「売上を倍増させる
７つの顧客心理」

ＢＹ　ヤニクシルバー

おめでとうございます！

あなたは、このＥブックの再販売権（リセールライト）

および再配布権を無料で手に入れました！

あなたは今、このＥブックの再販売権・再配布権（19,500 円相当）を手に入れました。あなたは無料でゲットしました

あなたはこのＥブックを自由に、販売して、その売上げからあがった 100％の利益を自分のものにできます。また、もちろん無料で配布して、メールリストを作ることもできます。あるいは、あなたの商品のボーナスなどとして付け加えることができます。とにかく自由に配布できます。

たった一つできないのは、このＥブックを編集することです。それはしてはいけません。

このＥブックではどのような方法で顧客の心理が動くかを知ることができます。楽しんでください！

このＥブックを 24 時間休まず、あなたのために働くデジタルセールスマンにしたいなら、こちらをクリックしてください＞＞

http://www.123affiliate.jp/jv/

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

著者について

ヤニクシルバー：

彼は、インターネットでの情報ビジネス、コピーライティングのエキスパート(数千円のEブックから240万円ものコーチングでさえWEBサイトのコピーのみで販売してしまいます)で、彼のセミナーは参加費が40万円以上近くするにもかかわらず、世界中から参加者が来ます。あなたが海外のインターネットマーケティングで目立ったものを見つけたら、その背後にはほぼ彼がかかわっていると思って間違いありません・・　・

■インスタントセールスレターテンプレート集
「たったの2分30秒で、あなたの商品・サービスを確実に売るセールスレターが出来上がります・・・しかも、あなたは何も書く必要がありません！ 」
■アンダーグラウンドシークレットメンバー
「何故、世界で最も有名なインターネットの億万長者があなたに、参加費39万8千円のセミナーハイライトDVD 1本、レポート5冊、ニュースレター1冊、インタビューCD1個、さらにメールコーチング4回を全て無料であげるのか！？」

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

本レポートを読む前に、重要なお知らせがあります。
　この特別「極秘」レポートには、あなたの売上を倍増させるのに役立つ重要度の最も高い、心理トリック及び、テクニックが書かれています。それは、あまりにも強制力の強いテクニックなので、あなたは、倫理に則り、また公正な方法でしか、それらを利用しないという事に同意しなければなりません。私は、本書を何度も読み返す事をお勧めします。というのも、本書にある原則を応用すれば、文字通り、あなたにとって、それは、数千ドル、いや数万ドルの価値を生むものだからです。（私が実際にそうであったように…）

ちょっと想像して見てください。もし、誰かに、あなたの思い通りの事をさせるような文章を書く力や、その気にさせる力や、影響を与える力・説得する力があなたにあったとすればどうでしょう？

私は、必ず上手くいく説得術がある事を発見しました。

あなたは、この説得術を用いる限り、必ず利益が増えていく事に、驚かずにはおれません。

本書では、私が発見した人に「イエス」と言わせ、お金を使わせる秘密と『心理的トリガー』を学んで頂けるでしょう。

「5万9700円相当のＣＤ・Ｅブック・ＭＰ３セミナーなどのインターネットマーケティング情報+再販売権を無料でゲットしたい人は他にいませんか？」
なくならないうちに今すぐクリック＞＞
http://www.123marketing.jp/promo/freegift.php

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

心理学上の秘密その１

ストーリー

＝＝＝

大昔から現在に至るまで、―――ストーリー形式の話は、読む者の心を打ち、聞く者の心を魅了し続けてきました。優れたストーリーほど効果的なものはありません。ほとんど魔法のような効果があります。

優れたストーリーを使えば、通常は生じる（広告に対する）抵抗感が生れる事なく、人に情報を提供したり、動機を与えたりする事が可能です。これは、あなたの収入を不思議なくらいに上昇させる、ほとんど使われていないコピーライティングのテクニックです。

では、ストーリーを用いた成功例を、いくつか見てみましょう。

最初の例は 『Who’s Mailing What?』の元編集長であるデニー・ハッチ氏宛てに送られた、史上、最も大きな成功を収めた手紙です。

次の手紙を読んでみて、この『心理的トリガー』の魅力を確認されてみては、如何でしょうか？

これは「２人の若者」というストーリーを使った「ウォール・ストリート・ジャ ーナル」の、かの有名な手紙です。次のようにして、この手紙は始まります。

＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

「２５年前の、暖かい春の日、２人の若者が同じ大学を卒業しました。この２人の若者には多くの共通点がありました。彼らは、他の普通の学生よりも優秀でしたし、整った容姿を持ち、若き大学生として、彼らは２人そろって、将来に対し、大きな夢を描いていました　」

