＃14 反論･質問への回答 反応しない理由

なぜ反応しないのか

セッション＃14 は「反応しない理由」です。コピーライターにとって一番重要な仕事は買わない理由、広告に反応しない理由、言い訳などを考えられる限り見つけ出し、リストアップして、それらを理解することです。これはとても難しい問題なのです。

なぜかというと結局、お客さんの気持ちになる、誰かの気持ちになる、誰か他人の感情を感じる、他人の人生をその人の立場で経験するということはやはり非常に難しいわけです。ここでもやはりリサーチが輝いてくるわけですけれども、お客さんを知っていれば知っているほど、なぜその人がこの商品を買わないのか、どんな理由でこのセールスに抵抗するのかというのが分かるわけです。それをひたすらリストアップしてつぶしていかなければいけないわけです。

先ほども出てきましたけれども、例えば僕たち起業家、社長にとって 500 円とか 5000 円とか、そういった金額というのは重要な問題ではありません。でも、消費者にとっては送料手数料 500 円チャージしただけで､その取引を台無しにしてしまう可能性もあるわけです｡例えば、1500 円の本を買うのになぜ 500 円の送料を払わなければいけないのだろうといって､昔のアマゾンとか、そういったオンラインの本の販売は苦労したわけです。送料を無料にして大成功したわけです｡だから､やはり売っている側というのは､そういった違いが分からないわけです。

私たちにとっては営業マンと対面して話すというのは別に何ということはないです。全く怖くないでしょう。自信を持って対応できます。だけれども、消費者にとってはそれが怖いかもしれない。何か丸め込まれるのではないかというふうな恐怖を持っているかもしれない。そういったことがあるわけです。だから、そういった違いをどれだけ共感できるかということで、この反応しない理由、買わない理由、言い訳というのをリストアップすることができます。

リストアップしてつぶしていかなければいけないわけですけれども、Ｑ＆Ａという形式でつぶすこともできるし、あなたが反応しない五つの理由というふうに Reason Why でやったようにしてつぶすこともできるし、いろいろなかたちでつぶすこともできますが、極論を言うとセールスというのは反論つぶしです。

それでは、資料のほうを見ていきたいと思います。まずこれです。それとちょっと付け加えておきたいのですけれども、これは単にコピーを書くことについての話ではありません。これはまさに、このＤＫコピーのオリジナルバージョンのセールスレターです。それとちょっと付

Copyright 2009 Direct Publishing.inc Allrights Reserved

け加えておきたい。単にコピーを書くことについての話ではありません。実際、コピーライティングのマスターとセールスマインドのためのブートキャンプと名前を付け替えたいぐらいです。このブートキャンプではコピーを書くことについてと同じぐらい成功する考え方についてお話しております。ですから、チャンスのほとんどは実際にコピーを書く前から延々と続いているセールス的な考え方、セールスマインドの中にあるわけです。

セールスマインド、セールス的な考え方というのは潜在顧客の断り方や、重点を置くべき利点を見つける方法、ストーリーの練り上げ方、適切なオファーの仕方などをじっくり考えるということです。このレターのリマインダーでブートキャンプの内容を詳しく書いておりますが、同時に戦略的に考え、それから最大のレスポンスを磁石のように引き寄せる言葉を紙の上に書いていくというプロセス全体について大変価値ある見解をお話していきます。これはどんな事業・サービスについても当てはまる話です。

あなたがこのセミナーに出席しない理由、あるいはこの先のページに進むことさえしない真っ当な理由、盲目の人たちばかりが住む国では片目の人間は王になれる。これはどういう意味かというと、周りが下手くそだったら自分がちょっとうまいだけでもそのマーケットを支配できるという意味です。

潜在顧客や顧客が優れたコピーを目にすることはほとんどなかったり、ライバル会社が売れるコピーがどういうものか見当がつかなかったり、という環境でビジネスしているものも

たまにあります。その場合は、ダイレクトレスポンスについて初歩的なことしか分かっていない初心者でも私が開発したマグネティックマーケティングや『究極のセールスレター』という本、いくつかのツールを使えば満足いく以上の結果が得られるでしょう。

いま、あなたがこういう状況でハッピーだったら、ここで紹介しているブートキャンプＣＤ、マニュアルは必要ありません。このウェブサイトはここで読むのをやめてインターネットサーフィンでもしていてください。別にいいですよ。皆がブートキャンプを必要としているわけではないですから。そんなことはないわけです。

でも、印刷物……勧誘したり、その店で何かを売ったり、心理学に興味がどんどんわいてきたなら、自分のスキルを向上するいい機会だと思っているあなた、そんなあなたにはぴったりの情報です。買わない理由と答えです。実際、この買わない理由というのはそんなケースはないわけです。そんなケースはないだろうというのを暗示させているわけです。

この辺でも、なぜこのセールスマインドのためのブートキャンプと付けたかというと、実際、日本ではそんなことはないですが、やはりアメリカにはコピーライターというのはたくさんい

