

#20 証拠

証拠

- 広告やセールスレターにおいて、最も貴重なモノは、証拠。
- 何故なら、ほとんどの人はあなたの言ってる事を信じない。あなたの事を見た事もないし、本当に存在するかどうか分からない。そして、信じなかったらもちろん買わない。
- もっと重要：ほとんどの見込み客は本能的に分かっている。大げさな主張は簡単に作り出す事ができるという事を。しかし、証拠は作り出すのが非常に大変な事が分かっている
- ケネディのTVショッピングの例：
 - お客の声：セールス3：7、赤字キャンペーン。5：5トントン。
7：3でメガヒット！
 - 第三者の言葉はあなたの言葉よりも1000倍説得力がある By DK

お客の声

量

- 量について
 - たくさんあれば安全
 - 大量に入れてインパクト
 - 多様性
 - 地域、心情のマッチ
 - 簡潔 vs 長い

質

- 質について
 - アイデンティティ
 - 見込み客にとって重要なアイデンティティ
 - 具体的な結果
 - 具体的な時間
 - 具体的なストーリー
 - パーソナリティ、声
 - 信憑性
 - 事実だけでなく感情やフィーリング

お客の声

- 使用方法
 - 様々な主張に対してお客の声を合わせる
 - 信頼性を強調
 - 信用できる事を強調
 - 見込み客があうであろう様々な状況に合わせる
 - 質問に答える
 - 反論に答える
 - 売り手に人間味を加える
 - 売り手をセレブにする
 - 場所
 - ヘッドラインで
 - 常に。自分の事を知っているとタカをくくらない

その他の証拠

- 証拠書類
- デモンストレーション
- ビフォーアフターの写真
- あるシーンの写真
- ビデオ
- グラフ、チャート
- 信頼あるメディアからの引用
- 科学、人工科学
- エキスパートからの推薦
- セレブからの推薦
- 統計情報
- 本の著者
- メディア