最近になって、この２人が、２５年ぶりの同窓会の為に、大学にやってきました。

現在でも、この２人には多くの共通点がありました。彼らは共に、幸せな結婚生活を送っていますし、また彼らには、３人の子供がいます。そして、なんと、彼らは中西部にある同じ製造会社に就職し、現在もそこで働いています。

しかし、ある違いがありました。彼らの片方は、小さな部署のマネージャーであるのに対し、もう１人は、なんと会社の社長でした。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

では、もう１つの例を、ブルーブロッカーサングラス社の為に、ジョセフ･シュガーマンが手がけた最も有名な広告から、見てみましょう。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

「私は、あなたにある真実をこれから話そうと思います。もし、この話を信じるならば、あなたは大きな利益を得るでしょう。もし、あなたが信用するなら、損はさせません。では、お話しましょう　」

レンは、良い商品に目のない友人の１人です。ある日、彼は私に電話をよこし、自分の買ったサングラスについて興奮気味に喋りました。彼は「本当に信じられないよ、このサングラスを掛けて、周囲を見渡してごらんよ、まったく信じられない事が起こるから」と言うのです。

私は「一体、何が見えるんだ？何をそんなに驚いているんだ？」と聞きました。

レンは 「このサングラスをかけると、視力が改善するんだよ。モノがはっきり と見え、明確に見えるようになるんだ。すべてのものが強力な3D効果を帯びて見えるんだ。僕の思い過ごしなんかじゃない。僕は、君自身にも試して欲しいんだよ」と言いました。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

このコピーの続きも、同じくストーリー形式で書かれています。あなたもお気付きになったと思いますが、ジョーの友人のレンは、対話の中で、このサングラスのメリットを述べたので、見込み客は「広告に対する抵抗感」を、まったく持たなか ったのです。とても巧妙な手ですね。

ストーリーを使ったテクニックのもう１つの例は、私の友人であるジョン・ハリケーンが書いた『パワー・ポーズ』という商品の販促の為のメールです。彼のメールを読んで、ストーリーの持つ要素が何か調べてみてください。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

[〔ファースト･ネーム〕]様

たった３分で、喜び・富・幸せが実現する？

こんにちわ、[※※※]さん

先日、私は非常に変わった出来事に遭遇しました。ですから、あなたにも知ってもらいたいのです。

数ヶ月前、あるセミナーで、私は、ジョン･ハリケーンという名の男に会いました彼は、自分の本を私にプレゼントしてくれました。そして批評して欲しいと言いました。

私は笑顔を作り、丁寧に彼にお礼を述べましたが、心の中では、おそらくすぐには読めないだろうなぁと思っていました。（読まねばならない本が、すでに山積みになっていたからです。）

しかし、たまたま、このセミナー終了の１週間後、新婚旅行に出発する予定でしたので、飛行機の中で読む為の「軽め」の本を何冊か持っていく事に決めました。

正直に言って、マーケティングや広告関連以外の本を最後に読んだのがいつだったか覚えていません。しかし、機内でジョンの本を読み始めた途端、途中でやめる事が出来ず、最後まで一気に読んでしまいました。

それは、素晴らしい物でした！

Copyright 2006 DirectPublishing,inc. All rights reserved.

彼の本は、私がこれまで教わり、賞賛してきたすべての成功原則を、ひとつの簡潔な『パワー・ポーズ』と呼ばれるエクササイズにまとめた物でした。

そして、その中でも、もっとも驚くべき所といえば、それを達成するのに、たった３分の時間と、３つのステップしか必要としない事でした。

そう！たったの３分！

実際のところ、私はいつの間にか、普段の生活で、ジョンのシンプルな『パワー・ポーズ』という原則を応用するようになり、とても楽観的な感情を持つようになりました。（正直言って、私は、いわゆる霊的な「熱いサンゴの上を歩く」様なタイプの人間ではありません。しかし、この本は、本当に私の人生に大きな影響を与えました。）

