

インターネット集客の教科書



たったの1%の成約率で満足しているあなたへ。

これが、あなたのサイトの成約率を2倍以上にする方法です。

保存版

インターネット集客は簡単です。

売れる商品を準備し、売れるサイトを作り、
トラフィックを集める。

そうすれば絶対に失敗はありません

セールスライターの教科書
Written by HIRO

June 2016

Internet

Issue 01

【著作権について】

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

このレポートの著作権は HIRO に属します。

著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有しません。

このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

【推奨環境】

このレポートに記載されている URL はクリックできます。できない場合は最新の AdobeReader を下記のページよりダウンロードしてください。(無料)

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

【発行元】

- セールスライターの教科書
- HIRO
- URL: <http://worklifestyle.jp/>
- 連絡先: marketingenjoy0518@worklifestyle.jp

目次

内容(コンテンツ)

【著作権について】	2
【推奨環境】.....	2
【発行元】.....	2
目次.....	3
はじめに	5
【第1章】 インターネットビジネスで結果を出せない「5つの勘違い」とは？	8
【勘違い1】 ホームページを作れば、勝手に商品・サービスが売れる.....	9
【勘違い2】 インターネットを使ってビジネスをやっているのは、若い人だけで、 中高年には使えない・・・	10
【勘違い3】 ホームページ作成の専門業者に任せれば売れるホームページが作れる	11
【勘違い4】 自分のビジネスは、インターネットとは関係がない.....	13
【勘違い5】 インターネットは自分には難しい	16
【第2章】 インターネットビジネスを難しくしている「2つの根本原因」とは？	18
1. ダイレクトレスポンスマーケティングの基礎を理解していない.....	19
2. インターネット上のマーケティングと普通のマーケティングとの違いを知らない	20
【第3章】 インターネットマーケティングで唯一かつ最強の戦略とは？	22
返報性の原理：「とにかく、与えて、与えて、与えまくること！」	23
【第4章】 儲かる市場(マーケット)の5条件とは？	27
【儲かる条件1】 お客さんに並々ならぬ情熱があること	27
【儲かる条件2】 お客さんが十分なお金を持っている	29
【儲かる条件3】 継続(リピート)性がある商品・サービスであること.....	31
【儲かる条件4】 魔法の薬.....	32
【儲かる条件5】 すぐに結果が出るもの	34
【第5章】 あなたのビジネスにおける最大の資産とは？	35

【第6章】	～5ステップで完了！～ 顧客・見込み客リストの作り方.....	37
【ステップ1】	ターゲットを決める.....	37
【ステップ2】	オファーを作る.....	39
【ステップ3】	オプトインページを作る.....	42
【ステップ4】	オプトインページをテストする.....	43
【ステップ5】	オプトインページを多くの人に見せる.....	50
【第7章】	どんな媒体・メディアを使った集客方法があるのか？.....	52
1.アフィリエイト広告	52
2.PPC 広告(リスティング広告)	53
3.SEO(検索エンジン最適化).....	54
4.記事広告(記事の提供)	55
5.メルマガ広告	56
6.ジョイントベンチャー.....	56
7.SNS(ソーシャルネットワーキング)広告.....	57
媒体・メディアのまとめ	57
終わりに	59
参考教材	60

はじめに

「もったいないよ！」

僕は、そんな怒りにも似た気持ちで、このレポートを書きました。

インターネットの発達は、私たちに様々な可能性をもたらし、それをさらに広げ続けています。

インターネットが発達する前は世界中、いや、日本中に情報を発信しようとするれば、膨大な費用が必要でした。だから、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのマスメディアに膨大なお金を払うことのできる大企業や一部の金持ちしか情報を発信することができませんでした。

でも、インターネットの出現によって、これが根本的に変わったのです。

よく「インターネット革命」という言葉が使われますが、あなたはこの「革命」という言葉の意味を正確に理解しているでしょうか？

フランス革命でもインターネット革命でも「革命」という言葉の持つ意味は、昔から一つしかありません。

それは、「権力の移行」です。

つまり、これまでは有名人、有力者、有識者しか持ち得なかった情報発信の手段が、私たちひとりひとりも手にすることができるようになったのです。しかも、驚くべきことに、それはほとんどお金をかけずに誰でもできてしまう時代になりました。

例えば、たった1つのホームページを作れば、あなたの情報を世界中、日本中にあっという間に公開できるようになったのです。

あなたは「自分の発信する情報は大したことないよ」と思うかもしれませんが、それをたった一人でも必要とする人がいれば、それは価値ある情報です。

でも、これだけインターネットが普及しても、残念なことにインターネットに関する情報が溢れすぎて、

「自分のビジネスにどうやって使えばいいのかわからない……」

という状況になってしまっているのが現状です。

そこで、このレポートでは、インターネットをあなたのビジネスに実際に使えるようにするための基礎知識をまとめました。

あなたは、この知識を手に入れることによってインターネットを活用して、あなたのビジネスを何倍にもする方法を知ることができます。そして、この知識はあなたのビジネスを大きくするだけでなく、難しいことを言ってくる専門家の嘘を見破ったり、無用な混乱から自分と自分のビジネスを守ることができます。

今、色々なところで「インターネットマーケティング」という言葉を耳にしますが、そもそもインターネットマーケティングとは何なのでしょう？

インターネットマーケティングは決して難しいものではありません。インターネットマーケティングとは、インターネットというメディア(媒体)を通して、見込み客や顧客との関係性を築くことです。

インターネットマーケティングと聞くと難しい技術の話のようなイメージがありますが、その目的がビジネスを行うことである以上、そこには心を持った人と人との関係性を築く血の通った営みがあります。

人と人との関係性を築くことは、大昔から変わらずに続く商売の本質ですが、インターネットが発達した今、その関係づくりは主に、インターネットを通じて行われるようになっただけのことです。

インターネットマーケティングとは科学や技術の話ではなく、**その本質はインターネットを使って、「いかにあなたの見込み客や顧客と関係性を築くか」ということにある**のです。

あなたがもし、一発の儲け話を追いかけているのなら見込み客や顧客との関係性を重視する必要はないのかもしれませんが、あなたがビジネスを行うつもりなら、見込み客や顧客との関係性を築き上げることは絶対に不可欠です。

見込み客と顧客との関係性を築き上げる営みは、太古の昔から変わらぬ商売の原理原則なのです。

現代は、それがインターネットを使って行うことができるようになっただけです。

だから、インターネットを使ってビジネスを行うことについて、必要以上に難しく考える必要はありません。

このレポートに書かれている基礎知識を頭に入れておくだけで、あなたは一見、複雑に見えるインターネットの世界をよりシンプルに理解することができるようになるでしょう。

最後に、「参考教材」P.60に**無料で手に入れられる教材**をご紹介しますのでぜひ、最後まで読んでくださいね(最初にチェックしていただいても OK です)

このレポートがインターネットを使って、あなたのビジネスを大きくすることに役立つことを心から願っています。

2016年6月5日

セールスライター

HIRO

【第1章】

インターネットビジネスで結果を出せない「5つの勘違い」とは？

今、企業であろうと個人事業主であろうとビジネスをやる上で、誰もがインターネットを無視することができなくなっています。

あなたが、何かを買う時のことを想像してみればわかると思いますが、ほとんど必ずと言っていいほど、事前にインターネットで検索してから買いますよね？

例えば、パソコンを買う時は「価格.com」、飲食店に行く前には「食べログ」、それから B to B(企業間取引)であれば、必ずその会社のホームページにアクセスしてみますよね？

つまり、消費者として行動する時、私たちは無意識的であっても、意識的であってもパソコンやスマホ(最近ではタブレット)で対象の商品・サービス、それから、それを売っている会社のことを事前に調べてから買うことが普通になっているのです。

しかし、残念なことに、このような消費者の変化にも関わらず、インターネットをビジネスに活用できている会社、個人事業主がまだまだ少ないのが現状です。

インターネットビジネスで結果が出せない本当の理由は「ちょっとした勘違い」にある。

ほとんどの会社や個人事業主は「ちょっとした勘違い」を持っているがために、インターネットを自分たちのビジネスに活かすことができていません。

これから、その「ちょっとした勘違い」を紹介していきたいと思います。あなたもこの「ちょっとした勘違い」をしていないかどうか、チェックしてみてください。

【勘違い1】ホームページを作れば、勝手に商品・サービスが売れる

あなたがもし、インターネットを使ってビジネスをスタートしようと思えば、リアルで行うのとは比べものにならないくらい簡単に、そして初期投資もほとんどかからないで、ビジネスをスタートさせることができるでしょう。

あなたはお店を構える必要もありませんし、自宅で仕事を行うこともできます。

それから今、あなたのパソコンをインターネットに繋いで Google や Yahoo!の検索画面にキーワードを入れて検索すれば、「ほったらかしでも儲かる！」みたいな情報が溢れるほど出てきます。

だから、インターネットでビジネスを行うことは簡単なことだと思われがちです。

しかし、そんなことはありません。ビジネスを行うのであれば、インターネットであつてもやることをやらなければ、決して結果ができることはありません。

もちろん、インターネットでビジネスを始めることは、オフラインでビジネスを始めることに比べれば、簡単だと思います。

しかし、インターネット上に EC ショップとしてお店を出したからといって、すぐに大量のお客さんがやってくるだとか、一度作ったホームページがずっと稼ぎ続けてくれるなんていう話は幻想であり、夢物語です。

