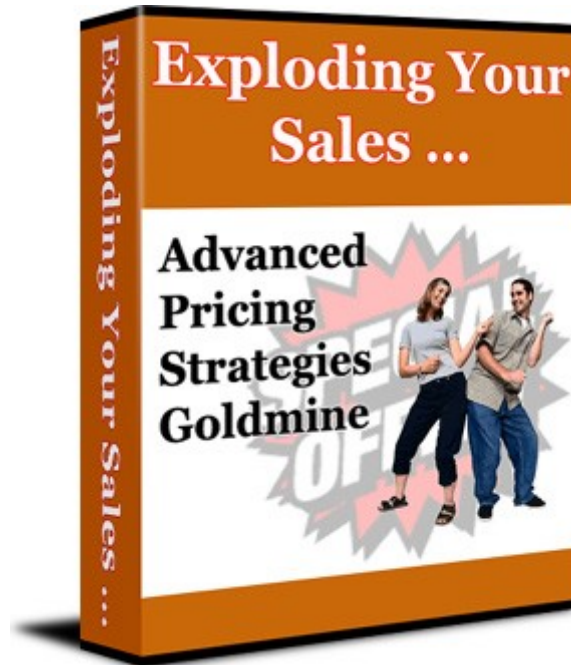


# 売り上げ急増への道

高度な戦略で大儲け！



著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 目次

はじめに

## 価格設定の概要

価格戦略：さあ始めましょう  
視野を広げましょう  
競争相手に合わせた価格設定  
法則 1：プレミアム商品はプレミアム価格で販売しましょう  
法則 2：価格であつと言わせるのは下手なやり方です  
恐れることはありません  
時は移ろうものです  
オプションをつけて販売増  
顧客に報酬を。報酬以上に儲けが出ます  
トライアルおよびリードジェネレーション  
「チープ」という言葉は厳禁です  
付加価値

## 要約

### 付加価値の概要

付加価値についての説明  
締め切り日  
限定数ほうまく設定しましょう  
スタンダードな実証広告  
さらに素晴らしい実証広告とは  
究極の実証広告とは  
スタンダードなボーナス  
ボーナスはスマートに  
適当なボーナスをつけましょう  
ちょっとしたおまけをつけましょう

## 要約

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# はじめに

ここで、質問があります。

前回、オンラインやオフラインで製品を発売された時、販売価格はどうやってお決めになりましたか？

恐らく、競争相手がつけた価格を参考にされたのでしょうかね。

それはそれで、好調な滑り出しと言えなくもありませんが、他の人がつけた価格だけを見て決められたとすれば、闇の中を手探りでさまよっているようなものです。

あまりにも、視野が狭すぎます。

価格を2倍にすれば、販売量も2倍になることを、あなたはご存知でしたか？

これは、実際に、私が身をもって体験したことです。

あなたにだけ、そのノウハウをお教えします。

販売製品の実に99%までが、あまりにも安すぎるという事実。

そのこともご存知でしたか？

安すぎるとかえって、顧客は製品に引きつけられるどころか、購買意欲をなくしてしまうのです（購入したい気持ちはあるのにもかかわらず！）

次に製品を発売なさる際には、カビの生えた価格神話を払しょくし、うまい価格設定方法を徹底的に探されることをお奨めします。

そうすれば、大金が懐に転がり込むこと請け合いです。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 価格設定の概要

●刻一刻と移り変わる、価格戦略のコンセプトをご紹介します。

ぱっと見ただけではわからないうまい手が、意外にたくさんあるものですよ。

●製品価格に対する販売数の比率を考慮に入れた上で、価格をいくらにすれば最大利益が上がるのかという質問にお答えします。

●価格を下げすぎるとどうなるかをお教えします。

いかに多くの人が、あまりにも狭い視野をもって、価格を決めています。

●多くの人が自社製品に激安価格をつける理由と、誰もがはまる落とし穴に落ちない方法をお教えします。

●製品に、競争相手より安い価格をつければいいというものではありません。

ここだけの話、高くした方が、たくさん売れるのです。

●主力製品の価格設定をする方法を、いくつかご紹介しましょう。

顧客にオプションを与えるだけで、利益を爆発的に増やす方法もお教えします。

●製品にトライアル期間を導入する際、最も効果的な方法をお教えします。

皆さんが、そろいもそろって失敗なさる理由を説明しましょう。

●前に、高い価格で販売した顧客の気分を損ねることなく、長いインターバルで価格操作する、うまいやり方をお教えします。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 価格戦略:さあ始めましょう

