

お盆休み中に 集客「システム」を作る方法

From：寺本隆裕

マーケティングシステム。売れる仕組み。お客が集まるシステム、etc…この「システム」「仕組み」という言葉、マーケティングの世界ではよく聞きますよね。この言葉、なんとなく自動的に何もしなくても儲かりそうな、なんとも魅惑的な響きを持っているのですが、、、その一方で、とても抽象的な言葉でもあります。

売れる仕組みがほしい！集客システムが欲しい！と思っけていても、それが「どんなものなのか？」というのがわからなければ作ることにはできませんよね。なので集客システムの作り方を話す前に、「システム」とは何なのか？というのを考えておきたいと思います。以下に、ダン・ケネディのレポートを引用します。

=====引用ここから=====

私が発見したことは、どんなビジネスでも大きな利益を生み出すには、需要が供給を常に上回っていないとてはならないということだった。そのためには次のものが必要なのだ。

『少ない投資で効率的に、質の良い多くの見込み客や顧客を連れてくる、
信頼でき、一貫性のある**システム**』

このようなことは私のような講演者、コンサルタント、作家にも言えるし、地元の花屋や部品メーカーにも言える。ちょっと立ち止まって、この文章をじっくり読み返して欲しい。私はこのことに気付くのが遅かったせいで、いくつかのチャンスを逃してしまった。

では詳しく説明しよう。

システムの定義は、信頼でき、予測でき、一貫性があることだ。つまり、結果がどうなるだろうと思いつながら広告を流してはいけない。時代遅れのやり方で、期待通りの成果をあげられず、燃え尽きてしまうようなことがあってはいけない。

システムがあれば、多少の誤差はあっても、明日のお昼までにどれくらいの仕事が入るのが分かっているから、毎晩安心してベッドに就くことができる。

そして、**すでに実証されたシステム**がある。そのシステムを試してみるのに大金はいらない。試してみたら、今度はあなたのビジネスに合わせてシステムを作り変えていけばいい。多くの人々が、ダン・ケネディ流のシステムで幸運をつかんでいる。少ない投資にはいくつかの意味がある。お金を儲けるために大金をつぎ込む必要はない。やるべきことは、私のシステムでマーケティング効果を最大限に高めることだ。

システムを使えば、あなたの今までの経験や業界標準よりも少ないコストで見込み客（将来顧客になってくれる可能性のある人たち）を獲得し、売上を拡大できる。試してみるのに大金はいらない。

たとえば、マーケティングに300万円かければ、毎月1500万円の利益を生み出すシステムならどうだろう…500%の投資対効果を実現できる…定期的に。これが私たちの求めているレバレッジの世界だ。このシステムは実際に10万円以下の金額でテストされ、その効果が実証された。

私は、10万円もあればビジネスを立て直し、革新できることを証明できる。たいていのアイデアなら、その実行可能なテスト方法をあなたに伝えられる。それがどんな商品やサービスであったとしても。

あるクライアントは、私のシステムの1つを使ってまったく新しいアイデアをテストし、大きな成功を収めた。無料のクーポン誌に2000円で広告を載せて、6万円以上の利益を得た。次に彼は2000円をかけて数誌に広告を出すだろう。再び成功すれば50万円～60万円の利益が得られる。

そうして毎週数千円を広告にかけ、数十万円の利益を得るようになるのだ。もちろん「少ない投資」というのは相対的なことだ。たとえば私が得意とするTV通販では、1回の番組にかかる平均費用は1千万～2千万円だ。でも私なら同じことを700万円くらいでやれる。低予算に取り組んでいる数少ないプロダクションだと350万円そこそこだ。

これらはすべて実際の数字だが、インフォーマーシャル（TV通販）を成功させれば大きな利益とデータベース（顧客ベース）を得られることを考えれば、このメディアにこれくらいの投資が必要であることにも納得がいくだろう。

効率的の意味は、多大な労力も、煩雑さも、慌しさもないということだ。自分がビジネスを所有するのではなく、自分のビジネスに所有されている人が多すぎるのではないだろうか。私のダイレクトマーケティング・システムを使ったビジネスであれば、あなたが四六時中目を光らせている必要はない。仕事によっては**90%を自動化できる**。

=====引用ここまで=====

ダン・ケネディの最大の発明

集客するためにコピーライティングを学んでいるという人は少なくありません。きっとあなたもその1人でしょう。お客が集まるチラシを手に入れたい。売れるセールスレターを書きたい。そう思っているかもしれません。