~~ホームページを作れば、
勝手に商品・サービスが
売れる~~

単刀直入に言います。インターネットでビジネスを始めることを趣味の延長や「ついでに」という発想で考えていれば、絶対に失敗してしまいます。

しかし、真剣にインターネットをビジネスに使おうと考えた時、インターネットは非常に費用対効果が高い方法であることは紛れもない事実です。

【勘違い2】インターネットを使ってビジネスをやっているのは、若い人だけで、中高年には使えない……

「インターネットは若い人のもので、それ以外の人はずいて行こうと思ってもついでいけない……」

絶対にそんなことはありません。

今、インターネットマーケティングを熱心に学んでいる人は40代～50代が中心でむしろ、20代～30代は少数派であることをあなたは知っていましたか？

なぜかというと40代～50代の方が自らビジネスをやっていたり、重要な役職に就いたりしている確率が高いからです。

~~インターネットを使って
ビジネスをやっているのは、
若い人だけで、中高
年には使えない~~

これは何を意味するかというと、「インターネットは自分のビジネスには関係ない」と無関心を装ってみても、あなたのビジネスの競合は、いかに自分のビジネスにインターネットを使えるかを日々、研究しているということです。

あなたがインターネットに無関心であることは個人の自由なので、全然構いません。

しかし、ビジネスは別です。あなたが無関心を装っている間に、あなたのライバルは着々とインターネットを自分のビジネスに取り入れて有利なポジションを築いているのです。

そんな状況で何もしないということは、あなたはやるべきことを分かっていながら、指をくわえて、ライバルがやることを見ていることと同じことです。

【勘違い3】ホームページ作成の専門業者に任せれば売れるホームページが作れる

正直に言います。

あなたのビジネスで使っているホームページ作成・運用を任せていい業者というのは、ごくごく少数しかありません。業者は所詮、業者であって、あなたの会社の売上げが上がるかよりもむしろ、「頼まれた業務をきちんとこなすこと」が彼らの仕事なのです。

ホームページ制作会社も広告代理店も同じです。また、相手が大企業の場合であっても安心してはいけません。なぜなら、実際に手を動かして、あなたのホームページを作成・運用するのは、大企業の中の新人か下請け会社がほとんどだからです。

ホームページ制作会社は綺麗なホームページを作ることはできても、インターネットを使った集客方法に精通しているとは限りませんし、ほとんどの場合、インターネットのマーケティングに精通している業者はほとんどないのが現状です。

ましてや、売れるホームページを作ってくれる業者なんて、ほとんどないと思って間違いありません。

これは、ちょっと考えれば分かることですがもし、業者自身が売れるホームページを作れるのなら人のホームページなんか作らないで、とっくに自分のホームページを作って儲けているはずです。

これは、儲け話を人に勧める人と全く同じです。だから、業者にホームページ作成を頼む場合は、あくまでもインターネット上のマーケティングは、あなた自身が全て掌握していなければダメなのです。

「インターネットを使って新規客をどうやって獲得するのか？」

「どうやって既存客との関係性を構築するのか？」

こういったことはあなた自身が考えなければなりません。なぜなら、あなたが考えなければ、誰も考えてくれないからです(インターネットマーケティングに関するコンサルタントを雇っているのなら別ですが)

マーケティングという、自社の売り上げや利益に直結する最重要な仕事を他人に任せてはいけません。

どうしても任せたい場合は、

「売れるホームページとはどんなホームページなのか？」

「インターネットでのマーケティングはどうやるべきか？」

について、誰よりもあなた自身が十分に理解してからでないは無駄金を払うはめになってしまいます。

ホームページ作成の専門
業者に任せれば売れるホ
ームページが作れる

でも、安心してください。

この先を読み進めてくれれば、あなたはインターネット集客の全体像を理解することができますので、あなたのホームページに関する様々な意見やアドバイスに惑わされなくなります。

【勘違い4】自分のビジネスは、インターネットとは関係がない

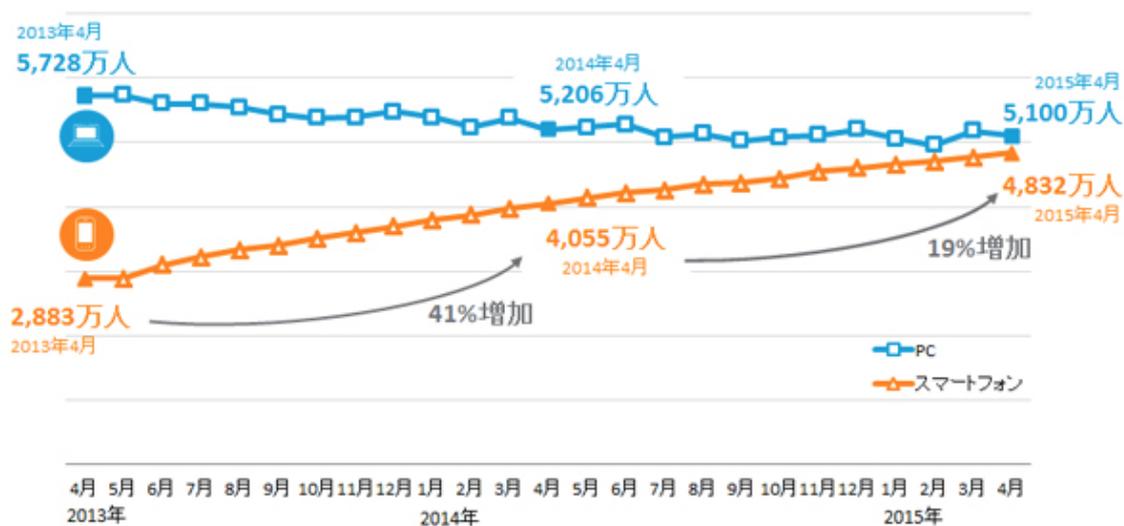
それでもあなたは、「自分のビジネスにはインターネットは関係ない」と思っていますか？

全くそんなことはありません。これからその理由を説明します。

例えば、1980年代にFAXが企業で普及した時、自分のビジネスには関係ないと思った人も多かったのではないのでしょうか？しかし、今では、ビジネスを行う上でFAXがないのは、ほとんど非常識になっています。

下記のデータが示すようにこれからもこれから益々、人々がインターネットに接する時間は伸び続けていきます。この流れは加速することはあっても、逆行することはありません。

図表 1: インターネット利用者数 25ヶ月推移



【Source】スマートフォン: Nielsen Mobile NetView ブラウザとアプリからの利用 PC: Nielsen NetView 家庭および職場からの利用 ※Nielsen NetView は2歳以上の男女、Nielsen Mobile NetView は18歳以上の男女

http://www.netratings.co.jp/news_release/2015/05/Newsrelease20150526.html

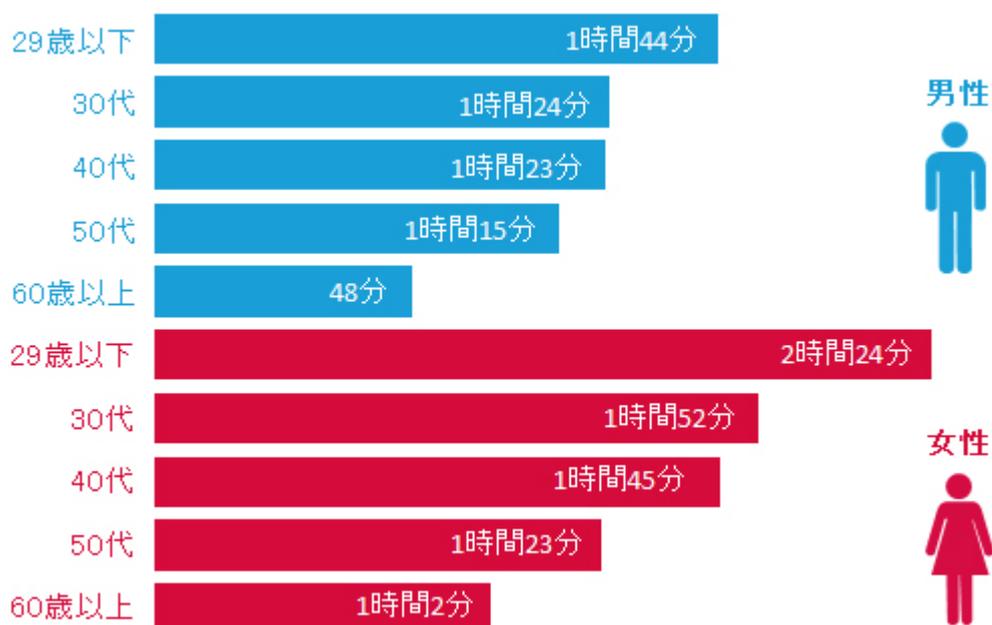
図表 2: 1日あたりのインターネット利用時間 2015年4月



【Source】スマートフォン: Nielsen Mobile NetView ブラウザとアプリからの利用 PC: Nielsen NetView 家庭および職場からの利用 ※Nielsen NetView は2歳以上の男女、Nielsen Mobile NetView は18歳以上の男女
http://www.netratings.co.jp/news_release/2015/05/Newsrelease20150526.html

~~自分のビジネスは、インターネットとは関係がない~~

図表 3: 性年代別 スマートフォンからの1日あたりのインターネット利用時間
2015年4月



【Source】スマートフォン: Nielsen Mobile NetView ブラウザとアプリからの利用 ※ Nielsen Mobile NetView は18歳以上の男女。

http://www.netratings.co.jp/news_release/2015/05/Newsrelease20150526.html

これらのデータが示すように、これからはインターネットに接する時間が伸びるのに対し、テレビを見たり、本を読んだりする時間が減っていています。

それから食事、遊び、仕事など、何をするにしてもインターネットで検索してから行動するパターンの消費者が、ごくごく当たり前になっていきます。

例えば、マッサージを受けたい時はインターネットで整体院や治療院のホームページを検索したり、ランチを食べたい時は食ベログで検索して、事前に評判をチェックしてからお店を選んだりします。

