

鉄板紹介獲得戦術 30

鉄板紹介獲得戦術 30

重要なお知らせ

あなたが“鉄板紹介獲得戦術 30”を自己利用する以外、あなたにはいかなる権利もありません。あなたはこのレポートを無料配布・有償販売・会員制倶楽部への追加など一切できません。

ありがとうございました。

鉄板紹介獲得戦術 30 は小林正寿と brainers 有限会社の著作物として世界的に保護された出版物です。

ALL RIGHTS RESERVED. 電子的、機械的、カメラによる複写、読み上げでの録音などいかなる形式をもってこのレポートの一部または全部を配布することは禁止します。レポートのコンテンツの引用をご希望の場合は書面で著者に対して許諾を得てください。

免責事項／法律に関する告示: この書籍でテーマに取り上げられた情報は出版された日付の時点での著者の見解です。著者は状況の変化に応じて、このレポートで表示した見解とは異なる新しい見解を表現する権利を有します。このレポートのテーマとして取り上げた事項に関し、適切且つ信頼に足る情報を提供することを意図して作成されていますが、いかなる誤り・不正確・不作為に対しても著者・出版元・アフィリエイト・リセラーは一切責任を負うものではありません。また、法律、その他の分野に関する専門的なアドバイスを与える事を保証するものではありません。著者・出版元・アフィリエイトパートナーは利益や特定の目的に対する適合性を保証するものではありません。このレポートの使用・適用によって生じたいかなる結果に対しても責任を負うものではありません。もし、法律、その他の分野で助けが必要な場合はその分野の専門家からサービスの提供を受けることを強く要請します。

収益に関する免責事項: 本製品はその可能性を正確に示すよう、あらゆる努力がなされています。このウェブサイトが提供する本書のテクニックとアイデアを利用して収益を上げることについては、何の保証もありません。本書またはページ内の事例は、収益を約束したり、保証したりするものではありません。収益の可能性は、本書、アイデア、およびテクニックに含まれる情報を使用する各個人に完全に依存するものです。お金持ちになれる仕組みであると明示するものではありません。実際の収益、あるいは実際の結果の例を生み出す権利は、要求に応じて確認することができます。サイトで主張している結果の獲得における成功のレベルは、記載したアイデアやテクニックに費やした時間、あなたの財政状態、知識、およびさまざまなスキルによって異なってきます。これらの要因は個人によって異なるため、成功、つまり収益のレベルは保証できるものではありません。またあなたのいかなる行為についても責任を負うものではありません。本書およびウェブサイトの資料には、将来的な出来事を期待させる、もしくは予想させる前向きな文章を含んだ情報が提示されている場合があります。これらの文章は、歴史的事実もしくは現在の事実と厳密に関連していないという事実によって確認することができます。これらについては、予測する、予測する、期待する、予想する、意図する、予定する、信じるなどの言葉やその他、潜在的収益または財務実績の説明に関連した類似する言葉を使用しています。本章内もしくは我々の販売資料に記載したありとあらゆる前向きな文章は、収益の可能性についての意見を明らかにすることを意図したものです。実際の結果の判断においては多くの要因が重要であり、我々もしくは他の誰かと類似した結果を得られることには何の保証もありません。我々の資料に記載されたアイデアやテクニックからどのような結果が得られるかについては、何ら保証をするものでもありません。

小林正寿について



小林正寿は、彼のインターネットマーケティングインベンションとイノベーションにおいて知られています。

彼は **2004** 年、まったくインターネットに関する知識を持ち合わせないままインターネットマーケティングの世界に身を投じ、今日に至っています。

まさにゼロからスタートを切り、独学でウェブマスターとなり、**brainers**¹をインターネットマーケティングにおけるブランドに育て上げ、誰もが成し遂げることのできないスピードでオンライン帝国を築き上げました。

さらに彼は、膨大な商品ラインを構築し、ミスターオーバードリバーとしてもインターネットマーケットの世界で比類なき存在となっています。

彼は日本のリセールライトライセンスビジネス生みの親としても知られていますが、現在はインターネットマーケティングのインフラ・商品など、さまざまな分野にも進出しています。