販売システムを創り、ウェブサイトを立ち上げ、製品価格を決めるに先立ち、価格設定に関して、申し上げたいことがいくつかございます。

本レポートを書いた目的は、あなたが、オンラインマーケッターとして製品をあの手この手で売り込んでいくための、アドバイスをすることです。

問題は、なぜその価格にするのか、どうすれば成功するのかをろくに考えもせずに価格を決めてしまう人が、いかに多いかということです。

骨の折れる作業だと思いませんか？

そうではありませんよ。

何も、難しいことはありません。

ですが、ここでひとつ重要なことを申し上げます。

いろいろな価格設定を、好きに試していただいて結構なのですが、かと言って、誤った価格設定で発売してしまったら、何かと不都合が起こってきます。

ですから、製品に価格をつけて発売される前には、時間をかけて資料を読み、ポイントを理解し、そのひとつひとつをチェックしていくことを忘れないでください。

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 視野を広げましょう

いいですか？

他の誰よりも広い視野をもって、ことに当たらなくてはなりません。

世間には、タイムプライスというものが、たくさん存在します。

競争相手の製品やサービスに合わせて、適当に価格を決めているだけだからです。

しかしながら、それでは儲けにつながりません。

本プロセスを行う過程で、大いに疑問を持ってください。

皆さんは、往々にして、私に尋ねます。

「あなたはなんだって、物事をそんなに掘り下げ、物事が起こる原因をあれこれ語りたがるんですか」とね。

皆さん、一攫千金を狙っているだけなのです。

儲かる方法を教えてさしあげたいのはやまやまですが、状況が変われば、そもそもなぜうまくいったのか、その理由があなたにはおわかりにならないでしょう。

となれば、また私のところへ戻って来て、もう 500 ドル払い、違う方法はないか訊きに來なければならなくなりますよ。

しかしながら、私が、儲けるための知恵やノウハウを本格的にご伝授すれば、刻一刻と姿を変えるオンラインビジネスあるいはオフラインビジネスの世界に、遅れをとらずにいられるのです。

時代についていけなければ、あなたはおしまいです。

あなたのビジネスも、破綻するだけです。

お話しすべきことはたくさんあります。

あなたの頭の中にも、あとからあとから疑問が湧いてくるでしょう。

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

この巨大市場の中で、価格設定の際には、競争相手を参考にすべきでしょうか？

価格を下げるべきですか？

価格を上げるべきですか？

どちらにするのか、いつ決めたらよいのでしょうか？

それはなぜですか？

特定の集団に、特別奉仕品を提供すべきでしょうか？

誰に？

なぜ？

自社製品の別バージョンを、別価格で提供すべきでしょうか？

どうやって販売するのですか？

うまい方法かどうかどうかは、どうしたらわかるのですか？

上記のように、疑問が山積み状態です。

これを、私たちがどこかに解決してご覧に入れましょう。

ただし、本ガイドを通じて、オンラインマーケッターとして、常に価格設定に対して、柔軟な姿勢を持ち続けていただきたく存じます。

しっかりと読んでいただければ、利益は簡単に2倍になります。

ご理解いただければ、何を販売するにも、困難が伴うことでしょう。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 競争相手を参考にした価格設定