このように、これまではインターネットとは関係なかったビジネスでさえ、今ではイン

ターネットの波に影響されるようになっているのです。

これは、お客さんの行動自体がインターネットによって大きく変わったことが最大の要因です。あなた自身の行動を振り返ってみれば分かると思いますが、私たちはあらゆる場面で、インターネットを使うお客へと変わっていつているのです。

当然、お客さんが変われば、ビジネスも変わらなければなりません。つまり、あなたのビジネスもお客さんの動きに合わせて変化しなければ、生き残り続けることはできないのです。

【勘違い5】インターネットは自分には難しい

インターネットの世界は日進月歩の速さで進化し、また変化しています。しかし、あなたがそのような最先端の進化や変化に合わせて、常に進化・変化しなければならぬわけではありません。

インターネットに関する新しいサービスは次から次へと登場していつていますが、その1つ1つについていくことは、とてもじゃないけど不可能です。

だから、「インターネットの世界のトレンドに乗り遅れないように…」と必要以上に思う必要は全くありません。

自分に合った方法を見つけて、それを着実にやっていけばいいのです。

ある程度、インターネットマーケティングに関する基礎知識を身につけることができれば、どの方法が自分に合っているのかが自然と分かってきます。

ですので、安心してください。

インターネットマーケティングは、そんなに複雑なものではありません。インターネットマーケティングの全体像が見えるようになれば、むしろ、インターネットマーケティングはとてもシンプルなものです。

例えば、インターネットマーケティングを公式化すれば、

$$\text{集客数} \times \text{ホームページ成約率} = \text{収益}$$

というシンプルな方程式になります。

~~インターネットは自分には難しい~~

一言で言ってしまうと、インターネットマーケティングは、このシンプルな方程式の中に様々な知識・ノウハウが詰まっているものなのです。

ですので、あなたがインターネットマーケティングの全体像さえ掴んでいれば、これからどんなに新しいものが出てきたとしても、いちいち焦ったり、過剰に反応しなくても済むようになります。

【第2章】

インターネットビジネスを難しくしている「2つの根本原因」とは？

あなたは不思議に思ったことはないでしょうか？

なぜ、ある人は自分でホームページを作ることができなくても、人に頼んでホームページを作ってもらって、商品・サービスをバンバン売ることができているのに、ある人はプロ並みのホームページを自分で作ることができるのに、商品・サービスを全く売ることができないのでしょうか？

なぜ、インターネットを使って、商品・サービスを買う消費者は増える一方なのに、売り手である会社や個人事業主はインターネットを十分に生かしたビジネスができないのでしょうか？

その理由はいくつかあります。

ほとんどの人がインターネットを使って自分のビジネスを軌道に乗せることができないのは、主に次の2つの理由によるところが大きいです。

1. ダイレクトレスポンスマーケティングの基礎を理解していない
2. インターネット上のマーケティングと普通のマーケティングとの違いを知らない

<インターネットビジネスを難しくしている根本原因>

1. ダイレクトレスポンスマーケティングの基礎を理解していない
2. インターネット上のマーケティングと普通のマーケティングとの違いを知らない

1.ダイレクトレスポンスマーケティングの基礎を理解していない

あなたは、ダイレクトレスポンスマーケティングという言葉聞いたことはあるでしょうか？

ダイレクトレスポンスとは、お客さんから直接反応を得ることを目的とした広告手法のことを言います。

なぜ、インターネットを使ってビジネスを行う上で、ダイレクトレスポンスマーケティングの基礎知識が大事かというと、インターネットでのマーケティングはほとんどすべて、ダイレクトレスポンスと言っても過言ではないからです。

例えば、あなたがバナー広告を出したとします。

10,000 人の人がその広告を見て、そのバナーをクリックした人がゼロだった時、あなたは商品・サービスのブランディングが出来たと喜ぶことができるでしょうか？

当然、喜ぶことはできないでしょう。お金を払って広告を出すからには、一人でも多くの人に広告を見て欲しいはずです。

そして、ホームページを見てくれたら、その場で商品・サービスを購入するなり、資料請求・メルマガ登録するなりしてもらいたいはずですよね？

つまり、お客さんに何らかの具体的な行動をとってもらわなければ、何の意味もありません。

インターネット上の広告には、他にはない大きな特徴があります。

それは、「結果がすぐに計測できる」ということです。しかも、それを「ほぼリアルタイム」で計測することができます。

これは他の媒体・メディアにはない強烈な特徴です。とにかく、インターネットでは、あらゆる事が計測できるので、お客様の動きをより明確に知ることができます。

お客様がホームページのどの部分を見てくれるのかということが、一目瞭然で理解することができます。

しかも、インターネット上で商品・サービスを買うところまで完結させることができるので、それも計測することができます。

このように、「**すべてのインターネット広告＝ダイレクトレスポンス広告**」と言っても決して過言ではありません。

従って、インターネットを使ってビジネスを大きくしたいのなら、何よりも一番最初に「**ダイレクトレスポンスマーケティングの基礎**」を学んでおく必要があるのです。

「**ダイレクトレスポンスマーケティングの基礎**」を知らないまま、インターネットでビジネスを行うと大怪我をすることになってしまいます。仮にもし、うまくいったとしても、長期的に成功し続けることは難しくなっていきます。

実際、インターネットの世界には「一発屋」と呼ばれていて一瞬、最初はものすごく売れるけれど、すぐにダメになってしまうビジネスが後を絶ちません。

2. **インターネット上のマーケティングと普通のマーケティングとの違いを知らない**

インターネットマーケティングの全体像を掴んでいないと、世間で流行っているものに食いついて、時間とお金を浪費してしまいます。

インターネット上のマーケティングと普通のマーケティングとでは、ちょっとだけ「違い」があります。根本的には同じなのですが例えば、チラシで広告することや雑誌で広告することとは、ちょっと違うのです。

しかし、ちょっとした「違い」ですが、ビジネスに与える結果は計り知れないほど、大きなインパクトがあります。

だから、そのちょっとした「違い」を知っているかどうか、あなたがインターネット上で結果を出せるかどうかの差になるのです。

インターネットは私達の仕事、生活のパターンを大きく変えました。そして、この先も変え続けていくでしょう。

しかし、その一方で、インターネットを使って商品・サービスを売るとか、ビジネスを行うということに関して理解している人、ましてや「インターネットマーケティングの全体像」を知っている人はわずかなのです。

そのちょっとした「違い」、それこそが「インターネットマーケティング最強の戦略」です。

「インターネットマーケティング最強の戦略」については、次から詳しく解説していきます。

【第3章】

インターネットマーケティングで唯一かつ最強の戦略とは？

インターネットを使ってビジネスをしている人、それから、これからインターネットを使ってビジネスを行おうとしている人が絶対に知っておくべきことがあります。

それは、「返報性の原理」です。

例えば、あなたもデパ地下で試食をしたことがあると思いますが、デパ地下を歩いていると、お店の店員さんがひっきりなしに試食をすすめてきますよね？

なぜ、そんなことをするのでしょうか？

彼らが試食をすすめる理由は当然、最初に試食をさせることが販売に効果があることを知っているからです。

つまり、試食をさせることにより、商品を買ってもらえる確率が上がるのです。

あなたも、試食をすすめられて実際に試食してみると、だんだんと「なんだか買わないと悪いな・・・」と思うようになり、ついには商品を買ってしまった経験はないでしょうか？

「何かをしてもらったら、そのお返しをしなければ悪いんじゃないか」と思う気持ち、これこそが「返報性の原理」の正体です。

「返報性の原理」とは、「タダでたくさんのものでもらったのだから、何かそれ以上のこと、つまり、商品を買ってお返ししなければ・・・」という強いモチベーションが自然と心の中から湧き上がる心理現象です。

この「返報性の原理」が日常の挨拶や贈り物、それから年賀状などの季節行事など、

あらゆるところで働いていることをあなたも実感することができるのではないのでしょうか？

この「返報性の原理」こそが、最強のインターネットマーケティング戦略なのです。

インターネットマーケティング最強の戦略＝与えて、与えて、与えまくること

返報性の原理：「とにかく、与えて、与えて、与えまくること！」

この「返報性の原理」こそがインターネットで最も活用できて、かつ、最も効果のある方法です。

なぜなら、インターネットの世界ではどんなにコンテンツを提供しようが、それににかかるコストはゼロだからです（代わりに、知恵と時間、労力がかかります）

これがデパ地下の試食であれば商品の原価、販売員の人件費、場所代などにかかるコストがかかりますがインターネットの場合は、無料コンテンツを100人に配ろうが100万人に配ろうが、コストはゼロです（代わりに、知恵と時間、労力がかかります）

つまり、あなたが今すぐにでもできる最強のインターネットマーケティング戦略とは、次のようなものです。

- 1、 あなたの持っている商品・サービスの中から無料で提供できるものを考える
- 2、 見込み客にたくさんのコンテンツを無料で提供する！
- 3、 見込み客にたくさんのコンテンツを無料で提供する！
- 4、 見込み客にたくさんのコンテンツを無料で提供する！
- 5、 それから、あなたの商品を販売する

2、3、4が同じなのは、とにかく「先に与えること」を徹底して欲しいからです。

「先に与えること」

このことはインターネットマーケティングを行う上で強調しても、強調し過ぎることはありません。

もし、あなたが自分の商品・サービスに自信を持っているのなら、この戦略は極めて有効に働きます。

たとえば、あなたがセールスレターを書くことが多少下手だったとしても、「先に与えること」を徹底して行うことができれば、あなたの見込み客もあなたの売っているものが「間違いないものだ」ということを確信することができます。

