＃13　価格のプレゼン

値段は大っぴらにしない

それでは、セッション＃13 の「価格のプレゼン」です。価格というのは、やはりプレゼンの方法によって安く感じたり、高く感じたりすることがあるわけです。もちろんあなたがやらなければいけないのは安く感じさせることです。

価格のプレゼンを判断していくわけですけれども、大事なのはいつプレゼンするかということです。いつ価格を出すかというのは非常に大事な問題で、結論から言うと最初に出してはいけないわけです。

これは当たり前のことなのですけれども、例えば、あなたが服屋に行って服を買いに行こうと思った時、必ず値札というのは隠してあるでしょう。あれはなぜ隠しているかというと、値段ではなくてちゃんと服を見てほしいわけです。値段が先に分かってしまうというのは、服はパッと見て分かるので別ですけれども、要は何も分からない商品に対してパッと見てある程度、触って自分に合わせてみたりする前に値段が分かってしまうというのはあまり良くないわけです。

セールスレターの場合は字を読まなければいけないわけです。ベネフィットを知らなければいけないのだけれども、具体的にどんな商品かとか、どんなベネフィットがあるかというのを知る前に価格そのものを知ってしまうというのは非常に良くないです。

ですから、単純に言うと価格というのはセールスレターの中で分かりにくくしてしまってもいいというか、見つけにくくしてしまったほうがいいのです。価格がドーンと分かりやすく出ているとどうなるかというと、お客さんの目の動きはパラパラとページをめくってセールスレターを読むわけです。オンラインだったらスクロールして流し読みをするわけです。それで、いくらなのだろうなと価格を見つけるのです。最初に考えることというのは、これはいくらなのだろうと考えるのです。値段を探すのです。

その値段が分かりやすいところにあって５万円だと、「あ、５万円か。高いな」と、ピッと終わるわけです。何に対して高いのかというのは本人も分かっていないわけです。ただ何となく５万円という印象が高いと思うだけです。それはもちろん高くて当たり前なのです。

なぜかというと、セールスレターを読んでいないので商品の中身が分かっていないからです。

Copyright 2009 Direct Publishing.inc Allrights Reserved

セールスレターを読む前に価格がいくらですと言うのはどういうことかというと、何かよく分からないけれどもこの商品は５万円ですよと言われるのと一緒なのです。何かよく分からないけれども５万円払ってくださいと言われるのと一緒なのです。誰だってそんなものは払いたくないわけです。誰だって高いと思うわけです。

だから、最初にプレゼンを聞いて、その商品のベネフィットだったり、その商品は何か、自分にどんな変化をもたらしてくれるのかというのを知った上で値段を聞くから、人は高い、安いという判断がつくわけです。だから、基本的に値段を探しにくるので、基本ルールとして値段は目立たないように書くべきです。どこに書くかというとクロージングのところです。クロージングのところに書くということはイコール、それまでちゃんとベネフィットに相手に伝えきっているということなのです。伝えきった上で価格をプレゼンするということなのです。

面白い方法としてプレミアム価格を認めて、それを自慢するという方法もあります。これはいわゆるグルビジネスというもので、グルというのは単純に言うとカリスマとか指導者という意味があるのですけれども、自分が権威になるようなビジネスだと、こういうことをやったりします。例えば、ジェイエイブラハムとか、ダンケネディとか、テッドニコラスというのはダイレクトレスポンスの業界ではグル（権威）なのです。

その権威性を裏打ちするのは何かというと、例えば、セミナーの値段だったり、コンサルティングの値段だったりするわけです。世界で一番コンサルティングの値段が高い男というのはものすごく権威性があるわけです。なぜかというと人間は高いものはいいものだという考えがあるわけです。その考えはもう染みついていて離れないわけです。だから、例えば、

