入したことで、あなたは僕をコーチとして信任してくれた。あなたが忙しいのはよく承知している。僕はそのことを最大限に理解し、尊重する。僕はあなたの時間を無駄にするつもりはない。これは重要なことだ。ビジネスや成功のトレーニングにはたくさんの選択肢があるが、あなたが僕を貴重な時間を過ごす相手に選んでくれたことを光栄に思っている。あなたがこれまでに読んだビジネス書と、本書はどこが違うのかを説明しておく。

1. 本書で教えることは、いつまでも色褪^あせない。これまでオンラインで会社を大きくする方法を学ぼうとしたことがあるなら、購入した本や講座のなかには、作られたときは機能したが、あなたが読む前にすでに時代に合わなくなっていたものがあつたのではないだろうか。グーグルがアルゴリズム（訳注：画像処理など、コンピュータが特定の作業を実行するためにプログラムに書き込まれているステップ。処理手順）を変え、フェイスブックが新しいレイアウトを導入すると、とたんに多くの戦術

が時代遅れになってしまう。

それに対し、本書は、オンライン・セールスを飛躍的に増加させるマーケティング・ファネルを構築するための^{プレーブック}作戦帳であり、いつまでも色褪せないガイドブックだ。10年たっても、今日と同じように役に立つ。たとえテクノロジーが変わろうとも、つねに変わらない戦略やコンセプトだけに焦点を当てている。

2. ただ教えるだけではなく、自ら実践している。 インターネットマーケティングを教える人は多数存在し、その大部分は他人に、自分がオンラインで学んだインターネットマーケティング戦略を教えている。こうした人々を、ダン・ケネディは「シャベルセラー（売り手）」と呼ぶ。ゴールドラッシュの時代に最も儲けたのは、シャベルを売る人だったからだ。今日の「シャベルセラー」とは、自分ではまったく使うことなく、人にインターネットマーケティング戦略を売る人間だ。

僕が大部分の競争相手と違う点は、自分でも本気で実践していることだ。そうだ。僕はこれから紹介する^{シークレット}秘訣をすべて実際に使っている。そして、それらをサプリメントからコーチング、ソフトウェアまで、数十の市場で試してきた。また、何百もの他のビジネスに直接コンサルティングしてアドバイスを与え、考えられる限りのほとんどの^{ニッチ}隙間市場や業界で収益性を高めてきている。

7、8年前になるが、僕は幸運にもダン・ケネディとビル・グレイザーというダイレクトマーケティングのレジェンドと仕事をする機会に恵まれた。彼らは世界中の起業家にコンサルティングを行っており、僕は6年近く、彼らのインターネットマーケティングのメイントレーナーを務めた。これはきわめて特殊な状況で、僕は何百ものオフラインビジネスにコンサルティングを行うことができ、これから紹介するものと同じコンセプトを実行する方法を教えた。

また、アンソニー・ロビンズのビジネス・マスターリー・セミナーでも、

このドットコム・シークレットを教える機会を得た。僕は経験から、これらの戦術は、考えられる限りほとんどの業界において、オンラインビジネスでもオフラインビジネスでも有効だと断言できる。本書を通して、こうしたさまざまなタイプのビジネスの実例を紹介するので、それぞれの戦術がさまざまな市場でどのように機能するかがわかるだろう。

本書はいくつかのセクションに分かれている。セクション1、2、3では、初めてマーケティング・ファネルを作る前に理解しておくべき核となるコンセプトを教える。オンライン販売がうまくいく秘訣を理解してもらった上で、あなた自身のセールスファネルを構築する方法を教えていきたい。

セクション4では、僕の会社で毎日使っているさまざまなセールスファネルを紹介する。また、マーケティング・ファネルに見込み客を呼び込み、製品を買わせるのに必要な、セールススクリプト（訳注：セールスに使う台本）も教えたい。

セクション5では、必要なすべてのテクノロジーを、より簡単に取り入れる方法を紹介する。僕は多くの人がテクノロジーでつまづくのを見てきた。だから、難しい箇所は飛ばしながら、気楽に読み進めてほしい。

ファネルが機能する仕組みがわかったら、使いたいものを選んで設定しさえすれば、ファネルを実際に使うことができる。だが、前の章（訳注：本書ではSECRET1~13、FUNNEL1~7が章にあたる）を飛ばして「ファネルとスクリプト」のセクションに進むのはやめてほしい。そんなことをすると、これらのファネルとスクリプトがうまく機能するための核となる戦術を学ぶ機会を逸してしまう。すべてのことをきちんと理解してもらいたいのだ。

3. イメージを想起させる。 本書を通して、たくさんの小さな図が目につくだろう。最初は何のことかわからないかもしれない。だが、その章やセ

クシヨンを讀んだあとで、その意味がわかるようになる。僕が保証する。絵がすごく単純なのは、絵を見たらすぐにコンセプトを思い出してほしいからだ。図は即座に思い出せるように考えてある。

今後アップセル（訳注：顧客が購入したものより価格の高い商品を勧めて購入してもらうこと。詳細は後述）のためのセールスレターや、3段階のコンサルティング・ファネルの組み立て方を思い出さなければならない。該当する図を見れば即座にその方法も思い出せるはずだ。イメージの想起が必要なときは、本書をパラパラめくって該当する絵を見つければいい。または、www.DotcomSecretsBook.com/resources/diagrams（訳注：英文のみ）でプリントアウトすることもできる。必要なときはいつでも見つけれられるように、僕はいつも自分が作ったファネルの絵とスクリプトを書いたノートを持ち歩いている。生徒のなかには、備忘用に数枚の図をオフィスの壁に貼っている人もいる。

とりあえず一度、本書を最初から最後まで通して読むことをお勧めする。氷山の隠れている部分が明らかになるし、コンセプトを順番に理解する必要があるからだ。いったんすべてのコンテンツに目を通した上で、すぐに大きな効果が出そうな章に戻るといいだろう。

あなたがこれから本書を読みはじめ、楽しんでくれると思うとワクワクしてくる。では、始めよう！

謝辞

僕に快くアイデアを提供してくれた多くの方々に感謝の気持ちを伝えたい。そのアイデアは、最終的に、本書で取り上げたすべての項目の戦略となった。また、僕のスタッフたち——これらのアイデアを実行に移し、うまく機能するものを見極め、それを世間に公表する手助けをしてくれたすべての人々——にも感謝したい。

参考にしたマーケターは数百人に上るが、僕の会社、それに本書の枠組みを構築するにあたり、多くの人々がきわめて具体的なアイデアを提供してくれた。アイデアの出所はできるだけ明らかにしたつもりだが、漏れている人もいるかもしれない。それで、僕にインスピレーションを与えてくれた素晴らしいマーケターたちの名前を順不同で挙げて、功績を称えたい。

マーク・ジョイナー、ダン・ケネディ、ビル・グレイザー、ディーガン・スミス、トニー・ロビンズ、ドン・ラブレ、ジョン・アラニス、アンドレ・シャペロン、ベン・セトル、スティーブ・グレイ、ライアン・ダイス、ペリー・ベルチャー、アーマンド・モーリン、ジェイソン・フラッドリアン、テッド・トーマス、マイク・フィルセム、デイビッド・フレイ、チェット・ホームズ、ジェフ・ウォーカー、ジョン・リーズ、ロビー・サマーズ、そしてそれ以外にも、リスクを承知でオンライン起業家になり、価値を提供してくれたすべての人たち！

最後に、僕のスタッフに感謝したい。彼らは僕の突拍子もないアイデアを実行に移せるよう尽力し、成功も失敗も分かち合ってくれた。我が社に在籍した社員は数百人に上り、すべての人の名前を挙げることは不可能だ。だが、僕を支え、多くの時間を費やしてくれたパートナーたちに特にお礼を言いたい。

会社の運営を担当してくれたプレント・コッピーターズとジョン・パークス。クリックファネルを作成し、プロセスを簡潔なものにできた功労者のトッド・ディカーソンとディラン・ジョーンズ。僕が最初にビジネスを始めたときにともにリスクを負い、会社を立ち上げるために尽力してくれたドレル・ネキフォル。そして、僕と一緒に本書の出版に挑戦してくれたジュリー・イーソン。本書が完成したのは、君が費やした膨大な時間の賜物だ。

DotCom Secrets

ネットで高額商品が勝手に売れる^秘セールス・ファネル構築術

CONTENTS

Foreword

オンラインで成功する秘訣 1

オンラインマーケティングの達人協会が人に知られたくないこと
ダン・ケネディ

Preface

オンラインの問題解決 6

本書に書いたこと(そして書いていないこと)

Introduction

僕の旅の始まり 10

12歳からのダイレクト・レスポンス・マーケティング

最初のオンラインビジネス 14

本書の3つの特長 17

セクション1

階段とファネル

SECRET1

秘密のフォーミュラ	30
マーケティング・ファネルを作る前に、核となるコンセプトを理解する	
シークレット・フォーミュラ	32

SECRET2

価値の階段	39
完璧な価値の階段がないと、有効なセールスファネルは作れない	
あなたの価値の階段をビジネスに取り入れる	46
もし価値の階段に、オファーを付け加えられなかったら？	52

SECRET3

階段からファネルへ	54
セールスファネル構築の基礎	

SECRET4

理想の顧客の見つけ方	60
3つの簡単な質問によって、理想のクライアントを見つける	
質問その1：あなたのターゲット顧客は誰か？	64
質問その2：ターゲット顧客(市場)はどこに集まっているか？	66
質問その3：どうすれば顧客はコングリゲーションから離れ、 あなたのファネルに入るか？	67
起業家としてのあなたの役割	69

SECRET5

3種類のトラフィック 71

できるだけ多くのトラフィックを自分のものにする

自分のトラフィック 72

コントロールできるトラフィック 73

コントロールできないトラフィック 75

セクション2

コミュニケーションファネルと フォローアップファネル

SECRET6

アトラクティブ・キャラクター 80

オーディエンスと上手にコミュニケーションをとるために

4つのエレメント 86

4つのアイデンティティ 92

ストーリー展開の基本 94

SECRET7

ソープオペラ・シーケンス 98

オーディエンスとのコミュニケーションが価値の階段を上らせる

ソープオペラ・シーケンスの仕組み 111

SECRET8

毎日のサインフェルド 113

サインフェルド・メールで会話を続けて相手を楽しませよう

セクション3

ファネロロジー： (何度も繰り返し)顧客に 購入させる仕組み

SECRET9

ファネル・ハッキング	128
<small>リバーズエンジニアリング</small> 成功したファネルの逆行分析	
成功をもたらすファネルの5つの要素	129
成功したキャンペーンをファネル・ハッキングする方法	134

SECRET10

ファネルの7つの段階	141
<small>フェーズ</small> 価値の階段を上りながら各フェーズを明確なものにする	
プリフレームによってファネルを最大限活用する	143
ファネルの7つのステップ	147

SECRET11

ファネルの23個のブロック	162
テンプレートを使ってセールスファネルを作る	
プリフレーム・ブリッジで使われるブロック	165
登録者の特定で使われるブロック	172
購入者の特定で使われるブロック	179
<small>ハイパーアクティブ・バイヤー</small> 特に活発な購入者の特定で使われるブロック	181

SECRET12

ファネルの選択 185

価値の階段のフロントエンドからバックエンドまで、
どのタイプのファネルを使えばいいか

全体像を理解する 188

SECRET13

最高のおとり商品 190

僕が7桁以上稼げるようになった重要なコンセプト

“無料”の力 191

100人の訪問者テスト——無料の効果 192

収益アップの秘訣——注文フォームのバンプ 195

ドットコムシークレット・ラボの例 197

クライアントに与えられる最高の結果 198

セクション4

ファネルとスクリプト

成功するキャンペーンを構築するための基本

フロントエンド・ファネル

FUNNEL1

2段階のファネル 203

「無料だが送料だけ負担」方式で冷たいトラフィックをコンバートする

「誰が、何を、なぜ、どのように」のスクリプト 205

OTOスクリプト:

製品を購入した客に提供するスペシャルオファー 207

フロントエンド・ファネル

FUNNEL2

セルフリキデーション

自己清算型オファー 215

スクリプトに従えば、素晴らしいセールスレターが完成する

- 3つのシンプルなコンセプトを使ったスクリプト 217
- セクション1:スターのスクリプト 218
- セクション2:ストーリーのスクリプト 221
- セクション3:ソリューションのスクリプト 226

フロントエンド・ファネル

FUNNEL3

コンティニューイティ

継続購入 231

継続購入なしに、ビジネスは成り立たない

価値の階段のミドル中程で使うファネル

FUNNEL4

完璧なウェビナー 234

ウェビナーをどのように構築するかで、最終的な製品の売上げが決まる

- セールス・ウェビナーのファネル 236
- オートウェビナー・ファネル 236
- パーフェクト・ウェビナー・スクリプト 238

価値の階段のミドル中程で使うファネル

FUNNEL5

見えないファネル 246

高額オファーを顧客が喜んで払ってくれる方法

- ウェビナー登録のためのマジックブレットのスクリプト 248
- 見えないファネルのウェビナーのスクリプト 255

価値の階段の中程^{ミドル}で使うファネル

FUNNEL6

製品発売 260

世の中にどうやって売り出すか

4つの動画にどんなスクリプトを使うか 262

バックエンド・ファネル

FUNNEL7

高額商品用ファネル 267

「イエス」と言わせるシンプルな3段階の申し込み法

2ステップスクリプトで高額商品を売る 272

セッターのスクリプト 273

クローザーのスクリプト 281

セクション5

クリックファネル

SECRETX

夢のファネル 286

クリックファネルがあなたに代わって面倒な作業を引き受けてくれる

CONCLUSION

ファネルを活用しよう 292

あなたに合わせてファネルを微調整する 294

セクション

1

階段と
ファネル

Section One
Ladders and Funnels

SECRET

1

秘密の フォーミュラ

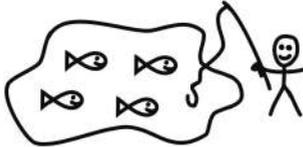
マーケティング・ファネルを作る前に、
核となるコンセプトを理解する

秘密のフォーミュラ

誰を？



どこに？



おとり商品は？



結果は？

月曜の午前11時27分、どう自分に言い聞かせても、ベッドから出ることができなかった。体のあちこちの筋肉が痛んだが、どうしてなのかわからない。トレーニングなどやっていないのだから、痛みは運動のせいではない。インフルエンザにかかったときのように胃がムカムカするが、病気でないことはわかっていた。頭の中では、僕に上司がいたらどんなにいいだろうと思っていた。その上司が僕をクビにしてくれたら、この悪夢を終わりにすることができるのに。だが、最終的にはよろよろとベッドから這い出し、這い出したとたんに悪夢のような現実と直面しなければならないことはわかっていた。

どうしてこんなことになってしまったのだろうか？

その数年前、僕は“正式に”起業家になり、自分の会社を始めた。そして、それまでに数々の失敗を重ねながらも、いくつかコツをつかみ、成功を収めていた。僕が始めた会社は儲かっていた。人々にサービスを提供し、それなりに世の中に影響を与えていたにもかかわらず、なぜか僕は惨めな気分を味わっていた。

4つの基本となる質問

その数週間後、僕は何も書かれていない大きなホワイトボードの前に立って、なぜこんな気分になったのか、ざっくりでいいから突きとめようとしていた。これほど惨めな気分になるのは、ビジネスの何かがうまく行っていないわけで、それが何なのかを知りたかった。数時間にも思える長い時間をかけて、ようやく2つの単語を書き出した。

誰を？

結果は？

僕は「本当は誰を相手に商売をしたいのか」と自問した。その時点ま

では、売れるなら誰にでも売ろうとしてきた。最初は賢明なやり方に思えたのだが、やがて僕は疲れ、苛立ち、空しさを感じるようになった。

もし自分で選べるのなら、誰を相手に商売をしたいかというのは良い考えだ。次に、その人たちにどんな結果をもたらしたいのかを考えはじめた。そして、「僕はどんなところで顧客に対して最も高いレベルで役に立てるだろう」と自問した。製品やサービスを通してではない。そうではなく、顧客の人生を変えるような結果をもたらすことで役に立ちたい。僕は顧客を、そういうところへ連れていきたいのだ。

数分後、僕はホワイトボードに、あと2つ単語を加えた。

どこに？

おとり商品^{ベイト}は？（訳注：ベイト (bait) は「餌」の意）

そんな顧客はどこにいるのだ？ オンラインでどうやって見つければいい？ 理想のクライアントを引きつけ、それ以外の人を拒絶するには、どんなおとり商品（訳注：顧客を広く集めるために、安価で提供する商品のこと）を作り出せばいい？

この2つの質問は、最終的に現在の「シークレット・フォーミュラ」の柱となった。そして、これはあなたが会社を大きくするために踏まなくてはならない、最初のステップなのだ。

シークレット・フォーミュラ

シークレット・フォーミュラは、簡単な4つの質問で構成されている。プライベート・コンサルティングを引き受けたすべての人にも、僕はこれと同じ質問を投げかける。本書を執筆している時点で、このフォーミュラを学び、本書で紹介するファネルとスクリプトを理解して実践できるよう

になるために、企業は僕に1日当たり2万5000ドルを支払っている。

この情報を学んでプロセスを実践するために、あなたが2万5000ドルも払っていないのは知っているが、それだけの額を投資したつもりで、本書の各エクササイズに取り組んでみてほしい。そうすれば、これから案内するプロセスからずっと多くのことが得られるし、本書は僕との2万5000ドルのコンサルティングに匹敵するものになるだろう。

では、そろそろプロセスの説明に入ろう。

質問その1：あなたの理想のクライアントとは誰か？ まず、“本当は誰を相手に商売をしたいのか”と自分自身に問いかけてみてほしい。

ほとんどの人は、まず製品のアイデアから始めるが、どんな人をクライアント、顧客、供給業者、提携者にしたいのかとは考えない。だが、今後こうした人々とは、毎日のように関わり合っていくことになる。おそらく、友人や家族より長い時間を一緒に過ごすことになるはずだ。誰でも大切な相手は慎重に選ぶだろう。だったら、理想のクライアントや顧客を決めるのに、同じくらい時間と手間をかけるべきだ。

ビジネスを始めたばかりの人には、これは重要なことに思えないかもしれない。だが、意識して理想のクライアントを選ばなかったら、間違いなくいつかは僕のように行き詰まり、惨めな気持ちで朝目を覚ますことになる。あなたを消耗させる人々に囲まれて仕事をし、自分でビジネスを立ち上げておいて、誰か自分をクビにしてくれないかと願うようになるのだ。

最初のソフトウェア会社を立ち上げて成功したあと、僕のオンラインビジネスの成功は多くの人々の注目を集め、どうやって利益を上げているのかと質問されるようになった。これほど関心が高いなら需要があるに違いない。それなら、オンラインビジネスを始める方法を教えるのも面白いかもしれないと思った。

良かった点は、ビジネスを始めたいと思っている人がたくさんいて、彼らに教えることで大儲けできたことだ。だが、不都合な点は、そういう

人のほとんどはお金をもっていなかった（そして、僕が売りたい高額商品にお金を注ぎ込むことができなかった）ことだ。おまけに、大部分の人はビジネス経験がなかったので、基礎を教えることに膨大な時間をかけなければならず、頭がおかしくなりそうだった（朝ベッドから出たくなかったのはそのせいだ）。僕は価値あるものをたくさんもっていて、人に提供したいと思っていた。これまでどうやって自分の会社を大きくしてきたかを説明したり、コンバージョンの秘訣やファネルの構築法を教えたりしたかった。それなのに、時間の99パーセントはドメインの取得法やホスティングの設定法といった、枝葉的な技術を教えるのに費やされていたのだ。

数年間こんな顧客につき合った結果、僕はあのような悲惨な状態に落ち込んでしまった。僕の家族も苦しい時期を過ごし、どんなに会社が儲かっても、喜びを感じられずにいた。やっとその姿勢を正し、僕自身が実際に誰とについて考えるまでには数年を要した。そして、きわめて重要ないくつかの質問をないがしろにしていたことに、やっと気づいた。

僕の理想のクライアントとは誰か？

それはどんな人たちか？

彼らはどんなことに情熱を注いでいるのか？

彼らの目標、夢、願望は何か？

誰をに関する質問について1週間ほど考えてから、僕はパソコンの前に座り、顧客アバター（訳注：アバターとはネットワーク上の仮想空間における分身）を2つ作り出した。こんな人と仕事をしたいと思う男性と女性だ。

女性にはジュリーという名前を選び、書き留めた。そして、ジュリーについて知っていることをリストアップした。彼女は成功していて、やる気に満ちている。人と共有したいメッセージをもっている。自分が経済面で成長することを重要視していて、すでに少なくとも年収数万ドルまでビジネスを拡大させている。

次に、マイクという名前を書いた。この名前のあとに、マイクについて

知っていることを書いていった。彼は元アスリート。人生のある時点で、ささやかだが人の人生を変える手助けをし、もっと多くの人々をサポートできる人間になりたいと思うようになった。自分が経済面で成長することを重要視していて、すでに少なくとも年収数百万ドルまでビジネスを拡大させている。

それから、グーグル画像検索のサイトを開き、ジュリーという名前と書き出した特徴を入力した。数分のうちに、思い描いた通りの女性の画像が現れた。それをプリントアウトし、壁に掛けた。マイクについても同じようにし、数分のうちに、理想のクライアント2人の画像が壁に掛かった。

ばかげたエクササイズだと思うかもしれないが、とにかくやってみることが大切だ。少し時間をかけて、一緒に仕事がしたいと思う人について考えてみよう。そして、その特徴を書き出したら、その人にぴったりの具体的な画像を探しに行こう。頭の中の漠然とした未完成のイメージではなく、理想的な顧客の実際の画像を目にすると、自分の意識が大きく変わるのに驚くはずだ。

質問その2：理想の顧客はどこにいるか？ シークレット・フォーミュラの次の質問は、理想的な顧客はどこにいるかだ。オンラインではどんなサイトをよく訪れているだろう。フェイスブックやインスタグラムはやっているだろうか。どんなグループに属しているのか。どんなニュースレターを購読しているのか。どんなブログを読んでいるのか。『ニューヨーク・タイムズ』や『ハフィントンポスト』は読んでいるだろうか。他にどんなことに興味があるだろう。スポーツやアートは好きだろうか。釣りやレーシングカーはどうだろう。

理想的な顧客が“誰”かわからなかったら、“どこ”にいるかを突きとめるのは難しいだろう。だから、まず誰を引きつけようとしているのかを正確に知ることが大切だ。次に、見込み客がよく訪れていそうなサイトをいくつか書き出そう。このあとのいくつかの章 (SECRET、FUNNEL)

を使って、理想のクライアントを見つける方法や場所について詳しく検討する。あなたが探している人々がいる場所を正確に示せると思う。

質問その3：理想のクライアントを引きつけるために、どんなおとり商品を使うか？ 理想の顧客がどこに居るかがわかったら、彼らを引きつけるために適切なおとり商品を用意しなければならない。紙書籍、CD、DVD、オーディオブックなど、理想の顧客が注目し、ほしいと思いきうなものなら何でもいい。会社の方針を、初心者への売り込みから理想のクライアントを引きつけることへ変えたとき、最初の一步としてやるべきなのは「マイク」や「ジュリー」を引きつけられる、新しいおとり商品を作り出すことだった。

それで、我が社は『DotComSecrets Labs: 108 Proven Split Test Winners（仮邦題：ドットコムシークレット・ラボ：108の実績あるスプリット・テスト実例集）』（訳注：スプリット・テストとは、インターネットマーケティングにおいて、複数案から最適なものを1つ選ぶときに、実際に試行してその効果を調べること）という本を作った。このおとり商品の効果は絶大だった。なぜかという、ほとんどの初心者はスプリット・テストがどんなものかを知らないが、ジュリーやマイク（我が社の理想の顧客）なら、この言葉の意味するところを知っていて、ぜひこの本を手に入れたいと思うはずだとわかっていたからだ。

この新たなオファーを開始すると、数日のうちに何千人もの理想の顧客が、我が社と仕事がしたいと集まってきた。あなたも理想の顧客が求めているものがわかったら、引きつけるのはとても簡単になる。本書を通して、彼らにぴったりのおとり商品を作る方法について詳しく述べていく。いまのところは、おとり商品は理想の顧客が求めるものと一致しなければならないということだけ憶えておいてもらいたい。

質問その4：理想の顧客にどんな結果をもたらしたいのか？ 最適な

べ
イ
ト
おとり商品で理想の顧客を釣りあげたなら、最後の質問は、彼らにどんな結果をもたらしたいかということだ。どんな製品やサービスを売りたいかということではない。ビジネスは、製品やサービスではない。ビジネスとは、クライアントにどんな“結果”をもたらすことができるかということだ。あなた（あるいは彼ら）がこのコンセプトを理解したなら、価格はもはや障壁にはならない。

僕にとって、理想のクライアントに奉仕する“最高の”方法は、そのオフィスにチームを派遣して、セールスファネルを構築し、セールスチームの採用や訓練の手助けをし、会社に見込み客を着実に呼び込むシステムを立ち上げることだ。この方法が一番大きな影響を与え、最高レベルで顧客に奉仕できる。理想を言えば、すべてのクライアントにこのレベルのサービスを提供したい。

このタイプのサービスは安くは“ない”が、このレベルなら驚くべき結果をもたらすことができる。大まかに言うと、このサービスに対して、僕の会社はクライアントに、コンサルタント料と売り上げの1パーセントを請求するが、両方で最大100万ドルになる。

顧客の多くには、このレベルのサービスの代金を払えないのはわかっている（だから、これ以外の製品やサービスを開発している）が、このステップのカギは、**理想のクライアントを最終的にどこへ連れていきたいかを理解しておくことだ。**

あなたのクライアントは、希望する結果を得るためならいくらでも払ってくれると想像してみよう。そうであれば、彼らの成功を確実なものにするために何をするだろう。彼らをどこへ連れていくだろう。そこはどんなところだろう？ その場所を脳裏に焼きつけておくといい。そこがクライアントの成功の頂点だからだ。そここそがあなたが彼らを連れていきたいと思っている場所であり、この最後のステップのカギなのだ。

そういうことだ。ここでも同じ4つのステップが登場する。

- ①あなたの理想のクライアントとは誰か？
- ②理想の顧客はどこにいるか？
- ③理想のクライアントを引きつけるために、どんなおとり商品を使うか？
- ④理想の顧客にどんな結果をもたらしたいのか？

このエクササイズは簡単に見えるかもしれない。だが、これから本書で検討する他のすべての問題のカギとなる。

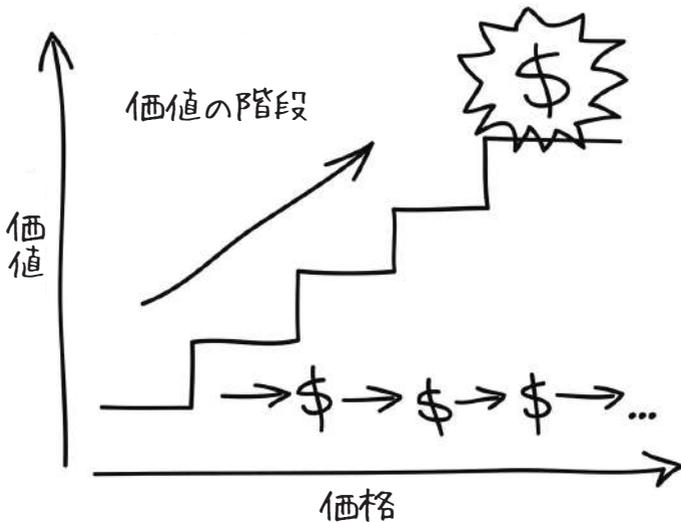
次章予告：次の章（SECRET2）では、理想の顧客が「おとり商品」に食いついてから、提供する製品を購入し、あなたが連れていきたい「場所」へ到着するまで、あなたが踏むべきステップに焦点を合わせ、もう少し詳しく検討する。このステップを正しく構築できたなら、人々はスムーズにあなたが望む場所まで階段を上っていけよう。そして、あなたにより多くの金を払い、あなたははるかに高いレベルのサービスを提供できるようになる。

SECRET

2

価値の階段

完璧な価値の階段がないと、
有効なセールスファネルは作れない



「ラッセル、あなたはタバコを吸いますか」
「えっ？」と僕は答えた。「生まれてこのかた一度も吸ったことは
ありません……どうしてそんなことを聞くのですか」。

「ええ、あなたの歯は少し黄ばんでいます。タバコを吸うのかと思いま
したが……では、コーヒーは飲みますか」

「いいえ、コーヒーも飲みませんが……」と僕は言った。「僕の歯はそ
んなに黄色いですか」。

これは僕が初診で訪れたとき、歯科医が診察を始めて10分後に僕と交わ
した会話だ。

その数年前に新しいビジネスを立ち上げたとき、僕と妻は何の保険にも
入っていなかった。ただオンラインで物を販売し、何とか食べていけるよ
う奮闘していた。

ビジネスを始めて4、5年ほどたって、やっと僕は社員を雇いはじめ
た。初めて社員を雇ったときは、大部分の「きちんとした」会社が、社員
にさまざまな手当を出していることを知らなかった。それまで正社員とし
て働いたことがなかったので、手当とはどんなものか、よくわからなかつ
たのだ（一日中僕と一緒に過ごせることが最高の恩恵だと思っていた！）。

ところが、社員たちは医療保険や歯科保険をほしがった（訳注：アメリ
カでは、医療保険と歯科保険で別々に加入する必要がある）。それで、僕
は屈服して、社員たちにすべての「福利厚生」を与えることにした。

新しい歯科保険に加入して何日もたたないうちに、僕は無料の歯のク
リーニングを提供するという葉書を受け取った。

「すごいじゃないか！ 保険に加入したおかげだ。無料のクリーニング
だって。行ってみよう」

そして、ここからすべてが始まった……。

クリーニングを始めて何分もたたないうちに、歯科医は僕の「黄ばん
だ」歯を指摘してきた。

「いいえ、コーヒーも飲みませんし、タバコも吸いません。本当に黄ばんでいるのですか」

「ええ、黄ばんでいますね。でも、心配はいりません。お望みなら、あなたに合ったホワイトニングトレー（訳注：超薄型の樹脂製のマウスピースで、就寝時に漂白剤を付けて歯に装着する）をお作りします。それを2、3週間使っていただくこととなりますが、システムに従っていただければ、歯は白さを取り戻します」

僕が何と答えたか、もうおわかりだろう。

「はい、お願いします！ 黄ばんだ歯なんてごめんですから」

歯科医は治療を続け、しばらくすると、「ところで、子供のころ、歯の矯正装置を付けていましたか」と尋ねた。

「はい、付けていました。どうしてわかるのですか」

「下の歯が2本、また歯列がずれています。これは歯列矯正をしていた人によく起こるので」

「歯列がずれているんですか。本当に？ どうにかなりませんか」

「そうですね、お望みなら、保定装置リテーナーをお作りします。そうすれば、歯を正しい位置に固定できます」

「はい、お願いします！」

その日の朝、僕は“無料の”クリーニングを受けるつもりで歯科医院に入った。そして、1時間もたたないうちに、ホワイトニングキットと新しいリテーナーに200ドル以上払って医院を出てきた。この歯科医の戦略に乗って、僕はまんまと「価値の階段」と呼ばれる強力なプロセスを通過するはめになった。

まず、歯科医は理想のクライアント（僕のことだ）を引きつけるために、おとり商品（無料の歯のクリーニング）を作った。

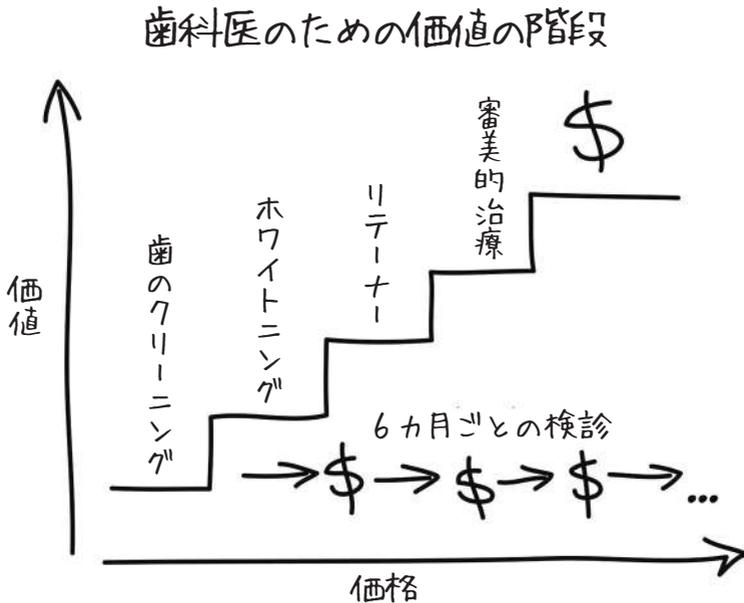
次に、彼は僕の歯をクリーニングし、歯が黄ばんでいることに気づかせることで価値を提供した。僕は価値を受け取ったために、ごく自然に先へ進んで、歯科医からもっと価値を受け取りたいと思った。

それから歯科医は、僕に価値を提供するもう1つの方法を見出した。リテナーだ。そして、僕は何の抵抗もなく、そのオファーも承諾した。

現在では、多くの歯科医は、審美的治療を提案してぼろ儲けをし、患者には最高の価値を提供している。幸いその日の受診で、僕に審美的治療の必要はなかったが、そうでなければ1万ドル以上払わされていただろう。

診察室のドアを出ると、事務員が6カ月後の予約を入れ、僕は医院の「^{コンティニューイティ}継続購入」プログラムに加えられた。^{コンティニューイティ}継続購入とは、週1回、月1回、あるいは年1回の頻度で、客がキャンセルするまで購入を続けるシステムだ。この歯科医は、「価値の階段」(図2.2)を完璧に実行してみせた。

図2.2 これは歯科医のための価値の階段の優れた例だ。



クライアントと仕事を開始して、僕が最初に説明することの1つが「価値の階段」というコンセプトだ。セールスファネルに取りかかる“前”

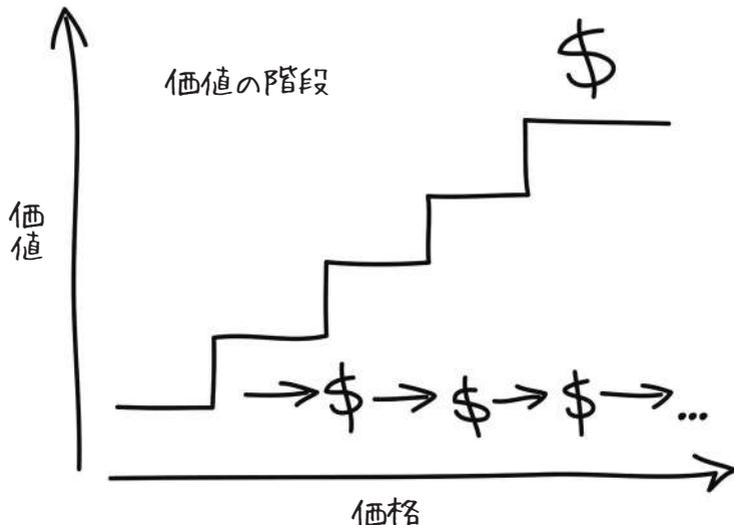
に、何よりもまずこれを構築しておく必要がある。どうやって構築するかというと、左側の縦軸には価値が、下の横軸には価格が置かれているのがわかるだろう（図2.3）。

さて、この図の右上の角には、大きな\$の印がついている。これは“あなたがクライアントを連れていきたい場所”を表している。ここまで来ると、あなたはクライアントに最高の価値を提供できたことになり、最高の報酬を請求できる。

歯科医の場合だと、たいていは審美的治療だ。我が社の場合は、あなたのビジネスを検討して、セールスファネルを構築し、バックエンドシステム（訳注：バックエンドとは、購客に勧める比較的高価で価値のある商品のこと）を設定し、見込み客を生み出すことだ。最近、我が社では、このサービスの報酬として、10万ドルプラス利益の10パーセント（100万ドルを上限とする）をクライアントに請求している。だから、クライアントはこのサービスを受けるために、最大で総額100万ドル支払うことになる。

図2.3

これと同じ見本を使って、あなたのビジネスのために価値の階段を構築すればいい。



だが、これは僕がクライアントに提供できる**最高**の商品であり、この商品を購入してもらえたら、僕は最高レベルで腕をふるうことができるのだ。

さて、理想を言えば、我が社は“すべての人に”最高の商品を売りたい。そうだろう？ あなただってできるだけ高いレベルで、顧客にサービスを提供したいはずだ。だが、悲しいことに、実際に僕が道であなたに歩み寄って、「僕に100万ドル払ってくれませんか。そうすれば、あなたの会社を大きくしてあげますよ」と言ったとしたら、あなたは面と向かって笑いとばすか、こいつは頭がおかしいと思って逃げ出すかだろう。

それはなぜか？

それは、僕とあなたは出会ったばかりで、僕はまだあなたに何の価値も提供していないからだ。

だが、もしあなたが僕のウェブサイトを訪れて、僕が108の**最高**のサプリメント・テストを掲載した本を無料で提供していて、9ドル95セントの送料だけ払えばいいと知ったら、この本を注文するだろうか。

あなたが、僕がターゲットにしたいくなるタイプの人なら、注文するだろう。値段は安いし、あなたがその体験をしたいかどうかを確認した上で、無理強いではないやり方で何らかの価値を受け取る機会が与えられるからだ。

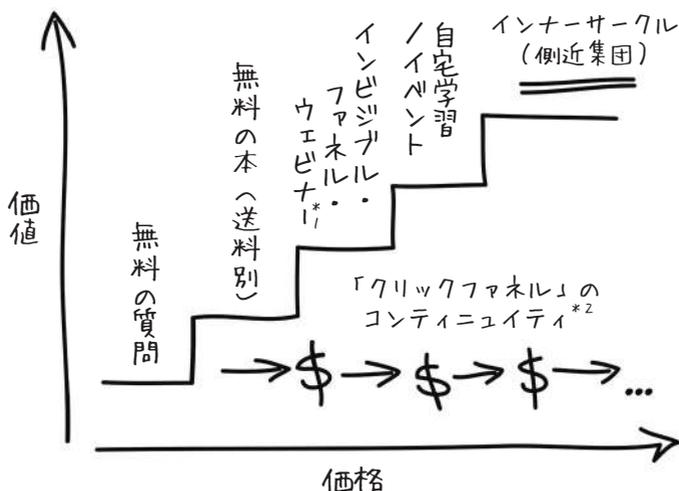
それで、その本を注文し、その本から価値を得たなら、あなたは自然の流れとして、もっと価値を得たいと思うだろう。僕の価値の階段（図2.3a）を上りたいと思い、僕から価値を得られる方法は他にないかと調べるだろう。

あなたが我が社の自宅学習コースを購入するか、あるいはライブイベントに参加するとする。それによって価値を得たら、僕の2万5000ドルの「インナーサークル」プログラム（図2.3.a 参照）にも申し込もうと決断するかもしれない。そして、そこで僕がすごい価値を与えたら、自然の流れとして、あなたはさらに階段を上りたいと思うだろう……このようにして、我が社は100万ドルのパッケージを販売しているのだ。我が社は

図2.3.a

僕のドットコム・シークレットの価値の階段には、進行中のコンティニュイティ・プログラムも含め、あらゆるレベルの商品とサービスが含まれる。

ドットコム・シークレットの価値の階段



- *1 インビジブル・ファネル・ウェビナーは、ファネルに関する目に見えないウェブ上でのセミナー。
- *2 「クリックファネル」のコンティニュイティについて、「クリックファネル(ClickFunnels)」は著者が製作販売しているウェブ・マーケティング用のソフトウェアの名称。

価値の階段のそれぞれの段階で、正気の沙汰^{さた}とは思えないほどの価値を与える。だから、顧客は何の抵抗もなくさらに階段を上ることを望み、さらなる価値を受け取り、より多額の金を払う。

そう、例の歯科医のように、すべての価値の階段は、適切なコンティニュイティ・プログラムがないと完璧とは言えない。コンティニュイティ・プログラムを構築する方法はたくさんある。ソフトウェアや会員制のサイト、あるいは進行中のコーチングを中心に編成することもできるが、毎月料金を請求できるものもいい。この残余所得（訳注：それほどの労力や努力をせずに、定期的に受け取れる収入のこと）は、あなたのビジネスの活力源になるだろう。

僕の「ドットコム・シークレット」ビジネスの主要なコンティニュイティ・プログラムは「クリックファネル」というソフトウェアで、これを

使うと、マウスをクリックするだけでセールスファネルを作ることができる。我が社のクライアントは、簡単にビジネス運営ができるこのソフトウェアを使うために、毎月料金を払っている。このソフトウェアのおかげで、クライアントは膨大な時間と費用が節約でき、我が社は残余所得を得られる。ウィンウィンだ。

● あなたの価値の階段をビジネスに取り入れる ●

本書を読んでいる人は、さまざまなタイプの会社を経営している。この時点で、あなたはおそらく、価値の階段を自分のビジネスにどのように取り入れればいかと考えているだろう。

ここで、アップセルのための製品やサービスが何もないようなビジネスのために、我が社がどうやって価値の階段を作り上げたかがわかる話をしよう。

僕にはカイロプラクターの友人がいた。チャド・ウルナー博士といい、長年の付き合いだ。実を言うと、本書を出版する気になったのも彼の強い勧めによるものだ。多くのカイロプラクターがそうであるように、彼も1回約50ドルの料金で整体を行って生計を立てていた。広告を出すと、患者がやってきて、整体を受け、50ドル払って帰っていった。ときどきかなり症状の重い患者が来ると、ウルナー博士はコンティニューイティ・プランを提示し、その後数カ月にわたって週に数回来院させた。だが、せいぜいその程度だった。

ある日、彼と話をしていたとき、もし僕が彼だったら、ビジネスでどんなことをするかと尋ねられた。このことを数日間考えていたところ、興味深い出来事が起こった。

当時僕は、オリンピックをめざして訓練しているレスリング選手のグループと仕事をしていた。毎週カイロプラクターがやってきて、選手全員

の体を調整していた。ある週のこと、いつもの医者が来られなくなった。すると、1週間何もせずに待っているよりはと、1人の選手がユーチューブに飛びつき、「カイロプラクティックの整体のやり方」と打ち込んだ。そして、動画をいくつか見ているうちに、専門家と似たようなことがやれそうな気がしてきた。それから、彼は他の選手の部屋へ入っていき、あっという間にチーム全員の体を調整してしまった。

さて、先へ進む前に、ここでひと言断っておいた方がいいような気がする😊。誤解をしてはいけない。この話のポイントは、ユーチューブの動画を見てから医療行為を行えということではない！（それに、これは法律違反だとか、正当な行為ではないというEメールを送りつけるのも勘弁してほしい……いいかな？）この話のポイントは、正規の訓練をまったく受けたことのない人間が、カイロプラクターが料金をもらって行う治療方法を30分ほどの間にマスターしたということだ。僕は笑ってしまい、友人のカイロプラクターに電話をかけ、この話を教えた。

当然だが、彼は僕ほど面白がらなかった。そして、それがどれほど危険な行為で、やってはいけないことであるか、理由を延々とまくしたてた。しばらくして僕は彼を制止し、こう言った。「僕は何も、とんでもないやつだと思われたくて電話をしているわけじゃない。ものすごく役立つことを教えたいと思ったんだ。君はカイロプラクターになるために、何年も大学に行ったんだろう？ だけど、ひとりのレスリング選手が、君がいまもクリニックで行っていることを、30分もかからずですべてできるようになったんだぜ」。

沈黙。

「ちょっと教えてくれ。君は学校へ行っている間に、整体の他に学んだことはあるかい？」

彼は言い訳がましく、学んだことややり方を知っていることを、とうとうと話しはじめた。

「何年もかけて、栄養学や自然治癒について学んだ。僕は線維筋痛症や手

根管症候群のしびれや痛みを止めることができる。それから……」

そこで僕は彼を制止した……。

「君はこうしたサービスのどれかを患者に提供したことはあるのかい？」

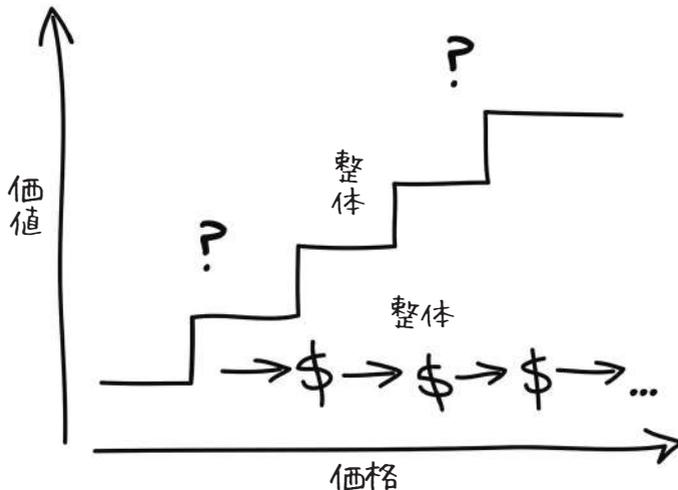
それとも、50ドルの整体が終わると、それで価値を与えるのをやめてしまうのか？」

ここでちょっと彼との話を中断する。僕が仕事をした会社の大部分は、たとえ自分の会社には価値の階段があると思っているところでも、実際にあるのはほんの“一部分”だけだ。ほとんどの場合、僕は時間をかけて、その価値の階段のバックエンドだけでなく、フロントエンド（訳注：最初に顧客を引きつけるための無料または安価な商品）にも製品やサービスを付け加える。この電話のあと、僕はウルナー博士と膝をまじえて話し合い、彼の現在の価値の階段について綿密にプランを練った。それはこのようなものだ（図2.4）。

図2.4

最初ウルナー博士にはたった1つの基本的なサービスしかなかったため、僕は彼が提供できるそれ以外のサービスを具体的に挙げさせた。それで彼の価値の階段は完全なものになった。

カイロプラクターのための価値の階段



それから僕たちは、他にもクライアントにさらなる価値を与えられる方法はないかを検討した。そして、彼がクライアントをどこへ連れていきたいのかという質問の答えが出た。最終的に、彼は新たなウェルネスプログラムを作り、5000ドルという料金を設定した。このプログラムに参加するクライアントは、クリニックを訪れるたびに（以前より）10倍以上の価値を得ることになる。これが彼の階段のバックエンド、すなわち頂点だ。

そして、価値の階段のバックエンドが明らかになったあとも、僕たちは人々を来院させるために魅力的なフロントエンドのオファーを見つけなければならなかった。カイロプラクティックの整体は、特にセクシーなものではない。人々が楽しんで受けられるマッサージのようなものでもなく、死にそうになってすぐに治療が必要なときに駆け込む、昔ながらのお医者さんのようなものでもない。人は普通、痛みがかなり強くなるまで整体を受けには来ない。カイロプラクティックの整体はそれほどわくわくするようなものではない。フロントエンドがぱっとしないものだったら、このビジネスはなかなか厳しいだろう。

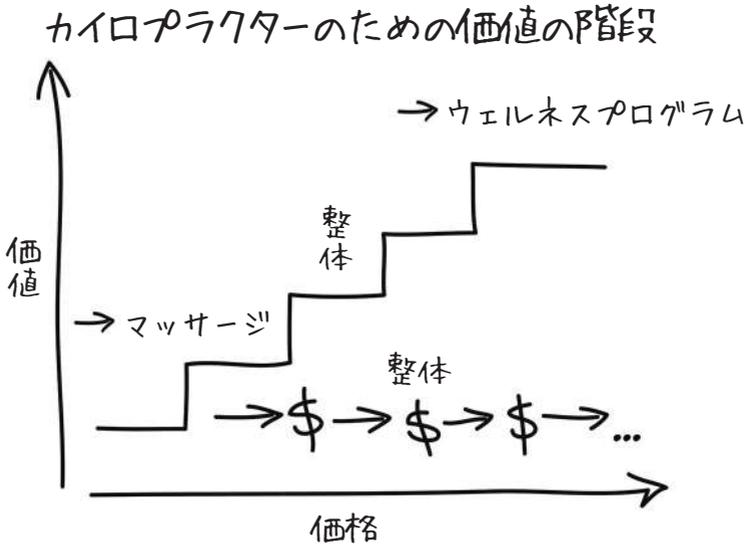
腰をすえてこのビジネスについて検討した結果、価値の階段のフロントエンドとして提供するのに、マッサージは悪くないという結論に至った。誰でもマッサージを受けるのは好きだから、クリニックへ人を呼び込むためのおとり商品として使える。

現在彼は、来院者数を増やそうと、無料でマッサージを提供するために常勤のマッサージ療法士を2人雇っている。そして、例の歯科医がホワイトニングとリテーナーを売りつけたように、この療法士たちは、もし患者の背骨や肋骨がゆがんでいて整体が必要な場合は、それを認識できる訓練を受けている。そういう場合、療法士は患者を整体へ、さらにはウェルネスプログラムへとアップグレードするのだ（図2.5）。

あなたの現在の状態は、価値の階段のフロントエンドとして本を販売しているが、どうやってバックエンドを構築すればいいかはまるで見当がつかないというところかもしれない。では、あなたは他にどんな価値を与え

図2.5

価値の階段を完成させると、僕の友人のビジネスは大きく好転した。



られるだろう。顧客のためにさらに尽力できるだろうか。さらに個人的に対応できるだろうか。最初のオファーを強化できる付随的なサービスや物的製品を提供できるだろうか。

僕の最初の情報製品は、ポテトガン（訳注：ジャガイモを飛ばす空気鉄砲）の作り方を解説したDVDだった（これで、オンラインで“何でも”販売できることがわかる！）。だが、顧客にDVDだけでなく、「DIY（自分で作る）」キットと完成品のポテトガンも販売してみて、僕は価値の階段を構築する方法を理解した。

価値の階段は、マーケティング・ファネルの構築だけでなく、本書で教えるすべてのことをマスターするためのカギだ。このシステムは、提供できるものが1つしかない——例えば本とか整体とか——場合は機能しない。価値の階段は下段からってんまで完全に構築できなければならないのだ。僕が関わっているビジネスの大部分は、階段のピースを1つか2つはもっ

ていても、完璧な価値の階段のすべてのピースが揃っていることはまずない。それで、欠けている部分を付け加えると、とたんにそのビジネスは劇的に拡大しはじめる。あなたが付け加えられるバックエンドのサービスや顧客エクスペリエンスのレベルに“際限はない”。次々と価値を与え続ければ、人々はあなたと取引を継続するために、どんどん金を使うだろう。

