

キラールセールスレター・メソ ッド

ピース

目次

はじめに

キラースールスレターの内容

ビジネスに参入したいのならば、販売方法を学ぶべき

グッドニュース

セールスレターは営業マン

必要なもの

キラースールスレターのフォーマット

レイアウト

フォント

レターの幅

カラースキーム

長いレター対短いレター

ページ数

他のリンクは？

セールスレターを書く

ヘッドライン

小見出し

見込み客に話しかける

送信者

日付

挨拶

序文

解決策を発表する

例 1: インスタントマーケティング倶楽部

例 2: 電子レンジマーケティング倶楽部

利点对特徴

推薦の言葉と感謝の言葉

感謝の言葉に入れるもの

感謝の言葉の集め方

感謝の言葉と推薦の言葉の使用例

ボーナスインセンティブを与える（オプション）

ボーナスを出す場合

ボーナスを一切出さない場合

保証

今すぐ購入するように説得する

追伸

セールスレターを書くことに関する追加情報

個性を持って書く

警告とヒント

見込み客を特定するー1対1

重要事項！

回答すべき最も重要な疑問の一部

ホットボタンを押す

なぜ無料なのか？

使うのを避けるべき言葉

最後に

テストおよび追跡

キラーセールスレターー最終製品

次にすべきことは？

はじめに

ようこそ。

このたびは本書をご購入いただき、ありがとうございます。

本書でお教えするのは、あなただけの独自のセールスレターを書く方法です。この方法を学べば、あなたは、セールスレターを書いてもらうために、高いお金を払ってコピーライターを雇う必要がなくなります。

本書では、以下のことが学べます。

- 本物のキラーセールスレターの書き方の概念。
- セールスレターの書式設定方法。
- 説得力のあるヘッドラインの書き方。および、プロのライターが使用している5種類のヘッドライン。
- セールスレター本文の書き方。自己紹介から販売完了の段階までを説明します。
- 販売を完了するために、適切に回答しなければならない重要な質問。
- 長いレターvs.短いレター。この、昔からある疑問への最終的な答え。
- 本書で紹介している、複数の事例研究で実証された、利点と証明済みの戦略。
- つい押しすぎてしまいたくなる話題のキーワードおよびホットボタン。見込み客の感情にうまく訴えます。
- あなたの広告を裏付ける感謝の言葉の集め方とその利用法。
- その他、いろいろ!

ある意味、あなたは恵まれています。手持ちのお金が100万円、あるいは10万円しかなくても、本

書にわずかな投資をただけで、プロのコピーライターの「頭脳」を手に入れたのですから。そして、本書の情報とコピーライティングの知識を使えば、読者を魅了する、最低でも2~4%の成約率を獲得するセールスレターを量産できるようになるのですから。そうなれば、さらなる成果も夢ではありません！

さあ、早速、素晴らしいキラークーセールスレター（この上もなく読者を魅了するセールスレター）を書いてみましょう。

あなたのコピーライティングの成功を願って。

キラースールスレターの概念

「方法」を学ぶ前にまず大切なのは、キラースールスレターの概念を完全に理解することです。

ビジネスに参入したいのならば、販売方法を学ぶべき

あなたがビジネスに参入したいならば、学ぶべき最優先のスキルは、販売方法です。これはオンラインビジネスにも当てはまります。販売方法を知らなければ、ビジネスは先々、財政的に難しくなっていくでしょう。

オンラインで見かける、「販売は一切不要です」と謳っている数々の広告のことは忘れてください。なぜなら、これは、紛れもなくでたらめな主張だからです。理由は単純です。現実には、あなたが販売方法を知らない、あるいは販売が「嫌い」ならば、お金は稼げないからです。それだけのことです。

販売能力がなかったら、プロはどのようにして高いサービス料金を請求し、要求した額の支払いを受け取るのでしょうか？販売能力がなかったら、飛行機なしで生活や旅行をしていた時代に、ライト兄弟は最初に発明した飛行機の有効性について、どうやって世界を納得させたのでしょうか？

一方、インターネット市場には、素晴らしいアイデアや製品が満載です。あなたには、次のものを得るチャンスがあります。

* お金を稼ぎ出せる優れたアイデア

* 特定の問題を解決できる商品

* オンラインで供給できる、収入を得る機会

しかし、事実をお教えします。販売方法を知らなければ、どんなに質が高くても、アイデアや商品がお金を生む資産に変わることはありません。

わたし自身、定期的に複数の共同事業や企画を持ちかけられますが、持ちかけた人物が販売能力を持っているかどうか細心の注意を払います。たいていの人には、何億円を稼ぎ出せるアイデアを持っていても、そのアイデアを販売するスキルを持っていません。そして、商品価値をアイデアや商品に注ぎ込んだままにしています。

このような説明をしていると、電子商取引の授業が始まったように感じるかもしれません。しかし、理解していただきたいのは、販売能力がなければ、商品や資産の価値はないということです。あなたの販売するものが、知的資産、サービス、有形財産、または商品や解決策など、どんな種類であってもです。

グッドニュース

インターネットを使う利点は、各家庭を1軒ずつ訪問して販売する必要がないことです。オンラインでは、マルチレベルマーケティング会社に勤めていても、極めて短時間で、多くの見込み客を担当することができます。これは、従来のビジネスではおそらく達成できないことです。

インターネットは、インターネットユーザーをあなたのコンピュータ画面に連れてきてくれるので、見込み客に会うために出張する必要もありません。さらに、お抱えの営業マンを雇う必要もありません。見込み客ひとりひとりに自分を売り込むことすら必要ありません！

必要なのは、あなたの代わりに販売を行う、強力なセールスコピーだけです。

セールスレターは営業マン

セールスレターは、バーチャル営業マンです。セールスレターは、あなたに代わり、見込み客への販売のすべてを行います。

従来の電話を使った販売と異なり、営業マンを雇ったり、訓練したりする必要は一切ありません。とにかくあなたに必要なのは、最低2~4%、将来的にはそれ以上の成約率を獲得する、強力なセールスレターの作成に集中することです。

成約率2~4%とは、あなたのウェブページを訪れた見込み客100人につき2~4人が、あなたの顧客になることを意味します。あなたはマーケティングの準備をし、的を絞った見込み客がセールスレターを読むようにし向けるだけでいいのです。あとは、セールスレターがあなたに代わって見

込み客に対する販売活動のすべてを行うからです。

セールスレターとは、あなたから見込み客に宛てた個人的な手紙のようなものです。見込み客が、あなたから商品を購入したりサービスを受けたいくなるように、手紙を書くのです。

必要なもの

素晴らしいアイデアや商品はすでにお持ちですね。さあ、今、あなたに必要なのは、キラーセールスレターを量産するために、次のものを学ぶことです。

1. 優れたライティングスキル

独自のセールスコピーを書くためには、少なくとも、優れた文章技術と言語運用能力が必要になります。ただし、ベストな文章とベストな売り上げとの間には、大きな隔たりがあることに気をつけてください。これについては、あとで詳しく説明します。

2. 個性

個性は必ず必要なものです。あなたから見込み客に、少し個人的な手紙を書いてください。友だちに宛てるように、親しみやすい口調にしましょう。堅苦しくなってはいけません。堅苦しい文章は読むのが退屈なだけでなく、スピーディ・ゴンザレス*よりも早く、見込み客があなたのウェブページから立ち去ってしまいます！

*註：アメリカの人気アニメ「ルーニー・テューンズ」のキャラクター。メキシコNo.1の駿足を誇るネズミ。

書く技術と個性を結びつけてください。すると、完璧なキラーセールスレターを作ることができます。

大事なことを言い忘れました。あなたに必要なことは…

3. 行動を開始すること

あなたは、独自のキラーセールスコピーの作成法について、豊富な情報を手にしました。何もせずに、得た情報を無駄にしないでください。

いいですか？では、始めましょう。

ここにヘッドラインを入れます

。

ここに小見出し（人を引きつけるもの：フック）を入れます。

差出人：[ここにあなたの名前を入れてください]

日付：[今日の日付]

自己紹介をしてください。見込み客が直面している問題点・課題を確認しましょう。

小見出し：ここで商品を紹介してください。

商品の利点と特徴を説明してください。

小見出し：ここに、感謝の言葉／推薦の言葉を入れてください。

見やすく配置された感謝の言葉と推薦の言葉を、まとめて載せてください。

小見出し：特典（もしあれば）

小見出し：保証

小見出し：今すぐ購入を！

今すぐ購入するように、見込み客を説得してください。注文フォームをここに入れます。

[プライバシーポリシー](#) | [免責条項](#)