よほど、あなたのバックに有力な投資家がついていない限り、ビジネスのスタートアップ時には、誰もがマーケティングにお金をかけられる状況ではありません。でも、お金の代わりに、「見込み客にたくさんのコンテンツを提供すること」ができる時間と労力は捻出できるはずです。

「先に与えること。しかも、与えて、与えて、与えまくること」

これこそが、巷に出回る小手先のノウハウを凌駕する「インターネットマーケティングの最強の戦略」なのです。

インターネットの世界では日々、新しい技術やノウハウが出現しては消えていきますが、この戦略だけは普遍です。

この戦略は5年後も10年後も効果を発揮し続けるでしょう。なぜなら、この戦略はインターネットが出現する前、はるか昔から続く、人間の根源的な心理に即した普遍の原理である「返報性の原理」に基づく戦略だからです。

あなたはとにかく、

「先に与えること。しかも、与えて、与えて、与えまくること」

に集中すればいいのです。

それを続けていけば、あなたの商品・サービスも半自動的に売れるようになります。

あなたから役立つコンテンツを大量に与えられた見込み客は最後には、こう言うようになるでしょう。

「いつもありがとうございます。ところで他に、何か有料で売っているものはないですか？」

あなたの見込み客からこんな言葉を聞けるようになればもう、この時点で、あなたのビジネスを大きくすることは簡単です。

まとめると、インターネットマーケティングを行う上であなたに足りないものは、知識やノウハウではありません。

あなたに足りないものは、勇気と根気です。

あなたが、「ノウハウをタダで提供してしまえば、それを悪用されてしまうのではないか」と思う気持ちはわかります。誰もが最初は、そんな恐怖心を持っています。でも、最初はおっかなびっくりでも勇気と根気で、実際にノウハウをどんどん外に出していくとこんな「3つの変化」が起こり始めるのです。

- 頭の良い人は、あなたのノウハウを自分のビジネスにうまく活用してしまいます。その結果、あなたの商品・サービスが売れることはありません。しかし、その人はあなたに感謝をして、あなたのノウハウを他の人にどんどん宣伝してくれるようになります。
- 多くの人は、ノウハウを知ったとしても、それを自分の仕事や生活にどうやって適用しているのかがわかりません。その結果、「あなたのコンサルを受けたいんで

すけど」、「有料でいいので、もっと支援してくれませんか？」とあなたを頼るようになります。

- ホームページ上でコンテンツを出し続けることにより、Google や Yahoo! の検索エンジンで、あなたのホームページが上位表示されるようになります。その結果、あなたのホームページには無料で、しかもたくさんの良質なアクセスが集まってくるようになります。

ここが最も大切なところです。

マーケティングの本質とは、インターネット上であれリアルであれ、あなたのターゲットとする市場を構成する人々に対して、「他の誰でもない自分こそが彼らの問題を解決することができること」、そして「彼らの人生をより豊かにすることができること」を知らせ、信じてもらい、そして実際に商品・サービスを買ってもらうための継続的な活動を行うことなのです。

つまり、それこそが、「先に与えて、与えて、与えまくること」なのです。

1. <インターネットマーケティング最強の戦略>

- 1、 あなたの持っている商品・サービスの中から無料で提供できるものを考える
- 2、 見込み客にたくさんのコンテンツを無料で提供する！
- 3、 見込み客にたくさんのコンテンツを無料で提供する！
- 4、 見込み客にたくさんのコンテンツを無料で提供する！
- 5、 それから、あなたの商品を販売する

【第4章】

儲かる市場(マーケット)の5条件とは？

でも、ちょっと待ってください。インターネットマーケティングに限らず、あなたのビジネスを成功させる上で、決定的な要素がもう一つあるのです。

説明します。

あなたがどんなに「与えて、与えて、与えまくること」をしたとしても、あなたがビジネスをする市場(マーケット)が、これから紹介する「儲かる市場(マーケット)の5条件」を満たしていなければ、残念ながら、ビジネスを成長させることは非常に困難になってしまいます。

もし、あなたのビジネスが、これから紹介する「儲かる市場(マーケット)の5条件」を全く満たしていないとしたら残念ながら、市場(マーケット)を選び直すか、何らかの工夫をして、この5条件を満たしてあげることが必要です。

【儲かる条件1】お客さんに並々ならぬ情熱があること

儲かる市場(マーケット)の条件の1つ目は、市場(マーケット)を構成する人々に並々ならぬ情熱があることです。

例えば、ゴルフと卓球を比べてみてください。

卓球の道具の専門店はほとんどありませんが、ゴルフ用品を売っている専門店やゴルフの練習場は街中の至る所にあります。その理由は単純です。卓球をやっている人よりもゴルフをやっている人の方が数が圧倒的に多いからです。

また、ゴルフと卓球では、情熱の傾け方がまるで違います。ゴルフはどんなに忙しくても、仕事帰りにゴルフ練習場に通ったり、週末にゴルフコースを回ったりと自分の時

間と労力とお金を注ぎ込みます。

もちろん、卓球に情熱を注ぎ込んでいる人たちもいますが、その情熱は市場(マーケット)全体で見れば、ゴルフに比べると、とても小さなものになります。

これこそが、市場(マーケット)における情熱の差の正体です。

情熱のある市場(マーケット)では、消費者はあまり価格に厳しくはありません。誰だって、どうでもいいものにはあまりお金を払いたいと思いませんが、自分が情熱を注ぎ込んでいるものに対しては、お金を注ぎ込むのです。

これは、外から見れば異常なことのように映るかもしれませんが、その中に入ればごくごく普通のことなのです。

当然ですが、市場(マーケット)を構成するお客さんに情熱があれば、それだけお金と時間と労力を注ぎ込むので、儲かる市場(マーケット)となります。

ただ、これは十分に注意して欲しいのですが、この情熱は基本的に作り出すことはできません。

お客様の情熱は基本的に作り出すことはできない。だから、事前に見極め、選ぶことが必要。

だからこそ、まず、何よりも優先してあなたがすべきことは、参入する市場(マーケット)をしっかりと見極め、選ぶことにあるのです。つまり、何を売るかよりも、誰のどんな情熱に対して売り込むのかをしっかりと見極め、選ぶことが必要です。

【儲かる条件2】お客さんが十分なお金を持っている

儲かる市場(マーケット)の条件の2つ目は、市場(マーケット)を構成する人々が十分なお金を持っていることです。

ターゲットとなる市場(マーケット)の中にいる人たちが、十分なお金を持っているかどうかは非常に重要です。

例えば、世の中にはベンツなどの高級車を乗っているけど、ボロアパートに住んでいる人たちがいたり、高級ブランド品を身にまとっているけど、借金まみれの人があります。

これは人それぞれ、お金を使う優先順位が違うからです。それでも、人にはそれぞれ、使えるお金の限度があるので、ビジネスを成長させていく上では、お金をたくさん持っている人をターゲットにした方が断然いいに決まっています。

これは考えてみれば当然のことですが、**お金を全く持っていない人に対して、何かを売ることはとても難しいことです。しかも、お金を持っていない人は、価格に対してうるさいので、商品・サービスを売ることは困難です。**

逆に、お金を持っている人は多少価格が高くても、価値があると判断すれば、お金は払います。

それから、B to C(一般消費者を相手にするビジネス)とB to B(企業を相手にするビジネス)とでは、お金の出方が違うので、注意が必要です。

なぜなら、一般消費者も企業も優先順位によってお金の使い方を決めていることは同じですが、「お金の出し方」と「1回の買い物に使える金額」がまるで違うからです。

企業の場合は普通、使える予算があって、その中から自社のビジネスを成長させるための戦略や戦術、計画に沿ってお金の使い方を決めています。ですので、あなたがどんなに商品・サービスを熱心に売り込んだとしても、この予算に見合っていなかつ

たり、予算を使う時期がずれてしまっていれば、あなたの商品・サービスを買ってもらうことは非常に難しくなります。

それから、一般消費者と企業とでは、1回の買い物に使える金額が違います。例えば、一般消費者がお金を使う場合、10万円は大金ですが、一定規模の企業の場合、10万円はそれほど大きな金額ではありません。

これはあくまでも感覚的なものですが、一般消費者が1万円使う感覚は、企業が10万円使うのとちょうど同じぐらいの感覚です。

たとえば、お客さんに並々ならぬ情熱があったとしても、彼らが全然お金を持っていなかったとしたら、その市場(マーケット)で勝負することは非常に難しくなります。

なぜなら、そういった市場(マーケット)は安い商品・サービスがひしめき合っていて、ナンバーワンの企業しか生き残れない市場(マーケット)になっていく可能性が非常に高いからです。

例えば、就職活動中の学生は就職活動に対して、並々ならぬ情熱を持っていますが、お金がありません。

それから一旦、就職が決まってしまうと、就職活動に対する情熱は無くなってしまいうので、ビジネスとして就職活動のコンサルティングサービスをやろうと思っても、その市場(マーケット)環境は非常に厳しくなります。

ビジネスの本質は価値とお金の交換です。だからこそ、あなたはあなたのビジネス相手であるお客さんの財布の状況をしっかりと把握しなければならないのです。

お金を持っている人たち
と長く、継続的に付き合
おう！

【儲かる条件3】継続(リピート)性がある商品・サービスであること

儲かる市場(マーケット)の条件の3つ目は、継続(リピート)性がある商品・サービスを扱うということです。

例えば、学生に対する就職活動コンサルティングのように継続(リピート)性がない商品・サービスを扱ってれば、あなたは毎月のように新規のお客さんを獲得しなければなりません。