的外れに、型にはまった一般的なやり方をとられていたあなた。

ここで、競争相手を参考にして製品の価格設定をする場合、どうすべきなのかを見てみましょう。

この話題を最初に取り上げた理由は、簡単です。

価格設定を行う際、誰もがまず考えそうなことですからね。

同等品に同業者がどんな価格をつけているのか、一番に調べられたのではありませんか？

ですからまず、この話から始めましょう。

この方法も、まずいわけではありませんが、考えるべき点があります。

競争相手がサービス料金を取っている場合、どうやって先んじるのでしょうか？

あなたのつける価格が、他社の製品すべてを凌駕する必要はないんですよ。

長い時間かけて培ってきたノウハウを、あなたにはお教えします。

私が、マンスリー会員の会費を引き上げ、10 か月分以上の会費前払いというオプションをつけたところ、販売額は実に増大し、さらに大きな利益を上げることができたのです。

この事実を、どうかお忘れなく。

まずは、他の人がどうやって製品価格を決めたのか、はっきりと知る必要があります。

とは言うものの、わかったからと言って、それを使って他者を追い落とせと言っているわけではありませんよ。

ここでは、詳細にこだわった専門的なアドトラッキング用スクリプトや、オートレスポンス用スクリプトを扱ったサイトを立ち上げて、競争相手を完膚な

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>



きまでに叩きのめしてやろうと考えたとします。

月 10 ドルやそこらで、似たようなサービスをしている同業サイトが、ごろごろあるのですよ。

同業者を出し抜けと言っているわけでも、安値をつけて注目してもらえと言っているわけでもありません。

全然違います。

あなたが手にしているのは、プレミアム製品なのですから、プレミアム価格で売ることを憂慮する必要はないと申し上げているのです。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 法則 1:プレミアム製品はプレミアム価格で販売しましょう

そこで、法則1の登場です。

素晴らしいプレミアム製品をお持ちなのですから、躊躇せず価格を上げましょう。

価格を引き上げ競争で、相手を追い落とせと言っているではありませんよ。

価格を上げて、安値をつけた競争相手より、販売量を増やすことができると申し上げているだけです。

それは、一体なぜでしょうか？

高価格は、高品質の証明になるからです。

え？違いますよ。

何を販売するにも、最高価格にしろと言っているわけではありません。

そうではないのです。

顧客にリピーターになって欲しいと思われるのなら、当然ながら、販売システムやプレミアム製品を最高にすべきだと申し上げているのです。

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

## 法則 2: 価格であつと言わせるのは下手なやり方です

実のところ、価格が低すぎれば、一体何だってそんなに安いんだと思ってしまいます。

貴社ブランドが、本当にあなたの言う通り、最新の先端技術を駆使したソフトウェアなら、10ドルぽっちで売れるはずがないじゃないですか。

というわけで、法則2に移ります。

決して、価格を低くしないでください。

さもないければ、人々は製品を見てこう思いますよ。

「うわっ。品質のいい製品だって言ってるけど、安すぎだよな！」

それこそ、当初の目的からはずれてしまいますよ。

「うわ、見てみろよ。安すぎるよな」

みんな、そう言っているにすぎません。

そんなすごい商品に、この価格はあり得ないと言っているのです。

つまり、ここで本当に必要なのは、もっと高い価格をつけて、製品価値を高めることなのです。

なるほど、製品は同じかもしれませんが。

ですが、たくさん売れるのは、安さのあまり、飛び上がるほど驚いたときではないのです。

むしろ、妥当な値段だな、と思ったときなのです。

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 恐れることはありません

製品に自信を持ちながらも、思い切って製品の価格を引き上げることができない人が、いかに多いことか。

競争相手の価格を見て、自分も価格を引き下げないと売れやしないし、儲かるはずなんてないよ、とお思いの方がいかに多いことか。

それでは、だめですよ。

価格を上げれば、確実に儲かります。

安売りしようなどと、ご自分を過小評価なさらないことです。

優れた製品をお持ちなのですから、もっと高い価格をつけてください。

割引き、バーゲン品、フォローアップや価格設定オプションを、あれこれ試してみるの、あとからいくらでもできます。

競合し合う製品が多数販売されていますが、その中で、飛び抜けて高い価格をつけている製品があります。

本ガイドも、そのひとつではないでしょうか？

このマニュアル一式に、1000ドルも取っているのですからね。

10ドルやそこらのガイドも、多数販売されているにもかかわらずです。

両者の品質が、全く同じだと思われませんか？

顧客の立場に立ってご覧なさい。

価格を見ただけでも、大いに疑わしく感じられるでしょう。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 時は移ろうものです-ビジネスには、状況に合わせる必要があります