ジェイエイブラハムのセミナーが 250 万円します。250 万円するセミナーをやっている男です。これはすごい権威性を作るわけです。

例えば、ダンケネディの１回のコピーライティングのプロジェクトは 1000 万円から 1500 万円ぐらいかかります。プラスロイヤリティーもかかります。めちゃくちゃ高いです。これはすごく権威性をアピールするわけです。だから、プレミアム価格を取って、それを自慢するという行為は権威性を作ったりするわけです。そういう方法もあります。

逆に低価格をアピールする。それはもう先ほどのオファーのところでも言いましたけれども、既にお客さんがどういう商品かというのをだいたい分かっているような商品の場合は価格をアピールすることもできます。ただ、そういうケースだと低価格をアピールというのはやはりすごく強い戦略ではあるのですが、あまり先がないです。あまりそういうことをするビジネスには、できれば手を出さないほうがいいです。いま自分がそういうビジネスにいるのだったら、できるだけ違う方向に行くことを考えたほうがいいです。

Copyright 2009 Direct Publishing.inc Allrights Reserved

セールスレターでも言いましたけれども、もちろんまず価値を最初に伝えて価格は次に来る。これは基本です。逆に価格が最初で価値が次というパターンは、もうお客さんが既に知っている商品、そういう商品はやはり最終的には価格競争に陥っていく運命にあるので、そういう商品の場合は価格を最初に行くわけです。

価格の抵抗とどれぐらい格闘する必要があるか。例えば、起業家とか社長にとっての 500 円、1000 円というのと、主婦にとっての 500 円、1000 円というのは全く違うわけです。どちらかというと、やはり主婦のほうが非常に厳しいわけです。価格の抵抗とどれぐらい格闘する必要があるかというのは、やはりお客さんがどういう価格感度を持っているかというのを考える必要があります。

支払い方法であるとかオプション、例えば、オファーのところで出てきた松竹梅というのがあるのであれば、どういう順番でアピールするのがいいのか。低価格から順番に行くのか、高価格のものから順番に行くのか。これは答えは高価格なものからです。高価格なものから

順番に出していくことによってコンバージョンも売上も上がります。価格感度も安く感じます。だんだん高くなるよりはだんだん安くなるほうがいいわけです。

リンゴとオレンジの比較というのは、ケネディの著書で『究極のマーケティングプラン』という本がありますけれども、ぜひ買って読んでください。要は全く違うものと比べる。こういった教材とセミナーを比べるとか、ＣＤ教材とセミナーを比べる。ＣＤ教材とＣＤ教材を比べないということです。

無料にできないか。その価格を何とか無料にできないか。例えば、５個売ったら無料になりますよとか、このＤＫコピーのトレーニングであれば、お客さんを５、６人つかまえたらもうタダになりますよというようなプレゼン方法があります。

重要なのは商品のネーミングです。やはりネーミングによって価格感度というのは全く変わります。やはりこのＤＫコピーもそうですけれども、教材と言われるのとオンライントレーニングとかオンラインコーチングと言われるのでは全然違うわけです。オンラインコーチングだったら 20 万円ぐらいしてもそんなものかなという気がしますけれども、教材で 20 万円と言われるとちょっと高いかなと思うでしょう。ＣＤで 20 万円と言われると、「えっ？」という感じになります。だから、商品のネーミングというのは非常に重要です。どんなふうにお客さんに思ってもらうか、どこのジャンルにいると思ってもらうのかというのは非常に重要です。

価格のあれこれ

Copyright 2009 Direct Publishing.inc Allrights Reserved

それから、１日いくらという価格にブレイクダウンする。例えば、10 万円の商品を 365 日で割ったとします。そうすると１日 280 円ぐらいです。１日たったの 280 円ですと、１日たったの 280 円だったらスタバのコーヒー１杯と一緒ですよと、スタバのコーヒーを毎日飲んでいるのだったら、こちらに投資したほうがずっといいですよというようなプレゼンもできます。スタバのコーヒーでもいいし、要は毎日使っているようなちょっとした出費というのがあるでしょう。たばことか缶ジュースとか、そういったものと比べることができます。そ