これが、セールスレターの概略図です。

一つずつ見ていきましょう。

レイアウト

本文の背景は白、字は黒にしましょう。ウェブサイトでは、他の色や背景画像も使えますが、黒

い文字の背景は、常に白にしてください。

理由は、これが一番読みやすい体裁だからです。プロが書いたセールスレターを調べてみてください。ほとんどのレイアウトが白地に黒い文字になっています。

フォント

読みやすく、目に優しいサイズのフォントを使いましょう。小さすぎるサイズのフォントも、大きすぎるフォントも使わないでください。

最も読みやすいフォントは次のものです。

- MS明朝
- MSゴシック

警告！ 普段あまり使われないフォントは使用しないでください。すべてのパソコンが、セールスレターに使用されたあまり使われないフォントを認識できるとは限りません。見込み客のコンピュータ画面に判読不明のものが表示されてしまったら、セールスレターの印象や見かけが損なわれてしまいます。

「商品購入の決め手」となる言葉は、見込み客の関心を引くために、太字、イタリック体、下線付き、違う色、異なるサイズ、**ハイライト**など、フォント特性を利用して装飾してください。

レターの幅

セールスレターの幅を、画面いっぱいに広げないでください！これは、初心者セールスコピーライターが犯しやすい、初歩的な間違いです。

セールスレターの幅は、モニター幅の**70～80%**程度になるように注意してください。

カラースキーム

セールスレターには、あまり多くの色を使わないでください。セールスレターで使用する色は、**4～5色**を超えないようにしましょう。さらに、白地に黒い文字と調和する配色にしましょう。

長いレター対短いレター

さて、セールスレターの長年の疑問に答えるときになりました。長いセールスレターは、短いセールスレターよりも優れているのか、いないのか？

考える必要はありません。長いセールスレターが優れている、というのが答えです。

なぜでしょうか？

セールスコピーに書くことが多ければ多いほど、優れていると言えるからです。長いセールスレターが短いセールスレターよりもうまくいくかどうかには、賛否両論があります。しかし、どんなトピックでも例外なく、長いセールスレターのほうが短いセールスレターより売上げが上回っている、というのが事実です。

確かに、長いセールスレターを読むのが嫌いな人もいます。そのような人は、あなたの顧客になりませんし、あなたの製品やサービスに興味を抱くこともありません。このような人を顧客にしたいですか？

ですから、長くて、刺激的なセールスレターを書きましょう。見込み客が最後まで一気に読んでしまう、刺激的なセールスレターを作りましょう。セールスレターが気に入れば、見込み客は間違いなく、あなたが提供する別の商品も待ち望むようになります。これは、追加販売を簡単にする秘訣でもあります。あなたの商品を買えば明るい未来が開けると、見込み客が思い描けるようにしてください。

この論理に従えば、的の外れたレターになることはありません。成功した映画監督やコピーライターも、この論理を実行しています。使わない手はありません。

また、あなたが書いているのはセールスレターであって、パンフレットではありません。パンフレットが見込み客に伝えるのは、商品の特徴だけです。販売は行いません。セールスレターは、あなたの商品を販売します。

ページ数

ページ数は、1ページだけにしましょう。2ページ目や「続き」はいりません。理由は単純です。見込み客に最後まで一気に読ませ、同じページ上で意思決定をさせるためです。見込み客を混乱させる2ページ目はいりません！この論理の根拠をこれから説明します。

他のリンクは？

支払いボタンへのリンクを除き、セールスレター上に他のリンクは一切不要です。これは、セールスレターを成功させる重要な鍵です。一切不要とは、「プロフィール」や「よくある質問」、サイトマップへのリンク、2ページ目へのリンクもいらない、ということです。また、セールス

レターには、いかなる広告（バナー広告、Google AdSenseなど）も入れてはいけません。見込み客を混乱させてはいけないからです。見込み客をずっと集中させて、セールスレターを最初から最後まで読んでもらわなければなりません。

そのために、あなたが誰で、何をしていて、見込み客が抱える問題をどのように解決できるのかを1ページで説明する必要があります。

しかし、次に示すリンクは例外です。

- 特定商取引法に基づく表示・免責条項およびプライバシーに関するページ。見込み客が必要なときに見られるように、これらのページはセールスレターと同じページに配置するか、新規ウィンドウで開けるようにしてください。こうすることで、見込み客がセールスレターを読むことから気がそれることはなくなります。
- あなたの連絡先電子メールアドレス。見込み客が何かしら疑問を抱いた時のために、あなたの連絡先電子メールアドレスはセールスレターに必ず入れましょう。しかし、電子メールアドレスはハイパーリンクにしないでください。サイバースペースに忍び込む、数え切れない自動メールアドレス収集ソフトのような、スパム発生装置を引き寄せてしまうからです！代わりに、電子メールアドレスの形式はなるべく、`yourname@emailaddress.com`ではなく、`yourname[at]emailaddress.com`、あるいは半角の@ではなく全角の@を使うようにしてください。
- アフィリエイトプログラムのサインアップのためのリンク。セールスレターを訪れる見込み客のほとんどは、あなたの製品を買うつもりはありません。しかし、購入者でない人々の一部をあなたのアフィリエイトターに変えることができます。
- 会員ログイン。あなたが会員サイトを運営しているなら、会員のみが利用できる、会員ログインを表示しましょう。ふつうは会員のみがこのページに進むので、このリンクを貼ることで見込み客が混乱することはありません。レター上に表示されるのは、このページのログインフォームだけです。

セールスレターに他へのリンクがなければ、見込み客に残されるのは、買うか買わないかを決めるだけになります。

セールスレターを書く

ここでは、セールスレターの構成要素を、隅から隅まで、書く順番に従って詳しく説明します。

ヘッドライン

ヘッドライン！—ほとんどのウェブページでは見られませんが、ヘッドラインをあなたのウェブページの冒頭に入れてください。

セールスレターにはヘッドラインを入れるべきです。これは鉄則です。ヘッドラインは、見込み客があなたのウェブサイトを訪れたとき最初に目にします。ヘッドラインのないページを見るのは、頭のない人を見るようなものです！

ヘッドラインは、見込み客に対して宣伝の機能を果たします。ですから、訪問者の関心を惹くヘッドラインでなければなりません。そうしないと、見込み客はセールスレターの残りの部分を読みません。これは極めて重要なことです。セールスレターが成功するか失敗するかは、ヘッドラインにかかっています。

ヘッドラインのサイズは、上の画面のように、セールスレターの残りの文章よりも大きくしましょう。ヘッドラインの文字に色を付けたり、下線付き、太字、イタリック体、**ハイライト**、取消線などを使って、スタイルを変えてもいいでしょう。

レターのヘッドラインは、見込み客があなたのメッセージに最初に接するものなので、見込み客の心を捕らえるものでなければなりません。見込み客に利益を約束しましょう。レターの残りの部分を読めば、どのように状況が改善するのかを、見込み客に伝えましょう。

ヘッドラインは、次の5つの基本的なタイプに分類できます。

1. ニュースのヘッドライン

この形式では、見込み客がこれまで知らなかった何かを伝えます。「ついに出た—カラーコピーができるコピー機！」は、このタイプのヘッドラインの例です。

2. 約束のヘッドライン

アドバイスと引き替えに、あなたは見込み客に何かを約束します。以下がその例です。「XYZ 腹筋運動を実行すれば、6週間で腰回りの贅肉がなくなります—保証付き！」

3. 選択的ヘッドライン

「お金でお困りの皆さまへ」や「はげの皆さんに耳寄り情報」のようなヘッドラインで、

見込み客を限定します。ただし、このタイプのヘッドラインは、見込み客の範囲を狭くしてしまう恐れがあるので、使用には注意が必要です。しかし、対象とする見込み客にはセールスレターを読んでもらうことができます。

4. 興味を引くヘッドライン

レターを読みたくなるほど見込み客の関心を惹くことが、このヘッドラインの目的です。例としては、「不眠でお悩みですか？」があります。ただし、このヘッドラインは「わざとらしい」や「話がうますぎる」と見られたり、ときには見かけ倒しと思われたりすることが欠点です。