最近あなたのお宅で購入された物は、どんな具合でしたか？

台所の調理台、新しいガレージの戸、トースター、食卓。何でもいいですよ。

思い出してみてください。

きっと、時代は変わったなあと、思われるはずですよ。

昔々、私が生まれるずっと前には、物は動けばそれでよかったです。

きちんと動けば、それで満足だったのです。

しかし今や、それだけでは十分ではありません。

最高、最速、使いやすい。

ここまで来ないとダメなのです。

今、こうして、プレミアム製品を求める市場が出現しています。

粗悪なバーゲン品を扱うのでなく、プレミアム製品を扱うとおっしゃるなら、ご自身をバーゲンコーナーに追いやる真似など、断じてしてはいけません。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# オプションをつけて販売増

差し当たっては、先ほどまでの話で OK でしょう。

次は、オンラインマーケティングや情報製品の世界では特に珍しい、レアな情報に移りましょう。

それは、最初から、様々な料金プランを提示する方法です。

皆さん、価格を上下させたり、割引きをしてみたりと、いろいろ試されてはいますが、最初によくよく考えておかないと、はかばかしい結果は得られません。

本マニュアルのような情報製品の販売だけをとってみても、オプションはあります。

オプションが多ければ多いほど、まっとうな商売をしていると思われるのです。

高額商品を長期分割払いで販売しながら、それとは逆のオプションをつけるのです。

つまり、メンバーシップサイトへのアクセス料を下げ、支払いを、3 か月分、6 か月分、1 年分とそれぞれ区切って、一括払いにするというオプションです。

いいですか？

販売プロセスというものは、顧客の疑問に答え、製品を買ってはいけないのではないかという不安や疑いを、一切抱かせないことに尽きます。

顧客が製品を購入した後で、希望の支払いオプションがないとわかるのはよろしくありません。

支払いオプションは、多数用意しておきましょう。

簡単な話です。

ひとつしか支払いオプションがないウェブサイトで、売り上げが上がるわけがありません。

あなたも、こんな失敗はなさないでくださいね。

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 顧客に報酬を。報酬以上に儲けが出ます

次は法則 5。

これが、一番重要です。

何をなさるにせよ、以前購入してくださった顧客を、ないがしろにはしてはいけません。

顧客に報酬を与える方法を考え出すのは、何も難しいことではありませんよ。

というわけで、ここで、ID ナンバーシステムの話に移りましょう。

ID ナンバーシステムとは、以前購入した顧客に、製品を割引価格で提供するという仕組みです。

こういったリピーター客が、何よりも重要なのです。

顧客リストに、名前が載っている人です。

貴社製品を購入したことがあります。

つまり、貴社製品に、金を払う価値ありと考えている人ですよ。

当然のことながら、あなたを信頼し、もっとあなたの製品やサービスのことを知りたいと思っているはずですよ。

これだけは、覚えておいてください。

さもないと、あなたのビジネスは破綻してしまいます。

全く、簡単な話です。

購入された顧客に、喜んでいただきたいのでしょうか？

ずっと、製品を買い続けていただきたいのでしょうか？

顧客を満足させるよう努めるのです。

さもないと、客に見限られて、新しい顧客を発掘するのに、大金をつぎ込むハメに陥りますよ。

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

今現在の顧客を大事にしてください。

彼らは、これから先もずっと、あなたの製品を購入してくれる、あなたのビジネス成功の基盤になってくれる人たちなのですから。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>