僕は以前、ビル・グレイザーとダン・ケネディの「チタニウム・マスターマインド・プログラム」に参加するために、2万5000ドルを払った。当時、僕の最高のバックエンド・オファーは5000ドルだった。そのプログラムの参加者の1人が、「で、ラッセル、5000ドル払った顧客に、次は何を売るつもり？」と尋ねてきた。僕は、これ以上提供できるものはないと答えた。すると彼は言った。「ラッセル、相手は君に5000ドル払った見込み客だよ。何か他のものを売らないでどうするんだ！」。

興味深いことに、その日の夜遅く、そのグループ（そう、参加するためにすでに2万5000ドル払っているグループだ）に、もう3000ドル払って、ダン・ケネディと一緒に映画『フェノミナン』を観ようという機会が提供された。すると、何とグループの18人中9人がそのオファーに応じた！僕はそのとき、価値の階段には本当に際限がないのだと実感した。この体験があったからこそ、我が社は100万ドルのプログラムを作り出すことができた。初めて顧客が「よし買った！」と言ってくれたときの、僕の驚きと興奮を想像してほしい。あなたのオーディエンスの何パーセントかは、より多くの価値が得られるなら、追加料金を払ってもいいとつねに思っているのだ。

価値の提供に唯一限界があるとすれば、それはあなたの想像力だ。つねにより高いレベルのサービスを考え、より高い料金を請求し続けよう。顧客に提供できるものはつねに見つかるはずだ。

もし価値の階段に、オファーを 付け加えられなかったら？

会社にとって、その価値の階段に、さらにオファーを付け加える方法を見つけるのは、なかなか難しい。一般論として、情報製品を販売する人はかなり見つけやすい。すでに何千という情報関連の会社が、すでに価値の階段を上る道筋を作り出し、有効かどうかを実証しているからだ。だが、情報以外のものを販売する会社はどうだろう。物的製品、eコマース、B2Bサービス、あるいはまだ道筋が明らかになっていない専門的なサービスを提供する会社は？ その場合は多少の思考力と創造力が必要になる。

階段の中程の^{ミドル}段階で販売する製品やサービスがすでにあるとしたら、理想の顧客を引きつけるために、どんなタイプの「おとり商品」を作り出せばいいだろう。僕の友人に、オーダーメイドのスーツを作る会社のオーナーがいる。彼は高所得者向け紳士服の販売に行き詰まっていたが、どうすれば堅実な価値の階段を構築できるかわからずにいる（おそらく、当時のフロントエンドが2000ドルだったせいだろう）。しばらくして、友人はオンラインでカフスポタンの無料提供を試みた。サイトにオファーをアップし、広告を始めると、数日のうちに完璧に条件を満たした新規見込み客を何百人も獲得することができた。それから彼はこれらの見込み客に価値の階段を上らせ、最終的にオーダーメイドのスーツを購入させた。

フロントエンドの商品はあるが、バックエンドで販売するものがないという会社は多い。僕はこういう会社のために、他に販売できるものはないか一緒に探するのが好きだ。コーチングプログラムを提供できないか？ ライブイベントはどうか？ 他にどんな結果や価値をクライアントに提供できるか？

本書の冒頭で、健康ウェブサイト FitLife.tv の核心となる問題は、トラフィックやコンバージョンの問題ではないと言った。実際の問題は、**価値**

の階段が存在しないことだった。そのために、きちんとしたセールスファネルを構築できなかったのだ。彼らは人々をファネルに呼び込んだが、それで両者の関係は終わってしまった。訪問者はお金を払いたいと思っていたのに、従うべき明確な道筋がなかったのだ。欠けていたものがビジネスに加わったとたん、当然のことながら、顧客は階段を上りはじめ、最終的にドリユー（訳注：FitLife.tvの創設者ドリユー・カノール）とそのチームに対し、その価値にふさわしい料金を払った。

あなたが会社のフロントエンドやバックエンドに何を加えられるかは、つねにはっきりしているわけではないが、**解決法は必ずある**と断言できる。また、成功して競争に勝ちたいと思うなら、価値の階段をきちんと構築しておく必要があるのも間違いない。

次章予告：次章（SECRET3）では、セールスファネル構築の基礎について話すつもりだ。だが、どうか時間を作って、価値の階段を完成させてほしい。繰り返すが、完璧な価値の階段がないと、有効なセールスファネルは作れないのだ。

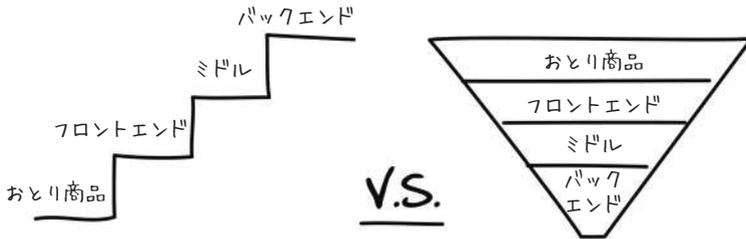
SECRET

3

階段から ファネルへ

セールスファネル構築の基礎

価値の階段vs.ファネル



シークレット・フォーミュラは、あなたが誰にサービスを提供したいのか、どうやってその人たちを見つければいいか、どんなおとり商品を使って引きつけければいいかの答えを見つけ出せるように作り出したものだ。

価値の階段は、理想の顧客に「おとり商品」からハイエンドのサービスまで移動してもらうには、どんな製品やサービスを付け加えたらいいかの答えを見つけ出せるように作ったものだ。

それでは、いまから価値の階段とセールスファネルの隙間を埋めていこう。本書のセクション3と4では、セールスファネルを構築するのに必要な戦術、心理作戦、方策について詳しく検討していく。だが、まずはセールスファネルとはどんなもので、これまで述べてきたこととどう関連するかを理解してもらいたい。このセクションは短いが、成功するためにはきわめて重要なところだ。

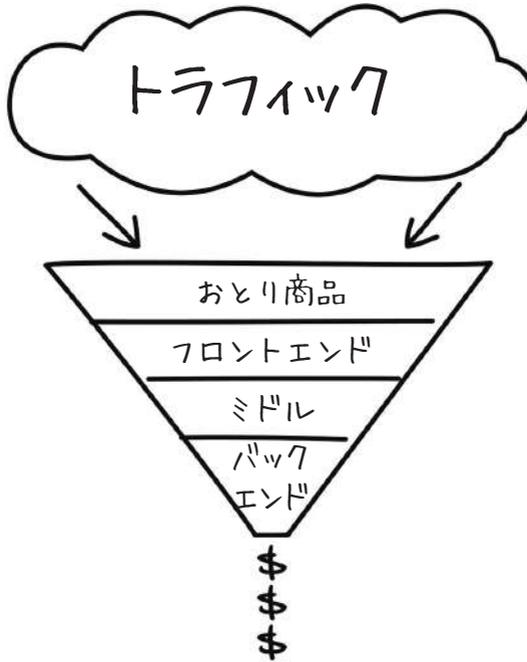
理想の世界では、僕は理想のクライアントと話をして、すぐさま最高の、最も高額なサービスを購入させることができるだろう。だが、前章（SECRET2）で述べたように、価値を与えずにサービスを購入させることはまず不可能だ。それに、僕のハイエンドのサービスが、すべての人にぴったり合うわけではない。ハイエンドのサービスだけを提供して会社を起こすのはまず不可能だ。さまざまなオファーが必要になる。だから、最初から高額の製品やサービスを買わせようとするのではなく、以下の2つのことが可能になるようなファネルを構築しよう。

- ①それぞれの顧客に、その人が買えるレベルのサービスを提供する。
- ②自分の会社の最も高額のオファーを購入できる理想のクライアントを特定しつつ、お金を稼いで利益を上げる。

これがどのように機能するかを示すには、ファネルの図を書いてみるのが一番だろう。

図3.2

ファネルに従い、人々は販売プロセスを通じていく。彼らは見込み客としてファネルに入る(トラフィック)が、あなたの仕事はファネルのフロントエンド、ミドル、バックエンドで売り込みをかけて、できるだけ多くリピーター客に転換することだ。



ファネルの上部には、潜在顧客全員を表す雲が描かれている。ファネルの一番上には、理想の顧客を引きつける「おとり商品」がある。これは価値の階段の最初の段でもある。おとり商品を売り出す広告を出すと、潜在顧客が手を挙げはじめ、その何パーセントかはフロントエンドの提供品を購入する。

それから、ファネルの次の段階へ進む。ここでは価値の階段の、次の段階の製品またはサービスを紹介する。それはもちろん、さらなる価値を提供するもので、価格も高くなる。残念ながら、おとり商品を買ってくれた人全員がより高価で、より価値の高いこの製品を購入してくれるわけではないが、何パーセントかの人は買ってくれるはずだ。

そこからさらにファネルの奥へ入っていき、価値の階段の次のステップ

の製品やサービスを紹介する。ここでも、すべての人がその製品を買うわけではないが、最初のおとり商品に食いついたクライアントの何パーセントかは購入するだろう。こうして、価値の階段のすべてのレベルを歩いていくと、ファネルの一番下には、ハイエンドのサービスを購入できる資金をもつ——そしておそらく購入する意思がある——ひと握りの人々が残る。これが理想のクライアントであり、より親密なレベルでビジネスの相手にしていきたい人々だ。

さて、なぜ「ファネル」という観点から自分の会社について考える必要があるのかを説明する前に、僕のアプローチはいつもこれほどきめ細かいわけではないことをわかってもらいたい。僕が10年以上前に初めてオンラインビジネスを始めたとき、競争はこれほど激しくなかった。僕にはフロントエンドの製品しかなく、広告に1ドル使い、それで2ドル稼いだ。ところが、多くの人がオンラインビジネスを始めて競争が激しくなると、広告費は値上がりし、消費者の購入時の抵抗も大きくなり、ものを売ることはどんどん難しくなった。年に数百万ドルを稼いでいた知人たちは、この時代の変化について行けず、ビジネスから撤退した。

危機感を抱きはじめてるとき、僕は幸運にも、数名の素晴らしいメンターと出会い、提供できるサービスを増やして、より深いファネルを構築することが重要だと教えられた。ファネルが深くなり、クライアントにより多くのものを提供できるようになればなるほど、1人ひとりの顧客はより高い価値をもつようになる。そして、顧客の価値が高くなればなるほど、その獲得に多くの金を使えるようになるのだ。この金言を憶えておいてほしい。

「最終的に、顧客を獲得するために最も多く金を使った会社が勝つ」

——ダン・ケネディ

僕がオンラインで販売している製品にはすべてセールスファネルがあり、顧客にそれを通してもらう。実際のところ、顧客が何かを購入すると、そのページから離れないうちに、アップセル（訳注：顧客が購入した、あるいは検討中の製品よりグレードが高く、価格も高い製品を勧めること）を1つか2つ仕掛ける。これもセールスファネルの1つだ。

だが、僕は顧客が何かを購入すると、また違うタイプのコミュニケーションファネルやフォローアップファネルを使って顧客との人間関係を築き、我が社が販売している別の製品やサービスを購入するよう働きかける。このような特別なコミュニケーションファネルについては、セクション2でお教えする。

我が社が販売しているすべての製品には、価値を与え、購入者をハイエンド顧客に転換するためのセールスファネルがある。セクション4では、こうした7つのファネルをすべて紹介する。

あなたが本書を手に取り、いままさに読んでいるという事実は、このコンセプトが機能している証拠だ。本書の購入者の何パーセントかは、より高価な製品にアップグレードしたり、僕のイベントに来てくれたり、インナーサークル・プログラムに参加したりする。そして、わずかではあるが、（僕の流儀に）ぴったり合った人は、100万ドルのプログラムに参加してくれる。すると、僕はその人のオフィスに出向いて、このシステム全体をセットアップするのだ。

復習しておこう：つまり、セールスファネルとは、訪問者が価値の階段を上ってさまざまなレベルへ行けるように導く、オンラインプロセスのことだ。実際のウェブページによって、シークレット・フォーミュラは機能する。シークレット・フォーミュラは、あなたが理想の顧客を見つけ、おとり商品を提供し、顧客に価値を与えて儲けながら、あなたが望む場所へ顧客を連れていく手助けになるだろう。

次章予告：さて、セールスファネルのコンセプトを理解したなら、次の質問は当然、「セールスファネルに呼び込む人々をどこで見つけるか」だ。次章の SECRET4では、3つの簡単な質問を示して、あなたが理想のクライアントを見つけ、彼らがクレジットカードを携えて、あなたのウェブサイトを訪ねる手助けをする。

SECRET

4

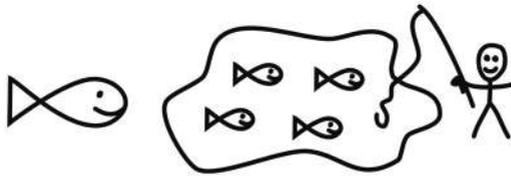
理想の顧客の 見つけ方

3つの簡単な質問によって、
理想のクライアントを見つける

理想の顧客

誰?

どこに?



シークレット・フォーミュラによって、あなたは理想のクライアントは“誰”で、“どこに”いるかを突きとめなければならないことに気づいた。僕のクライアントの場合、誰に売りたいかについてはすぐに答えが出るが、こうした理想のクライアントはどこにいるか、どうすればその人たちをファネルに引き入れることができるかについては、なかなか答えが出ないことが多い。

人々を自分のファネルに引き入れるプロセスを「トラフィックを呼び込む (driving traffic)」という。それで、本書を通して僕が「トラフィック」について話をするときには、ファネルへ来てくれるよう（広告を通して）あなたが呼びかけている人々のことだと思ってほしい。どうすればより多くのトラフィックをファネルに引きつけられるかという質問をよく受けるが、それに取り組む前に、まず「コングリゲーション」（訳注：特定の目的または活動のために集まった人々の集団の意）というコンセプトを理解する必要がある。

インターネットの最も素晴らしい点の1つは、**コングリゲーションのパワー**だ。インターネットの片隅に集まる、こうした一見取るに足らない人々の集団によって、あなたや僕のようなどこにでもいる人々が、従来なら媒介物が形成していた障壁や金のかかるハードルもなしに、すぐにビジネスを立ち上げ、成功することが可能になった。

「コングリゲーション」という言葉を聞いて、あなたが最初に頭に浮かぶのは何だろうか？ ほとんどの人は、教会が頭に浮かぶのではないだろうか。教会は、まさに同じ信仰、価値観、理想に基づいて人々が集まる集団だ。例えば、バプテスト派の人々はみな、毎週同じ信仰と価値観に基づいて集会をもつ。カトリック信者たちも集会をもつし、モルモン教徒やセブンスデー・アドベンチスト信者、イスラム教徒、ユダヤ教徒なども同じだ。そうだろうか？ だから、もし僕がモルモン教徒にとって理想的な製品を売ろうと思ったら、どこへ行くべきだろうか？ もちろん、モルモン教の教会だ。僕の理想の顧客は、まさにそこに集まっているはずだ。僕はた

だ、彼らの前にメッセージを表示するだけでいい。

この話のポイントは、教会でものを売る方法を教えることではない。あなたにコングリゲーションのパワーを理解させることだ。インターネットがこんなにもビジネスにとって便利なツールである理由の1つなのだから。インターネット以前には、世界中の人々が^{コングリゲート}集結するのは大変なことだった。なぜなら、住んでいる場所が離れていたり、コミュニケーション能力に差があったりしたからだ。だが、いまではどこに住んでいようともあらゆる人が簡単に集結し、同じような信念をもつ人々の集団のなかで、ほとんどどんなことでも議論することができる。

僕が高校生だったとき、毎日5、6人の生徒が昼休みに集まって、カードゲームをしていた。そのゲームの1つは「マジック：ザ・ギャザリング」というものだった。僕はそんなゲームがあることも知らなかったし、座り込んでゲームをしているのを見て、ちょっと変わったやつらだと思った。だが、彼らは集まって好きな活動をして満足していた。アメリカ全土の高校で、お互いのことを知らずに同じゲームをするということは、ほとんどなかったと思う。インターネットが出現する以前は、こんなものだった。地理的な距離によって制限されていたし、たとえ同じコングリゲーションのなかでも、他人のことをあまり知らなかったのではないだろうか。マーケットとして考えると、当時は1つの高校で5人の生徒と、他の高校で3人の生徒と、また別の高校で6、7人の生徒と連絡をとるのは難しかったに違いない。うまくやろうとするとかなり金もかかっただろう。

だが、いまならインターネットを使えば、僕の高校の5、6人の生徒は、世界中の高校生とオンラインで「マジック：ザ・ギャザリング」をするために集結できる。フォーラムに入り浸り、地球の反対側にいる人たちとゲームをすることだってできる。もしいま、僕が「マジック：ザ・ギャザリング」愛好者のコングリゲーションに売る製品をもっていたら、オンラインを使って金をかけずに彼らがどこにいるかを簡単に突きとめ、その

目の前にメッセージを表示することができる。

もう1つ例を挙げよう。僕は大学時代にレスリングをやっていて、部員は全員宿題を終わらせるために、毎晩2時間自習室で勉強しなければならなかった。当然、僕の隣の席にはレスリング部の仲間がいて、僕たちはネットを見て勉強をサボっていた。ある日のこと、ふとまわりを見ると、部員がみな、僕と同じウェブサイトを見ているのに気づいた。TheMat.comというレスラーのためのサイトだ。その後全員で、その月のレスリング界に何が起こったか、誰が勝ったかについてチャットをした。イカしたレスリングの動きを見せて、どの動きがより効果的であるかを話し合った。レスリング部のメンバーはひとり残らず、毎晩2時間自習室で、宿題はそっこのけでTheMat.comに入り浸り、レスリングについて語り合っていた。

興味深いことに、どうやらアメリカ中の大学で同じようなことが当時起こっていたようだ。このサイトを見つけたらしい高校生レスラー、それにもっと年上のレスリング愛好家も加え、もしかしたら世界中のレスリング愛好者が一堂に集い、レスリングについて語り合っていたのかもしれない。

もしいま、我が社にレスリング関連の製品があったなら、それを売るためにどうするだろう？ 実在するレスリングファンのコングリゲーションを探し出して、彼らの前にメッセージを表示するだろう。実に簡単だ！

アンティークのバイヤーからジッパーのコレクターまで、思いつく限りの“あらゆるもの”にコングリゲーションが存在する。コングリゲーションの核となる概念を理解したら、トラフィックを呼び込むことは驚くほど簡単だ。

対象となるコングリゲーションがどこにあるかわからない？ では、グーグルの検索サイトを開いて、キーワードと「フォーラム」という単語を打ち込むか、フェイスブックでキーワードに関連するグループを探すといい。多少検索は必要だろうが、ターゲット・オーディエンスは見つかるだろう。さて、こうしたコングリゲーションを見つけ出して実際に接触す

るために、3つの質問を自分の胸に問いかけてもらいたい。

質問その1:あなたのターゲット顧客は誰か?

僕がこの質問をすると、「私のターゲット市場は、36歳から45歳の女性で、年収は5万ドルです」などと、明確なデモグラフィック（訳注：性別、年齢、居住地域、学歴、所得、職業、家族構成など人口統計学的属性のこと）付きの答えが返ってくることが多い。このような明確なデモグラフィックは、かなり以前から、ターゲットにしたい人々をそれ以外の人々から区別する唯一の方法だった。従来のメディアはプログラミングを使って特定のデモグラフィックに対応し、そうした情報に従って広告を出した。もし裕福なインテリの男性に接触したいなら、深夜のニュースか『ニューヨーク・タイムズ』紙に広告を出すだろう。主婦に接触したいなら、昼間のテレビドラマにCMを流すだろう。残念ながら、明確なデモグラフィックからは個人に関する興味深い情報は得られない。以前は、あなたにできることは、せいぜい年齢、性別、収入、居住地域に従い、大ざっぱにグループ分けすることぐらいだった。

だが、インターネットによってすべてが変わった。いまでは利用可能なものなら、いくらでも詳細なデータが入手できる。音楽の好み、病歴、靴のサイズに基づいて人々を分類できる。そうしたければ、先月観た映画や前日に訪れたウェブサイトのデータに従って、人々をグループ分けすることだってできるのだ。

いまやマーケターは、さまざまな特性にかなり正確に狙いを絞ることができるので、人々は十把ひとからげのマスメディアのメッセージに対し、すっかり忍耐力を失ってしまった。消費者は、広告が“極限まで”自分に関連するものであることを期待し、要求する。あなたがローカルなペットフード会社のオーナーで、その広告はタンパに住むイヌ好きの女性を対象

にしたものだとしよう。もし僕がタンパに住むネコ好きの男性だったら、あなたは僕のために、もう1つ広告を作ろうと思うだろう。どちらのターゲット市場もあなたの店でペットフードを入手できるのだが、それはどうでもいいことだ。消費者は自分に直接語りかけるメッセージを期待し、そうでなければ、あなたを無視するだろう。僕たち現代人は、夜も昼も四六時中、あまりに多くの情報にさらされている。そのため、無意識のうちに自分に直接関係のない情報は排除せざるをえない。だから、たとえあなたの店でキャットフードも販売していても、ドッグフードのコマーシャルは、ネコの飼い主のレーダーにはひっかかることさえないかもしれない。

ハイパーターゲットメッセージ（訳注：ターゲットメッセージとはターゲットを絞り込んで送るメッセージだが、それが進化したもので、顧客を条件や属性によってさらに細かく分類して送るメッセージ）を作るには、ターゲット市場の裏も表も知りつくしていなければならない。成功しているビジネスは、顧客の頭の中に入り込み、その人が本当に何に関心があるかを突きとめる。彼らの苦しみや痛みはどんなものか。何を望んでいるのか。何を考え、オンラインで何を検索するのか。ここまで細かいことを把握すると、さらに特化して検索できるようになり、見つけにくい場所にいる買い手を発見できる。

例えば、僕の「金儲けの方法」というビジネスでは、よく通販でものを買っていた12歳のころの自分を振り返ってみる。僕は何を望んでいただろう。どんなことに興奮していただろう。もっと情報がほしいときは、どんなサイトで探していただろう。どんな単語やフレーズを検索しただろう。どんな雑誌を読んでいただろう。こんなふうに、当時の自分の頭の中を思い出してみる。レスリング関連の製品を売りたいときは、レスリングをやっていた時代を振り返ってみる。レスリング市場にはどんな人たちがいるか。彼らは何を探しているか。どんな問題を解決したいと思っているか。どんな疑問に答えてほしいと思っているか。このように、販売する製品に関してできるだけ詳細なイメージを描き出したいときは、自分の体験を

振り返ってみることをお勧めする。「質問その1：あなたのターゲット顧客は誰か？」に答えるときは、一般的なデモグラフィックを超えたイメージを描き出すのだ。さて、明確なイメージがつかめたら、次の質問に移ろう。

質問その2:ターゲット顧客(市場)はどこに集まっているか?

憶えておいてほしいのは、あなたのターゲット市場を構成するのは実在する人間だということだ。だから、彼らが実際に何をしているかを調べる必要がある。彼らはオンラインのどんなサイトに出入りしているか。どこで時間を費やしているか。どんなニュースレターを購読しているか。どんなブログを読んでいるか。どんなフェイスブックグループに参加しているか。そもそも、フェイスブックに登録しているのか、それともインスタグラムの方が好みだろうか。グーグルではどんなキーワードを検索しているか。アマゾンでどんな本を買っているか。こうした質問に答えるには、それなりの時間と調査が必要だが、理想的なクライアントがどこに注意を向けているか、明確なイメージを描くのに費やす時間は、それだけの価値がある。

インターネットでトラフィックを見つけるのは、実はこうした質問に答えるのと同じくらい簡単なことだ。マーケターたちはあらゆるテクノロジーを使って、トラフィックを特定のウェブページへ向かわせようとするが、それがこのプロセスを複雑にしている。だが、テクノロジーが役立つかどうかは、あなたが“自分の市場にいる人々をどれくらい理解しているか”で決まる。

僕は、インターネットは巨大な山で、理想の顧客、つまりトラフィックは山に埋もれている金きんだと考えるのが好きだ。マーケターとしてのあなたの仕事は、金を発見して掘り出すことだ。採掘を始めると、あちこち掘り返したり、突っついたりして、金が埋まっている場所を見つけ出そうとする。その山のどこかに金が埋まっているのは間違いないが、どこにあるの

かはわからない。だから、あなたはあたりを見回しながら、あちこち掘ってみる。すると、不意に小さな金塊を掘り出す。金は普通、山に走る鉱脈の中にかたまって存在する（まるでコングリゲーションのように）。だから、金の小片が見つかったなら、もっと深く掘ればさらに多くの金塊を発見できる。ほどなく、山の地下深くを走っている金脈が見つかるだろう。それをたどっていけば、すべての金を掘り出すことができる。あちこち突っついている段階で仕事をやり遂げるのに要する時間には、それだけの価値がある。ターゲット顧客がどこにいるかを正確に突きとめることができれば、あとは金を掘り出すために、関連するメッセージを彼らの前に提示し、あなたのオファーに目を向けさせればいいだけだからだ。

トラフィックを掘り起こそう。そして、その間ずっと「僕のターゲット顧客はどんな人たちだろう？ 彼らはどこに集まっているのだろうか？」という重要な質問を投げかけよう。しばらく探し続けていると、不意に彼らが登録しているニュースレターが見つかったりする。それが金脈だ！ あなたはそこに接触する。そして、そのニュースレターに広告を出し、そこにいる人々をすべてあなたのファネルに引き込む。彼らがよく見ているブログや彼らが好きなフェイスブックグループが見つかるかもしれない。起業家として、あなたの仕事はそこへ入っていき、こうしたコングリゲーションを見つけることだ。その作業のために人を雇うこともできるし、コングリゲーションと接触するために導入できるシステムもある。だが、まずはターゲット顧客が何を考えているかを探り、どこに集まっているかを突きとめなければならない。

それで、第3の質問への準備は完了だ。

質問その3: どうすれば顧客はコングリゲーションから離れ、あなたのファネルに入るか？

僕が TheMat.com のサイトでレスリングの議論をたたかわせている最

中だとしたら、そこを離れて他のサイトを見に行くには、よほど特別なものが
必要だ。この時点で、あなたはレスリング愛好者の気を引き、お気に入り
のサイトから離れさせるだけの特別なオファーとはどんなものかをわか
っていないからならぬ。どうすれば見込み客に、現在やっていること
から注意を逸らせることができるだろう？ 僕はこれを「エンクワイア
ラー・インタラプト」と呼ぶ（訳注：インタラプトとは、進行中の処理を
一時的に中断して、より優先される別の処理を行うこと）。

図4.2

人々にクリックさせてあなたのサイトへ呼び込みたいなら、広告は相手の注目を
引くものでなければならない。

エンクワイアラー・インタラプト



『ナショナル・エンクワイアラー』が、世界で最も多く読まれている新聞
だということをご存じだろうか。新聞社はこの新聞をこの世で最も人通り
が多い場所の1つ、すなわちスーパーマーケットのレジ脇に置いた。人々
はほんの一瞬で購入するかどうかを決めるので、この新聞の見出しは、2
語か3語で人々の足を止めるものになっている。このタブロイド紙は、人
の脳のパターンをインタラプトし、注目させるのがとてつもなくうまい。

あなたのオンラインでの仕事も同じようなものだ。あなたはすでにメー

ル、フェイスブック、携帯電話を同時にチェックしている人の気を引こうとしている。潜在顧客があなたの広告をクリックしてサイトを訪れるまで、インタラプトしていただけないのだ。

どんなタイプの広告を出せばいいか——新聞社の立場で言えば、どんなタイプの画像を使うべきか——を考えはじめているなら、グーグル画像検索で、「ナショナル・エンクワイアラー 見出し」で検索してみるといい。すると、手本にできる何百という実例を見ることができる。よく見ると、この新聞は人目を引こうとして、いつも奇妙な、一風変わった絵や写真を使っているのに気づくだろう。そして、短くてパンチの効いた見出し（たいていは奇妙なものか、一風変わったものか、衝撃的なもの）を使って、読者の好奇心をかき立て、1部買わせるのだ。あなたが何を考えていたとしても、その画像と見出しはインタラプトし、製品、つまり新聞へ注意を向けさせるのだ。

我が社の広告では、このようなエンクワイアラー・インタラプトを使って潜在顧客の注目を引き、スクイーズページ（訳注：サイトを訪れた人からメールアドレスや個人情報を取得するためのページ）、フロントエンド商品、おとり商品へと移動させる。覚えておいてもらいたいのは、**理想の見込み客が“誰”で、“どこに”いるかを突きとめただけでは、仕事は終わりではない**ということだ。見込み客の注意を引き、クリックさせて、あなたのウェブサイトを訪れさせなければならない。そのためには、こうしたインタラプト・スタイルの広告を使うといい。

起業家としてのあなたの役割

会社の起業家として、僕の主な仕事の1つは、金脈の位置を突きとめることだ。広告を出し、広告を最も効果的なものにし、キーワードを選択するのは僕の仕事ではない。それは建築請負人に、基礎のコンクリートを流

し込み、家の骨組みを作り、石膏ボードで壁を作り、電気を使えるようにする方法を知っていることを期待するようなものだ。建築請負人は、家を建てるためにこれらの方法をすべて知っている必要はない。実際のところ、もし請負人がこれらの作業を1人でやるとすると、家が完成するのに10倍も時間がかかるだろう。そうではなく、請負人は家を建てるのに必要な作業を把握して、配線を行う電気技師や石膏ボードで壁を作る職人を雇うのが仕事だ。

起業家としてのあなたの仕事は、この「ドットコム・シークレット」の戦術を理解し、フェイスブックを運営するためにはフェイスブック担当者を、グーグルに広告を出すためにはグーグル担当者を雇うことだ。いまに至るまで、僕は自分でグーグルやフェイスブックに広告を出したことはないが、それを基盤にして何百万ドルも儲けてきた。僕は戦略を把握し、それからシステムを立ち上げて、それを運営するための戦略に長けた人材を雇う。このようにして、各々が最も得意とする仕事をやっていくのだ。

僕は分業の意味を理解しているので、本書では広告の掲載方法については詳しく述べないつもりだ。その代わりに、戦略に重点を置きたい。そうすれば、あなたはシステムを立ち上げ、部下の力を借りてそれを実施することができるだろう。

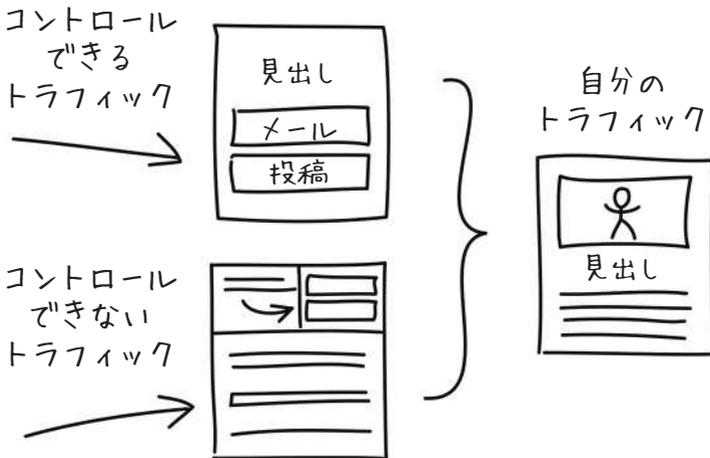
次の章（SECRET5）では、3種類のトラフィックに対する戦略を理解してもらおう。そして、オンラインでトラフィックを呼び込むときの唯一の目標を示そう。

SECRET

5

3種類の トラフィック

できるだけ多くのトラフィックを自分のものにする



急 激な成長を体験するために理解すべき、きわめて重要なドットコム・シークレットは、「トラフィックには3種類しかない」ということだ。

- ①コントロールできるトラフィック
- ②コントロールできないトラフィック
- ③自分のトラフィック

この3種類のトラフィックがどのように機能し、関連しているかを理解したら、適切なトラフィックを適切な製品に向かわせ、できるだけ多くの人を購入者やリピート客に転換できるだろう。あなたの**唯一無二**の目標は、**できるだけ多くのトラフィックを自分のもの**にすることだ。

自分のトラフィック

上に挙げたうち、3番目のトラフィックが最も重要なので、これから始めよう。「自分のトラフィック」は**最高の**トラフィックであり、メールアドレス、フォロワー、読者、顧客などが含まれる。僕が「自分の」トラフィックと呼ぶのは、**メールを出したり、フォロワーにメッセージを書き込んだり、ブログに投稿したりして、インスタント・トラフィック**（訳注：何かアクションを起こしたときに、即時に生じるトラフィック）を作り出せるからだ。グーグルやフェイスブックを使う必要はない。いかなるPR（広報宣伝活動）もSEO（サーチエンジン最適化）も必要ない。これは僕個人の流通経路で、いつでも好きなときに、新たにマーケティングコストをかけずに、メッセージを送ることができる。これらの人々に何度も繰り返し商品売ることができ、その売り上げは純利益として還元される。

初めてオンラインビジネスを始めたとき、マーク・ジョイナーというメンターと出会えたのは幸運だった。マークはオンラインで大会社を設立し

ていて、彼のもとで勉強を始めて最初にもらったアドバイスは、「ラッセル、“顧客リスト”を作成しなさい」だった。この原則が頭から離れず、僕は2、3年間このことだけに集中した。顧客リストが増えはじめるにつれて、収入も増加していった。

最初の月に200人の名前をリストに掲載することができ、その月は200ドルちょっと稼いだ。リストが約1000人に増えると、毎月平均1000ドルほど稼げるようになった。リストが1万人になると、月収は1万ドルを超えるようになった！そして、リストが50万人になったいまも、この数字は一致し続けている。そう、我が社の場合、メールリストに1人名前が増えると、月収が1ドル増える計算になっている。我が社が参加している市場には、利益がこの割合よりかなり多いところもあるが、経験則からして、セクション2で学ぶコミュニケーションファネルを正しく実施すれば、同様の成果が出ると思って大丈夫だ。このメトリック（測定基準）を正しく理解したなら、顧客リスト作成の優先順位は、はるかに高くなるはずだ！

だから、残りの2種類のトラフィック（コントロールできるトラフィックとコントロールできないトラフィック）も、できるだけ速やかに契約者や購入者に転換することがものすごく重要なのだ。リストが大きくなればなるほど、より多くのお金を稼げるようになる。

コントロールできるトラフィック

次に紹介するトラフィックは、自分でコントロールできるトラフィックだ。トラフィックを思い通りのサイトへ移動させることができれば、あなたはトラフィックをコントロールできていると言える。例えば、グーグルに広告を出しただけでは、僕はトラフィックを所有していない（グーグルが所有している）が、広告を出して、その広告をクリックした人を自分が望むサイトへ移動させることができれば、僕はトラフィックをコントロール

できていると言える。有料のトラフィックはすべてコントロールできるトラフィックであり、以下のようなものが含まれる。

- 電子メール広告（ソロード（訳注：大量のメールアドレスのリストをもつ人に対価を払い、そのリストにメールを送ることで、自分の商品やサービスを紹介してもらったり、自分のサイトへ流入させたりするオンラインマーケティングの手法）、バナー、リンク、メンション（訳注：ツイッターやインスタグラムにおいて、@ユーザー名を記載すると、そのユーザーのプロフィールに移動できる機能））
- クリック課金広告（フェイスブック、グーグル、ヤフーなど）
- バナー広告
- ネイティブ広告（訳注：コンテンツの一部のように見えるオンライン広告）
- アフィリエイト（訳注：自分のサイトで企業の製品やサービスを宣伝して、その成果に応じて報酬を受け取るネットビジネス）とジョイントベンチャー（訳注：複数企業が共同で出資を行い、新規事業を立ち上げる事）

さて、僕個人としては、コントロールできるトラフィックが大好きだが、大きな問題は、もっとトラフィックを増やしたいと思うたびに費用がかかることだ。だから、僕の目標はつねに、購入したトラフィックをすべて「スクイーズページ」と呼ぶウェブサイトに送ることだ（スクイーズページについては SECRET11 でさらに詳しく検討する）。

このスクイーズページは、目的が 1 つだけでとてもシンプルだ。その目的とは、コントロールできるトラフィックを自分のトラフィックに転換することだ。僕はすべての有料のトラフィックをスクイーズページに送る。するとスクイーズページに入った訪問者にとって、選択肢は 1 つし

図5.2

スクイズページの目的はただ1つ。訪問者がこのページでやるべきことは1つしかない。



かない。僕にメールを送るか、そうでなければページから出ていくかだ。

現在ページから出ていく訪問者は数パーセントいるが、素晴らしいのは、何人かは個人のメールアドレスを残していくことだ。すると、コントロールできるトラフィックは自分のトラフィックになり、ソープオペラ・シーケンス (SECRET7) や日刊のサインフェルド・メール (SECRET8) を使い、新しい潜在購入者にメッセージを送ることができる。

コントロールできないトラフィック

この最後のタイプのトラフィックは、突然現われるもので、どこから来て、どこへ行くのか自分ではコントロールできない。例えば、誰かがフェ

イスブックに僕の本のことを書いたら、そのフォロワーがグーグルで僕の名前を検索し、僕のブログのどこかのページを見るかもしれない。僕はこの一連の出来事のどの部分もコントロールできない。

コントロールできないトラフィックにはいろんなタイプがある。以下にいくつか挙げておく。

- ソーシャルメディア（フェイスブック、ツイッター、インスタグラム、グーグル+（訳注：2019年4月に個人向けサービスを終了）、リンクedin、ピンタレストなど）
- サーチエンジン（サーチエンジン最適化や SEO）
- ゲストブログ・トラフィック（訳注：ゲストブログとは、著名なブロガーやライターに寄稿してもらうこと）
- ユーチューブ
- ゲスト・インタビュー

さて、コントロールできないトラフィックに対する僕の**唯一の目標**は、コントロールできるトラフィックと同様、**これを自分のトラフィックに変えることだ**。そのために、**コントロールできないすべてのトラフィックを僕のブログに移動させるようにしている**。僕のブログのどこかを訪問した人は、ブログの冒頭の3分の1はスクイーズページであることに気づくだろう。そこを閲覧した人がやるべきことは、メールアドレスを教えることだけだ。教えた人は僕のトラフィックになり、コミュニケーションファネルに入ってもらふことになる。

コミュニケーションファネルに移動する

次章 (SECRET6) 予告：理想のクライアントが集まるコングリゲーションがどこにあるかを把握し、あなたの目標が彼らを「自分のトラフィック

図 5.3

できるだけ多くのトラフィックを「自分のトラフィック」にコンバートするために、僕は自分のブログ投稿をアレンジしてスクイズページに使っている。



ク」に変えることだと理解したなら、次の質問は、「メールリストに載せたあと、潜在顧客に対して何を行うか？」だ。

本書のセクション2は、オーディエンスとのコミュニケーションの取り方を教える。どんなメールを、どんな順序で送信すればいいかを詳しく述べるつもりだ。人々に価値の階段を上げてもらうために、どうやってツールとしてメールリストを使えばいいかを示す。だが、実際にメールシーケンス（連続送信メール）（SECRET7、SECRET8）を送信する前に、まず「アトラクティブ（魅力的な）キャラクター」について理解しておく必要がある。

セクション

2

コミュニケーション
ファネルと
フォローアップファネル

Section Two

Your Communication Funnel

SECRET

6

アトラクティブ・ キャラクター

オーディエンスと
上手にコミュニケーションをとるために

アトラクティブ・キャラクター

要素

- ①バックストーリー
- ②たとえ話
- ③性格上の欠点
- ④両極性



アイデンティティー

- ①リーダー
- ②冒険家あるいは活動家
- ③レポーターあるいは伝道家
- ④不本意な英雄

筋書き

- ①敗北と挽回
- ②「我々」対「彼ら」*1
- ③ビフォー・アフター
- ④驚くべき発見
- ⑤秘密の提供
- ⑥第三者からの推薦文

*1「敵か味方か」という意味で使われることが多い。

「ねえ、ラッセル、リストを作成しているところなんだけど、誰も僕のメールを開いてくれないんだ。リンクもクリックしないし、僕が売ろうとしている製品を買ってくれない。何がいけないんだろう？」

ドットコム・シークレットのコースを受講しはじめた人は、いつも同じ思いを伝えてきた。事業主の多くは、ビジネスとは顧客リストの全員から毎月同じ額を稼ぐものだと考えていて、そのため自分のリストを大きくすることばかりを考えるが、行き詰まり、結果を見ては苛立っている。もしかしたら、あなたもそうだろうか？

僕の経験からすると、原因は「アトラクティブ・キャラクター (AC)」というコンセプトの欠如だ。重要なのは、あなたがどのような**ペルソナ**の**人格**をオーディエンスと共有し、どのようにコミュニケーションをとるかだ。ほとんどの人は、このキャラクターをわざわざ作ろうとしないか、正しく作っていないかのどちらかだ。だから、いまから AC のプロセスを説明しようと思う。このプロセスは、何かを販売しようというときに取るべき最も重要なステップだ。意図的に自分の AC を作り出すことができたなら、あなたのビジネスは大きく変わるだろう。

アトラクティブ・キャラクターとは、並外れてルックスがいい人——もちろんそうであってもかまわないが——のことではない。ここではクライアントや顧客を“引きつけ”、支持者を作り、最終的に売り上げを伸ばすのに貢献するペルソナのことだ。AC を作っておけば、メールでも、フェイスブックやユーチューブでも、好きな場所をプラットフォームにして登場させることができる。どこに顔を出しても、あなたの AC が人々を引きつけるだろう。

僕が初めてこうしたペルソナとキャラクターについて学んだのは、マーケティング・セミナーに参加して、ジョン・アラニスの講演を聴いたときだ。彼のことを調べたら、彼は男性に、女性を引きつける方法を教えているのだとわかった。つまり、男にナンパの方法を教えているということだ。彼によると、女性を引きつける方法は、顧客を引きつけ、売り上げを

伸ばす方法と実によく似ているようだ。女性を引きつけようとするとき、やるべきことはいくつかある。それは、ビジネスでクライアントや顧客を引きつけたいときにやるべきことと同じなのだ。彼は、**起業家はアトラクティブ・キャラクターを作り出す必要がある**と言った。僕はそのとき、こんな考え方があるのだと初めて知った。そのときは彼の話をも1時間にわたって聴いたが、それは僕と僕の会社にきわめて大きな影響を与えた。

オンラインでもオフラインでも、どんなビジネスでもいいから頭に浮かべてみてほしい。多くの成功しているビジネスの中心には、アトラクティブ・キャラクターが存在する。

ファストフードのサブウェイ社を例に挙げると、以前はマクドナルドやバーガーキングなどと同じような、どこにでもあるファストフード・レストランの1つだった。だが、ある時点でサブウェイは、ジャレド・フォードという男性を見出した。彼は180キロ以上もある巨漢だった。ところが、毎日2回サブウェイのサンドイッチだけを食べるようにしたら、2、3年のうちに大幅に体重が落ちた。サブウェイはこの話を世界中に広め、ジャレドをコマーシャルにも、屋外広告にも使うなど、あらゆるものに出した。ジャレドをアトラクティブ・キャラクターにすることで、サブウェイはそのビジネスを、平均的なファストフード・レストランから、ダイエットプランへと変貌させた。この新しい戦略によって、同社は競争において優位に立った。

サブウェイがこれほど成功した理由の1つは、マーケティング戦略をアトラクティブ・キャラクターに集中したことだ。減量中の人々はジャレドに共感する。彼のバックストーリー（訳注：物語の主人公の表面からだけではわからない生い立ち、背景、経歴など）を理解し、彼のようになりたいと願う。彼が毎日2回サブウェイのサンドイッチを食べるだけでそんなに瘦せたのなら、自分も瘦せられるはずだと思う。ジャレドは約15年間にわたりサブウェイの顔であり続けたが、その後過ちを犯して投獄されたた

め、サブウェイ社は彼との関係を打ち切った。アトラクティブ・キャラクターだったジャレドを排除した最初の年、サブウェイ社の売り上げは5億ドル以上減少した。

あなたのお気に入りの映画について考えてみよう。最近観た映画は何だろう。その映画を観たのはストーリー展開に引かれたからだろうか。それとも、お気に入りの俳優が出ていたからだろうか。映画にアトラクティブ・キャラクターが使われるのは、観客を呼び込めるからだ。このコンセプトのよい例が映画『オーシャンズ11』だ。出演者の顔ぶれを見たとき、この映画は成功すると確信した。プロデューサーはすでに人気スターだった11人のアトラクティブ・キャラクターを招集し、全員を映画に登場させたため、たちまち大ヒットになった。あなたはブラッド・ピットの大ファンではないかもしれないが、ジュリア・ロバーツなら何をしようと大好きなのではないだろうか。つまり、ジュリア・ロバーツはあなたの共感できるアトラクティブ・キャラクターで、それゆえにあなたは映画を観に行くのだ。

こういうわけで、映画やドラマの続編やレストランのフランチャイズは何世代にもわたって成功する。もしあなたが1977年の『スター・ウォーズ』のハン・ソロ役のハリソン・フォードが大好きだったら、『スター・ウォーズ』の続編も『レイダース・失われたアーク』も観に行くだろう。それで？ 約40年後、ハン・ソロのさらなるエピソードを伝える映画『ハン・ソロ／スター・ウォーズ・ストーリー』では、誰が若き日のハン・ソロを演じることになるだろう。1世代以上前に製作された映画がいまなお映画館を満員にし、何百万枚ものチケットが売れると聞くと驚くしかない。これがアトラクティブ・キャラクターのパワーだ。誰もがそのキャラクターを愛している。自分も彼らのようになりたいと願い、そのストーリーに共感し、関連商品を購入するのだ！

これは、減量、出会い系、金融投資、サプリメント、電子商取引といった最も競争が激しい市場で、最も成功を収めるオンラインビジネスの大き

な秘密の1つだ。こうしたタイプのビジネスでは、アトラクティブ・キャラクターが大いに効果を発揮する。

セミナーで講演したり、ステージ上から製品を販売したりするようになると、僕はACが売りに上げに大きな影響を与えることに気づきはじめた。最初に数回の講演を行ったとき、僕はまだアイダホ州ボイシ州立大学の学生だった。レスリング部の学生アスリートだったが、その情報はステージから自分の体験を話したときに伝わったのだろう。プレゼンテーションの最後に製品を販売する段になると、製品を買うために会場の後部に来てくれたのは、ほとんどが男性アスリートだった。そして、「やあ、僕は大学でアメフトをやっているんだ」とか、「僕はラクロスの選手だ」などと声をかけてくれた。そのときは気づかなかったが、僕の体験談が他の男性アスリートの共感を呼ぶ、アトラクティブ・キャラクターを作り出していたのだ。何とも興味深い。

数年後、僕と妻は子供をもつことを考えはじめた。だが、最近多くの夫婦が悩んでいるように、なかなか子供はできなかった。長い道のりだったが、不妊治療を始めて数カ月後、双子を授かった。あるセミナーで講演したとき、何となくこの話をした方がいいような気がした。いつもは個人的な身の上話はしないので少し緊張したが、とにかく僕はオーディエンスにこの話をし、それをプレゼンテーションに結びつけた。そして、いつものように、最後に製品の販売を行った。

会場の後部を見ると、何やらとんでもない状況になっていた。いつものようにアスリートたちもいたが、奥さんやお母さんたち、それに家族連れも僕の製品を買ってくれていた。「これはすごい！ 家族の話をしたら、意外にも僕のペルソナに引きつけられて新たなオーディエンスが出現したようだ」と思った。この新たなオーディエンスは僕の話に共感を覚え、それで僕を信用して製品を購入してくれたのだ。こんなことは、それまで経験したことがなかった。

また、僕の会社が「マイクロコンティニュイティ」という製品を発売し

たときも同様のことが起きた。この製品を売り出す前、何回かそのシステムを教えるワークショップを開催したのだが、それを受講したジョイ・アンダーソンという女性が立ち上げたマイクロコンティニュイティのプログラムが大きな成功を収め、いまでも成功し続けている。この製品を発売する際に、僕は自分の体験談を語るのに飽き飽きし、代わりにジョイの話をすることにした。そして、この製品を発売すると、8000ユニット以上が売れ、わずか2週間で100万ドル以上の収益を上げた。数カ月後、プログラム購入者のためのワークショップを開いた。会場を見渡して驚いたのは、オーディエンスが男女半々だったことだ。普通、僕のワークショップは男性が90パーセントを占めるが、これはまったく違っていた。最後に出席者に、なぜこのワークショップに参加したかについてアンケートを取った。女性全員が、ほぼ例外なく「ジョイ・アンダーソンみたいになりたいから」と答えた。

僕の体験談に共感した人々が製品を購入する傾向があるのは、以前からわかっていた。それで数年前に、このアトラクティブ・キャラクターというコンセプトを教えはじめた。これから教えることを実行した生徒たちは、そのビジネスが大きく変貌した。我が社のコーチングプログラムから生まれた主要なサクセスストーリーはすべて、アトラクティブ・キャラクターを中心に巨大なブランドやプラットフォームを構築し、結果を出している。

このコンセプトは、月に1000ドル稼ぐか、十万ドル稼ぐかの分かれ目になりうる。その人がどれほど魅力的か。どれほど興味深い人間か。なぜその人のストーリーを取り上げるテレビの特別番組に、人々はチャンネルを合わせるのか。

あなたは「でも、自分はそれほど興味深い人間じゃない」と思っているかもしれない。僕も最初に仕事を始めたときは、自分を興味深い人間だとは思わなかった。だが、人前でバックストーリーを話す機会があれば、人の心を動かす話になるかもしれないし、人々は個人的に共感して、あなた

の信奉者になるかもしれない。

アトラクティブ・キャラクターを構成するのは、以下の3つだ。

- エレメント
- アイデンティティー
- ストーリー展開

人に好かれ、信奉されるキャラクターを作り出すには、この3つの構成要素が必要だ。次の章（SECRET7）から、オーディエンスにアトラクティブ・キャラクターのさまざまな面を紹介する方法を検討するが、いまはあなたのACのプロフィールを作り上げることに集中しよう。これからそのプロセスを細かく解説する。