さらに 『デクラン･ダン』や 『ジョナサン・マイゼル』や『モニク・ハリス』や 、『ジョー・ヴィテール』や『マロン・サンダース』などの超一流マーケッター達がジョンの本を絶賛していました。

あなたがこれから遭遇する（経済的な事、幸せに関する事、恋愛）といった様々な問題の解決には、たった３つのステップしか存在しないと考えれば、それは大きな驚きでしょう。また、ジョンは、やってみようと思う前向きな人なら、この法則は必ず効果を発揮すると約束しています。

この情報を試してみるのに必要な事は、たった１つ、偏見に捕らわれない事。心をオープンにして、自分自身を信じ、この『パワー・ポーズ』に書かれた内容を信じてみる事です。

実際には、あなたは、危険な賭けすらする必要はありません。なぜなら、彼の証明された原則は、１００％無条件の保証がついているからです。要するにあなたが

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

損する可能性は、まったくありません！

自分の内なる声に従い、私に連絡下さい。そして、この貴重な情報を見てみてください。

素晴らしい結果が待っているはずです！

ヤニク･シルバー

追伸　あなたの人生で、本当に望むものを手にいれる為の方法、または、幸せ・喜び・財産を手に入れる為の３つのステップなどが、あったでしょうか？自分自身で『パワー・ポーズ』を試さない限り、いずれにしたって信用は出来ませんね。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝

心理学上の秘密その２：理由

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝

２，３年前のビール会社のある馬鹿げたコマーシャル「何で、何でと聞くの？」というキャッチ･フレーズがあったのを、覚えていますか？

彼らは、画期的な経営戦略の核心をついていました。

人々に、あなたがしている行動の理由を説明する事は、人間の行動を左右する中で、もっとも強力で影響力のあるものです。

ロバート･チャルディーニ博士は、自著『影響力の武器』の中で、ハーバード大の社会学者であるエレン・ランガーの実験を取り上げ、**「人間には、行動に対する理由を聞く願望が備わっている」**と述べました。

エレン・ランガーの行った実験は、図書館のコピー機の順番待ちをしている人たちの中で行われ、実験者が、列の前にいる被験者に、

「コピー機を先に使わせてください」

と、お願いをするというのが、その実験内容でした。

１番初めの実験に使われた、お願いの表現方法は、次のような内容でした。

「すいませんが、ちょっと急いでいるので、先にコピーを取らせてもらえないでしょうか？」

というものでした。ここでは、(急ぐものですからという)理由が、表現の中には使

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

われており、この要求の仕方では、９４％の承諾率を獲得する事が出来ました。

しかし、次の実験者は理由を言わずに、

「すいませんが、先にコピーさせてもらっていいですか？」

と要求だけをした場合、承諾率は、たったの６０％でした。大幅な減少が見られました。

どうでしょうか？次は、更に驚くべき結果です。

上記２つの要求で、結果に違いをつくった原因は、追加情報である*「ちょっと急ぐものですから」*が入っているかどうかだったはずです。しかし、それは正しい見解ではなかったのです。

なぜなら、３回目の実験では、

「すいませんが、コピーをしなくちゃならないので、先にコピーさせてもらえませんか？」

という表現を使いました。特にここでは理由は述べられておらず、新たな情報も提示されていません。要するに、単に、*「～ので」*という言葉だけが使われている事になります。

そして、要求をされた人の実に９３％の人が、*「～ので」*という言葉だけに反応して承諾をしたのです！
理由を明らかにする事さえ、とくに重要な事ではなかったのです。単に、*「～ので」*

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

という言葉だけが、この見事な承諾率を引き出したのです。

この**心理的『トリガー』**を同じように、あなたのビジネスで応用すれば、成功率は大きく高まります。

「英語でこんな間違いをあなたもしていませんか？」という長年打たれている広告と、また『ザ・ブックオブザマンス』のコンセプトの始祖である事で有名なマックス･サックハイムは、次のように述べています。

「コピーを書くときはいつでも、または、特別なオファーのセールスコピーを書くときは、必ず正当な理由を用意し、読者に受け入れられる仕方で説明するようにしましょう。そうすれば、さらに売上が伸びるでしょう」

この彼の教えは、現代でも通用する強力な戦略です。

私は、医療機器販売会社の広告を作るのに、この強力な武器を用いて、大幅な売上増を達成させました。その方法とは、単に、**「～なので～します」**というコピーを使っただけで、**１０７３％もの ROI（投資回収率）を上げました。**