# トライアルおよびリードジェネレーション

## 法則 6

リードジェネレーションを目指すなら、無料トライアルはやめましょう。

無料トライアルには、無料品好きの人たちが、どっと押し寄せて来るという問題点があります。

そんな人が群がってきても、ビジネス成功にはつながりません。

そういう人種は、無料だからといって、貴重なリソースなどを持ち逃げしてしまうだけです。

彼らにつきあうのは、全く時間のむだというものです。

昔、大きな実験サイトを運営していましたが、そのサイトから学んだことを、ここでお話しします。

無料トライアルなんかより、少額で短期間のトライアルの方が、はるかに効果があります。

最初の1週間は1~3ドルくらいにして、真剣な気持ちでサイトに来ている人とそうでない人をふるい分けるのです。

ここで、ものすごい例をお見せしましょう。

私がこのビジネスを始めて間もない頃、仲のよい友人がサイトを立ち上げました。

友人は、マルチレベルアフィリエイトシステム（マトリックスシステム）に支えられた、上質の製品を持っていました。

とにもかくにも、彼はプロモーションを始め、すべて順調にいていましたが、それも、アフィリエイトサイトの中に、無料で、あるいは手数料を取ってサインアップを増やしてくれる、サインアップ保証サイトがあるという噂が広まるまでのことでした。

もう、この悲惨な結末がおわかりですね。

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

彼のアフィリエイトたちが欲しかったのは、自分たちに役立つ無料品だけだったのです。

こういう人たちの大半が、ただ無料品が欲しくてサインアップした、箸にも棒にもかからない人であったことは、言うまでもありませんね。

彼らは、サインアップ保証サイトから、何か報酬をもらって、彼のサイトにサインアップしたにすぎないのです。

ですから、サイト上にあるホスティングパッケージやペイプランまで見てくれる人は、ほんのひと握りしかいませんでした。

とどのつまり、彼のシステムは、わざわざ金を払って会員になり、何かを購入しようなどとは夢にも思わない人であふれかえってしまったのです。

紛れもなく、アフィリエイトリソースは大失敗です。

せっかく作ったペイプランが、全く無駄になってしまったのですから。

あなたは、うまくやってください。

トライアルを提供する際には、できれば、小額の手数料を取るようにしてください。

さもないと、同じ轍を踏むことになります。

この失敗は、高くつきますよ。

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 「チープ」という言葉は厳禁です

## 法則 7

貴社製品が「チープ」だなどと、言ってはいけません。

まずい言葉です。

しつこいようですが、製品を「チープ」と言わないでください。

「競争価格」とでも言いましょうか。

そうですね。

「サービスに対するベストプライス」？

それもいいですね。

え、「チープ」ですって？

とんでもない。

「チープ」という言葉は、製品価値を下げるだけです。

一般に、人は「チープ」を求めているわけではないのです。

特に、オンラインビジネスでは、納得価格で品質のよい物を求めているのです。

## 法則 8

価格戦略を、どんどん試みましょう。

400 ドルもする製品を購入した顧客に、半額特別奉仕品の案内 E-mail を送ったら迷惑がられてしまったと、やきもきするお気持ち。

わかります。

しかし、そんな風にやきもきしていても、始まりませんよ。

別に、顧客の機嫌を損ねているわけではないと思いますよ。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

とにかく、いろいろ試して、新しいテクニックや戦略を考え出すしかないということですね。

事実、実社会の企業は、ずっとそうやって戦略を練っているのです。

スーパーセールを開催したかと思えば、クリスマスなどの特定の時期になると、製品需要が大きくなると言って価格を引き上げたり、日替わり特価品を決めてみたり、割引きしたりもとに戻したりと、手を変え品を変え、必死です。