4つのエレメント

1. バックストーリー。効果的なアトラクティブ・キャラクターはすべて、バックストーリーをもっている。結果を求めるならこれは不可欠だ。ジャレドにスキャンダルが出る以前、テレビをつけて、彼が座ってサブマリン（訳注：細長いパンに肉や野菜などをはさんだ大きなサンドイッチ）を食べているのを見たなら、どんな反応をするだろう。おそらく、「いつ見ても座ってサブマリンを食べている、このウザい痩せた男は何者なんだ」などと思うのではないだろうか。彼の驚異的な減量のバックストーリーを知らなかったら、彼に共感はできないだろう。単にサブマリンを食べている男にすぎない。

だが、体重が200キロ近かったときと80キロ台になったときの彼の写真を見て、ジャレドのバックストーリーを知り、それから彼がサブマリンを食べている姿を見たら、話はまったく違ってくる。「僕は昔の彼と

同じだ。彼がサブマリンを食べてあんなに減量できたのなら、僕にもできるかもしれない。僕もいまの彼のようにになりたい」と思うだろう。潜在顧客の反応の違いがわかるだろうか。

あなたは人々に自分の過去を知ってほしいから、バックストーリーを話す。あなたの話の人々が共感できれば、あなたと同じ道筋をたどり、現在のあなたがいる場所へ行きたいと思うだろう。バックストーリーを知らなかったら、潜在顧客はあなたに従おうとも、あなたの話を聴きたいとも思わないだろう。あなたは接点のない人のように見える。彼らには実在する人のように思えないのだ。だが、あなたがかつて彼らと似たような状況にいたことがわかると、たちまち一体感を覚え、あなたのあとを追いたいと思うだろう。バックストーリーがきっかけとなり、あなたは道筋を示すことができ、人々はその道をたどっていきたいと思うだろう。

重要なのは、その話が何らかの形で、販売しようとしている製品と関連していることだ。ダイエット製品を売るなら、ダイエットのバックストーリーを話すといい。投資アドバイスを売るなら、金銭的なバックストーリーを話すといい。理解してもらえただろうか？

さて、もし製品と関連のあるバックストーリーをもっていないとしても、心配はいらない。誰か他の人のバックストーリーを見つけて、代わりに使えばいい。僕がジョイ・アンダーソンの話をして、思いがけず女性客の心を引きつけたときがそうだった。生徒、事例研究、成功したクライアント——これらはすべて製品に関連するバックストーリーと、アトラクティブ・キャラクターを作り上げる上での情報源になる。テレビでいつもサンドイッチを食べていた男は、サブウェイ社のオーナーではない。ジャレドだ。彼はこのチェーンの成功例であり、そのためにアトラクティブ・キャラクターとなった。あなたの会社の AC があなたである必要はないが、それでもバックストーリーは絶対必要だ。

2. アトラクティブ・キャラクターはたとえ話の中で語る。たとえ話とは、短くて憶えやすい物語のことで、製品と関連性のあるものを使う。しばらく僕をフォローしてきた人なら、僕がしょっちゅうたとえ話をするのを知っているだろう。

例えば、「エキスパート・シークレット」のコースを教えたときは、生徒がもつ“どんな”才能や技術を使ってでも、金儲けができることを示す手段が必要だった。それで、僕の最初の製品、つまりポテトガンを作る方法を教えるDVDに関するたとえ話をした。さて、その話をしだすと長くなるので、本書で取り上げるつもりはないが、とにかく、どんなものであっても、体験や専門知識を使って金儲けをすることは可能だということを示す話にした。

もう1つのたとえ話は、ぜひとも顧客に理解させたい基本原則を教えるときに使った。昔お世話になった教師で、あなたの人生に大きな影響を与えた人のことを思い出してほしい。僕の推測では、その教師が長年にわたり影響を与えているのは、面白くて記憶に残る物語を使って教えたからではないだろうか。

たとえ話は、アトラクティブ・キャラクターの人生に起こった出来事に関する物語だ。ほとんどの人は人生が過ぎていくのに任せ、何か興味深い出来事が起こっても、立ちどまって書きとめたりしない。でも、あなたは違う。あなたには人生に起こった出来事を、他の人を教え、鼓舞する——そして製品を売る——ために使う能力が備わっているのだ。

ここでもう1つ、僕が何かを売るためにしょっちゅう使うたとえ話を紹介しよう。大学時代のレスリング部のコーチはマーク・シュルツという名だった。学生寮に引っ越してまもなく最初の練習に出た日、僕は初めてチームメイトやコーチと出会って素晴らしい時間を過ごした。

その夜、誰かが部屋のドアをノックした。ドアを開けると、シュルツコーチが立っていた。コーチは自分がレスリングをしている映像のビデオテープをもってきてくれたのだ。僕はとてもありがたく思ったが、帰

る前にコーチは僕に財布を出せと言った。財布を渡すと、コーチは財布を開き、お金を全部抜き出して空の財布を返した。僕は少し混乱したが、緊張していたので何も言えずにいた。するとコーチは言った。「ラッセル、ただでテープを渡したら、君は絶対見ないだろう。だが、こうして金を払ったからには、君は投資をしたことになる。そうしたらきっとビデオを見て、そこから学ぶはずだ」。

コーチの言った通りだった。僕は投資をしたせいで繰り返しテープを見ることになり、そのおかげでレスリングが上達した。その日僕は、投資のパワーを学んだ。

いまでは、誰かに投資するよう説得するときはずいぶん、僕はこのたとえ話をする。潜在顧客は成功したいと思っているが、投資しない限り成功できない。たとえ話は、シュルツコーチのものもそうだが、ただ投資をした方がいいと説得するより、**ずっと**効果があることをわかってもらえただろうか。

あなたの人生を見渡してみよう。こうした重要なポイントを教えるたとえ話がきくと見つかるはずだ。また、他人の人生からもたとえ話を引き出すことができる。ただ事実を教えるのではなく、たとえ話を使って教えるようにすると、あなたのメッセージはオーディエンスの心により長くとどまるはずだ。

3. **アトラクティブ・キャラクターは性格上の欠点も公表する。**これは大部分の人にとってはできれば人に知られたくない要素だが、公表すべき最も重要なものの1つだ。なぜなら、欠点を公表することで、共感できる現実の人間だと思ってもらえるからだ。**真実味のある、三次元の AC はみな欠点をもっている。**このことは頭に入れておく必要がある。映画や本、テレビ番組に出てくる、お気に入りのキャラクターのことを考えてみよう。感情的に共感できるキャラクターは、みな欠点をもっている。そうだろう？ 僕のお気に入りにはスーパーマンだ。彼は「マン・オブ・スティール鋼鉄の男で、無敵

だ。誰も彼を殺すことはできない。だが、ストーリー展開としては、それではたいして面白味がない。だが、クリプトナイト（訳注：スーパーマンの故郷クリプト星の崩壊時に生成されたという架空の物質）を突きつけられたり、家族の身に危険がおよんだりすると、とたんに力を失い、欠点をさらけ出す。これで彼は人々の関心を引き、興味深いキャラクターになる。

完璧な人間の物語など、誰も聞きたいとは思わないだろう。共感できないからだ。だが、たいていの人にはオーディエンスに対して完璧な人間を演じようとし、そのせいで接触すべき人々を遠ざけてしまう。一方、オーディエンスはあなたが完璧ではなく、欠点のある人間だとわかると、たちまち共感を覚える。自分と同じで完璧ではないと思えば、もっとあなたを好きになってくれるだろう。

4. アトラクティブ・キャラクターは対立のパワーを活用する。オーディエンスとコミュニケーションをとるとき、講演者が直面するもう1つの問題は、誰からも好感をもたれようとする事だ。そのせいで、講演者は共感できる人間になるどころか、どんな話題にも中立の立場をとる面白味のない人間になり、誰もが好むような当たり障りのないことだけを話すようになる。

これは問題だ。誰の気分も害さないというのは理にかなった行動のように聞こえるが、問題なのは、いつも中立の立場をとる人は退屈だということだ。もしアトラクティブ・キャラクターが万人受けを狙ったとしたら、最終的に誰一人引きつけることはできないだろう。

むしろ、アトラクティブ・キャラクターの多くは、結構物議をかもし考え方をする。難しい問題にも意見を述べ、どれほど反対意見をもつ人が多くても、自分の信念を貫き、譲れない一線を示す。そして、自分の信じることにに対して立場を明言するときは、オーディエンスを3つの陣営に分ける。すなわち、自分に賛同する人々、中立の立場をとる人々、

自分と意見を異にする人々だ。こうして対立を生み出すようにすると、「都合のいいときだけ応援するファン」は、あなたの言葉に従い、メッセージを共有し、繰り返し製品を購入する確固たるファンに変わるだろう。

このコンセプトの最高の例は、ラジオ・パーソナリティのハワード・スターンだ。彼はしょっちゅう物議をかもすので、彼のことが大好きな人と大嫌いな人に二分される。だが、彼のシリウス・サテライト・ラジオのファンや、オーディション番組の『アメリカズ・ゴット・タレント』での彼の役割を見ればわかるように、人々は彼の話に耳を傾けている。

さて、あなたが聴いているポッドキャストや、読んでいるブログや本について考えてみよう。あなたは共感してフォローしているアトラクティブ・キャラクターの影響を受けて、物議をかもす考え方をしていないだろうか。あるいは、その人間性やメッセージは我慢できないと思いつつ、それでもフォローし、その話に耳を傾けている人はいないだろうか。非常に興味深いことに、僕たちは大好きな人の英知に満ちた言葉をかみしめるのと同じくらいの時間を使って、嫌悪する人の話にも耳を傾け、その人を話題にし、その人に関するものを人と共有している。それほど物議をかもすキャラクターでなかったら、おそらくその人の存在すら知らずに終わっていたのではないだろうか。

物議をかもすことは、時と場合によっては恐ろしい。自分の意見を公表すると、おそらくオンラインで異議を唱えたり、反対意見を表明したりする集団が現れるだろう。オンラインで僕のことを検索したら、僕に好意的な意見と、反発する意見の両方が見つかるはずだ。これが現実だ。波風を立てないようにしたら、あなたを嫌う人は出てこないかもしれないが、誰もあなたがどんな人かを知らないままだろう。重要な問題について意見を公表すると、反発する人も出てくるだろうが、熱烈なファンの集団が生まれるかもしれない。あなたの製品やサービスを購入

してくれるのは、こういう熱烈なファンだ。

誰もあなたのことを話題にしなかったら、誰もあなたのことを知らないままだ。そろそろこんな中立の立場から踏み出して、自分の意見を伝えるべきだ。あなたが何を支持しているのかを明確にしよう。

4つのアイデンティティー

通常アトラティブ・キャラクターは、以下に挙げる4タイプのアイデンティティーのどれかに当てはまる。こうありたいと思うものを選べばいいわけだが、選択肢を眺めていると、おそらく自分にぴったりのものが目に飛び込んでくるはずだ。アイデンティティーが決まったら、どのようにオーディエンスとコミュニケーションをとり、関わっていけばいいかが具体的にわかってくるだろう。

リーダー：通常リーダーのアイデンティティーというと、オーディエンスをある場所から別の場所へ導くことを目的としていると思われる。大部分のリーダーはオーディエンスとよく似たバックストーリーをもっているため、オーディエンスが最終的な結果にたどり着くまでの道筋で直面する、障害や落とし穴を知っている。

一般にリーダーは、オーディエンスが望む結果をすでに達成しているので、オーディエンスは同じ道を歩きながらリーダーに助けを求める。人生のある局面ではあなたがリーダーであっても、別の局面ではあなたにも従うべきリーダーがいるはずだ。そして、オーディエンスとコミュニケーションをとる場合、リーダーという役割は最も快適な役割ではないだろうか。

冒険家あるいは活動家：通常、冒険家は、きわめて好奇心が強いが、つねにすべての答えを知っているわけではない。それゆえ、究極の真実を見つ

けるために旅に出る。そして、旅から宝をもち帰り、オーディエンスに分け与える。これはリーダーのアイデンティティーとよく似ているが、結果を探求する旅においてオーディエンスを導くというよりは、自分で答えを見つけてもち帰り、オーディエンスに与えるのが冒険家だ。

レポーターあるいは伝道家：このアイデンティティーの持ち主は、オーディエンスに教示できるような新しい道を開拓したいと願っているが、まだ道を見つけられていない。そのため、レポーターあるいは伝道家の帽子をかぶり、真実を求めて旅に出る。このアイデンティティーの持ち主は、何十人、何百人、あるいは何千人もの人にインタビューを行い、その内容や旅の間に学んだ多くのことをオーディエンスに教える。

僕はキャリアをスタートさせたとき、このアイデンティティーを使った。まだオンラインマーケティングについて知識が浅かったので、まずインタビューから始めた。ラリー・キングやオプラ・ウィンフリーと同様レポーターになり、こうした傑出した人々にインタビューし、その話や教訓を人々に伝えはじめた。

すると、僕自身のオーディエンスも増えていった。やがて著名人と一緒にいるところが人々の目に留まるようになり、著名人との付き合いも増えていった。ステータスの高い知り合いが増えると、僕のステータスも上昇した。レポーターとして得た知識と信用によって、コーチとしてのキャリアも進化した。あまり知識のないニッチ市場でビジネスを始めるなら、レポーターになるのはとてもいい方法だ。

不本意な英雄：これは現在の僕のアイデンティティーで、通常はこのアイデンティティーをオーディエンスに伝えようとしている。あまり注目されたくもなければ、何かを発見したからといって大騒ぎもされたくないという謙虚な英雄だ。だが、自分が見つけた情報や秘訣が貴重なものであるとわかっているため、目立ちたくない気持ちを抑えて、世の中に公表しなければならない。倫理的義務感から、自分が知っていることをすべて公表せざるをえない。多くの人はこのパターンではないだろうか。注目されるの

は苦手だが、それでも注目される立場に立つしかない。このように考えている人には、このアイデンティティーがぴったりだ。この役を演じ切ろう。

リーダー、冒険家、レポーター、不本意な英雄——おそらくこの4つのうちのどれか1つに対して、自分はまさしくこれだと感じるはずだ。自分は何のタイプかを決めたら、そのアイデンティティーの特徴を使ってアトラクティブ・キャラクターを構築していこう。冒険家なら冒険の話を、リーダーなら自分の過去とこれから何をめざすかについて話をすればいい。自分にぴったりのアイデンティティーが選べたら、その役割を担うのはたいして難しくないはずだ。ACを作り出すのに苦労している人は、そのアイデンティティーが自分に合っているかももう一度考えてみた方がいいかもしれない。

ストーリー展開の基本

ストーリーを語るのは、オーディエンスとコミュニケーションをとるのにいい方法だ。

企業がメール、セールスレター、ランディングページ（訳注：ウェブサイトにアクセスした際に最初に開くページ）等でコミュニケーションをとるとき、基本的な6種類のストーリー展開を繰り返し使う。これらは、それぞれ特定の目的のために作られていて効果的なので、我が社もこれを使っている。いったんこの6つのストーリー展開の使い方を覚えたら、その効果のほどが身をもってわかるので、さまざまな方法で繰り返し使いたいと思うだろう。では、各ストーリーの基本的なプロットの構造を検討していこう。

敗北と挽回：「私はすべてを持っていた。世界の頂点にいた。人生は素晴

らしかった。その後 _____ が起こった。私は _____ から抜け出す方法を考え出さねばならなかった。だが、結果的には災い転じて福となった。私は _____ を経験したことで _____ を学ぶ（あるいは受けとる）ことができた。いま私は _____ だ」。

敗北と挽回のストーリーは読者に強烈なインパクトを与える。苦難を経験したり、難問に直面したりしても、悪いことばかりではないと伝えられるからだ。あなた自身に敗北と挽回のストーリーがあるなら、それはすごいことだ！ ない場合は、あなたのフォロワー、あるいは主流メディアや好きな映画からでもストーリーを借りてくればいい。

「我々」対「彼ら」：「我々」対「彼ら」のストーリーを使ったら、オーディエンスを二分することができる。対立のパワーを憶えているだろうか。このタイプのストーリーを使うと、熱心なファンとの絆きずなはより強いものとなり、彼らは部外者に対して呼びかけを始める。僕はしばしば顧客リストに「空論家かそれとも実行者か」と問いかけ、自分の立場を選択させる。僕についてくるなら実行者となり、僕と一緒に向上し続けるだろう。
ビフォー・アフター：「最初、私は _____ でした。でも、いまは _____ です」。

これは変化のストーリーで、どんな市場でも非常に有効だ。例えば、ダイエット市場だと、「以前の私は太っていました。その後プログラムXを試したら、痩せることができました」。あるいは、出会い系市場で試してみると、「以前の僕は孤独で魅力のない人間だった。その後プログラムXを入手した。いまでは、毎晩新しい女の子とデートしている」。資金づくり市場の変化のストーリーならこんな具合だ。「以前の私は橋の下の段ボールの家で極貧生活をしていました。その後、プログラムZを試してみました。いまでは、ビバリーヒルズに豪邸を所有しています」。

これらのストーリーは理解しやすいし、書くのも簡単だ。実際、ストーリー全体を絵で表すこともできる。だが、簡単だからといって侮あなどってはいけない。このストーリーは強力なモチベーター（訳注：やる気を引き出す

もの)になるので、頻繁に使うべきだ。

驚くべき発見:「いやまったく、これはすごい……僕が見つけたばかりの、このすごい新製品の話を聞いたら、きっと驚くぞ! 信じられないだろうが、僕は初めて使ってみただけなのに、たちまち大成功したんだ! 必ずうまくいくとは言えないけれど、すごい製品であることには間違いない。絶対試してみるべきだ!」。こうしたストーリーはウェビナー(訳注:ウェブ上でのセミナー)やテレセミナー(訳注:テレビ放送で行われるセミナー)の参加者を集めるのにきわめて有効だ。人々は、探していた答えがついに見つかりと信じるからだ。

秘密の提供:「僕は秘密を入手した……それがどんなものかを知りたかったら、_____してほしい」。これは僕のお気に入りのストーリー展開だ。僕の会社であるドットコム・シークレット社は、「秘密の」ストーリー展開で成り立っている。秘密の魅力によって人々をファネルに引き入れ、価値の階段を上らせるのだ。

第三者からの推薦文:あなたの製品やプログラムによって成功を手にした人々の話を公開すると、強力な社会的証明になる。顧客、クライアント、生徒からできるだけ多くの推薦文を集めよう。そして、ストーリーのなかにその話をふんだんにちりばめるのだ。あるいは、独立したストーリーや事例研究として使ってもいい。

復習しよう:では、そろそろアトラクティブ・キャラクターを作り出すステップに入ろう。「作り出す」と言っても、「でっち上げる」という意味ではない。あなたやクライアントの体験または性格を強調して取り上げるという意味だ。これは現実のものだ。あなたのアイデンティティー、体験、欠点、譲れない一線を構築していこう。

ほとんどの起業家は、この重要なコミュニケーションツールを考えようとしめない。たとえ考えたとしても、時間や労力をかけてしっかりした真実味のある人物を作り出そうとはしない。前にも言ったように、アトラク

タイプ・キャラクターを作り出すことで、月に1000ドル稼ぐか、十万ドル稼ぐかの分かれ目になる。

次章 (SECRET7) 予告：アトラクティブ・キャラクターの戦略を理解したなら、オーディエンスとのコミュニケーションにこのツールをどのように使えば、無理なく価値の階段を上らせることができるかに話の焦点を戻そう。

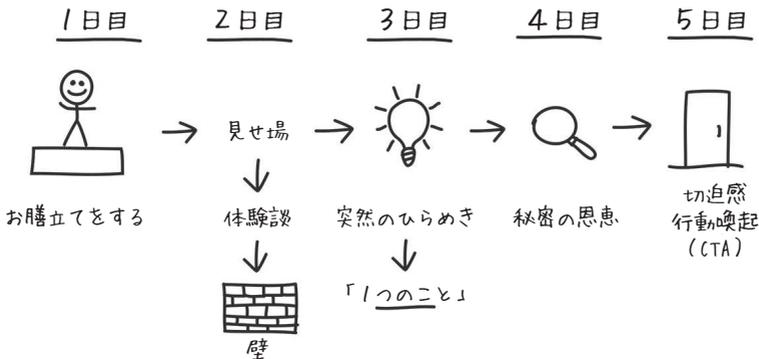
SECRET

7

ソープオペラ・ シーケンス

オーディエンスとのコミュニケーションが
価値の階段を上らせる

ソープオペラ・シーケンス



誰かが顧客リストに加わったなら、**すぐさまその人とアトラクティブ・キャラクターとの絆を築く**ことが肝要だ。あなたのキャラクターを紹介することは、登録者があなたからのメールをいつも開いてくれるか、削除キーを押すかの分かれ目になる。僕は何年にもわたって、リストに加わった人々とすばやく関係を築く方法を何十通りも試したが、なかなかうまく行かなかった。だが、その後友人のアンドレ・シャペロンから「ソープオペラ・シーケンス（訳注：シーケンスとは連続していること。ひと続きで起こること。ここでは「メールシーケンス」のなかでも、メロドラマのような連続送信メールのこと）」というコンセプトを学んだ。

まだソープオペラを観たことがない人のために言うと、毎回延々と見せ場が続いて視聴者を釘付けにするテレビ・ラジオの連続メロドラマのことで、視聴者は来る日も来る日も次は何が起こるかを見届けようと、テレビの前に戻ってくる。番組はドラマチックで、決して完結しない。登場人物はいつもトラブルに巻き込まれては抜けだし、恋をしては破れ、刑務所に入っては脱獄し、死んだかと思えば奇跡的に再登場する。登場人物に共感を覚えようものなら、すっかりドラマにハマってしまい、次はどうなるか知りたくてたまらなくなる。

ではいまから、ソープオペラと同じ物語の構造と要素を使って、顧客との関係を築くためのメールシーケンスを作ってみよう。その目的はメールを読む人と AC の間に、迅速に絆を築くことだ。最初のメールがつまらなかったら、それでおしまいだ。次のメールは開いてもらえないだろう。だが、最初のメールで興味深いことを提供し、出だしのストーリー展開で心をつかんだら、相手は次のメール、その次のメール、またその次のメールを心待ちにするだろう。

ソープオペラ・シーケンスでは、最初にあなたの AC を紹介したら、終わりのないドラマチックなストーリーを作り上げて読者を引き込もう。そのための方法はいくつかある。例えば、アンドレが作成したシーケンスのなかには、40～50通のメールから成るものもあった！僕は時間も根気も

ないので、そこまで長いシーケンスを作ったことはないが、その代わりに、シンプルな5日間のソープオペラ・シーケンスを作って、新しく僕のリストに加わった人に送っている。

有効なシーケンスを作るカギは、(ソープオペラと同じで) **情報への入り口を開けたり閉じたりして、読者の心を次のメールへと引きつけていくこと**だ。

例えば、僕の神経痛ビジネスでは、最初のメールで読者に高価な鎮痛剤や副作用なしに神経痛を緩和する秘密を発見したと知らせる……だが、詳細は教えずに、情報への入り口を開くだけにとどめ、秘密は明日教えると告げる。そして、2通目のメールでは読者に秘密を教えるが、また別の情報への入り口を開けておいて、3通目のメールへと読者を引きつける。

ソープオペラやリアリティ番組で、ディレクターがこの手法を使っているのを見たことがあるはずだ。この戦略によって、視聴者はコマーシャルから次のコマーシャルまで、あるエピソードから次のエピソードまで目が離せない。テレビではこの手法は毎日のように使われている。今度はあなたがメールを使って、その達人になろう。

では、顧客リストに加わった人が受けとることになる、5通のメールを使ったソープオペラ・シーケンスを見ていこう。これはシンプルで、しかもアトラクティブ・キャラクターとすばやくコミュニケーションを構築するのに効果的なやり方だ。この例では、スクイーズページのフォームに個人情報を入力して新しくリストに加わった人は、「エキスパート」になるための情報を求めている。僕がこのシリーズで顧客に売ろうとしている製品は「エキスパート・シークレット」という。

メールその1：下準備。最初のメールは、リストに加わった直後に顧客が受け取るお礼のメールだ。これにより、あなたはメール送信の下準備をし、相手にはメールを受けとる心の準備をさせる。あなたはメールを毎日1回、あるいは2回、それとも週に1回送るつもりだろうか。この最初の

シーケンスでは、最高の結果を出すために、日に一度の送信を推奨する。
では、例を挙げよう。

**件名:[DCS] (訳注:Dotcom Secretの略) Ch. 1 of 5 (訳注:全5通
のメールのうちの1通目)**

本文：はじめまして、ラッセルです。「正式に」僕の世界にお
迎えできてうれしく思っています。

僕は約10年前、大学生のときに最初のオンラインビジネスを始
めました（ポテトガンのDVDを販売したのです）。そして、僕
はこのささやかな趣味のとりこになりました。

その後はさまざまな製品をオンラインで販売するようになり、
マーケティングの勉強を始めました。

他の商売もやりましたが、試行錯誤の連続でした……。

ドットコム・シークレットは、僕が学んだことを共有する場
です。

僕の目標は、他の人が有料で提供しているものよりつねに良い
製品を、**無料**で提供することです。

実際に、明日から実行するつもりです。そう、僕の**最高の**製
品を無料で体験してもらおうつもりです。そして、価格通りの価値
があると思われたときだけ、支払ってもらえればいいのです
……ただしメールが届いたら開いてくれることが条件です
……。

はい、間違いありません……。あなたとの関係を良い形でス
タートさせたいのです……。

だから、とんでもなく価値のある製品であつと言わ
せます。そうしたら、いつかは僕から何か買わなければと思っ
てく

れるでしょう（いや、ほんの冗談です……）。

わかってもらえましたか？

素晴らしい。では、明日のメールを楽しみに待っていてください。

ありがとう。

ラッセル・“あなたの新しいマーケティングの相棒”・ブランソンより

追伸：件名は「[DCS] Ch. 2 of 5：僕が教育に失望した日」です。お楽しみに！

メールその2：見せ場から始める。さて、メールその1で情報の入り口を開くことに成功したら、読者は次のメールを心待ちにしていることだろう。僕にとっては、ストーリー展開で「売り込む」プロセスの開始だ。

僕のメンターの1人で、インターネットマーケターのディーガン・スミスから、**つねに良いストーリーは見せ場から始めよ**ということを学んだ。ほとんどの人はストーリーを冒頭から始めるが、それは間違いだ。たいていの場合、ストーリーは中盤になってようやく盛りあがってくる。だから、**盛りあがった場面からストーリーを始めて読者の心をつかみ、それから最初に戻って欠けている部分を埋める**方がいい。

バックストーリー。心を揺さぶるドラマで読者の関心を引きつけたあとで、最初に戻ってバックストーリーを伝えよう。**見せ場の状況に至った出来事を語る**のだ。いったいどうしてそんな苦境に陥ってしまったのか。通常バックストーリーは、読者の現状と似たようなものになる。読者のダイエットを手助けする場合は、あなたが太っていた時点へ読者を引き戻すのだ。資金運用について教えるなら、成功前の時点に戻ろう。読者を個人的な旅に連れ出すのだ。

バックストーリーは、あなたが行き詰まり、壁にぶつかった時点に戻

る。これはたいていは読者がいま現実に生きている時点だ。彼らは行き詰まっていて、だからこそあなたのメールを受けとる気になったのだ。あなたはどのように壁にぶつかり、その後どうやって答えを見つけたのか説明しよう。

だが、まだ答えを教えるはいけない。ここでは情報の入り口を開くだけにとどめ、答えはメールその3で教えると約束しておこう。

件名:[DCS]Ch. 2 of 5 : 僕が教育に失望した日。

本文:「ここまでの道のり」

僕は満員の講堂の真ん中あたりの席に座り、結局何もかもが……ここでこんなふうになるのかという思いで少し茫然としていました。

僕はそれまで15年間何も疑わずに現状に従い、1つの目標に向かって進んできましたが、結局すべてはまやかに過ぎないことがわかっただけだったのです……。

自分の左側を見て……右側を見ると……何百人もの人間が僕と同じ状態にあるとわかりました。ただ、彼らは顔に微笑みを浮かべていました。

自分たちの身に何が起ころうとしているのか、わかっていないのでしょうか？

2005年5月14日、土曜日。僕がついに大学を卒業した日です。

何年も前から両親は僕にこう言っていました。「良い仕事に就くためには、大学教育を受ける必要がある」と。

おそらく今夜はあちこちでお祝いの宴が開かれるのでしよう……。

でも、翌朝はどうなるのか？

僕たちははいよいよ「現実世界」に直面することになります。

そして、すぐにわかることですが、それは快適なものでも、寛大なものでもないのです。

僕と一緒に卒業する学生のほとんどは、たとえ仕事を得られたとしても、年収3、4万ドルで新人向けの仕事をするることになります……。

それでは、奨学金の月々の返済をするのがやっとなのです。

ちなみに、奨学金の返済は免除されません……たとえ破産を宣告したとしても。

「現実世界」に足を踏み出したとたん、一連の借金と、教育費も賄えないほど安月給の労働市場が僕たちを待っているのです。

だから僕は、卒業式の日には周囲を見まわし、学生たちがみな微笑みを浮かべているのを見て、茫然としていたのです……。

自分のためにではなく、彼らのために……。

自分のことなら、次のステップは何かがわかっていました。ちょうどその2年前、僕は自分が得意なことをビジネスに変える画期的な方法を偶然見つけていました。

そのおかげで、大学4年のときに25万ドルを稼ぎ、卒業後もそのビジネスを続けて、1年以内に100万ドル以上を稼ぐつもりでした。

僕が何を発見したか、知りたいですか。どうやって大学へ通いながら、レスリングをしながら、妻と新婚生活の時間を送りながら、アイデアを昇華してビジネスを立ち上げ、文字通り一文無しの状態で運営することができたのか、興味がありますか。

もし興味があるなら、明日のメールを期待してください。僕が得たひらめきをお教えしますが、より重要なことに、それを使って、あなたの人生に同じような結果をもたらす方法も教えるつも

りです！

だから、明日のメールを楽しみに待っていてください。件名は
[DCS] Ch. 3 of 5：エキスパート・シークレットです。

ありがとう。

ラッセル・“授業料を取り戻したい”・ブランソンより

追伸：あやうく忘れるところでした。昨日あなたに最高の製品
を無料で差し上げると言いました……。

下の URL で受けとってください（ただし、どうか人に教えな
いでください）。これは信頼できる登録者にだけ教えるものなの
です。http://www.ExpertSecrets.com/ <=my best product

このコースの受講生は、これまで僕の会社で作った他のどんな
コースより独力で金持ちになりました。だから、いますぐこの講
座に登録して、その効果を確かめてください！

では、また明日！

メールその3：ひらめき。 さあ、いよいよ本筋に入る。あなたはひらめきを得る。これまで考えたこともないことを思いつく。たぶんそれは、ずっとすぐ目の前にあったのだろう。すべてが好転する瞬間だ。いまや読者はすっかり心を奪われて、あなたが提示する解決法を知りたいと思っている（買いたいと思ってくれればなお良い）。たいていの場合、「ひらめきメール」はあなたの主力商品、すなわち問題解決のための製品に関するものになる。

- 僕は顧客リストを制作しなければというひらめきを得ました。そんなとき、_____ について学んだのです。
- 僕は依存症を克服するために何らかの支援システムを必要としていました。そんなとき、_____ を見つけたのです。

- 僕は過食の精神的原因に取り組まなければなりませんでした。そんなとき、_____を見つけたのです。

ひらめきはあなたが販売する解決法と関連したものにしよう。もし他人の製品を売り込む場合は、ひらめきのおかげでその製品と出会えたと書けばいい。

では、例を挙げよう。

件名:[DCS]Ch. 3 of 5 :エキスパート・シークレット。

本文：僕は大学の教室に座って数学の講義を受けながら、この教授は1時間当たりいくら稼いでいるのかを計算していました。

教授の年収は5万ドルと推定し（僕の見積もり額が高かったのか低かったのかはわかりません）、教授が週に40時間働くとする、1時間当たり約25ドル稼いでいることになります。

それから、僕は前の晩に買った「ハウツーもの」の本に目をやりました。その本に僕は50ドル払いましたが、この本は素晴らしいと思いました。

著者は以前、その本は平均1日に100冊売れていると言っていました。100冊です！ 計算すると、本は1冊50ドルだから、1日に約5000ドル稼いでいたことになります。1年では182万5000ドルです！

しかし、何より驚くべきことは、著者はこの本をわずか数日で書き上げたということです（本の90パーセントは絵や写真で、文章は10パーセントだけでした）。そして、一度書き終えたら、二度と書く必要はないのです。彼ではなく、本が読者に教えるからです！ 一度書いてしまえば、あとは繰り返しお金を受けとれ

るのです！

このとき、僕は教授のように、1時間いくらで自分の知識を売
りたくないと思底思いました……この著者みたいに売りたいと
思ったのです！

そして、それを実行してきました……。

そして、大学4年になるまでに、約25万ドルを稼ぎました！

そして、卒業して1年もたたないうちに100万ドル以上を稼ぎ
ました！

僕は「ワン・シング」(訳注:「最大の成果をもたらす重
要な1つのこと」という意味で用いられる言葉)に集中すること
でこれを成し遂げました……。

それは、自分の知識を正しいやり方で売ることです！

僕のやり方を知りたいですか？

それなら、20ドルと単純なアイデアをもとに、年収100万ドル
の「ハウツーもの」のビジネスを立ち上げた方法を教える動画を
オンラインに投稿しました。

その動画はここにあります。<http://www.ExpertSecrets.com/>
早速チェックして、感想を教えてください。

ありがとう。

ラッセル・ブランソンより

追伸:明日は秘密の恩恵をいくつか教えたいと思います。それ
は「エキスパート」になると与えられるものですが、あなたはお
そらく、その存在さえ知らないでしょう。明日のメールを楽しみ
に待っていてください！

メールその4: 秘密の恩恵。 このメールでは、読者があなたを知り、あなた

のプランに従い、製品を使うことによって受ける恩恵を教えよう。それは、まだ明らかにしていない恩恵でなければならない。これであなたはまた読者にメールを送る理由ができ、潜在顧客はアトラクティブ・キャラクターとの絆を深めることができる。このメールは潜在顧客に、それまで考えもしなかった秘密の恩恵を教えるものになる。

間違いなく、あなたはもっとたくさん稼げるようになる——それだけでなく、旅行するための自由もより多くなるだろう。

間違いなく、あなたは痩せられる——それだけでなく、孫の顔を見るまで長生きもできるとわかるだろう。

間違いなく、あなたは家で仕事ができるようになる——だが、休暇を取りたいときはいつでも取れるということがわかっているだろうか？

多くの場合、実際に読者の心をつかみ、行動を起こそうという気にさせるのは秘密の恩恵だ。だから、この秘密の恩恵を示すたとえ話（物語）を作り上げよう。あなたがどのようにして取りたいときに休暇を取っているかを教え、そうするとどんな気分になるかを説明しよう。読者は「いいなあ、僕もそうになりたい！」と思ったら、リンク先をクリックして、あなたの製品を購入するだろう。

では、例を挙げよう。

件名:[DCS]Ch. 4 of 5 :秘密の恩恵。

本文：初めて「エキスパート」になったとき、僕は不安でした。資格も地位も何ももっていなかったからです……。

ただ、僕が人々に教えたことが役に立っているということだけはわかっていました。ですから、それをもっと人に教えたいと

思ったのです。

ところが、思いがけないことに、人々が求めている結果を出す手助けをしていると、僕自身の人生の質が大きく変わっていきましました。

確かに、僕は最初から大儲けしました。しかし……もっと重要なことは、僕が手助けした人々がみな、僕のために新しいドアを開けてくれたということなのです。「エキスパート」としてのビジネスによって、僕は世界中を旅してまわり、トニー・ロビンズやリチャード・ブランソンのような素晴らしい人と会うことができました……。

でも、真の秘密の恩恵とは、他人の人生が変わるのをこの目で見たときの達成感だったのです。僕がこのビジネスを続ける意味はここに 있습니다。そして、もしあなたが僕の立場だったとしても、たぶん同じだと思うのです。違いますか？

もしそうなら、僕の新しい著書『Expert Secrets（仮邦題：エキスパート・シークレット）』を無料で入手する**必要**があります。この本は一般には19ドル95セントで販売されていますが、今週中に宛先を知らせてもらえたら、無料で入手できます。

悪くない話でしょう？

素晴らしい——では、このサイトから無料で本を入手してください。<http://www.EXpertSecrets.com/>

ありがとう。

ラッセル・ブランソンより

メールその5：切迫感と行動喚起（CTA）。僕のソープオペラ・シーケンスでは、普通はこれが最後のメールになる。僕から送る最後のメールという意

味ではなく、これで自己紹介が終わるということだ。このメールの目的は、読者に行動を起こさせるよう最後にもうひと押しすることだ。その状況に切迫感を加味して、それから行動喚起（CTA）を使えばいい。

いままであなたは気楽にCTAを使ってきたが、この最後のメールでは、読者のやる気に火をつけなければならない。読者にいますぐ行動を起こさなければと思わせるためには、どんな正当な理由があるだろう？

- ウェビナーは明日から始まる。
- イベントの残席があと10席になった。
- 本は1000冊しか注文しておらず、手元に残っているのはあとわずかだ。
- まもなく動画を非公開につもりだ。

何であれ、理由は本物でなくてはならない。偽りの緊迫感はやぶへびになり、あなたは信用を失うことになる。買わそうとしている製品が「品切れ」になりそうな理由を考えるのだ。いつでも販売している製品の場合は、まもなく終了するスペシャルセールを作り出そう。あるいは、読者に24時間限定のクーポンを出すのもいい。創造力を駆使しよう！ 本物の緊迫感を生み出す方法は必ずある！

では、例を挙げよう。

件名:[DCS]Ch. 5 of 5 :最後のご案内。

本文：今週ずっと『Expert Secrets』という本について、そしてこれを無料で入手する方法をお伝えしてきました……。

しかし、特別優待は今日限りです……。

つまり、このメールを明日読んだら、残念ですが、もう遅いのです。明日以降はこの本を読みたいと思っても、定価で買うしか

ありません。

でも、もし僕のオファーを受けようと思われるなら、いますぐこのサイトへ飛び、入手してください。

<http://www.ExpertSecrets.com/>

前にも言いましたが、明日になってから、終わると知らなかったというメールはもらいたくはありません。

ですから、すぐにチケットを買ってください。講習であなたに会えることを楽しみにしています。

ありがとう。

ラッセル・ブランソンより

ソープオペラ・シーケンスの仕組み

メールその1は読者をメールその2へと引きつける……。

メールその2は読者をメールその3へと引きつける……。

以下同様だ。

メールは読みやすく、さっと目を通せるものでなければならない。だから、1行は1文か2文にして、余白を多く取ろう。1つの段落が長いと、読者が読む気をなくすので避けたほうがいい。僕はまず基本的な構成要素を書くことにしている。それから興味をそそる詳細や、読者の感情に訴える話を付け加えていく。

メールの例文を読んで、他にもいくつか気づいた点があるだろう。まず、いろいろな性格を使っている。読者には僕に親しみを感じてほしいし、メールを楽しんでほしいからだ。僕はありのままの自分を隠そうとしているのではない。

それから、文面を読んでいくと、いくつか文法的なミスがある（訳注：原書の場合）のに気づいたはずだ。なぜ直さなかったのか？ 思い出してほしい。読者に共感してもらうには、アトラクティブ・キャラクターには欠点が必要なのだ。これはメールにも当てはまる。わざとミスをしるとは言わないが、もしミスを発見しても、うろたえなくていい。それから、ミスをしたらどうしようと思うあまり、やっぱりメールを出すのはやめておこうと思わないでほしい。

ソープオペラ・シーケンスの形式に従えば、思った以上の成功を手に入れて驚くことになるだろう。しかも早い段階から効果が現れ、顧客リストにメールを送り続ける限り続くのだ。簡単にコツをつかめるように、ダウンロードすれば繰り返し使えるソープオペラ・メール用テンプレートを作った。このテンプレートを使えば、主要な要素を入れ忘れることもなく、メールを書く時間を大幅に短縮できる。

ダウンロードはこちら。www.DotComSecretsBook.com/resources/soaptemplates（訳注：英文のみ）

次章 (SECRET8) 予告：さて、ソープオペラ・シーケンスの準備は整った。では、次は何をすればいいだろう。アトラクティブ・キャラクターはこれからどのように顧客とのコミュニケーションを進めていけばいいだろう？

よくぞ聞いてくれた！ サインフェルド・メールと呼ばれるものを使うといい。これが次のシークレットだ！

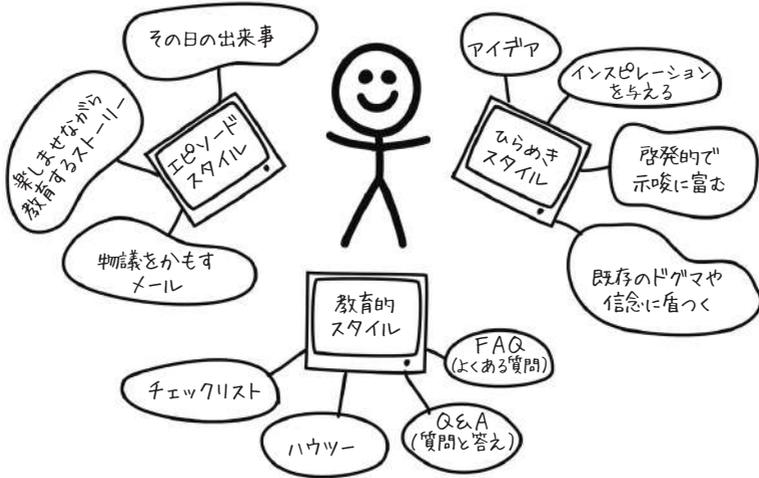
SECRET

8

毎日の サインフェルド

サインフェルド・メールで会話を続けて
相手を楽しませよう

毎日のサインフェルド・メール



以下は、僕の一番のお気に入りのテレビ番組『となりのサインフェルド』の一場で、ジョージとジェリーがNBCに、「何もない」がテーマの番組のアイデアを売り込みに行くというエピソードだ。『となりのサインフェルド』というドラマ自体「何もない」がテーマの番組なので、これは面白い。

ラッセル（NBCのエグゼクティブ）：それで、番組のアイデアはどんなものかな？

ジェリー：いろいろ考えたけど、考え方の基本としては、僕が主役で……。

ジョージ：（さえぎって）ちょっといいかな？

ジェリー：どうぞ。

ジョージ：番組をひと言で言い表すと——「何もない」だ。

ラッセル：「何もない」？

ジョージ：（微笑みながら）そう、「何もない」。

ラッセル：（つまらなそうに）どういうこと？

ジョージ：番組のテーマは——「何もない」。

ジェリー：（ジョージに向かって）何もないことはないだろう。

ジョージ：（ジェリーに向かって）いや、「何もない」だ。

ジェリー：考え方としてはそうだが。でも、「何もない」とはいえ何かある。

（ジェリーとジョージは互いに睨み合う。秘書が入ってくる）

スーザン：設定はどうなりますか？

ジェリー：さっきから言っているように、主役は僕で、ニューヨーク在住のコメディアン。僕には友達と隣人と元カノがいる。

ジョージ：でも、番組では何も起きない。人生同様にね。食べて買い物をして読書をして……食べて買い物をして読書をして。

ラッセル：読書？ 番組のなかで本を読むのか？

ジェリー：読書のことは話してなかったよな。

ラッセル：わかった。話を聞こう。それで物語のストーリーは？

ジョージ：「何もない」。

ラッセル：ストーリーがないのか？　じゃあ、何があるんだ？

ジョージ：（例を見せながら）今日は何をした？

ラッセル：朝起きて、出勤した。

ジョージ：それだ。それが番組だ。

ラッセル：（混乱して）どうしてこれが番組なんだ。

ジェリー：通勤の途中に何かあるだろう。

ジョージ：ないない、「何もない」。

ジェリー：何かあるだろ。

ラッセル：そんなもの、みんな見るかね？

ジョージ：テレビで放送していればね。

ラッセル：（威圧的に）放送するとはまだ決まっていないぞ。

ジョージ：よしわかった。今まで通りのことをやりたいなら、好きにやってくれ。僕は芸術家としての信念を曲げる気はない。いいか、番組はこれで行く。絶対に変えない。（ジェリーに）だろ？

僕が最初に顧客リストを増やそうとしたとき、メールを書くのにすごく苦労した。相手がメールを開いて読みたいと思うほど重要なことを書くとなると、何を書けばいいのだろう。それで、最初は何日もかけて、コンテンツがいっぱい詰まった長いメールを書いた。これが正解だと思っていた。だが、あとで気づいたことだが、ソープオペラ・シーケンスを経て、読者がアトラクティブ・キャラクターと親密になったあと反応するのは、内容ではなかった。読者が反応するのは、そう……「何もない」ところだったのだ☺。

僕のメールは、コンテンツが100パーセントのものから、90パーセントが娯楽で10パーセントだけ内容のあるコンテンツに変化した。すると、そ

の変化に呼応して、メールの読者数、開封数、クリック数、そして売り上げまで、すべて急増した。

アトラクティブ・キャラクターは面白くて楽しいものが多い。日刊のサインフェルド・メールも面白くて楽しいものにしよう。それがいい。最初のソープオペラ・シーケンスが終了したら、次は“毎日”サインフェルド・メールを送ろう。

顧客リストにどれくらいの頻度でメールを送ればいいのかと、ものすごく悩んでいる人はたくさんいる。僕もかつてはすごく悩んだ。それで、月に一度メールを送ってみたが、レスポンス率はひどいものだった。それで、月に二度にした。すると、どうなったか？ なんと収入が2倍以上になったのだ。

それで、僕は週に一度メールを送ることにし、しばらくして週に二度にし、その後隔日にした。だが、いまならわかる。日々顧客リストにメールを送らなかったら、日々お金を失うことになるのだ。だから、**毎日メールを送ることを強く推奨する**。そして、これから教える「サインフェルド・スタイル」で送ったら、読者をすごく楽しませることができるので、迷惑がられることはないはずだ。

毎日あなたから届くメールを読者に喜んでもらう秘訣は、サインフェルド・フォーマットを使うことだ。読者を喜ばせるものにしよう。あなたの日々の生活を書けばいいだけだ。

- アトラクティブ・キャラクターの生活に起きたこと。
- 困った出来事。
- クリスマス休暇の過ごし方。
- 今年の休暇の旅行計画。
- 最近何か買い物をして、後悔したもの。
- 最近買ったもので、すごく気に入っているもの。

- 昨日は頭にきて大声を出したが、今日は笑いとばせること。
- 昨日子供や犬が見せた滑稽な仕草。
- 過去の奇妙な出来事で、いまでは教訓になっていること。

これらは「何もない」メールに書く内容だ。脈絡のないエピソードや面白い出来事が並べてある。

ただし……このメールには目的がある。それは、**あなたが売ろうとしているものへ、最終的に人々を引き戻す**ということだ。それはあなたの中心的な商品かもしれないし、それ以外の製品やサービスかもしれない。あるいは他人の製品かもしれない。すべてのストーリーは、あなたが売ろうとしているものと関連づける必要がある。

これがシークレットだ。お金を儲ける方法だ。

ただ面白いメールを送るだけで、製品やサービスと関連づけなかったら、たとえあなたが世界一の語り手だったとしても、一銭も稼げないだろう。**すべてのメールとすべてのストーリーは、オーディエンスにとって、あなたが提供するものと関連性がなければならない。**

では、サインフェルド・メールの実例と、そのストーリーを売ろうとしている製品に関連づける方法を教えよう。これから挙げる例はどちらも、顧客リストに送ってから10万ドル以上稼いだ。どちらも「何もない」メールの良い例だ。

例その1

**件名:[実際にあった話]彼は今日トイレに2000万ドルを流して
しまった**

本文：実は、昨日1人の男性が僕のインナーサークル・プログ

ラムに参加しました……。

彼の申請書は基準を満たしていて、しかもゴルフ市場の人だったので、僕は大いに興奮しました。

僕はゴルフはやりませんが、オンラインで2000万ドル以上稼いでいる友人をたくさん知っています。

彼の製品を見て、これは大ヒット商品になると**確信**しました。

それで、彼に電話をすることになったコーチが、電話をかける前に、彼のビジネスについて僕に意見を求めてきました。僕は10分間パソコンに向かい、以下のような情報を引き出しました。

彼の主要なライバル企業3社。

ライバル企業が**首尾よく**トラフィックを購入しているすべてのサイト。

それぞれのライバル企業がコンバージョンを増やしている広告の上位3つ。

コンバージョンを増やしていたセールスファネルと、彼が増やせなかった主な理由。

僕はコーチに、もし僕がゴルフ市場に参入したら使うつもりメディアバイヤー（訳注：雑誌社等の媒体から広告枠の買いつけを行う人）を2人教えました（2人とも毎日コンスタントに1000件以上のセールスを行うことができます）。

この情報を手にして、コーチの女性はその男性に電話をかけました……。

彼は少々自信過剰でした（当然です。彼はテレビで10万ユニット以上の製品を売り上げていましたから）。しかし、何らかの理由で、彼はこの厄介なインターネットビジネスを理解できずにいきました……。

コーチが僕のアイデアのいくつかを伝えはじめると、男性は彼女の話さえぎってこう言いました……。

「いいですか、僕はインターネットマーケティングに関する本を20冊読みました……僕がまだ知らないことで、ラッセルが教えられることは1つありません……」

それで、彼女は説得を試みました。「でも……柔術についての本を100万冊読んだとしても、街でのけんかには何の役にも立ちません……」。

実に愉快的な切り返しですが、そのあとは残念な展開になりました。

男性は、「だが、ラッセルはゴルフのことを何も知らないじゃないですか……」と言うと、電話を切ってしまったのです。

いや、僕がゴルフについて何も知らないというのは当たっていますが……。

オンラインでゴルフ用品を販売することについては何もかも知っているのです。

僕はもう10年以上、ゴルフ用品を販売してきました。ここボイシのオフィスでは、僕個人で2500社以上に社内研修を行ってきました。

多くのゴルフ関係者と仕事をしてきました。

僕はこれまで、考えつく限りほぼすべての市場で働く人々と仕事をしてきました（ボウリング以外は……ボウリングを教えている人で、まだ僕のところへ来た人はいません。ボウリングはレスリング、柔術に次いで3番目に好きなスポーツなので、とても残念です）。

それはともかく……。

僕は思いつく限り、ボウリング以外のほぼすべてのビジネスのために、ファネルを綿密に計画し、何が間違っているかをクライ

アントに指摘し、メディアバイヤーを紹介し、どのサイトに広告を出すべきかをアドバイスし、クライアントの市場で顧客を獲得するためには、何を費やすべきかを教えてきました。