毎月、新規のお客さんを追いかけることは、ビジネスを行う上では非常にしんどいことです。なぜなら、ビジネスにおいて、新規顧客の獲得は最もお金と時間と労力がかかる部分だからです。

ゴルフ市場(マーケット)の例で言えば、ゴルフにはドライバーやパターなどの道具の他にもウェアやバッグなど多種多様の関連商品があります。また、ゴルフを上達させるためには、ゴルフの練習場やゴルフ教室に何度も通う必要があるので一旦、固定客ができてしまえば、継続的な売り上げが見込めます。

また、ディズニーランドや USJ(ユニバーサルスタジオジャパン)、富士急ハイランドのようなテーマパークであれば、何度も楽しい体験を味わいたいとリピートをします。

B to B 市場(マーケット)で言えば、企業向けの集客関連商品・サービスは継続性が見込める市場(マーケット)です。なぜなら、企業にとって集客をすることは常に必要かつ優先順位が高いことで、1回集めれば終わりということはないからです。

新規客の集客はビジネスで最も難しく、お金も時間も労力もかかる要素です。だから、一度集客したら終わりではなく、初めから継続的に販売し続けられるような継続商品・サービスを扱おう。

【儲かる条件4】魔法の薬

儲かる市場(マーケット)の条件の4つ目は、「魔法の薬」です。

ちょっとだけ想像してみてください。

誰も買わないダイエット商品・サービスはどんなものなのか、あなたはイメージできるでしょうか？

それは例えば、こんな商品です。

「食べる量を減らして、毎日運動をして痩せる方法」

例えば、こんなタイトルのダイエット方法が出ても当たり前過ぎて、誰も欲しいと思いませんよね？

でも、これだったらどうでしょうか？

「毎日飲むだけで、みるみる痩せる魔法のサプリ。1ヶ月で10kg減も夢ではありません！」

ちょっと胡散臭いですが、こんなサプリが本当にあるんだったら、ちょっとは試したくなるのではないでしょか？

このように、消費者が常に欲しているものは「魔法の薬」なのです。

こう言うと、

「魔法の薬なんて、自分のビジネスにはないよ」

という反論が返ってくるかもしれませんが、どんなビジネスでも「魔法の薬」という要素・アングルなら取り入れることはできるはずです。

例えば、

「聞き流すだけで英語がしゃべれる CD」

「聞くだけで集中力が上がる CD」

「SEO 対策済のホームページテンプレート」

なども魔法の薬の要素・アングルを取り入れています。

また、「SEO の上げ方のノウハウやコンサルティング」は魔法の薬ではありませんが、これを「SEO で順位をすでに上げたホームページとドメインを販売します」とすれば、魔法の薬になります。

人は本来的に怠け者です。これは良い悪いではなく、多くの人間の心の中には、「怠け心」があることは事実なのです。

だからこそ、あなたが商品・サービスを販売する上では、この怠け心を理解した切り口・アングルで商品・サービスを提供する必要があるのです。

人が根源的に持っている
欲求の一つである「怠け
心」を満たしてあげよ
う！

【儲かる条件5】すぐに結果が出るもの

儲かる市場(マーケット)の条件の5つ目は、「すぐに結果が出るもの」です。

人は自分の問題を解決したい願っています。そして、それがすぐに解決できるとイメージでき、信じているもの(いわゆる、あなたの商品・サービス)でなければ、「買う」という行動をすることはできません。

インターネットに限らず、世の中には売りにくい商品・サービスというものがあります。

それは何か？

予防です。

なぜかという、人の購買動機を強く刺激するのは、遠い未来に対する備えや予防ではなく今、この瞬間の痛みや欲求を解決するものだからです。

例えば、世の中には、

「7日間集中ダイエット」

「4日間でキャッシュを生み出す方法」

みたいなものがありますが、これは「すぐに結果が出ますよ」ということを消費者にアピールしているのです。だから、売れるのです。

売れる商品・サービス＝
すぐに結果が出ると信じ
られるもの

【第5章】

あなたのビジネスにおける最大の資産とは？

まず、あなたがインターネットマーケティングで最初にやらなければならないことは、顧客・見込み客リストを作ることです。

なぜなら、一度、この顧客・見込み客リスト作ってしまえば、あなたがセールスコピーが下手だったとしても、マーケティングが下手だったとしても、なんとかやっていけるようになるからです。

インターネットマーケティングには鉄則があります。それは、このような順番でマーケティングを行わなければならないということです。

1. 顧客・見込み客リストを作る
2. 顧客・見込み客が欲しがるようなオファー(特典)を用意する
3. それを、セールスコピーで確実に伝える

つまり、すべてのビジネスの出発点はいつだって顧客・見込み客リストを作ることから始まるのです。

ビジネスにおいては顧客・見込み客リストは命であり、顧客・見込み客リストを持っていないということは、ビジネスを持っていないことと同じなのです。

なぜなら、十分な顧客・見込み客リストがあれば例えば、そこにセールスのメールを一通流すだけで、すぐにキャッシュ(現金)を生み出すことができるからです。これは紛れもない事実です。

また、たとえ、あなたに売る商品・サービスがなかったとしてもインターネット上にはたくさんのアフィリエイト商品があるので、アフィリエイト登録をして、アフィリエイト・

リンクをあなたの顧客・見込み客リストに流せば、キャッシュ(現金)を生み出すことができます。

実際、それを徹底することによって、商品やビジネスを持っていなかったとしても毎月、多額のキャッシュ(現金)を生み出している人たちがいて、この人たちはスーパーアフィリエイトと呼ばれています。

つまり、顧客・見込み客のリストは、あなたのビジネスの基盤となるものなのです。

覚えておいてください。

ダイレクトレスポンスマーケティングにおける中心や基盤は、あなたの売っている商品・サービスではありません。ダイレクトレスポンスマーケティングにおける基盤はいつだって、あなたの顧客・見込み客リストなのです。

もし、あなたが顧客・見込み客リストを持っていないのなら、あなたは、真のビジネスを持っていないに等しい。

【第6章】

～5ステップで完了！～ 顧客・見込み客リストの作り方

ここからは具体的に、顧客・見込み客リストの作り方について、ステップ・バイ・ステップで紹介していきます。

顧客・見込み客リストの作り方はとてもシンプルです。

1. ターゲットを決める
2. オファーを作る
3. オプトインページを作る
4. オプトインページをテストする
5. オプトインページを多くの人に見てもらう

です。

それでは、各ステップについて詳しく解説していきます。

【ステップ1】ターゲットを決める

どんなビジネスをするにしても、ターゲットを決めずにスタートすることはできません。

まず、はじめに、

「自分の商品・サービスは誰のどんな問題、痛み、悩みを解決することができるのか？」

をしっかりと考えて、具体的なターゲットを設定しましょう。

「よく自分の商品・サービスは全ての人に向けたものなので、特定の人をターゲットにすることはできません」

という人がいますが、これは間違いです。

万人向けの商品・サービスなどと言ったものはありません。

仮にあったとしても、「万人向け」というターゲット設定は、資本力のある大企業が行う戦略であり、それをあなたがやろうとしても勝負になりません。

例えば、「全ての企業に必要な集客サービスです」というよりも「美容室向けの集客サービスです」と言った方が、より相手に伝わるメッセージになります。

もし、どうしてもターゲットが思い浮かばないようなら、これらの質問に答えてみてください。

あなたにとっても最適なターゲットを明確にすることに役立つはずです。

<見込み客を明確にするための鋭い10の質問>

1. 見込み客が抱えている、夜も眠れないくらい心配な消化不良の問題は何か？
2. 見込み客は何に不安を感じているのか？
3. 見込み客は何について、誰に対して、怒っているのか？
4. 見込み客の毎日の不満の上位3つは何か？
5. 見込み客のビジネスあるいは生活上の今の潮流とこれから起こる潮流はどんなものか？

6. 見込み客が密かに、一番熱望しているものは何か？
7. 見込み客の意思決定の仕方に、特有の傾向はあるか(例えば、技術屋＝非常に分析的など)
8. 見込み客の使う専門用語はあるか？
9. あなたと同じような商品・サービスを売ろうとしているのは、他にどんなところがあり、どのように売ろうとしているか？
10. あなたと同じような商品・サービスを売り込んだのはどんなところで、なぜ失敗したのか？

<顧客・見込み客リストの作り方>

【ステップ1】ターゲットを決める

【ステップ2】オファーを作る

その次にあなたがやるべきことはオファーを決めることです。

例えば、ホームページを作るなら最初に決めなければならないことは、あなたの商品・サービスを直接販売するページにするのか、メールアドレスなどの個人情報を取得するページを作るかです。つまり、1ステップで売ることなのか、2ステップで売ることなのかについて、はっきりとさせなければなりません。

1ステップがいいのか、2ステップがいいのかは、あなたが売っている商品・サービスによります。

一般的に、高額商品になればなるほど、買ってもらうためには見込み客を説得する必要が出てくるので、2ステップが有効になります。

2 ステップとは例えば、無料レポートを作って、無料レポートと引き換えに見込み客の名前やメールアドレスを取得します。そして、後からそのメールアドレスに向けて、何回もコミュニケーションを取ってから、商品・サービスを販売する方法です。

一般的に言って、1 ステップよりも2 ステップの方が見込み客の信頼を構築するだけの時間があるので、それだけ商品・サービスを売りやすくなります。

それに比べて、1 ステップは一発で商品・サービスを買ってもらわなければならないので、かなりシビアです。それなりのセールスライティング・スキルも求められます。

ただ、1 ステップで売ることのメリットはキャッシュフローにあります。1 ステップであれば、すぐに商品・サービスが売れるので、広告費をカバーするための時間が短くて済むのです。