5. 要求ヘッドライン

このヘッドラインには気をつけてください。ほとんどの人が、押しつけがましいものには抵抗があるからです。「すぐに実行してください！」または「今日、コピーを入に入れてください！」のようなヘッドラインよりは、「成功の鍵を手に入れましょう！」のような、やや控えめな表現を使いましょう。

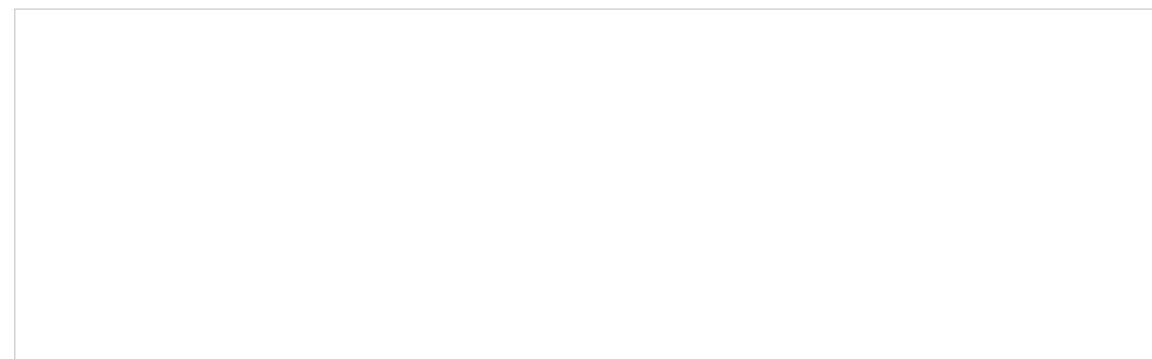
効果的なヘッドラインは、多くの場合、2つ以上のタイプを組み合わせています。

小見出し

小見出しは、ヘッドラインの次に重要な構成要素です。小見出しは、続きを読みたいと思わせる「カギ」になります。

小見出しでは基本的に、セールスレターの要約をして、レターを読む利点を説明してください。そうすることで、「今すぐ」読む緊急性を見込み客に訴えるのです。

セールスレターでは、「こういった問題があるなら、解決策はこれです」といったシナリオを提供することもできます。一般的に、小見出しのサイズは、ヘッドラインよりも小さく、ウェブページの標準フォントよりも大きいものにします。



小見出しの例を次に示します。

見込
み客
に話

しかける

小見出しの下に、送信者、日付、挨拶の行が続きます。

送信者

送信者には、次のように書いてもいいでしょう。

- [ここにあなたの名前を入れてください] のキーボードから、
- [ここにあなたの名前を入れてください] のデスクトップPCから、
- [ここにあなたの名前を入れてください] のノートパソコンから、

見込み客は、自分が読んでいるレターの差出人を知りたいので、これは重要なことです。

日付

自動的に今日の日付を示す機能ですが、見込み客は今日が何日かを気付かせてくれることをありがたく思います。したがって、日付機能を使うことは何の問題もありません。実際、ダイレクトメールの最上段にある日付と同じようなものです。

インターネットを検索すれば、無料の日付表示機能が手に入りますが、みなさんの負担を減らすため、私が個人的に使用しているHTMLコードをお教えします。あなたのウェブページで使ってみてください。

```
<SCRIPT LANGUAGE="JavaScript">

<!-- This script and many more are available free online at -->
<!-- The JavaScript Source!! http://javascript.internet.com -->
<!-- Author: www.cgiscript.net -->

<!-- Begin

// Get today's current date.
var now = new Date();

// Array list of days.
var days = new Array('Sunday','Monday','Tuesday','Wednesday','Thursday','Friday','Saturday');

// Array list of months.
var months = new Array('January','February','March','April','May','June','July','August','September','October','November','December');

// Calculate the number of the current day in the week.
var date = ((now.getDate()<10) ? "0" : "")+ now.getDate();

// Calculate four digit year.
function fourdigits(number) {
    return (number < 1000) ? number + 1900 : number;
}

// Join it all together
today =  days[now.getDay()] + ", " +
        months[now.getMonth()] + " " +
        date + ", " +
        (fourdigits(now.getYear())) ;

// Print out the data.
document.write(today);

// End -->
</script>
```

上記スクリプトは別途PDFファイル（複写可）で提供しています。

挨拶

次は、見込み客に話しかけましょう。

親愛なる友へ

特定グループを対象を絞ったり、見込み客を制限したいなら、呼びかけでさらに限定することもできます。たとえば、水虫治療薬に関心を持ちそうな人は、すでに感染している人でしょうから、次のように呼びかけられます。

水虫でお困りの皆さまへ

また、あなたの提供する商品に関心を持ちそうなインターネットマーケターを対象にするならば、次のように呼びかけられます。

インターネットマーケターへ

こう呼びかけることで、あなたのセールスレターは対象を詳細に限定できます。しかし、呼びかけられていない見込み客を失う可能性もあるので、注意してください。たとえば、インターネットマーケターでなくても、あなたの商品に関心を持つことはあります。

対象とする市場が広範囲なときは、見込み客への挨拶には「親愛なる友へ」を使用するのが無難です。この挨拶は親しみを感じさせますし、ほとんどすべての人は友人と見なせるからです。

序文

次に、見込み客が抱えていて、あなたが解決しようとしている問題について説明しましょう。

ここで、効果的なセールスレターを書く上での最大の課題は、見込み客の関心を惹き、熱中させ、セールスレターを最初から最後まで読む興味を失わせないことです。

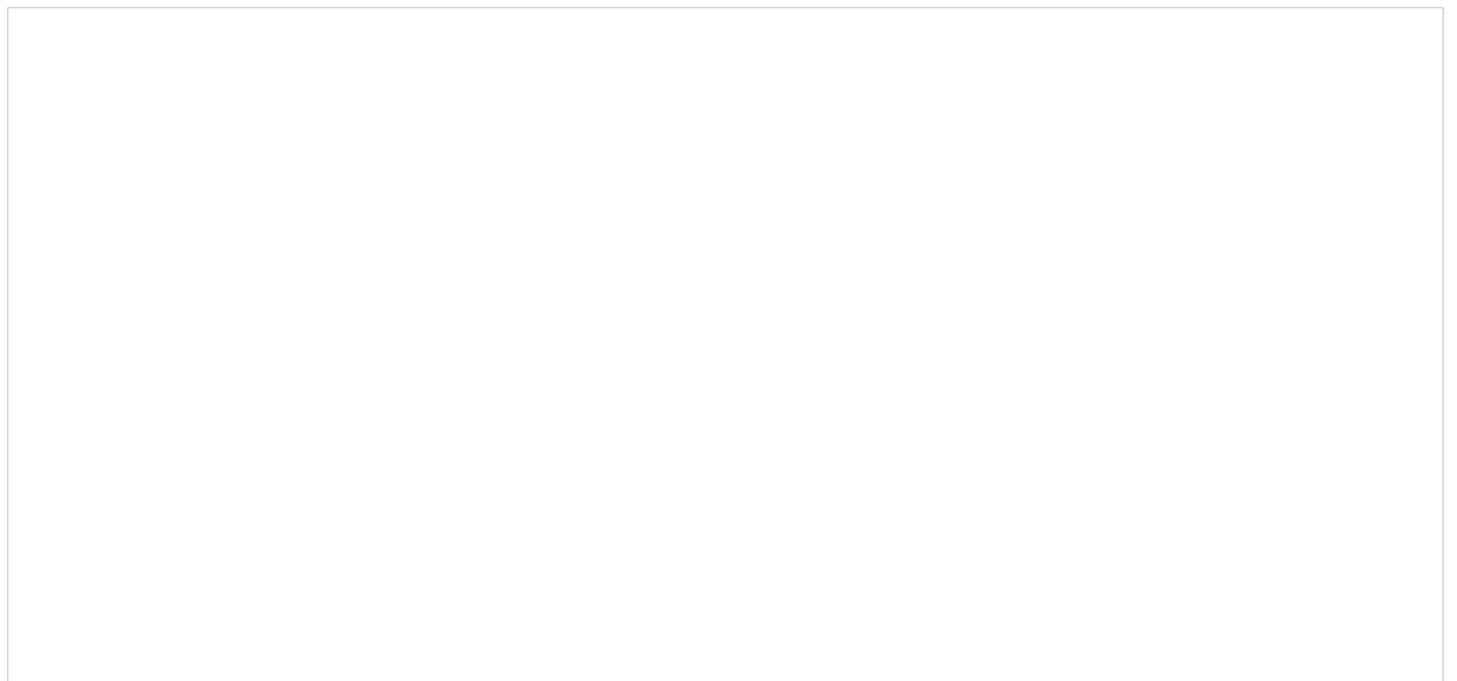
あなたの商品が「見込み客にとってどんな利益があるか」を一瞬でも強調することを忘れたら、見込み客は興味を失い、セールスレターから立ち去っていくでしょう。