それから、ほとんどの場合、クライアントにこうした分野の指導者^{ダグ}を紹介しました。ダン・ケネディのセミナーで6年にわたり講演をしたあと、僕はほとんどの業界のほとんどの「ダグ」と付き合いを続けています。そういう身分なので、人のためにコネを見つけることは難しくないのです。

これらは本から学ぶことができないことです……。

そしてこれは、僕の会社のインナーサークルのメンバーだけに提供しています。

このグループのために僕がめざしているのは、より多くのことを教えることではなく……より多く儲けさせることなのです。

とにかく、もしゴルフ用品を売ることになったら、僕に知らせてください。僕は年収2000万ドルを稼ぐための詳細な素晴らしいプランをもっているのですから。しかし、その大事なプランをくだんの男性は傲慢さ、あるいは無知のためにトイレに流してしまいました。どちらにせよ、彼は大損をしました。

あなたはこのプランを導入し、これを使って運営していけるのです……。

あるいは、そう、あなたがゴルフ用品以外の製品を売るつもりでも、僕は喜んで手を貸したいと思っています。

次回のインナーサークルの会合はここボイシで5月に開催されます。参加したいと思われるなら、すぐに行動を起こしてください。

お申し込みはこちら。

<https://innercircleforlife.com/>

そうそう、僕たちは優秀な人しか受け入れたくありません。お

金をトイレに流したいなら……どうか申し込まないください。
い。

ありがとう。

ラッセル・ブランソンより

例その2

件名:柔術は太った年輩の男性(あるいはその他マーケティング担当者にも多い特徴だ)に向いている

本文:実を言うと、明日僕は柔術の試合に出場します。

僕の顧客リストに載っている人で、柔術がどんなものか知らない人のために言っておくと、柔術は年輩の太った人向けのレスリングのようなものです(僕にはぴったりで。なぜなら、僕はいまでも13歳ぐらいに見えますが、本当ははるかに年を取っており、現在34歳です。太りぎみで、レスリングをやっていたときより14キロほど体重が増えました)。



ともかく、数時間前に体重を量ると、まだ3キロほど超過しているのです……。

幸運にも、僕はレスラーで、いくつか効果的な減量方法を知っています。実は今朝、以前使っていた減量スーツを見つけました。ちょっと着てみます。

うん、少々きついですが、3歳にな

る子供は、ニンジャみたいだと言っています。それなら、そんなに悪くない……ということですよね？

ともかく、1時間ほどしたらレスリング練習場へ行って、30分
か40分以内にこの3キロを落としてきます。そして明日には、若
くて、敏捷で、その人生の目標は僕の息の根を止める（あるいは
腕をへし折るか、どちらが先かはわかりませんが）ことだという
多くの男たちとマットの上で闘うのです……。

僕は**大、大、大大興奮**しています！

ところで、なぜあなたにこの話をしたのでしょうか？

今週、我が社は売り上げが6桁（10万ドル）をはるかに超えま
した。

今月ではありません……**今週**です。

しかも、新製品は売り出して**いません**……。

アフィリエイト（訳注：成果報酬型のインターネット広告）も
出して**いません**……。

そして、いつもと変わらぬ週でしたが、今週は特別な週でもあ
りました。なぜなら、僕がオフィスに**いなかった**にもかかわ
らず、この業績を上げたのです……。

そうなんです……。

もうおわかりだと思いますが……今週は週末の練習試合に備え
て、ほとんどの時間をレスリング練習場で過ごしていました。

でも、僕がいなくても、我が社は6桁の売り上げを達成したの
です。

どうやって達成できたか、知りたくないですか？

あなたが出社しなくても、出社しているときと同じようにうま
く運営できる会社を作る方法を知りたくないですか？

あなたの会社を次の段階に進める時期に来ているのではないで
しょうか？

もしそうなら、あなたにとって良いニュースがあります……。

この週末の試合のあと、僕が入院するはめにならずに済んだら、来週は出社するつもりです。

そうすると、ファネルの構築についてアドバイスする時間が、あと2人分空いています……（我が社がコンスタントに週に6桁稼ぐのに使っているのと同じタイプのファネルです）。

もしビジネスを次の段階へ進め、仕事以外に好きなことをする時間と自由が得られるビジネスを生み出す心の準備ができたなら、我が社へ電話をかけて、どうすれば一緒に仕事をしていけるかを確認してください。

納得していただけましたか？ 納得していただけたなら、ここから申し込んでください。

<https://innercircleforlife.com/>

そうそう、もし「手っ取り早く金持ちになる」手法を求めているなら、これはそういうものではありません。

もし「懸命に働いて素晴らしい会社を作る」手法を求めているなら、僕にお任せください！

では、いまから減量に向かいます……。

週末の幸運を祈ってください！

ありがとう。

ラッセル・ブランソンより

追伸：1時間で3キロの減量は体に良くないことはわかっています……ですから、体に良くないと忠告するメールは送らないでください。

1時間で3キロの水分を絞り出すより、自分より14キロ重い相手とレスリングマットに上がる方が、はるかに体に悪いですね。ハハハ……。

サインフェルド・メールがどのように機能するか理解できただろうか？

ストーリーが最終的にどのように製品に結びつくのかがわかっただろうか？

このようにして、ソープオペラ・シーケンスのあとに送るメールで、アトラクティブ・キャラクターはリストにある顧客とコミュニケーションをとる。これは面白いし、コツがつかめたら、かなり速くメールを書けるようになる。メールを口述して携帯電話に録音し、助手に送信して文字に起こしてもらうこともできる。

ここで言っておきたいことがある。サインフェルド・メールは自動応答システム（訳注：電子メールを受信すると、自動で定型文が返信されるシステム）ではなく、同報メール（訳注：同じ内容の文面で、不特定多数の相手に送信する電子メールのこと）だということだ。

ソープオペラ・シーケンスのメールは自動応答シーケンスとして設定されている。つまり、誰かがサインアップすると、その日のうちに最初のメールを受けとり、次の日に2通目のメールを受けとり……というシステムになっている。

サインフェルド・シーケンスのメールはそうではない。ソープオペラ・シーケンスが終了すると、その顧客の名前はサインフェルド・メール用の同報リストに移り、その日のうちにあなたからサインフェルド・メールを受けとる。通常サインフェルド・メールは、ソープオペラ・シーケンスのように、あらかじめ順番に並べておいて、リストの全員に毎日続けて送信するものではない。といっても、事前にメールを書いておくこともできるし、プロバイダーに同報メールの送信予約をしておくこともできる。ただ、サインフェルド・シーケンスがソープオペラ・シーケンスと違うのは、アトラクティブ・キャラクターの生活に起こる些細な出来事を、まるで実況中継のようにメールで伝えるということだ。

最後に、これらのメールはブログに載せると、2つの仕事をする。ブログには何を書けばいいのかという質問をよく受けるが、僕はいつも、日刊

のサインフェルド・メールをコピーすればいいと答える。そうすれば、顧客を販売成立に導くための、簡単で手っ取り早く、一貫性のあるブログ・コンテンツになる。

復習しよう：ソープオペラ（自動応答）・シーケンスは、新しい登録者にアトラティブ・キャラクターを紹介するためのものだ。ここで教えた概要に従うと、相手がメールを読んであなたのバックストーリーとひらめきに共感するだけで、売り上げが伸びることがわかるだろう。

サインフェルド・メールは毎日会話を続けるためのものであり、その目的は製品を売り込んでいる間ずっと面白いメールを送って、相手を楽しませることだ。

これで、いまからすぐにでも始めることができる。ソープオペラ・シーケンスのテンプレートをダウンロードし、最初の5通のメールを書いてみよう。それからサインフェルド・メールを書き、それをメールのプロバイダーにロードしよう。アイデアに行き詰まっても、我が社のチームがメール用の話題^{プロンプト}のリストを準備している。ここからダウンロードできる。

www.DotComSecretsBook.com/resources/seinfeld（訳注：英文のみ）

次章（SECRET9）予告：さて、我が社のファネルに呼び込んだトラフィックとのコミュニケーション法を理解したら、ふたたびセールスファネルの構築へ焦点を戻そう。セクション3は「ファネロロジー」というタイトルで、成功をもたらすセールスファネルを構築するための戦略を検討していく。

セクション

3

ファネロロジー：
(何度も繰り返し)顧客に
購入させる仕組み

Section Three
Funnelology Leading Your
Customers to the Sale (Over and Over gain)

SECRET

9

ファネル・ ハッキング

リバースエンジニアリング
成功したファネルの逆行分析

既存のトラフィックの流れ

どこへ?

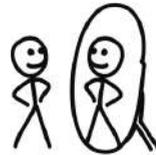
直接的な流れ

間接的な流れ

何を?

- ① プログラフィック
- ② オファー
- ③ ランディングページ
- ④ トラフィックソース
(流入元)
- ⑤ 広告文

効果があるものを
手本にする



☆5つの要素のうち、2つ以上不明なものが
あってはならない。

新しいセールスファネルの構築に取りかかる前にまずやっておきたいことは、すでに成功したファネルをもち、自分と同じターゲット市場でセールスを行っている人を見つけることだ。そんなビジネスが見つからなかった場合、僕はそこから先へは進まない。だが、“選んだ市場ですでにビジネスで成功している人を見つけられたら”、どんな努力をしているかリバースエンジニアリング**逆行分析**（訳注：競合する他社の新製品を購入して分解・解析し、その製品技術などの情報を獲得して自社製品に応用すること）し、どこでトラフィックを獲得しているかを突きとめることができる。このプロセスを「ファネル・ハッキング」と呼ぶ。

インターネットのなかにはグルがあふれ、トラフィックを生み出す何百種類もの方法を教えているが、毎日さらに新しい戦術や秘訣が出現しているようだ。僕としては、1つの現実的な戦略に集中することにしている。トラフィックが実際に存在している場所を突きとめ、その目の前に入り込み、少し回り道をさせて僕のサイトへ誘い込むという方法が好きだ。すでにトラフィックはすぐそばに存在し、あなたを待っているというのに、どうして苦勞してトラフィックを生み出す必要があるのだろうか？

本章（SECRET9）では、競争相手のセールスファネルを逆行分析する方法を教える。ここは、競争相手がどんな努力をしているか、彼らのトラフィックはどこから来たかを理解し、そのトラフィックを“あなたの”トラフィックに変える方法を学んでもらう。

成功をもたらすファネルの5つの要素

既存のトラフィックの流れを逆行分析する第一歩は、成功したオンライン・ファネルや広告キャンペーンの5つの要素を理解することだ。

次に挙げる5つの要素のうち、少なくとも4つが明確になっていないと、僕はファネルの構築に手をつけない。つまり、わからないものが2つ

あるとアウトなのだ。また、何かうまくいかないことがあって、自分のファネルを分析してみると、この5つの要素のうちのどれかに原因があることが多い。

- ①デモグラフィック
- ②オファー
- ③ランディングページ
- ④トラフィックソース（流入元）
- ⑤広告文

では、明確なイメージがつかめるように、これらの要素を1つずつ検討していこう。

1. デモグラフィック。デモグラフィックとは、ターゲット顧客がもつさまざまな特徴のことで、年齢、性別、学歴、住所、所得水準、人種、言語、支持政党といった識別要素が含まれる。ターゲットグループに属している人と属していない人を区別し、メッセージを送って接触したい人々を特定するために使われる。例えば、僕のサプリメント会社のデモグラフィックは年輩の男女で、コーチング会社の主要なデモグラフィックは年収100万ドルから300万ドルの起業家だ。

たとえ適切なオファーでも、間違ったデモグラフィックの前に差し出したら、失敗に終わるだろう。年輩の糖尿病患者の前に肉体強化のサプリメントを差し出しても、売れるわけがない。だから、**デモグラフィックを正しく理解することは重要なのだ。**競争相手が追求しているデモグラフィックがわかったら、あなたが追求すべきデモグラフィックを見つけてるのは簡単だ。

僕が初めて神経痛サプリメントのビジネスを始めたとき、どんな人をターゲットにし、どこでトラフィックを見つければいいのか、まったく見

当がつかなかった。それで、僕とスタッフは、我が社の製品と同じようなサプリメントを逆行分析するというプロセスを経て、競争相手がどこに広告を出しているかを短期間で突きとめた。糖尿病関連のサイトに行くつか広告が出ていた（我が社のサプリメントで病状が改善できるとは言えない領域だ）。さらに、病気を克服した人のウェブサイトや自然健康食品のウェブサイトなどにも広告を載せ、成功を取めていることがわかった。競争相手について引き続き検討し、調査を行ったことで、新たなチャンスの世界が広がった。約2カ月かけてこのような新しいデモグラフィックをいくつか発見すると、月に2万ドルだった製品の売り上げを、いまでは月に50万ドル超まで簡単に伸ばすことができた。すごいと思わないか？

デモグラフィックが判明したら、ターゲット顧客がどんな人で、オンラインではどこをよく訪れているかがわかる。つまり、どんなサイトを閲覧し、どこで集まって語り合っているかがわかるのだ。この情報が入手できたら、早急にオファーを組み立ててビジネスを構築することがとても簡単になる。

2. オファー。オファーはアップセルとダウンセル（訳注：客の希望商品と予算が合わない場合などに、下位の価格の低い商品を勧めること）も含め、あなたが何を販売しているか、プライスポイント（訳注：ある商品の想定される価格帯のなかで、消費者にとって魅力的だと考えられる小売価格。「値ごろ」とも言う）はどれくらいかによって決まる。成功を取めた競争相手がどんなものを提供しているかを知りたいときは、僕はその会社の製品を購入する。

憶えておいてほしいのは、最初に目に留まるオファーは、主力製品ではないということだ。それはたいてい客を店の中へ呼び込むためのもので、ドル箱の製品はもっと奥にある。最初のオファーは氷山の一角にすぎず、調査のこの段階では、氷山の全体を見る必要がある。

競争相手をリサーチするとき、僕は店の中へ入り、提供されている製品をすべて購入する。競争相手のオファーとファネルを研究するために、軽く数百ドルは使う。そして、注意深くメモを取る。これは競争するために必要な、重要な調査だ。相手が何を売っているのか、どのように売っているのか、それぞれの製品をファネルのどのポイントで売っているのかを正確に知らなければならない。セールス動画の広告文はどんなものか。製品を購入したあと、どんなメールが来るか。何通ぐらい来るか。すべてのメールで製品を売り込んでいるのか、それともコンテンツだけ提供しているメールもあるのか。詳しく知れば知るほど、成功の可能性は高まる。

3. **ランディングページ**。これは広告をクリックすると最初に現れるページで、僕はセールスファネル全体のなかで最も重要なページだと考えている。成功した競争相手のランディングページは、どんなものだろう。オプトインページ（訳注：受信者がメールを受信することに同意した場合、メールアドレスを登録するための入力フォームを設置したページ）になっているか。それともセールスページだろうか。ページを見ている人にどんな働きかけをしているだろう。

僕は自分でランディングページを一から作り上げ、成功してくれと祈るようなことはしない。“すでに成功している”ランディングページはどんなものかを逆行分析し、それを手本にして自分のページを作る。すでに成功しているページとよく似たものを作るのだ。

結局のところ、すでに成功しているものを真似るのが一番だ。驚くべきことに、あまりにも多くの人が、自分の隙間市場で成功しているサイトを調査することもなく、行き当たりばったりで見栄えの良いページを作っておいて、なぜ儲からないのかと不思議がる。うまく行かないのは、実績のある手本に従わないからだ。

初めてトニー・ロビンズの講演を聞いたときのことはよく憶えてい

る。彼は、人生のどんな段階であっても、成功したいと思うなら、自分がやりたいことをすでにやっている人を見つけ、その人を手本にして努力すべきだと力説した。新しいセールスファネルを構築するときも、まさにそうだ。成功しているファネルを手本にするのが一番良い。新しいものを作り出そうと思ってはいけない。これが^{シークレット}秘訣だ。そうすると、10年分の時間と労力がかかる仕事を、1日で完成させることができる。すでに完成されたものを見つけて、それを手本にするのだ。最初はそこから始めて、ファネルを微調整しては試してみて、稼げるようになってから改良していけばいい。

4. **トラフィックソース（流入元）。**競争相手のトラフィックはどこから来るのか。競争相手はどんなウェブサイトに広告を載せているのか。トラフィックの流入元はバナー広告か。それともソーシャルメディア、あるいはメールだろうか。競争相手がおもに使っているのは動画か、それともテキストか。

トラフィックは「生み出す」べきものではない。トラフィックはすでに存在している。だから、ただそれを見つけて接触し、あなたのオファーへ向きを変えればいい。このあと、競争相手のトラフィックの流入元を正確に突きとめるための、素晴らしいツールとテクニックを教える。それを使えば、簡単にあなたのオファーへ送り込むことができる。

5. **広告文。**成功しているキャンペーンの最後の要素は広告文だ。

成功をもたらす広告文とはどんなものか。どうやって訪問者に広告をクリックさせているのか。そもそも人々は競争相手の広告の何に引きつけられ、見てみようという気になるのか。競争相手はどんな写真や絵を使っているのか。ヘッドラインにはどんなことが書いてあるのか。ボディコピー（訳注：広告文の本文）はどんなものか。競争相手は動画を使っているのか。こうしたことで、訪問者が広告をクリックするかし

ないかが決まる。

言っておくが、トラフィックを構成するのは実在する人々だ。人をクリックする気にさせることは可能だが、その方法を見つけるには試行錯誤を重ねて数カ月、あるいは数年かかることもある。自分の広告手法をやみくもに調整し続けるのは時間の無駄だ。**すでに成功したものを見つけ、それを手本にしよう。**そして、収入が安定して先の見通しが立つようになったら、スプリット・テストを行って、自分の手で広告を改良していけばいい。

ファネル・ハッキングの全プロセスは、競争相手の5つの要素をすべて見つけることにかかっている。残念ながら、いつも5つ全部を見つけられるとは限らない。僕は逆行分析がかなり得意な方だが、それでもバナー広告をすべて見つけられなかったり、デモグラフィックがすべて明らかにならなかったりすることもある。1つでも不明なものが残るのはよくないが、通常は推測してかなり近いところまでわかる。だが、不明なものが2つあると、僕はたぶんその市場には参入しないだろう。

オファー、ランディングページ、広告を作り上げる作業に入る前に、できるだけ多くのデータを集めよう。**不明なものが2つあるときは、それ以上進めてはいけない。**参入して利益を上げるのに必要なデータがすべて揃った隙間市場^{ニッチ}が見つかるまで、さらに検討し、調査を続けていこう。

成功したキャンペーンを ファネル・ハッキングする方法

これで競争相手のキャンペーンで何を見つければよかったと思うので、次はこの有益な情報の探し方を教えよう。

ステップその1: 競争相手（直接的なものも間接的なものも）はどこにいるか？

現時点で、あなたの顧客が競争相手の顧客と同じ場所にいるなら、まずそこを探すべきだ。競争相手には2種類ある。直接的競争相手と間接的競争相手だ。直接的競争相手とは、あなたの製品によく似た製品を販売している人物または会社のことだ。サプリメント業界では、同じタイプのサプリメントを販売している業者は、すべて僕の直接的競争相手だ。僕たちは基本的に似たような製品を似たような人々に売ろうとしている。直接的競争相手の分析はあとで行う。

間接的な競争相手もいる。製品は異なるが、同じデモグラフィックをターゲットにしている人物または会社のことだ。間接的な競争相手の研究を始めたとき、僕は驚くべき体験をした。ある日、年輩者のデモグラフィックに対してダイエット用サプリメントを販売しているやり手の会社を見つけた。この会社は僕とはタイプの異なる製品（この会社はダイエット用サプリメントだが、僕の会社は神経痛のサプリメントだ）を販売していたので、間接的競争相手ということになるが、ターゲットは年輩者という同じデモグラフィックだ。これからお見せするツールに競争相手のウェブサイトのURLを入れてみたら、広告を出すべき場所と試してみるべき広告について、新しい世界が広がった。

なぜ競争相手の調査が必要かという、それまで知らなかった新しいチャンスが開けるからだ。僕にとって、儲かっている新しいウェブサイトを見つければいい。1カ月に数十万ドルではないにしても、数十ドルの価値がある！なぜ僕が埋もれている金脈を見つけるために、これほど時間をかけるのかがわかるだろう。

最初のステップは、**直接のおよび間接的競争相手と、そのランディングページのURLのリストを作成することだ**。競争相手がわからないときは、グーグルの検索サイトを開き、あなたについて検索するときに入力すべき語句を入力しよう。例えば、あなたがダイエットの隙間市場でビジネスをしているなら、「ダイエット法」「すばやく痩せる」といった語句を入力すればいい。すると、有料広告が表示されるから（普通はウェブページの

右端に出てくる)、その広告をクリックしよう。これで成功している競争相手について、有力な手がかりが得られるだろう。

こうして競争相手のウェブサイトの URL を入手できたら、その会社がすでにどこに広告を出しているか、どんな広告を出しているか、トラフィックをどこへ向かわせているかを把握するのはかなり簡単になる。このシンプルな戦術を使えば、競争相手のキャンペーンの5つの要素を、時間をかけずにすべて突きとめることができる。

ステップその2：競争相手はどんな努力をしているか？ 市場には、競争相手が何をしているかを探るためのツールがいくつかある。本書を書いている

図9.2

Similar Webなどのオンラインツールを使うと、競争相手のトラフィックソースを簡単に見つけることができる(訳注:日本語版のウェブページがある)。



る時点での僕のお気に入り、SimilarWeb.com (SW) (訳注：日本語サイトあり)だ。

ここにSWの使い方を示す動画をアップしておく。www.DotComSecretsBook.com/resources/similarweb。そして、本書をいつまでも役立つものにしたいので、スタッフがもっと使いやすいソフトウェアを見つけたとき、またはSWが機能を停止した場合は、このページに最新情報を掲載する。

というわけで、最初のステップは、**競争相手のウェブサイトのURLを入力すること**だ。わかりやすい実例として、僕のウェブサイトのURLを入力してみる。

このページから、競争相手がどんな有料のトラフィックソースを使っているかがわかる。

ページの横にあるいくつかのオプションをクリックすると、そのウェブ

図9.3

長期間掲載されている広告は、一般にコンバージョン率が高く、多額の儲けをもたらすものだ。

The screenshot shows a web interface titled "ONLINE ADVERTISING CREATIVES" with tabs for "Image Ads", "Text Ads", and "Flash Ads". Below the tabs are four advertisement creatives for "neurasol".

- Top-left: An anatomical diagram of a human foot showing the skeletal structure.
- Top-right: A hand holding a small plant. Text: "神経痛に悩まされていますか?" (Are you troubled by neuropathy?). Below it is a button that says "動画を見る >" (Watch video >).
- Bottom-left: A hand holding a small plant. Text: "珍しい処方で神経痛を鎮める" (Relieve neuropathy with a rare prescription). Below it: "研究によって秘密の成分が神経障害による神経痛を緩和することがわかった。" (Research has shown that the secret ingredient relieves neuropathy caused by nerve damage). Website: www.neurasol.com. Button: Learn More >>
- Bottom-right: A hand holding a small plant. Text: "珍しい処方で神経痛を鎮める" (Relieve neuropathy with a rare prescription). Below it: "研究によって秘密の成分が神経障害による神経痛を緩和することがわかった。" (Research has shown that the secret ingredient relieves neuropathy caused by nerve damage). Website: www.neurasol.com. Button: Learn More >>

At the bottom of the interface, it says "Powered by WhatRunsWhere" and has a "Close" button.

サイトに流入するトラフィックのデモグラフィックがわかる。それによってトラフィックソースについて詳しく知ることができ、僕の広告がどんなサイトに掲載されているか、最初に掲載されたのはいつか、あるいはそれぞれの広告の掲載期間がわかる（ヒント：掲載期間が長い＝効果的な広告）。

さらに調べていくと、コンバージョン率の高い広告文をはじめ、効果的なバナー広告を見ることができる。

図9.4 競争相手が実際に掲載している広告を集め、スワイプファイルとする。それを手本に自分の広告を作るといい。



また、競争相手がトラフィックの大部分を呼び込んでいるランディングページをはじめ、さらにたくさんのページも見することもできる。僕が5分もかけずに、どうやって競争相手のキャンペーンに関する必要なすべて

の情報を入手しているかがわかったらどうか。これで、成功するために必要な以下の5つの要素をすばやく把握する方法は伝えた。

- ①デモグラフィック
- ②オファー
- ③ランディングページ
- ④トラフィックソース（流入元）
- ⑤広告文

最後のステップは、実際に競争相手の製品を購入して、競争相手がどんなアップセルやダウンセルを行っているかを知ることだ。この会社は顧客にどんなメールを送っているのか。顧客が初めて何かを購入したあと、どんな対応をしているのか。この情報を入手すれば、その隙間市場で成功するセールスファネルを構築することができる。

すごいと思わないか？ 競争相手が行っているすべてのことを、10分以内に逆行分析できるのだ。あなたは、ただウェブサイトに接続し、競争相手の顧客が見ているサイトに行くだけでいい。あとは、すでにこの種の製品やサービスに関心を示している顧客に売り込みをかけるだけだ。顧客をあなたのサイトに向かわせ、製品を買わせよう！

復習しよう：

- ①直接的競争相手と間接的競争相手のリストを作る。
- ②それぞれのランディングページの URL を見つける。
- ③オンラインのリサーチツールに URL を入力する。
- ④データを集め、詳しく検討し、リンクをクリックし、製品を購入する。
そして、競争相手がどんな努力をしているか、どこからトラフィックを獲得しているかを突きとめる。
- ⑤手本にするために、スワイプファイル（訳注：借用するために集めた優

れたキャッチコピーやセールスレターのサンプル集)を作成する。

あなたの役に立つように、チェックリストを作成した。このリストをダウンロードして、調査する間、手元に置いておくと、調査の重要な構成要素を見逃さずに済むだろう。チェックリストのダウンロードはここで。
www.DotComSecretsBook.com/resources/reverse (訳注：英文のみ)

次章 (SECRET10) 予告：これで競争相手のセールスファネルがどんなものかを見ることができたなら、次は成功したセールスファネルの7つの^{フェーズ}段階をすべて案内しよう。顧客は価値の階段を上りながらそれぞれのフェーズを通ることになるので、各フェーズがどんなものかこれで明確になるだろう。

SECRET

10

ファネルの フェーズ 7つの段階

価値の階段を上りながら
各フェーズを明確なものにする

ファネルの7つのフェーズ

フェーズその1
トラフィックの温度

熱い



温かい

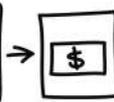


冷たい



フェーズその2
かりフレーム・グラフィック

フェーズその3
登録者を特定する



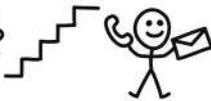
フェーズその5
ハイパフォーマンス・ユーザー
特に活発な購入者
を特定する



フェーズその4
購入者を特定する

フェーズその6
関係を熟成させ、高める

フェーズその7
販売環境を
変化させる



年 収6桁と7桁、8桁のビジネスの違いは何だろう？ 僕が初めて会社を大きくすることを考えたとき、これらのレベルには何か大きな差があるに違いないと思ったが、実際はそうではなかった。僕はこれまで10年以上にわたってこのすべてのレベルを経験してきたが、主要な違いは、あなたが考えているものとは違うと断言できる。

- 販売する製品の違いではない。
- オンラインか実在する店舗かといったような、運営するビジネスの種類によるものではない。
- トラフィックの違いではない。
- 広告文の違いではない。
- コンバージョン率の高いウェブサイトだからではない。
- 製品の発売方法の違いではない。

これらはすべて重要だ。すべてビジネスの成功を左右する要素だ。だが、レベルを分ける違いではない。

実際に6桁と7桁、8桁のビジネスではどこが違うかというと、ファネルの各フェーズを理解し、それぞれの段階にある相違点をうまく収益化できるかどうかだ。

ウェブサイトにトラフィックを呼び込もうとするときは、潜在顧客が閲覧する最初のページを知っておく必要がある。2番目のページも、そして、その人が僕の顧客である間に体験するすべてのことを知っておく必要がある。1人ひとりの顧客が通るプロセス（あるいはファネル）を注意深く構築する必要がある。そして、それぞれの顧客が、それぞれ異なった扱い（とプロセス）を求めている。

多くの人が顧客の生涯価値について語っているが、僕の話は少し違う。僕は“顧客を導いていく道程”について語っている。顧客が価値の階段を上り続けてくれるよう顧客との関係を維持しつつ、収益を最大限にするた

めに、操作可能な各ステップの要素に照準を合わせる。僕とのつき合いが数分で終わる人もいれば、何時間、何十年も続く人もいる。ビジネスでいくら稼げるかは、顧客でいる時間の長さに関係なく、1人ひとりの顧客の体験を、どれほどうまく管理できるかにかかっている。

あなたの目標は、言うまでもなく、**見込み客を引きつけておいて常連客やリピーターにすること**だ。見込み客を長く引きつけておけばおきほど、製品を買ってくれる可能性は高まる。彼らを引きつけておくためには、すべてのプロセスを通して、**顧客体験を管理していかなければならない**。

僕は顧客体験を、ファネルの7つのポイントに分解した。それにより、それぞれのポイントで、ビジネスをテストし、微調整し、収益化し、希望するどんなレベルにも構築することができる。これらの7つのポイントと、そのポイントを最大限に活用する方法を理解したなら、あなたの人生は変わる。すごいだろう！

プリフレームによって ファネルを最大限活用する

ファネルの7つのフェーズについて話す前に、プリフレームというコンセプトを理解する必要がある。ファネルのそれぞれのステップは、次のステップへのプリフレームになるからだ。だから、この7つのステップを最大限に活用することは、収益化のためだけでなく、訪問者と良好な関係を築き、あなたを信用して製品を買いつけてくれるようにするためにも不可欠なのだ。多くのマーケターが犯しがちな大きな間違いは、短期的なコンバージョンや収益化のことしか考えないことだ。彼らは積極的に製品を売り込み、目の前の売り上げだけを重要視し、その結果、顧客の信用を失ってしまう。この間違いを犯すと、最初の接触ポイントで得られる儲けの10倍の価値がある長期の人間関係を失うことになる。

神経言語プログラミング (NLP) の専門家が、望み通りの結果を得るた

めのプリフレーミングについて、さまざまなことを語っている。プリフレームとは、顧客があなたのセールスファネルの次の段階に入るとき、あなたがその心理状態を操作することだ。心理状態、すなわち物の見方が変わると、質問への答えや、誰かあるいは何かと関わる体験が大きく変化することがある。

人はそれと気づかぬまま、よくプリフレームをしている。例えば、妻に何かを頼みたいとき、僕は「ウォ、今日の君は一段ときれいだ。今夜は子供たちをいろいろ楽しませてくれてありがとう。子供たちのそばにいてくれることを、本当に感謝しているよ」とプリフレームしておいて、こう続けるのだ。「ちょっと聞くけど、これから友達と出かけてもいいかな」。

先に妻をプリフレームしておいたので、僕が望む答えが返ってくる可能性は高い。頼みごとをする前に、肯定的な心理状態にさせておくのだ。

インターネットマーケティングの僕の最初のメンターは、マーク・ジョイナーという男性だった。「クリックはみな平等に作られているわけではない」(訳注：アメリカ合衆国独立宣言「“All men are created equal” (人間はみな平等に造られている)」をもじったもの)という彼の言葉はよく憶えている。この言葉は当時の僕には奇妙に思えた。なぜなら、事業主はいつもトラフィックのことで、どうすれば自分のウェブサイトへのクリック——特定のクリックではなく——を増やせるかということばかり話しているからだ。どのクリックも同じではないのか？ だがマークは、一番重要なのは、そのクリックがどこから来たもので、あなたのウェブサイトに来るまでその読者はどんな体験をしていたかだ、と教えた。さらに、人々がどんな心理状態であなたのウェブサイトにやってくるかは、おそらく知っておくべき最も重要なことだとさえ言った。

彼は僕を例に使ってこう言った。「あるウェブサイトから来た人が、『ラッセル・ブランソンは詐欺師だ。私の金を盗んだ。彼は不道德で嘘つきだ。私は彼を信用しない。ここをクリックして、彼の新製品を見に行くといい』と言ったとしよう。それを聞いた人がクリックして製品を見たと

き、何が起こるだろう」。ひどいプリフレームだ。訪問者はおそらく僕を嫌いになるだろうし、僕は製品を売るのに苦勞するだろう。

反対に、あるサイトから来た人が、「ラッセルは素晴らしい人だ。彼と会う機会があって1時間ほど話したが、彼から教わったことで私のビジネスと人生は一変した。私の会社は年収をゼロから100万ドルに増やすことができた。ここをクリックして、彼の新製品を見に行ってくれ」と言ったらどうだろう。僕のサイトの潜在顧客がコンバートする可能性ははるかに高くなるだろう。善意のプリフレームを経て僕のサイトを訪問した人には、より多くの製品を売ることができるだろう。どんなプリフレームを経て僕のサイトに来るかによって、実際のウェブページで起こることはまったく異なってくる。だから、トラフィックに対するプリフレームのコントロール法を理解することは重要なのだ。

オリ・ブラフマンとロム・ブラフマンの著書『あなたはなぜ値札にダマされるのか?——不合理な意思決定にひそむスウェーの法則』(高橋則明訳、日本放送出版協会、2008年)には、マサチューセッツ工科大学(MIT)で行われた、プリフレームの原則を実証する画期的な研究について書かれている。ある日70名の経済学部の学生が、その日だけ代理の教授が授業を行うと告げられる。この教授は初めてなので、短い紹介文を読むように言われた。すべての学生に渡された紹介文は同じものだったが、ただ1つのフレーズだけが違っていた。すべての紹介文にはこの教師の大学院での経済学における研究を称賛する言葉と、さまざまな輝かしい業績が記載されていた。そして、そのうちの半数には、この教授は「とても温厚な人物」と書いてあり、あとの半数には「少し冷たい人物」と書いてあった。違いはこの1フレーズだけだった。

講義のあと、学生にはその教師をどう思ったかを調査するためのアンケート用紙が配られた。「温かい」という紹介文を受け取った学生たちは、その教師を好きだと答えた。彼らのアンケートには教授は温厚で思いやりがあり、社交的だと書かれていた。「冷たい」という紹介文を受け取った

学生たちは、その教師を好きになれないと答えた。彼らのアンケートには自己中心的で堅苦しく、短気で冷酷だと書かれていた。学生はみな同じ講義を受けたが、プリフレームのせいで受けた印象が変わってしまったのだ。この研究はプリフレームの有効性を示すよい例だ。

売り上げを伸ばすためにプレゼンテーションをプリフレームする方法：このコンセプトが実際に機能しているのを初めて目にしたのは、インターネットマーケティングに関するイベントで講演をするようになったときだった。コーディネーターが僕に講演を依頼し、講演後に会場の後部で製品を販売することも許可された。

当然のことながら、僕は売り上げを伸ばしたかったので、聴衆が最後にコーチング・パッケージを買いたいと思ってくれるよう、この製品の価値の高さを伝えられるようプレゼンテーションを構成した。僕は全国をまわり、月に一、二度講演を行った。そして、いつもいろんな宣伝文句を試して、聴衆の反応が一番いいのはどれかを知ろうとした。

このころ、あるイベントで忘れられない体験をした。アーマンド・モーリンという、世界中で多数のイベントを開催している大物のイベント主催者との仕事だった。彼は当時最高の司会者の1人でもあった。彼は僕を脇へ引っぱっていき、僕がこのイベントでどれだけ稼げるかを左右する決定的要因があると言った。「それは、私がどのようにあなたを紹介するかです」。そして、僕に最近講演を行った10か15のイベントを振り返ってみて、売り上げが多かったイベントを思い出すよう促した。

それから「これまであなたが参加したイベントでは、ステージに出る前に、司会者があなたをどのように紹介したか思い出してください。ほとんどの司会者の仕事ぶりはひどいものです。ただステージに上がって、『さあ、ラッセルの登場です。彼は素晴らしい。これからとても役立つことを教えてください。盛大な拍手でお迎えください』などと言うだけです」と言った。そんな紹介では、売り上げが伸びるわけがない。

だが、モーリンは違った。この司会者は、講演者である僕の信頼性を前もって売り込み、オーディエンスを買う気にさせてくれた。この簡単な戦術によって、彼は何度もイベントを大成功に導いてきたのだ。

彼の示唆はきわめて興味深い。このイベントで彼の紹介のあとに講演を行ったら、これまでのどのセミナーよりはるかに売上げが多かった。それ以来、僕は司会者の紹介の仕方に注意を払うようになった。確かに、紹介が平凡で心を動かされないものだと、会場の熱気は高まらなかった。紹介次第ですべてが変わり、売上げにも影響した。

そしてついに僕は、自分でプリフレームを行うことに決めた。司会者に台無しにされるリスクを冒したくなかったのだ。それで、3分間の自己紹介動画を作った。僕の推薦者としてトニー・ロビンズに登場してもらい、いくつかのサクセスストーリーを簡単に説明し、僕が提供できるものを数多くもつ立派な人間だと断言する、他の顧客の証言も加えた。司会者には、ステージに出ていく前に動画の紹介をしてもらった。動画を流しておいて、その直後に僕がステージに出ていった。すると、動画がプリフレームとなって、オーディエンスの気分をコントロールしていたために、ほとんどの講演でコンスタントに売上げが伸びるようになった。

すごいだろう？ もしあなたも講演を行って、その後に製品を販売する機会があれば、この戦術を試してみるといい。きっと僕に感謝したくなるはずだ。

これでプリフレーミングについて理解できたら、実際にファネルの7つのフェーズのパワフルさを好きになるはずだ。

ファネルの7つのステップ

オンラインマーケティングとコンバージョンの研修では、まずランディングページのコンバージョンについて教えるところが多い。そうした研修

では、さまざまなデザインのスプリット・テストの方法や、オファーやファネルの微調整の仕方を説明する。だが僕は、訪問者がランディングページに行く“までに”3つの重要な段階があり、それらがコンバージョンにきわめて大きな影響を与えることに気づいた。ランディングページから離れた“あと”にも、ファネルにはいくつかのステップが存在する。これもまた、コンバージョンと純利益に大きな影響を与える。

ファネルの7つのポイントをすべて理解したなら、さらにトラフィックを呼び込んだり微調整をしたりしなくても、ビジネスは急激に成長するだろう。では、このフェーズを1つずつ検討していこう。

フェーズその1:トラフィックの温度を見極める

最初に検討すべきフェーズは、トラフィックがあなたのサイトに入る前の心理状態、すなわちトラフィックの温度だ。ウェブサイトに向かってくるトラフィックには、熱い、温かい、冷たいの3つのレベルがある。それぞれのグループには、個別化した扱いとコミュニケーションが必要だ。それぞれのトラフィックがランディングページに到着するには、それぞれ異なったブリッジ（訳注：仲立ちをするもの）に出会う必要がある。そう、つまり、トラフィックを呼び込む方法に応じて、3つの異なったランディングページが必要になるということだ。大丈夫、きちんと作り上げるには余分な時間がかかるが、時間をかけるだけの価値はある。

ここにジーン・シュワルツ（訳注：1950年代から60年代に活躍した伝説のコピーライター）の言葉を引用しておこう。この言葉は、熱い、温かい、冷たいトラフィックの違いと、それぞれのタイプと僕がどのようにコミュニケーションをとればいいのかを理解するのに役立った。

見込み客があなたの製品を知り、それは自分の欲求を満たすとわかっている場合は、ヘッドラインはその製品で始めるといい。もし見

込み客があなたの製品は知らないが、自分の欲求を自覚していたら、ヘッドラインはその欲求で始めるといい。見込み客がまだ自分が何を求めているのか自覚していないが、何らかの一般的な問題に関心をもっていたら、ヘッドラインはその問題で始め、一般的な問題を特定の欲求に具体化していくといい。

見込み客が製品認知連続体——製品認知、欲求認知、問題認知——のどのレベルにいるかを見極める必要がある。どこにいるかでトラフィックの温度が決定する。冷たいトラフィックの場合は、おそらく自分にどんな問題があるかは自覚しているが、解決方法には気づいていない。こうした人に対しては、彼らが最も関心をもっている問題に焦点を当てた広告文が必要になる。あなたのブログから来たトラフィックなら、あなたのブログ投稿メッセージに解決法が示されているので、解決法に気づいているだろう。だから、こうした人には、解決法に焦点を当てた広告文を考えよう。あなたのメールリストから来た熱いトラフィックなら、あなたとあなたの製品を知っているから、製品認知度が最も高く、製品主体の広告文に最もよく反応するはずだ。

図10.2 広告文は見込み客のその時点でのレベルに合わせて始めよう。

気づいていない → 問題に気づいている → 解決法に気づいている → 製品に気づいている → ほとんどのことに気づいている



熱いトラフィックはすでにあなたのことを知っている人々で構成されている。あなたのメールリストに名前が載り、ポッドキャストに登録し、ブログを読んでいる。彼らとの関係は確立されていると言える。こうした人たちに対しては、あなたは友人に語りかけるように話をすればいい（実

際、友人なのだから)。そして、個人志向のコミュニケーションをしよう。自分の経歴を話し、意見を伝え、私生活の話も少しするといいただろう。

前章（SECRET9）で取り上げたサインフェルド・メールの例を憶えているだろうか。僕には熱いトラフィックが存在し、どのように語りかければいいかがわかっていたので、サインフェルド・メール1つにつき十数万ドル以上稼ぐことができた。

温かいトラフィックは、あなたのことは知らないが、あなたの知人と交流がある人々で構成されている。この関係では、共同事業（JV）の提携がうまく行く。アフィリエイトやJVパートナーは自分の顧客リストと交流があるので、あなたやあなたのオファーを支持者に推薦してくれる。そして、あなたは信用できる人だと保証してくれるので、支持者たちは安心してあなたのオファーを吟味できる。また、フェイスブック、インスタグラム、ツイッターなど、ほとんどのソーシャルネットワークから来る訪問者も温かいトラフィックと考えていい。彼らはすでにあなたに関心をもっており、あなたはその関心に基づいて彼らをターゲットにしているからだ。

ダイレクトメール会社は何十年も前から、このプリフレーミング・テクニックを使っている。会社はそれぞれハウスリスト（訳注：企業がイベントやウェブサイト、営業活動により収集した、見込み客情報や顧客情報、アプローチ先一覧などのリスト）をもっていて、他の会社の顧客リストにメールを送ることもある。リストを所有する会社とメールを送った会社は、今日の共同事業のように、利益を折半するのが一般的だ。

肯定的なプリフレームを行うために、リストを所有する会社は「リフトレター」（訳注：本体のセールスレターの反応を高める手紙）を添付することがある。例えば、「こんにちは。私はこの製品を愛用しています。推薦しますよ。この会社は素晴らしいです。この会社に注文して後悔することはないでしょう」といった私信のことだ。リフトレターを読む人は、推薦文を書いた人や会社と何らかの関係があるので、レターによってその反応は劇的に増加する。

冷たいトラフィックとは、あなたのことをまったく知らない人々で構成されている。あなたが何を提供しているか、信頼できる人かどうかも知らない。お気に入りのニュースレターやエンタテインメントサイトであなたのバナー広告を見た人や、クリック課金広告をクリックした人たちだ。たぶん何らかの形で、たまたまあなたのブログを見つけたのだろう。おそらくあなたはこのトラフィックを呼び込むために金を払っているだろうから、的確にプリフレームして、できるだけ投資の元を取ろう。

そのための最初のステップは、トラフィックの温度を見極めて、的確なプリフレーム・ブリッジを懸けることだ。

フェーズその2:プリフレームのブリッジを懸ける

2番目のフェーズは、プリフレームのブリッジだ。プリフレーム・ブリッジはクリック課金広告の場合もあれば、メールの記事やブログ投稿メッセージ、あるいはユーチューブ動画の場合もある。要はランディングページに入る前に、人々をプリフレームするための懸け橋のことだ。トラフィックの種類が違うと、異なったブリッジが必要になる。

熱いトラフィックのブリッジは、通常とても短い。この人々とはすでに関係が築かれているので、信頼性の構築やプリフレームのために必要なことは多くない。ランディングページへのリンクをつけて、短いメールを送信するぐらいでいい。あるいは、ブログ投稿メッセージでオファーをチェックするよう促したり、ポッドキャストの音声ファイルを録音したりするのもいいだろう。これらの人々はすでにあなたを知っていて、好意をもち、信用しているので、あなたの提案を聞き入れ、促されたことに従うだろう。

温かいトラフィックのブリッジは、熱いトラフィックのブリッジより少し長くなるが、さほど違いはない。このトラフィックに必要なのは、信頼

できる人からの短い推薦の言葉だ。それでランディングページへ進もうという気になるだろう。ここでJVパートナーからのリフトレターや個人的なメールを使うといい。このブリッジはメールでもいいが、あなたの製品を推薦する動画、記事、あるいは顧客リスト保有者からの何らかの働きかけがあればなおいいだろう。

冷たいトラフィックは、オンラインマーケティングにとっての聖杯（訳注：困難な探求の対象の意）だ。**本気でビジネスを大きくしたいと思うなら、冷たいトラフィックをコンバートする方法を学ばなくてはならない。**僕が知るところでは、ほとんどの人にとって、これはなかなか難しいようだ。自分やパートナーの顧客リストからは、順調にコンバートできているが、冷たいトラフィックのリストとなるとお手上げ状態で、なかなか思うようにはいかないようだ。冷たいトラフィックをコンバートする技術さえ身につけたら、7桁、8桁、9桁へとビジネスを成長させる秘訣を知ったも同然だ。このブリッジは最も長いものになる。見込み客があなたのランディングページをクリックする“前”に望ましい心理状態にするには、かなりの準備作業が必要だ。では、説明していこう。

あなたはショッピングモールのフードコートにいるとする。椅子を引き寄せてその上に立ち、大声で「みなさん、聞いてください。僕は顧客リストを作成し、トラフィックを呼び込む方法がわかる製品を販売しています。素晴らしい製品です！購入を考えていただけませんか」と叫ぶ。それを聞いた人々は何と言うだろう。何といても、彼らはあなたを知らない。だから、イエスと言う確率はきわめて低い。

それに加えて、あなたは彼らが理解できない言葉を使って話している。そこにいる人々は、「顧客リスト」とは何か知っているだろうか。「トラフィック」はどうだろう。ハイウェイのトラフィックについて話していると思うかもしれない。このやり方は大きな間違いで、オンラインビジネスではこのような間違いを犯しがちだ。冷たいトラフィックに不適切な言葉

で話しかけるせいで、買おうと思う人は誰もいない。これを何とかするには、オファーをもっと一般向けのものにする必要がある。冷たいトラフィックが理解できる言葉で語りかけよう。

例えば、僕はリストハッキング (ListHacking) という会員制ウェブサイトをもっている。このサイトでは、顧客リストを作成し、トラフィックを呼び込むことで利益を上げる方法を教えている。冷たいトラフィックに対しては、初めから「トラフィック」や「リスト」という言葉は使えない。まず、こうしたコンセプトについて説明し、読者が話の内容を理解できるようにしなければならない。

僕のスタッフは冷たいトラフィック用に、「お金を稼ぐために使う無料のウェブサイトはいりませんか」で始まる別のファネルを作った。そして、無料のウェブサイトを申し込んだ人をブリッジページに移動させ、そこには「ウェブサイトを申し込んでくれてありがとう。すぐに受け取れます。この機会にお尋ねしますが、あなたのウェブサイトへの訪問者を増やす方法を知っていますか」と書いておく（「トラフィック」ではなく「訪問者」という言葉を使っていることに注目してほしい）。そのページでは続けて、オンライン販売では、訪問者つまり潜在顧客のことを「トラフィック」と呼ぶと説明する。さらに、この新しい、無料のウェブサイト
で利益を上げるには、トラフィックをそのサイトへ呼び込む方法を学ぶ必要があると続ける。このブリッジページでは、トラフィックや顧客リストといった用語について説明する。こうして、「冷たい」訪問者がめでたく会員サイトのオファーまでたどり着いたときには、彼らはオファーを理解できるよう完璧にプリフレームされているというわけだ。オファーを理解できたら、コンバージョンの可能性は高まる。僕はプリフレームを使って知識のギャップに橋を懸けたのだ。

熱いトラフィックや温かいトラフィックに対しては、ほとんどの場合広告やメールがプリフレームの役割を果たす。彼らがオファーを理解する前に、特別な手順は必要ない。彼らはすでにあなたを知っていて、好感をも

ち、信用しているからだ。

だが、冷たいトラフィックに対しては、**オファーページに移動する前に、彼らのために別のページ（ブリッジページ）を用意して閲覧させる必要がある。**さっき説明したように、この専用のプリフレームページによって彼らを教育し、オファーを正しく理解させ、コンバートの可能性を高めるのだ。

僕のサプリメント会社の例をもう1つ挙げよう。販売している製品の1つに、神経痛のサプリメントがある。神経障害患者の顧客リストがあれば、コンバートさせるのはいたって簡単だ。だが、僕の顧客リストのなかに、神経障害に共通する特徴がない、あるいはあるかどうか“わからない”人がいる場合はどうなるだろう。自分が“神経痛”なのはわかるが、“神経障害”という言葉は聞いたことがないという人は多い。だから、我が社の冷たいトラフィック向けのオファーは、より簡単で、聞き慣れた言葉である“神経痛”をもつ人々に理解しやすいものになっている。プリフレームページには、「神経痛があるなら、その原因はおそらく神経障害です」と書き、その後には神経障害という耳慣れない言葉についてさらに少し説明を続けている。そして、訪問者がファネルのランディングページへ到着するころには、すべての言葉の意味がわかるようになっている。

訪問者は神経痛の原因は神経障害で、我が社のサプリメントが効果的であることを理解している。この方法をとると何が起こるのか？ **潜在顧客の世界が飛躍的に広がるのだ！** どんな製品を販売していても、メッセージをトラフィックの温度と知識に合わせることがとても重要だ。このことを頭に入れておくと、訪問者をランディングページへ向かわせるためにどんなブリッジが必要か、判断しやすくなるだろう。

ブログもオファーをプリフレームするための効果的な方法だ。僕たちも、我が社のビジネスプログラムを終了して成功した人と、ブログでコンタクトをとることがよくある。彼らにブログ投稿メッセージを依頼し、その素晴らしい体験について語ってもらう。また、彼ら自身のブログに、こうした我が社への称賛の言葉を投稿してもらうのも効果的だ。そのあとで

我が社がトラフィックをそのブログ投稿へ送り込むと、読者はその推薦の言葉を読み、その製品をクリックしてくれる。このトラフィックは我が社以外のウェブサイトのプリフレームを経て流れ込むので、コンバージョンは劇的に増える。そのブロガーを知っていて信頼している人々のグループに、我が社はうまく接触していけばいい。

