

PROFITS CODE

PROFITS CODE

重要なお知らせ

あなたが“PROFITS CODE”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。

PROFITS CODE は小林正寿と brainers 有限会社の著作物として全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ィ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、アイディア、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、記載したアイディ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ります。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ィ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、ミスターオーバーデ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実践せず、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
イントロダクション	6
なぜ人は商品やサービスを買うのでしょうか?	13
人々が購入したい物をどうやって販売するのか	27
事前計画	33
わたしのビジネス哲学:	34
ビジネスフィロソフィー、最後の考察	41
ボーナス: 現実世界における 3 つのクリティカルなビジネス戦略	43

イントロダクション

このマニュアルを読み進める前に、わたしが過去に発行したパワーマーケティングニュースレターをお読みください。これからわたしがお話していく内容をより理解していただくために：

=====ここから=====

ブレイナーズの小林です。

突然ですが、もうそろそろ成功しませんか？

インターネット上で一生懸命になって儲けよう、生計を立てようとしている方はもう十分に知識を持っていると想います。

後は？？？

実践するだけです！

これは不思議なことですが、稼いでいない人の方が稼いでいる人よりも知識が豊富なのです。

別にクイズ番組に出るわけではないので、百科事典のように何でも知っている必要はないのです。

言い方を換えると、“フォーカス”していないのです。

わたしが個別コンサルティングで相談を受けていると、相談者の知識の量に驚かされます。

わたしは知らないことは知りませんとはっきり言います。でも、もしわたしの知らないことであっても、それを必要とするタイミングがきたら即、その情報にアクセスすることができます。

稼いでいない人ほど、何か原理原則的な真理を聞くと、“それはもう知っています！”という返事が返ってきます。

“知っているとできるは違うのです！”

例えば・・・

“人間の **98%**は商品やサービスを感情的に購入し、その後、それらの購入を論理的に正当化します！”

これ、誰でも知ってますよね。

でも、あなたはどこまでこの真理を突き詰めましたか？

これ1つで成功できるんですよ！

ノウハウコレクターは常に新しい情報に飢えています。まるでジャンキーのように・・・

で、彼らはその新しい情報をどう活用しているのでしょうか？

ただ、知り合いと話すときの話題ぐらいにしか使っていないと想います・・・

これでは、週刊誌を読んで友達とだらだら世間話をしているのと同じなんですね。女優 A が俳優 B と交際していてもあなたのビジネスには関係ないんですね。そんなこと頭のハードディスクに入れる自体がもったいないですね。

一度、頭に詰め込んだ専門用語やノウハウを全部捨ててください。ハイ！空っぽにしてください。パソコンで言うところの“初期化”です。（笑）

そして、ひたすら行動してください。

何かに直面したときに、頭の中にその解決法が浮かんだら・・・

評論家のように自分に向かって理屈をこねるのではなく、みっともなくとも、恥ずかしくとも、かっこ悪くとも行動をしてください。能書きが出そうになったら一歩足を前に進めてください。

自分の頭の中からお金を生み出すことのできない評論家を駆逐してください。

そして、誰かに依存するのは止めましょう。食い物にされてしまうだけです。

いろいろな塾などがあります。コーチングやコンサルティングもあります。でも、決断し行動するのはあなたしかいないのです。

わたしは個別コンサルティングしているときに相談者によく言うんですが、未来永劫わたしに貢ぐ気ですか？

コンサルティングもコーチングも、あなたの中に眠っている可能性を引き出す触媒の役割なのです。

そのコンサルタントに依存してしまえば、ずっとその人にお金を上納しなければならなくなりますよ。

これが食い物にされるということです。

コンサルタント、コーチなどを選択するときは、あなたに自立を促す人物が本物だと想います。

インターネットマーケティングで、悠々自適に時間を好きに使ってお金持ち？これは錯覚です！環境に流されているだけです。成功とは期日指定の夢なんです。締め切りを1つ1つ実現して成功へのステップを上がって行くのです。

もうそろそろ成功しましょう！

それは簡単なことなのです。例えば、先ほどお話した：
“人間の 98%は商品やサービスを感情的に購入し、その後、それらの購入を論理的に正当化します！”

これを愚直に極めるだけでも成功できますよ。一心不乱にフォーカスしてください。

誰でも成功できる可能性を秘めているんです。急に習慣を変えるのは難しいかもしれませんが、意識してください。

ちょっとした思考パターンの差が今のあなたの現実なんです。

あなたの思考パターンを変えてください！

=====ここまで=====

人生のように、ビジネスにおいてもあなたの成功へのチャンスを開ざす数多くの誤った情報が氾濫しています。

“良さそうなもの”や“本当っぽいもの”をどこかで読んだり、誰かに聞いたりしていると想いますが、それは部分的に本当であったり完璧に嘘だったりするかもしれません。

では、どうしたら判別できるのでしょうか？

1つ方法があります：すべてを質問することです。

誤った情報を基に決断を下すとき、あなたのビジネスを何らかの形で（もしかしたら永続的に）傷つける決断をしていることになります。

決断する内容が大きければ大きいほど、そして誤った情報量が多ければ多いほど、あなたのビジネスをより大きく傷つける決断を下すことになります。

誤った情報によってはあなたを廃業に追い込む場合があります。例として、一度はあなたも真実だと想ったことがあると想いますが・・・

次の誤った情報を見てみましょう：“人は何かを売り込まれることが大嫌いです。”

あなたは何回ぐらいこの言葉を聞いたことがありますか？

よろしいですか、それは嘘です。

こんなのはどうですか：“人は売り込まれるのは嫌いますが、購入するのは大好きです。”