そこで、序文では、見込み客が問題を抱えていることに気づかせます。問題を作り出すのではありません。すでに存在している問題を扱うのです。生きていれば誰もが直面する問題を、見込み客はすでにたくさん持っています。見込み客のために、あなたはできるだけ多くの問題を解決しなければなりません。そうすれば、見込み客は興味を持ってあなたのセールスレターを読むからです。

ここに、あなたが対象とした見込み客がいるとします。この見込み客はあなたが解決した問題を確認し、その通りだと思うでしょう。



下記は、喘息を患う見込み客向けセールスレターの序文の例です。



上記のセールスレターの導入部から、次のことが分かります。

- セールスレターの著者は、特定グループの人、つまり、喘息を患っている人に話しかけています。この耐えがたい致命的病気に苦しみ、治療法をオンラインに探しに行く人は、世界中におよそ3億人います。ですからこの場合、著者は非常に大きな需要を持っています。
- 著者は、見込み客が抱えている問題に取り組み、それを確かめています。上の例での問題は、喘息という病気です。見込み客が健康であったり、他の病気を抱えているならば、このレターがその見込み客にとって重要でないのは明らかです。著者が持っている解決策は、喘息患者のみに適用されるものだからです。
- 著者は、見込み客と関連があります。著者は、見込み客と共通点を持っているので、自分の体験を見込み客と結びつけることができます。著者も喘息患者だったのです。著者は他の喘息患者と同じように、夜間はゼイゼイし、咳をして、呼吸が苦しかったのです。見込み客は、著者の経験にすぐに共感します。見込み客も、著者と同じ経験を持っているからです！
- 導入部は、とりわけ喘息患者の見込み客の目を釘付けにします。その見込み客も喘息が「人」ならば、絶対に殺したいと思っているはずだからです。著者は、幼い頃から喘息を患っていたこと、後に、治療法を求めてあらゆることを試したことを巧みに語っています。
- 何よりも重要なのは、著者が、見込み客が絶対に手に入れたい治療法をすでに持っているということです！

あなたが持っている解決策や、対象としている市場がどんなものでも、同じ方法でセールスレターを書いてください。

解決策を発表する

さて、次にやることは何でしょう？解決策を仕上げることです！問題を解決する人になりましょう。見込み客が抱えている問題を確認したら（見込み客もその問題を抱えていることに同意しているはずです）、あなたの解決策を紹介しましょう。

解決策の形式は、有形、デジタル、会員アクセスなどがありますが、サービス形式にもできます！

利点对特徴

突然ですが問題です。セールスレターで商品の利点を説明しないと、どうなるでしょうか？

回答：売上げなし！

正解です。この正解を導くのに、経験豊かなコピーライターである必要はありません。それなのにどういうわけか、ほとんどの人がこの点で、ひどい間違いを犯しています。

ほとんどの場合、特徴は利点と間違えられています。仲のよいビジネス仲間から、セールスレターの見直しを頼まれましたが、残念なことに、彼もレターで私がいつも目にする間違いを犯していました。見込み客の立場で見てください。商品の見かけよりも、商品のもたらす利益のほうに関心があるはずですよ。オンラインでもオフラインでも、最後に商品を買ったときのことを思い出してください。その商品を買ったのはなぜですか？その商品の特徴に惹かれて買ったのですか？それとも、あなたに利益があったり、問題が解決できるから買ったのですか？

以下の定義を学んで、利点と特徴をはっきり区別できるようにしてください。

- 利点：ポケット英語辞典の定義によると、これは長所のことで、役に立つまたは有益であることを意味します。ウェブページで商品を販売する場合、あなたの商品がどのように役に立つか、あるいは見込み客の問題をどのように解決できるかを伝えなければなりません。
- 特徴：ポケット英語辞典の定義によると、特色を意味します。ウェブページで商品を販売する場合、デジタルなのか有形なのかというあなたの商品の形も見込み客に伝えなければなりません。

利点と特徴の例を次に示します。

- あなたはウェブページでスリミング・パウダー（痩せる粉）を販売しています。これは有形商品です。商品の特徴は、缶または箱に詰められた消化の良い粉ということです。商品の利点は、消費者が簡単に体重を減らせるということです！
- あなたはウェブページでカメの固形飼料を販売しています。これは有形商品です。商品の特徴は、ペットのカメ用の小さな消化の良い緑の固形飼料であるということです。商品の利点は、必要な栄養すべてを固形飼料でとることができ、簡単に消化でき、ペットのカメが健康に育つということです！
- あなたはウェブページで情報商材を販売しています。これはデジタル商品です。商品の特徴は、PDF形式であり、マスターリセールライトがあることです。ですから商品の利点は、支払いをすれば顧客が商品を瞬時にダウンロードできること、そして、顧客にはお金を儲ける機会があり、すべての利益を自分のものにできることです！

いずれにしても、商品の特徴と利点は両方書いてください。しかし、売るのは商品ではなく、解決策です！

これを聞いて、ひるんでしまうのはわかります。ここまでずっと、セールスレターを通して、あなたの商品やサービスの販売について話しましたが、商品を買う目的は、商品そのものを買うことではないことを忘れないでください！この地球上の誰も、そんなことはしません。商品を買うのは、利点があり、問題を解決できるからです！冷蔵庫を買うのは、冷蔵庫が冷蔵庫だからではありませんね？食品を室温に放置したままにすると傷んでしまうので、冷蔵庫を買うのです。

一流の情報起業家は、このビジネス原則を非常によく理解しています。これは、排他的な商品会員サイトが繁栄と成長を続けている理由でもあります。一流の情報起業家の販売の秘訣は、商品にあるのではなく、商品が提供する利点と解決策にあるのです。

推薦の言葉と感謝の言葉

何を提供すれば見込み客が注目するのか、なぜあなたから商品を購入する必要があるのか、あなたは並べ立てたくなるでしょう。しかし、見込み客はあなたの売り込みに乗る前に、商品やサービスを実際に試した顧客の声を知りたがっています。

そこで、感謝の言葉が必要です。

顧客からの感謝の言葉は、最も強力なマーケティングツールのひとつです。

感謝の言葉とは何でしょう？

感謝の言葉とは、一般的に、あなた自身の一面やあなたの商品、サービス、ビジネスの良い点を述べた、顧客からのメッセージです。

感謝の言葉に入れるもの

- 感謝の言葉はあなたではなく、あなたの商品についてのものです。この種のメッセージの単純さに惑わされないでください。あなたが素晴らしい人物だというようなメッセージは、信頼を確立したり名声を高めたりすることはできますが、見込み客が期待している感謝の言葉とは違います。見込み客に興味があるのは、あなたの商品が自分たちにどのようにメリットがあるのか、自分たちの問題点をどのように解決できるのかです。見込み客は、あなたの自画自賛を見るために、セールスレターを読むわけではありません。
- 感謝の言葉には成果を入れます。具体的であればあるほど、効果があります。興味を持つ

ている見込み客は、他の顧客があなたの商品やサービスを利用して得た利益や成果を知りがたっています。

- 品質／数量。あなたのニッチ、つまり、あなたの分野であなたの商品を推薦してくれる一流の人の名前を入れることができれば、売上げ増加に役立ちます。あなたの商品を推薦できる専門家や一流の人を知らない場合は、多数の感謝の言葉で埋め合わせることができます。感謝の言葉が多ければ多いほど、セールスレターは説得力のあるものになります。
- 顧客の必須詳細。感謝の言葉の最後には、顧客のフルネームと県・市などの住所を入れましょう。可能であれば（許可を得て）、顧客のウェブサイトのURLまたは連絡先電子メールアドレスを入れてください。また、できれば、顧客の写真をセールスレターに貼りましょう。写真を使えばあなたの信用は高まり、顧客があなたの商品を使用してどれだけ喜んでいるかが示せます。