ユーチューブのテストモニアル動画（訳注：顧客や専門家などに依頼して、その製品を推奨してもらう動画）についても、我が社は同じやり方をとっている。誰か我が社の製品に関する動画をアップする人がいたら、その説明にいくつかキーワードを加え、その製品のサイトへのリンクを張ってくれるよう頼むのだ。そして、我が社はトラフィックをそのユーチューブ動画へ送り込む。これで我が社のサイトへ流れ込んだトラフィックがコンバートする可能性は高まる。このシナリオを使うと、肯定的なプリフレームのおかげで、我が社のコンバージョン数は劇的に増える。

効果的なブリッジページの材料として、アンケートやクイズも使える。質問をすることによって、訪問者の心の車輪を一定の方向へ回すのだ。こちらが質問を投げかけると、訪問者は答えを考えはじめ、質問の答えや解決法が掲載されているランディングページをクリックする。この方法の目的は、訪問者がオファーを見たときにどんなことを考えるかに影響を与えることだ。

フェーズその3:登録者を特定する

ここでの最終的な目的は、すべてのトラフィック——熱い、温かい、冷たい——を対象に、さらなる情報提供と引き換えに、メールアドレスを提供してくれる（これを顧客リストに登録するという）人を見極めることだ。この時点でメールアドレスを提供したがない人は、あとあと我が社にお金を払ってくれる可能性はきわめて低い。

登録者の特定は、オプトインページやスクイーズページで行うが、そこ

で連絡先情報を教えてもらう代わりに、何か価値あるものを提供する。通常これが価値の階段のフロントエンドオファーになる。

我が社では、オファーに訪問者が知りたがっていることを教える無料の記事や無料動画を使う。僕のサイトに毎日1000人の訪問者が来るとしよう。この時点でコンバージョン率が30パーセントなら、僕の情報に興味をもつ人が約300人いることになる。これで温かい新規見込み客のリストができるので、あとはこの人たちにファネルの残りの段階を通過してもらえばいい。

フェーズその4:購入者を特定する

登録者を特定したら、ただちにそのなかから購入者を判別する必要がある。無料情報がほしいと思っている300人のうち、何人がクレジットカードを取り出し、購入してくれるだろう。登録者を特定したあと、“ただちに”潜在的購入者を判別しなければならないと言ったことに注目してほしい。1日とか1週間とか間を置いてはいけない。すぐに購入者を特定するのだ。

僕の初期のメンターであるダン・ケネディは、「**購入者は再度購入者になり、繰り返し購入者になる**」という黄金律を教えてくれた。一度あなたから購入した客は、価値を提供し続ける限り、何度でも購入するということだ。だから、誰かが名前とメールアドレスを記入して送信ボタンをクリックしたら、ただちに別の製品を提供しているページに移動するようしておくべきだ。そして、彼らを引き留められるような価値のある製品を提供しよう。これで通常は価値の階段を1段上がることになる。ここで僕はよく「おとり商品」——理想の顧客が本当に欲しがっているもの——を販売する。それは、彼らが思わず購入してしまうくらい低価格にするといい。顧客リスト全員を購入者として特定できるよう、制約は一切設けるべきではない。

僕はおとり商品に「無料だが送料だけ負担」方式のオファーか、5ドルから7ドルぐらいの製品を使うことが多い。購入者全員に買わせたいので、極端に安い値段で提供する。購入者を特定できたら、個別に売り込みをかけられる。電話をかけたたり、はがきを出したり、メールシーケンス（連続送信メール）を送るリストに加えたりできる。この時点で、登録者リストと購入リストの2種類のリストができる。2つのリストは別個のもので、異なった扱いをする。

フェーズその5: ハイパーアクティブ・バイヤー特に活発な購入者を特定する

購入者を特定できたら、次は“ハイパーアクティブ・バイヤー特に活発な購入者”を特定しよう。現在、身体のどこかに痛みを感じていて、2つ以上の製品を一度に購入する人々のことだ。僕自身、しばしばハイパーアクティブ・バイヤーになる。

少し前のことになるが、会社のパーティーで社員をボウリングに連れていった。現在、ボウリングは僕にとって三番目に好きなスポーツ（レスリングと柔術の次）になっている。ボウリングの名手とは言えないがそこそこの腕前で、ゲームをするのは大好きだ。

その日は自分のボールとグローブ、シューズをもっていった。社員の前で良いところを見せたいという気持ちがあったのは確かだ。ところがその日、男性社員の1人が見事なプレーをした。何ゲームも素晴らしいスコアを出し、僕を大差で破った。おまけに、彼はチームの面前で僕をからかったものだから、非常に不愉快な気分になった。いまだから笑って話せるが、そのときは実に不愉快だった。それで、僕は帰宅するとパソコンに向かい、手当たり次第にボウリング用品——本、ビデオ、新しいボールなどこの屈辱的な敗北から立ち直るための道具——を購入しはじめた。まさにハイパーアクティブ・バイヤーだった！

できるだけ早急に、あなたにとってのハイパーアクティブ・バイヤーを特定しよう。現在、痛みを感じているのは誰だろう？ そして、彼らが痛

みを和らげるために“いますぐ”購入したいのは何だろう？ あなたは彼らに何らかの製品——できれば複数の製品——を提供しなければならない。提供しなければ、彼らはあなたのサイトから離れ、他のサイトを探し、そこで購入してしまう。彼らは購入したがっているのだ。**現実には痛みがあり、それを軽減できるものを求めているときなら、お金を使う。**僕も数日後にはボウリングの件は忘れ、いつもの生活に戻った。もはやボウリング用品のハイパーアクティブ・バイヤーではなくなっていた。こうして窓は閉じてしまうのだ。だから、最初のオファーのあと、アップセルでもダウンセルでも、何か提供できるものを考えておこう。我が社の製品を購入したことがある人なら、何かを購入したら、必ずアップセルやダウンセルが提供されることを知っているだろう。だからこそ、できるだけ早く特定する必要がある。ハイパーアクティブ・バイヤーだと特定できたら、僕はその人にも異なった対応をする。

フェーズその6:関係を熟成させ、高める

この時点で、最初のセールスはほぼ終了だ。フェーズその1からその5までは、すべて「販売時点」の5分か10分の間に起こる。今後の2つのフェーズでは、購入者となった人々にあなたのサイトを繰り返し訪れ、製品を購入させるにはどうすればいいかを説明する。この間に、**顧客との関係を熟成させ、高めなければならない。**

価値の階段を憶えているだろうか。このフェーズでは、この製品やサービスの階段がとても重要になる。ここまでファネルの5つのフェーズを通過してきたのであれば、すでに顧客は価値の階段の1段目か2段目（あるいは3段目）まで上っているはずだ。今後も顧客の役に立つような価値を提供し続けよう。

多少時間はかかるが、どれだけ時間をかけるかはあなた次第だ。この製品なら、これくらいはかけて当然と思える時間が最適だ。**顧客がそれまで**

に購入した製品を念入りに検討し、与えられた価値を理解するまで、十分に時間を与えよう。これからさらに長い時間をかけて顧客に階段を上らせ、最終的にはそのてっぺんまで連れていこう。

この時点で、我が社は使うファネルのタイプを変えていく。「無料だが送料だけ負担」方式のファネルから始めた場合は、購入者を「見えないファネル」へ移動させるか、あるいは一気に「高額商品売るための3段階のプログラム」へ押し上げることもある（心配しなくていい。本書の後半でこうしたさまざまなファネルの構築法を教える）。

フェーズその7:販売環境を変える

通常なら極端に高価な製品やサービスは、オンラインで販売するのは難しい。1万5000ドルの製品のセールスレターを読んで、購入ボタンをクリックする人は多くはないだろう。何人かはいるかもしれないが、**高額商品を売りたいなら、普通は販売環境を変えることになる**。販売環境を変える最も一般的な方法とは、値段の高い製品は電話かダイレクトメール、あるいはライブイベントかセミナーで販売するというものだ。

もし僕がメールを送り、8000ドルの製品の購入ボタンをクリックするよう頼んでも、あなたはたぶん押さないだろう。だが、もしあなたに僕と電話で話をする日時を決めるボタンをクリックさせることができれば、そのとたん販売環境はまったく別のものになる。電話で話すと、顧客はオファーに真剣に耳を傾けてくれる場合が多い。販売する側にとっては、フィードバックを直接受け取れるというメリットがある。販売する側は顧客の反論に対抗しながら、臨機応変に顧客の決断を促す。販売環境が変わったら、異なるレベルでコミュニケーションがとれるようになり、より簡単に顧客を価値の階段の高いレベルへ移動させることができる。

復習しよう：売り上げを伸ばす方法に関して小売店の相談に乗るとき、

僕は顧客が広告を見た瞬間や、ドアを開けて店に入った瞬間、従業員から挨拶を受けた瞬間など、顧客がその店で買い物をする間に起こるあらゆる出来事を検討するだろう。そして、顧客が何を見てその商品を選んだのか、「販売時点」に存在したのはどの製品か、チェックアウトの際にレジ係はどんなアップセルを行ったのかを分析する。それから、その顧客を呼び戻すために、すでに準備されているフォローアップ・シーケンスの分析も行う。

同じやり方でオンライン販売も売り上げを伸ばすことができる。**顧客が通るセールスファネルの各フェーズを取り出し、吟味することが必要だ。各段階の違いを認識し、それぞれを別個の体験にすることができたら、各局面を微調整してコンバージョンを増やすことができる。**この方法によって、顧客を価値の階段の次のレベルへ上らせることができる。ビジネスで行き詰まったら、おそらくこの7つのフェーズのどこかに問題があるのだ。

呼び込もうとしているトラフィックの温度はどれか。潜在購入者はどんなプリフレーム・ブリッジを通過しようとしているか。ランディングページで登録者を特定しているか。セールスページで購入者を、アップセル・ページでハイパーアクティブ・バイヤーを特定しているか。オファーを購入者が最も必要としているものと一致させるために、彼らとの関係を熟成させ、高めているか。そして、高額商品を提供するために、販売環境を変えているか。最も重要なこととして、さまざまな顧客のグループを、それぞれに最適な体験ができるように扱っているだろうか。

次章 (SECRET11) 予告：セールスファネルの7つのフェーズの戦術を理解できたら、次はこのなかの4つのフェーズのために、我が社がどんなタイプのウェブページを使っているかをお教えしよう。

あなたは子供のころ、レゴのブロックで遊ぶのが好きだっただろうか。僕は好きだった。同じ形のシンプルなピースを使って、まったく違ったものを繰り返し作るのは、とても楽しかった。今後の章では、セールスファ

ネルをレゴ方式で作る方法を学ぶ。

実際に、ブロックのリストを提供するので、それを組み合わせ、オファーにマッチするように組み立てれば、手早くセールスファネルを作ることができる。それから、近道も教えるつもりだ。僕が実際にビジネスで頻繁に使っているファネルやスクリプトをお教えしよう。この実績のあるテンプレートに、あなたのオファーやアイデアをコピペすれば、すぐさまビジネスを立ち上げて運営することができるはずだ。

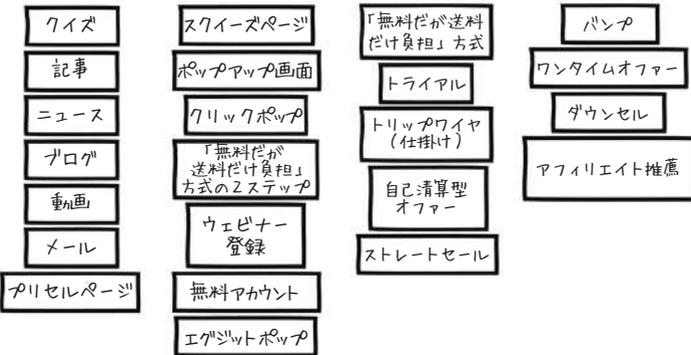
SECRET

11

ファネルの 23個のブロック

テンプレートを使ってセールスファネルを作る

ファネルの23個のブロック



セールスとファネルの構築は、レゴで遊ぶようなものだと思はれている。大きな箱に明るい色のブロックが入っていて、思い通りの結果を出すために好きなようにブロックを組み立てることができると思はれている。誰かを僕の顧客リストにオプトインさせたいなら黄色いブロックを取り出し、青いブロックにつなぐのだ。高額商品を売りたいと思ったら、緑、赤、紫のブロックを加えるかもしれない。思うような結果は出ていないが、正しいピースはすべて手の内にあると思ったら、ブロックを並べ替えて、どう変わるかを見守るだろう。

これは2万5000ドルを払っている顧客に教えているものとまったく同じプロセスだ。ぼくはファネルの各フェーズを検討し、どのブロックが最高の結果をもたらすか作戦を立てる。それから顧客と一緒にファネルを試してみ、コンバージョンがうまくいくかを見守る。最初からうまくいく場合もあるが、たいていは、例えば広告文を変更したり、動画を加えたりと少しブロックを調整する。そして、その組み合わせでもう一度試してみる。このようにして、ダイレクトレスポンス・マーケターは100年以上にわたりマジックを生み出してきた。つまり、作ってみて、試してみ、微調整する。そして、最初からもう一度やり直すのだ。

レゴのセットには2種類ある。すべてのブロックを購入して、想像力を働かせて芸術作品を作り出すものと、デス・スター（訳注：映画『スター・ウォーズシリーズ』に登場する架空の要塞）やバットケイブ（訳注：コミック『バットマン』に登場する地下洞窟に作られた秘密基地）といった特定の作品を組み立てるのに必要なブロックだけが入った特別なキットを購入するものだ。このタイプのキットには、どのブロックをどの順番でどこに取り付けるかという指示も書いてある。このようなレゴのキットが大好きな人なら、「クリックファネル（ClickFunnels）」という我が社のファネル構築ソフトウェアも気に入ると思う。必要なピースはすべてソフトウェアに入っていて、これを使えば、単純なオプトインページからハイエンドのコンサルティング・パッケージまで、あらゆる製品を売る

ためのあらゆる種類のファネルを簡単に作り出すことができるのだ。あなたはどのファネルを構築したいかを選び、ボタンをクリックするだけでいい。すると、すべてのピースが、あなたの希望通りに、正しい順番で自動的に配列される（このソフトウェアを試してみたいと思ったなら、www.ClickFunnels.com（訳注：英語サイト）で入手できる）。

本章（SECRET11）では、セールスファネル用の最も効果的な23のブロックを紹介する。価値の階段のある地点で、あるブロックが他のブロックより効果を発揮することがわかるだろう。

だが、覚えておいてほしいのは、これらは“単なるブロックにすぎない”ということだ。“あなたはブロックを好きなように動かすことができる”。市場は多様な要因に従って反応する。僕の世界ではうまく行くものも、あなたの世界では多少の調整が必要になる場合もある。

今後の章では、効果的なセールスファネルを作るための、僕のお気に入りのブロックのつなぎ方を教えていく。最初は僕のやり方に従うことを強くお勧めする。実社会で繰り返し検証を重ねてきているからだ。多くのケースで何がうまく行くか、僕は知っている。その後で、ブロックを動かしたくなったら、やってみるといい！ これまで僕が思いつかなかったアプローチが見つかるかもしれない。

僕がよく使う23のブロックは、プリフレーム・ブリッジ、登録者の特定、購入者の特定、ハイパーアクティブ・バイヤーの特定というファネルの4つのフェーズで使われる。覚えておいてほしいのは、この4つのフェーズはすべて“販売時点にある”ということだ。ファネルを通して何らかの製品を販売するとき（ほとんどの場合はそうだ）、購入者はこの4つのポイントを通ることになる。たいていは、“関係を熟成させ、高める”フェーズと“販売環境を変える”フェーズのところで、新しいファネルを作ることになるだろう。そのときはこの23のブロックに戻り、また新しいファネルを作ればいい。

では、始めよう！

プリフレーム・ブリッジ で使われるブロック

ここで紹介するのは、僕がプリフレームに使う最も一般的なブロックだ。憶えておいてほしいのは、プリフレームの目的は、見込み客の温度を上げて、あなたのオファーを受け入れやすい気分させる、ということだ。

クイズ：クイズ（またはアンケート）は、僕がよく使うプリフレームのツールだ。フェイスブックをやっていると、しばしば「あなたの体の酸性度は？」とか「実際に太るのはどの食品？」といったクイズに出くわす。ここではどんな質問をするかはたいして問題ではない。重要なのは、訪問者をプロセスのなかへ引き込むことだ。

効果的なプリフレームにするために、顧客にファネルの次のステップと同様のことを考えさせよう。あなたのビジネスが解決策を示せる問題についてアピールするといい。クイズ形式の質問を使って、芝生に雑草が生えることや女性に拒絶されることがどんなに嫌なものかを思い出させよう。僕が好んで使うテクニックは、最初の質問をこのように組み立てるやり方だ。

クイズの結果を知りたい訪問者のために、オプトイン（メールアドレスを教えること）を要求すれば、一石二鳥だ。見込み客は一度にプリフレームとファネルの「登録者の特定」フェーズを通ることになる。その後はオプトインのあとで直ちにオファーを行い、購入者として特定できるよう試みよう。

さて、質問は何個ぐらいすればいいだろう、最後までクイズに付き合わせるにはどうすればいいだろうと、あなたは考えているのではないだろうか。僕は、質問は3個か4個にして、あと何個残っているかわかるように番号を付けている（4個のうちの1番目、4個のうちの2番目……というふうに）。多いところでは、クイズに20個以上も質問を使って成功してい



る会社もある。何でもそうだが、あなた自身の市場に何が適しているかを判断するために、クイズ形式もいろいろ試してみるといい。

クイズを使うもう1つの理由は、**回答に従ってオーディエンスを分類できる**からだ。「あなたはイヌを飼っていますか。それともネコを飼っていますか」と質問すれば、その答えによって、リストに載っている顧客を分類できる。よくできたクイズプログラムなら、まず2つの区分に分けておいて、それに合わせて質問を続けていく。「イヌ」と答えた人の区分に対しては、次の質問は「あなたのイヌは何歳ですか」とする。そして、回答の選択肢をゼロから1歳、5歳以下、10歳以下、10歳以上などとする。これでどうやってペットフードの売り上げを伸ばせるかということ、子犬が必要とする栄養は、老犬とは異なる。だから、イヌの年齢がわかれば、正しいタイプのフードを販売することができるのだ。また、回答者がネコではなく、イヌを飼っていることがわかれば、次のページにはイヌの絵や写真付きの広告を載せるといい。クイズによって購入者を分類できるし、オファーをプリフレームすることもできる。我が社の「クリックファネル」

を使えば、とてもシンプルなクイズを簡単に作れる。

図11.2

クイズはオーディエンスを参加させ、セールスページに向けて脳の準備をさせる素晴らしいツールだ。



記事：僕は記事を使って、バナー広告からやってきた冷たいトラフィックをプリフレームするのが好きだ。こうした記事は、あなたのウェブサイトに載せるのもいいが、より効果的なのは、他の人のウェブサイトに掲載してもらふことだ。そうすれば第三者からの推薦文と同じ効果がある。その仕組みはこうだ。

誰かがあなたのバナー広告をクリックし、プリフレーム記事のページを訪れたとしよう。そのページは、顧客の問題を解決する方法の事例研究でもいいし、製品の効能に関する記事でもいい。あるいは、あなたとは特に関係のない、問題を解決するには何が必要かを示す記事でもいい。

次に、そのページのどこかに行動喚起（CTA）を付け加えよう。行動喚起とは、「もっと詳しく知りたければクリックしてください」「今日中に

登録してください」「ここで無料のサンプルを受け取ってください」などと、読者に何らかの行動を促すことだ。行動喚起は記事によって、テキスト内にリンクがあるもの、記事の最後に大きなボタンがあるもの、リンクのついた写真があるもの、あるいはこれらを組み合わせたものなどがある。

さて、ここで気をつけたいのは、倫理に反さないことだ。ある時期多くのインターネット・マーケターは、自らが管理するフェイクニュースのサイトやフェイクブログ（訳注：一般人が書いているように見せかけて、実は企業がプロモーションの一環としてライターを雇って運営するブログ）で、このテクニックを使っとうまくやっていた。だが、米連邦取引委員会（FTC）は、この行為に対して取り締まりを強化した。あなたも処罰されたくはないだろう。

合法的なウェブサイトにある合法的な記事を使おう。あなたの最も優秀な生徒に記事を書いてもらい、それをバナー広告をクリックした人が見ることができる、ランディングページに使うといい。

ニュース：ニュース、あるいは“ニュースと認識されるもの”は、他の読み物よりも注目を集める。人間の頭脳は、自分にとって脅威になりそうなものに特別な注意を払うようプログラムされている。夜のニュースで「特別警戒」や「大災害最新情報」ばかり取り上げるのもそのためだ。それぞれのヘッドラインの文句は、視聴者の注意を引き、引き起こされる出来事によって我々の知る世界はきっと破壊されると思わせるように作られている。

あなたのプリフレームが最新のニュース記事に関連したものなら、その記事がニュースで大きく取り上げられる限り、注目は増えるだろう。例えば、近々予定されている選挙や自然災害にメッセージを結びつけたら、読者は関連性を認識し、その結果、さらにあなたに注目するだろう。この戦略のマイナス面は、注目される期間は長くは続かないということだ。しかし、そのテーマが話題になっている間は、トラフィックが大幅に増加するのは間違いない。

また、ウェブページをニュースのページに似せてデザインすることもできる。一番下に見出しを書いた特別なバーを置いてもいいし、コンテンツに関連のあるストーリーをサイドバーに表示してもいい。コンテンツの書式をニュースっぽく見えるように整えると、信頼性が向上し、オファーをうまくプリフレームできることをマーケターは知っている。もう一度言うておくと、この戦術はあまり熱心にやりすぎると、FTCの取り締まりの対象になる。それだけでなく、ビジネスにも悪影響を及ぼすことになるだ

図11.3 記事をニュースサイト形式にすると、製品やサービスに重みが出る。



(訳注：図中の記事は、抹消神経障害に関する医学的な見解が書かれている。タイトルにあるように、記事をニュースサイト形式にして、製品やサービスに重みを出そうという戦略の例である)

ろう。倫理に反してはいけない。真実を語ろう。

ブログ：ブログ投稿記事は、ほとんどのテーマでプリフレームに使える。例えば、基本的に同じ解決法を提供する競争相手が多く、競争が激しい業界でビジネスを行っているとする。その場合、他の会社は似たり寄ったりだが、自分の会社は中身が違ふと説明するブログ投稿記事を書くのは効果的だ。

自分で記事を書いて、自分のブログに投稿してもいいが、他人のブログ、それもあなたのターゲット市場関連の、多くの人が閲覧するアクセス数の多いブログにゲスト投稿すると、さらに良い結果が得られる。

もっと良いのは、ブログ作家に本人の名前でブログを書いて投稿してもらうことだ。そうすれば、あなたはまったく関わっていないように見える。僕は一度「オンラインで金儲けしよう」関連の市場で成功した生徒と組み、この方法を実行したことがある。僕の製品の使用体験を詳述した記事を書いてくれるよう彼に依頼したのだ。彼は我が社のオファーへのリンクも加えてくれ、我が社としてはフェイスブックのトラフィックを彼のブログ投稿記事へ送り込んだ。このキャンペーンは大成功を収めた。これはプリフレームとして仕組んだものだが、コンテンツは100パーセント真実で、倫理的にも問題のないものだった。

動画：ユーチューブの動画は、プリフレームの画期的なツールで、特に第三者からの推薦に向いている。動画では、視聴者のために問題を熱く論議したり、何らかのプロセスやアイデアについて視聴者に情報を与えたりするといふ。その目的は、あなたが提供する解決法を欲しいと思わせることだ。

この戦略をさらに効果的なものにするために、新しい動画プラットフォームが続々と出現している。我が社ではフェイスブックライブ (Facebook Live) などを使って画期的な動画を作り、より多くの人々をファネルへ呼び込んできた。

メール：ソロアドを購入したり、JV パートナーにその顧客リストにあなたを推薦してくれるよう頼んだりするとき、メールを使ったプリフレームは効果的だ。誰の顧客リストにメールを送信するにしても、基本的にその人の信用性を借りて、あなたのことを信頼できる人物だ、あるいはあなたのオファーは有効な解決法だとプリフレームすることになる。プリフレームが完了したのち、読者がクリックしたらあなたのオファーへ移動するリンクをメールに加えて行動喚起しよう。

ダイレクトメールを使う場合は、顧客リスト所有者にリフトレターを書いてもらい、あなたが素晴らしい人物で、あなたの製品はすごく効果的だと顧客に推薦してもらおう。JV パートナーやアフィリエイトにあなたやあなたのオファーへの紹介文を書いてもらっても同様の効果がある。

プリセルページ：ときには製品を売り込む前に、顧客を教育しておく必要がある。そんなときはプリセルページを使うといい。プリセルページとは、販売前に潜在顧客に必要な予備知識や教育を与えるときに使われる長めの記事だ。潜在顧客がその情報を得たら、オファーを理解して購入するために適した心理状態になる。例えば、あなたは電子メール・マーケティングのためのソフトウェアを売り込もうとしているのに、潜在顧客のなかには電子メール・マーケティングとはどんなものか、なぜそれが自分のビジネスに必要なのかわからない人もいるだろう。そういうときは、ウェブサイトのプリセルページを送って、ビジネスを成長させる際に電子メール・マーケティングがどのように役立つかを説明すればいい。そして、行動喚起も加えて、製品を提供しているページへ彼らを移動させよう。

この戦略は、潜在顧客を他社のセールスページへ移動させる前に、温度を上げておきたいアフィリエイトにとって非常に有効だ。

**このようなトラフィックを
獲得できるとしよう:**

年間30万人以上がウェブサイトを訪ねれば、
6500万ドル以上の儲けになる!

ここで教えようとしていることは、違法であり、
不道德で、倫理に反していると考える人、あるいは、
この方法を知っている人だけが不当に得をしていると
考える人もいるだろう……

実際のところ、僕も14か月前に親友（さしあたりミスターとしておく）から教えられるま
までは試してみるのも怖かった。
その話はこのあとすぐするが、まずは……
これから教えることは、違法でも、不道德でもなければ、倫理にも反していない……こ
うした「悪者」の戦略を使うためには、恐れずに闇へ踏み込むことが必要だ
……

変化への心の準備ができていて、すばやく効果が出ることを望んでいるなら、います
ぐこのリンクをクリックしてほしい。

↓ ↓ ↓

✓ はい、もっと教えてください……

Copyright 2014 - Your Company - Disclaimers

登録者の特定で使われるブロック

次のフェーズは登録者の特定だ。憶えておいてほしいのは、ここでの目的は、単に訪問者を顧客リストにオプトインさせたり、ニュースレターに登録させたり、あなたが提供する無料オファーを請求させたりすることだ。ちょっと寄ってみただけの訪問者と、さらなる情報と引き換えにメールアドレスを教えてもいいと考えている訪問者を判別しよう。

ポップアップ画面：何年か前に、あるウェブサイトを訪れるたびに、画面に「おめでとうございます！ あなたは〇〇〇に当選しました……」などという、煩わしい小さなボックスが飛び出てきたのを憶えているだろうか。確かに煩わしいかもしれないが、こうしたボックスは、訪問者を顧客リストにオプトインさせるのに大いに役立った。

ポップアップブロッカーや広告ブロッカー（訳注：どちらもアプリケーションに搭載されたポップアップ画面や広告をブロックする機能）が出現したため、この方法は数年前から時代に合わなくなり、マーケターもほとんど使わなくなった。だが、最近は簡単にブロックできない新しいタイプのポップアップ画面が作り出され、マーケターはさまざまな状況で顧客リストを作成するのに役立つツールになると考えている。だが、大きな問題がある。いくつかの広告主（グーグルやフェイスブックなど）が、ポップ

図11.5 慎重に使えば、ポップアップ画面はやはり効果的だ。

"I'm Looking For A Few More Of My

**「ドットコム・シークレット
(97ドル相当) を無料で提供します。**

あなたの名前とメールアドレスを入力していただければ、すぐにあなたのメールアドレスへ送ります。

あなたのお名前

あなたのメールアドレス

✔ 無料のレポートをすぐにご送ってください。

we will not spam, rent, or sell your information.

Act Fast - Webinar Spots Fill Up!

Very Limited Openings - Apply Here Now

✔ Apply For "DotComSecrets Ignite" Now

"Russell has been extraordinarily successful at helping people to figure out new ways to make money in this new economy. There are so many people in internet marketing, and there is so much hype and BS, he was a breath of fresh air to me."

Fay Hussen

アップ画面付きのページに移動させる広告を承認しないのだ。そのため、この方法はどんな場合も有効だとは言えないが、適した環境では有効なツールと言えるだろう。

スクイズページ：スクイズページは、登録者を特定するのに最も簡単な方法で、ポップアップ画面を使わずに登録者を増やす方法として開発された。訪問者が次のページに掲載されているもの（例えば無料レポートや無料動画）を見たいなら、メールアドレスを提供しなければならない仕組みの、単純なオプトインページだ。訪問者は登録するか、それともサイトから離れるかのどちらかを選ぶしかない。

図11.6

スクイズページの目的はただ1つ——訪問者に登録させるか、または情報を請求させるかだ。



無料動画：昔、中国の漢方医が使っていた生薬は神経痛の脅威 (A Nerve Pain Marvel) と呼ばれる！
費用もかからず、危険な副作用もない……。

ステップその1 ステップその2 ステップその3
どのタイプの神経痛ですか？ 情報にアクセスしよう アクセス成功！

あなたのアクセス情報

あなたのメールアドレス

Eメール

次へ

This is a free service and credit card is NOT required.

© 2014 SuccessEtc [Terms of Service](#) | [Privacy Policy](#) | [Contact Us](#) | [Earnings Disclaimer](#)

スクイズページの利点は、気を散らすものが何もないということだ。読むべき広告もなければ、クリックすべきナビゲーションメニューのタブもない。訪問者は最も重要なメッセージ、つまり、あなたが伝えたい1つのメッセージに集中するしかない。そして、メールアドレスを教えるか、ページから離れるかの決断をするのだ。

クリックポップ：クリックポップとは、あなたのブログや他人のウェブページにあるボタンから、訪問者を顧客リストに加える方法だ。訪問者がボタンをクリックすると、スクイズページ形式のポップアップ画面が飛び出す。そして、メールアドレスを入力すると次のページに進む。クリックポップのボタンの利点は、記事やブログ投稿メッセージなど、従来ならオプトインを設置できなかつたさまざまな場所に設置できる点だ。

図11.7

クリックポップは、クリックできるボタンとポップアップのウェブフォーム（訳注：ウェブ上の申し込みフォーム）を兼ねそなえている。



「無料だが送料だけ負担」方式の2ステップ：このタイプのウェブフォームは、購入者の心理を利用して、「登録者の特定」と「購入者の特定」という2つのステップをひと続きに行う。ステップ1では、連絡先情報（メールアドレスを含む）を尋ねることで登録者を特定する。ステップ2は、送

料を負担してもらうためにクレジットカード情報を尋ねることで購入者を特定する。我が社は、「無料だが送料だけ負担」方式のオファーの大部分をこのやり方で構築する。

ステップ1のフォームに記入した人は、ステップ2のフォームに記入しなくても、自動的にメルリストに加えられ、登録者と特定される。

図11.8

2段階のウェブフォームを使えば、ステップ1で名前とメールアドレスを、ステップ2でクレジットカード情報を集めることができる。

The screenshot shows a registration form with a dark header bar. The header contains a logo, the text 'ドットコムシークレット・ラボ', a discount notice 'ディスカウントは今晚12時まで有効:', and a countdown timer showing 7 Hours, 10 Minutes, and 3 Seconds. Below the header, a white box contains the text: '無料の書籍「108の実績あるスプリット・テスト実例集」 あなたのウェブサイトにも簡単な微調整を加えるだけで、たちまち売り上げが増加する!'. The main content area is split into two columns. The left column features a video thumbnail of a man holding a book titled '108 PROVEN SPLIT TEST WINNERS' with the subtitle 'Simple Tweaks You Can Make to Your Website. So You Can Make More Money NOW!'. Below the video is a dark button with white text: '無料の書籍を送る宛先を教えてください!'. The right column contains a registration form with two steps: '1 送りたい情報 本をどこへ送ればいいのか' and '2 あなたの情報 支払情報'. The form fields include: 名前 (Name), 名字 (Last Name), メールアドレス (Email Address), 電話番号 (Phone Number), 住所 (Address), 町 (City), 州 (State), 郵便番号 (Zip Code), and 国を選択 (Select Country). At the bottom of the form is a large grey button labeled 'ステップ2へ' (Go to Step 2) and a small note: '送料と手数料がドル99セントを一括払い'.

ウェビナー登録：新規見込み客を増やす手段として、我が社はしばしば無料のウェビナーを使う。人々がウェビナーに登録すると、ウェビナーの詳細を送信する必要があるため、必然的にメールアドレスを登録してもらうことになる。オートメーション化されたウェビナーなら、登録者の方で閲覧する日時を決め、メールに記入して、「送信!」という手はずになる。新しい登録者は顧客リストに加わる。そして、ウェビナーに申し込んだ人は、あなたからメールが来るのを待っているだろう。

図11.9

ウェビナー登録はメールアドレスを集めるための自然な手段だ。申し込み者はウェビナーに関する情報がメールで送られてくると期待するからだ。

The image shows a registration page for a free training webinar. On the left, a man is speaking. On the right, there is a text box with the following content:

Free Training Webinar Reveals...

僕のちょっと変わったニッチファンネル！
これで僕は現在1日当たり17,947ドル稼いでいる！
そして、倫理に反することなく10分以内にこれを作る方法！

今回のウェブクラス:
本日午後6時
00 37 49
min sec

→ 私の席を登録してください
Only Limited Seating - Register Now!

** 今日ウェブクラスに登録するだけで、クリックファンネルの2週間お試し版を無料で使えます！

Special Web Class This Week! Presented By Russell Brunson Daily 200 Seats Available!

What You'll Learn On This FREE Training Web Class!

Secret #1 "How To Ethically"
Secret #2 "How To Clone"
Secret #3 "How To Get Their"

無料アカウント：無料アカウントへの登録者を増やすには、ソフトウェアや会員プログラムを使うと特に効果的だ。会員サイトを開設したり、ソフ

図10.10

無料アカウントによって、実際の住所や電話番号など登録者に関するより多くの個人情報を集めることができる。

The image shows a registration page for ClickFunnels. At the top, it says "click funnels" and "EVERYTHING YOU NEED TO MARKET, SELL AND DELIVER YOUR PRODUCTS ONLINE". The main text reads:

あなたのビジネスが生き残るためには、
いまずぐウェブサイトをやめよう！

はい、あなたのウェブサイト、買い物かご、自動応答システムに別れのキスをしよう

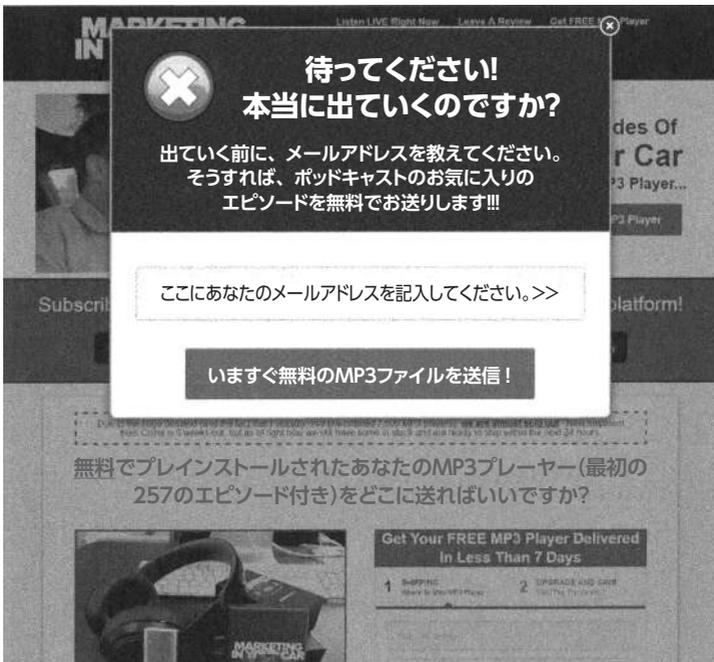
→ 今すぐ14日間無料お試し版をゲットしよう！
Sign up today how, build the success. Pick a plan to get started.

トウェアの「ライト」バージョンを作ったりして、無料で提供しよう。訪問者が会員サイトやソフトウェア販売ページにアクセスするためにアカウントを作成すると、登録者リストに加わる。このタイプのページは、通常スクイーズページによく似ているが、このページの目的は「アカウント作成」なので、スクイーズページよりずっと多くの情報を集められ、しかも高いコンバージョン率を保つことができる。

エグジットポップ：^{エグジット}出口ポップとは、当然ながら、訪問者がクリックしてあなたのサイトから離れる前の、ラストチャンス^{ラストチャンス}のポップアップ画面であり、訪問者に本当に登録せずにサイトから離れてもいいのかと尋ねる。人々がエグジットポップを閉じる前に登録する決断をした場合は、特別な

図11.11

エグジットポップは、訪問者にメールアドレスを覚えてくれるよう訴える最後のチャンスとして使える。



オファーを提供するのもいい。サイトから離れてしまったら、二度と戻ってこない可能性が高い。だから、エグジットポップを使って少しの間迷わせよう。彼らをつなぎ止める最後のチャンスなのだ。

購入者の特定で使われるブロック

購入者を特定する目的は、相手にクレジットカードを取り出させ、支払ってもらうことだ。最も難しいのは、初回の購入だ。だから、価値のあるものをできるだけ安価で提供するのが望ましい。その後は、できるだけ早く購入者に価値の階段を上らせよう。以下に購入者を特定するための、僕がよく使う方法をいくつか挙げておく。

「無料だが送料だけ負担」方式：これは購入者を特定するための、僕のお気に入りする方法だ（SECRET13参照）。良い製品を作り出して無料で提供すれば、最高のおとり商品になり、新規顧客があなたの製品を手にするようになるだろう。前もって価値を提供し、それによって購入者に価値の階段を上がろうと思わせるためには、「無料だが送料だけ負担」形式のオファーに勝る方法はない。この戦術は、登録者のなかから購入者を判別するための最高の方法だと思う。

トライアル：わずかな費用でのトライアルの提供は、訪問者に手を挙げさせ、自分は購入者だと宣言させるのいうってつけの方法だ。最も簡単で一般的なトライアルは、1ドルで提供し、数日後に相手はその製品を購入したいと言ったら、全額を請求するというものだ。トライアルを受けるためには、訪問者は財布からクレジットカードを取り出し、購入する意思を示さなければならない。この方法は、デジタルダウンロードやソフトウェア、会員サイトのような発送する必要がない商品にいうってつけだ。

トリップワイヤ（仕掛け）：トリップワイヤ（訳注：仕掛け線。地面に隠したロープやワイヤで、敵や獲物をつまづかせたり地雷を爆発させたりするのに使われる）とは、購入者を引き込むために使われる少額商品だ。トリップワイヤは主力製品の「破片」のようなものであることが多い。例えば、モジュールの1つやいくつかある講習会の1つだけ販売をやめる場合に、それを大幅値引きして提供することがある。このテクニックを普及させたのは、ライアン・ダイスとペリー・ベルチャーだ。彼らはずっと、1つ7ドルほどのきわめて安価な商品を使った。トリップワイヤに使う商品は、その市場に応じて有形商品でもデジタルダウンロードでもいい。

セルフリキデーション

自己清算型オファー（SLO）（訳注：消費者が対象商品を購入した証拠と現金を送ることによりプレミアム商品を手入れできる仕組み。セルフリキデーションを略して「セルリキ」とも呼ばれる）：このタイプのオファーはたいてい37ドルから97ドルの間で、トリップワイヤよりも多少高額だ。通常、「無料だが送料だけ負担」方式、トライアル、トリップワイヤのオファーでは、最初は損をするだろうが、アップセルで元を取る。一方、自己清算型オファーでは、フロントエンドの製品で広告コストを清算し、アップセルを純利益にすることを目標にしよう。

ストレートセール：これは97ドルから500ドル、あるいはそれ以上の高額商品の正規販売のことだ。これほど高額なオファーをコンバートするには、通常以上の売り込みが必要になる場合が多い。だから、我が社では、このオプションは温かい市場にいる人や最初のファネルを通過した人にだけ案内するか、まずウェビナーを見せて温度を上げることにしている。一般に、顧客にこれほど多額の投資をさせるには、それまでにアトラティブ・キャラクターとの絆を強めておくことが必要だ。

購入者を特定するためには、どのタイプのオファーを使えばいいかという質問をよく受ける。購入者を特定するために、僕は「無料だが送料だけ負担」方式のオファーを使うことが多いが、いつもうまくいくとは限らない。この方式を神経障害サプリメントで試したが、あまり良い結果は出なかった。それでストレートセールに変えてみたら、大成功した。あなたも何かを試してみてもうまく行かなかったら、オファーを変えてみるといい。ブロックを変えると大当たりするかもしれない。それぞれの製品について試してみるべきだ。市場が異なると反応も異なる。だから、興味を示す購入者がすぐに見つからなくても、あきらめてはいけない。

ハイパーアクティブ・バイヤー

● 特^に活^発な購^入者^の特^定で使^われ^るブ^ロック ●

販売時点でどの顧客が特^に活^発な購^入者^かを判別するには、低価格商品や無料オファーで購買者を特定した直後に、アップセルを提供する必要がある。僕がよく使う方法をいくつか挙げておく。

バンプ（訳注：「こぶ」の意。ここでは「ついで買い」を誘う商品のこと）：これは注文フォームにちょっとしたオファーを追加することだが、これによって我が社のビジネスは一変した。このコンセプトは、食料品店のレジで順番待ちの列に並んでいるときに体験することとよく似ている。チョコバーやガムといった安価な商品が目に入り、ついかごに入れてしまうだろう。我が社が注文フォームのバンプで行うのも、これと似たようなことだ。数行の文章とチェックボックス1つを使って、最大40パーセントの購入者に追加注文させ、販売時点で37ドルかそれ以上の余分な支払いをさせている。

ワンタイム

1回限りのオファー（OTO）：フロントエンドの製品を購入した顧客に、

図11.12

バンプは売り上げを(ときには劇的に)伸ばす巧妙な方法だ。シンプルなディスカウント製品を提供し、注文フォームにチェックボックスをつけておこう。

1 送り先
どこへ本を送ればいいですか

2 あなたの情報
支払情報

カードの種類

カード番号

有効期限

CVV (セキュリティコード)

Billing Zipcode same as shipping

➡ はい、購入します!

ワンタイムオファー:我が社の「コンバージョン・クラッシュャー」ビデオセールスレターのテンプレートをお望みですか。効果があることは実証済みで、インストールも簡単です。「はい」をクリックして、いますぐ37ドルで注文に追加してください(このオファーはいまここでしか使えません)。

この本を送ってください

送料と手数料14.95ドルを一括払い

その後ワンタイム・スペシャルオファーを提供することもできる。最高のOTOは、最初の購入品を補完するような製品だ。我が社では、購入直後の顧客に2つか3つ別個のオファーをするが、後続のオファーは最初のオファーの価値を高めるものであることが前提だ。

ダウンセル：購入者がOTOにノーと言った場合、違う製品または同じ製品の支払いプランのオプションを提示して、ダウンセルを行うことができる。顧客が一度に全額支払うことを拒否したというだけで、あきらめてはいけない。我が社では、スペシャルオファーにノーと言った顧客の最大で

図11.13

ワンタイムオファー (OTO) は最初のオファーを購入したあとに出現する。これは顧客がすぐに行動したときにだけ得られる特別な取引だ。



STEP 1: CREATE ACCOUNT STEP 2: CUSTOMIZE ORDER STEP 3: ORDER COMPLETE

待ってください! 特別な一度きりのオファーがあります
このページを閉じないでください……30秒以内に会員エリアに移動します……

[インスタント・トラフィック・ハックス]

はい、いますぐアカウントをアップグレードします

注文に加える——197ドルちょうど

すべての情報は暗号化され、セキュア・ソケット・レイヤーで安全に送信されます。

結構です——いまはこれ以上トラフィックを必要としていません。

20パーセントが、ダウンセルの支払いプランの提示にイエスと言うことを確認している。

アフィリエイト推薦：このような推薦は、購入者が一連のアップセルまたはダウンセルを閲覧し終え、ファネルの「サンキュー」ページに移動したあとに提示するのが一般的だ。僕はこのページで購入者に注文の礼を言い、役立ちそうな他のオファーへのリンクを示す。

復習しよう：あなたの会社に利益をもたらすシステムを構築する際、これらのブロックがどのように機能するかが理解できただろうか。ファネルのそれぞれのフェーズを検討して、試したいブロックを選んでみよう。すぐにあなたの市場に最も効果的なブロックが見つかり、繰り返しそれを使うことになるだろう。

だが、ときには他の選択肢を試してみることも必要だ。ある特定のオファーに、トライアルよりストレートセールの方が適しているかどうかは、試してみないとわからない。**すべてのオファーに対して、さまざまなブロックのスプリット・テストを行うこと**をお勧めする。クリックファネルを使えば、簡単にスプリット・テストが行える。1分以内にテストをセットアップして、コンバージョンを最大にするために最適なのはどれかがすぐにわかる！

次章予告：ブロックの新しいアイデアはつねに開発されているが、ここに挙げたものは、僕が知っているなかで最も一般的で効果的なものだ。ブロックとはどんなものを理解できたなら、実際にファネルの構築に取りかかろう。

次章（SECRET12）では、我が社が価値の階段のフロントエンドにどのタイプのファネルを使っているか、中程にはどれを、^{ミドル}バックエンドにはどれを使っているかをお話するつもりだ。これを理解しておく、あとで説明する各ファネルの使い方がさらに理解しやすくなる。

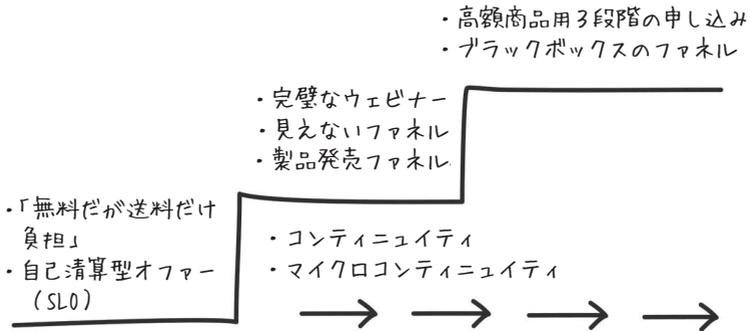
SECRET

12

ファネルの 選択

価値の階段のフロントエンドからバックエンドまで、
どのタイプのファネルを使えばいいか

フロントエンド・ファネル vs. バックエンド・ファネル



ブロックについて理解したら、あとはそれを組み合わせれば自分のファネルを構築することができる。好きな方法で組み合わせてもかまわないが、僕が大物の顧客や自分の会社のためにいつも使っている、実証済みの7つのファネルがある。我が社ではこれを繰り返し使っていて、大いに効果を発揮している。セクション4では、これらのファネルがどのように機能するかをお教えする。

だがその前に、我が社が価値の階段の各段階において、さまざまなファネルをどのように使っているかを理解する必要がある。ファネルには心理的側面があり、最初に販売する安価な製品と高額商品パッケージでは異なった心理的アプローチが必要になる。

製品認知連続体：基本的な心理作戦については、SECRET10のトラフィックの温度のところで説明した製品認知を思い出してほしい。

図12.2 見込み客へどのように語りかけるかは、その客が製品認知連続体のどの段階にいるかで決まる。

気がついていない → 問題に気がいている → 解決法に気がいている → 製品に気がいている → ほとんどのことに気がいている



冷たいトラフィックは、おそらく直面している問題にしか気づいていない。あなたもあなたの製品も知らないので、「無料だが送料だけ負担」方式や自己清算型オファーのような下位のファネルを使って、価値の階段を上る前の状態から始める必要がある。これらのファネルが、冷たいトラフィック、すなわちあなたのこともあなたが提供している解決法も知らない人々に効果があることは実証済みだ。

こうした潜在顧客は、コミュニケーションファネルを通してアトラクティブ・キャラクターとの絆を築くと、温度が上がりはじめる。そうなっ

たら、価値の階段の中レベルで使うファネルを通して、高額商品の紹介を始めることもできる。こうした中価格帯の製品を販売するには、僕はよく完璧なウェビナーのファネル、見えないファネル、製品発売のファネルを使う。これらのファネルでは、製品が提供する解決法について時間をかけて詳しく説明するので、セールスファネルは少し異なったものになる。

熱いトラフィックは、すでにあなたを知っていて、好感をもち、信用している。あなたの製品も知っているのだから、提供できる最高レベルのサービスに焦点を合わせ、バックエンドへ導こう。こうしたオファーは非常に高額なので、多くの場合オンライン方式だけで契約に持ち込むのは困難だ。販売環境を変えて、見込み客に電話をかけたり、ライブイベントに招いたりする必要がある。僕は高額商品用3段階のファネルを使って、顧客をコンピュータから電話に移動させることが多い。

今後の章では、僕のお気に入りのセールススクリプト（訳注：セールスに使う台本）も紹介するので、ファネルに必要なセールスレターや動画の台詞の参考にしてほしい。あなたの会社や市場に合わせて、詳細を加えて調整してかまわない。本書で紹介するスクリプトは枠組みのようなものと考えよう。必要な要素は揃っているから、詳細を付け加えるだけで完成する。

ファネルやスクリプトを紹介する前に、いくつか留意点を挙げておく。

- ①これらのファネルは、ランディングページから始まる。トラフィックの温度やプリフレーム・ブリッジはここでは検討の対象ではない。ただの訪問者だった人をお金を払ってくれる顧客に変えるために考案したメカニズムだ。トラフィックやプリフレームも重要な要素なので、どのファネルを使えばいいかを判断するときは、これらの要素も慎重に考慮しよう。
- ②価値の階段で顧客との関係を「熟成させ、高める」準備ができたなら、あとは新しいファネルを作るだけだ。これらの顧客は、このころには温か

いトラフィックになっているから、古くからの友人のように扱い、その観点からアプローチしよう。

- ③これらのファネルやスクリプトのなかには、短くて愉快なものもあれば、長くて複雑なものもある。一般に、価値の段階の高い段に上れば上るほど、さらなる売り込みが必要になり、スクリプトも長くなる。だが、熱いトラフィックに対しては、それほど複雑なスクリプトは不要な場合もある。