それは間違っていないし、100%正しいことでもあります。ダイレクトレスポンスマーケティングにおいて、コピーライティングほど重要なスキルはありませんからね。しかし一方で、コピーライティングの世界には、

「セールスレター1枚で大金を引き寄せる」とか、
「広告1つで死ぬほど集客できる」とか、

そういった、ちょっと大げさな謳い文句が氾濫しているというのも事実です。ある意味ではそれは間違っていないし、確かに1つのセールスレターやコピーで、大金を稼ぎだすというケースがないわけではありません（僕自身も恩恵に預かることはよくあります）。

しかしこれには2つの問題点があります。

1つは、そういったメガヒットなコピーを「作れるようになる」には時間がかかる場合が多いということ。コピーライティングは「スキル」ですから、当然「スキルの習得」にはある程度の期間を要しますよね。だから今日初めてすぐに結果が出るか、というと、そういうようなものでは基本、ありません。

そしてもう1つは、スキルがあったとしても、いつでもメガヒットとなるようなコピーを書けるわけではないということ。「伝説」と呼ばれているような世界的権威のコピーライターでも、自身のコピーの成功率は30%程度だと言っています。当然、複雑な人間心理に売り込んでいくコピーライティングであるから、百発百中というわけにはいかないのです。

つまり、1発で大金を生むようなメガヒットコピーが書けるスキルを手にするまでにはそれなりに時間がかかり、しかもそのスキルを身に付けたからと言って、今後書く全てのコピーが大ヒットするわけではない。ということなのです（ただ誤解しないでくださいね。コピーライティングは時間をかけて身に付ける価値のあることであることには変わりませんから！）。

3ステップ・レター

しかし、この2つの問題を同時にクリアする方法があります。それがダン・ケネディの最大の発明とも呼ばれる「3ステップ・レター」に代表される、シリーズ物のコピーです。

ダン・ケネディは常に、マーケティングは「プロセス」で考えるべきであると言っています。一発コピーを送って「イチかバチか」の賭けに出るのではなく、複数回のアプローチを使って、リスクを最小限にしながら、効果を最大に高めるということです。

例えばチラシ。

チラシを作って、その1枚のチラシに命をかける。大金の広告費を投じて、広告が地域のポストに配布されるのを待つ。そしてそのチラシからのレスポンスがあることを、ひたすら祈る。。。そんなことはしません。

ではどうするか？

プロセスで考えるのです。

同じリストに、同じようなオファーを、 表現を少し変えて、複数回送る

つまり、同じリストに、同じようなオファーを、表現を少し変えて、複数回送るのです。例えば一回目は「来店してくれたら割引サービス」。2回目は「先日チラシを送ってすでに〇名が来てくれたのですが、あなたは見逃していませんか？」。3回目は「これで最後のお知らせですが」。という具合に、シリーズにしていくのです。

また彼は「リード・ジェネレーション」からのこういったシリーズ物のフォローアップをよく使います。僕らのビジネスも、ほとんどの集客はこの方法を採用しています。

リードというのは見込み客のこと。見込み客というのは、将来お客さんになってくれる可能性のある人のことです。ジェネレーションとは直訳すると生成することなので、リード・ジェネレーションとは、つまり見込み客を集めるということです。いきなり何か値段の付いているものを売るのではなく、まずは無料の情報（レポートや小冊子など）を請求してもらってから後で売り込みを行うというやり方です。リード・ジェネレーションのためには、リード・ジェネレーション広告を使います。

そして集まった見込み客に対してフォローアップを行っていくのですが、それも複数回のアプローチによって行われます（もちろん、リード・ジェネレーション広告自体を複数回送るということもあります）。DMを使う場合であれば、資料や小冊子を送ると同時に、

売りたい商品のセールスレターを送る。そして日を空けて「2回目のお知らせ」と書いたセールスレターを送る。また日を空けて「最後のお知らせ」のセールスレターを送る、、、など。

このようなシリーズ物のプロセスでアプローチを行うことで、全体の成果を高めるということ。これがダン・ケネディの最大の発明「3ステップ・レター」です。便宜上、3ステップという言い方をしていますが、このフォローアップは、費用対効果が合う限り何ステップでも続けることができます。事実、ダン・ケネディのクライアントには、合計17ステップにも及ぶフォローアップを行なっている人もいます。

