

#20 証拠

信用＝お客の声

セッション#20は「証拠」です。広告やセールスレターにおいて最も貴重なものは証拠です。なぜかという、ほとんどの人はあなたの言っていることを信じないわけです。セールスレターを読んだ、あるいは広告は読んだ 98%とか 99%の人は信じないわけです。だから、行動しないわけです。なぜかという、あなたのことを見たこともないし、セールスマンと違って、直接会って話しているわけではないので本当に存在するかどうか分からないのです。信じなかったら、もちろん買わないのです。

もっと重要なのは、ほとんどの見込み客は本能的に分かっているのです。本能的に何が分かっているかという、例えば、ヘッドラインとかで「何日以内に……」というような、「7日間以内に 10 キロやせます」とか、そういった大げさな主張というのは簡単に作り出すことができるということ、簡単にねつ造することができるということをほとんどの人は本能的に分かっているわけです。けれども、証拠というのは作り出すのが非常に大変だということも本能的に分かっているわけです。だから、証拠を信じるわけです。証拠があると、セールスレター、広告のメッセージ全体を信じるわけです。

例えば、面白い例があってケネディのテレビショッピングの例なのですけれども、初めはお客の声とセールスプレゼンテーションの割合を 3 対 7 でやっていたのです。3 割がお客の声で 7 割がプレゼンでした。そうすると赤字のキャンペーンだったのです。では、もっとお客の声を増やしてみようということで 5 対 5 にした。そうすると、とんとんになりました。もうちょっとお客の声を増やして 7 対 3 でメガヒットになったのです。

これは何かという、お客の声、要は証拠というのはどれだけ重要かという話なのですが、そういったお客の声とか第三者の言葉は、あなたが自分の商品、自分のプレゼンをするよりも 1000 倍説得力があるというふうにケネディは言っています。これは名言なので覚えておいてください。「第三者の言葉は、あなた自身の言葉よりも 1000 倍説得力がある」。

お客の声ということでまず量についてですが、もちろん量がたくさんあれば安全です。だから、たくさんお客の声は集めてください。使い方として、大量に入れてインパクトを出すという方法もあります。例えば、ブログのコメントが 1000 件来ました。これはすごくインパクトがある証拠です。多様性、いろいろなジャンルというか、いろいろな人がお客の声をくれている。量がたくさんあれば、そういうこともできます。地域とか、その時の気持ちであるとか、

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

それがお客さんとマッチするものを選んだりとか、簡潔であるものとか、長いものであるとか、いろいろあります。

次に質です。量については基本的にたくさんあったほうがいいものを選べますから、質も高くなります。質が高いものをたくさん出せるというのが一番です。

質については、まずアイデンティティです。どういう人、自分はどういう人間だと思っている人が書いているのか。自分はもともとすごく駄目なタイプの人間だと思っていたのだけれども……とか、この商品と出会って、ドクターモルツと出会って非常に変わりました……というような、見込み客にとって重要なアイデンティティです。

それから、具体的な結果です。こういった具体的な結果とか具体的な時間とか、もちろん放置していて具体的なストーリーを言ってくれるかというのと、「お客の声をください」で言ってくれるかというのと、もちろん言ってくれません。お客さんに限らず人間は誰でもそうなのですから、細かく具体的に指示してあげないと、こういったものはくれません。

「もし具体的な結果があれば教えてください」。「もし具体的にどれぐらい時間がかかったとかいうのであれば教えてください」とかと言ってあげる。あるいはサンプルを、「こういったお客の声をいただいています。あなたからもお客さんの声をいただきたいと思います」というふうに言ってあげる。サンプルが詳細に書かれていたとか、そういうのであれば出ますけれども、人間はリードしてあげないと何も出てこないのです、リードしてあげてください。そうすることによって質が高まります。

パーソナリティ、声です。声というのは要はその人の人間性が出るようなしゃべり方だと

か、そういったものをそのまま文章に落とす。文章でなくてもビデオでも音声でもいいですけども、そういったものが出てくるとよりクオリティーが高い。要はより真実味があるということです。

信ぴょう性、事実だけではなくて感情やフィーリングがどう変わったのか。前は毎日すごく不安で眠れませんでしたけれども、今はそういった気持ちが全然なくて明日の朝、起きるのが楽しみですとか、分からないですけどもそういった感じです。