うすると缶ジュースよりもこちらのほうが、缶コーヒーよりも確かにこちらのほうがいいなというふうになるわけです。

これはＢｔｏＢの時に顕著ですけれども、ＲＯＩです。この投資がいくらになって返ってくるか。例えば、投資アドバイス系の商品であれば、この５万円の商品が今までのパフォーマンスで言ったら、100 万円を投資の元手として使ったとしたら、１年で２倍になりますからプラス 100 万円ですと、この教材が５万円だから 20 倍のＲＯＩがありますと、そういったプレゼンです。何と 20 倍ですと、2000％です。

他社との比較。他社はこのサービスをいくらと言っていますけれども、うちはこれをボーナスとして無料で付けますとか、他社との比較が基本です。無料ボーナスとの比較、無料ボーナスがいくら相当ですけれども、無料ボーナスが５万円分ありますが、あなたはこの商品を 9800 円で手に入れることができます。

奇数か偶数か。これは僕は実験したことがないので正確なことは言えませんが、例えば末尾の数字が７とか８だとコンバージョンが高いとか、３とか２だと低いとか、そういったデータが出ています。だから、数字によって変わるということもなきにしもあらずということなのですが、僕は実験していないので正確なことは言えません。もしエネルギーがあったら、そこも実験してみると面白いかなと思います。

それから、表現方法も例えば、１万 5000 円というものを漢字で書くのか、全部数字で書くのか。１に万という漢字を入れて、5000 は数字で書くのか。もちろん安く見せる時には簡単に書いたほうがいいし、例えば、ボーナスとかの価値のように高く見せようと思う時はやはり万という漢字を入れたほうがいいとか、５千円と書くよりもゼロを三つ付けて 5000 円と書いたほうがいいとか、そういうのがあります。

それから、ブレイクポイントというのは先ほどの話と同じです。何個売ったら、これがタダになるか。どれぐらい行けばブレイクイーブンまで持っていけるか。

それから、価格の変装。送料、手数料などに本来の価格を入れてしまう。これは高額商品

Copyright 2009 Direct Publishing.inc Allrights Reserved

にはできません。言葉です。「投資」であるとか、「無料」であるとか、要はこの商品を「買う」という言葉よりも「投資」すると言うほうがいいわけです。「買う」ということとか、「注文する」という言葉はやはり抵抗があるので「投資」とか、そういったもののほうがいいです。

ディスカウントの種類

ディスカウント。価格のプレゼンです。ほとんどのケースでディスカウントは大きければ大きいほどいいわけです。例えば、ディスカウントをいくつかに分けて何回かプレゼンすることもできます。

ここが一番大事です。すべてのディスカウントは必ず正当化しなければいけない。どれぐらいの程度で正当化するかはケースバイケースなのですけれども、必ず正当化が必要だということです。何もないディスカウントというのは価値を下げるだけなので、もともとその値段なのだろうというふうに思われます。

商品のバリューや信頼性をディスカウントでつぶさないように注意してください。必ず正当化してくださいということです。正当化しないでディスカウントをバンバンやると、価値を損なってしまいます。価値がない商品だなと思われます。割引しないと売れないのだと思われたら終了です。

ちょっとしたテクニックとして、何かの商品とかお礼としてディスカウントをしてあげる。お礼としてディスカウントクーポンをあげるというのもあります。よくある手として例えば、メンバーシップとかをやっていたら、このメンバーになっていれば常に 20%割引で買えますとか、このゴールドメンバーになっていれば 30%割引で買えますというふうに、状況とかケースによるディスカウントです。

何パーセントのディスカウントか、いくらのディスカウントというのにどちらを使うか、

どちらを使ったほうがより大きなディスカウントに見えるかというのは大事です。例えば、20%のディスカウントと言うよりも５万円のディスカウントと言ったほうがいい。例えば、25 万円の商品が 20%割引と言うよりも５万円割引と言ったほうがいいわけです。最初の値段が高いだけだろうと、最初に売るつもりのない値段を設定したのだろうという反応にも注意してください。