感謝の言葉の集め方

顧客から感謝の言葉をもろう方法はたくさんあります。たとえば、次のような方法があります。

- * 最優秀な感謝の言葉を決めるコンテストを開催します。最もよい感謝の言葉を書いた人には、それと引き換えに、賞金や賞品を出したり、何らかの広告をします。
- * あなたの顧客、販売者、供給業者、仲間から、推薦の手紙を書いてもらいます。それらをあなたの商品やサービスの販売促進に使用しましょう。顧客にあなたのビジネスの一部を試してもらいましょう。書いてもらった感謝の言葉は、あなたが行っていることに対する信頼を高めるために使えます。
- * あなたが事業に着手したばかりならば、商品のサンプルまたは試供サービスを、あなたの知人に提供します。彼らには、ビジネス仲間、友人、あなたの解決策を必要としている知人がいるはずで、これは、感謝の言葉を手に入れる一番速い手段です。あなたの価値を証明することから始めましょう。
- * 一流の人、影響力のある人、専門家にあなたの商品を推薦してもらいます。そのために、あなたの分野で一流の人や専門家を探し、彼らの電子メールアドレスを手に入れます。彼らに電子メールを送信し、推薦の言葉を丁寧に依頼します。電子メールを送るだけなので、やってみて損はありません。
- * 関心と考え方が同じ人が集まり、共通テーマを議論している活気あるフォーラムやコミュニティに参加します。ここは、人に出会い、商品のサンプルを配り、許可を求めるだけで感謝の言葉を手に入れる格好の場所です。商品の品質が本物ならば、正直な感謝の言葉ももらい、あなたの代わりに評判を広めてくれることを、彼らに期待し

ていいでしょう。

これらの感謝の言葉は、あなたのセールスレターに組み入れてください。あなたの主張や保証を裏付けるために使えます。商品やサービスにおける利点や、克服する必要がある欠点を明らかにしたり参照したりするためには、感謝の言葉を手に入れることが最善の方法です。

ウェブサイトで感謝の言葉を使用すると、人気をサーチエンジンの結果にリンクするのも役立ちます。このマーケティングツールの利用は、外部からのリンクにおいても、サイト内でのリンクにおいても、競争相手を上回る利点を得られます。今度、競争相手の事務所やウェブサイトを訪れて、人々がかれらのビジネス手法について言っていることを確認してみてください。

一流の人々がこのサービスを推薦しています。このサービスを利用した結果についてもっと詳しく知りたい場合は、推薦や感謝の言葉を書いた人のウェブサイトURLが名前入りで載っているので、確認することができます。

ボーナスインセンティブを与える（オプション）

商品やサービスをインターネット上で販売するときに、特典をつけるべきかどうかと、よく聞かれます。

これから私がお答えするのは、正しい回答でも、誤った回答でもありません。

見込み客の購買意欲を刺激するようにつけた魅力的な特典のおかげで、夢にも描けないほどの大金を儲けた人たちを見てきました。また、一緒に出すべき特典があるにもかかわらず、次の販売をいつ行うか迷っている人がいることも知っています。

また、特典による購買意欲の刺激がほとんど、あるいは全くないのに、商品が飛ぶように売れているインターネットビジネスのオーナーもいます。

ですから、特典をつけるべきか、つけざるべきか？それが問題なのです。

答えはあなた次第です。と言ったら、この問題をあまりにも軽く扱っているように聞こえるかもしれません。しかし私はこれまで、特典あり・なし両方で商品を販売してきました。お金儲けという点では、実際、特典は絶対に必要な要素ではありません。セールスコピーが、あなたの商品の価値を決めるからです。

次に、特典の有無にかかわらずあなたから商品を買いたくなる、一般的なセールスレターの書き方をいくつか説明します。

ボーナスを出す場合

文例1：あなたは主商品のほかに、10万円相当の特典を手に入れます。これは、他では手に入りません！

文例2：計算してください。商品1+商品2+商品3+商品4=10万円です。他のところで別々に買えば10万円かかるところを、わずか1つぶんの価格で購入できます。

ボーナスを一切出さない場合

文例1：この販売には、特典がほとんど（または一切）ありません。しかし、あなたがこの商品（またはサービス）の真の価値に納得していないのならば、商品の特典にも納得しないでしょう。

文例2：ほかの多くの販売と違って、私は特典を一切つけません。しかし、こう考えてください。セールスレター一通あたり10万円を請求する、一流コピーライターを誘拐しました。彼から、その秘訣をしばり取るためです。わずか1万円で、あなたはそのコピーライターの頭脳を手に入れることができます。次のどちらに興味がありますか？利用するかどうかわからない10万円相当の特典を得ることですか？それとも、1万円を商品だけに投資して、独自のプロフェッショナルな10万円相当のセールスコピーを書き、この先もずっと利益を得ることですか？

ご覧のとおり、どちらの言うことにも一理あります。そして一般的に、あなたの解決策から得られる真の価値について見込み客を説得できるなら、特典はあってもなくても確実にお金を儲けることができます。

保証

あなたは商品の素晴らしさをすべて伝え、貴重な感謝の言葉も自信を持って紹介しました。しかしその後で、見込み客は「いい話じゃないか。でもこの商品を買うことに、リスクはないか？」と考えます。

オンラインで買い物をすることには、リスクがつきものです。怖がっているからといって、見込み客を責めないでください。オンラインには、世間知らずの人々をだまし、詐欺を働こうとする

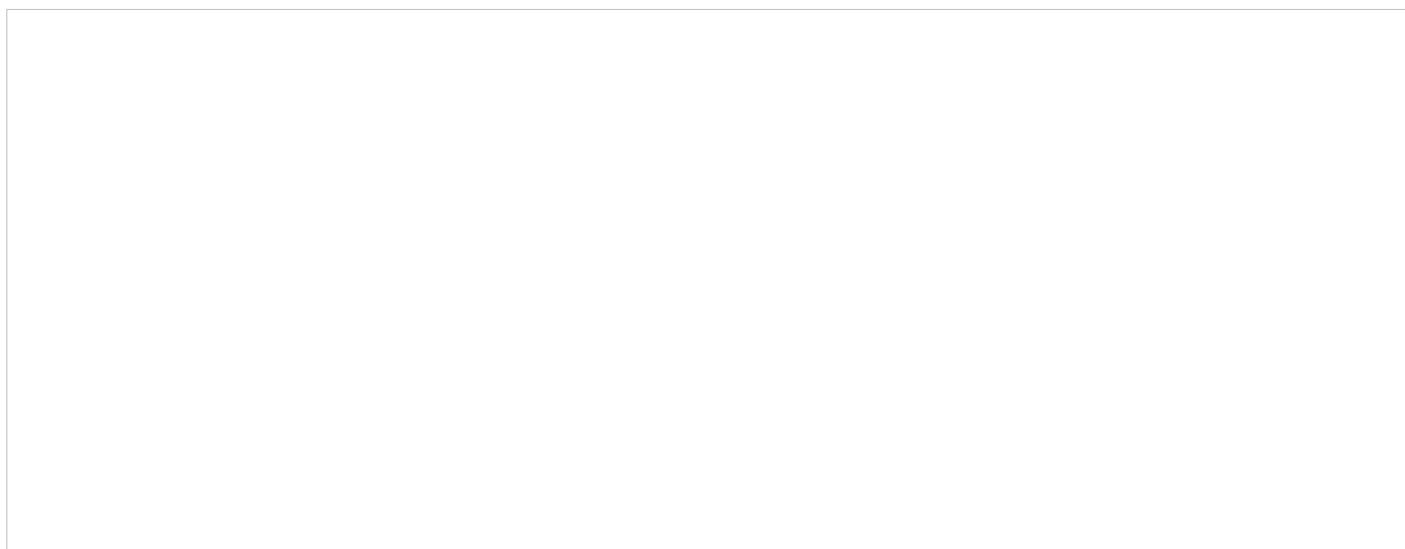
愚か者が、星の数よりたくさんいるからです。合法的に、友好的な方法でビジネスをするのがこんなにも簡単なのに、なぜ詐欺師になることを選ぶのか私にはわかりません。私にその答えは決して見つけられないでしょう。

しかし、どうすれば見込み客の信頼を勝ち取れるか、その答えを見つけることはできます。見込み客のことに心を配り、大切に思っていることを示してください。返金保証をつけることで、それは簡単に証明することができます。