なぜ、このアプローチが有効なのか？ なぜ、これが「最大の発明」だと呼ばれるのか？

その理由は3つあります。

1. 売り手のタイミングよりも 買い手のタイミングの方がはるかに重要だから。

いくらレストランの広告で大好物の美味しい料理を見せられても、お腹がいっぱいだったり、人間ドックの受診前で医者から食べるなどと言われていたり、その日は誰かの誕生パーティーに呼ばれていて外出が決まっていれば、、、その料理を食べることはできませんよね。

逆に言えば、あまり美味しくなさそうな料理であっても、お腹がぺこぺこの状態なら食べたいと思うかもしれません。つまり、売り手がいくらいいオファーを出して、いいコピーを書いたとしても、、、買う側の「タイミング」が合わなければ買うことはないのです。そしてほとんどの場合、売り手である我々は買い手のタイミングを知ることはできませんし、それをコントロールすることはできません。その日に誕生パーティーがあるかどうかなんて、知ることはほとんど不可能です（ましてや誕生パーティーの日をずらしてもらうことなんてできません）。

しかしダン・ケネディのシリーズ物のアプローチであれば、同じオファーを複数のタイミングで出すことができるため、「買い手のタイミングに合う確率が上がる」というメリットがあります。

つまり、お客さんがコピーに反応しなかったのは単に「タイミングの問題」だったということが少なくないということです。実際、「全く同じリスト」に「全く同じDM」を

「期間を置いて」送ると、最初に送ったのと同じくらいの反応が返ってくるというのは、よくあることです。

2. 忘れているから。

チラシを見た。「お、いいな」と思った。そして、明日行ってみようと思った。そして一晩寝て次の日の朝、、、すっかり忘れている。なんてことは、あなたの経験上あるんじゃないでしょうか？届いたDMを通勤途中に読んだ。「お、いいな」と思った。会社に着いて注文用紙を書こうと思い、カバンの中にしまった（そして持ってきた新聞を開いた）。そして会社に着いたが、、、DMのことはすっかり忘れていて、カバンの中に入ったまま期限が過ぎた。なんてことは？

きっとあなたにもこんな経験があるでしょう。そして事実、あなたの見込み客や顧客も、あなたのオファーを受け取って同じような経験をしています。つまり、単に「忘れている」のです。

だから、「先日DMを送りましたが、注文お忘れではないですか？」「見逃していませんか？」そういったシンプルなフォローアップが有効になるのです。

3. ほとんどの人は 広告コピーを読んでいないから。

ほとんどの人は、広告を本能的に無視します。全ての広告をくまなくチェックすることもないし、広告が目に入ったとしても、中身をじっくりと読むのはその中のごくごく一部に過ぎません（すべての広告をチェックして一つ一つ買うか買わないか判断するよりも、無視するほうが簡単ですね）。そのためあなたが送った広告コピーの反応がない最大の理由は、そもそも読まれていないということです。

しかし同じような広告コピーを同じ人に対して2回、3回送れば、、、読んでもらえる確率が確実に2倍、3倍に上がってきますよね。ハガキの懸賞のように、2枚送れば当選確率は2倍。3枚送れば当選確率は3倍、、、となるのと同じ理屈です。

さらに言えば、2回目送るお知らせには「2回目のお知らせ」といったコピーを書くことになるため、当然他の広告コピーとは違った印象を与えることができます。

事実、広告コピーで最も難しいのが、この「読んでもらう」ということです。無視されないように、例えば、チラシなら紙質とか、ヘッドラインとか、デザインとか、、、色んなクリエイティブを工夫しなければいけませんし、ここはコピーライターの永遠のテーマでもあります。

さっきも言ったように、売れるコピーを書くということは、実際はなかなか難しいことではあります。しかしダン・ケネディのこの複数ステップによるアプローチを取れば、

そんなにうまくないコピーでも、 そこそこの反応が得られる、

というわけです（ダン・ケネディの経験によると、、、大体おしなべて、3ステップのフォローアップを行うと、反応数は2倍以上にアップするそうです）。

この複数ステップのシリーズ物のアプローチがダン・ケネディ最大の発見だと言われる理由は、まさにここにあります。

- ・スーパーコピーライターじゃなくても
- ・リスクを最小限にしながら
- ・継続的に成果が出る
- ・マーケティング・システムが作れる

この方法は、多くのビジネスオーナーに成功をもたらしました。これが、ダン・ケネディが億万長者メーカー（億万長者をたくさん作った人）と呼ばれる理由の1つです。

集客がシステム化されるとき、、、

こういった、複数ステップによるシリーズ物のコピー・キャンペーン。そして、このリストにはいついつ、どのコピーを送ったから、次はいついつこのコピーを送ろう。そういう風に、機械的に作業を行うだけで、集客できる仕組み。