全体像を理解する

我が社では、コントロールできるトラフィックはスクイズページに呼び込む。コントロールできないトラフィックはブログに呼び込み、そのページの上部3分の1でメールアドレスを登録させる。訪問者がどちらかの道を通してメールアドレスを記入すると、「自分のトラフィック」になるので、ソープオペラ・シーケンスの送信を開始し、アトラクティブ・キャラクターとの関係を築いてもらう。ソープオペラ・シーケンスが終了したら、日刊のサインフェルド・メールを送り、価値の段階の他のオファーによって価値の段階を上がらせる。

さて、誰かが顧客リストに加わったら、早速スクイズページかブログを通して最初のフロントエンドオファーへ案内しよう。僕はこのオファーを使って購入者を特定している。フロントエンドの製品を購入した人は、すぐに販売時点におけるアップセルのページを見ることになる。

この最初の取引が終わると、購入者は価値の段階を上り、コンティニューイティ・プログラムに加わることになるが、その間僕はメールシーケンスを送って他の製品の購入を呼びかける。僕は価値の段階の別の製品を売るためには、違うタイプのファネルを使う。

図12.3は、これまで検討してきたあらゆることの概要を、より高いレベ

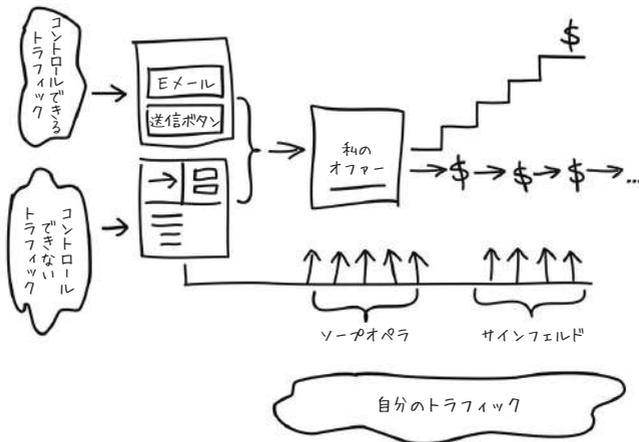
ルで示している。僕は初めてコンサルティングを行う会社は、このやり方で評価する。この高いレベルから見てそのビジネスの現状を見極めると、何がうまく行っていないかを簡単に突きとめることができ、オーナーが望み、必要としている結果を得るための具体策に取り組んでいける。

あなたも現在の仕事を続けながら、ここまでで学んだことを実行に移し、この図を使ってあなたの会社の欠陥を見つけよう。堅実な基盤を築くためには何を換えればいいのか、何を作り出せばいいかを見極めるのだ。

図12.3

核となるファネルは、訪問者をトラフィックの段階から価値の段階のつべんまで上らせる。

ファネルの構築組み



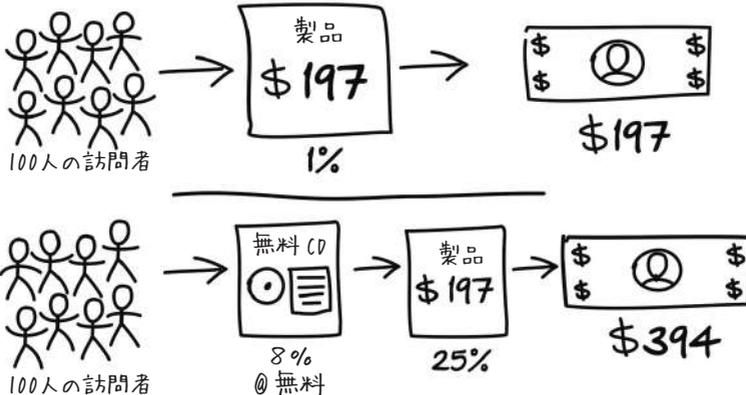
SECRET

13

最高の おとり商品

僕が7桁以上稼げるようになった
重要なコンセプト

100人の訪問者テスト



7 つの実証済みファネルを紹介する前に、もう1つだけ言っておきたいことがある。この重要なコンセプトを理解したら、セールスファネルの構築方法が変わる。これから教えることに気づいたとき、僕の会社はまさに一晩のうちに変化した。オンラインビジネスで年収30000ドル程度だったのが、18カ月足らずで7桁以上稼げるようになったのだ。

“無料”の力

12歳で迷惑メールの収集にやみつきになっていたとき、僕は毎日1-800で始まるフリーダイヤルに電話をかけて、無料情報を請求していた。何に関する情報かはどうでもよかった。無料だったし、僕はとにかく情報がほしかったのだ。多くの会社が無料サンプルと無料トライアルを、オンライン、オフラインを問わず提供していた。なぜか？ 会社側は人々の注目を引くのに躍起になっていたからだ。人間は“無料”という言葉にとことん弱い。

ダン・アリエリー著『予想どおりに不合理——行動経済学が明かす「あなたがそれを選ぶわけ」』（熊谷淳子訳、早川書房、2008年）をまだ読んでいないなら、ぜひ読んでみてほしい。この本で、著者は購買行動における“無料”という言葉の効力を研究する実験について書いている。

この本には実験の全容が書かれているが、そのなかにこの章(SECRET13)と関連のある箇所がある。研究者は学生のグループに、リンツのトリュフを26セントで、ハーシーズのキシチョコを1セントで提供し、購買行動を観察した。すると、参加者の50パーセントはキシを、50パーセントはリンツのトリュフを選択した。研究者が両方のチョコレートをそれぞれ1セントずつ値下げすると、2つのチョコレートの相対価格は同じであるにもかかわらず、突如90パーセントの学生が無料になったキシチョコを選んだ。また、研究者はキシの価格を2セントから1セントへ下げるテストも行い、キシへの需要が増えるか観察したが、この場合は増え

なかった。さらに、価格を無料からマイナス1セントに下げるテストも行ったが、購買行動に変化はなかった。研究者は同じ実験を、大学生、子供、年輩者などを対象に繰り返し行ったが、それでも結果は変わらなかった。

“無料”という言葉には、それほどのパワーがあるのだ！

これは画期的なコンセプトだと思った僕は、胸を躍らせて会社で実施してみようと思った。そして、「僕のビジネスだと、どうすれば無料で製品を提供できるだろう」と自問した。僕の業界あるいは僕の町の商人すべてが値下げ品を販売したとしても、僕が無料で提供したら、ほとんどの人は迷わず僕の商品を選ぶだろう。

100人の訪問者テスト——無料の効果

では、何らかの製品を無料で提供するには、どのようにオファーを構築すればいいのか。そして、どのように製品を無料で提供すれば最大の反応を得られるかを見極めるために、試しにオファーを何種類か作り、テストを始めた。

最終的に、ある製品を無料で提供すればどんな効果が得られるかをテストするために、僕は独自の実験を考案し、「100人の訪問者テスト」と名づけた。そして、さまざまなターゲット・オーディエンスや製品を対象に、さまざまな環境のもとで実験を重ねた。すると、ほとんどのテストにおいて、結果はきわめて似通ったものになった。我が社は数十万人のウェブサイトの訪問者を対象にこのテストを行ったが、わかりやすくするためにこの数字を小さくして、テストファネルを通過した訪問者100人あたりの数字を示しておく。

実験の結果はこういうものだ。僕は100人の訪問者を製品購入サイトへ移動させた。そこでは製品は197ドルで提供されている。コンバージョン

率の高いページにするために、有能なコピーライターや実績あるセールスピッチ（訳注：製品やサービスを売りたいときに、その魅力を簡潔に伝えるための売り文句）に金を払った。すべてのテストと微調整が終わったあと、最終的に約1パーセントの冷たいトラフィックがコンバートして製品を購入した。つまり、訪問者100人につき197ドル稼いで、その1名を顧客リストに加えることができたということだ。ほとんどのマーケターは、この結果をだいたい平均的なものとするだろう。

その後、方針を変えて、製品を無料で提供するテストを開始した。この新しいオファーによって、購入者の割合や収益がどのように変化するかを知りたかったのだ。それで、197ドルで販売した製品の核心部分だけを抽出して、顧客に送料だけ負担してもらえば無料で発送できるようにした。そして、その核心部分の情報を入れたCD、DVD、書籍を作成して提供した。この「無料だが送料だけ負担」方式のオファーに申し込んだ人には、ただちに以前197ドルで売ろうとした製品へのアップセルを行った。僕は損をするだろうと予測した。僕は訪問者が197ドルのオファーを見る前に、クレジットカードを取り出させて、「無料だが送料だけ負担」方式のオファーを購入させようとしたからだ。つまり、もし潜在顧客の10人に1人でも197ドルのオファーを見ていたら、論理的に考えて僕は損をすることになる。

ところが、予想外のことが起こった。訪問者をウェブサイトへ送り込むと、平均で8パーセントもの人が「無料だが送料だけ負担」方式のオファーを購入した（最初のウェブページの1パーセントより増加した。その上、「無料だが送料だけ負担」方式のページには、セールス用の広告文はほとんど必要なかった。一方、元の197ドルのページには、訪問者に購入を勧める売り込み文句も載せていた）。

さて、ここでマジックが起こる。顧客はすでに財布からクレジットカードを取り出し、販売していたコンセプトを購入する気になっていたので、「無料だが送料だけ負担」方式の顧客8人のうち、25パーセントに当

たる2人が、アップセルのオファーで197ドルの製品を購入したのだ。つまり、我が社は訪問客100人につき394ドル稼ぎ、新たに8人の購入者をリストに追加することができた。「無料だが送料だけ負担」方式のオファーを加えたことで、売り上げは2倍になり、顧客は8倍になったのだ。すごいでろう？

どのように購入者心理が働くのかは知らないが、最初の「イエス」を言わせることができたなら、二度目に言わせるのはかなり簡単になる。坂道を滑りおりにように、物事は造作なく運ぶのだ。まず小さなことに「イエス」と言わせることができたなら、顧客がその後のより大きな買い物に「イエス」と言う可能性はぐんと高まる。

「無料だが送料だけ負担」方式のオファーの代わりに、送料が不要のデジタル製品を販売（あるいは無料で提供）できないだろうかと尋ねられることがある。答えは「もちろんできる」なのだが、この人はきわめて重要なチャンスを逃すことになる。

僕は有形商品を使って無料オファーをするのが好きだ。「無料だが送料だけ負担」方式のオファーを使うのは、“無料”という言葉が使いやすいだけでなく、関心をもってくれた顧客にクレジットカードを取り出して送料を払うよう求めることで、購入者として特定できるからだ。同じ製品をデジタル製品として低価格で販売したら、無料という言葉がもつパワーが失われてしまう。それに、デジタル方式で無料提供したら、送料を払ってもらうことで購入者として特定する機会も得られない。さらに、次のページでワンクリックのアップセルを行うこともできない。大変な損失だと思わないか？

このあとのファネルを紹介する章を読めばわかるが、何年も前からこのコンセプトは進化を続けてきた。我が社では、最初に「無料だが送料だけ負担」方式のオファーを行い、そのあとに複数のアップセルを加えるようになると、会社の収益は大幅に増加した。また、我が社が構築したセールスクリプトは、試しに使ってみた市場のほとんどで、ほぼ例外なく効果

を發揮した。こうしたファネルやスクリプト、それに我が社のプロセスの進化については、次のセクションでさらに詳しく述べる。

だが、思いがけない“最大の”進化は、「注文フォームのバンプ（ついで買い）」だ。これから、その仕組みを説明しよう。

収益アップの秘訣—— 注文フォームのバンプ

最初にさまざまなテストをしたあと、「無料だが送料だけ負担」方式の製品を、37ドルの製品と比較する形でテストしてみた。このテストでの発見は、とても単純なことではあるが、ほとんど労力をかけずにフロントエンドの収益を増加させる、我が社の最大の秘訣^{シークレット}の1つになっている。

我が社は37ドルの製品を使って、無料CDと比較するテストを行った。このCDは、37ドルの製品の最も興味深いコンセプトを教える部分だけを録音したものだ。まずトラフィックを2種類のランディングページに呼び込んだ。すると、無料CDを入手するために送料を払った人は、平均して、37ドルの製品を購入した人の約3倍にのぼった。

つまり、「無料」ルートを選んだ顧客が3倍いたということは、3倍の顧客が我が社のアップセルのページを見ていたことになる。だが、我が社は37ドルの製品を顧客に買わせる機会を逃し、フロントエンドの製品で得られるはずの収益を失ってしまった。言い換えれば、フロントエンドの顧客は増えたが、カートバリュー（ファネルを通った顧客1人当たりいくら買い物をしたかの平均値）は低下し、我が社の収益はほぼ横ばいだった。

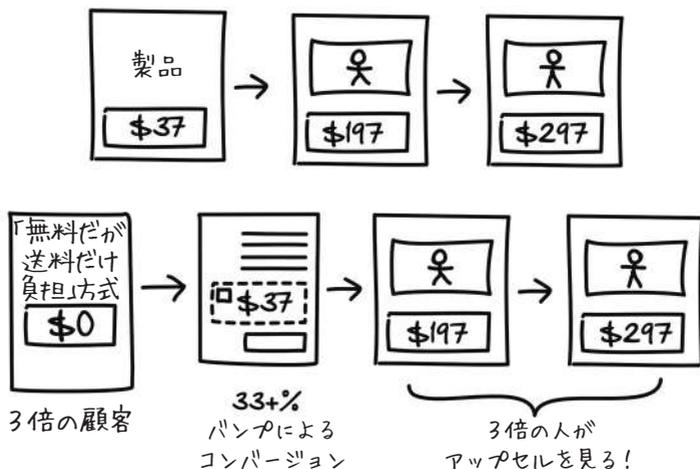
注文フォームの「バンプ」という戦略を見出したのはそのときだ。訪問者がクレジットカード情報を記入したあとで、送信ボタンをクリックする前に注文フォームに小さなボックスを追加したら、奇跡が起こった。小さなボックスで、注文に37ドルの製品を追加しませんかと提案した。すると、平均で約34パーセントの顧客が37ドルの製品を注文に加えたのだ！

つまり、「無料だが送料だけ負担」方式のオファーを使うことで、顧客数はたちまち3倍に増え、さらに37ドルの注文フォームのバンプを追加することにより、3人に1人がより値段の高いフロントエンドの製品も注文した。新しい戦略の成果としては、フロントエンドの収益はまったくの横ばいだったが、アップセルのフローによって、3倍の顧客をもたらしたのだ。

このささやかな^{シークレット}秘訣のおかげで、我が社が参入しているほとんどの市場で、競争相手より多くの金を使えるようになった。たとえフロントエンドで「無料だが送料だけ負担」方式のオファーを使わなくても（使わないのは頭がおかしいとしか思えないが）、すべての注文フォームにバンプを追加することで、ほとんど労力をかけずに劇的にカートバリューを増やすことができる。

図13.1a 注文フォームのバンプは5分もあれば設置でき、劇的に収益を増加させる。

バンプテスト



ドットコムシークレット・ラボの例

「無料だが送料だけ負担」方式の原則が実際に使われている例を見てみよう。図13.2で示したページでは、訪問者は『108の実績あるスプリット・テスト実例集』という紙の書籍を、無料で受け取ることができる。これは僕が生み出した最高の製品の1つで、最初は997ドルという値段を付けていた。だが、数週間にわたる葛藤ののち、僕はついに内なる助言に従うことにした。価値に見合う価格を付けるのはやめて、この本をできるだけ多くの人の手に渡そうと決意したのだ。そして、「無料だが送料だけ負担」方式で提供した。この本を書き上げたとき、これを手にした人はみな一生ラッセル・ブランソンの熱烈なファンであり続け、価値の階段を上りたいと思ってくれると確信した。

注文フォームには「バンプ」として、我が社の「コンバージョン・ク

図13.2

これは、我が社が拙著『108の実績あるスプリット・テスト実例集』に対して作った「無料だが送料だけ負担」方式のオファーの実例だ。

The screenshot shows a promotional offer for a free book. At the top, a dark banner displays the offer: 「ドットコムシークレット・ラボ ディスカウントは今晚12時まで有効。」 (DotComSecrets Labs discount is valid until 12 PM tonight). To the right of the banner are three buttons: 6 Hours, 59 Minutes, and 43 Seconds. Below the banner, the text reads: 「無料の書籍:『108の実績あるスプリット・テスト実例集』 あなたのウェブサイトにも簡単な微調整を加えるだけで、たちまち売り上げが増加する！」 (Free book: 『108の実績あるスプリット・テスト実例集』 With simple adjustments to your website, your sales will increase!). The main content area features a video of a man holding a book titled 「108 PROVEN SPLIT TEST WINNERS」. To the right of the video, the offer details are listed: 「ドットコムシークレット・ラボの無料書籍を請求しよう! 『108の実績あるスプリット・テスト実例集』 ¥997ドル 無料」 (Request our free book from DotComSecrets Labs! 『108の実績あるスプリット・テスト実例集』 ¥997 USD Free). Below this, it says: 「期間限定 無料書籍をいますぐ請求してください! (数に限りがあります)」 (Limited time! Request your free book now! (limited quantity)). Further down, it states: 「ドットコムシークレット・ラボの無料書籍 無料+9ドル95セントの送料・手数料」 (Free book from DotComSecrets Labs Free + \$9.95 shipping & handling fee) and 「送り先情報を入力してください」 (Please enter your shipping information). At the bottom of the offer area, there are two icons: 「SECURE CHECKOUT」 and 「PRIVACY PROTECTED」.

無料の書籍を送る宛先を教えてください!

ラッシャー (Conversion Krusher)」という動画のセールスレター用テンプレート集を37ドルで追加した。そして、この本を購入した人には、最初のアップセルとして197ドルの「インスタント・トラフィック・ハックス (Instant Traffic Hacks)」、2番目のアップセルとして297ドルの「パーフェクト・ウェビナー (Perfect Webinar)」という研修プログラムを設定した。

そして、僕の無料書籍を「販売する」ためにトラフィックを呼び込みはじめたが、その結果は驚くべきものだった。アップセルによって“たちまち”、提供した無料書籍1冊につき、平均約32ドルの収益を上げたのだ！

このような数字が出ると、顧客獲得のためにもっと資金を使えるようになる。そして、顧客を獲得できたら、価値の階段のさらに上の製品やサービスへ案内する。こうして収益は増加の一途をたどっていく。

クライアントに与えられる最高の結果

著者、コーチ、コンサルタント：こういう立場の人がクライアントに与えられる最高の結果とは、彼らの最大の問題を解決することだ。解決法を考えて、その情報を入れた書籍、あるいはCD、DVD、MP3を作成しよう。この提案にはためらいや抵抗を感じるかもしれない。多くの人は、「いや、それは提供できない……それは私の秘密の情報源だ！」と考える。大丈夫、それを無料で提供したら、バックエンドで利益を上げることができる。

電子商取引ビジネス：このコンセプトをその業界に合わせてアレンジすればいい。例えば鳥かごを販売しているなら、『オウムにおしゃべりを教える方法』というタイトルのCDを提供するというのはどうだろう。オーダーメイドの紳士服を販売しているなら、カフスポタンを無料で提供するのもいい。さて、効果のほどは？

ネットワーク・マーケター：このニッチには、新規見込み客の見つけ方や、見込み客を購入者に変える秘策を教える CD や DVD を作成するといひ。そして、このおとり商品を使って、すでにネットワーク・マーケティングに関心をもっている人や、あなたのチームにとって強力な情報拡散者になりそうな人を引きつけるといひ。

アフィリエイト・マーケター：あなたが所有する情報を入れた CD や DVD を作成して提供するとか、顧客リストを作成して、バックエンドでそのリストに対して他人のオファーを売り込んだりしてみよう。マーケティングの専門家に、「無料だが送料だけ負担」方式のオファーがどの業界に向いているかについてインタビューするのもいいだろう。

オフラインビジネスのオーナー：あなたのビジネスと、解決の手助けができる問題について考えてみよう。潜在顧客にとっての最大の問題を見極め、あなた独自の解決法を教えるといひ。解決法を入れた CD や DVD を作成し、「無料だが送料だけ負担」方式のオファーで提供しよう。あるいは、「無料だが送料だけ負担」方式で提供できる有形商品を見つけよう。顧客を引きつけ、購入者を価値の階段へ引き込むことができるものなら何でもいい。

復習しよう：冷たいトラフィックを説得する秘訣は、無料のパワーを利用することだ。どんな製品を「無料だが送料だけ負担」方式のオファーで提供するとしても、平凡で常識的なものは使えない。ユニークで、セクシーで、面白いものでなければならぬし、ユニークであればあるほどいい。「無料だが送料だけ負担」方式のオファーは、人々を購入者として特定し、価値の階段に呼び込む一番の早道だ。覚えておいてほしいのは、あなたの製品に対し、クレジットカードを取り出してわずかな送料さえ支払うのを渋る人がいたら、その人はおそらく他の製品も購入しないということだ。

次章 (FUNNEL1) 予告：これで価値の階段に関する戦術と、それをもとに

セールスファネルを構築する方法をすべて教えた。そろそろ我が社で使っている7つの中核となるセールスファネルと、製品の販売に使っているスクリプトを見てみたくなっただろうか。次のセクションでは、成功するキャンペーンを構築するための基本をお教えしよう。

セクション

4

ファネルとスクリプト 成功するキャンペーンを 構築するための基本

*Section Four
Funnels and Scripts*

ファネルとスクリプトについての重要な注意

このセクションを始める前に指摘しておきたいことがある。各ファネルとそれに付随するスクリプトには、それぞれ異なる目的があるということだ。僕はこれらすべてのファネルとスクリプトを、我が社のさまざまな状況、そして価値の階段のさまざまなレベルで使っている。

もう1つ言っておきたいのは、**セールスファネルもスクリプトも、出発点となる枠組みにすぎない**ということだ。我が社ではまずファネルの基本的な枠組みを組み立てておいて、あとは他の要素を付け加え、より大きくて完全なセールスファネルを完成させている。例を挙げると、前章（SECRET13）で取り上げた「無料だが送料だけ負担」方式のファネルでは、注文フォームのバンプやアップセル、ワンタイムオファー（OTO）を付け加え、最終的なファネルを作り上げた。

このセクションで教えるスクリプトも単なる枠組みだ。あなたの個性、すなわちアトラクティブ・キャラクターの要素を加えて、この無味乾燥なスクリプトに命を吹き込んでほしい。そして、これらのファネルやスクリプトを出発点として使ったら、遠慮せずにあなたの会社の必要に応じて微調整を行っていきこう。

僕がファネルについて受ける質問で最も重要な問題は、「いったいどのようにファネルを構築すれば、すべてが思い通りに流れていくのでしょうか」というものだ。あなたが本書で学んだことを実施しようとしたとき、技術的な要因で挫折してほしくない。これから紹介するファネルはすべて、「クリックファネル」を使えば10分もかからずに簡単に構築することができる。セクション5では、クリックファネルを使ってこれらのファネルを構築する方法をすべて教えよう。

FUNNEL

1

2段階の ファネル

「無料だが送料だけ負担」方式で
冷たいトラフィックをコンバートする

2段階の「無料だが送料だけ負担」方式



2 段階のファネルは、前に取り上げた「無料だが送料だけ負担」方式の
オファーでうまく機能する。通常は最初のページに、以下に示す「誰
が、何を、なぜ、どのように」スクリプトを使った動画を載せる。そして、
そのページで訪問者に「これをどこへ発送すればいいですか」と尋ねる。訪
問者は**発送先住所の記入欄**に入力し（これが第1段階）、それから第2段階
に移動して、**送料と手数料を支払うためにクレジットカード情報を入力す**
る。送料と手数料が必要なことを、必ず最初のページで購入者に知らせてお
こう。さもないと、倫理に反するだけでなく、価値の階段に入る前に顧客の
気分を損ねてしまうので、良いことは何もない。前にも述べたが、第2段階
で注文フォームにバンプを加える方法は、フロントエンドの収益を増加させ
るのに効果的だ。さて、第1段階で住所等を入力した顧客が、すべて第2段
階でクレジットカード情報を入力してくれるとは限らない。そのため、僕は
第1段階でメールアドレスの入力も求める。そうすれば、あとでフォロー
アップのメールを出し、残りのフォームに入力してくれるよう頼むことがで
きる。

訪問者が第2段階のフォームに入力して送信ボタンを押したら、特別な
ワнтаイムオファー（OTO）へと導き、注文をアップグレードする機会
を提供しよう。我が社で使っているセールススクリプトを教えるときは
、OTO用のオファーを構築する際の心理作戦も説明している。このあ
とでOTOの一例（OTO（ワнтаイムオファー）スクリプトのイラスト
参照）を示すが、我が社では多くの場合、ファネルの中で2、3回アップ
セルとダウンセルを行う。だから、追加のオファーは1つに限定する必要
はない。

このファネルの心理作戦は驚くべきものだ。訪問者が第1段階のフォー
ムに入力する可能性は高い。第2段階のクレジットカード情報入力用の長
いフォームを見ていないからだ。第1段階で入力したあとでクレジット
カード用のフォームを見せると、彼らの脳ではすでにプロセスが進行中な
ので、続けて入力してしまう。興味深いことに、短いメールアドレスでは

なく、送り先の住所をすべて入力するよう頼むにもかかわらず、一般的なメールのスクイズページよりこの方式の第1段階の方が、往々にしてコンバージョン率が高い。おそらく、メールでデジタル情報を受け取るより、郵便でモノを受け取る方が、知覚価値が高いのだろう。

www.DotcomSecretsLabs.com で実例を見ることができる。

● 「誰が、何を、なぜ、どのように」のSCRIPT ●

誰が、何を、なぜ、どのように

①誰が？



③なぜ？

②何を？

④どのように？



これは僕がよく2段階ファネルで使うSCRIPTだ。「無料だが送料だけ負担」方式のような低価格の製品には、通常長くて複雑なセールスレターは必要ない。必要なのは、主なセールスポイントを押さえて、できるだけ早く信頼関係を築くことだ。この4つの質問に答える短い動画を作成し、文章で表したものをそのページに付け加えておけばいい。注文フォームに第1段階の住所記入欄を提示すれば、準備完了だ。これは、見込み客が下位のオファーを見たときにしばしば頭に浮かぶ主な質問に答える、短くてシンプルなSCRIPTだ。

誰が：あなたは誰か？ 短く自己紹介しよう。

「やあ、僕はラッセル・ブランソン。ドットコム・シークレット社の創業者だ」

何を：何を提供するのか？ 製品やオファーを簡単に紹介しよう。

「あなたに _____ を教える無料DVDがあります」

なぜ：なぜそれが必要なのか？ そのオファーのメリットを説明しよう。

「もし _____ で苦勞されているなら、このDVDは _____ であるので、必要です」

どのように：どうすれば入手できるか？ この後どうなるかがわかるように、注文のプロセスをひと通り説明しよう。

「このページの横にある注文フォームに入力してください。発送先の住所を教えてください、すぐに発送します」

つかみ（キャッチ）：この製品をこの低価格で提供する理由を示そう。また、見込み客はつねに、何か落とし穴があるのではないかと考える。だから、この話題を避けずに、明確な言葉で落とし穴はないと伝えよう。

「落とし穴はありません。私は _____ という理由で、この製品を低価格で提供しています。送料と手数料だけ負担してください」

緊急性：その製品をいますぐ注文すべき理由を説明しよう。

「この製品は残りわずかになりました。品切れにならないうちに注文してください」

「このオファーは _____ のため、午前0時で終了します。急いでください」

保証：その製品を注文する際のリスクを除去する。

「もし気に入らない場合は全額返金しますが、DVDは差し上げます」

総括：相手が受け取る製品と理由を再確認する。

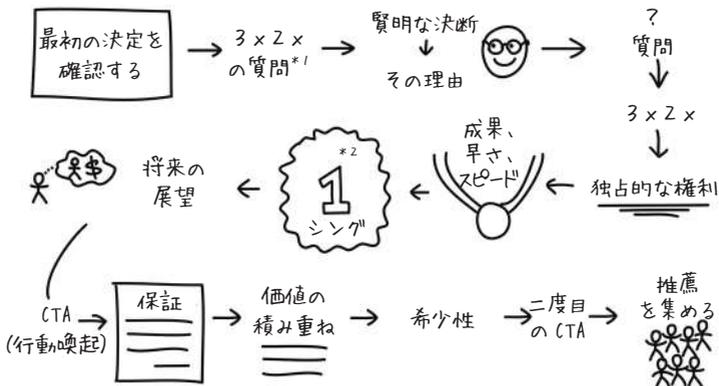
「繰り返しますが、提供するのはいくらですか」

復習しよう：2段階のファネルは、冷たいトラフィックをコンバートし、訪問者を登録者や購入者として特定するのにきわめて効果的だ。価値の階段の一番下の段で行うので、販売プロセスは短くて簡潔だ。

次回予告：顧客が最初の購入を終えたら、別のスクリプトを使ってワンタイム・スペシャルオファーを行おう。これからそのスクリプトを紹介する。

OTOスクリプト:製品を購入した客に提供するスペシャルオファー

OTO (ワンタイムオファー) スクリプト



*1 購入者に早く結果を出したいか尋ねる。「3倍の成果を、2倍早く出したいかはないですか」。

*2 ワン・シングは、「最大の成果をもたらす重要な1つのこと」の意で、購入者が成功をつかむカギ。

OTOは「ワンタイムオファー」を表す。製品を購入したばかりの客に提供するスペシャルオファーのことだ。我が社ではこのスクリプトを、(2段階ファネルだけでなく)すべてのオファーのOTOに使っているの、あなたもこのスクリプトをあらゆるアップセルの状況で使うといい。

過去にはOTOでもっと長い販売プロセスを試みたこともあったが、長いバージョンを使っても、コンバージョン率は上がらなかった。スクリプトを書き直し、最初の購入に狙いを定めると、たちまち顧客を説得して二度目のイエスを言わせられるようになり、やっと劇的に結果が改善された。

OTO動画は3分から5分の長さのものが多く、97ドルから2000ドル、あるいはそれ以上の価格の製品のセールスに使える。

二度目のイエスを言わせるオファーの構築法

さて、このスクリプトを使う前に、あなたが理解しておくべき要点は、OTOを構築する方法だ。二度目のイエスを勝ちとるには、オファーの構築が80パーセント、スクリプトが20パーセントだ。そこで、オファーを正しく構築するためのいくつかのガイドラインを提示しよう。

ルールその1：もう一度同じ製品を売ろうとしてはいけない。これは多くの起業家がアップセルで犯しがちな過ちだ。顧客が購入したばかりのものをさらに売ろうとする。それどころか、もし顧客が『How to Lose Weight by Juicing (ジュースで減量する方法)』というタイトルの電子書籍を購入したら、ジュース作りに関する別の製品を次のオファーにしてはならない。訪問者の頭の中では、かゆいところはずでに搔いてしまっているので、同じような製品を提供されても買いたいとは思わない。このルールの唯一の例外は、有形商品を販売するときだ。有形商品のアップセルでは、顧客が購入したものと同じような製品を勧めることも結構ある。

ルールその2：行き当たりばったりで製品を売ってはいけない。似たような製品を売ることの次にしてはいけないのは、行き当たりばったりで関連のない製品を売ることだ。この過ちもよく見られる。しかし、フロントエンドの製品とそのアップセルの間に論理的な関連性がなかったら、コンバージョンは望めないだろう。それよりも、**アップセルは以下の3つの方法のうちのどれかで構築した方がいい。**

構築法のサンプルその1：次の製品について。これは僕のお気に入りのアップセルの方法だ。あなたの著書『How to Lose Weight by Juicing（ジュースで減量する方法）』を購入した人は、論理的に考えて、目標達成のためにどんな製品を購入したいと思うだろう。その人はジュースの作り方がわかる製品を購入した（つまり、かゆいところを搔いた）。

だが、思い出してほしいのは、その人は減量するためにジュースを作ろうとしていることだ。それならば、減量という目標の達成に役立つ製品と言えば、ジュース作りの他にどんなものがあるだろう？ ウェイトトレーニングのマニュアル本か。それとも、有酸素運動関連の製品に関心があるだろうか。どちらのオファーも、この新規顧客が目標達成のために次に必要とする製品なので、コンバージョンはうまく行くだろう。

これは我が社のスタッフが『DotComSecrets Labs（ドットコムシークレット・ラボ）』の本のバックエンドで行っている方法だ。すでにウェブサイトをもっていて、ファネルを使ってコンバージョンを増やす方法を知りたいと思っている購入者に、フロントエンド製品としてコンバージョンの秘訣を販売した場合、2つのアップセルは、まずトラフィックに関するもの、次にセールスに関するものにする。

構築法のサンプルその2：早く成果が出るもの。最初のオファーを補完し、顧客が早く成果を出せるようにする方法やツール、テクニック、あるいはソフトウェア・プログラムを販売しているなら、次に提供すべき

オファーは「早く成果が出る」タイプのアップセルだ。

憶えておくべき重要ポイントは、このアップセルを買わなければ、最初のプログラムは効果がないとは決して言うてはならないということだ。新規顧客が最も気分を損ねるのは、次の製品を買わないと、さっき購入した製品は役に立たないと言われることなのだ。

構築法のサンプルその3：ヘルプを提供する。このタイプのアップセルには、顧客を価値の階段のハイエンドオファーまで上らせてしまう力がある。顧客に合わせた特別なアドバイスを受け取れる方法を示すのだ。我が社ではここで、顧客がフロントエンドで購入した製品を実際に使うにあたって、ヘルプが必要かどうかを尋ねることにしている。

OTO作成に使える台詞のパターン

これでアップセルを構築する実証済みの方法が理解できたら、いよいよOTOの使い方に移ろう。以下はOTO作成に使える台詞のパターンだ。あなたのオファーに適するように微調整する必要はあるが、まずは僕が示す順番に従ってみることをお勧めする。すでにあなたのために最初から最後まで、重要な要素を組み立ててある。

最初の決定を確認する：見込み客に最初のオファーを購入するよう決断を迫っておいて、後悔させてはならない。また、この段階では「抜け道」を開けておくことも重要だ。我が社ではアップセルのオファーをする前に、「おめでとうございます。あなたの注文は完了しました」と告げることにしていたが、この言い方では販売プロセスの終了を意味する。すると、見込み客は頭の中で「これで終わった」と考え、二度目のコンバージョンを獲得するのが難しくなってしまう。ところが、「待ってください！ 注文はまだ完了していません」に変えると、販売プロセスはその後にも継続し、コンバージョン率は上昇した。なぜだろう？ 読者の意識下では、他の製

品の売り込みに対してまだ受け入れ態勢にあるからだ。

「_____をお買い上げいただき、ありがとうございました。しかし、注文はまだ完了していません」

賢明な決断→その理由：購入者に、最初の購入は偉大な決断であることとその理由を告げよう。

「あなたは賢明な決断をしました。その理由は……」

「あなたは_____を必要としたのでこれを注文しました。この製品は、まさにそのために作られています」

3 x 2 x の質問：購入者に早く結果を出したいかを尋ねよう。

「3倍の成果を、2倍早く出したいくはないですか」

「_____（結果）を_____（時間、日、週）以内に出したいくはありませんか」

独占的な権利：このOTOがすべての人に提供されるわけではないことを説明しよう。

「このオファーはすべての人に提供されるわけでは**ありません**。あなただけに提供するのです。なぜかと言うと、_____（最初のオファー）を利用すると、あなたなら何か行動を起こしてくださると信じているからです。だから、あなたのために、特別のワнтаイムオファーを提供します。このオファーは、いまここでしか利用できません」

成果、早さ、スピード：このOTOは、より良い成果をより早くもたらすことで、最初に購入した製品を補完するものであることを説明しよう。

「これからすぐあなたに提供する製品を使えば、半分の時間で望み通りの成果（顧客が望んでいる結果を入力）が出ます」

「^{ワン・シング}1つのこと」：ここで購入者が成功をつかむカギとなる、あなたの製品の「ワン・シング」（訳注：「最大の成果をもたらす重要な1つのこと」という意味で用いられる言葉）を見つける必要がある。誰でもオファーについて何から何まで説明したくなるものなので、これはなかなか難しい。だが、すべてを説明してしまうと、セールスは台無しになる。最も価値が高く、最も大きな成果を生み出す「ワン・シング」を見極めよう。例えば、僕の「パーフェクト・ウェビナー」のシステムを売り込むOTOのなかには、24時間を超える動画がある。だが僕は、購入者にこれから学習することをすべて説明するのではなく、動画のなかで実演している「スタック（積み重ね）」と呼ばれる特殊なクロージング（訳注：顧客と契約を結ぶこと、または契約締結に向けた売り込み）だけに焦点を当てている。そして、これがどんなもので、この方法でどれほど儲けたか、どんな成果を得たか、そして購買者はこの「ワン・シング」からどんな結果を期待できるかを説明している。

「我が社には _____ という別の製品もあります。いまはあまり時間がないので、この製品がどんなものかすべてを説明することはできませんが、あなたが望む結果を迅速に出すことができるのは、この製品に含まれる戦略の1つ、 _____ なのです。それがどういうもので、どのように役立つかを説明させてください。（ここに説明を入れる）。そして、これはこの製品から学べるさまざまなことのうちの1つにすぎません」

将来の展望：購入者に、より迅速に、よりたやすく目標を達成しているところを想像させよう。

「 _____ （ワン・シング）を手に入れたら、あなたの人生がどのように変わるか想像できますか」

CTA（行動喚起）：購入者にスペシャルオファーの注文方法を教えよう。「ですから、下のボタンをいますぐクリックして、 _____ を注文に加え

てください」

保証：保証することで、購入者が感じているリスクを除去しよう。

「_____ または _____ を保証します」

価値の積み重ね：価値ある「おまけ」を追加しよう。おまけを生み出すうまいやり方がある。製品の最も価値ある部分、つまり訪問者が最もほしが
る部分を抜き出し、それを無料のおまけとして提供するのだ。何よりほ
しいものが“無料で”得られるとなると、手を出さずにはいられないだろ
う。

「いま行動を起こせば、_____（〇ドル相当）を無料で受け取れます。

それから、_____（〇ドル相当）を無料で。そして、_____（〇ド
ル相当）も無料で……」

希少性：顧客にいますぐ注文すべき理由を説明しよう！ これをまさにワ
ンタイムオファーにするのだ。

「ウェブサイトでは、この（製品名）を（より高い価格）で提供していま
す。しかし、いまだけわずか _____ で購入できるワンチャンス
をあなたに提供します。このワンタイムオファーは、いまここでしか利用
できません。このページを離れたら、二度と利用することはできないので
す」

二度目のCTA：もう一度行動喚起をしよう。

「_____ をより迅速に、より簡単に行えるチャンスを見逃してはいけま
せん。いますぐこのボタンをクリックしてください」

推薦を集める：あなたの製品に対する推薦の言葉を加えよう。多ければ多
いほどいい。

「私の言うことだけでは不十分でしょうから、他の人が何と言っているか
も見てください……」

これがOTOスクリプトの枠組みだ。さて、これも他のスクリプトと同様、顧客を購入する気にさせるための道筋を示す指針だ。あなたの個性を出してアレンジしてかまわない。アトラクティブ・キャラクターはこれらのスクリプトに命を吹き込むのに重要な役割を果たす。だから、スクリプトは指針として使い、あなたの個性を盛り込んで最大限のコンバージョンを生み出そう。

FUNNEL

2

セ ル フ リ キ デ ー シ ョ ン

自己清算型 オファー

スクリプトに従えば、
素晴らしいセールスレターが完成する

自己清算型オファー(SLO)のファネル



我が社では27ドルから97ドルの製品を販売するときには、通常セルフリキデーション自己清算型オファー（SLO）を使う。その主な目的は、このフロントエンドの製品の売り上げでトラフィック購入費をまかなうことだ。収支がとんとんになればいい。そのため「自己清算型オファー」と名づけた。うまく構築すれば、トラフィックにかかる費用を捻出でき、アップセルは純利益になる。「無料だが送料だけ負担」方式を使うと、フロントエンドオファーでは損をすることが多いが、アップセルで収支とんとんになるか、利益が出る。それにひきかえ、SLOを使うとアップセルの前に収支とんとんになる。

まず、スクイーズページで無料の動画、レポート、電子書籍などのリードマグネット（訳注：見込み客を引きつけ、メールアドレスの入力に対する代償として提供する無料オファー）で人々を引きつける。通常メールアドレスを教えてもらう代わりに提供する「わいろ」は、動画やセールスレターの次のページで示す。そして、訪問者がリストに登録したら、主力商品を販売するSLOページに移動させる。このページは通常、動画か長文のセールスレターの形をとり、次に紹介するスター、ストーリー、ソリューションのスク립トを使ってSLOを提示する。「無料だが送料だけ負担」方式のオファーよりかなり高い買い物になるので、多くの場合、訪問者に購入の決断をさせるには長文のスク립トを使わなければならない。そこでスター、ストーリー、ソリューションのスク립トが必要になる。注文フォームには「注文フォームのバンプ」を加えてもいい。それから前に教えたのと同じOTOスク립トを使って、訪問者をOTOシーケンスへ送り込もう。

僕はスター、ストーリー、ソリューションのスク립トをととも気に入っている。製品を売り込みながら、新しい訪問者にアトラクティブ・キャラクターを紹介できるからだ。

3つのシンプルなコンセプト を使ったスクリプト

スター、ストーリー、ソリューションのコンセプトは僕が発明したわけではない。初めてこのコンセプトのことを耳にしたのは、サプリメントを販売して23カ月に1億ドル稼いだ男、ビンス・ジェームズのインタビューを行ったときだ。彼は、製品の売り込みに使うスクリプトがあると行った。このスクリプトのフォーマットはきわめてシンプルだ！ まず、スター（僕はアトラクティブ・キャラクターと呼んでいる）を用意する。そして、ある問題を喚起するストーリーを用意し、最後に解決法（製品）^{ソリューション}を提示する。

スター、ストーリー、ソリューション



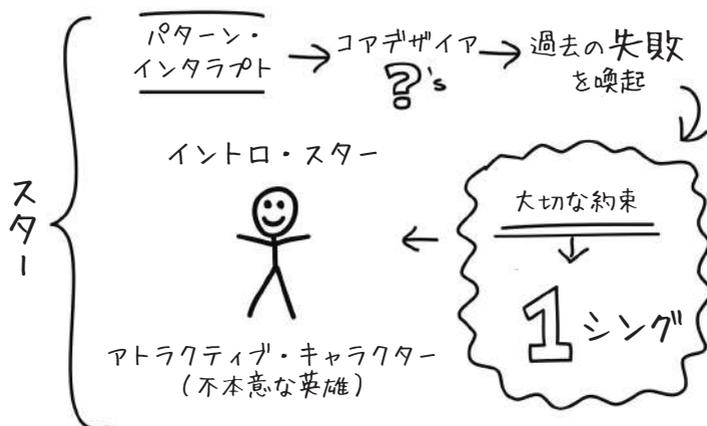
これはとても効果的なフォーマットだが、僕はスクリプトの各セクションの組み立て方を理解するのに10年近くかかった。どのように各セクションを見込み客に提示していけばいいかがわかって、やっと枠組みを構築することができた。それ以来、我が社は（それにクライアントの数百社も）その枠組みを繰り返し使っている。

このスクリプトのピースの多さにはときどき圧倒されそうになるが（35ピースもあるのだ！）、一度に1ピースずつ検討していけば大丈夫だ。1

つのピースは1、2文と短いですが、実話を加えらるともう少し長くなり、それでアトラクティブ・キャラクターの個性が明確になる。この35個のピースは、販売成立までの道筋の踏み石と考えるといい。各ピースの長さは好きに決めてかまわない。スクリプトに従っていけば、終点にたどり着くころには素晴らしいセールスレターが完成している。

では、スター、ストーリー、ソリューションの3つのスクリプトをすべて紹介しよう。

セクション1:スターのスクリプト



1. **パターン・インタラプト** (訳注：NLP (神経言語プログラミング) の用語で、人が何らかの行動をする際に無意識に従っている思考パターンや、行動パターン、物事の捉え方を崩すこと)：通常見込み客は最初にこれを目にすることになる。重要なのは、見込み客に注目させ、現在の環境や活動から抜け出させて、広告文に引き込むことだ。これはなかなか難しい！ だが、パターン・インタラプトを使うと、簡単にできる。これは我が社がポルノグラフィー依存症向け製品に使って成功したパ

ターン・インタラプトの例だ。

「あなたは、あるいはあなたの愛する人は、また過ちを繰り返してしまったのですね。

これまでのご苦労はお察しします。

状況は人によってさまざまですが、ほとんどの人は同じ結末を迎えます」

次の「コアデザイア・クエスチョン」も、多くの場合パターン・インタラプトと同じ効果がある。多くの人は、奇妙なものを写した奇妙な写真でセールス動画を始めて、それから以下のようなコメントを付けている。

「この奇妙なカメはあなたの _____ とどんな関係があるでしょう。この動画のなかでお教えしますが、まずは……」

2. コアデザイア・クエスチョン：これは、一連の質問を通して、見込み客に自分が最も求めているのは何であるかを考えさせるやり方だ。これらの質問に答えていくにつれ、見込み客の脳はあなたが話題にしたいと思っているテーマに移動していく。それは、見込み客が達成したいと願っている結果や成果だ。以下は、僕の「リストハッキング」製品に掲載されているコアデザイア・クエスチョンだ。

「あなたに簡単な質問があります……。

在宅勤務がしたいと思ったことはありませんか？

自分でビジネスを起こしたいと思いませんか？

ほら……そんなライフスタイルを望んでいるのでしょうか……話題のライフスタイルです……。

下着姿のまま在宅勤務ができる仕事には、どんなものがあるでしょう……？

あるいは海辺でノートパソコンを使ってできる仕事にはどんなものが

あるでしょう……？」

3. 過去の失敗を喚起する：見込み客が時間をかけてセールスレターを読んでくれたなら、その問題について考えたのは今回が初めてではない可能性が高い。すでに望み通りの結果を得ているのなら、オンラインで検索したり、あなたの製品広告をクリックしたりはしないだろう。つまり、その問題は、一度は結果を出そうと試みたが失敗したことなのだ。セールスレターのこの部分で、見込み客の頭の中にある失敗を思い出させよう。一例を挙げておく。

「では……いまだに思い通りの成果が上がらないのはなぜでしょう？」

「さあ……認めましょう」

「あなたは以前にも、お金を儲けるための実証済みの方法を探したことがある……そうですね？」

「あなたの順番が回ってくるのはいつでしょう？」

4. 大切な約束／「ワン・シング」：ここで大切な約束を発表しよう。大切な約束とは、セールスレターでこれから焦点を当てる「ワン・シング」だ。

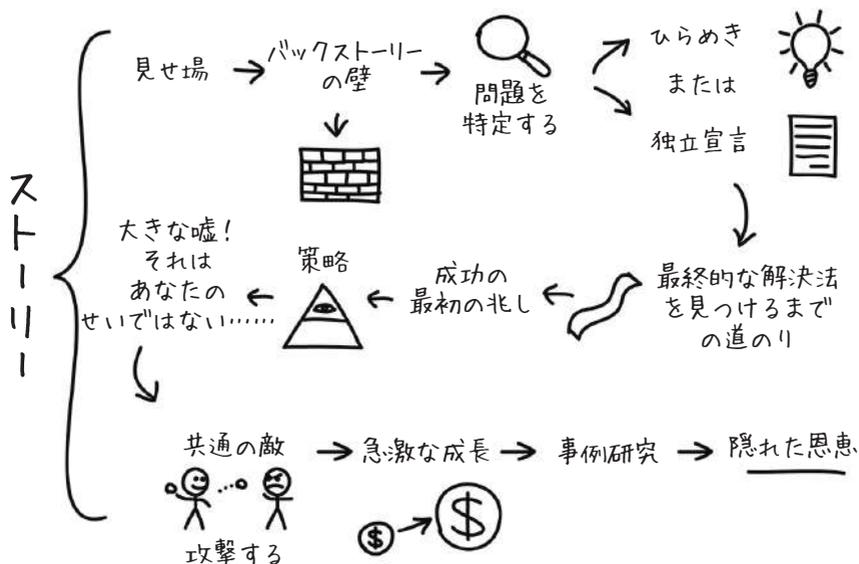
「この動画を最後まで見ていただくと、_____が見つかります」

5. イントロ・スター（スターを紹介する）：大切な約束を紹介したらすぐに、ストーリーのスターを紹介しよう。スターとはアトラクティブ・キャラクターのことだ。僕はいつもアトラクティブ・キャラクターとして「不本意な英雄」を使っている。だが、リーダー、冒険家、レポーターのなかから、あるいはそれ以外のものでも、あなたの製品や市場に合いそうな原型アーキタイプを使えばいい。

「こんにちは、ラッセルです。僕も数年前、あなたとまったく同じ状況に……」

セクション2:ストーリーのスク립ト

では、セールスレターの2番目のセクション、アトラクティブ・キャラクターのストーリーへ移ろう。すでにソープオペラ・シーケンスを書いたことがある人なら、このセクションについては見覚えがあるはずだ。



6. 見せ場：ストーリーを語るときはいつも、見せ場から始めるといい。「そう、私は目を覚まし、朝食に卵を食べ……そして服を着て仕事に出かけました……等々」で始めてはいけない。「僕は顔に銃を突きつけられた。視線を落として黒っぽい銃身を見ると、弾倉に銃弾が込められているのがわかった。心臓が早鐘のように打つのが聞こえ、こめかみから滝のような汗が流れ落ちた……」。

お気に入りの映画を思い出してみよう。最初のシーンは、大事件の起

こるずっと以前のことから始まっているだろうか。そうではないだろう。良い映画は、良い物語と同じように、ドラマの見せ場から始まる。セールスライターにも同じことが言える。アトラクティブ・キャラクターは印象的で、劇的で、感動的なシーンで登場させよう。

「私は机の下から這い出し、頭をぶつけそうになりながら電話をとった……。

『もしもし』と私は小声で言った。

『いったい何をやっているんです』と、他の回線から見知らぬ男の声がした。

私は混乱して、何のことだと尋ねた。

『この6時間にわたり、あなたの IP アドレスからスパム苦情メールが30通以上も送られてきています……ラッセル、あなたはスパム発信者のため、我が社はあなたからのインターネットアクセスを遮断しました』