これは半分真実です。

人は自分のために、またギフトとして買い物をするのが大好きです。本当です。そう、実際、人は売り込まれるのが大好きなのです。

なぜなら、何かを売り込むということは、彼ら自身の“求めている”ものに近づく行為をしているからです。

しかし、ビジネスをスタートさせたばかりの人は、“人は売り込まれるのが大嫌い”ということを真実と信じ込み、この誤った情報に基づいて決断を下し、彼らのビジネスに悪い影響を与えてしまうのです。

これとは反対に、販売することが大嫌いな起業家も大勢いるのです。彼らは押し売りすることを嫌っていたり、売上を確保するためには押し売りをしなければならないと考えていたりします。それらも真実ではありません。

もし、あなたもそのように考えていたとしたら、このマニュアルはあなたにとって驚きの情報となるでしょう。

真 実：販売は難しいことではありません。人々の心を惹きつけ、価値を提供し、購入しやすくしてあげれば、人々はあなたから購入します。中には、あなたにあまり興味が無くても好奇心を満たすためにあなたの商品やサービスを購入する人もいます。

買ってしまう人の存在は本当に驚きとしか言いようがありません。衝動買いをし続ける人もいます。彼らはあなたを信頼している限り、あらゆるあなたからのオファーに対して注文をします。

しかし、そのようなお客様は **10,000** 人に **1** 人しかいません。

インターネット上で販売することは、郵便、テレビ、ラジオを通じて販売するのとあまり変わりはありません。

もし、あなたのウェブサイト訪問者の **10** 人に **1** 人が何かを注文したとしたら、あなたはとてもラッキーです。それができればネット上でトップクラスのマーケターと言っていいでしょう。

本物のやり手マーケターは、見込客の心に芽生えたかすかな火種を、オファーしている商品やサービスを買うことが唯一の解決策であるかのように、燃えるような欲望の炎にまで誘導します。

PROFITS CODE（儲けの暗号）でお話する方法を使えば、あなたは最小の労力で見込客を顧客にすることができます。

まるで魔法のように、見込客があなたの商品やサービスに引き寄せられてきます。

では、儲けの暗号を解き明かしてゆきましょう・・・

なぜ人は商品やサービスを買うのでしょうか？

これは世間話で出てくる話題ではありません。息子さんのサッカーや野球の試合のときに出てくる話題でもありません。あなたの親友との会話の中にもまず出てこない話題です。

しかし、これは商業取引とあなたの成功の根幹に関わる話題です！

これからわたしがお話することを理解するためには、人間の特性を理解することが大切になります。

わたしは心理学者ではありません。わたしの今まで見て来たことや観察してきたことをお話してゆきます。

実際、わたしは生涯にわたって人間の特性を学ぶ“学徒”です。

別段あなたがこれを理解するのに天才である必要はありません。一度あなたがこれを理解すれば、永遠にあなたのビジネスの仕方が変わってしまうことでしょう。

じっくりと読んでください。わたしが“PROFITS CODE”と名付けたものは：

PROFITS CODE：

“人間の 98%は商品やサービスを感情的に購入し、その後、それらの購入を論理的に正当化します。”

きつとこの秘密を聞いたことがあると思います。そして、多分あなたは理解されていると思います。

しかし、あなたが完全にこの重要性について理解しているかは疑問だと思います。

これからわたしのお話することは、あなたの目を開かせ、絶対にあなたが忘れないように目に焼きつくことでしょう。

1つ1つお話していきます。あなたがより理解しやすいように事例を交えてお話していきます。オープンマインドで当事者となり事例を読み進めてください。

わたしたちは感情的な生き物です。

わたしたちは感情的な生き物です。わたしたちは感情的に考え、感情的に行動します。

例えばあなたの配偶者に、なぜコートを買ったのかと聞けば、きつと“必要だから！”という答えが返ってくるはずです。

でも、あなたが彼らの購入に至った思考プロセスを質問してみたとしたら・・・**彼らが実際に購入の決断に至った論理が驚くほど少ないことを実感するでしょう！**

では、次に新車を購入するときの事例をお話します。新車購入の決断は、その高額な購入金額からしてすべての注意を怠らず事前に検討してすべきものです。

新車購入前から購入後の一連の流れを見ていきましょう。

典型的な購入決断プロセス

あなたが最後に自動車を購入したときのことを思い起こしてください。そのとき、あなたが考えていたことを思い出せますか？あなたが新車を最初に見に行ったときにどのような気持ちだったか思い出せますか？

ほとんどの人は心のどこかに新車が欲しいという思いがあるはずですが、自分自身や周りの人に対して必要だからと表現しています。

“必要性”は“論理的な正当化”です。

そして“欲しい”は感情的なものです。誰も“感情的に”考えたと思われたくないので、彼らは“論理的な”言葉を使って購入に関して理由付けをします。

“欲しい”が感情的なものである証明として、“欲しい”の束である子供を例に見ていきましょう。

例えば、“お母さん、新しいスケートボードが必要なんだ。壊れたスケートボードを修理すると新しいのを買うより高くついちゃうみたいよ。

あらゆるコスト効率を測定する分析を完了したからスプレッドシートを見てくれるかな？それから、有利なオプション機能のマトリックスも作成したんだけど・・・”

こんな会話をする子供を今まで見たことありますか？おそらく無いはずです。

子供が何かを欲しいときには、普通どんな言い方をするでしょうか？

“お母さん、新しいスケートボードが必要なんだ！お願いお母さん、買ってよ！本当に必要なんだ！友達みんな新しいのを持ってるんだ！なぜ、僕は駄目なの？お願い！今度から家のゴミ捨て必ずやるから！約束するから！お願いだから買ってよ！”

この2つの事例で興味深いのは：

1. 子供はそれが欲しいのです- 修理すれば完全に機能するスケートボードをすでに持っているにも関わらず、そして・・・
2. 彼は新しいスケートボードを手に入れるためには、嫌なことでも喜んで引き受けます！