では、その時の見出しと小見出しを見てください。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

なぜ、私たちは、この新商品である『新型医療器具』をたったの４４７ドルという低価格で提供する事ができるのでしょうか？

数百ドル得する方法をお知りになりたい方は、次の事実に目を通してください。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

さて、この広告では、いかにして、商品を４４７ドルという破格の値段で（怪しまれずに）売る事が出来るのかというのが前提としてありました。（通常ですと、この商品の値段は、６９５ドルから８９５ドルします）

そこで、広告の中で、そのような破格の値段で商品を提供する理由は、メーカーが、マーケット･シェアを得たいと考えている為、それから、自分たちの商品を実際に使ってみて欲しいと考えている為であると説明しました。結果、この広告は大成功し、クライアントは、大儲けをしました。

コピーの一部を見てください。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

「製造会社である、ハントレイ・ヘルスケア社は、新商品である『新型医療器具』を市場投入する事で、大きなマーケット･シェアを得ようと考えており、同社は、販売促進の為に、特別割引を弊社に申し出てきました。

しかし、この特別割引価格で弊社がこのユニットを購入し、皆さんには、通常価格で販売してより高い利益を獲得するかわりに、この特別割引価格をそのまま、みなさんに提供したいと考えています！

我々は 『新型医療器具』のベストな販売方法は、医師や看護婦の方に、ある特 定のブランドを使う習慣を持ってもらう事ではないだろうかと考えました。我々が、今回、特別割引価格をみなさんに適用するかわりに、今後も引き続き、弊社の商品を使い続けて頂ければいいなと思っています。フェアな条件ではありませんか？

そういうわけで、期間限定で、本日より６月３０日まで、この新商品をたったの４４７ドルで手に入れて頂けます。

通常価格に比べ、１０３ドルの値引きとなります。（また、他社製のどのモデルよりも、数百ドルの値引きとなります）

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

このアイディアの使用方法は､いくらでもあります｡あなたが何かする理由は何か､ブレーンストーミングし続けましょう。
※ブレーンストーミングとは、効率的にアイディアを生み出すための手法です。

見込み客をあなたの会社の『裏事情』に、どんどん引き込みましょう

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

- 顧客はどういうわけか豪華な小型装置だけを欲しがるのに、普通の装置を大量注文してしまった為に、商品を過剰に余らせていませんか？

- あなたは、鼻の整形手術をする為の資金として、現金を集める必要がありますか？

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

理由はなんであっても構わないのです。彼らに事実を告げましょう。

どういう訳か、誰もが自分のビジネスの内情について伏せたがります。実際、値引きを提供した場合、あなたが「とても親切な人間」だから値引きをしているのだと考える人は、誰もいません。ですから、なぜ値引きを提供するのかの理由を説明しましょう。

このやり方（会社の諸事情を白状する事）は、ビジネス一般の常識からは外れるかもしれませんが、きちんと信頼のおける理由を人に提供する事ができれば、彼らは、財布の口を開いて対応してくれる事でしょう。

OK！では秘密その３に進みましょう‥‥

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

心理学上の秘密その３：　具体性

＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝

【９９．２５％ピュア】そうです『アイボリー・ソープ』のキャッチ･フレーズで す。もし、このキャッチ･フレーズが【１００％ピュア】という表現だったらどうでしょう？真実味が感じられないのでは、ないでしょうか？

あなたもご存知のように、人は、あらゆる広告もしくはプロモーションを徹底的に疑って掛かります。

【具体性】を加える事で、あなたは、自分の信頼性を飛躍的に高める事ができます。【具体性】とは、見込み客にとって、重要な事なのです。

私自身、インスタント・インターネット・プロフィットの為に使った下記の見出しや小見出しのような具体性は、今後も繰り返し活用するつもりです。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

「２７歳のメリーランド州出身のある男性が明らかにする、たった２ページのウェブ･サイトからインターネットビジネスで、即効稼ぐ為の実証済みのシステム･･･たとえ、コンピューターが嫌いだとしても可能」

驚きの物語。インターネット･マーケティングの分野で、従来とは異なる方法を使い、いかにして、半年と２週間という短期間で、自宅に居ながら、ゼロだった所得を５１,３５１．９４ドルまで増やしたかについて語ります。