使い方です。様々な主張に対して、お客の声を合わせる。この商品ではこういう結果が出ますよという主張に対して、それをバックアップするようなお客の声を合わせる。信頼性を強調する。こんなにたくさんの人から、こんなコメントをいただいていますと、信用できることを強調する。

見込み客が遭うであろう様々な状況に合わせる。例えば、コピーライティングで考えましょう。コピーライティングをやっていたら、画面が真っ白で何を書いていいか浮かばないというようなことがあると思います。そういった状況に合わせるお客の声がある。以前は真っ白な画面に向かってもんもんと2時間、3時間過ごしていましたが、このプログラムが終わったら…というような感じです。

質問に答える。お客さんが抱くであろう質問に、お客の声で答えてあげる。反論に答えるというのも一緒です。売り手に人間味を加える。あなた自身です。あなた自身の人間味を加える。売り手をセレブにする。これもあなた自身です。いろいろな人がお客の声をたくさんくれていると、自動的にその人がそのニッチでのセレブになっていきます。もちろん有名人があなたのことを推薦していたり、そういった声を書いてくれていると余計にセレブになります。

場所です。場所というのは、要するにお客の声をどこで出すかというようなポイントです。例えば初めはストーリーで始まってセールスが後から始まるようなレターの場合、最初からお客の声を出したらどうかと思います。最初からお客の声を出したら、これは何か商品を買

るのだというのがすぐに分かります。その前に十分に読者をレターの中に引き込んでから商品のプレゼンを、セールスに移った時にお客の声をバチンと当てるとか、そういったポジションも重要です。

それから、使い方としてヘッドラインで使うこともできます。例えば、カイロプラクティックのマッサージのお客の声で、今まで痛くて歩けもしなかったのが今では毎日ジョギングができるようになりましたという声が来たとします。これはそのままヘッドラインに使えます。今まで立てもしなかったのが今ではジョギングをしています。強いヘッドラインに使えます。

証拠を極める

これは常に出してください。どういうことかという、例えば、インターネットでビジネスをしたり、ダイレクトレスポンスですからリストに対していろいろコミュニケーションをしているわけです。見込み客に対していろいろコミュニケーションをしているわけです。あなたは毎日、毎日そのことを考えて、毎日、毎日コミュニケーションをしていますから、もう自分のことを相手は分かってくれるだろうというふうに高をくくってしまうのです。

自分はどのような実績があります。だから、私の話を聞く必要がありますとか、こういうお客さんの声をたくさんもらっていますとかいうのを省いてしまう時もあるわけです。それはやめてください。自分のことを相手が必ず知っているという高をくくらないことです。毎日、毎日メルマガを書いていたとしても、相手が自分のことを知っているというふうに高をくくらないことです。

なぜかという、毎日、毎日、自分が書いていたとしても、送っていたとしても読んでいるとは限らないし、一切読んでいないかもしれません。さらに常に新しいお客さんが来ているわけですから、もしかしたらほとんどが新しいお客さんかもしれない。例えば、3割ぐらいは新しいお客さんかもしれない。そうしたら、その人たちにとっては自分は何者なのか、なぜあなたの話を聞く必要があるのか、なぜあなたを信じなければいけないのかという説明

が全くつかないわけです。お客さんの声がたくさんあったり、そういった信頼性をバックアップする証拠があれば効くわけですから、これは常にやる。高をくくらないというのがポイントです。

その他のタイプの証拠です。例えば、証拠書類です。よくあるのが銀行の口座の明細とか税金の申告書とか、これでいくらくらになりましたというのが分かるものです。これはビジネスとかお金もうけとかそういうジャンルですけれども、ダイエットであれば医者診断書とか、そういったドキュメント系、あるいは学術誌とか、そういったものの書類です。

デモンストレーションというのは、ドキュメントとかそういうのではなくて実際の商品のデモです。テレビショッピングとかでよくやっていますが、実際の商品のデモというのは疑いようがないでしょう。目の前でそれが起きているわけだから、これは圧倒的な証拠です。例えば、もしこれをビデオとかで見せることができたなら、とても強烈です。疑いようがないわけです。「百聞は一見にしかず」です。英語で言うと“**Seeing is believing.**”です。見えるものは信じられるということです。だから、どう言葉を並べるよりも、目の前でデモンストレーションをやったほうが証拠としては強いのです。