『何だって』

私はすっかり混乱してしまった……。

電話を切ると、胃の中にかたまりがあるような気分になった。そして、新婚6週間の妻に、インターネットが繋がらない原因は私にあることを説明しておかなければと思った」

7. **バックストーリーの壁**：次は見せ場につながるバックストーリーを書こう。あなたは、またはアトラクティブ・キャラクターは、どういうわけでその場面にたどり着いたのか。ここで重要なのは、主役がついに壁にぶつかった、つまり、完全に行き詰まってしまったということだ。ちなみに、これは見込み客が現在陥っている状況だ。おそらくオンラインでの金儲けやダイエット、あるいはあなたが約束したような成果を上げようと試みたが、望み通りの結果を得られなかったのだ。これは絶望的な状況だ。

「実は、私はちょうど6時間前に、メールマーケターとして『正式に』新しいビジネスを始めました……。あるいは、そう思っていました……。

オンラインマーケティングについては1年近く勉強し、いかにして最も重要なものを手に入れるかについての講演などもずっと聞いてきました……。

最も重要なものとは、メールリストです。

僕はなるほどと思いました。そして、計算してみました。1万人分のメールリストをもって、5ドルの製品を販売するなら、10パーセントの顧客だけに購入させればいいのです……。

5000ドルを稼ぐためには……（1万人の10パーセントは1000人で、 $1000 \times 5 \text{ドル} = 5000 \text{ドル}$ ）。

完璧でしょう？

そして、他の人も同じようにやっていることを知りました。メールリストさえあればいいのです。

ただ、それを手に入れる方法がわかりませんでした……」

- 8. 問題を特定する：**ここで問題をはっきりさせよう。読者になぜアトラクティブ・キャラクターが行き詰ってしまったのかを教えるのだ（おそらく現在読者が行き詰まっているのも同じ理由だ）。実際に、アトラクティブ・キャラクターの問題は、読者の問題とより密接に関連していればいるほどよい。

「私が直面していた問題とは、_____ でした」

- 9. ひらめきまたは独立宣言（私は変わらなければならない）：**こうして問題を明確に指摘したら、その後すぐにACはひらめきを得るか、行動や考え方を大きく変える決断をすることになる。例えばACは、オンラインで金儲けをするためには顧客リストを作成しなければならないとか、

減量するためにはきっぱりと摂食行動を変えなければならないなどとひらめくだろう。

「そのとき私は、『そうだ!』とひらめいたのです……」

「そのとき私は、変わらなければいけないと思ったのです」

- 10. 最終的な解決法を見つけるまでの道のり：**読者にあなたの旅について話そう。成功を手にする前にあなたが、あるいはACが試みたことをいくつか話すといい。

「そして、僕は最初に _____ を試みました。しかし、まったくうまく行きませんでした。

次に _____ を試みたら、少しましな結果が出ました……」

- 11. 成功の最初の兆し：**うまく行きはじめたときの様子を読者に伝えよう。見込み客のなかには、ちょうど現在その感覚を味わっている人もいるだろう。彼らはまさに初期の成功の入り口にいる。この段階をどのように通過したかを見込み客に示せば、あなたもここを抜けて最終的に成功を手にしたのだとわかり、自分にもできると思うだろう。

「そして、最後に私は _____ を試みました。すると、どうでしょう。今度はうまく行ったのです！」

- 12. 策略：**見込み客に、あなたが最初から不利な立場に置かれていたことに、最終的にどうやって気づいたのかを示そう。おそらく見込み客は、現在自分は不利な立場に立たされていると確信している。彼らはそう信じ込んでいるので、あなたはアトラクティブ・キャラクターのストーリーを使って、彼らの不安に対処する必要がある。

「そして、そのとき自分の責任ではないとわかったのです！ _____ のせいだったのです。あんなに苦しんだのも当然です！」

13. **大きな嘘**：それまで成功できなかったのは見込み客のせいではない理由を説明しよう。

「何年もの間、彼らは私に _____ だと言っていました。それが事実ではないことがわかって、やっと私は彼らの束縛から解放され、自分にふさわしい成果を手にしたのです」

14. **共通の敵**：共通の敵とは、過去に AC の邪魔をし、成功を阻んだために、「大きな嘘」で非難の対象となっている人あるいは物を指す。

「本当に問題なのは _____ です。私が _____ するのを邪魔していたのです」

15. **急激な成長**：真実を知ったあと、AC がどれほど急激に進歩したかを、ここで見込み客に伝えよう。

「_____ がわかったら、そこから我が社はまさに急激に _____ しはじめたのです！」

16. **事例研究**：あなたまたは AC と同じように成功した、他者のストーリーに注目させよう。

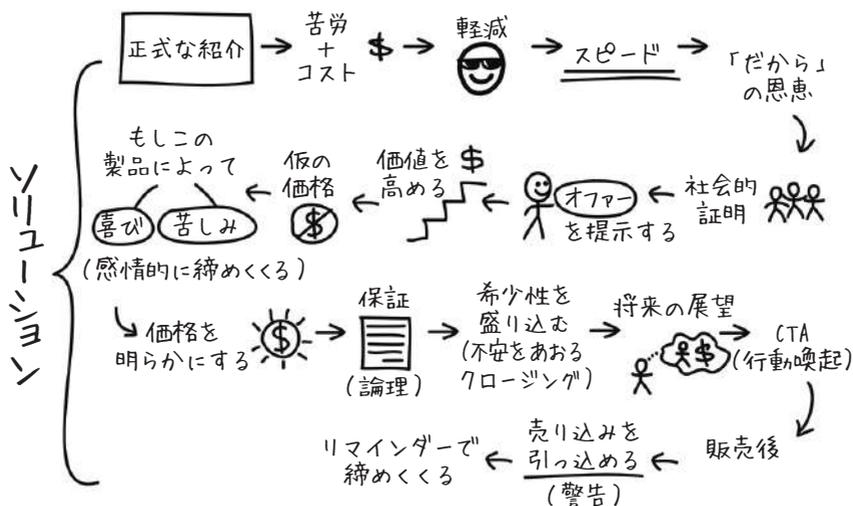
「しかし、私だけではありません。_____ のおかげで成功した他の人の例も見てください」

17. **隠れた恩恵**：読者に勧めている製品あるいは発見からあなたが得た、予想外の恩恵を説明しよう。

「最初はこの製品のおかげで _____ だけでなく、_____ や _____ もできるとは思っていませんでした」

セクション3:ソリューションのスク립ト

では、そろそろこれらの要素を取り入れて、あなたの売り口上を（読者が購入したくなるような）素晴らしいパッケージの形に完成させよう。



18. 正式な紹介：製品を紹介しよう。

「こういう理由で、私は _____ を作りました」

19. 苦勞とコスト：この製品を生み出すまでの苦勞を読者に知らせよう。

「これを作成するのに（時間）を要し、_____ の費用がかかりました。

でも、それだけの価値は十分ありました」

20. 軽減：この製品があれば、どれだけ労力を減らせるか。

「これがあれば、_____ がずっと簡単になります！」

21. スピード：この製品があればどれだけ時間を節約できるか。

「以前は（時間）かかっていましたが、（時間）でできるようになりました」

22. 「だから」の恩恵：「だから」に続く文を3つか4つ書き、なぜこの製品が必要かを説明しよう。

「眠っている間に脂肪を燃やします。だからエクササイズしなくても減量できるのです」

「オートパイロットでリストを作成します。だからビジネスの運営に集中できます」

23. 社会的証明：これはあなたの証明書だ。その製品に対する他の人々の感想を見込み客に読ませよう。

「しかし、私の言葉だけでは不十分です。他の人が何と言っているか読んでみてください：『この _____ を使ったら、毎日時間と労力を節約できるようになった！ この _____ と _____ を大変気に入っている』」

24. オファーを提示する：購入者が何を得られるかを説明しよう。

「でも、始める前に1つ質問があります……。

あなたは _____ にアクセスしたいですか。

安価な2人分の食事代以下の料金で、 _____ にあるすべての情報にアクセスできます。

さて、 _____ の恩恵をすべて教えることはできませんが、アクセスしたらただちに体験できることをいくつかお見せしましょう」

25. 価値を高める：おまけや付加的機能を追加しよう。だが、それはセー

ルズレター全体の焦点である「ワン・シング」をサポートするものでなければならぬ。

「それに加えて、_____、_____、それに_____も差し上げます」

26. 基準価格（仮の価格）：その商品は、別々に買うといくらになるかを読者に教えよう。実際の値段よりかなり高い数字を付けるべきだが、その商品には付けた値段だけの価値がなければならない。不当に高い値段はよくない。その高い値段が価値に基づいた正当なものである理由を説明しよう。

「この製品は_____のため、価格は合計_____になります」

27. 感情に訴えるクロージング（もしこの製品によって）：「もしこの製品によって」という言葉を使ってオファーを行い、前に告げた仮の価格は正当なものだと購入者に思わせよう。「喜びへ向かう」文と「苦しみから遠ざかる」文の両方を使うといい。

「もしこの製品によって理想の家が手に入ったら、この値段の価値はあるのではないのでしょうか」（喜びへ向かう）

「もしこの製品によって上司を解雇できたら、この値段の価値はあるのではないのでしょうか」（苦しみから遠ざかる）

28. 価格を明らかにする（実質価格を提示する）：ここで読者に、実際にいくら払うことになるのかを告げよう。この価格は前に提示した価格よりかなり低いものにするといい。

「あなたに_____を請求するつもりはありません。_____だけお支払いください」

29. 保証：潜在購入者が感じているかもしれないリスクを除去しよう。保証には突拍子もない名前を付けるといい。

「リスクはすべて私が引き受け、あなたには（突拍子もない名前）保証をお付けします」

30. 希少性を盛り込む（不安をあおるクロージング）：いま買うべき正当な理由を伝えよう。

「しかし、_____ のため、いますぐ行動する必要があります」

31. 将来の展望：その商品を購入したら、人生がどれほど素晴らしいものになるかを購入者に想像させよう。

「_____ したとき、人生がどんなものになるか想像してください」

32. CTA（行動喚起）：見込み客に購入方法を説明しよう。また、次はどのようなかも伝えよう。

「では、いますぐ下のボタンをクリックしてください。すると、秘密の注文フォームへ移動します。そこでクレジットカード情報を入力すると、保証されたメンバー用のページへ移動します。そこでは夜中の2時でも _____ をダウンロードできます！」

33. 販売後：購買者に、急がないと置いていかれると思わせよう。

「すでに契約していただいたお客様には、次にこんなことを用意しています……」

34. 売り込みを引っ込める（テイクアウェイセリング／警告）（訳注：テイクアウェイセリングは、一度与えてから取り上げるようなそぶりを見せて売るセールス手法）：見込み客は決断しなければならないが、売り手にとっては注文しようがしまいがどうでもいいと説明しよう。

「よろしいですか……あなたがいますぐ契約されようとされまいと、私はどちらでもかまいません。

我が社は毎日のビジネスを続けていき、あなたが参加してもしなくても、確実に財務目標を達成するでしょう。

しかしながら、我が社の手助けがなければ、あなたはずっと必要以上に忙しく働き続けることになります。

それは大変なことです。でも、あなたは同意してくださると信じています」

35. リマインダーを使ったクロージング：これはざっと読む人向けの要約だが、オファーを読む人全員にとってリマインダー（訳注：物事を思い出させるもの）になる。

「よろしいですか、あなたは _____ を注文しました（オファーを総括する）」

以上がスター、ストーリー、ソリューションの長文のセールスレターで使えるすべてのスクリプトだ。セールスレターは、テキストであれ動画であれ、大きな効果をもたらす。忘れないでほしいのは、**すべての段階で、アトラクティブ・キャラクターの個性を加味する必要があることだ**。この35個のピースを枠組みとして使い、セールスレターを書きはじめよう。

FUNNEL

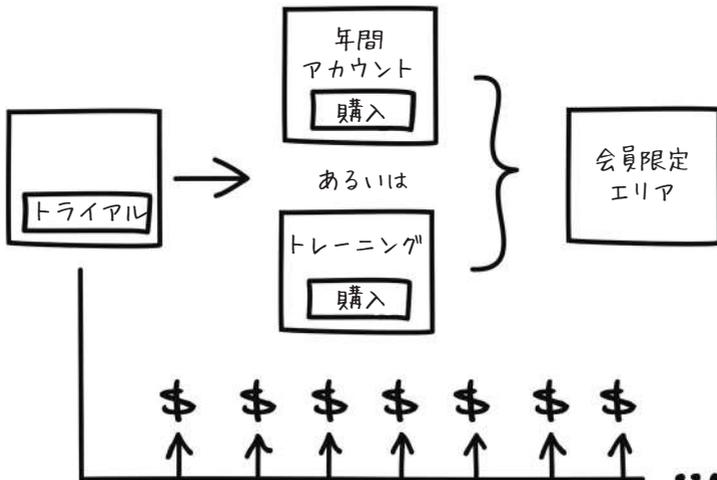
3

コ ン テ イ ニ ュ イ テ イ

継続購入

継続購入なしに、ビジネスは成り立たない

コンティニューイティ・ファネル



あなたに教えたいフロントエンド・ファネルの最後のタイプは、コンティニューイティ・ファネルだ。僕のメンターの1人デイビッド・フレは、^{コンティニューイティ}継続購入なしに、ビジネスは成り立たないと言った（僕も同じ意見だ）。どんなビジネスでも継続購入による収入を生み出す方法はある、それは価値の階段にとって欠かせない部分なのだ。^{コンティニューイティ}継続購入とは、情報やソフトウェア、あるいはその他の製品に継続してアクセスすることに対して、定期的に——一般には毎月——支払いを受けることを言う。

ファネルそのものはとてもシンプルだ。訪問者が2段階ファネルかSLOファネルを通して、ソープオペラ・シーケンスを最後まで受けとったら、僕はいつもコンティニューイティ・ファネルを促進するショートメール・シーケンスを送る。顧客はいったんプログラムに参加すると、定期的に料金を払って継続することになる。多くの場合は月額料金だが、週額や年額の場合もある。

コンティニューイティ・ファネルはどこで使うべきかという質問を、多くの人から受ける。新規見込み客を生み出すために、フロントエンドとして使えばいい（我が社でもフロントエンドでいくつかコンティニューイティ・ファネルを使っている）。だが、僕としては顧客がアトラクティブ・キャラクターと絆を築く機会を得たのち、シーケンスの2番目のファネルとして使う方が好きだ。ここまで待つことで、スティックレート（顧客がどれだけの期間活発な有料会員であり続けるかを表す指標）は劇的に増加する。

さて、このファネルの興味深い点は、訪問者をコンティニューイティ・プログラムに参加させるために紹介したものと同じスクリプトを使えることだ。

無料あるいは1ドルのトライアル製品を販売しているのなら、通常「誰が、何を、なぜ、どのように」スクリプトが最も効果を発揮する。我が社も、顧客にコンティニューイティ・プログラムの使い方のトレーニングを提供する「注文フォームのバンプ」を付け加えたことで、大成功を収めた。

トライアルなしでコンティニューイティ・プログラムの販売を計画しているなら、「スター、ストーリー、ソリューション」のSCRIPTをお薦めする。

訪問者が会員権を購入したら、前に検討したようにOTOを作成できる。コンティニューイティ・プログラムでアップセルを行うなら、年間アカウントや終身アカウントがきわめて効果的だ。

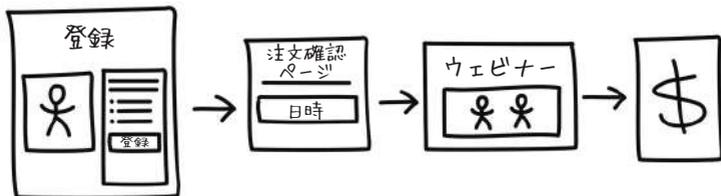
FUNNEL

4

完璧な ウェビナー

ウェビナーをどのように構築するかで、
最終的な製品の売上げが決まる

セールス・ウェビナーのファネル



— こ数年で、ウェビナーは非常に人気のあるセールスツールになった
— が、その主たる理由は、きわめて有効に機能するからだ。ウェビナーによって、旧式の電話セミナーや講演会方式のセミナーはまったく新しいレベルに生まれ変わった。僕がよくステージで講演を行っていた時代、主な収入は、講演が終わったあとに販売する製品やコーチングの売り上げだった。これは「会場の後部」^{バック・オブ・ザ・ルーム}の物品販売と呼ばれる。普通は会場の後部にテーブルが置いてあり、参加者は僕が薦める製品を買いに行けるようになっていた。

この方式は確かに便利だが、参加者の数次第で売り上げが制限される。その製品を買いたいのに、何らかの理由でセミナー会場に行けない人が何十万人もいるかもしれない。ウェビナーの出現で、この状況は一変した。ウェビナーなら、オンラインでプレゼンテーションを行うことができる。人々も講演を聴くために遠くへ旅する必要はない（あなた自身も旅をしなくて済む）。

ウェビナーは、最も基本的なレベルでは、パワーポイントを使ったプレゼンテーションをインターネットで生中継（あるいは録画）したものにはすぎない。世界の隅々にいるすべての人にセールスプレゼンテーションを届けることができる。そして、ウェビナーの最も良いところは、録画しておけば何度でも再生できるところだ。これは「オートウェビナー」と呼ばれ、僕はこれで数年間かけてひと財産築いた。ウェビナーは好きなだけ長いものにできる。実際、次章（FUNNEL5）で「見えないファネルのウェビナー」について学ぶが、4時間のものもあるのだ！ 本章（FUNNEL4）で紹介する「パーフェクト・ウェビナー」は、通常60分から90分ぐらいだ。

大部分のウェビナーは、2つの部分で構成される。コンテンツと売り込みだ。全部がコンテンツのウェビナーを作りたいときもあるだろうが、たいていはプレゼンテーションの最後に何かを販売することになる。ウェビナーでは約束事として、視聴者に何かを教える。そのあとでもっと学びたい、あるいはテーマをもっと掘り下げたいと思った人は、あなたの製品を

購入するか、コーチング（あるいはあなたが販売している何か）を申し込む。ウェビナーのコンテンツそのものが有益であることは重要だが、パーフェクト・ウェビナーの SCRIPT を見ればわかるように、最後にセールスにもっていけるようにウェビナーの教材を工夫することもできる。ここでは、ワンタイムウェビナーとオート（またはエバグリーン）ウェビナーの2つのファネルを取り上げる。

セールス・ウェビナーのファネル

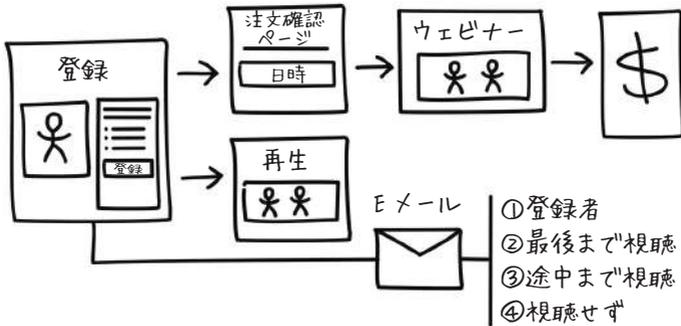
セールス・ウェビナーのファネルはとてもシンプルだ。ウェビナーに申し込むよう読者を促すセールスレターや動画を掲載した登録ページにトラフィックを呼び込もう。ウェビナーの登録ページには、僕は通常「誰が、何を、なぜ、どのように」の SCRIPT を使う。

動画を見たり広告文を読んだりしたあと、興味をもった見込み客は、登録するために名前とメールアドレスを入力する（さあ、これで顧客リストに登録完了！）。それから注文確認ページへ移動させ、そこでウェビナーの日時を確認し、視聴方法を指示する。指定された日時に、彼らはウェビナーに参加し、あなたは製品を販売できる。何らかの理由で生中継を視聴できない人も出てくる。その場合は録画を送ればいい。結局のところ、あなたの宣伝文句を読む人が多ければ多いほど、製品の売り上げも伸びるのだ。

オートウェビナー・ファネル

僕はウェビナーをライブで1回行くと、通常そのイベントを録画して、オートウェビナー・ファネルを作成し、その後はトラフィックをそのウェブサイトを送り続ける。これだと世界中の国々に週に7日24時間いつでも

オートウェビナー・ファネル



製品を販売することができるので、良い方法だ！ 現時点で僕は2つのウェビナーを販売し、それぞれで100万ドル以上稼いでいる。どちらも本書を執筆中の現在も販売を続けている！

我が社では、セールスウェビナー・ファネルを継続して運営するために、通常ファネルにいくつかステップを追加している。まず「誰が、何を、なぜ、どのように」のスクリプトを使っている登録ページにトラフィックを送り込み、名前とメールアドレスを入力して登録してもらう。それから注文確認ページへ移動させ、ウェビナーが開催される日付と時間を確認させる。それからは今後のウェビナーを予約することもできるし、すぐに「過去」のウェビナーの再生を選択することもできる。

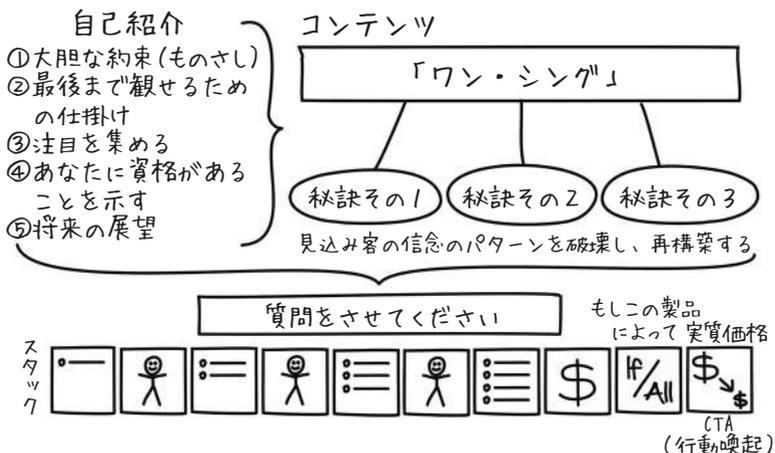
ウェビナーそのものは普通のセールス・ウェビナーと形式は同じで、最初にコンテンツを伝えて最後に製品の販売を行う（この後でパーフェクト・ウェビナーのスクリプトを教える。それで販売方法がわかるはずだ）。

僕のスタッフは、参加者がページを離れたあとで慎重に追跡を行い、参加者がページを見ていた長さによってそれぞれ別のメールシーケンスを送る。まず登録者全員にメールシーケンスを1つ送る。ウェビナーに参加し、最後まで視聴した人にはまた別のメールシーケンスを送る。ウェビ

ナーに参加したが、途中で視聴をやめた人にはそれとは違うメールシーケンスを送る。そして、登録したけれどウェビナーに参加しなかった人には、戻ってきて再生の視聴を促すメールシーケンスを送る。どのメールシーケンスも、戻ってきてウェビナーを最後まで視聴するよう促すか、我が社が販売する製品を注文するよう促すものになっている。参加者が注文を行ったら、メールシーケンスは自動的に終了する。

パーフェクト・ウェビナー・スクリプト

パーフェクト・ウェビナー



さて、訪問者が登録したなら、次に何を伝えればいいだろう。ウェビナーをどのように構築するかで、最終的な製品の売上げが決まる。

典型的なウェビナーは、自己紹介、コンテンツ、クロージング（あるいはセールスピッチ）の3つのセクションに分かれる。僕は過去10年にわたり、世界中でステージの上から製品を販売してきた。このスクリプトは、

少なくとも10人から学んだ戦術を合体させたものだ。これは現在、僕がすべてのウェビナーで使っている概要で、うまく機能している。

このスクリプトには多くのピースがあるが、げんなりしないでほしい。ここでは、自己紹介、コンテンツ、スタック（積み重ね）の3つのセクションとして捉え、これら3つのセクションに、これから提供するスクリプトを当てはめていこう。

自己紹介：ここは5分ぐらいで済ませよう。あなたという人、テーマ、信頼できる人物であることを紹介しよう。

「やあ、ラッセル・ブランソンです。ドットコム・シークレット社の創業者で、年収数百万ドルの企業数社のCEOです」

大切な約束：大切な約束をもう一度繰り返そう。これは、そもそも参加者を登録する気にさせた「ワン・シング」だ。また、参加者がウェビナーの質を判断するのに使う「ものさし」でもある。ものさしを正しく設置しないと、参加者はあなたがコントロールできないことに基づいてウェビナーの価値を判断してしまう。

「これからの60分間で、『_____なしに_____する方法』に関する私の戦術を学んでいただきます」

最後まで観せるための仕掛け：参加者にウェビナーを最後まで視聴する理由を与えよう。無料で何かを提供するのが一般的だが、何か面白いことをするとか、すごいものを見せるなどと約束してもいい。

「憶えておいてください！ ウェビナーの最後で、今日教えたことがすべて掲示してあるページがダウンロードできる秘密のリンクをプレゼントします。ぜひ最後まで視聴して、このプレゼントを受け取ってください。それだけの時間をかける価値はあります」

注目を集める：参加者に、フェイスブックを終了し、携帯電話の電源を切って、ウェビナーに専念してほしいと告げよう。また、メモを取るためにペンと紙を用意するよう促すのもいい。

「私たちの周囲には気を散らすものがあふれています。でも、これからお教えする戦術は、あなたの人生を変えるかもしれません。重要なステップを1つでも見逃してほしくないのです、どうか……集中して視聴してください。あなたのためなので、お願いできますか。フェイスブックを終了してください。メールチェックもやめて、携帯電話の電源を切ってください。私に100パーセント意識を集中してください」

教える資格：あなたにはそのテーマについて教える資格があることを説明しよう。

「私にこのテーマについて教える資格があるのかと思っているのではありませんか。私の経歴をお話ししておきましょう。_____」

将来の展望：視聴者に想像力のエクササイズをやってもらい、あなたがこれから教える秘訣シークレットを学んだら、人生がどのようなものになるかを思い描いてもらおう。できれば状況描写をして、視聴者の五感に訴えるといい。

「_____の方法を学んだら、あなたの人生がどのようなものになるか、想像してください。

_____が見えますか。それによって状況は改善するでしょうか」

コンテンツ：これがウェビナーの要点だ。50～60分かけて、登録ページのスクリプトで約束したコンテンツを伝えよう。僕は**主要なアイデアに焦点を絞り、「ワン・シング」に関する3つの秘訣を伝えるのが好きだ**。そうすると、実際には3つのことを教えていても、すべて僕が売り込んで**いる主要なアイデアに関連するものになる**。

ワン・シング：「ワン・シング」はこのウェビナーの核となるコンテンツだ。参加者はこれを知りたくて視聴している。彼らは何を学びたいのか、または何を理解したいのか、あるいはそうする必要があるのである。ウェビナーを通して教えることはすべて、この「ワン・シング」に帰する。僕はいつも「ワン・シング」を「_____なしに_____する方法」というわかりやすい形で表そうと考える。

「高額商品をいまずぐセールスファネルに加える方法——電話で見込み客と個人的に話をする必要は……一切ない！」

これは「高額商品を扱う秘訣についてのウェビナー」から引用したものだ。このオファーのために、他のマーケティングのグルたちが高額商品の販売についてどんなことを教えているのかを調べてみた。グルたちはみな、電話で契約に持ち込む方法を教えていた。だが、僕は電話で話をするのが大嫌いだし、ほとんどのオーディエンスも嫌いだと思う。だから、電話で話を“しなくても”、有利に高額商品をセールスする方法を教えようと決意したのだ。

この重要なアイデア、つまり「ワン・シング」を説明したあとで、前に約束していた3つの秘訣を教える。この3つの秘訣の部分を作成するとき、僕はウェビナーの参加者の誤った信念——これがウェビナーの最後での製品購入の邪魔をすることがある——を正すことに重点を置くようにしている。

僕の「^{ハイチケット}高額商品用シークレット・ウェビナー」では、参加者に製品を購入させるために、破壊しなければならない信念のパターンが3つあった。以下によくある信念を挙げ、その考え方を正して再構築するために編みだした秘訣を紹介しよう。

秘訣その1

正すべき信念：「オンラインで儲けるための最良のモデルは、製品の売り込みだ」

再構築：「高額商品を販売すれば、1日で普通の製品を1カ月間販売する以上に稼げる」

秘訣その2

正すべき信念：「高額商品を売るためには、電話で売り込みをしなければならぬ」

再構築：「個人的な売り込みはまったく必要ない！（僕は電話が大嫌いなので、大きなメリットだ）あなたに代わってすべてのセールス契約に持ち込むための、2人体制の小さなコールセンターを作る方法を教えよう」

秘訣その3

正すべき信念：「このビジネスが成功するのに必要なだけのトラフィックを呼び込むには、かなりの費用がかかる」

再構築：「このビジネスを成功させるのにそれほど多くのトラフィックは必要ない（1日に100クリックほど）」

この3つの秘訣を教えるのに50～60分かかる。ストーリーを語り、実例を示して、このウェビナーを参加者がアトラクティブ・キャラクターとの絆を深めるための機会として使ってほしい。

スタック：ウェビナーのこのセクションには、少なくとも10分はかけたい。販売する製品にもよるが、僕は20分以上かけることも多い。ほとんどの人にとって、ウェビナーでの製品販売で最も難しいのは、クロージングへの移行だ。誰でも不安になり、それが声や自信のなさとなって現れる。契約へ移行する最良の方法は、「1つ質問をさせてほしい……」と言って、「ワン・シング」がどれほど参加者の役に立つかを率直に述べることだ。売り口上へ移行できたら、これから説明する「スタック（積み重

ね)」を使うといい。

スタック (積み重ね)：「スタック」は秘密兵器だ。僕はこの戦術を、メンターの1人であるアーマンド・モーリンから学んだ。彼はステージ上で講演をすると、ほとんど何の努力もなしに、聴衆の約半分に製品を買わせた。どんな術を用いたのかを聞き出そうと彼をわきへ引っ張っていくと、「スタック」について説明してくれた。僕はすぐにこれを使いはじめた。すると、それまで聴衆の5~10パーセントとしか契約に持ち込めなかったのが、コンスタントに20パーセント以上と契約できるようになった。その後セールス・ウェビナーにもこの手法を使い始めると、1回の視聴あたりの売り上げが劇的に増加した。コンスタントに大きな成果が上がっているので、もうこれなしにセールスプレゼンテーションをすることは考えられない。

アーマンドから教わったのは、**売り込みを行うとき、見込み客はこちらが最後に見せたものしか憶えていない**ということだ。ほとんどのセールスプレゼンテーションは、まず主力商品、次に一連の「おまけ」に焦点を当てる。つまり、行動喚起で見込み客を買う気にさせたあと、最後に見せるのは、おまけの最後の製品ということになる。

だが、問題なのは、あなたが提供した“最後の製品”つまり「おまけ」を、見込み客が値段ほどの価値はないと思った場合だ。そう思ったら購入しないだろう。

そのため、アーマンドは「スタック・スライド」というプレゼンテーション用のスライドを作成した。このスライドには、オファーに含まれるすべての製品を掲載した、箇条書きの長いリストが表示される。彼は箇条書きの最初の項目を紹介してそれについて説明し、次の項目へ移る。それを繰り返すのだが、2番目の項目を示すときにもう一度最初のオファーに言及する。

「つまり、まず _____ を差し上げ、次に _____ も差し上げるという

ことです」

そして、次のオファーの内容について話し、スタック・スライドを見せるが、今度のオファーには、最初に取り上げた製品から最後のものまで、3つの製品が表示されている。その順番と配列に注目してほしい。

「つまり、最初に _____ を、次に _____ を、そして _____ も差し上げるといことです」

彼はクロージングの間中これを続ける。オファーの最後の部分では、提供するすべての製品がリストアップされた最後のスタック・スライドを見せて、スライドに掲載されている全製品を総括する。それから、最後に価格を発表する。これで見込み客は、最後に取り上げた製品だけでなく、オファー全体を価格と関連づけて判断するのだ。

購入者が受け取ることになる製品の総額は、スタック・スライドを最後まで見せたあとで発表するとい。最初に示した価格は、購入者が実際に支払う金額ではないにしても、その金額は先へ進む前にしっかり記憶させておく必要がある。我が社では、「スター、ストーリー、ソリューション」の SCRIPT で使ったのと同様の「もしこの製品によって……」の文を使っている。

「もしこの製品によって……」: 「もしこの製品によって……」という文を使ってオファーを購入者の記憶にとどめ、あなたが提示した価格を納得させよう。「喜びへ向かう」文と「苦しみから遠ざかる」文の両方を使うといい。

「もしこの製品によって理想の家が手に入ったら、この値段の価値はあるのではないのでしょうか」(喜びへ向かう)

「もしこの製品によって上司を解雇できたら、この値段の価値はあるのではないのでしょうか」(苦しみから遠ざかる)

実質価格を示す: ここで購入者に実質価格を伝えよう。この価格は「ス

タック」のあとで提示した価格より、かなり低いものにすべきだ。

「あなたに _____ を請求するつもりはありません。 _____ だけお支払いください」

これらはすべて、「パーフェクト・ウェビナー」の核となる要素だ。僕はウェビナーで製品を販売するとき、このような流れで顧客を導いていく。僕はウェビナーにおけるクロージングの方法を数多く編み出した。僕はほとんどのプレゼンテーションで16種類のクロージングを使っている。理解しやすいように、「スタック」を行いながら16種類のクロージングを使う方法を示す特別な動画を作った。動画はここで視聴できる（訳注：動画ではなく、クロージングを使う方法を示すテンプレートをダウンロードできるようになっている）。

DotComSecretsBook.com/resources/closes（訳注：英文のみ）

さて、「パーフェクト・ウェビナー」の構造がわかったら、次は高額オファーを“販売して顧客に払わせる”方法を知りたくないだろうか。我が社では、最も高額の商品を買う特権を得るために顧客に支払わせるという、特別のウェビナーファネルを作成した。しかも、顧客は喜んで払ってくれるのだ。では、次はこの「見えないファネルのウェビナー」を紹介しよう！

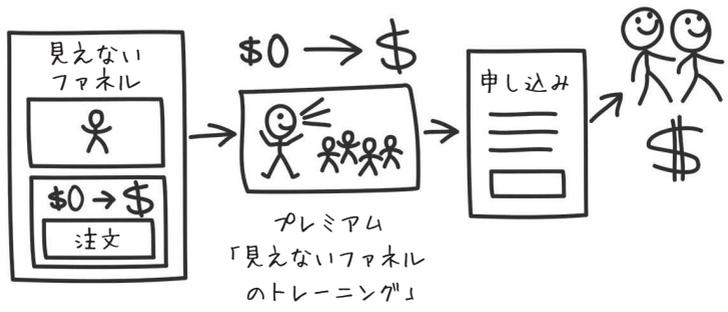
FUNNEL

5

見えない ファネル

高額オファーを顧客が喜んで払ってくれる方法

見えないファネル



我が社が価値の階段ミドルの中程で製品を販売する次の方法は、「見えないファネル」というコンセプトを使うものだ。見えないファネルとは、ディーガン・スミスが生み出したコンセプトで、我が社では顧客にすばやく価値の階段を上らせる強力なツールとして、数年前からよく使っている。

「見えないファネル」は、ウェビナーが終わったあと、参加者がその内容を気に入った場合（のみ）お金を払うという形式のプレミアム・ウェビナーだ。では、どんなものか見ていこう。

我が社では、見えないファネル方式のウェビナーへの登録用ウェブサイトにトラフィックを呼び込むために、「マジックブレット」のスク립トを使っている（訳注：マジックブレットとは「百発百中の弾丸」の意）。

参加者は登録のためにクレジットカード情報を入力するが、そのとき料金は請求されない。彼らはまず通常3、4時間かかる卓越した内容の、価値の高いウェビナーを視聴する。そして、ウェビナーが終了したあと、参加者はその内容が事前に提示された料金に見合うと思った場合は、何もなくていい。翌日、あなたがクレジットカードに請求する。もし料金に見合う値打ちはないと思ったら、参加者は期日までにあなたにメールを送らなければならない。その場合、あなたはクレジットカードに請求しない。この形式だと、見込み客は試してから購入できるし、あなたには先に最高のコンテンツを見せるチャンスが与えられる。

ウェビナーの最後で、あなたは控えめなセールスをして、参加者を申し込み受付ページへ移動させる。参加者はそこで高額なバックエンド製品やサービスにアップグレードできる。見えないファネルは、適切に構築すれば、“セールス”をせずに顧客に製品を購入させることができる画期的な方法だ（つまり、顧客からすればいつのまにかファネルを通っていることになるので、「見えないファネル」という）。この方法を使えば、顧客との友好を深め、アトラクティブ・キャラクターとの強い絆を構築することができる。

では、僕が最初に「見えないファネル」のウェビナーを行ったときの数字に関する話をしよう。

我が社に550名がクレジットカード情報を登録してくれた。

その550名のうち、85パーセントが実際のウェビナーに出席した（無料のウェビナーでは約30パーセントの出席が普通であることを考えると、この数字は衝撃的だ）。

ウェビナーは4時間かかった。その最後で、ウェビナーが気に入らなかった人は知らせてほしい、そうすればクレジットカードには請求しないと伝えた。

そのオファーを聞いて、キャンセルした人はわずか10パーセントほどだった。つまり、90パーセントの人には値札通り47ドルを請求することができ、総額約2万3500ドルを売り上げた（訳注：数字は原書のママ）。まったくセールスをしなかったことを考えると、悪くない数字だ。

最後に、僕はウェビナーの出席者に、高額のコーチングサービスへの申し込みを勧めた。すると、このオファーによって大量の申し込みを獲得でき、それから30日でさらに6桁の売り上げを記録することができた。

我が社はダイエット製品、出会い系アドバイス、速読プログラムなど多くの販売で「見えないファネル」を使って成功を収めた。すべての販売状況で「見えないファネル」を使うわけではないが、これは強力なツールだ。我が社のスタッフはこれを年に数回使って、オーディエンスと友好を深めながら大いに稼いでいる。

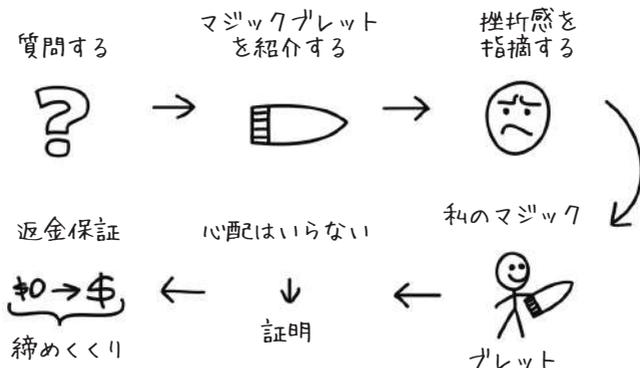
次は、見込み客を「見えないファネルのウェビナー」に登録させるための、具体的な方法を教えよう。

ウェビナー登録のための マジックブレットのスク립ト

「マジックブレット」は、簡単に言うと、参加者にウェビナー終了後一定

の時間内に与えると約束した、無料の「ワン・シング」だ。ダイレクト・レスポンス・マーケティングの世界には、「たとえ無料のものでも、売れ」という格言がある。これは「買う前に試そう」のウェビナーにも当てはまる。僕には訪問者にクレジットカードを引き出させ、購入させるために使っているスクリプトがある。動画のセールスレターでは、このスクリプトは2、3分にしておくべきで、長すぎتهはいけない。

マジックプレットのスクリプト



質問する：質問をして訪問者が何をほしがっているかを聞き出し、マジックプレットを何にするか決めよう。そして、あなたが提供するものをほしいと思わせるのだ。答えが「イエス！」になる質問をしよう。セールスレターの最初にほしいものを聞き出す質問をするのはとても効果的だ。市場によっては、訪問者を喜びへ向かわせたり、苦しみから遠ざけたりする質問を使うといい。

参加者を喜びへ向かわせる質問の例：

速読の例：

「もし1冊の本を脳とつないで内容を一瞬でダウンロードし、その情報

を一生活用できるとしたら、どうですか？

それによって、新しい言語を身につけたいですか。

お金を稼ぐ方法を知りたいですか。テストで高得点をとる準備はできていますか」

参加者を苦しみから遠ざける質問の例：

出会い系の例：

「質問をさせてください……。

『きれいな女性に話しかけられない男性は、世界で自分だけだと思っ
ていませんか』

『たくさんの方がいる部屋へ入っていくとき、手に汗が出ませんか』

『突然心臓が飛び出しそうなくらいドキドキすることはありませんか』

『屈辱的な体験をしたために、夜の間1人っきりで部屋にこもっていま
せんか……』』

最後にする質問は、「もし……なら、素晴らしいと思いませんか」と
か「もし……なら、すごいと思いませんか」といった言葉にするとい
い。

速読の例：

「何かをほとんど一瞬で習得して、しかもいつまでも憶えていられた
ら、素晴らしいと思いませんか」

出会い系の例：

「どんな付き合いの場へも入っていて、しかもくつろいだ気分であ
らたら、すごいと思いませんか」

減量の例：

「毎日食べたいものを食べて、しかも体重が減ったら、すごいと思
いませんか」

自己紹介／マジックブレットを紹介する：次は自己紹介と、ウェビナーで

提供しようとしている「マジックブレット」というアイデアについて紹介しよう。

速読の例：

「こんにちは、ラッセルです。これは僕自身もいつも自分に問いかけていた質問です。

『もし自分にこの能力があったらどうするだろうと想像してみてください。あなたは何を習得したいですか。一瞬で脳にダウンロードできるとしたら、どんな情報がほしいですか』

挫折感を指摘する：おそらく見込み客には、以前、他の解決法を試して失敗した経験がある。その挫折感は正常なものだし、自分も同じ経験をしたことがあると告げよう。相手の挫折を直接的に指摘するのはよくない。そうではなく、自分の挫折体験を話そう。相手もたぶん同じようなことに苦しんでいるのだから。

速読の例：

「残念ながら、知識を身につけるのは、脳にソケットをはめて情報をダウンロードするほど簡単ではありません。

もし座ってじっくり本を読みたいと思ったら、1～2時間そのための時間を見つけなければなりません。それに、どんなに急いで読んでも、本から必要な情報を読みとるには数日はかかります。インターネットを使ってこのプロセスのスピードアップを図っても、学びたいテーマに関するページは膨大な量にのぼり、たちまち行き詰まってしまうでしょう。

いわゆる『情報過多』の状態です……。

新しいテーマについて学ぶことに挫折したことがあるなら、僕にはその気持ちがよく理解できます」

マジックブレットのスクリプト：ここで、あなたが販売している素晴らしい

ソリューション
い解決法を紹介しよう。見込み客に、ウェビナーに出席することによって得られる具体的な成果について話すといい。「マジックブレット」の手法を正しく理解したら、その後のセールスがとても楽になる。だから、あなたが提供できる最高の「マジックブレットのソリューション」を作り出そう。

わかりやすいように、例文を挙げておく：「あなたは _____（短い期間）までに、 _____（成果）を得ることができ、しかも無料です」。成果は具体的であればあるほどよい。

また、あなたがどうやって解決法を発見したか、それはあなたにとってどんな価値があったか、この秘訣によって人生がどのように変わったか、気持ちの面でどんな価値があったかを伝えるといい。

出会い系の隙間市場なら、「今週中にガールフレンドが見つかる——しかも無料で」のようなマジックブレットがいい。減量なら「この3日間のデトックスを試したら3キロ減量できます——しかも無料で」といったものだろう。速読の場合は、「4時間で読む速度が2倍になります——しかも無料で」など。

できるだけ多くの参加者を引き込むためには、マジックブレットの主要な効果を膨らませてストーリーを作り、この解決法によってどんな成果が上がったかを読者に伝えよう。

速読の例：

「私もあなたと同じように、なかなか本を読めなくて苦労しました——でも、ついに秘訣を発見しました。セミナーでハワード・バーグという男性と出会ったのです。彼からほんの数時間手ほどきを受けただけで、読書スピードがたちまち2倍になったのです！ 私はハワードがオフィスで行ったことを友人、家族、仕事仲間に話すようになりましたが、その後の出来事に私はショックを受けました。自分も読書スピードを2倍にしたいからハワードに会わせてくれと懇願する人もいたのですが、そんなことはありえないとひどく懐疑的な人もいたのです……。

そこで、私は彼らに挑戦状を突きつけました……それは、あなたにいまから突きつけるのと**同じ**ものです。ハワードに100ドルを支払ってください。そうしたら彼は間違いなくあなたの読書スピードを、その日の午後のうちに**2倍以上**にしてくれます……そして、その後の人生でそのスキルはずっと役立つことを保証します」

不安を解消する（心配はいらない／裏付け）：ここでプレミアム・ウェビナーを提供すると発表する。

また、料金を支払うのはウェビナーの価値が明らかになってからでいいので、心配はいらないことも参加者に伝えよう。

速読の例：

「そして、もし懐疑的になったとしても……心配はいりません。100ドルはポケットにしまっておいて、ハワードが個別にトレーニングを行い、あなたの読書スピードを2倍にしたのちに支払ってください。

さらに……もし読書スピードが2倍にならなかったら……支払う必要はありません。これで問題ないでしょう？ これを『ハワード・バーグの読書スピードを2倍にする挑戦』と名づけました。

そして、これまでのところ……ハワードは**一度も**失敗していません。だから、あなたとハワード・バーグのために、今週スペシャルウェビナーを開催することにしました……。

このウェビナーに参加したなら……ハワードはあなたの読書スピードを2倍にし、その驚くべき成果を証明するでしょう……」

返金保証（0→ドル）：ここで「買う前に試そう」というオプションを提供しよう。

「あなたのために提案があります：私はこのウェビナーが人生を変えると確信しているので、**無料**でウェビナーを最後まで視聴していただきます。そして、最後に判断してください。私の言葉に間違いがなかった

かどうかを。

もし私が約束を守り、あなたがウェビナーの情報を気に入ったなら、何もする必要はありません。我が社があなたのクレジットカードに100ドルを請求します。

もし約束したものと違って、その情報が価格に見合っていると思えなかったら、午前0時までに私にメールを送ってください。その場合、請求はしません。

これで問題ないでしょう？ 例えばレストランへ行って、料理を気に入ったときだけ支払えばいいというようなものです。あるいは、映画を観に行き、もし気に入らなかったら……一切支払わなくていいというようなものです」

クローキング：ウェビナーを見る気にさせよう。

「次はあなたが決める番です。

『イエス』と言ってください。そして、このシステムが嘘でないことを証明させてください。

席を確保するために、ここでクレジットカード番号を入力していただきますが、ウェビナーが終了するまで一切支払う必要はなく、終わったあと、気に入った場合のみ支払ってもらえばいいのです。

ウェビナーを試しても、何も失うものはありません。

このウェビナーで人生が変わるかもしれないのですから……無料で試してみる価値があるのではないのでしょうか。

下のボタンをクリックするだけで、人生を変えるこのウェビナーのお席が確保できます。試してみる価値があることを保証します」

このマジックプレットのスクリプトはとてもシンプルで、僕はほとんど1時間もかからずにこのセールスレターを書き上げている。セールスレターを書くのが苦手な人でも、このスクリプトに従えば、プログラムの詳

細を、あなたのトレーニングの詳細に入れ替えるだけですぐに完成する。このスクリプトが効果的なことは実証済みだ。あなたのビジネスとオファーに合わせて微調整するだけでいい。そして、マジックブレットを正しく理解できたら、それ以外のことも簡単にできるようになる。

さて、訪問者を登録させたとして、2時間から4時間のウェビナーでいったい何を話せばいいだろう。長時間にわたり価値を提供し続けることを考えると、身がすくむ思いがするかもしれない。だが、あなたならできる！

では、僕が「見えないファネル」のウェビナーで使っているスクリプトを紹介しよう。

● 見えないファネルのウェビナーのスクリプト ●

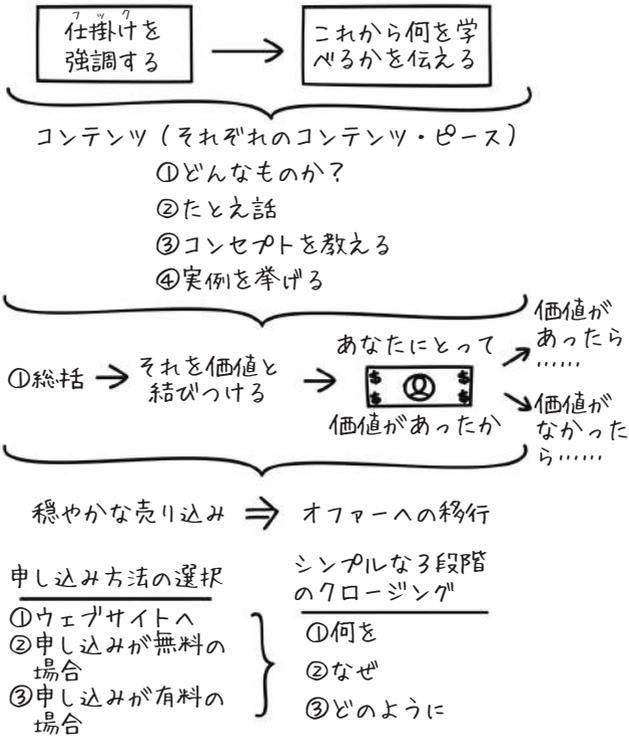
参加者をウェビナーに登録させても、まだいくつか仕事が残っている。重要なのは、ウェビナーを見た人全員に料金を払うだけの価値があると思わせるために、ウェビナーを正しく構成することだ。参加者1人ひとりに、最終的に喜んでお金を払ってもらわなければならない。

また、最後に高額のコサルティングやコーチング・パッケージを売り込むために、適切な前置きや穏やかな宣伝文句を使う必要がある。このウェビナーは3時間から4時間も続くのだ！ そのため、複数のコンテンツを用意する必要がある。出し惜しみをせず、視聴者に最高の材料を提供しよう！ 視聴者が聞きたがっていることをすべて話そう。質問にはすべて答えよう。

大丈夫、4時間なんてあっという間だ。

では、「見えないファネルのウェビナー」の構築方法を示しておく：

見えないフックのスク립ト



フックを強調する (訳注: フックとは「消費者を引きつけるための仕掛け」のこと): あなたはマジックプレットのスク립ト (「返金保証 (買う前に試そう)」のフック) を使って参加者を登録させた。だから、このウェビナーの間にこのルールを強調する必要がある。彼らには最後に、ウェビナーには価格に見合う値打ちがあるかどうかを、支払うことで意思表示する機会がある。そして、ウェビナーには価格に見合うだけの値打ちはないと思った人はあなたにメールを送ることになるが、その秘密のメールアドレスはウェビナーの最後に教えるので、最後まで視聴するよう促さなければならない。