通常、デジタル商品の返金保証は、30~90日です。

このように、見込み客のリスクをすべて引き受けていることを、見込み客に知らせてください。返金保証をつけることで、あなたが商品の品質に確信を持っていることが証明できます。何らかの理由であなたの商品に不満があったり、自分向きではないと思ったら、顧客はすぐに返金を要求し、自分のパソコンからその商品を削除することができます。見込み客が損することはありません。

保証の書き方の、別の例を示します。



警告！：見込み客とのビジネスは、インターネットビジネスオーナーのあなたにもリスクがあります。見込み客の中には、ウェブページから商品を購入し、商品を持ったまま（不正な理由で）、返金を要求する愚か者がいることを知っておいてください！最悪な場合は、あなたの商品をコピーして、自分の知り合いに渡すこともあります！さらにそれ以上不正なことが行われなかと心配になるでしょう。手を尽くせば、そうした愚か者から商品を保護する方法が手に入るかもしれませぬ。しかし、相当の努力と時間がかかるでしょう。時間は、あなたのビジネスを改善するためや、収益を増やすために費やすべきです。幸いなことに、普通は、見込み客の中にそうした愚か者はほんの少数しかいません。返金の額よりもずっと多い売上げをあげることができるので、返金額は取るに足りないものです。

今すぐ購入するように説得する

まず、あなたは見込み客が抱える問題、あるいは何を達成したいのかを確認しました。

あなたは解決策を紹介し、有形商品なのか、デジタル商品なのか、会員アクセス権、サービスなど、商品の形式も紹介しました。

見込み客の利点も説明しました。

あなたの主張を裏付ける感謝の言葉を集めて、自信を持って提示しました。

また、あなたから商品を購入した場合には、返金保証で保護されることを見込み客に知らせました。では次は何でしょうか？

次は、取引をまとめるときです。ありとあらゆることを話した後は、見込み客に引き返すチャンスやためらう時間を与えてはいけません！

そこで、見込み客に今すぐ買うように迫る小見出しを付け加えてください。たとえば、次のような小見出しが考えられます。

- 今すぐ商品を手に入れよう。
- 先延ばしにするな。
- 今こそ、より良い人生を手に入れる時ではないですか？
- 今すぐ注文しましょう！
- 準備はいいですか？
- 今すぐXYZプログラムを試そう。
- 30日間、リスクなしでABCを試してみよう。

見込み客に、保証が付いているのでリスクがないことを思い出させましょう。そのためには、すぐ次の段落で罪悪感を利用しましょう。何かを失うのではないかと恐れる気持ちは、「自慢する習慣」のエゴと組み合わせられた時に、あなたから商品を購入する引き金になります。これは本当です。

価格について、これまで見込み客に話していないならば、今ここで提示し、それが妥当であるこ

とを説明してください。提示した価格が割安であることや、破格ですらあることを見込み客に知らせてください。そうしないと、売れません！見込み客は、お金を払う価値がないと思ったり、払う金額に見合わないと思ったりする可能性があります。

価格が妥当であることを説明する簡単な方法は、商品価値の計算結果を示して、その後に、見込み客には本来いくら投資が必要かを明らかにすることです。

たとえば、**総額30万円**の商品を、わずか**30万円1万円**で販売しているとはっきり示してください。複数の商品を販売する人はしばしば、この方法を実際に使っています。

商品を1つしか販売していない場合には、うまく説明する方法があります。あなたの個人的な面談料金は、1時間につき1万円だと言うのです。5時間の面談をすれば、5万円かかることになります。

ですから、見込み客にとって、1万円のeBookを買うのは、意味があることなのです。面談に5時間かけるよりも、eBookを読めばはるかに多くの情報を得られるからです。

もちろん、あなたにとって、1万円は5万円よりもかなり少ないでしょう。しかし、1日中休みなく相談に応じるとしても、あなたがお金に換えられる時間は1日わずか24時間しかありません。

eBookで販売を行えば、あなたの助言、情報、知識を望む人たちに、好きなだけコピーを販売することができるので、限られた時間に縛られずに、収入を得ることができます。

ヒント：ここであなたの商品がある場合とない場合の未来を見込み客に見せます。

たとえば、あなたの販売するeBookが、体重を減らして健康になるための、この上なく簡単な方法を教える電子マニュアルだとします。この場合、体重が減って魅力的になった見込み客のいる、明るい未来を想像させる必要があります。素晴らしい未来が開けるのですから。

また、見込み客に悪い未来を見させることもできます。これを逆心理と呼びますが、適切に行えば、ウェブページを訪れる見込み客100人のうち最低でも2~4人を顧客に変えることができます！

同じ心理を利用して、今すぐ買わないと、何も変わりません、と見込み客に伝えてもいいでしょう。見込み客は、いつまでも太ったままで、同僚にからかわれているはずで、さらに悪い場合には、体重を減らす意志がなかったり、実行しなかったという理由だけで、残りの人生を独身で過ごすことにもなってしまうでしょう！

追伸

追伸（**P.S.**）で、セールスレター全体を要約し、今すぐ行動を起こすように見込み客を説得します。多くの見込み客は、販売メッセージを読み飛ばし、直接「追伸」に進みます。

このレターでは、追伸を活用して行動を強力に促しています。ここでは、「見込み客に明るい未来を見せる」テクニックを使用しています！

また、返金保証付きの場合は、追伸で見込み客に保証付きのためリスクがないことを思い出させましょう。電子ブックに満足できなかったり、探していたものと違うという理由で返金を要求する場合でも、特典をキープできることを気づかせるようにします。

あるいは次のように、見込み客に悪い未来を見せることもできます。

例：**1万円**は、とても安いです。なぜなら、みじめな人生は、あなたにとってより高くつくからです！

セールスレターを書くことに関する追加情報

個性を持って書く

さて、セールスレターを書く上で面白い部分にやってきました。やり手の人は自分の考えを喜んで述べるのにもかかわらず、セールスレターを書くということほど難しいことはない、とも思うのがこの部分です。

かつて、ネットワークマーケティングセミナーで、講師が「個性を持って話しましょう」と言っているのを聞いたことがあります。セールスレターを書くときにも、個性を持って書きましょう。形式張ったレターを書いてはいけません！個性がないレターは退屈であるだけでなく、見込み客にあなたから買う気を起こさせません。

類は友を呼びます。あなたが面白くておおらかな人ならば、セールスレターにもそのように表現しましょう。愛想がよく、親しみやすいものにしてください。あなたが真面目な人ならば、真面目なレターを書きましょう（でも、あまり深刻にしすぎると、あなたのウェブページから人々が離れていってしまい、お粗末な結果になってしまいます）。

同じジャンルの人々の関心を惹くことを忘れないでください。インターネット上で性格検査をする余裕がある場合には、是非、検査してください。時間をかけるだけの価値があります！

気軽な調子で書きましょう。今あなたは工作中かもしれませんが、ここで大切なことは、形式張らないレターを書くということです。見込み客には、「拝啓」ではなく、「親愛なる友へ」と呼びかけてください。

見込み客と個人的な関係になり、どのようにかわれるか考えてください。あなたがブレイクダンスのファンならば、体中の骨が動いて体がしなやかなラインを描けるようになるまでの最初の6カ月間のことを、見込み客に語るすることができます。

あなたが、見込み客の悩みや失敗を理解していることと、解決策を知っていることを書きましょう。あなたのハウツービデオが、ブレイクダンスのあらゆるステップを教えます、と書きましょう！

警告とヒント

初心者の多くが、会社やグループの立場でセールスレターを書いていることに、私は気づきました。初心者の多くが自分自身を「私たち」と呼んでいるので、明らかです。「私たち」というのは、インターネットビジネスオーナーとウェブサイトのサイト名のことを指していることがよくあります！

実在しない会社やグループの影に隠れないでください。あなたが1人で働いているのならば、特に「私」の立場で書きましょう。セールスレターの中で個人的な関係を築くのに役立ちます。

こうすることで、見込み客と信頼を築きあげることができます。できるだけ、あなたの署名と、良く撮れているあなたの写真を入れてください。

たとえビジネスパートナーがいる場合でも、「私たち」ではなく「私」の立場で書くことをお勧めします。たとえば、私はセールスレターの冒頭部分を、次のように書きます。

投稿者: 小林正寿 **with** 小島早織
(投稿者: 小林正寿、 **パートナー**: 小島早織)

次のようにはしません。

投稿者: 小林正寿 **and** 小島早織
(投稿者: 小林正寿 **および** 小島早織)