2 ステップは、広告費をかけて見込み客を集めても、実際に商品・サービスが売れるまでに時間がかかりますので、キャッシュフローは悪くなります。

「1 ステップで売るのが？」、または「2 ステップで売るのがいいのか？」

その答えはあなた自身で出さなければなりません。ここでは2 ステップで売ることが前提に話を進めていきます。

まずは、あなたの見込み客が喜ぶようなオファー(特典)を決め、そのオファー(特典)を無料で提供する代わりに、見込み客の個人情報を取得していきましょう。

もし、あなたの発行するメルマガやステップメールが非常に価値のあるものであるのなら、そのメルマガやステップメール自体をオファー(特典)として、アピールすることもあります。普通は目に見える何らかのオファー(特典)を用意した方がリストを獲得しやすくなります。

ただ、どうしてもオファー(特典)が決まらない、考えつかないといった場合にはどう

すればいいのか？

そういった場合、唯一確実な方法は、あなたのお客さんや見込み客に聞く方法です。

具体的には、何をするかというとアンケートフォームを作るのです。そして、相手がどんなものを求めているのか、そして自分が考えるオファー(特典)が本当に、相手が欲しているものなのかを直接聞いていけばいいのです。

アンケートを行うことにより、これまでは憶測や思い込みでしかなかったことが、事実として分かります。

「〇〇について、あなたが一番聞きたい疑問はなんですか？」

「〇〇について、あなたが一番解決したい問題はなんですか？」

「〇〇について、あなたが一番欲しいものはなんですか？」

これらを聞くことによって、あなたが用意すべきオファーの内容が決まります。そして、それこそがあなたの潜在顧客が求めていることなのです。

これを最初にやってオファー(特典)を作るのと、「オファー(特典)はこれがいいだろう」と適当に決めるのとでは大違いです。コンバージョン率(この場合は、オファーの申し込み率)が何倍も変わってきてしまいますので、このステップは絶対に軽視しないでください。

また、このアンケートを集める方法で良いことは、アンケートをしている途中でも、相手のメールアドレスを中心とした個人情報を集めることができる点にあります。

逆に考えればもし、このアンケートに対する反応が鈍かった場合、それはきっとその市場(マーケット)やターゲット(見込み客)に対して、何かを得ることは難しいということになります。

多くの会社はその市場(マーケット)に入って、大量のお金とエネルギーを投下して、疲れ切った末にやっとその市場(マーケット)から撤退します。

しかし、これをやることにより、あなたは実際に大量のお金とエネルギーを投入する前に撤退することができ、そのお金とエネルギーを別のところに振り向けることができます。

もしかしたら、この作業は1週間もかからず、ほんの2~3日でその判断ができるかもしれません。

では、そのアンケートはどうやってとったらいいのでしょうか？

もし、あなたが Google のアカウントを持っていれば、無料でアンケートフォームを作って設置することができる「Google フォーム」というサービスがありますのでぜひ、これを活用してみてください。

もし、違うものの方が良ければ、Google や Yahoo!の検索エンジンで「アンケートフォーム」というキーワードで検索してみてください。有料、無料の様々なサービスが見つかると思いますので自分に最適なものを選んで、使ってみましょう。

<顧客・見込み客リストの作り方>

【ステップ2】 オファーを作る

【ステップ3】オプトインページを作る

オファーが決まったら、オファーを提供するためのページを作りましょう。このページはオプトインページ、ランディングページなどと言われていて、訪問者が一番最初に訪問するページのことになります。

このページの目的は「何かのオファーを提供する代わりに、見込み客の名前やメールアドレス、電話番号や住所などの個人情報を集めること」になります。

例えば、「このメルマガに登録してくれたら、この無料レポートを差し上げます」ということが書かれたページです。このようなオプトインページでは、それ以外のことは書かれていません。つまり、見込み客の個人情報を集めるという目的に特化しているのです。

このページには、メルマガに登録してオファーをもらうか、このページから立ち去るかの二者択一しかありません。

見込み客から見て、よりシンプルなページを作り、見込み客の個人情報を獲得していきましょう。

<顧客・見込み客リストの作り方>

【ステップ3】オプトインページを作る

【ステップ4】オプトインページをテストする

オプトインページを作ったらそれで終わりではありません。

オプトインページは、必ずテストをする必要があります。個人情報を取得できる確率が高いページにするためには、テストをすることが絶対に不可欠です。

間違ってもオプトインページを作ったら、最初から「ドカン！」とヒットして、たくさんの見込み客の個人情報がゲットできるなんて考えてはいけません。

どんなに経験を積んだマーケティングのプロでも百発百中ヒットするページを作ることは不可能です。

マーケティングのプロがプロである所以は、絶対に失敗しないことではありません。

マーケティングのプロがプロである所以は、素早く改善点を発見し、テストをして改善を繰り返しながら、ゴールまで到達させるプロセスを熟知し、実際にそれができるかどうかにかかっているのです。

オプトインページを作ったら少額予算で広告を打ち、そのオプトインページにアクセスを流しましょう。そして、満足できる登録率が出るまで、ページの改善を繰り返していく必要があります。

満足できる登録率が出る前に、広告に大量のお金を使ってはいけません。広告にたくさんのお金を使っていいのは例えば、1,000 のアクセスがあれば、そのうち必ず 1%、つまり、10 人はコンバージョンする(例:無料オファーに申し込んで、メルマガに登録する)ということが検証されたページができてからです。

例えば、コンバージョン率が 0%のページであれば、そのページにどんなにお金をかけて大量のアクセスを流していたとしても成果はゼロです。少々過激な表現ですがこれでは「お金をドブに捨てていること」と一緒です。

お金をかけて広告を出すのであれば「成果が高いページを作るためにテストをすること」、もしくは「効果検証済みのページにアクセスを集めること」に使いましょう。

インターネット広告の最も優れていることは、すべてを解析・改善できるという点にあります。「広告にお金を投入すれば、何らかの成果は出るでしょ」と安易に考えて、最初から大量のお金を広告に突っ込むことは、地獄への入り口に至る道です。絶対に避けてください。

でも、反対に、広告に全くお金をかけないということも間違いです。

例えば、せっかく一生懸命になってオプトインページを作ったとしても、そこに全くアクセスがなければ、そのページの実力を検証することも改善することもできません。

オプトインページにアクセスを流す方法の一つとして、SEO 対策という方法もありま

すが、それを行うには時間と労力がかかります。

SEO 対策とは、Google や Yahoo ! を使って検索をしているユーザーに向け、ページを最適化し、検索結果で多くの露出をすることで、ページにアクセスを集める一連の流れのことを指します。

SEO 対策によって Google や Yahoo! の検索結果に上位表示されるには、基本的に3ヶ月～6ヶ月という時間と記事を書く労力がかかります。

それから、SEO 対策は、頑張っても時間と労力をかけても、必ず上位表示されるという保証がないものですので、ページの実力を検証する上では、長期戦で捉える必要があります。

もし、あなたがインターネットビジネスの最大の利点である「素早く効果を検証して、改善することができる」ということを活かしていきたいのであれば、最初は少額でもオプトインページをテストするために、リスティング広告を中心に、広告を出していく必要があります。

インターネットマーケティングと聞くとあなたは

「なんだか難しそうだな」

と感じるかもしれませんが、その本質は非常にシンプルなものです。

インターネットを使って効果的なマーケティングを行うのに必要なことは、2 つしかありません。

1. 売れるページを作ること
2. 売れるページをできるだけたくさんの人に見せること(広告すること)

そして今、ここでやるべきことは、

1. 売れるページを作ること

なのです。

ここでの売れるページとは商品・サービスを直接販売するのではなく、オファー（特典）と引き換えに、まずは見込み客のメールアドレスなど、個人情報を取得するページです。

見込み客のメールアドレスなど、個人情報を取得するページを作ることは極めて重要な作業です。

なぜなら、一度、見込み客の連絡先を手に入れてしまえば、メルマガなどを使って、後はこちらから何度も連絡することができるからです。見込み客との関係性を築くのも、見込み客に商品・サービスを販売するのも、見込み客の連絡先があるからこそ、可能になるのです。

多くのインターネットマーケティングの初心者はこの部分を適当にやってしまいます。

この部分をおろそかにして、どんなに最新のインターネットマーケティングのテクノロジーを駆使したり、お金をかけて広告を出したとしても、成果を出すことはできません。

このことは考えてみれば当然のことですが、インターネットマーケティングに関わる業者や専門家の意見を聞いていると、このごくごく当たり前のことが見えなくなってしまうのです。これこそが、インターネットマーケティングを難しくしている最大の要因です。

インターネットマーケティングを成功させる鍵はテストにあります。自分の欲しい結果、理想の状態に向かってテストを繰り返すことで、徐々に目標と結果のブレ幅をなくしていくことこそが、インターネットを使ってマーケティングを行うことの最大の利点なのです。

忘れてはいけません。インターネットマーケティングとは、数字のビジネスなのです。

例えば、あなたが100円儲かるオプトインページを作ったとします。次に、そのオプトインページを100万人に広告して、見せたらどうなるでしょうか？

「100円儲かるサイト×100万人が見る＝1億円儲かる」

となりますよね？

しかし、これを適当にやって、1人に見せても10円しか儲からないページだったらどうでしょうか？

「10円儲かるサイト×100万人が見る＝1000万円儲かる」

この話を聞いてもし、あなたが「1000万円も儲かっているじゃないか！」と思ったら、残念ながら、あなたはこのビジネスには向いていません。

なぜなら、最初にちょっとした努力を怠っていることだけで、同じ労力で本来得られるはずの9000万円を失っているからです。

もし、街でお金をゴミ箱に捨てている人がいたら、あなたは「変な人だな」と思うでしょう。でも、インターネットの世界では気づかずに、この「お金を捨てるに等しい行為」をやっている人たちがたくさんいるのです。