ダン・ケネディは常に、このようなシステムを持つことを推奨しています。機械的に、予め決めておいたリストに、予め決めておいた（既に繰り返し効果の出ている）コピーを送ること。これによって成果が出るということがわかっていれば、、、やることは、これを繰り返すことだけです。

つまり、このチラシをここに流す。そうすればこれだけの見込み客リストが手に入る。そこにこのコピーを出せば大体にこれくらいの反応があって、2通目にはこれくらいの反応があって、そうすれば今月これくらいの売上と利益があって、、、と、予測できるようになるのです。

ダン・ケネディの言うところの「信頼でき、予測でき、一貫性がある」システムというのは、まさにそのことです。

「システムがあれば、多少の誤差はあっても、明日のお昼までにどれくらいの仕事が入るのが分かっているから、毎晩安心してベッドに就くことができる。」 by ダン・ケネディ

さて、あなたにとって、このような集客システムはどれくらいの価値があるのでしょうか？ 事務スタッフでもできるような単純作業で、繰り返し、集客できる仕組み。あなたはこのような集客システムを作るのにいくら投資できますか？

お盆休み中に 集客システムを作る方法！！

もしあなたが、シリーズ物のコピーを使った集客システムを作りたいと思うなら（しかも短期間で作りたいと思うなら）、その仕事を楽にすることができます。なぜなら、、、ダン・ケネディや彼のクライアントが作った、このようなシリーズ物のコピーの実物サンプルが手に入るからです。これはいわば、、、

全483ページにもなる 集客システムのコピー「サンプル集」です。

もちろんこれらの素材は全て「著作権フリー」なので、あなたが自由にコピーしたり、修正したりして、そのままあなた自身で使うことができます。もちろんこれらのコピーは既に効果が実証されているもの。何度も何度も繰り返し、あらゆる業種で使われて、何年も「集客システム」として使われています。

このサンプル集には、営業マン、小売店、サービス業、BtoB、専門家（士業）、飲食店、といった業種のコピーのサンプルが掲載されていますが、これらのサンプルはあらゆる業種で応用可能であり、実際に応用されて使われています。もしあなたの業種がこの中になかったとしても、全く問題はありません。一般的な応用力のある起業家であれば、簡単にここからアイデアを盗んで使うことができます（実際に、世界中の起業家によってそのように使われてきました）。

「マグネティック・マーケティング・システム」

このサンプル集はダン・ケネディのベストセラー商品の1つ「マグネティック・マーケティング・システム」です。「マグネティック・マーケティング・システム」には、集客コピーのサンプルだけでなく、ダイレクトレスポンスマーケティングが学べる特別なレポートや、ダン・ケネディによる音声セミナーCD6枚セットが含まれています。

ダン・ケネディ流の集客、マーケティングを身に付けたいと思うなら（そして短期間に集客「システム」を手に入れたいなら）、、、マグネティック・マーケティングはきっとあなたの素晴らしいガイドになってくれるでしょう。

マグネティック・マーケティング・システムは、 あなたにとってどれくらいの価値があるか？

集客を「システム化」して、毎日、毎週、毎月の売上や集客の悩みを軽減してくれる。そんなシステムはあなたにとってどれくらいの価値があるのでしょうか？僕らも実際このプログラムから、アイデアやインスピレーションを得て、マーケティング・キャンペーンを作っていますし、ほとんどそのまま、サンプルをパクってプロモーションを作ったこともあります。

マグネティック・マーケティング・システムの販売価格は、通常6万9800円（税抜）です。もしこれが高すぎると思うなら、あなたにはこのシステムは必要ないものだと思います。しかし、あなたがこの価格がとても「リーズナブル」だと感じるなら、、、、あなたに特別なオファーがあります。

それが、、、、

8月11日（月）までの期間限定特別価格

販売価格6万9,800円→**5万4,800円（税抜）**

※ 1万9,800円の3回払いもできます。

また、この日までにお申し込みされると、商品は8月12日（火）には発送となります。なので、もしあなたが、このお盆休み中に集客システムを作りたいと思うなら、この下のリンクをクリックして、今すぐお申し込みください。



theresponse.jp/kmg/obon

寺本隆裕

社長の通信講座【ザ・レスポンス】