彼は一切の宣伝広告を实践せず、バイラルマーケティング戦略を駆使して日本のインターネットマーケティングの世界に確固たるマーケットを生み出しました。

¹ brainers: <http://brainers.tokyo/>

さらに、彼が初めて日本のマーケットに投入した **OTO**（ワ
ンタイムオファー）など、さまざまな革新的マーケティング
メソッドを日本のマーケットに紹介してきました。

さらに彼は、常にスピード・物量・自動化をコアコンピタ
ンスとして **DNA** のようにらせん状に、留まることなく進
化を続けています。

きっと彼のエクセレンスに対する献身に驚かれることでし
ょう。

彼は常にそして加速度的に進化を続けています。もし、あ
なたがインターネットマーケティングで成功しようと熱望
しているなら、ナレッジベース²をフォローされることを
お勧めします。

あなたの成功を祈願します。



² ナレッジベース : <http://bsolutions.asia/>

目次

小林正寿について	3
目次	5
鉄板紹介獲得戦術 30	6
最後の考察	12

鉄板紹介獲得戦術 30

見込み客を獲得する方法の中で既存顧客からの紹介というチャンネルは最強です。飛び込み営業に比べすべてがスムーズに進行する理想的な信頼関係に基づく商談を交わすことが可能になります。

あなたの既存顧客から紹介を引き出す **30** の方法をリストアップしました。

1. あなたの既存顧客へ紹介を依頼する - 技術的またはライティングなど新規顧客が必要とするであろうサービスや商品についての情報を既存顧客に提供して紹介しやすいようにしてください。
2. 紹介メールを提供する - あなたの既存顧客が手軽に紹介できるようにあなたの特定のサービスまたは商品を必要としている彼らの友人に送信することのできる紹介メールのテンプレートを用意して提供してください。
3. 他人と相互に既存顧客を紹介しあう - あなたが販売しているサービスまたは商品と補完的なサービスまたは商品を販売している人と互いの既存顧客を紹介しあってください。
4. あなたのサービスと商品について既存顧客に周知する - あなたが販売しているサービスまたは商品のベネフィットをリストアップして既存顧客が容易に口コミできるよ

う提供してください。

5. 電子メール本文中に紹介コーナーを設置 - あなたが電子メールを送信するとき電子メール本文の最後にあなたが紹介して欲しいウェブサイト **URL** を掲載してください。
6. 紹介料を支払う - 既存顧客に対して紹介をしてくれた都度、紹介料を支払うまたはあなたの商品を割引価格で購入できるクーポンコードなどを発行することを検討してください。
7. 既存顧客にあなたの名刺を余分に渡す - あなたの商品やサービスを必要としている友人へあなたの名刺を手渡すよう余分に配布して依頼してください。
8. あなたの商品またはサービスについての投稿を **Facebook** へ行う - あなたの既存顧客へあなたの投稿を友人とシェアするよう促してください。
9. あなたの商品またはサービスに関するブログ記事を投稿する - あなたの既存顧客へ友人へシェアするよう促してください。
10. 紹介発生後に感謝を伝える - 紹介が発生したら紹介者へ感謝の気持ちを伝える電子メールまたは電話をかけてください。
11. 既存顧客の期待値を超える - 既存顧客の期待値を超える価値と排他性のあるコンテンツを提供し彼らの友人にシェアするよう促してください。

12. 紹介ができない理由があればお客様の声を依頼する - あなたの既存顧客が何らかの理由で紹介できない場合、お客様の声を投稿するよう促してください。
13. 紹介インセンティブを提供する - あなたの既存顧客が積極的に友人を紹介するよう商品割引クーポンコードなど何らかのインセンティブを提供してください。
14. 他人へ見込み客を紹介する - あなたが販売している商品またはサービスと補完的なアイテムを販売している人にあなたの既存顧客を紹介してあげることで彼らからも同じように見込み客を紹介するよう促してください。
15. LinkedIn プロフィールを更新する - あなたの既存顧客にあなたの顔・名前・スキルなどを覚えてもらうようにすることで、彼らの友人があなたが持つスキルを必要とするとき思い出してもらうようにしてください。
16. 既存顧客をパートナーの様に扱う - あなたの既存顧客に対して共に働くチームメイトそして同じゴールに向かって進む同志のように感じていると伝えてください。
17. あなたの既存顧客・取引先・知人などに紹介を依頼 - あなたのストーリー語りのショートバージョンを組み立て彼らがあなたを紹介しやすいようにしてください。
18. あなたのターゲットとニッチを既存顧客へ周知 - あなたが紹介を期待する見込み客増を明確にかつ簡潔に伝えてください。
19. あなたの顧客が友人たちとシェアしたくなるような価値ある情報を提供してください。あなたの見込み客とな