これが、1人に見せて10円儲かるページだったらまだ良い方です。

もし、1人に見せても1円も儲からないページだったら目も当てられませんよね？

あなたは広告費ばかり使って、そこから得られる結果はゼロなのですから。生み出す収益が0円のページにいくら広告費をかけようが、得られる収益は0円です。

インターネットの世界では日進月歩の勢いで、いかにも凄そうな技術、または商品・サービスが出現していますが、それらに惑わされないでください。

なぜなら、それらがいくら優れていようとも、あなたのページが生み出す収益がゼロであれば結局、あなたが得られる結果はゼロになってしまうのですから。

「インターネット広告＝ダイレクトレスポンス広告」

つまり、インターネット広告はダイレクトレスポンス広告なのです。

そして、ダイレクトレスポンス広告におけるサイトやページは、

「Salesmanship in print(セールスマンシップ イン プリント)」

なのです。

つまり、「印刷された営業担当者」という意味です。

あなたのサイトや各ページに書かれるすべての文章、イラスト、写真は実際の営業担当者のように、あなたの見込み客の心に届き、あなたの商品・サービスの販売につながるものでなくてはならないのです。

それから、ダイレクトレスポンス広告におけるサイトやページは、

「Salesmanship in multiply(セールスマンシップ イン マルチプライ)」

でもあります。

つまり、「増殖した営業担当者」という意味です。

ダイレクトレスポンス広告におけるサイトやページは営業担当者をコピーして、何百倍、何千倍、何万倍にも増殖させたようなものです。

もし、あなたが社長、もしくは営業部門の責任者なら、売れない営業担当者を何人雇っても負担ばかり増えるだけで、ずっと抱えておくことはできませんよね？

だからこそ、あなたがやるべき優先順位としては、「今いる営業担当者を売れる営業担当者にするための再現性のある仕組みを作ること」なのです。そして、それができたら次に「それを増殖させること」なのです。

その逆に、売れない営業担当者を増やしてから、彼らを売れる営業担当者に変えようとしても、それは非常に骨の折れる作業であることは、簡単に想像できると思います。

彼らの人件費や教育コストなどを考えると労力だけでなく、とてもたくさんのお金がかかってくるでしょう。

これまで、しつこいぐらいに、作ったページをテストすることの重要性について説明してきましたが、これはとても大切なことなので、絶対に忘れないでください。この「**テストを確実に行う**」というプロセスさえしっかりとやっておけば、失敗する確率は格段に下がるのですから。

では、どうやってテストすればいいのでしょうか？

無料で使えるツールとして「Google Analytics」というツールがありますのでぜひ、使ってみてください。

このツールを使えば、A/B スプリットテストが簡単にできるので、サイトや各ページの成約率(コンバージョン率)を上げるのに非常に役立ちます。

それから、テストをやるためにはある程度、サイトや各ページにアクセスを集める必要があります。どうすればアクセスを集めることができるのでしょうか？

テスト用に最も有効な方法は、PPC 広告(リスティング広告)です。なぜなら、それほど多くのコストも必要ありませんし、すぐに始めることができるからです。

とにかく、このステップ4で一番大事なことは、一度作ったオプトインページにアクセスを流して、満足のいく成約率が上がるオプトインページに育てることなのです。

<顧客・見込み客リストの作り方>

【ステップ4】オプトインページをテストする

【ステップ5】オプトインページを多くの人に見せる

最初にターゲットを設定して、それからオファー(特典)を決めました。次に、オプトインページを作りました。そして、オプトインページにアクセスを流して効果をテストして、成約率の高いオプトインページに修正しました。

それでは次に、何をすればいいのでしょうか？ここまで来れば、後はそのオプトインページを1人でも多くの人に見せることです。

もし、この時点でまだ、成約率の高いページを持っていないのなら、ステップ4に戻ってテストをしてください。くれぐれも成約率の高いページを持たずに、このステップ5を行わないでください。なぜなら、このステップ5は、成約率の高いページがないと始まらないからです。

成約率の高いページができたなら、それをあらゆるメディアを通して、1人でも多くの人に見せていきましょう。

では、どんな媒体・メディアがあり、どんな媒体・メディアを使うことが効果的なのでしょうか？ここで1つ注意点があります。

それは、どんな媒体・メディアにもメリットとデメリットがあるということです。また、あなたのビジネスのターゲットによって効果的なオファー、そして、誘導するオプトインページによって、適する媒体・メディアも変わってきてしまいます。

誰にとっても最高の媒体・メディアは、この世の中に存在しません。常に存在するのは、あなたにとっての最適なメディアなのです。

<顧客・見込み客リストの作り方>

【ステップ5】 オプトインページを多くの人に見せる

【第7章】

どんな媒体・メディアを使った集客方法があるのか？

ここでは、代表的な媒体・メディアを使った集客方法を紹介していきます。

それぞれの媒体・メディアにはメリットとデメリットがあるので自分のビジネス、売りたい商品・サービスに応じて、最適なものを選択して使っていきましょう。

どんな媒体・メディアにもメリットとデメリットがある。自分のビジネス、商品・サービスに適したものを選択して使っていこう。

1.アフィリエイト広告

アフィリエイト広告とはアマゾンが有名にした販売手法です。アフィリエイトの仕組みはこうです。

ブログやウェブサイト、メルマガを持っている企業や個人がアフィリエイトターとしてあなたと契約します。

そして、あなたの商品・サービスをサイトやメルマガなどで紹介してくれて、実際にその商品・サービスが売れたり、資料請求など予め設定した成果地点に達したら販売手数料(コミッション)を支払うという仕組みです。例えるなら、成果報酬型の営業担当者と契約するようなものです。

アフィリエイトの最大の長所はリスクがないということです。成果報酬型なので成果が上がらなければ、販売手数料(コミッション)は1円も払う必要はありません。

さらに、アフィリエイトター経由で来た人は、PPC 広告(リスティング広告)と比べて、あ

あなたの商品・サービスに興味を持っている確率が高く、商品・サービスを実際に買ってくれやすくなります。

アフィリエイトの短所としては、アフィリエイトを動かすことが大変だということです。

アフィリエイトの基本は営業担当者と同じなので、アフィリエイトのモチベーションを上げたり、新しい販売プロモーションやキャンペーンを作ったりという作業が必要になります。

アフィリエイトは基本的に移り気です。メンテナンスしないで放っておくと、すぐに他のところに行ってしまいます。また、A8 ネットなどの ASP 業者(アフィリエイトサービスプロバイダ)を使うと初期費用などが高くなってしまいうこともあります。

また、アフィリエイトをたくさん集めたとしても、実際にその中であなたの商品・サービスを熱心に売ってくれるのはほんの数パーセントの人たちです。ほとんどのアフィリエイトは登録するだけで何もしません。

2.PPC 広告(リスティング広告)

PPC とは、Pay Per Click の頭文字でクリックされるごとに課金されるクリック型課金広告のことです。

PPC 広告とは Google や Yahoo!などの検索エンジンで何かを検索した時に、ページの上部に表示される広告のことです。

ただ、PPC 広告を運用するためにはある程度の知識とスキルが必要なので、PPC 広告の運用経験が豊富な広告代理店に頼むことも一つの選択肢です。

この PPC 広告をうまくやることができれば、1日 1,000 アクセスから 10,000 アクセス集めることも可能になりますのでぜひ、やってみてください。

あなたが作ったオプトインページを PPC 広告を使って、多くの人に見せることができれば、すぐにでも見込み客リストを集めることができるようになるでしょう。

ただし、注意しなければならないことは、PPC 広告で作ったリストとアフィリエイトで作ったリストを一緒にリストとして考えないことです。例えば、PPC 広告経由で獲得したメールアドレスとアフィリエイトで獲得したリストとでは、その価値はまるで違うものになります。

一般的には、PPC で作ったリストよりもアフィリエイトで作ったリストの方が商品・サービスに対する興味・関心が高くなりますので、売りがよくなります。

PPC 広告(リスティング広告)の長所は、運用さえしっかりと行えば、短期間に大量のアクセスを集めることができます。仮に、今日スタートしたら明日から結果が出始めます。さらに、そのアクセスの量はアフィリエイトと比べて安定しています。

PPC 広告(リスティング広告)の短所はその運用に知識とスキル、経験が必要になってくるということです。最初は Google や Yahoo!の広告管理画面の複雑さに圧倒されてしまうかもしれません。さらに PPC 広告(リスティング広告)経由で来るアクセスはアフィリエイト経由で来るアクセスに比べて、なかなか買ってくれない手強いリストになります。

3.SEO(検索エンジン最適化)

SEO(検索エンジン最適化)とは、Google や Yahoo!などの検索エンジンで何かを検索した時、ページの上位に表示されることを言います。もし、あなたのサイトが上位表示されるようになれば、たくさんのアクセスが無料でやってくるようになります。

SEO(検索エンジン最適化)の長所はもし、Google や Yahoo!などの検索エンジン結果であなたのサイトを上位表示させることができれば、あなたのサイトには自然とアクセスが集まり、わざわざ広告を打たなくても有料な見込み客リストを構築することができるようになるということです。

さらに、SEO(検索エンジン最適化)は広告ではありませんので、検索エンジン経由で来たリストは、あなたの商品・サービスに興味を持っている可能性が高く、あなたの商品・サービスを買ってもらいやすくなります。したがって、SEO(検索エンジン最適化)経由で来たリストの価値は高くなります。