それでは資料のほうを見ていきたいと思います。これです。かなり大きなディスカウントで１万円の手形を 7000 円で買いませんかという話なのですけれども、この辺が……しかし、最近の経済状況のために完成したばかりの豪華なタウンホームを 100 円当たり 70 円相当の割引をすることを余儀なくされました。退職された、もうすぐ退職されるかたにとってはまたとな

Copyright 2009 Direct Publishing.inc Allrights Reserved

い購入のチャンスです、ここがディスカウントの正当化です。

決心する前に考える二つの大事なこと……、ここでちょっとした恐怖のモチベーションを使っています。景気予測も下降気味の今、ショウサンを選ぶ機会になるかもしれません。ショウサン、どちらとも購入せず今の家に住む。でも、新しい暖房器具、新しい屋根やその他、古い家には次から次へと修理が必要になりますが、こういったことに数千ドルを使ったにもかかわらず、お金に困って今の家から抜け出せないという事態にもなり得ます。ちょっと怖がらせています。ちょっとしたプレゼンをしています。

現在の家の価格、現金価格、現金で手に入る差額というような、こういった 10 年 15%の利息で 500 万円投資すると 2000 万円になりますという、退職後も毎年少なくとも 200 万の収入があることになります。現実的に考えて、この 10 年間、今のお住まいの価値がこの速さで値上がりすると思いますかとか、ちょっとした数字のプレゼンもしています。

これはケネディの教材のセールスレターですけれども、588 万円の本の誕生とあります。588 万円というのはちょっとこの辺を読んでみてもらったら分かるのですけれども、それをやったら２週間の私のフィーは 588 万円だ、そうしたら……だという話なのですけれども、要はなぜこれが 588 万円かというストーリーがここにあるわけです。

今までダンがしてきた広告に関するアドバイスすべてを一つのところにリファレンスを作ろうとしました。ダンのすべてのファイルやメモに目を通してもらって僕が一つにまとめるとしたらいくらかかるか。たぶん 588 万円です。では、それを払いますと、完成したリファレンスをもらって、セールスレターも 588 万円くらい儲けるだろうか。

この辺でもちょっとした価値の構築をしています。……と言うのですが、もうここで価値を構築して 588 万円という価格があって､最終的にこれがいくらかで販売されるというわけです。確か３万円か４万円だったと思います。もちろん 588 万円が３万円とか４万円になったら、果てしないディスカウントです。

オーケー、ミットンさんあなたのこのセミナーの値段はどれぐらいですか。きっととても高いのでしょう。心の準備はできていますか。たぶん９万 5000 円とか 19 万 9000 円ぐらい、あるいはもっと高い金額を想像しているのですか。グッドニュースです……。何ととんでもない 199 万 6500 円のディスカウントです。私のマンツーマンのカウンセリングは 200 万円という料金を当然を払います。

Copyright 2009 Direct Publishing.inc Allrights Reserved

これもリンゴとオレンジの比較です。マンツーマンのカウンセリングと１対多のセミナーを比較しています。たったの 3500 円ですよと、やはりこの辺は、ものすごいディスカウントになっているのでかなりインパクトがあります。

ここでもやはり９万円、10 万円か 20 万円ぐらいですよというのを暗示しているわけです。９万円から 19 万円といったら次に来るのはやはり数万円、５万円とか８万円とか、そういった値段を想像するでしょう。それが 3500 円になるのです。なかなかとんでもないディスカウントです。

ここもリンゴとオレンジの比較です。この美容師が使っているハサミの値段が３万 7000 円だと、それと 3500 円のセミナーです。これは税金関係のセミナーでしょうか。それでプラス前回のスペシャルブートキャンプで 30 人の人を断りましたと、参加費用で 500 万円を捨てましたと、こういったことをあらゆるところにちりばめています。

Copyright 2009 Direct Publishing.inc Allrights Reserved