わたしたちが大人になった今、子供たちのように新しいスケートボードを手に入れるために交換条件として何かをしますか？

わたしはそこまで（子供のように）はしないと想いますが、わたしたちは大人になっても、欲しいものは欲しいのです。

家庭園芸、節税方法、その他の多くの“欲しい”情報を購入したいと想っているあなたのお客様は、子供がスケートボードを欲しいと想うように、それが欲しいのです- あなたのお客様は**単純にそれが欲しいのです！**

もし、どうしてもそれを手に入れたければ、彼はあらゆることをするでしょう。彼は、“時間を短縮するため”とか“お金を節約するため”などと購入を正当化するでしょう。

しかし・・・

真実は、人はどんなことをしても消すことのできない欲望を満たすために必要でないものを購入するのです！

大人は子供に比べれば少しは自分の感情をコントロールします。なぜなら、社会的に受け入れられるためには子供のように振舞うことはできません・・・しかし、彼らは彼らが欲しいものを欲しいのです！

そして・・・

彼らはどんなことをしても（合法的に願いたいですね！）手に入れるのです。

人間の心の奥底にある渴望は、どんなことをしても消し去ることのできない欲望を満たすために、お金を使う行動に駆り立てます。

では、新車購入の事例に戻りましょう。まずは購入プロセスの最初からいきましょう・・・

最初は、実際に新車を購入することなど考えてもいないのです。突然、目の前を走り抜けていく新車のセルシオに出くわしました。

そのセルシオの車体はピカピカと輝き、汚れの1つもない素晴らしいものでした。

その自動車を運転している人は、セルシオとつりあいのとれる素晴らしい服装に身を包んでいました。明らかに既製品ではなくテーラーメイドのスーツを着ていたのです。

彼の皮膚は日に焼けていて唇には笑みをたたえていました。そのときに光った白い歯が印象的です。彼はなんと幸せそうなのでしょうか？どんなことをしたら彼のようになることができるのでしょうか？彼が最も素晴らしい自動車の1つを運転していることも頷けます！

では、話を戻しましょう。彼らが意識していようといまいと、彼らは新車購入の見込客になってしまったのです！今お話した情景を目撃してしまった彼らは、この情景を彼らの心の目に焼きつけたのです。

そして繰り返しその情景を思い描き続けるのです。なぜなら、**とても心地良いからです**。彼らは繰り返しお気に入りの映画のシーンのように心の中で再生するのです。

そして・・・何かが起こり始めます。

彼らの心の目にこの情景が繰り返し上映され続けることにより、いつしか彼らの見た自動車を運転している人と自分が入れ替わり始めるのです。

そのとき、彼らは映画の“スター”になるのです！**彼らは自分の想像力を使って、自分自身の優雅で完璧な姿を想像します**。

どんな商品を販売するときにも、あなたの商品をお客様が手に入れることによりどのような恩恵があるかを想像させ

てください。彼らが想像力をフル回転させてそのシーンを想像するようにしてください。

あなたの商品を使えばいかに簡単に恩恵を手に入れワクワクするかをさまざまなシーンにして、彼らの心の目に映画のように上映させてください。これができれば彼らからの注文を手に入れることができます。

もし、あなたの商品の恩恵を手に入れスターの役割をこなすようなワクワク感をイメージさせることができなければ、注文を失います。

話を戻しましょう・・・思考の連鎖と外部からの新たな刺激により、彼らの新車を購入するという“感情”が強化され始めます。彼らがそのときに感じている内容を正確に文字にして説明することはできないのです。なぜなら、このプロセスは彼らの健在意識では姿を現していないからです。

彼らの思考、自然と彼らの所有する何年も経た修理が必要なこの“ギャップ”は次第に大きくなっていきます：彼らの目は自動車に向けられることになります。

彼らは現在所有する自動車と新モデルの自動車を比較し、いかに彼らの自動車が見劣りするかを感じ始めます。この比較すると言う行為が“欲望”の始まりとなります。

そして、“今は問題なく運転できるんだけど、この車はきっとすぐに大きな修理が必要になるんだ・・・そしたらどうしよう？”と彼らは自分自身に言い始めます。

彼らの心に植えつけられた不満の種が思い浮かぶたびに、
彼らの現状と比較する行為です－“**満足感のギャップ**”－購入
に対する衝動が次第に形成されていきます。

自然にこのポイントから購入への流れに入ります。新しい
セルシオを自分が運転しているという“彼らの心に描かれ
た映像”は、彼らの意識に侵入し始めます。

そして、彼らの言葉にできない“感情”は、彼らに無意識
の行動を採らせ始めます。

例えば、友人や取引先の人が新車を購入するとそれに目が
行き始めるのです。

そして、どんなモデルか、どこで購入したか、装備は、ど
うしてそのモデルにしたのか、などを尋ねるようになります。

彼ら自身、配偶者などに対してそれを正当化するために、
すべての“弾丸”を使うようになります。

友人たちは潜在的購入者に対して、自分たちが新車を購入
した理由を喜んでシェアしてくれることでしょう：“燃費
が良かったから”；“特別延長保証サービスがあったか
ら”；“良く長距離運転の旅行をするから”など・・・。

彼らは絶対に“なんとも言葉にできない感情に突き動かさ
れて購入した！”とは言わないはずです。

だんだんとわたしのお話していることがイメージできるよ
うになってきましたか？

人は何かを購入するとき（自動車、指輪、ステレオシステム、コンピューター、eBook など・・・）、彼らの不満や欲望を“完全”または“完璧”に満たすとう強い感情に突き動かされて“欲する”のです。