これから何を学べるかを伝える：参加者全員に、このウェビナーで教えるシステムの概要を伝えよう。

コンテンツ（それぞれのコンテンツごとに）：では、コンテンツを教えはじめよう。そのコンテンツがあなたにとって最高の内容であり、約束した3時間から4時間を埋められるのであれば、コンテンツをいくつ教えるかはたいした問題ではない。実際にどれくらい時間がかかるかを知るために、声を出してコンテンツを教える練習をするのもいいだろう。

以下にコンテンツをどのように伝えていけばいいか、ポイントを挙げておく。

- **どんなものか？**：憶えやすいように、各コンテンツにインパクトのある名前を付けよう。
- **たとえ話**：印象的なストーリーを語ってコンテンツを伝え、参加者の記憶にとどめよう。
- **コンセプトを教える**：コンセプトのポイントを1つずつ検討しよう。
- **実例を挙げる（できれば実生活の）**：実生活でそのコンセプトがどのように機能するか、実例を挙げるといい。学生やクライアントの成功例を取り上げた事例研究があれば、最高の実例になる。

総括：その研修のコンテンツを全部教えたら、参加者がそこで学んだことをすべて再確認させよう。

価値と結びつける：この情報は実践したらどれほどの価値があるかを参加者に認識させよう。その情報が「真に値する」価格を示してから、このウェビナーの実際の価格を教えるといい。学んだことをすべて実践すると、どれくらい儲かるか。どれほどの時間を節約できるか。学んだ知識によって気持ちの面でどんな価値を得られるか。それによって困惑や苦悩を軽減できるか。参加者が得られる恩恵をすべて提示しよう。

あなたにとって、このウェビナーは _____ ドルの値打ちがあったか？：
ウェビナーはその価格に見合うだけの価値があったか、参加者に問いか
けよう。

- **価値があったら**：「何もする必要はありません。こちらからクレジットカードに承諾済みの金額を請求します」
- **価値がなかったら**：「_____ までに _____ へメールを送り、このコンテンツが気に入らなかったことを知らせてください。そうすればクレジットカードに請求しません」

オファーへの移行：参加者に個人的な援助を求めることができると簡潔に知らせよう。

「今日のウェビナーではかなり多くの情報を提供したため、これを実践するのを助けてもらえたらと思っている人もいます。そうではありませんか？ 手短に言いますと、私は個別のコーチングプログラムも提供しています。プロセスを通してすべて私が個人的にコーチングするので、安価ではありませんが、成功に必要なことをすべて習得できます。また、私が個人的に指導している生徒と密接に連絡をとるため、限られた人数しか引き受けることができません。ですから、コーチングを受けたい人は、空いている時間枠に申し込んでください。このウェビナーでは、成功するために必要な情報はすべて伝えました。しかし、もし私の個別コーチングに興味がありなら、次取るべき手段を説明しておきます……」

申し込み方法の選択：申し込み方法を決めよう。

- **ウェブサイト**：参加者にコーチング料金を支払うための URL を示す。
- **申し込みが無料の場合**：申し込みが無料の場合は、申し込みに費用はかからないことを明確に伝えておこう。
- **申し込みが有料の場合**：申し込みに料金が発生する場合は、価格と支払い方法を知らせよう。

シンプルな3段階のクロージング：これはとても穏やかな売り込みだ。できるだけ迅速に参加者に最高の結果をもたらすために、個別のコーチングやコンサルティングを提供していることを伝えよう。また、申込書に記入する方法も教えよう。

- **何を：**サービスの内容を説明する。
- **なぜ：**申し込むべき理由を説明する。
- **どのように：**申し込み方法を説明する。

復習しよう：「見えないファネル」のウェビナーは、訪問者を無料で価値の階段に引き込み、アトラクティブ・キャラクターとの関係を構築させる効果的な方法だ。視聴者を最も高いレベルまで迅速に上らせることができるように、できるだけ価値の高いものにする必要がある。そのためには、ウェビナーを参加者が楽しめるものにする事だ。僕はこの教え方を使って何十万ドルも稼いできたし、参加者も気に入ってくれている。うまくやるコツは、適切なマジックブレット（ここでは参加者は支払う“前に”成果を受け取れると約束すること）を使うことと、その約束を果たすことだ。

次章予告：あなたは、新製品はできたものの、世の中に売り出す方法がまだわからないという状態ではないだろうか。次章（FUNNEL6）では、「新製品発売ファネル」を紹介し、我が社が各段階で使っているスクリプトを教えよう。

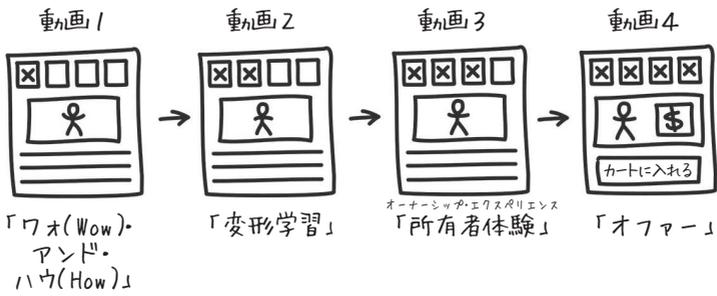
FUNNEL

6

製品発売

世の中にどうやって売り出すか

製品発売のファネル



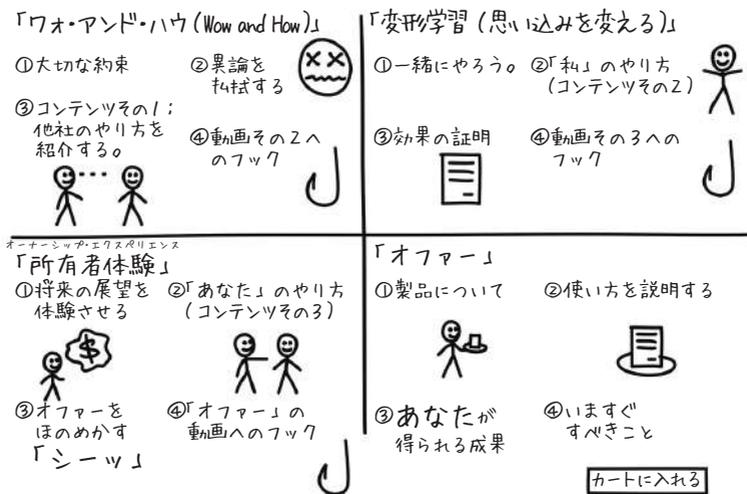
「製品発売のファネル」は、ジェフ・ウォーカーによって有名になり、以来ほとんどすべての隙間市場のインターネット・マーケターは、何らかの方法でこのファネルを使ってきた。そのアプローチが効果的だからだ。

セールスプレゼンテーションに使う動画は基本的に4つに分類でき、それぞれの動画が多大な価値を提供しながら、見込み客を教育し、製品を売り込む。このファネルは温かいトラフィックと熱いトラフィックに対して最も効果を発揮する。そのため、自分の顧客リストかアフィリエイト・パートナーの顧客リストに、動画のリンクを付けたメールを送ることが多い。

この製品発売のファネルは、4つの動画から構成されている：

動画その1は「ウォ・アンド・ハウ (Wow and How)」と呼ばれ、まず大きなアイデアで視聴者を「あっと言わせ (Wow)」、それからこのコ

製品発売のスクリプト



ンセプトを「どのように (How)」使っているかを教える。

動画その2は「変形学習」(訳注:学習によって思い込みを変えること)のパートで、あなたが視聴者とともにプロセスを通る間に、彼ら(視聴者)に後ろを振り返らせるものだ。

動画その3は「所有者体験」^{オーナーシップ・エクスペリエンス}のパートで、この製品を取り入れたら、人生がどのように変わるかを視聴者に示す。

動画その4は「オファー」で、あなたが販売する製品、その価格、手に入れる方法を明らかにする。

4つの動画にどんなスクリプトを使うか

では、売り込みをするために、各動画にどんなスクリプトが使われているかを見ていこう。以下のスクリプトを見れば、それぞれの動画で何を伝えればいいかがわかるだろう。

動画は必要なだけ長くすればいいが、僕の経験からすると、10分から20分ぐらいが適当だ。

動画その1:ウォ・アンド・ハウ (Wow and How)

大切な約束:これはあなたの「ワン・シング」で、これらのトレーニング動画で教えると約束した価値ある指針だ。

「電話をかけずに高額商品を売り込む方法」

異論を払拭する:一般的な異論や、潜在的参加者があなたを信用しない理由を払拭しよう。

「セールスの専門家は一日中電話で高額商品を売り込んでくると思っているかもしれませんが、そんなことはありません。私はこのシンプルな方法

で数十万ドルを売り上げてきました」

他社のやり方を紹介する（コンテンツその1）：他社がつねに成果を上げている方法を教えよう。ストーリーや事例研究を話すといい。

「_____を紹介しましょう。彼女は_____せずに_____を達成しました。

_____のやり方を見てみましょう。彼は_____すればどんなに簡単になるかを信じようとしませんでした。彼の成果を見てください：_____」

動画その2へのフック：次の動画を見たいと思わせよう。

「明日の動画を見たら、_____でも_____できることがわかるでしょう」

動画その2:変形学習(思い込みを変える)

一緒にやろう：1人ではできないと思っても心配はいらない。いまから一緒にやってみようと呼びかける。

「_____できるとは信じがたいかもしれませんが。では、どれほど簡単にできるかをお見せします。いまから一緒にやってみましょう」

「私」のやり方（コンテンツその2）：自分のやり方を、段階を踏んで紹介しよう（各段階の概要を簡単に示そう）。

「私は毎回こんなふうに行っています：

ステップ1：_____

ステップ2：_____

ステップ3：_____」

効果の証明：あなたが出した好結果、事例研究、その他の証明を示そう。

「これを見れば、私がどれほど成果を上げたかわかるでしょう……。

しかし、私の例だけでは信用できないかもしれません。では、私の生徒たちが上げた成果も見てください……」

動画その3へのフック：次の動画を見たいと思わせよう。

「明日配信する動画では、_____でも_____できることがわかります」

オーナーシップ・エクスペリエンス

動画その3:所有者体験

将来の展望を体験させる：このプログラムに参加すれば、人生がどう変わるかを想像させよう。

「少し時間をとって、もし_____したら人生がどう変わるかを想像してください。

もし_____したら、どんな可能性が広がるでしょう？

もし_____したら、あなたはどう変わるでしょう？」

「あなた」のやり方（コンテンツその3）：視聴者がこのプロセスを実施しているところを想像させよう。

「では、あなたが_____を、次は_____を、そして最後に_____を行っているところを想像してください。

あなたが自分でこれを行っているところが想像できますか？

想像してみると、とても簡単に思えるでしょう？」

オファーをほのめかす：できるだけ速く、簡単に学べる方法を知りたいと思いませんか。

「我が社では、現実はいつも想像よりほんの少し複雑だということを知っ

ています。しかし私たちには、この製品があなたの人生を変えることがわかっています。そして、あなたが成功する姿を見たいと思っています。だからこそ、あなたが _____ するのをお手伝いしたいのです」

動画その4へのフック：次の動画では、どうすればこれと同じような成果を得られるかを教えると伝えよう。

「明日は _____ するための最もすばやく、最も簡単な方法を教えます。成功はあなたが思っているより近くまで来ています！」

動画その4:オファー

製品について：オファーを説明しよう。

「私はあなたが成功するところを見たいと心から思っています。私もあなたの立場にいたことがあり、これが難しそうに見えることもわかっています。だからこそ、私は _____ を作りました。これがその製品です……」

使い方を説明する：その製品の仕組みを説明しよう。

「ピースの1つひとつが、あなたの前進をサポートする仕組みは以下の通りです……」

あなたが得られる成果：成果を説明しよう。

「私が概要を説明した通りに段階を踏んでいけば、以下のような成果が期待できます……」

いますぐすべきこと：注文方法とその後どうなるかを説明しよう。

「下のボタンをクリックすると、秘密のショッピングページに移動します。これから3回クリックすると、あなたは _____ への道を歩んでいます」

復習しよう：「製品発売のファネル」は、温かいトラフィックと熱いトラフィックに対して最も効果を発揮する。我が社ではいつもメールに動画へのリンクを付けて、我が社の顧客リストまたはアフィリエイトやJVパートナーの顧客リストに送信している。

セールスプレゼンテーションは、見込み客が消化しやすいようにいくつかのパートに分け、期待感を高めるために数日にわたって送信するとい。最初の3つの動画でコンテンツの教授を行い、4番目の動画で製品のセールスをしよう。

次章予告：高額のコーチングやコンサルティングを売り込む場合、冷やかし客やそのオファーに不向きな人々に電話で対応するのに、おそらく膨大な時間を費やすことになるだろう。

もし電話もかけないうちに申し込みが集まり、高額コンサルティングのクライアントに「イエス」と言わせるようにプリフレームできたら、すごいと思わないか？

さらに、まったく電話をかけずに、オファーを売り込むことができたかどうか。すごいと思わないか？

その秘訣は次の章（FUNNEL7）で教えよう。

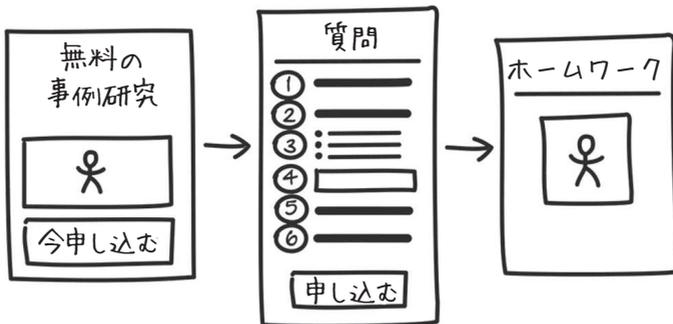
FUNNEL

7

高額商品用 ファネル

「イエス」と言わせる
シンプルな3段階の申し込み法

高額商品用3段階の申し込みのファネル



一 のファネルは、高額商品であるコンサルティングやコーチングの潜在クライアントを特定し、プリフレームするための、とてもシンプルなプロセスだ。

我が社では長年にわたり、購入者全員に電話をかけて、コーチングのオファーをしてきた。問題は、購入者全員と連絡をとるのに営業担当者が60人必要なことだ。興味を示す数人を見つけるために全員と連絡をとらねばならず、月に数十万ドルの費用がかかった。

数年前、我が社はコールセンターを廃止して、高額のコachingサービスを売り込むための、もっと良い方法を探すことにした。こうして、この3段階の申し込みプロセスが誕生した。その結果、多額の諸経費をかけなくても、以前と同等の総利益を上げられるようになった。

たった2人の営業担当者で、60人とまったく同等の利益を得ることができたのだ！ では、これからどのようなシステムなのか教えよう。

プロセスその1：あなたのコーチングを受けたクライアントがどんな成果

図20.1



あと1ステップで終わりです! この短い申込書に入力してください……



いまずぐ申し込んでいただけたら、無料のDVD『完全な事業改革』をお送りします。これを見れば、「イグニット」プログラムを体験した会社の裏事情やその効果がわかります!



あなたの機密申込書

私のフルネーム:

First Last

私の電話番号:

123 445 7989
####

注意: あなたが外国人でこの電話番号が当所で通しないなら、この欄には555-555-5555と記入してください。そして、以下の欄に電話番号を記入してください:

asdfjas

人生のこの時期にラッセルのコーチングを受けたいと思う最大の動機は:

dfasdfas

現在私のブランドとビジネスを成長させるための最大の課題は以下のものです:

dfasdf

今日から1年間ラッセルと話し合いを続け、それからこの12か月を振り返ってみたときに、これは個人としても企業人としても必然的な出来事だったと思えたのなら、私が自分の進歩に満足できるのは以下のことです:

asdfasd

私がラッセルのコーチングを受けるためにはこの申込書に記入する方法がなく、しかもいつも順番待ちのリストがあることは知っています。それでも、私は自分が候補者として最速の人間だと思っています。

asdfasdf

(ラッセルは申し込みのお礼に「完全な事業改革」というDVDをお送りしたいと思っていますが、そのためあなたの住所が必要です。以下に送り状に書く住所を正確に入力してください)

私の氏名と送り先は以下の通りです:

asdfasdf

申込書を送信する

を上げたかがわかる事例研究の動画を訪問者が視聴できるように、簡単なウェブページを作成しよう。この事例研究の無料動画を見たあと、彼らが「いますぐ申し込む」のボタンをクリックすると、可能性の高い見込み客として特定するために作られた申し込みのページへ移動する。

プロセスその2：見込み客が申込書の欄にすべて入力すると、2つの目的が果たされる。1つは営業担当者が申込者のビジネスに関する情報——いまどこで商売をしているか、将来に向けてどんな目標をもっているか——を得られるということだ。だが、それより重要なのは、**見込み客は、自分**はあなたのコーチングのクライアントになるだけの**値打ちがあるとアピールすることになる**ので、それによって見込み客をプリフレームできることだ。申込書の段階を踏むことで、まだ心の準備ができていない人を除外できるため、あなたは、コーチングを受ける心構えができていない人と**だけ**電話で話をすればいい。また、申込書のページで見込み客に事前にプログラムの説明をすることもできる。申し込みを終えたら、見込み客は「^{ホームワーク}宿題」のページに移動する。

プロセスその3：申し込んだ人はホームワークのページにある指示に従うが、その間にアトラクティブ・キャラクターとより強固な絆を構築する。僕のインナーサークル（側近集団）用ホームワークのページでは、申込者に3本の動画を見せる。最初の動画は、僕がこのビジネスで成功するために必要なものを教える短い講義だ。2番目の動画は、僕と妻が家庭を築こうとしたときの苦労話だ。ここでは、事業主が世間にメッセージを伝える手助けを、なぜ僕がこれほど熱心に行うのか、その理由を説明している（お涙頂戴ものだ）。3番目の動画は、コーチングプログラムに関する一連の事例研究と購入者の感想だ。

ホームワークのページにはもう1つ重要な機能がある。次に何が起こる

ホームワークのページは、最終的なセールスをやりやすくする重要なプリフレームのステップだ。

お申し込みありがとうございます!

では、ホームワークに取り組み始めていただきますよ。

ステップその1：なぜ僕がこれほどあなたの手助けをするのに情熱を燃やすのかを示すためにつくった個人的な動画を見てください!

(そして、あなたはこの動画で僕が泣くのを3回見ることになります)



ステップその2：次に何が起るかがわかります。

まず、我が社があなたの申込書を受け取ったら、僕は24時間から48時間かけて申込書を検討し、事前承認します。

2番目に、僕が自らあなたの申込書を事前承認したら、僕のチームのコーチからあなたに電話をかけます。コーチたちは僕と5年以上一緒に仕事をしているので、あなたの目標とそこへたどり着くためのプランを見て、「イグニット」プログラムに適しているかを確認することができます。

3番目に、下のステップその3にあるホームワーク動画を見てください。それでコーチと話をする準備ができるはずですよ。



取りかかる心の準備はできましたか?

あなたが僕と似たタイプで、待ちきれずに今すぐ始めたいなら、今すぐ電話をかけてもらえば、コーチと話をすることができます。コーチたちはだいたいいつもとても忙しくしていますが、コーチングの合間に電話に出られるでしょう。そのときのたぐいし電話番号を書いておきます。

1-888-250-4863 X4

これはあなたが承認されることを保証するものではありませんが、すぐにプロセスを始めの機会を与えることができます。だから、すぐに電話をかけてください!

ステップその3：ホームワークとしてこの2本の動画を見てください。

動画その1を見てください:
「忘れられた成功への7つのシークレット」
これはあなたがオンラインビジネスで成功するために知っておくべき7つのシークレットです。いくつか信じがたいもの、自分には少し難しいと思うものがあるかもしれませんが、ラッセルのコーチングを受けるために理解しておく必要があります。



動画その2を見てください。
「ラッセルの1時間のコーチングを受ける」
これはラッセルのコーチングを1時間受けただけで、破産寸前の状態から成功者へ変貌したある男性の脱得力のある動画です。あなたのビジネスが同様の変貌を遂げるのが待ちきれません!



か（我が社の営業担当者が申込者に連絡をとることになる）を説明し、もし申込者がこちらからの連絡を待てない場合、我が社に電話で連絡をとる方法を示すのだ。我が社の営業チームは優秀なので、いつも迅速に顧客に電話をかける。だが、**申し込みの時点で**痛みを抱えている場合、申込者は自分から連絡したくなるものだ。そのような特に活発な購入者^{ハイパーアクティブ・バイヤー}の段階にある人に対して、こちらからの連絡を待てとは言いたくない。それで、電話での連絡法を教えている。

電話で高額商品を売り込むためのセールススクリプトは非常に長くて込み入っている。では、これから我が社の高額商品のためのセールススクリプトを紹介しよう。

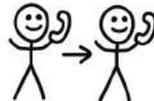
2ステップスクリプトで高額商品を売る

ハイエンドのクライアントと契約を結ぶには、一般的な製品を売り込むより多くの時間と手腕が必要になる。重要なのは、**販売環境を電話での会話に変えること**だ。ライブのイベントやセミナーも効果がある。動画の

2ステップ

セッター（セッティングを行う役）のスクリプト

- ①自己紹介
- ②質問
- ③突破口
- ④ポーズ
- ⑤精査
- ⑥クレジットの確認
- ⑦目標
- ⑧約束



クローザー（成約まで持ち込む役）のスクリプト

- ①時間
- ②意思決定
- ③リソース
- ④自覚
- ⑤商品の内容
- ⑥クロージング

セールスレターだけでは、大部分の潜在顧客は簡単にクレジットカードを取り出して、2万5000ドルを支払ってはくれない。我が社にはきわめて効果的な高額商品セールス用プロセスがあるので、ここでそのスクリプトを公開したい。それは本書でこれまで取り上げてきたスクリプトよりはるかに込み入ったものだ。実際、プロセス全体で75分から2時間かかる。

我が社のチームは2ステップのスクリプトを使っている。電話で高額商品を契約へ持ち込むための最も効果的な方法だからだ。このプロセスを使ってセールスを行うには、担当者が2人必要になる。セッター（セティングを行う役）とクローザー（成約まで持ち込む役）だ。営業担当者を2人使うことでセールスに一貫性が生じる。適切な人材を使い、彼らがスクリプトに従って売り込みを行ったなら、ひっきりなしに成果が出る。あなたが直接電話で売り込みをするべきではない。あなたは結果に気を取られすぎる。これは、良くない^{ポジショニング}位置づけだ。それよりも、2人の営業担当者が協力して新しいクライアントとの成約をめざす方がいい。

セッターは見込み客の基本情報を集め、感情を引き出して、相手の痛みの状態と目的を特定する。これができた時点でセッターは電話を切り、クローザーが申込者に電話をかけ直す。クローザーは痛みを強調し、そのプログラムが相手にぴったりであることを納得させ、解決法を提供する。

セッターのスクリプト

自己紹介：ここでのセッターの目的は、控えめな口調で自己紹介し、見込み客と自然な会話を始めることだ。セッターは相手がどんな人かを知り、話題になっている問題に対する感情を引き出す。そして、いま現在どんな状況にあるか、その状況にいることを“どう感じているか”を知る必要がある。

質問：それからセッターは、見込み客がどんな状態になることを望んでいるかを見極める。見込み客の希望と夢は何なのか。その製品を求める真の理由は何か。年に10万ドル稼ぎたい——素晴らしいことだ——と思っているかもしれない。だが、その理由は？ 稼いだ金で、何がしたいのか。現在の仕事は辞めるのか。子供たちと一緒に家にいたいのか。船を買って世界を旅して回りたいのか。年老いた両親に家を買ってやりたいのか。あるいは、元妻に自分の価値を見せつけたいのか？ セッターは“その理由”を見極める必要がある。そうすれば相手の気持ちが理解できるだろう。言っておくが、人間はまず「感情」に基づいてモノを買い、それからその決断を理屈で正当化するのだ。

セールスに関するアドバイスで、購入者の感情を理解しろというのを聞いたことがあるだろう。だが、多くの人はどうすれば理解できるのかがわからずにいる。質問をしながら、感情を引き出していけばいい。そのためには、つねに補足質問をしよう。見込み客には子供がいるのか。それは素晴らしい！ 子供は何歳か。名前は？ 見込み客が子供を自宅で教育したいと思っているなら、理由を尋ねてみよう。子供を自分の思い通りに教育する自由があると知ったとき、どんな気持ちになっただろう。補足質問をすることで、相手の感情を引き出すことができる。見込み客にとって、両親のために新しい家を購入することはどんな意味があるのだろうか。借金や心配事から解放されて、カリブ海で船の上に立ったら、見込み客はどんな気分になるのだろうか？ 質問によって、見込み客に夢の裏にある感情を表現させるのだ。いくつかの質問で、これらすべての情報を得ることができる。5分以内に、セッターは見込み客がこのプログラムを購入しようとする理由を正確に知ることができる。また、ホットボタン（訳注：顧客の真のニーズ）もわかって、それに焦点を合わせることもできるのだ。

セッターが見込み客に「あなたを引き留めているのは何ですか。なぜまだ夢を実現できていないのでしょうか？」と尋ねる。するとおそらく、「どうすれば実現できるのかがわからない」という意味の返事が返ってく

るだろう。見込み客は、オンラインでビジネスを立ち上げる方法がわからない、あるいはその時間がないと答えるだろう。これは、週に5時間でビジネスを立ち上げる（訳注：本業以外のことに週5時間費やす「5時間ルール」というコンセプトがある）方法がわからないということだ。また、資金がないからだと答えるかもしれない。これは実際には、他人の金を使ってビジネスを立ち上げる方法がわからないと言っているのと同じだ。

成功を妨害しているのは知識のなさであり、あなたがその知識を提供できると見込み客が認識したら、「もし週に5時間でビジネスを立ち上げる方法がわかったら、やってみますか？」と尋ねてみよう。当然、答えは「はい！」だろう。これで見込み客はあなたの製品、つまりあなたの知識を購入する気になりはじめる。

セッターは、スクリプトを使って話を進めようと思ったら、見込み客の感情的なホットボタンを理解しなければならない。一方で見込み客は、ビジネスを立ち上げるとはどういうことか、自分がわかっていないことを（どんな形であれ）認めなければならない。手助けが必要なことを認識させる必要があるのだ。

突破口：あなたのオファーがどんなものか、見込み客に少しだけ教えよう：プログラムの詳細にまで踏み込む必要はない。それは客が購入すべきものだ。だが、セッターは見込み客が何を見つけられるか、何を成し遂げられるかを知らせる必要がある。

「さて、我が社の情報を購入した方全員にコーチングを行うことは不可能です……それで、ここで乗り気でない人をふるい落とし、マンツーマンで仕事をするのに適した人を選びたいのです。週5時間でどうやってビジネスを立ち上げたらいいかがわからないということは理解しました。私にもまだわかりませんが、たぶん手助けはできると思います。では、我が社のやり方を説明します……」

次に、見込み客が自分の口から購入すべき理由を語らせるために、重要

な質問をしよう。会話の最後に、客にクレジットカードを取り出すべき理由をすべて自覚させるような、核心をつく質問を使うのだ。

「この質問に教えてください……もしラッセル・ブランソン、あるいは彼と同等の人間からマンツーマンでコーチングを受けることができたなら、あなたは成功できると思いますか」

(もちろんです！)

「なぜそう思うのですか」

なぜこの質問がそれほど重要かという、僕は我が社のプログラムがどれほど素晴らしいか、なぜ見込み客は購入すべきなのかについて何時間でも話すことができる。しかし、それは嘘かもしれない。だがもし、見込み客の方から、なぜ我が社のプログラムを使えば成功できると思うのかを自ら話してくれたら……それは相手が信じていることだから、真実なのだ。見込み客がなぜ成功できると思うか、自ら説明するようにセッターが仕向けることができたなら、セールスは簡単になる。

質問：「それはなぜですか。どうしてラッセル・ブランソンのコーチングを受ければ、あなたは成功できるのですか」

この質問をしたあと、セッターは黙っていなければならない！ 何も言ってはいけない。見込み客に語らせるのだ。

見込み客が理由を述べたら、セッターはその内容をそのまま繰り返し、見込み客に確認させる。

「では、もし私がラッセル・ブランソンのコーチングを受ける機会を提供したら、あなたは成功できると思うのですね？」

(はい！)

「もしラッセル・ブランソンのコーチングを受けるチャンスがあれば、(見込み客の目標を記入)を手に入れられるのですね？」

「もしラッセル・ブランソンのコーチングを受けるチャンスがあれば、目標を達成する方法がわかるのですね？」

次に、あなたの会社のコーチングを受けるべき理由を、見込み客の方か

らセッターに話すように仕向けよう。

「あなたはなぜこのプログラムを受けるべきだと思うのですか？」

ポーズ：クローザーを専門家として紹介するために、セッターは次のように話そう。

「さて、私は週に5時間でオンラインビジネスを立ち上げる専門家ではありません。私の仕事はこのプログラムに参加するのにふさわしい人を見つけることなのです。あなたがふさわしい人だと思ったら、プログラムディレクター（クローザー）に引き継ぎます。このプログラムの適任者を決めるのは彼なのです。

その前に、あなたについてもう少しお尋ねして、短いプロフィールを作成しなければなりません。あなたが個人的、財政的に現在どのような状態にあるのかを知っておく必要があります。それから、将来の希望について、もう少し詳しく伺わせてください。こうした情報はすべて、あなたがふさわしい候補者かどうかを決める材料になります。

いくつか質問してよろしいですか？」

（もちろんです……）

これでセッターは、さまざまなことを質問する許可を求めた（そして得た）ことになる。

精査（財政的情報を集める）：次にセッターはかなり個人的な質問をし、得た情報を書類に記入していく。見込み客が感情的にならずに、すばやく答えてくれるよう仕向けよう。まず年齢、配偶者の有無、最終学歴などから尋ねるといい。

それから、セッターは「配偶者、あるいは財政上のパートナーなど、あなた以外にそのビジネスに関わっている人はいますか？」と尋ねよう。もしいるのなら、その人にもその場で電話に出てもらふ必要がある。意思決定者全員が揃っていないところでプレゼンテーションを続けるのは、時間

の無駄だ。

この次の一連の質問は、見込み客の財政状況を見極め、本当に支援していくのにふさわしい人かどうかを決めるためのものだ。

クレジットの確認：セッターは見込み客のクレジット状況の詳細を確認する。

「現在のご自分のクレジット状況をどのように評価しますか。その理由は？」

ラッセル・ブランソンが小切手を書いて、あなたの負債を全額精算するとしたら、その額はいくらになりますか？

その負債のなかで、主要なクレジットカードの負債額はいくらになりますか？

クレジットカードの利用限度額の総額はいくらですか？（クレジットカードの利用限度額から負債総額を引くと、相手の利用可能額がわかる）」

こうして、利用可能額がプログラムの費用より多いクレジットカードを探す。相手から貸方残高を聞き出しておく、負債を返済（増やすのではなく）できるよう手助けするのに役立つ。見込み客は10歩進んでは1歩下がるかもしれないが、最終的にこのようなプログラムは、見込み客が負債をすべて返済し、経済的自由を実現するのに役立つはずだ。

セッターはまた、見込み客が預金口座をもっているか、何らかの投資をしているかも尋ねるべきだ。持ち家か賃貸か、個人退職年金についても尋ねる必要がある。

目標（見込み客の短期的目標について話そう）：セッターは質問を続けて、見込み客の方からプログラムの必要性を語らせるようにする。

「6カ月先の最善の状況とはどんなものですか。6カ月先にはビジネスがどんな状態になっていることを望みますか？

_____ への努力を始めてどれくらいになりますか。これまでどの程

度成功しましたか？

1年先にどのような状態になっていることを望みますか。どのような状態になっていれば満足ですか？

では、マンツーマンでラッセル・ブランソンのコーチングを受けたら……こうした目標を達成できると思いますか。目標を達成しているところが想像できますか。それはなぜですか？」

約束（4つの約束をしよう）：セッターは、見込み客に自分はこのプログラムの有望な候補者だと宣言させようとしている。見込み客は、自分は行動を起こし、始めたことはやり遂げる人間だと公言している。ここまで来ると、その宣言を覆して購入をやめるのは難しくなる。

「あなたはディレクターに推薦すべき候補者のように思えます。あなたをディレクターに推薦して引き継ぐ前に、4つの約束をしていただきたいのです。あなたにもきつと賛同していただけたらと思います。

1. 週に最低 _____ 時間はこのビジネスに専念してください。できるでしょうか？
 2. 我が社が求めているのは、学習意欲をもち、専門家のアドバイスに進んで従う教え甲斐のある人材です。できるでしょうか。教え甲斐があると思う理由は何ですか？
 3. 我が社は今日からでもプログラムを始められる人を探しています。すばやく決断できる人を求めているのです。あなたにとって _____（見込み客の目的）への取り組みをはじめると、いつが一番いいですか？」
おそらく「いますぐ」という意味の答えが返ってくるだろう。
- 「素晴らしい。双方の意見が一致したように思いますが、今日から始めることに、何かためらいを感じることはありますか？
4. あなたに OPM（他人の金）を使って _____ に投資するというコンセプトを教えることになると思います。この考え方を耳にしたことがありますか。このコンセプトについてもっと詳しく知りたいですか？」

見込み客のビジネスを成長させたり目標を達成したりするための、短期的なレバレッジ（訳注：借入資本を利用して投機を行うこと）のツールとして、銀行の金（クレジットカード）を使う方法を説明しよう。

「このプログラムには2つのレベルがあります。_____と_____（価格の安いものと高いもの）です。

今日からビジネスを始めるためにいくらなら無理なく投資できますか。なぜその金額を選択したのですか？」

セッターは、ここで電話を切って見込み客を待たせておいて、「ディレクター（クローザー）」と話をしよう。その候補者についてクローザーと相談するのだ。その見込み客はプログラムに適していて、コーチングの対象にしたい人物だと思ったら、電話を再開する。

「ディレクターの名前を言いますから、メモしていただけますか。_____です。彼は_____の専門家なので、彼と個人的に話をさせていただくことを私もうれしく思っています。最も重要なのは、彼の仕事は我が社のチームに最適な人を参加させることだということです。だから、誰でも参加できるわけではないことをご理解ください。彼が時間枠を提供しなくても、気を悪くしないでください。よろしいですか？」

彼はいまミーティング中ですが、5分か10分以内に電話をかけ直させていただきたいと言っていました。

お待ちいただいている間にできるエクササイズをお渡しするよう言われました。すでにあなたの目標については話し合いましたが、それを紙に書いていただきたいそうです。6か月から1年先の財政的目標を書いてください。その次に、お金以外にほしいものを3つ書いてください。

よろしいでしょうか？ 素晴らしい！ ディレクターがすぐに電話をかけ直します」

クローザーのSCRIPT

クローザーのためのSCRIPTは、セッターのSCRIPTとよく似ている。これを使って候補者の決断を後押ししよう。クローザーは自己紹介でセッターと同じことを質問するが、言葉遣いが多少異なる。プログラムを使って成功したあと、見込み客の人生がどう変化しているかを思い描かせるのだ。

「なぜいま _____ について真剣に考えているのですか？

いつごろから _____ のことを考えはじめましたか？

_____ をためらう最大の理由は何ですか？

6カ月後にはどんなことをしたいですか。あなたにとってそれはどんな意味がありますか？

1年後には何を期待していますか。それは、あなたにとってどんな意味がありますか？

5年後についてはどうですか。あなたのライフスタイルはどうなっているでしょう？」

それから、見込み客に、あなたを自分の夢に結びつけて考えさせよう。「もしラッセル・ブランソンのような人間のコーチングを受ける機会があれば、あなたの人生はどう変わるでしょう？

他にありませんか？」

それから、クローザーは再び4つの約束を確認する。

「このプログラムに最適の人材のみを見つけることが私の仕事です。誰でも参加できるわけではありません。成功するために必要なものが備わっていると思う人だけを参加させたいのです。だから、いくつか質問させていただきます。あなたが協力できるかどうかを尋ねる質問なので、イエスカノーでお答えください。では、始めてよろしいですか？」

意図する答えが返ってくるまで、先に進めてはいけない。後戻りして、見込み客が乗り気にならない原因を見極めるか、あるいは成約に至る可能性は少ないと判断して電話を切ろう。

時間：時間的な義務について説明しよう。

「週に _____ 時間、このプログラムに専念できますか？」(イエスカノー)

意思決定：意思決定の義務について説明しよう。

「チャンスは待っていてくれません。意思決定はきわめて重要です。今日からラッセル・ブランソンのコーチングを受ける決断をためらっている理由がわかりますか？」(イエスカノー)

リソース（投資の義務）：

「この数字（価格）を書き留めてください： _____ 。

このプログラムにそれだけの値打ちがあることを認め、このプログラムがあなたの目標にかなうものだとわかった上で、 _____ を投資するのをためらう理由を何か思いつきますか？」(イエスカノー)

セッターとクローザーがこれまでの段階を適切に進め、見込み客の方からあなたや製品またはサービスは画期的なものだと言ったなら、もはや値段は大きな問題にはならない。すべては最初に、見込み客がここで価格に異議を唱えないよう作戦を立てているかにかかっている。

自覚（教え甲斐があるかどうか）：

「生徒を引き受けるにあたって、私が最も重要視するのは、教え甲斐があるかどうかです。成功するためには、学ぼうという意欲をもって、学んだことを実践していかなければなりません。あなたはそういうタイプですか？(イエスカノー)

それはなぜですか？

では、もし誰かが _____ する方法を教えたら、あなたは成功できるでしょうか？」（イエスカノー）

商品の内容（見込み客がその日契約した時点で受け取るもの）：

「あなたが成功し、失敗しないようにするために必要なすべてを提供します。コーチはあなたに合ったスピードで学習を進めていきます。

では、製品あるいはプログラム購入者に提供されるすべてのものをリストアップしていきます」

クロージング（契約を結ぶ）：

「これはおそらく最も重要な質問です……。

『あなたはどのようにして、自分がこのプログラムの有望な候補者だと思うのですか？』」

この質問に答えることで見込み客は、もしこのプログラムを受講できたらどんな成功を達成できるかを、“もう一度”自分から語ることになる。そうなれば、あとはクレジットカード情報を入力させるだけだ。こちらから購入を促さなくても、見込み客は購入させてくれと言っているのだ。この違いがわかるだろうか。

見込み客が手助けを必要としている理由をあなた（あるいはセッターやクローザー）に話したら、セールスは簡単になる。

復習しよう：高額のコーチングやコンサルティングのプログラムを売り込むときは、見込み客がプログラムにふさわしいかどうかをすばやく見極めることが重要だ。そうすれば、実際にコーチングを行うべき人により多くの時間を使うことができる。申し込みとホームワークのページでは、見込み客に、申し込むべきでない理由をあれこれ考えるのはやめて、申し込むべき理由をプリフレームし、プリセル（訳注：販売前に潜在顧客に必要な予備知識や教育を与えること）する。

セールスの電話の最後で、すぐに利用可能な金が25ドル、50ドル、あるいは10万ドルあることがわかったら、実証済みの計画通りに進んでいると思っていい。僕が高額商品を契約に持ち込むために発見した最も有効な方法は、歩合制の営業担当者を2人雇って、本章（FUNNEL7）で概説した2ステップのスク립ト通りに進行させることだ。

次章（SECRET X）予告：これであなたは、中核となる7つのファネルの機能と、我が社がそれぞれの段階で使っているスク립トをすべてマスターした。次はこれらのファネルの構築がどれほど簡単かを伝えたい。ClickFunnels.com（訳注：英語サイト）を使ってあなたの夢のファネルを構築する方法を手短にお教えしよう。

セクション

5

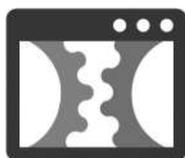
クリックファネル

Section Five
ClickFunnels

SECRET

X

夢のファネル



クリックファネルがあなたに代わって
面倒な作業を引き受けてくれる

中核となる7つのファネルを学んだ生徒が最初にする質問が、「でもアップセル、これをやるにはかなりテクノロジーが必要だね……どうすればすべてのウェブページを作成して、それがうまくつながっていると確認できるのだろうか？」というものだ。より大きな成功をもたらすビジネスを構築できるのに、テクノロジーのせいでためらってほしくない。そこで、ここでは正式に「クリックファネル」を紹介したい。あなたの新しい親友となり、テクノロジー関係のほとんどの作業をあなたに代わって引き受けてくれるはずだ。

このセクションでは、クリックファネルの使い方を、一から十まで教えるつもりはない。僕が初めてファネルを構築しようとしたとき、最初に取り組んだステップは、**どのタイプのファネルを作るかを定めること**だった。

これは「フロントエンドのファネル (FUNNEL1~3)」なのか。「価値の階段の**ミドル**中程で使うファネル (FUNNEL4~6)」か、あるいは「バックエンドのファネル (FUNNEL7)」なのか。どのタイプのファネルかを確認したあとで、**中核となる7つのファネルのうち、その製品を売り込むのに一番良い方法はどれかを判断した。**

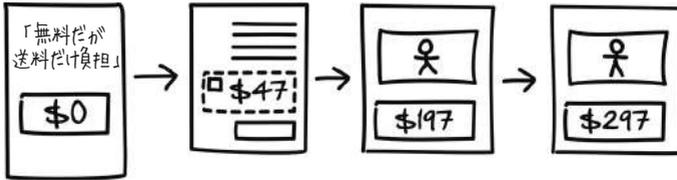
それから、ホワイトボードの前に立って、このファネルに必要な段階を簡単な図で描いた。本書で紹介したファネルの7つのフェーズと、ファネルの23個のブロックを憶えているだろうか。このファネルは、クイズを使ってプリフレームしようか、それともそのままスクイズページに移ろうか。フロントエンドオファーの製品の値段はいくらにしようか。注文フォームのバンプは使おうか。アップセルは何回ぐらい行おうか。アップセルを断われた場合は、ダウンセルを追加しようかと考えた。

次に、**フォローアップ用メールシーケンスの計画を立てる。**アトラクティブ・キャラクターはどんなものにするか。メールのなかでこのキャラクターをどのように具現化するか。ソープオペラ・シーケンスの各メールでどんなことを書こうか。サインフェルド・メールにはどんなメッセージを入れて送ろうか……。

そして、以下のような簡単な図を描く。

図21.2

我が社では最初にファネルの流れを簡単な図で表す。それから「クリックファネル」を使い、数回クリックしてファネルを完成させる。



構築したいファネルを図で表したあと、僕は ClickFunnels.com にログインする。そこからマジックが始まる。我が社のクリックファネルは CEO でも使えるほど操作は簡単だが、高性能なのでウェブやテクノロジーの担当者も満足して使えるものになっている。

ステップその1：構築したいファネルを選択する。

図21.3

クリックファネルの最初のステップは、構築したいファネルを選択することだ。



ステップその2：ファネルの各段階で使いたいテンプレートを選択する。あるいは、自分で一からテンプレートをデザインすることもできる。僕のスタッフが数年かけて完成させた、各段階で使える何十もの実証済みのテンプレートがあるので、それを使っていけばまず間違いない。

図21.4 ステップその2では、ウェブページのテンプレートを選択する。

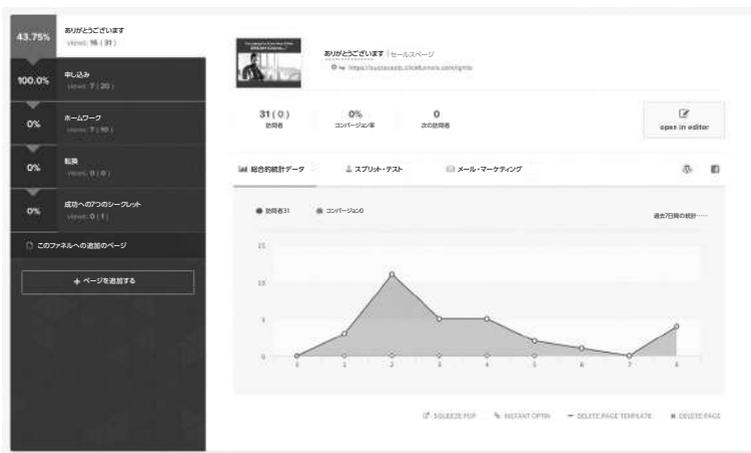


(訳注:テンプレートのオプションとして、2段階の動画オプション、ブログ・ランダー、ライトブルーバーのオプション、アプリダウンロードのオプション、無料レポートのオプションなどの見出しが並んでいる)

ステップその3：各段階のテンプレートのデザインを決めたら、ファネルを完成させよう。すると、すべてのセールスファネルを一目で見る事ができる。

図21.5

ファネルを完成させたら、それぞれのページのテンプレートが設定され、ダッシュボードに分析や統計がすべて提示される。



ステップその4：これで各ページで広告文を編集して、動画を加えたり、メールの自動応答システムを導入したり、注文フォームを設定したりできる。

図21.6

テキスト、動画、ボタン、注文フォーム……テンプレートはすべてのエリアでカスタマイズできる。

The advertisement features a large black and white photo of a man with a beard. The headline reads: "「理想のクライアントをあと数人募集中です……」" (We are recruiting a few more ideal clients...). Below the photo, there is a small circular profile picture of a man and a short paragraph of text. The main text says: "欠員は限られている——今すぐここから申し込もう" (Positions are limited——Apply now from here). At the bottom, there is a button that says: "▶️ [ドットコム・シープレット・イブユニット] に今すぐ申し込もう" (Apply now to [DotCom, Seiprett, Ebnitt]).

ここまで完了したら、ホワイトボードにスケッチしたセールスファネルが現実のものとなる。これでトラフィックを呼び込み、記録的な速さで成果を出せるのだ！ わくわくするだろう？ これだけのファネルを作成するには、我が社の専門家チームでも、かつては週に2時間から4時間かかっていたが、いまではクリックファネルを使って1時間もあれば作成できるようになった！

まだクリックファネルのアカウントを取得していないなら、www.ClickFunnels.com で2週間の無料トライアルを提供している。

また、本書にある特定のファネルを構築する方法を知りたいなら、www.DotComSecretsBook.com/resources/cfdemo で実演を見ることができる。

CONCLUSION

ファネルを 活用しよう

ふ う！

おそらく、あなたはもう少し茫然としていることだろう。本書は軽く読める本ではない。あなたはたったいま、ハイレベルなインターネットマーケティング戦略の、徹底した集中訓練コースを終了したところであり、誇りに思うべきだ。

茫然としているのも、あながち悪いことではない。学んできた膨大な情報を、雑然とした寄せ集めのように感じているかもしれないが、あなたの脳は無意識のうちに情報をつなぎ合わせようとしているからだ。この瞬間、意識的には何もしていなくても、あなたの脳はどの競争相手をり

サーチすべきか見極めようとしている。価値の階段はどんなものにすべきか、顧客に価値の階段を上らせるためにはどのタイプのセールスファネルを使えばいいかと戦略を練っている。あなたが茫然としている間に、こうした作業が続けられているのだ。

すごいと思わないか？

最も重要なツールは、各章に出てきた落書きのような図だ。1日ぐらい間をおいて、本書で学んだすべての情報が呑み込めてきたら、図を見直してみしてほしい。すると、章全体の内容が思い出せて、自分でも驚くはずだ。また、コンセプトのどれかを忘れたときは、本全体にざっと目を通して、思い出したいセクションを読み直すといい。

では、最初に何から手をつけたらいいだろう。僕のお勧めは以下のようなものだ。

- ①誰をビジネスの相手にするのかを決めよう。あなたの理想のクライアントはどんな人だろう？
- ②おとり商品ベイトを作るときは、さっさと決めよう。考えすぎはよくないし、ここで完璧を目指す必要はない。
- ③価値の階段を作成しよう。現在提供している製品より価値の高い、どんなものを提供できるだろう。そのための製品を作り出そう。
- ④ファネルを1つずつ構築していこう。

本書はプレーブック作戦帳だ。一度読んだだけで、従来と変わりなくビジネスを進めていくのでは何にもならない。いつも手元に置いて、事あるごとに参照してほしい。最初のいくつかのファネルが機能しはじめたら、1、2週間かけて、本書で学んだシークレットの1つを実行してみることを強くお勧めする。それから次のシークレット、またその次のシークレットという具合に進めていこう。すべてのシークレットを終えたら、また最初に戻って、もう一度やり直そう！ そうやって改良を続けるのだ。

あなたに合わせて ファネルを微調整する

本書を出版前に読んだ多くの人は、新規事業や現在のビジネス、それにセールスファネルなど、自分のアイデアを僕に見てほしいと言ってきた。何人か友人のものを見ているうちに、彼らの希望であるビジネスの急成長を妨げている欠陥を発見した。そこで僕は、本書で示したように、ドットコム・シークレットを実践するのに必要な簡単な微調整を提案した。すると、これらの会社では、ほとんどひと晩のうちに売り上げが劇的に増加した。

このように、本書で学んだことを使って読者が成功してくれたら、これほどうれしいことはない。本書で教えたコンセプトはどれもとてもシンプルで、大して労力を要せずに適用することができる。だが、こうして微調整すれば、ほとんどひと晩のうちに売り上げが2倍あるいは3倍になる。

では、これで……筆を擱^おくことにしよう。

読んでいただいたことに感謝するとともに、あなたが夢見る成功を手にされることをお祈りしている。

ラッセル・ブランソン

著者紹介

ラッセル・ブランソン (Russell Brunson)

ラッセル・ブランソンは、大学生のときに自宅の地下室で最初のオンライン会社を立ち上げ、卒業後1年もたたないうちに、製品とサービスを100万ドル以上売り上げた。これまで10年以上にわたって多くの会社のコンサルティングを行い、オンラインのトラフィック、コンバージョン、売り上げを倍増させている。

DotCom Secrets
ネットで高額商品が勝手に売れる
⑧セールス・ファネル構築術

発行日 2019年5月10日 第1版第1刷発行

著 者 ラッセル・ブランソン
訳 者 元村まゆ
翻訳協力 株式会社トランネット
装 丁 渡邊民人(TYPEFACE)
本文デザイン 谷関笑子(TYPEFACE)
編集協力 正木誠一
発行人 小川忠洋
発行所 ダイレクト出版株式会社

〒541-0052
大阪府大阪市中央区安土町2丁目3-13
大阪国際ビルディング13F
TEL06-6268-0850
FAX06-6268-0851

印刷所 株式会社光邦

©Direct Publishing,2019
Printed in Japan ISBN978-4-86622-064-2

※本書の複写・複製を禁じます。
※落丁・乱丁本はお取り替えいたします。