そういうやり方は、決して間違っていないです。

汚いやり方でもありません。

ビジネスなのでありますから。

ちょっと家を出て、お店に買い物にでも行かれたら、そういう戦略がわかってきますよ。

さて、ここからが肝心です。

よく聞いてください。

もっと儲けたいとお考えなら、長期購読会員限定で、1 か月間割引きを試してみてもどうでしょう。

1 年でもかまいません。

この方法は、本当にうまくいきます。

私が以前運営していたサイトの会員は、かなりの確率で前払い金をばらまいてくれましたよ。

おかげで、一気に儲けることができました。

ひと月 20 ドルの料金にしていたら、儲けは数百ドル上乗せされたかもしれませんが、非常にスローペースだったことでしょう。

フォローアップメッセージを送る 5~6 日の間だけ、割引きするというような考えも、間違いではありません。

実のところ、警告や注意を出さずに、メインページ上の価格を変えるのも、間違いとは言えません。

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

前の価格で買った客が何と云うだろう。

そんな憂慮にとられる愚を犯さないでください。

これが、冗談抜きの実現というものなのです。

この実験サイトを運営していた時期には、購入日の翌日に 25%オフになっていたからと言って、文句を言いに来た客はいませんでした。

品質のよい製品をお持ちならば、大丈夫です。

言うまでもありませんが、前述の例にある方法をいろいろと試して大成功をおさめることができるかどうかは、あなた次第なのです。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 付加価値

## 法則 9

常に付加価値をつけましょう。

本セクションでは、ボーナス、異なるアプローチやプロモーション等を通じて、付加価値をつける方法を、たちどころにお目にかけてご覧に入れます。

とはいえ、まずは、製品価格を考えたときの話を思い出してみてください。

その製品が、最初で最後にならないようにしてくださいよ。

全くもって妙な言い方かもしれませんが、このように考えてみてください。

何を根拠に、価格をつり上げることができたのか。

またその際、実際に人々を製品購入に駆り立てたのは何なのか。

その答えが、製品や販売システムの質であることは明らかですが、ボーナスをつける考えはどうでしょうか？

業界で信頼の厚い著名人が登場する実証広告はいかがですか？

これは、ものすごく重要です。

その広告を見たら、世間のあなたに対する見方はどうなりますか？

最後に、ちょっとしたアドバイスをしてさしあげましょう。

ご自分の製品に、400 ドルの値打ちはないとお感じなら、この方法を用いて製品価値を高めてください。

それでもまだ 400 ドルの価値がないと思われるのなら、現段階では高い値段をつけすぎているということでしょうね。

大丈夫です。

率直に申し上げます。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

「チープ」にならずに、ちょうどいい価格をつけるには、がんばりすぎないことです。

少しだけリサーチして、少しだけ脳みそを働かせるのです。

まっすぐ突き進むだけが、能ではありません。

だからと言って、人より安くしろと言っているわけではありませんよ。

ターゲットを同じくする競争相手や、製品の品質やリサーチ結果に応じて、適切な価格をつけろと申し上げているのです。

もう、価格をいくらに決めればいいのか、また価格決定を始める方法が、はっきりおわかりになりましたか？

そうであれば、素晴らしいのですが。

これだけは忘れないでください。

最初につけた値段を、頑固に変えないでいるのはよくありません。

この方法だと思うまで、あれこれいじくり回してみるのです。

いろいろ試してみてようやく、そのやり方が的確だとわかるのです。

もう少し、製品に自信を持ってください。

次に素晴らしい情報製品、メンバーシップサイトあるいはソフトウェアを作られる際には、底値で販売したりしないことです。

安値で売れば、販売額が増えるどころか、減ってしまうこと請け合いですからね。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 要約

●本セクションでは、価格戦略についてお話しします。

オンラインマーケッターとして、製品の魅力を増す方法をお教えしましょう。

皆さん、この製品はだいたいこのくらいの価値だとぱっと判断して、価格を決めておられるようですね。

あるいは、競争相手の価格を見て、競争相手を蹴落とせるようにと、価格を決めておられるようですね。

●製品および製品提供方法はバラエティに富んでいるがゆえに、価格決定の際には、あなたのお考え以上に、なすべきことがたくさんあります。

●多くの人が、私にこうお尋ねになります。

数ある話題の中で、なぜ、価格の話だけを細部に渡って詳しく述べるのかと。

ぐずぐずしないで、さっさと本題に入れとおっしゃりたいのかもしれませんが、速く金を儲けるには、ここが重要なポイントなのです。

先ほどの質問には、このようにお答えしています。

誰かが、うまくいく方法を教えてくれるうちは、すべてが順調に進むとしても、状況が変われば、話も違ってきます（ビジネスの世界では、状況は、ややともすれば、刻一刻と変化します）。