言い換えると、彼らの欲しいものを手に入れることができない内心の苛立ちが、彼らをその欲しいものを手に入れる行動に突き動かすのです - または彼らの本当に欲しいものを手に入れることができなくとも、それに変わるものを購入しようと突き動かされます - 彼らの内なる欲望という渴きを癒そうとします。

そして、彼らは購入するための“欲望を正当化する”ステージ期間中に蓄積したすべての論理的な理由を使うのです。

しかし、本当は彼らが現状とのギャップに不満を増殖させた、彼らの心の中のオリジナルの愛着を持った“映像”が彼らを突き動かしたのです。

あなたはきっと想っています：より大きな予算を必要とする商品やサービスを購入するには、より多くの論理的な調査が購入前になされている！そして、小予算の購入はより感情的、または“衝動的”に購入がなされている！

真実は、時として当初想定していた予算を遥かに超える高額な購入でも“感情的に”決断しているのです。

マーケットの2%の人は、感情的に決断しないから論理で正当化する必要ありません。

でもわたしたちの商品やサービスは、感情的に決断する
98%のマーケットです。他の2%について考える必要はありません。勝ち目は圧倒的にわたしたちの側にあります。

しかしながら注意が必要です。人は感情で購入決断を下し、
論理で購入を正当化しますが、これってあなたにとってど
んな意味があるのでしょうか？

それはまさしくこういうことです：**あなたのウェブサイト
や見込客に送る電子メールのメッセージで、あなたの商品
やサービスを購入するための論理的な理由を可能な限り提
供しながらも感情的な引き込みをして、彼らの欲望を強化
する必要があります。**

**これをすべて証明するために、あなた自身の購入習慣を検
証していきましょう。あなたが何かを購入する決断を下す
前に感じるフィーリングは・・・**

例えば、世俗的なウィンドウクリーナーを購入するときで
も・・・ラベルの説明を読んだり外見をチェックしたり、
容器を揺すって中の液体を“感じたり”している自分に気
がつかます。

そのとき“こっちの方が良い”という感情が心に浮かびま
す。読んだ説明、または見た目で“欲しい”というモード
になりますが、詳細を後で思い起こすことができません。

もしかしたら、パッケージが良品、またはワクワク感をわ
たしの感情の中から引き出したのかもしれない。

しかし、ほとんどの場合、考えもしていません。ただそれを手に取りレジに向かっていきます。わたしの決断は完全に欲しいと感じたままに行われています・・・

わたしの購入に対する論理的な正当性は、大概このような感じですが：これはとても良く効くウィンドウクリーナーなんだ（どうしてそんなことをわたしが知ることができるのでしょうか）

そして他のクリーナーに比べて一番汚れを落としてくれるんだ（どうしてそんなことをわたしが知ることができるのでしょうか－なぜならわたしがそう言っているから！）。

ちょっとした買い物をするだけで、嫌な仕事のことを忘れたり、ちょっぴり楽しい気分になれるのです！

株や先物取引の投資家やトレーダーは、何百万、何千万、何億円の決断を、限られたうわべだけの情報に基づいて感情的に下していることで悪名が高いです！

個人投資家たちが、何百万、何千万、何億円という金額を株に投資するとき、その会社のオペレーション、管理能力、戦略、マーケットシェアなどの情報をざっと見ただけで実際に投資することに驚きを感じています。

でも、あなたのお客様も同じなのです！

コンビニで **50 円** のクッキーを買うことを我慢してでも、楽観的な新聞の記事を読んだ情報だけで、その会社の株を **200 万円** も購入してしまう人に何人も出会っています！

彼らは、噂やブローカーの推薦銘柄という理由だけで、リスクに対する警戒もなしに何百万円もの大切なお金を株に投資しているのです！

わたしの言わんとするポイントをご理解いただけました？
もし、あなたがピンと来なかったとしたら、もう一度熟読してみてください。このポイントは極めて重要です。

**結論：人はまず“欲しいから”そして次に“必要だから”
購入するのです！**

この貴重な知識をどうやってあなたの儲けに結びつけることができるのでしょうか？

単純にこうしてください：あなたのアイテムを可能な限り魅力的にしてください！

より磨きをかけて魅力的に展示してください。アピールするカバーを用意してください。注意を引く商品名を用意してアイコンを作成したり、ワクワク感を演出してください。

そして、肥料の中にたたずむ目もくらむほどに輝くダイヤモンドのように、際立つ工夫をしてください！（際立つための差別化）

彼らの頭の中で、この小さな台本を簡単に演じられるようにしてあげてください：**“すごく魅力的だと想わない？”**
突然彼らは“ロールプレー”を始めて、その商品を実際に使って恩恵を得ているシーンを連想するのです。

だから、商品デモは強力な効果を発揮するのです！見込客は、自分が実際にその商品を使っているシーンを何度も繰り返し心の中で再生し続けます。

そう！彼らの欲望を満たすためにその商品を購入するまで！

もしあなたが東京や大阪のような大都市に住んでいるなら、路上で実演販売しているのをよく見かけると思います。なぜ路上で販売する人の周りに人だかりができるのでしょうか？“エンターテインメント的な価値”！

しかし、人は彼らの販売技術を見ながら実際に“自分が使っている”シーンを想像しているのです。“ギャップ”を作り出し、その商品を購入して満たす必要がある欲望を生み出しているのです。

これはとても効果的な販売手法です。路上での実演販売で最大の問題点は氷を砕くことです－**最初に“購入”してくれる人を勝ち取ることです。ほとんどの人は“過ちを犯す”ことを恐れて最初に行動しようとしません。**

路上での実演販売者はこのことを熟知しています。ですから、サクラを数人紛れ込ませておき実演が終了して販売者が行動を呼びかけるや否や、その数人が大きな声を上げて購入するのです。