そして、なぜ、全ての人が私と同じ方法で成功する事が出来るのか？について全て、公開致します。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

上記の見出しにある具体的要素は何であるか見てみましょう

1. 私は２７歳です。
2. メリーランド州出身です。
3. ２ページのウェブ･サイト
4. ０から５１，３５１．９４ドル（５，０００ドルでは決してない）
5. 半年と２週間

おおお！この見出しと小見出しには、なんと５つの具体的な情報が含まれています。

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

何かを述べる際もしくは、事実を述べる際、具体的に示しましょう。そうするには、ほんの少しの下調べとリサーチが必要となるけれども、そうするだけの価値はあります。

==========

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

心理学上の秘密その４：

事実

＝＝＝

ふだんから良く使われている「事実は、あなたを自由の身にする」という引用文は、「事実は、あなたを金銭的問題から解放する」というフレーズに修正するべきです。

あなたはいつも母親から正直でいなさいと言われてきたと思いますが、広告においもて同じです。

さぁ、ここで例をあげて説明しましょう。：１９００年代のトップ・コピー・ライターの１人である『ジョン・イー・パワース』が、深刻な財政難で喘いでいたピッツバーグ百貨店の為に書いた広告です。

＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

「我々は、破産寸前です。当デパートでの支払能力を超えて、１２５，０００ドルの負債を抱えており、この発表により、借金取り達が、債権の回収に殺到する事でしょう。

ですが、明日あなたが、当デパートで買い物してくだされば、我々は負債の取立てに備えて資金を用意する事ができるでしょう。もし、あなたが明日、当店で買い物をされないなら、我々は破産手続きを進める事になるでしょう　」

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

ありきたりな方法で「セール」と声高にアピールする代わりに、彼は、なぜ、この デパートで買い物をしてもらわなくちゃならないか、事実を伝えています。そして、この広告は、このデパートの財政難を救うのに一役買ったと言われています。

また、異なる商品の為に、パワースが打った別の広告を見てみますと、

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

「腐るほど沢山の物が余っています。在庫一掃処分をしたいと思います。　」

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

と彼は書いています。この広告のお陰で、在庫が翌朝までに完売しました。

いいですか、これは事実です。つまり、効果があるのです！

この他にも「ダメージング・アドミッション」（問題点を積極的に認める）と いう手法も試してみてください。この手法によって、あなたは、信頼するに足る人物で、誠実な人柄だと見込み客の目に映ります。どういう事が説明しましょう。

「怠け者がリッチになる方法」という本で有名な『ジョー・カーボ』は、よく真似される彼自身の広告で、こんな事を書いています。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

「私はかつて、勤勉な労働者でした。１日１８時間働き、それを１週間続けていました。しかし、労働時間を短くするまで、しかもたっぷりと労働時間を減らすようになるまでは、大儲けをする事はありませんでした。

例えば、この広告を完成させるのに、私が掛けた時間はおよそ２時間です。運が少しでも良ければ、私は、５万ドルか、１０万ドルを稼ぐ事ができます。

さらに言えば、私は、せいぜい５０セントくらいの元手の物を、あなたに１０ドルで買ってもらうように話をもちかけます。もちろん、あなたが承諾せざるをえないような、非常に魅力的な提案にしてみせるつもりです。」

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

ワオー！！これを正直と言わずして、何を正直と言うのでしょう。

では、次に、ジョー･シュガーマンが「魔法のサーモスタット」と呼ばれる商品の為に作り「マジック･バルコニー」という見出しをつけた広告を見てみましょう。つぎのように、コピーは始まっています。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

「この広告を読んでいるあなたは、どうせありきたりの売り込みが始まると思っているでしょう？でも、期待はずれです。これから『魔法のサーモスタット』を、素晴らしい商品だろうと言う代わりに、容赦なくボロクソに言おうと思います。

この『魔法のサーモスタット』を始めて見たとき、この名前を見て、おもわず「ゲッ」となってしましました。また、プラスチックケースを見て「なんて安っぽい」…あまりにも安物に見えるのです。

さらに、計測器が示したデジタル情報を見ようとしたら、どこにもついていませんでした。ですから、セールスマンが、それがどう動くのか実際に見せる前に、私は嫌気がさして興味を失ってしまいました」