世の中の傾向が変わるたびに、ガイドを購入したりしなくても、状況変化に合った方法を取ることができるように、当初うまくいっていた理由を、あれこれと考える必要が出てきます。

●それで、どうやって、価格を決めればよいのでしたっけ？

製品価格を決める際に、競争相手の存在は重要ですが、あとは何を考慮に入れて決めるべきでしょうか？

価格を下げるべきですか？

価格を上げるべきですか？

どちらにするのか、いつ決めたらよいのでしょうか？

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>



それはなぜですか？

特定の集団に、特別奉仕品を提供すべきでしょうか？

誰に？

なぜ？

自社製品の別バージョンを、別価格で提供すべきでしょうか？

どうやって販売するのですか？

うまい方法かどうかは、どうしたらわかるのですか？

本セクションでは、こういった山積みの疑問とその回答について、とり上げたいと思います。

●さて、ここで、お作りになった製品の価格設定に成功するための第1の法則および、本プロセスを行う上で自問すべき問題を、いつものように徹底的に説明したいと思います。

#### ●法則1

価格を下げすぎないようにしましょう。

価格を下げたからといって、儲かるわけではありません。

価格設定を考える際に、私が、今すぐ製品価格を上げなさいとあなたに申し上げて、最初にあなたの頭に浮かぶのは、恐らく、競争相手がつけた価格でしょう。

しかし、競争相手より安くする気などありませんよ。

●最初から、心に止めておいてください。

価格は、他社と競い駆逐するものであってはならないこと。

そう心がけることが、成功への近道です。

●あなたは、他の人がいかにして製品に価格をつけたのか、しっかりと知る必要があります。

とはいえ、知ったからと言って、他者をそれで追い落とせということではあり

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

ません。

貴社製品が、業界におけるメルセデスベンツあるいは、アストンマーチンになってはどうかということです。

これは車の話ですが、最高のプレミアム製品であり、プレミアム製品に合った価格がついているという点では同じです。

●そこで、法則1です。

素晴らしいプレミアム製品をお持ちなのですから、躊躇せずに価格を上げましょう。

価格を上げて、安値をつけた競争相手より、販売量を増やすことができると申し上げているだけです。

それは、一体なぜでしょうか？

その答えは簡単です。

10ドルのコースと、1000ドルのコースで、同じ品質を期待しますか？

そこで、法則2の登場です。

決して、価格を低くしないでください。

さもなければ、人々は製品を見てこう思いますよ。

「へえ。品質のいい製品だって言ってるけど、安すぎだよ！」

話がずれてしまっていますよ。

「うわ、見てみろよ。安すぎるよな。本当の狙いは何だ？」

そう言っているにすぎないのです。

●つまり、ここで必要なことは、もっと高い価格をつけて、製品価値を高めることなのです。

ですが、たくさん売れるのは、安さのあまり飛び上がるほど驚いたときではないのです。むしろ、妥当な値段だな、と思ったときなのです。

●ためらわず、価格を上げてください。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

安売りするなんて、ご自分を過小評価されないことです。

優れた製品をお持ちなのですから、もっと高い価格をつけてください。

すぐに、その価値ありとの噂が流れるはずですよ。

●競合し合う製品が、多数販売されていますが、飛び抜けて高い価格をつけている製品があります。

本ガイドも、そのひとつではないでしょうか？

このマニュアル一式に、1,000ドルも取っているのですからね。

10ドル程度のガイドも、多数販売されているにもかかわらずです。

両者の品質が、全く同じだと思えますか？

顧客の立場に立ってご覧なさい。

価格を見ただけでも、大いに疑わしく感じられるでしょう。

●あなたのお宅で最近購入された物は、どんな具合でしたか？

台所の調理台、新しいガレージの戸、トースター、食卓。何でもいいですよ。

思い出してみてください。

ちょっと前までは逆でした。

納得の低価格で、きちんと動作することが求められていたのです。

実用的で、お手頃価格が一番だったのに。