“わたしに1つちょうだい！” “わたしにも！”

数人が群集から飛び出して注文に走ると、自然に彼らの後ろに購入者の行列ができてしまうのです－全員その商品を

購入するために待っているのです！これは群集心理が働いている驚くべき光景です。

もし見込客の頭の中で上映される映画が強力で、あなたの商品を魅力的に描いていれば、彼らは何度も頭の中でそれを再生し続けます。

彼らが**行動**するまで・・・あなたの商品を買うまで。

どうすれば人々に購入させることができるかを完全に理解すれば、押し売りは必要ありません！実際、ほとんど“営業”する必要はありません。**あなたのお客様が彼ら自身に売り込むようにしましょう。**これが最高の方法なのです！

そして、もし彼らがあなたの販売しているものを欲しくない場合は、彼らの欲しいものを探してそれを彼らに販売してください！

絶対にこの知識をゴミのような欠陥商品を販売するのに悪用しないでください。

お客様が一度でもあなたの商品が“期待値”以下であると判断したり、彼らの心の目で構築したあなたの商品のイメージが嘘だとわかったら・・・

あなたはとても大変なことになります・・・

そしてそれは倫理的でなく愚かな行為です。絶対にしないでください！

人々が購入したい物をどうやって販売するのか

ビジネスの世界において本当に驚かされることがあります：**コンスタントに人々が欲しくないものを売りつけようとしている人たちがいるということです。彼らは、人が売りつけられたくないものを売りつけているのです！**

よろしいですか・・・

見込客が欲しいと自覚する前に、彼らの注目を掴む何かがあるのです！結局、それがマーケティングと言うことです！

見込客が必要だろうが不要だろうが強引に押しつける手法ではありません。念のため。

わたしは長期にわたりビジネスを展開してきました。わたしは決して短期的な利益に走ることはありません。あなたもわたしの意見にほぼ賛成してくれると想います。

プレッシャーを見込客にかける戦術を使うことは意味がないのです－彼らは、今日はあなたから購入するかもしれませんが－明日になればあなたと取引したことを後悔するのです。

実際、高圧的なセールス戦術や誇大広告に対しては抵抗があるものです。

あなたもゴミのようなメールや“スパム”を受取ったら、ムカッとしませんか・・・？

実際、そんなことをする必要などまるで無いのです。あなたのすべきことのすべては、実際に価値があり便利で魅力的な商品を開発することなのです。

そして、それをわたしたちの**“98%ルール”**に従って、**欲望を満たすためにそれを購入する人の前に用意すれば良いだけです。**

今日、ほとんどの人は高圧的なセールススタイルに対して懐疑的です。それにそのようなセールススタイルに対して、壁を張り巡らせて簡単に遮断することができるのです。

ここで言う壁って何のことでしょう？

ID コールスクリーニング機能付の留守番電話（お母さんから？または営業マンから？彼らは事前に知りたいのです！）。

TV リモコン（コマーシャルになったらチャンネルを変えてしまうのです！）。電子メールフィルター。誰でもあなたのオファーしているものに対して懐疑的ですし、防御するためのシステムを設置しています。

そして、あなたのメッセージが彼らに到達しなくなっています。

このような障害を乗り越えて良い結果を得る方法は？

あなたのユニークなパーソナリティーをビジネスにする！言い換えると、そのままのあなた自身ということです。

もし、彼らがあなたを信用すれば、彼らはあなたから購入するでしょう。しかし、彼らがあなたを信頼するためにはあなたを知らなければなりません。

ところが、知ろうとしてもあなたが壁を張ってしまったら・・・彼らはあなたを知ることができません。

そして信用することもできなくなってしまうです。ビジネスにおいて生身の人間であることを前面に出してください。

礼儀正しく、押しつけがましくなく、何度でも繰り返し行動を促し、注文していただけるように働きかけてください。

平均的な人は、3回か4回リクエストされないと商品を注文しないと言われています。多くのマーケターは、6回フォローした後に反応が出始めて注文に至るとまで言っています。

そんな中、驚くほど多くの人が1回注文を促して拒否されると諦めてしまっています！

すぐに諦めてしまうことで年間どれぐらいの儲けが消え失せているか想像できますか！

あなたのお客様を理解する必要があります。あなたの商品が欲しくないのではないのです－彼らは毎日多忙なのです。

彼らにはお知らせが必要なのです。気持ちよく、そして敬意を持って知らせてあげてください。これは売上を上げる強力な方法です。そうすれば常に新しいお客様を探し続ける必要も無くなるのです。

決して終わらないあなたとあなたの商品を知っている見込客の流れを発生させる方法を知ることが重要です。

マーケティング用語では“ターゲット化されたリーズゼネレーション”と呼んでいます。

これは、何か無料のものまたはあなたのオファーに関心を持ってもらえるような関連性のある低コストで調達できるものをオファーして実現することができます。

リーズゼネレーションは、あなたと最初のコンタクトをするように見込客を魅惑する目的で使われます。彼らが情報を登録してくれれば、あなたは無料情報や販売している **eBook** の一部をサンプルとして送ることもできます。

Dan Kennedy（ダン・ケネディー）はこの種のマーケティングの達人です。

どうやったらあなたらしくできるのか、わたしはアドバイスすることができません。

なぜなら、それはあなただけが知っているからです。

覚えておいていただきたいとても重要なことは、あなたのユニークなパーソナリティは、1人の人としてお客様が認知できるものである必要があります。

そして究極の信頼とは、初めてあなたを知ったときから注文し、その後も繰り返し注文してくれることです。

わたしはなぜこの方法が極めて効果的なのかを考える心算はありません。わたしの知っていることのすべては、効き目があるのです。

そして、わたしの関心は、本当に効き目があるか無いかの一点です。もし、あなたがわたしの意見を用いれば、あなたは確実に効果を手にすることができます。

なぜなら、あなたがあなたの販売している商品やサービスに対する情熱を語り、ちょっとばかりあなたの素の人間味を明らかにすれば、人は最初にあなたを知ったときからあなを恐れず肯定的に反応してくれるのです。