それから、ビフォー・アフターです。あるシーンの写真、何かを達成した時の写真であるとか、写真というのはビデオよりはもちろん圧倒的に弱いですが、証拠として使えるものです。だから、証拠となるようなシーンの写真。例えば、大学受験などの塾のコピーで使うとしたら、大学に合格した時の写真とかです。ビデオは先ほど言いました。

グラフ、チャートというのもとても重要です。こういったグラフとかチャートというのはやはり信頼性が高いわけです。そのグラフで何を言っているのが、グラフがあるとちょっとそのレター自体の信頼性が強くなるという、ちょっとした暗示の効果だと思うのですが、グラフとかチャートがあると、なぜか人間は信用できるデータだと思ってしまうという傾向があると思うのです。

信頼あるメディアからの引用というのは、例えば、日経新聞の引用であるとかいうことです。科学、人工科学というのは前のセッションでちょっと出てきました。もちろん科学的なも

のというのはやはり信頼性が高いです。エキスパートからの推薦、セレブや有名人からの推薦というのもあります。統計情報というのは、統計情報をグラフ、チャートにすると非常に有効に使えるのではないかなと思います。

本の著者になるというのは僕もやってみたのですけれども、ものすごく簡単なのですから、なぜかすごく信頼性がつくという不思議な媒体です。メディアというのはテレビとか雑誌にこんな記事を出しましたとか、ジェームス・スキナーのレターで出したものがメディアに、どんな雑誌に今まで記事を出しましたとかいうのも出していますし、テレビでどんな講演をしましたとか、そういったことも出したりしています。メディアに載った履歴とか、そういったものは使えます。

それでは、サンプルを見ていきたいと思います。効果があるという証拠がここにあります。医師の指導の下、何度かプラシーボ実験を実施したところ、8週間において食事の前に1日3回 500 mgのHCAプラスを……したものがどういうプラシーボを摂取した……215%も体重が減少したことが分かりました……。パデュー大学において最近、行われた実験とか、こういうものも証拠のファクターとして使えます。

ジョージ大学医療センターの研究者たちによるものですが、この実験は……ハーバードメディカルスクールで開催された……。ジョージタウン大学医療センター、クレイトン大学医学アカデミーの医師や研究者たちは続々と発表される一連の証拠によりHCAプラスは高い効果のある食欲抑制剤であり、脂肪合成防止剤であることが証明されると発表しました。これは何かの引用でしょう。研究の詳細は……。ここに要は研究の詳細が書いてあるウェブサイトの名前を入れるということです。

大学名を入れるのはすごくいいです。このハーバードメディカルスクールとかジョージタウン大学医療センターが、まるでこのHCAプラスという商品を薦めているかのように思えてしまうという非常に使えるテクニックです。知らない大学はないよりはもちろんあったほうがましですが、有名大学でないと意味がありません。

より具体的に書くことで効果を得る

誰がカイロプラクティックの治療を受けているのか。痛みの治療や扱いについてよく知っている人は運動選手です。スポーツ選手ほど痛みをどうすればいいかについてよく知っている人はいません。皆さんも、むち打ちという言葉はよくご存じでしょう。自動車に乗っていて後ろから追突されて首に受ける傷のことで。追突の衝撃で首と頭が強い力で後ろに引っ張られることが原因です。

オフェンスやディフェンスラインのプロのフットボール選手も、ゲーム中に自動車の追突事

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

故と同じような危険で荒々しい力に何十回も耐えています。プロフットボールのクォーターバックは突進してくる 130 キロのライン前に頭からぶつかり、グラウンドにたたきつけられます。まるで車に正面衝突した時に受けるむち打ちです。ゲームの度に、毎週、毎月のように繰り返します。

このようなフットボール選手などの運動選手は常に痛みを処置しなくてははいけません。お分かりかと思いますが、彼らは痛みをどうするかということのためにやることはすべてやっています。彼らにとってお金は問題ではなく、どんなこともできます。一流の医師、優秀な医師、スペシャリスト、病院セラピスト、処方せん薬、今まで発明されたものをすべて試します。生活の一部である痛みに対するより良い方法を常に熱心に探しています。