このようにすると、見込み客に対して1人の立場で書くことができると同時に、見込み客は私にビジネスパートナーがいることに気づきます。

さらに例をあげます。

ビジネスパートナーが2人いる場合には、次のようにします。

投稿者: 小林正寿 **with** 小島早織、見城清子
(投稿者: 小林正寿、 **パートナー**: 小島早織および見城清子)

私がチーム（自分を含めて3名以上いるチーム）の代表を務めている場合には、次のようにします。

投稿者: 小林正寿 **with XYZ** チーム
(投稿者: 小林正寿、 **パートナー**: **XYZ** チーム)

見込み客を特定する－1対1

すでにあなたは、一個人の立場でレターを書くべきだということを学びました。そして、多くの見込み客が同じウェブページを訪れると思いますが、あなたのレターは多くの人に対してではなく、一人の人に対して書くべきです。

見込み客に「みなさん」と呼びかけないでください。「あなた」と呼びかけましょう。見込み客ひとりに話しかけているかのように書いて、個人的な感じを抱かせましょう。見込み客は、自分がウェブページを訪れる多くの人の一人であるという事実気づくのを好みません。

見込み客が抱える問題や要求を研究してください。あなたの商品を必要としている人たちは、同じ問題を抱えている可能性が非常に高いからです。

たとえば、減量のための商品を販売しているならば、顧客は脂肪を落とす方法を探している人たちで、あなたはその解決策を持っています。ですから、あなたはセールスレターを次のように書き出すことができます。

親愛なる友へ

わたしは学生時代ずっと、クラスメートから「太っちょ」と呼ばれ、笑いものにされてきました。それはナイフのように、わたしの心を傷つけました。友人とうまくつき合うことも、卒業ダンスパーティに一緒に行くパートナーを見つけることも、体型のせいで名前を呼ばれることもありませんでした。しかしこの時期が、わたしの人生のターニングポイントになりました。そこでわたしは、夢を持ったからです。

さあ、これはあなたから見込み客への個人的な手紙です。個人的な言葉を盛り込んでください。見込み客は必ずあなたに共感します。見込み客自身も肥満体であり、かつてあなたが抱えていた問題を抱えている可能性が高いからです！

では、先を続けましょう。

わたしは、自分が魅力的だと思っています。わたしに必要なのは、腰回りの贅肉をとることだけだったのです。そこで、ありとあらゆる方法を探し、実行しました。しかし、どれもうまくいきませんでした。今は、そうした減量法の広告を見るたびに、「でたらめ！」と独り言をいっています。

今までのところ、見込み客はあなたが言いたいことに納得しています。見込み客もきっと、そうした減量法の広告はでたらめだと考えているからです！ですからここで、見込み客と自分を関連させるという重要な要素を学びましょう。

重要事項！

忘れないうちに、もうひとつ、重要なことを記しておきます。スラングやくだけすぎた言葉は使わないでください！「野郎」、「マジありえない!」、「おあいそ！」のような言葉を使うのは避けてください。

セールスレターは、簡単な言葉で書きましょう。これは、特にプロの人に共通する問題です。プロの人は、同じ分野のプロの人だけが理解できるような、技術的な専門用語や派手な表現を使用する傾向が非常に高いからです。

すべての人が専門用語を理解できるわけではないことを考えてください。見込み客が、何もわからないという理由であなたのウェブページを去るとき、誰が間違っていたかわかるでしょう。

回答すべき最も重要な疑問の一部

セールスレターでは、見込み客がそのレターを読んだときに疑問に思いそうなことには、前もって答えておかなければなりません。

そうです。問題は、誰が、そして何人の見込み客があなたのウェブページを見ることになるか、あなたにはわからないということです。しかし、ここで、答えなければならない最も重要な疑問の一部を示すことで、あなたを手伝うことができます。なぜなら、ほぼ全員が必ず質問すると予

想できる疑問だからです。

最も重要な疑問の一部は、次の通りです。

1. なぜ、あなたから購入すべきなのですか？どのような信頼性が、あなたにはあるのですか？
2. なぜ、あなたの商品やサービスを購入すべきなのですか？なぜ、ほかの人の商品やサービスではいけないのですか？
3. どうして、あなたを信頼すべきなのですか？
4. なぜ、あなたが要求する価格を支払う必要があるのですか？
5. なぜ、後ではなく、今、購入すべきなのですか？
6. あなたの商品やサービスはどのように役立ちますか？

これらの疑問すべてにうまく答えられないとしたら、たった1つでさえ売上げるチャンスはありません。

ホットボタンを押す

適切な言葉を選ぶことは、セールスコピーの成功にとって重要です。セールスマンやネットワークマーケティングのメンバーはそれを「ホットボタンを押す」とうまく表現しています。あなたのセールスレターでも、同じようにしましょう。セールスレターは、あなたに代わって販売のすべてをしてくれるからです！

エール大学が最近実施した研究で、次の12の言葉が私たちの言語の中で、最も個人的で、説得力があることが明らかになりました。必ず、この12の中から、できるだけ多くの言葉を使用するようにしてください。

* **You** (あなた)

何か気づきましたか？「私」ではなく「あなた」です。セールスレターは、本書をお読み

の「あなた」ではなく、あなたの見込み客の問題を解決するものです。あなたは、解決策を提供するだけです。また、「あなた」自身について書くときには、より個人的な雰囲気を作る以外に、自分のことをずうずうしくしゃべりまくったり、褒めたりしないで、大切さや注目の焦点を、見込み客に移してください。

* **Discovery** (発見)

見込み客は、自分が抱えている問題を「解決できないもの」と思いこみ、「解決策があるとよい」と望んでいたりと、「誰かがすでに解決策を見つけていたらよい」と無意識のうちに思っていたりします。ですから、「見つけました」や「発見」という言葉は、セールスレターで使うと、つい押しすぎてしまいたくなる強力なホットボタンになります。たとえば、離婚が認められれば資産の50%を手放さなければいけない状況にあなたが直面していたら、離婚を取り止める方法を知りたくなるでしょう。その方法を見つけた、と聞いたらどうしますか？確実に、あなたはそれに飛びつくでしょう！

* **Safety** (安全)

ほとんどの人は、生まれつきリスクを恐れます。ですから、安全や安心という言葉は、とても魅力的に聞こえます。特に有形の商品やサービスを薦めるときに、それが安全に使用できることや、100%テスト済みであることを見込み客に知らせれば、それが自動的に保証の役割を果たします。

* **Money** (金)

金、金、金—これも、つい押しすぎてしまいたくなる、また別のホットボタンです！認めようと、認めまいと、われわれはみなお金に関心があります。それを受け入れましょう！「お金を儲ける」、「お金を節約する」、「手持ちの金額をどんどん増やす」といった言葉は、すぐに押ししてしまうホットボタンです。

* **Proven** (立証済み)

オンラインで売り出す前に、あなたの商品やサービスがすでに立証・テスト済みだということを、見込み客に納得させなければなりません。お金と時間をかけた上に、自分たちがそれらをテストする最初の人間だとわかったら、ほとんどの人は本当に恐れるに決まっています！売れないものには、それなりの理由があるのです！

* **Results** (結果)

商品やサービスをどれだけうまく売り込んでも、結果が伴わなければ、見込み客はあなたがほらを吹いているとしか思わないでしょう。ですから、証拠を示してください。自分の商品やサービスを個人的に試した結果を示すのです。結果の例を挙げます。「3週間で22キロ減りました！」「DEFプログラムで103,154円稼ぎました！」、「1,211ヶ所に提

出する論文を書くのに、**brainers**ソフトウェアを使用したら、毎日**3.5時間節約**できました！」

* **Love** (愛)

これも、見込み客の前向きな感情に訴える、別のホットボタンです。情熱と呼んでもかまいませんが、セールスレターでの「**love** (愛、好きである)」という言葉の使い方について、いくつかの例をここで示します。「配偶者とゆったりと時間を過ごし、子供たちの成長を見守るのを愛しいと思いませんか?」「自由気ままに旅ができるようになる、このプログラムにあなたは愛着を感じることでしょう」

* **Guarantee** (保証)

すでに説明したことですが、再び取り上げる価値が十分あります。ほとんどの人は、リスクを恐れます。そして、不確実さよりも確実さを好みます。また、誰も実験台にはなりたくありません。ですから、保証を与えてください。見込み客の代わりに、あなたがすべてのリスクを負担することや、サービスを試せること、あるいは、**30/45/90/180日間**は商品を試せることを、見込み客に知らせます。場合によっては永久保証もつけましょう。こうすれば、提示されているお試しの誘いに乗らずにウェブページを立ち去るのは愚かだと、見込み客は思うでしょう。見込み客が手に入れたものが欲しかったものであるなら、それはそれでいいですし、そうでなかったとしても、見込み客は返金を要求することができるのです。これで、あなたが自分の提供する商品にどれだけ確信を持っているかが、見込み客にはっきりと伝わります。

* **Save** (節約)

誰でも、節約のためなら何でもやります。お金や時間、努力など、どんなことでも節約したいからです。この言葉は、セールスレターで必ず使ってください。たくさんのトラブルや仕事からさえも逃れたいと、誰もが望んでいるからです。「**save** (節約)」の使い方の例を次に示します。「わずか**9,800円**、クレジットカードの負債、リスク、時間、努力、フラストレーションに悩む**10年分**の時間を節約することができます」!