人はエモーショナル（感情的）な動物なのです。

ここで誤解を受けないように捕捉しますが、わたしの使った“ユニーク”という言葉は、意識的に奇をてらうものではなく“素”のあなたと言う意味です。

あなたは世界に一人しかいないわけです。結果として素のあなたを出せばユニークになるのです。

次に、あなたの欲しいものを手に入れるために肯定的な行動を採ることを恐れてはいけません。どんな困難にも挫けず、ゴールに向けて動き続けることができるのは極僅かの

人だけです。どんな障害・妨害・心の迷いがあっても前に進む人は必ず成功します。わたしが保証します！

このことは、あなたの欲しいものを他人から（あなたのお客様）手に入れることを意味します。あなたは彼らに対して、継続的にあなたから購入をしてもらうように尋ねることを恐れてはいけません。ただ、気持ち良くフレンドリーに尋ねてください - あなた自身が人から聞かれないように彼らに聞いてください。

このことを適切にできる人は 10,000 人中 1 人もいないのです。ほとんどの人は、お客様に注文を過激に要求する（押し売り）か、全く尋ねないからです！

よろしいですか、注文するように尋ねることはとてもシンプルなのです。あなたがすべきことのすべては、ただ聞けば良いのです！そして、1 度だけ聞くものではありません。時には、注文をいただくために 3、4、7、10 回以上尋ねて初めて注文をいただけるのです。

誰も用いない凄い秘密です：注文してもらうようにどうやって尋ねたら良いかを知らないのです。これはわたしの経験です。ほとんど誰もこれをやらないのです！

そして彼らは多額のお金を失い続けているのです！

あなたの商品やサービスに興味のある人（そして、すでにあなたのお客様になっている人）とコンスタントにコミュニケーションを交わし続けることはあなたのビジネスを長期的に成功させるカギとなります。

事前計画

ここまでで、あなたは“どのように” “なぜ” 人は商品やサービスを購入するのか、そして良い結果を継続的に手にするには何をすべきかについての良い基礎を手に入れました。

このセクションでは、あなたのすべてのマーケティング努力に対して“良い結果を得るための計画”を見出していきます。

ここでは、良い結果を得るためのマーケティング手法を幅広くカバーするつもりです。そして、実際のプランを実践するための方法を具体的にお話していきます。

あなたが無料レポートなどで手に入れることのできるようなレベルの情報ではありあません。

あり得ません！

わたしがお話すること、そしてわたしが実践してきたことをメソッド、哲学、ミッション（わたしのすべてのマーケティング活動の方向性を決めるステートメント）などをリストアップしました。

このマニュアルの前の方でもお話しましたが、マーケティングはあなたのビジネスで行うすべてのことです。

注文をいただくことから返金対応まで・・・マーケティングは宣伝したりウェブデザインをするだけではなく、より多くのものを包含しているのです。

これからお話すセクションはわたしの個人的なビジネス哲学に基づいています。

あなたが同意できないものもあるかもしれません。わたしはあなた自身の“ビジネス哲学”を発展させるお手伝いをするためにこれらをシェアする心算です。

もし、あなたがビジネス哲学を発展させる興味が無い場合は、このセクションを飛ばして次の章からお読みください。

しかし、このセクションを飛ばす前に、あなたのビジネス哲学を構築することは、堅固な基礎の上に自宅を建てることと同じぐらい重要であることを再考してください。

あなたのビジネスを構築するための“基礎”であることを認識してください。

わたしのビジネス哲学:

- わたしがどのように想うかは重要ではありません。マーケットが何を欲しているか、または欲しいと信じているかが重要です。
- 他の人と同じように、あなたの商品を販売したりプロモートすれば、反応を得ることもお金を儲けることもできません。あなたは差別化しなければならない

のです。

- 脅迫するような売込みはすべきではありません。最初のコンタクトで露骨にお金を要求するような行為は慎むべきです。そんなやり方では5回、6回彼らとコンタクトをしても、あなたを信用も信頼もしてくれないでしょう。

- 信頼関係の構築には時間がかかります。彼らを安心させてあげてください。そして、彼らが欲しいものを彼らに販売してください。

もし、彼らがあなたからの最初の買い物で満足したなら、彼らはきっとあなたのところへ戻って来ます。そして、リピート販売は、どんなビジネスにおいても本当の儲けがあるところなのです。

- あなたの商品に恋しないでください。もし、あなたの在庫が売れなかったらそれらを廃棄してください。そして、再度あなたのマーケットを調査してください。
- あなたの販売しているものと結婚しないでくださいー言い換えると、あなたのお客様が“D”を欲しいと言ったとき、あなたが！“A”を販売していたとしても、すぐにベストな“D”を探して彼らに“D”を販売してください！マーケットは究極の判決なのです。
- あなたの商品を可能な限りの最低価格で販売すべきではありません。あなたの商品にグッドな価格設定をしましょう。健全な利益を生む価格を請求しましょう。“どこにでもある”アイテムの場合はどうする

のか？

価値を付加してください。厳しい競争にさらされるどこにでもあるタイプの商品には、補強が必要です。野球の観戦チケット、無料洗車サービスなど、あまりコストを投下しなくてもお客様が喜んでくれるようなものを見つけて差別化させてください。

簡単に代替の効く商品であっても、一捻りすることで競争力を持つことができます。

- 長期にわたって安定的にビジネスを展開するためには、健全な利益確保が唯一の道です。
- マーケットは“安い”商品やサービスに価値を見ませんが、彼らは常に“良い買い物をした”と想いたいものです。