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

この商品のすべての問題点（ダメージング・アドミッション）を挙げる事で、シュガーマンは、見込み客から完全な信頼を得たのです。

覚えておいてください。見込み客は、ウソを見抜く為の探知機を本来備えているものなので、もし、何かがウソくさいと彼らの探知機の針が触れれば、彼らは、あなたの事を信用しないだろうし、商品を購入しないでしょう。ここで取り上げた秘密（問題点を積極的に認める）は、「**～するのは何故か**」という手法とワンセットで使いましょう。

＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝

心理学上の秘密その５：

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

疑問が生じる前に、それらを取り除く

＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝

もし、セールスレター上で、予測される疑問点について、あなたが一切触れなければ、客はそれに対して疑問を抱かないだろう…と多くの人が考えます。

でも、それは間違いです！！！！

あなたが、自分の商品やサービスについてセールスレターを書く際、もし、その商品に対してありがちな疑問が予測できるならば、それをコピーの中で書き出して、解決したほうが懸命です。なぜなら、どちらにしろ見込み客はその疑問を、心に抱く事になるのですから。

では、どう対処するのかですが、簡単です。コピーの文中に、質問の欄を設定し、それに答えを書くのです。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

「では、先に話を進めるまえに、あなたはおそらく、未解決の疑問や不安を持っていると思います。そこで、いくつか良くある質問をリストにして挙げてみたいと思います。

Q. 「私の仕事は、口コミによって支えられています。こういう「マーケティング関連の話は、私には関係ないように思います。」

A. はい、そうですね。あなたのビジネスの多くは、口コミによってもたらされていますね。また、今後もそのようにして、ビジネスを展開されるでしょう。

ですが、このマーケティング・システムのある１点に視点をあてれば、口コミや紹介が強化され、さらに、それらを維持していくのに役立ちます。あなたが以前には考えもしなかったような、戦略やテクニックがこのマーケティング･システムにはあり、それらが、あなたの現在の紹介をさらに加速させていくでしょう。

あなたが、口コミのシステムを構築しないかぎり、その方向性を決定しない限り、患者が発言する内容に関して一切、あなたは関与する事ができません。

彼らは、あなたの病院から少し先にある美味しいレストランについて話をしているかもしれませんし、他の事を話しているのかもしれません。このシステムを使って、あなたは、紹介と、口コミを生み出す為の真のシステムを獲得するのです。

Q. 「ここに書いてある事は、どの場合にも当てはまるのでしょうか？」

A. 人は人ですし、彼らは、熱のこもったマーケティングには感情的に反応を示すものです。あなたが海外で、もしくは、大都市で経営しているかなどは、問題ではありません。こうしたマーケティング・システムは、場所に関係なく効果があります。重要な事は、何であれ、上手くいくような実証済みの上手な方法を使う事でしょう。

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

あなたは、セールスレターの中で、見込み客が抱きそうな疑問や質問をすべて書き出し、解決するべきです。あなたが、すぐれたコピーを書く為のコツをいったん掴めば、その先は、見込み客が疑問を抱きそうな箇所で、適切に答えを散りばめておく事が大事です。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

いいでしょう。

さて、今度は、こんな声があなたから聞こえてきます。「しかし、私には書く才能 がない」または「私に創造性がまったくない」

実際、この点にこそ、こうしたセールスレターのテンプレートの醍醐味があるのです。たとえ、あなたが買い物リストを書く事ができなかったとしても、あなたが自分には創造的な才能が一切備わっていないと考えているとしても、あなたは、いくつかの空白を埋めるだけで、強制力があり、大儲けできるようなセールス･レターを作る事ができるのです。

＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝

心理学上の秘密その６：

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

好奇心

実生活であまり詮索好きだと面倒に巻き込まれるが、マーケティングの場合だとリッチになれる

＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝

「詮索好きとは、知りたがる事だ」とは、ザ・エンクワイアーがともかく言っている事で、そして、それは真実です。

人間とは、極めて好奇心の強い生き物です。あなたは、ビジネスチャンスについて書かれた広告に、この好奇心がよく使われているのにお気づきでしょう。たいてい、彼らは何を販売しているのか決して明らかにしようとはしませんが、彼らは、ジョン･ライトの長年の広告のように、必要のないものはつぎつぎと正確に挙げていくのです。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