Copyright 2009 Direct Publishing.inc Allrights Reserved

てコピーライティングの教材というのはいっぱいあるわけです。そんな中でどういったお客の反応が出てくるかというと、もうコピーの教材なんか散々買ったからいらないよというのが反論で出てくるわけです。その反論を処理するため、反論に対応するために題名、タイトルを、これはセールスマインドですよというふうに付けたわけです。

次です。なぜあなたはＨＣＡプラプラを医者や健康食品店でなく、直接研究室から手に入れることができるのか。ご自分がガソリンのように蛇口の水を燃料にする絶対に消耗しないエンジンを発明したと想像してください。一般に公開すると思いますか。公開したら自動車会社や石油会社は、ありとあらゆる手段でそのエンジンをつぶしにかかることでしょう。

これと同じことを私はずっと前から言っています。誰かが実際に効果のあるダイエット薬を発明したら、医学界全体と巨大なダイエット産業を敵に回すでしょう。そして、このダイエット薬は実際に効果があるのです。この革命的な実際に効果のあるダイエット薬を一般に

直接販売しているのはこういう訳なのです。

でも、誤解しないでください。ＨＣＡプラプラは中間業者を通さないで処方せんなしで直接購入可能ですが、何年にもわたり何万ドルも使って研究を重ねて開発された私のような医師や、その他の専門家による承認を得た医学的に信頼できる製品です。要するに、薬局で買っているダイエットサプリと何が違うのだという反論が出ます。なぜそれを薬局で買えないのかという反論に対する答えです。

言い訳、反論

これは先ほどのコピーライティングの続きです。これもそうです。自分には書けないよという反論です。自分には書けないよという言い訳です。コピーはクリエイティブだから自分はそんなにクリエイティブではないよという言い訳に対する回答です。

別にそんなに優れたコピーを書く必要はないです。本当の作家になることはないです。ここがいいですね。本当のライターはごまかすことは一切できません。他の人のプロットを盗みでもしたら訴えられます。でも、セールスコピーを書くというのは盗むことがすべてです。もちろん一言一句をそのまま使うようなあからさまな方法ではありません。コピーのありとあらゆる要素、例えば構造、プロットのようなもの、見出しなどは何度も何度も繰り返し使われてきたとても信頼できるものがたくさんあり、これは罪に問われることなく盗むことができます。やり方があるのです。単に借りて、切りはりして荒削りな部分を整えるだけで素晴らしいコピーの完成です。要は、コピーを書くのはしんどいという反論にも対応しているわけです。

次です。三つの警告、万が一このセミナーに出席することが自分にとってそんなに重要とは

Copyright 2009 Direct Publishing.inc Allrights Reserved

思えないと考えているあなたのため。要はこのセミナーに行く必要がないというふうに考えている人の反論への回答です。言い訳への回答です。

このセミナーについて参加するほど金持ちではないと思っているなら……回答。後でいい

やと思っているのだったら……。これはちなみに必ずある言い訳、必ずある反論なので、必ずこれに対する回答は用意してください。ファイナンシャル……。今までこういった有名人

がファイナンシャルプランナーに任せたらどうなったかというと、こんな運命に遭ってきましたよと、平均損失マイナス 49.8%ですよというようなことを言っています。

ここもそうです。参加しない誤った理由ということで、これは会話調で出てきます。ファイナンスのレターだと思います。参加しない誤った理由。「私が払うべき税金を少しでも減らしたら、監査が入るんじゃないですか」。答えは「私は訴訟で勝つことに興味があります」。「私は訴えられるようなことは何もしていませんから」。答えは「あなたは訴えられますよ」。「私は何時間もそうやってセールストークなんかを聞きたくありません」。答えは「そんなことはないですよ」。

「私は自分のお金をどうするかについては保守的な考えを持っているので、これは使わないと思います」。反論「私が今まで聞いたファイナンスに関することはつまらなかった」。答え、「私はとにかく忙しい」。答えです。こういった反論、言い訳というのは全部事前にリストアップして答えているわけです。

最後に、これはブートキャンプか何かのセールスレターです。セミナーとかブートキャンプのセールスレターで、それに出席する場合の必ず出てくる反論は何かというと、「ＤＶＤバージョンがどうせ出るだろうから、それを買えばいいではないか」。これは必ず出てくる反論です。だから、その反論に対して答えています。

「出席するメンバーとのネットワークづくりのほうが講演者の話よりもずっと価値があると思います。そして、このネットワークはテープを聴いたり、本を読んだりして手に入るものではありません。ここでしか手に入らないものです」といった完璧な反論をしています。このレターに返事をいただいた最初の 49 名のうち抽選で 10 名の方をブートキャンプ、プライベートな昼食会にご招待しますと、こういった優先的なこともして緊急性も作り出しています。

Copyright 2009 Direct Publishing.inc Allrights Reserved