* **New** (新しい)

「**new** (新しい)」という言葉は、意見や事実、解決策に関してさえも、常に「**old** (古い)」という言葉が自然に上回っています。たとえば、「これまでは、論文を**100ヶ所**に提出する時は、手作業で行わなければなりませんでした。見込みボタンをクリックするだけで**1,000ヶ所**に論文を提出できる「最新の」解決策が、この論文提出ソフトです！」とセールスレターに入れましょう。これが、新しい解決策が古いものを上回っている例です。

* Easy (簡単)

すでにあるものよりも、難しくしないでください。良いものに投資するなら、見込み客はお金を払う気があるのです。見込み客は、すでに問題をたくさん抱えており、より簡単な解決策を死に物狂いで探しています。たとえば、あなたが販売するのが独自のソフトウェアなら、利点である、使いやすくて、プログラミングや技術的なスキルを必要としないことを説明しましょう。「これは、頭を使わなくても動かせる、とても簡単なソフトウェアです！」

* Health (健康)

健康は、インターネット上では巨大なニッチです。この言葉は、健康に関心がある人にとってホットボタンです。健康製品を販売している場合には、必ず、この言葉を使ってください。例を次にあげます。「喘息から解放されて、健康な生活を楽しみたい（そして、使うお金や痛みを減らしたい）のなら、『喘息を治す古代の秘密』を手にはいかがですか？」

他にも気づいたことがありますか？頻繁に使われる「**free** (無料)」という言葉は、リストには載りませんでした。

なぜ無料なのか？

「無料」は、ホットボタンではありません。実際問題として、ある場合には、ホットボタンとは逆のコールドボタンになってしまいます。購買意欲を高める特典を申し出るときにはこの言葉を使えますが、最終目的は、お金を稼ぐことだからです。これが、商売をするということの意味です。無料のものを掲載するだけではお金を儲けることはできません。それで終わりです。

そもそも、あなたから何かを買うつもりがない人は、あなたの見込み客ではありません。

使うのを避けるべき言葉

今日よく見かける平均的な誇大広告のセールスレターは、見込み客の誤解や混乱を招く上に、内

容を理解するのに大変時間がかかります。

誇大広告は、見込み客の知性をばかにするような言葉や文章をセールスレターで繰り返しています。

誇大広告の言葉はたくさんありますが、今すぐには思いつくのは、「午前零時まで」形式です。一言で言ってしまうと、誇大広告セールスレターのほとんどが、この「午前零時まで」形式を使用しているのです。見込み客がセールスレターを最後まで読むと、午前零時までにこの商品を買わないと、次の日に、値上げになるとわかります。

この「午前零時まで」形式は、インターネットマーケティング以外のニッチ商品にはうまく働くと、一部の人は主張します。しかし、明らかに知性をばかにしています。

顧客になった見込み客の一部は、近い将来にインターネットに詳しくなるかもしれません。そして、「午前零時まで」マニアの影にひそんでいた、あなたのセールスレターが（同じ仕掛けのある他の1,001のセールスレターのように）当時、顧客の無知につけこんでいたという「からくり」に気づくかもしれません。その顧客はあなたのことをどう思うのでしょうか？

言葉は強力なツールです。言葉は人を説得できます。言葉はまた、人をあなたのウェブページから立ち去らせることさえできます。次に、セールスレターでよく使われているけれど、変えた方がよい言葉、あるいは注意が必要な言葉の一覧を示します。

変えた方がよい言葉	使う方がよい言葉	コメント
Sell (売る)	Help (役立ちます) 、acquire (得る)	一般的に、人は売り込まれるのを好みません。しかし、常に売り込まなければなりません。そこで、見込み客に必要なだと感じさせる言葉を使用します。
Cost (コスト)、 price (価格)	Investment, (投資) 、amount (額)	投資は、見込み客に、やっとな稼いだお金を、価値あるものに投じていると感じさせます。一方、コストがかかると聞くと、やっとな稼いだお金が無駄になったと感じ、不快な映

		像が心に浮かびます。
Monthly fee (月額料金)	Monthly investment (毎月の投資)	見込み客に、何か価値あるものに毎月投資しているのではなく、料金を支払っていると感じさせないようにします。
Buy (購入する)	Own (所有する)	「buy (購入する)」は、見込み客が自分のお金を出すことですが、「own (所有する)」は、見込み客がお金と交換に何か価値あるものを獲得することを意味します。
Deal (取引)	Opportunity (機会)	機会は、チャンスと同じように理解されています。一方、「Deal (取引)」は見込み客に、1950年代にスラム街で詐欺師が行っていた、怪しげな「取引」の光景を想像させるだけで終わってしまうことがあります。
Problem (問題)	Challenge (挑戦)	誰もが、すでに十分すぎるほど問題を抱えていて、それ以上ほしい人はいません。最低限あなたができることは、「問題」を「挑戦」や前向きなものにすることだけです。
Cheaper (より安い)	More economical (より経済的)	安いというのは、多くの場合、質が悪いことも意味します。経済的とは、やり繰りがうまいことを意味します。

テストおよび追跡

このマニュアルに書いてある情報すべてを使って、最初のセールスレターを書きましょう。あとは、セールスレターの成約率を調べて、追跡します。

最終段階の目的は、見込み客が顧客になる成約率を測定することです。あなたのウェブホストがアクセス解析ツールを提供しているならば、これは簡単に行えます。

提供していない場合でも、次のような無料アクセス解析ツールを利用できます。

AccessAnalyzer.com

<http://ax.xrea.com/>

忍者アクセス解析

<http://www.shinobi.jp/analyze/>

FC2アクセス解析

<http://analyzer.fc2.com/>

Google Analytics

<http://www.google.com/analytics/ja-JP/>

キラーセールスレター—最終製品

キラーセールスレターを使って得られる良い成約率は、2～4%です。

成約率2%とは、あなたのサイトを訪れた100人の対象となる見込み客のうち最低2人が、あなたの商品を購入するか、サービスへのアクセスに料金を支払うことを意味します。成約率が4%より高いならば、あなたはインターネットビジネスを非常にうまく行っていると言えます！

一方、セールスレターの成約率が2%未満の場合には、サイトでの販売をもっと効果的にするために、迅速な措置をとる必要があります。言葉をいくつか変えたほうがいいでしょう。

セールスレターのレイアウトも変更しなければならないかもしれません。もっと良い、そしてもっと注意を引くヘッドラインにしなければならないかもしれません。

あらゆることをして、成約率を悪い状態から優秀な状態へと上昇させなければなりません！
これ以上改良の余地がなくなるまで、セールスレターの改良を続けてください。

そして、ここにあなたの最終作品である独自のキラースールレターができあがります！

次にすべきことは？

コピーライターがクライアントの代わりに専門的なコピーを書くのに、何十万円も請求できるとしたら、このマニュアルの情報は何十万円もの価値があります。

このマニュアルでは、見込み客の最低2~4%を顧客に変えることができるプロのセールスコピーを量産するために、知る必要のあるすべての情報とコピーライティングの知識を提供しました。

このマニュアルで実証した多くのアイデア、コンセプト、実例が、強力なセールスレターを書くための着想をあなたに与えることを願っています。

あなたが次のキラースールレターをうまく書けるように願っています。また、行動を起こして、実現させることを忘れないようにしてください！

あなたのコピーライティングの成功を願って。