るよう何か価値あるコンテンツを作成して無料配布してください。勿論、彼らの友人や同僚にも無料で配布できる無料配布権利を付帯してください。

20. 常に顧客との人間関係を構築さらには強化するよう心がけてください。彼らがあなたとの人間関係を本物でありビジネスというより友情に基づいていると感じればより多くの紹介をしてくれるでしょう。
21. あなたの顧客と頻繁に連絡を取り合うことで疎遠にならないようにしてください。少なくとも数ヶ月おきに彼らをフォローするようにしてください。彼らは何らかの問題に直面していないかまたは何かできることがないか尋ねてください。
22. ローカルまたはオンラインで相互に紹介を共有するビジネスネットワークグループに参加してください。
23. あなたの既存顧客に優先権利を提供してください。あなたが新商品をローンチする場合など、一般公開前にアーリーバードディールなどを開催して特別割引を提供してください。
24. あなたと同じ業界でビジネスを展開していてあなたが販売している商品またはサービスと補完的な商品を販売している人と相互に紹介しあうよう働きかけてください。お互いの商品が同じニッチ関連でありながらかぶらないことで濃い相互紹介を実現することができます。
25. あなたの顧客のプロジェクトを完成させ納品するとき、サプライズボーナスをプレゼントすることであなたのファンになってもらいましょう。お客様の誕生日にバース

デーカードやちょっとしたプレゼントを用意してください。

26. 適切なタイミングで紹介をお願いしてください。あなたの商品またはサービスを購入して満足したお客様があなたのサポートセンターなどに好意的なコメントを寄せてくれた直後にお友達を紹介してくれるようお願いしてください。

一方で、あなたのお客様が何らかの問題または不満などを抱えてサポートセンターへレポートしている場合、当該問題が解決するまでは紹介を依頼しないようにしてください。

27. あなたの顧客の **Facebook** やブログにコメントを投稿することで彼らの仕事に関心を持っていることをアピールしてください。

28. 繰り返し紹介をお願いしてください。顧客に対してあなたが常に紹介とフィードバックを歓迎していることを伝えてください。

29. あなたのビジネスを紹介しやすくする資料などを作成して顧客に提供してください。彼らにあなたのビジネスのコアとなる価値や事例などを掲載した簡潔にまとめたシートを作成してください。

見込み客の想定質問とその回答をまとめてください。そして、それらの紹介キットを活用してどのようなプロセスで紹介を行うことができるのかを説明したインストラクションを作成してください。

30. 29番の紹介キットをさらに進化させコンパクトに紹介を生み出すマーケティング資料を作成してください。あなたの顧客に負担をかけず手軽にお友達に手渡せることが重要です。

できる限り顧客が説明しなくてもマーケティング資料を見るだけであなたの価値を理解しあなたへコンタクトできるようにしてください。

最後の考察

鉄板紹介戦術 30 では、既存顧客から紹介を引き出す 30 の戦術をシェアしています。

オンラインでもオフラインビジネスでも紹介は最も濃い見込み客となります。なぜなら、あなたを知らなくても紹介者の信用に相乗りすることができるからです。

あなたの既存顧客のお友達を紹介してもらおうプロセスを仕組化することができれば自動航行でローヤルゼリーの様に濃い見込み客を継続的に獲得することができるでしょう。

しかしながら、最も重要なことは行動することです。鉄板紹介戦術 30 でシェアした戦術を 1 つずつ実際に行動してください。

行動すれば必ず結果を得ることができます。

あなたの新規紹介獲得を祈願します！