これはとてもいいです。誰がカイロプラクティックの治療を受けているのか。痛みの治療や扱いについてよく知っている人は誰か。スポーツ選手ほど痛みをどうすればいいかということをよく知っている人はいません。これはすごく使えるフォーマットではないかなと思います。

このジョーモンタナというセレブがいます。ジョーモンタナというのはアメリカンフットボールのスーパースターです。スーパースターがカイロプラクティックのおかげで選手生活乗り越えられただけでなく、より長い選手生活を送れたのだというふうにどこかの新聞か雑誌で言ったのでしょう。それをここで使っています。そうすることによって、このカイロ

プラクティックの信頼性がとても強く上がります。

“Borrowed Celebrity” と書いてありますけれども、借りてきたセレブということです。決してこのカイロプラクターがジョーモンタナにお金を払っているかという、払っているわけがないのです。けれども、こういうふうにちょっとしたクリエイティビティーで借りることができるということです。「カイロプラクティックのおかげで選手生活乗り越えられただけでなく、より良い選手生活を送れた」。何なら、これがもうヘッドラインに来てもいいぐらいです。これがヘッドラインに来て、“By Joe Montana” と言ってもいいぐらいです。

ついに収益倍増、大幅なキャッシュフローの改善を保証するマーケティングコンサルタントが登場。しかも、顧客満足と顧客ロイヤリティも改善。利益があまりにも少なすぎて利益を倍にして……と、これは顧客の声です。

1997 年、レスターにマーケティングをしてもらってたったの 3 ヶ月で売上が倍になり、利益が急増し、資金繰りも良くなりました。11 ヶ月後には売上が 400% 以上で、文字通り私の小さな薬屋がドル箱になりました。1998 年 8 月までに売が大爆発、いま 2000 年初めですが、タスコンで 2 番目ににぎやかな通りにある設備が整った場所に引っ越し、今では 2 倍の広さです。売上や収益性、組織の拡大など個人経営の薬局に関して何か問題があれば、レスターと話をす

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

ることを本当に強くお勧めします。レスターのおかげで経営に関する問題がすべて解決しました。アリゾナ州タスコン、プレス……ラボファーマシーオーナー、デビッド……。

こういったお客の声を取る時に、住んでいる地域や職種を取るととてもいいです。なぜかというと、例えば自分が教師だったら、教師がお客の声を出したらすごく共感できるでしょう。すぐリアリティーがあるわけです。取れるのだったら、ぜひ取ったほうがいいです。もちろんフルネームも取ったほうがいいです。これはT.Mさんとか、イニシャルとは全然違います。

これは細かいお客の声を結構いい感じで出してくれていると思いますが、これは恐らく頼

んだのではないかと思います。マーケティングをしてもらって、たった 300。たぶんコンサルティングをしたわけでしょう。コンサルティングだから、ちょっとお客の声をこんなふうに書いてくれと頼んだのだと思います。

先ほどもセッションの中で言ったのですが、お客さんの声を取る時には必ず具体的に書いてもらうようにリードしてあげるということがとても重要です。そして、ちょっとこれはセッションの時に話していれば良かったのですが、お客さんの声がない時はお客さんの声から先に取りにいったほうがいいぐらいです。

要は、証拠がないまま新商品をリリースするよりも、証拠を集める。無料で何人かに試してもらってお客さんの声をもらうというようなことをします。例えば、ベータユーザーが……とか何でもいいのです。もちろん、これは新商品なのでお客さんの声はありませんというふうにするのも一つの手です。だけれども、やはり証拠というのはあまりにも重要なので、証拠なしでいくというのはとても難しいというか危険なので、いかに証拠を集めるか、いかにお客さんの声を集めるかということです。

それで、例えば、新商品を 50 人、100 人に配ったところで何のデメリットもないでしょう。ちょっと費用がかかるだけです。それによって例えば、お客の声が 50 個、しかも詳細なものが手に入ったら、これ以上の財産はありません。財産というか、資産というか、重要なパワーはどこにあるかというセールスの中にあるわけです。商品の中にあるわけではないです。セールスのパワーを何倍にもしてくれるのが、そのお客の声なのです。だから、お客の声から集めてやったほうがいいだろうというのはそういうことです。セールスですから、商品なんていうのはパワーではないわけです。