SEO(検索エンジン最適化)の短所は、一般的に時間と労力がかかることです。だから、最初からこの方法を当てにしてはいけません。SEO(検索エンジン最適化)は中長期的な施策として考え、ボクシングで言うところのジャブを効かせるイメージで取り組むことが大原則です。

さらに、一般的にオプトインページで成約率(コンバージョン率)が高いページはSEO(検索エンジン最適化)では上位表示されにくくなるので注意が必要です。

4.記事広告(記事の提供)

記事広告とは、あなたの作ったコンテンツを他の人のサイトやメルマガで使ってもらうことです。もちろん、無料(タダ)で提供するわけではありません。

例えば、あなたのコンテンツを提供する代わりに、あなたのサイト(例えば、オプトインページ)にリンクを貼ってもらい、その出典を明らかにしてもらう方法です。

こうすることによって、コンテンツに困っているブロガーやアフィリエイト、またはメルマガ発行者を助けることができ、彼らと手を組むことができます。しかも、あなたにとて良いことはこれだけではありません。外部リンクが増えるので、アクセスが増えると同時にSEO(検索エンジン最適化)としても有利になります。

記事広告の長所は、とにかく無料でできることです。さらに、外部リンクを集めることができるので、SEO(検索エンジン最適化)としても非常に良くなります。

また、基本的にあなたのサイトに来るアクセスはあなたの記事を読んでいるので、そのアクセスの価値は非常に高くなります。

記事広告の短所としては、時間と手間がかかることです。また、あなたの顧客や見込み客と同じような客層を相手にしているところを探して、交渉をしなければなりません。

5.メルマガ広告

メルマガ広告とは、誰かのメルマガ上に、あなたのサイトに誘導するための広告を出すことです。

メルマガの種類としては文中に 5 行～10 行の広告が入るようなヘッダー、フッター広告と、そのメルマガの中で、まるまるあなたの広告を宣伝する号外広告とがあります。

メルマガ広告の長所としては、そのメルマガの読者があなたの商品・サービスにマッチしていれば非常に効果が高くなります。

逆に、メルマガ広告の短所としては費用対効果を判断するためには、実際に一度試してみないと分からないという点にあります。また、今はほとんどのメルマガ広告に対する反応が鈍ってきているので広告を打っても、そのクリック数やクリック率は年々落ちていっています。その結果、反応の取れるメルマガに広告が集中する傾向にあります。

6.ジョイントベンチャー

ジョイントベンチャーとは別々の企業がお互いの利益のために協力しあうことです。

具体的にやることとしては、ジョイントベンチャー相手にあなたの作ったオファーを紹介してもらいます。例えば、ジョイントベンチャー相手の持っている顧客リストにあなたの商品・サービスを紹介させてもらう代わりに、その紹介によって得られた売り上げの10%をジョイントベンチャー相手に支払うということを行います。

ジョイントベンチャーの長所は、効果が抜群に良くなる可能性が高いということで

す。

また、少ないジョイントベンチャー相手でも高い効果が期待できます。それから、契約内容にもよりますが、そのキャンペーンで得た利益を分け合うというパターンが多いので、損するリスクはありません。

逆に、ジョイントベンチャーの短所としては、相手を見つけるのが大変だという点にあります。また、ジョイントベンチャー候補が見つかったとしても相手と交渉して、相手を説得する時間と労力が必要になります。

7.SNS(ソーシャルネットワーキング)広告

SNS 広告とは、Twitter や Facebook、または Line などのソーシャルネットワーキングサービス上に広告を出すことです。

SNS 広告の長所としては、出す広告の内容によっては拡散が起こるということです。

例えば、Twitter 上であなたの出す広告が話題になれば、リツイート(リツイートとは、他の人のツイートを“Re=再び”ツイートするというもの)が起こり、少ない広告費でもたくさんの人たちに広告を見てもらうことができます。

また、Facebook 上には「いいね！」というボタンがありますが、あなたの出す広告がたくさん「いいね！」されれば、「いいね！」をした人の友達にあなたの広告が表示されるので、さらにたくさんの人たちにあなたの広告を見てもらうことができます。

SNS 広告の短所としては、コンテンツの内容によっては、拡散されることが難しいということです。広告を出すにしても、あなたはどんな広告コンテンツが人々の関心を集め、拡散されやすくなるのかを考えなくてはなりません。

媒体・メディアのまとめ

以上、インターネット広告の代表的なものを紹介してきましたが、どの方法にも長所

と短所があります。万能の方法というのはありません。

大事なことは、いろいろな媒体・メディアを実際にテストしてみて、あなたのビジネス、商品・サービスに適したものを見つけていくことです。

つまり、100人を集める方法をたった1つだけ持つのではなく、1人を集める方法を100通り持つ方がビジネスは10倍成長します。また、成長するだけでなく、たくさんの集客方法を知っていれば、あなたのビジネスはリスクに強くなります。

例えば、アメリカのある大手セミナー会社はFAXによる集客を得意としていたのですが、FAXDMによる苦情が増えて政府の規制が入った途端、全く集客できなくなり、あっという間に潰れてしまったということがありました。

ビジネスにおいても集客においても多様化、つまり様々な代替策を持っていることこそが、あなたの最大の強みとなるのです。

ビジネスにおいて最も危険な数字は「1」という数字なのです。

「1」の優良顧客、「1」のトップ営業マン、「1」の集客方法、「1」の取引業者、「1」の商品、「1」の情報システム……。

様々な方法を試し、あなたのビジネスからリスクを取り除くだけでなく、あなたのビジネスの成長にレバレッジをかけていくことを常に意識するようにしましょう。

終わりに

いかがでしたでしょうか？

インターネットで集客するための方法は非常にシンプルです。

1. 売れる商品・サービスを用意すること
2. 売れるサイトを作ること
3. そこにトラフィックを集めること

そして、この3つに焦点を絞って、この3つから目を逸らさずに、何度もテストし、改善し続けることなのです。

インターネットを使って結果を出すために必要なことは、たくさんのセミナーに出ることではありません。たくさんの本を読むことでもありません。また、高い講座を受講することでもありません。

インターネットを使って結果を出すために必要なことは、実際にやってみることです。

サッカーや野球などのスポーツと同じで、実際にやってみないことには上達することはありません。

ですので、このレポートを読み終えたら、すぐに自分で実践してみてください。

そして、途中で迷ったり、結果が出なかったりしたら、このレポートを自分の行動をチェックするために使ってください。

あなたが、インターネットという素晴らしい技術を最大限に活用して、素晴らしいビジネスを作り、成長させていくことを心から願っています。

参考教材

いくら結果を出すためには実践が大事だと言っても、何の手がかりもなく、やみくもに実践しているだけで成果が出るほど、ビジネスは甘いものではありません。

サッカーや野球などのスポーツの世界でも、良い選手には名コーチがついています。

それは、ビジネスでも同じです。

そこで、あなたにも名コーチをつけてください。

あなたにとってのコーチは、効果実証済の書籍です。これらの書籍はただの書籍ではありません。すでに、これらの書籍に書かれている知識を使って、多くの人たちが実際に成果を出している効果実証済の書籍です。しかも、これらの書籍は日本の書店では手に入りません。

これらの書籍をあなたの座右の書として、いつでも手元に置いて、実践と併せて何度も読み返すのです。これらの書籍を参考にして、テスト・改善を繰り返していけば、最短ルートで成功に至ることができます。

そうすれば、あなたはまだ、信じられないかもしれませんが、驚くほど短期間で成功を手にすることができるようになるでしょう。

それでは次ページから、紹介します。

1.ウェブセールスライティング習得ハンドブック(寺本隆裕)

最短・最速で「売る力」=セールスライティング・スキルを身につける

*これはAmazonや書店では手に入れることができない商品です。



ウェブセールスライティング習得ハンドブック

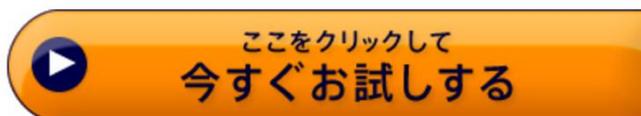
著者：寺本隆裕

価格：3,980円(税抜)

↓

リリース記念価格2,980円(税抜)

30日間返金保証付き



2. ダン・ケネディが教える小さな会社のためのマーケティング入門(ダン・ケネディ)

ダイレクト・レスポンス・マーケティング (DRM) を習得する

*これはAmazonや書店では手に入れることができない商品です。



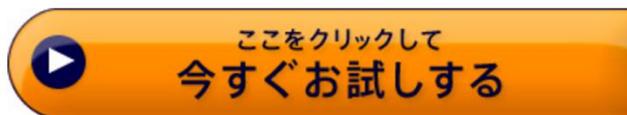
ダン・ケネディが教える小さな会社のためのマーケティング入門

著者：ダン・ケネディ

価格：3,800円(税抜)

↓

期間中無料(送料手数料550円のみ)



3. インターネットビジネスマニフェスト 完全版 DVD ブック(リッチ・シェフレン)

自分の強みと情熱を活かす「ビジネスの設計図の作り方」を手に入れる

*これはAmazonや書店では手に入れることができない商品です。



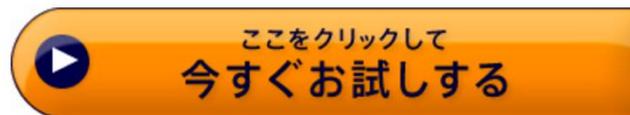
インターネットビジネスマニフェスト 完全版DVDブック

著者：リッチ・シェフレン

価格：2,980円(税抜)

↓

期間中無料 (送料手数料550円のみ)



この3冊に書かれている内容をあなたの環境に合わせて、徹底的に実践してみてください。

1年後、あなたの収入は一変していることに、あなたは驚くことになるでしょう。

完