「この秘密はとてもシンプルです。誰でも使う事ができます。資金がなくても始められますし、リスクもほとんどありません。

特別な訓練も必要としませんし、高校レベルの教育ですら必要としません。年齢もまったく関係ありませんし、自宅でできて、あるいはバケーション中にも出来ます。 」

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

次に、ナイチンゲール・コナントからの例を見てみましょう。手紙の封筒に、このコピーが書かれています。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

ある会社の経営者が、多額の負債を抱えて、完全に追い込まれていました。債権者は、返済を迫っていましたし、また、仕入先の業者も支払を要求していました。彼は、公園のベンチに座り、手を組み、自分の会社が倒産を免れる為の打開策は何かないかと悩んでいました。

突然、ある老人が彼の前に歩み寄りました。

「あなたが悩みを抱えて、困っているのは解っているよ　」

と彼は言いました。その経営者の問題を聞いた後、その老人はこう言いました。

「あなたを助ける事ができると思うよ」

彼は、その男の名前を聞き、小切手を書き、彼の手のひらに押し込みました 「 小切手を取っておきなさい。今日からきっかり１年後、ここで会う約束をしましょう。そして、その時、今日貸したお金を返してくれればいい。」と老人は言いました。

それから、その老人は背を向け、最初に現れたのと同じすばやさで姿を消しました。

その経営者は、視線を落として、自分の手のひらにある５０万ドルの小切手を見つめました。小切手のサインにあった名前は・・　・

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

こう書かれている為に、だれがその小切手を書いたか知りたいが為に、多くの人が手紙を開封した事だと思います。あなただって、きっと誰が書かれていたのか、興

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

味を持ったのではありませんか？

好奇心は、強力なメリットと共に用いれば、非常に効果があります。好奇心は、ダイレクト･マーケティングにとっては、大きなセールス･ポイントとなります。

覚えておいてください。

顧客にはあなたの提供するアイテムが把握できていないか、または感じられていないので、彼らの好奇心を十分にひきつければ、彼らは自分自身で、それを確かめるしか方法がなくなるのです。

情報商材の販売は、まさにこれに当てはまるのです。では、インスタント･インターネット・プロフィットから、この好奇心の活用方法に関する情報をお読みください。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

この実証済みのシステムから、こんな事を学べます。

- 顧客が本当に欲しがる「話題の」デジタル商品をてっとり早く作る方法（ウェブで今、バカほど売れている商品を簡単に開発する為の１４の例が紹介されています。）

- 「キラー」ウェブ・セールス・レターを書く為の１２のセクションからなる法則。いい写真やグラフィックだけでは、上手くいきません。だから、あなたはウェブのコピー･ライティングの技術をマスターする為に、あまり知られていない秘密を知る必要があります。サイトを訪れた人の３２人中１人に、物を売っていたテクニックを紹介しています。）５７ページを参照してください。

- あなたはなぜ、インターネット・マーケティングの専門家が、あなたに言った事のほぼすべてを忘れるべきか。この神話の罠にはまってはいけません。５３ページを参考にしてください。

- 最もその気がなくて、懐疑的ですらある人たちから、どうしても売ってほしいとあなたにお願いをさせる為の方法。６６ページを参照してください。

- あなたのウェブ・サイト全体を自動化設定する為の簡単な方法。クレジット･カードの処理・注文処理・あなたの口座への振込みを自動で行うように設定する事ができます。あなたが寝ている間に大儲け。１２４ページを参照してください。

- メルマガを利用して、無料広告で数千ドルを稼ぐ方法。１４６ページを参照してください。

- 努力しなくても、デジタル商品を簡単にすばやく作る方法。２７ページを参

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

照してください。

- 最大の儲けを出す為の価格設定の方法。最も商品価値の高いデジタル製品の作り方。４９ページを参照してください。

- あなたのオファーに盛り込む必要のある４つの要素。４７ページを参照してください。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

これらの箇条書きのすべてが、好奇心を刺激しています。見込み客は、自分の好奇心を満たす為には、何ページを捲れば良いか、解っているのです。とても魅力的です！

＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝

心理的トリガーその７：希少性

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

＝＝

おかしなものです。人間は、何かが手に入ると思うよりも、何かが手に入らないと思う時のほうが、さらに強い衝動を抱くものなのです。そういうわけで、締め切りや限定オファーや、商品の限定発売などが効果を発揮するのです。