ですから、オファーするときには、具体的になぜ他で手に入れるよりもあなたから手に入れた方がお得なのかを説明してあげてください。

例えばスクリプトを販売するとき、初心者の方がサーバーへインストールするステップで躓いているのなら、無料インストールサービスを提供したりできます。販売価格を下げるだけがお買い得ではないのです。このことを忘れないでください。

- 見込客の身にあなただけを置き換えてください。彼らを感じるように感じてください。彼らが考えるように考えてください。

彼らが自分自身を知る以上に彼らをよく知ってください。彼らが好きなものは何ですか？彼らは何が本当に欲しいのですか？

- 人はその人の理由で購入します。あなたの理由ではありません。ですから彼らにあった理由をチョイスできるように、可能な限りの理由を用意してあげてください。
- 直接的に売上、利益、そして新しいお客様を生み出さないものすべてをあなたのビジネスから剥ぎ取ってください。あなたのビジネスにおける経費は、より多くの売上と利益をもたらすものに限りします。

あなたのビジネスのために何かを購入するときは、事前に自分に対して質問してください。“これに出費すればより多くの利益や売上を生み出すことができるのか？”もしそうでなければ購入しないでください。お金の無駄遣いになります。

- あなたのすべてのエネルギーとリソースを、何かを販売することにフォーカスしてください。あなたには何か売るものがが必要です。

明白ですよ？ハイ！でも、ビジネスでお金を儲けたいのに何を販売したら良いかわからない人が大勢いるのです！売るものを見つけてください！販売するための商品を常に開発したり取得してください。

あなたの既存客に良く売れる商品を見つけたら、より大きな成果を出すために属性の関連するリストに

対してもオファーしてください。

- お金は販売の中で生み出されます。あなたが販売するものを何も持っていなければ全くお金を生み出すことはできません。当たり前ですよ？ハイ！

でも、多くの人は何ヶ月にもわたって販売するものを捜し求めています。なぜなら、彼らは販売する商品やサービスに出会わないか、ただスタートできない、または現在書いている **eBook** を完成させなければならないから・・・

そんなことは忘れてください！“見てるだけ”を止めてください！

その代わりに、**テスト、テスト、テストを開始してください！テストと実践は成功へのカギです。何を売るかなんて心配しないでください**－何でもとにかく売り始めてください－その商品が売れば販売を続けてください。

もしそれが売れなければ、販売を停止して何か他に売るものを見つけてください。人の前に実際に商品を置かなければ、人が何を買うのかはわからないのです。

- “プロフェッショナル”でいること、特定の“イメージ”を保持することと“結果”を出せることとの明白な違いを理解してください。

Jay Abraham（ジェイ・アブラハム）はこのことを強調しています。彼は正しいです。これは説明するの

が厄介なコンセプトです。このコンセプトは、結果がすべてということです- あなたの“イメージ”、他の人から“プロフェッショナル”に見られることは素晴らしいですが、結果を常に出せなければなりません。

もし、あなたが自分のイメージを気にしているようなら、あなたはビジネスで成功することはできないでしょう。すべてのあなたの努力は、満足したお客様が欲するものに置かれていなければなりません。

- 常に好感を持ってもらえるようにフレンドリーに接してください- ビジネスへ地に足がついたアプローチは、あなたの所に戻って来てもらうためにとっても重要です。

インターネットの時代であっても（いや、インターネットの時代だからこそ）人はあなたがどんな人柄なのか、好感を持てる人なのか持てない人なのか、子供や犬を好きなのか、知りたがっているのです。わたしの言う意味をご理解いただけますよね。

- よろしいですか、もう一度言いますよ- **結果がすべてです** - もし、あなたが統計数値よりあなたのビジネスを長生きさせたければ、結果にフォーカスしてください！
- もし現在、あなたが商品を販売しても生活するための利益を十分に手にしていないのなら、いったんストップして考えてください！スタートしなおしてください・・・迷路のような箱から今すぐ脱出してくだ

さい。

- お客様に対して優位性を確保するよりも、あなたらしく振舞う方が良い結果をもたらします。謙虚に振舞い、過ちを認めながら前進してください。あなたはビジネスパーソンである前に一人の人間なのです。
- 誰があなたを好きでも嫌いでも気にしないでください。人は人生の半分の時間を、自分を好きになってくれない人を喜ばせようとして浪費しているのです。周りの目を気にせずにあなたのお客様を満足させるためにコツコツと前進してください。
- わたしのすべきことは：わたし自身が自信を持てる商品、わたしのお客様が支払う金額以上の価値を見出す商品を販売することです。
- わたしの商品やサービスの宣伝広告、販売、プロモーションは完全に購入者や彼らのウォンツにフォーカスされています。そして、それらはその時点でマーケットが欲するかどうかをテストします。
- あなたが注文してもらうために聞かなくても、あなたから購入してくれるなどと決して思い込まないでください。
- あなたのビジネスを複雑にしないでください。極力シンプルにしてフォーカスしてください。

ビジネスフィロソフィー、最後の考察

あなたから誰かが購入してくれたとき、あなたは“サンキュー”カードや手紙を郵送して感謝の気持ちを伝えていますか？もし、やっていないとしたら、あなたはマーケティングの肝を修得していないと言えるでしょう。

Joe Girard（ジョー・ジラード）は、自動車販売においてギネスブックの世界記録保持者です。彼はこのビジネスにおける 1 つの事柄を実践してこの偉業を達成したのです。

彼はお客様に対して、クリスマスカード、誕生日カード、感謝の手紙などを常に郵送していました。彼はすべてのお客様との人間関係を構築することにより、お客様たちは他の誰でもなく彼から自発的に自動車を購入するようになったのです。

もしあなたのお客様が **A** を期待したら、彼らに **A** を **3** 倍提供してください。常に彼らが期待した以上のものを提供することを心がけてください。

極僅かのビジネスしかお礼のはがきや次回利用できる割引券を郵送したりしてくれません。**あなたがちょっと思いやりを持つことにより、グッドウィルやカスタマーロイヤルティーを生み出すことができるのです。**

あなたのお客様が期待する以上のものを常に提供すれば、あなたの販売価格はどんどん高くすることができます。

あなたが本当に彼らの期待する以上の価値を提供することができたとしたら、心理学的に言えば、あなたのお客様に対して高額な値段にする方が好ましいとされています。

マーケティングに関する最後の言葉です。**あなたが行うすべての事柄に対して、マーケティング姿勢を進化させてください。**

わたしが使った言葉、“マーケティング姿勢”とはどのような意味なのでしょうか？

わたしが言わんとすることは：**あなた自身をお客様の立場に立たせて、彼らの“ウォンツ（欲しいもの）”を考え、あなたの商品やサービスがどのように彼らの役に立つかを常に自問自答し続けることです。**

あなたの欲しいものについて考えることをストップさせてください（少なくともあなたが販売しているときは）。そして、お客様があなたの商品を購入するときに特徴や利益、得られる結果などをお客様の視点でコミュニケーションすることを常に怠らないようにしてください。

あなたは **PROFITS CODE** を解き明かし今すぐあなたのビジネスシーンが一変する感動的な体験をすることでしょう。

ボーナス：現実世界における 3 つのクリティカルなビジネス戦略

ルール#1：より多くの現金を生み出すためのものの以外に、あなたの現金を使ってはいけません！

新しくマイホームを手に入れた人の多くが家具や電化製品を新品に買い換えて、気がつくと思済金がかさんで住宅ローン自体の支払いに躓いてしまいます。

同じように新しくビジネスを始めた人の多くが、**必要かもしれないものを次々と購入し、気がつけば本当は必要でないものに現金を注ぎ込みすぎて肝心のマーケティングや宣伝広告のための資金が僅かしか残っていないという事実**に直面します。

このような罠にはまらないでください。**支払いには現金が必要です。マーケティングを通じてお金を生み出すものに現金を使ってください。**

ルール#2：あなたのインターネットビジネスをビジネスとして扱い、真剣に対処してください！

すべてのあなたのビジネス取引を – フレンドリー、パーソナルに – でもビジネスライクに執り行ってください。これはわたしからのアドバイスです。このアドバイスを採用も採らないもあなたの自由です。

名刺を注文して、その表と裏にあなたのビジネスに関するユニークなメッセージを掲載してください。もしあなたのビジネスが飛躍的に上昇したら、フリーダイアルを設置して電話でも受注できるような体制を整えることも有効です。

なぜ？

見込客に対する選択肢が増えるからです。思い出してください、人は彼らの理由で買い物をします。

あなたの理由ではありません・・・彼らの注文方法にも当てはめて考えてください。彼らは自分の好きな方法で注文したいのです。あなたが彼らに注文して欲しい方法ではありません。

あなたのビジネスを行う場所をオンラインだけだと決めつけないでください。はがき、手紙、その他のオフラインの手法で人々をあなたのウェブサイトへ誘導してください。あなたが考えられるすべての方法を試してみてください。

ルール#3：いかに専門化することが売上をのばすのか！

“専門化（特化）”、そしてあなたの販売している商品について熟知する重要性は強調してもし過ぎることはありません。

“専門化”することは、フォーカスし貴重なナレッジベースを構築するのに役立ちます。

わたしは情報出版にフォーカスしています。情報出版に関しては手に入るものすべてを読んでいます。

わたしが 10 代の頃、ビジネス本を何冊も購入するお金がありませんでした。そこでわたしは図書館へ行き、一度に 5〜7 冊のビジネス本を借りてきては自宅で読みふけりました。

今では欲しい本は何でも購入することができるようになりましたが、今でもわたしは図書館に出向きます。

そして、ビジネスコーナーをチェックしたり定期刊行物をざっと見て今何が新しいのかを確認したり、昔読んだけど忘れていたものなどを思い出しながらアイデア集めをします。

わたしはビジネス情報が大好きです。そしてわたしはそれに特化（専門化）しています。わたしはフォーカスし、常にわたしの知識を強化する方法を探し続けています。もちろん、新しいチャンスを探し続けることも怠っていません。

あなたはこんな体験ありませんか？

あなたが新車を購入すると突然、道路を走っている“あなたの自動車”と同型車が目につき始める。あたかもあなたと同じ自動車を運転している人だらけのような気になる。

あなたが新車を購入する前から多くの人が同型車を運転していたはずなのですから、あなたが新車を購入するまで気がつかなかっただけなのです。あなたのフォーカスは新車を購入する前のあなたの自動車に向けられていたのです。

しかし、新車を購入することによりあなたのフォーカスが新しい自動車に対して向けられるようになったわけです。

ビジネスにおいても同じことが起こります。あなたが何かにフォーカス、専門化するや否やあなたを取り巻く環境が一気に変わります。フォーカスする前には全く気がつかなかった数多くの素晴らしいチャンスに囲まれるのです。

あなたはチャンスを見始めるのですが、他のフォーカスしていない人は見えないどころか存在自体に気づかないのです。だからあなたは専門化すべきなのです。

フォーカスをすることで今まで見えないものが見えてくるのです。また、フォーカスを強化することでよりチャンスが見えてくるのです。毎日これを継続してください。

あなたがこのレポートを楽しみながら利益を得るヒントを掴み取ることを祈っています。

あなたの成功を祈願します！