非常にたくさんの例があります。もし、あなたに１０代の子供か、孫がいるなら、このクリスマスシーズンで１、番人気の商品は『プレーステーション２』だと知っているでしょう。

実際、私でさえ、それを探していました。なぜなら、それがほとんどまったく手に入らないという理由の為です。

もし、あなたが数年前の事を覚えているなら、１番の人気商品は『たまごっち』でしたね。なぜか？なぜなら、その商品は、驚くほど品数が不足していて、手に入らなかったからです。

また、個人的な例を挙げましょう。私は現在、ホンダの『Ｓ２０００』のオープンカーに乗っています。ホンダがアメリカ市場でこの車を発売したのは、去年が初めてでした。そして、５，０００台しか発売しなかったのです。

この事が、発売される前よりも、さらに私の購入欲を高めたのです。私は、メルセデス『ＳＬＫ』と『Ｓ２０００』とを比較していました『ＳＬＫ』はどこでも手に入 れられたのですが『Ｓ２０００』は、信じられないほど市場に出回ってなかったの です。（特に私が欲しかった、車内のインテリアが赤で、車自体の色はシルバーの物は、ほとんどありませんでした。）

私は、予約をしなければなりませんでしたし、しかも、販売店は無慈悲にも、値を吊り上げていきます。やっとの事で、自分の望み通りの車を見つけ、その車を取りに、９６５キロメートルの旅行をするはめになった。

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

だが、こうした様々な要素は、私の車を欲しいという願望を強めるだけだった。全国の販売店に問合せをしていたので、さらに遠くなっていても、私は、車を求めて行っていたかもしれません。

これほど、希少性の持つパワーを示すシンプルな例は他にないでしょう。

ここでの話しをまとめると、次のようになります。

『人は、手に入りにくいもの、もしくは、手に入りにくくなる可能性のあるものを、手に入れようとする。』

あなたも、この希少性を求める人間の欲求を、セールスコピーによって活用する事ができるはずです。例えば、セールスコピーで、参加者数をある一定数に限定するとか（セミナーのコピーに最適）、申込者数をある一定数に限定するなど出来ます。

この希少性を、収集品に応用すれば、さらに大きな効果が得られるでしょう。

USA Today 紙で、よく限定の記念切手の宣伝をしているメリーランド州の会社があります。

その会社のコピーは、こんな感じです。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

「コレクターの中では、近いうちに、この『ジェリー・ガルシア』の切手が、記念切手史上、最も人気の高かった 『エルビス』や『バディ・ホリー』などのロックシ ンガー・シリーズの切手よりも人気が出て、プレミアがつくと予想されています。

『エルビス』や『バディ・ホリー』の切手は、５億枚以上発行されました。しかし、今回の『ジェリー・ガルシア』の切手は、全世界でたった数千枚しか発売されません。ジェリー・ガルシアのファンの方は、このチャンスを逃せば、永久にこの切手を手に入れられません 」

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

希少性を上手く利用するには、次のコピーのように、期日を設定するのがいいでしょう。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

いいでしょうか、この価格で、あなたが投資を決意すれば、１円残らず元を取れ

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

るほどの価値がかならずあります。－しかし、「７つの驚きのボーナスをつけて 、あなたがさらに「イエス」と言いやすいようにしようと思います。

では、特典をご紹介しましょう。

５月２２日、火曜日までにご注文されれば、無料特典で、,11 ２３．５０ドル分がお得になります。

もし、５月２２日、火曜日の午前０時までにご注文されれば、この７つの驚きのボーナスがあなたの物になるとお約束致します。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

大半の人が、決断を先送りするので、オファーを工夫し、彼らがすぐ行動できるようにしてあげよう。

＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝

さぁ、これで、あなたは７つの秘密のすべてを知ったわけです。この７つの秘密は、

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.

動機を与え、見込み客を顧客に変え、さらにはリピート客に変える為の法則です。
これらの法則を上手く応用される事を心から願っています！

これらは、特にパワフルな法則で、自らの経験から、その効果を実証しうるものばかりです！

このスペシャル・レポートからも、この法則の効果が実証されるでしょう。

是非、みなさんも、どのように最大限の売上を達成するのにこの法則を用いたか、報告を送ってください！

Copyright 2006 DirectPublishing, inc. All rights reserved.