時代は変わったのです。

●最近では、高速、最高、最強、ラクラク使いこなせるものが主流になっています。

この事実を、利用せずにいる手はありません。

プレミアム製品をお持ちなら、せっかくの製品をバーゲン品扱いしないことです。

このことに関しては、また後ほどさらに詳しくお話ししましょう。

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

●次は、顧客にオプションを与える話です。

Pro と Lite のバージョンのオプションが、いい例です。

皆が皆、プレミアム製品を買う余裕があるわけではありませんから、Lite バージョンは、お金のない人にはうってつけの商品です。

●さらに、上述の理由で、プレミアム製品を誰もが買えるわけではありませんから、オプションを与えるのです。

プレミアム製品を販売する際、始めは価格を少々高めに設定しましょう。

製品を購入した客に、少し安く買えたと思込ませて、満足してもらう必要があるからです。

●次は、報酬スキームについて考えてみましょう。

顧客に報酬を与える方法を考え出すのは、難しいことではありませんよ。

というわけで、ここで、ID ナンバーシステムの話に移りましょう。

ID ナンバーシステムとは、以前購入した顧客に、製品を割引価格で提供するという仕組みです。

●こういったリピーター客が、何よりも重要なのです。

顧客リストに名前が載っている人です。

貴社製品を購入したことがあります。

つまり、貴社製品に、金を払う価値ありと考えている人ですよ。

当然のことながら、あなたを信頼し、もっとあなたの製品やサービスのことを知りたいと思っているはずですよ。

これだけは、覚えておいてください。

さもなければ、あなたのビジネスは破綻してしまいます。

全く、簡単な話です。

購入された顧客に、喜んでいただきたいのでしょうか？

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

ずっと、製品を買い続けていただきたいのでしょうか？

顧客を満足させるよう努めるのです。

さもないと、新しい顧客を発掘するのに、大金をつぎ込むハメに陥りますよ。

今現在の顧客を大事にしてください。

彼らは、これから先もずっと、あなたの製品を購入してくれる、あなたのビジネス成功の基盤になってくれる人たちなのですから。

## ●法則 6

リードジェネレーションを目指すなら、無料トライアルはやめましょう。

トライアル期間は、メンバーシップサイトの常套手段ですが、無料品好きの人たち相手に、時間やリソースをむだにしたくないとお考えなら、期間限定で安価なトライアルを始めましょう。

例えば、始めの1か月間は1ドルで提供するのです。

さもないと、顧客がなぜ製品を買ってくれないのか、わからないままですよ。

買わない人は、最初から買う気がなかったのです。

そういう人たちに付き合うのは、時間のむだというものです。

## ●ここで、ものすごい例をお見せしましょう。

私がこのビジネスを始めて間もない頃、仲のよい友人がサイトを立ち上げました。

友人は、マルチレベルアフィリエイトシステム（マトリックスシステム）に支えられた、上質の製品を持っていました。

とにもかくにも、彼はプロモーションを始め、すべて順調にいていましたが、それも、アフィリエイトサイトの中に、無料で、あるいは手数料を取ってサインアップを増やしてくれるサインアップ保証サイトがあるという噂が広まるまでのことでした。

## ●もう、この悲惨な結末がおわかりですね。

彼のアフィリエイトたちが欲しかったのは、自分たちに役立つ無料品だけだったのです。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

こういう人たちの大半が、ただ無料品が欲しくてサインアップした、箸にも棒にもかからない人であったことは、言うまでもありませんね。

彼らは、サインアップ保証サイトから、何か報酬をもらって、彼のサイトにサインアップしていたにすぎないのです。

ですから、サイト上にあるホスティングパッケージやペイプランまで見てくれる人は、ほんのひと握りしかいませんでした。

とどのつまり、彼のシステムは、わざわざ金を払って会員になり、何かを購入しようなどとは夢にも思わない人であふれかえってしまったのです。

紛れもなく、アフィリエイトリソースは大失敗です。

せっかく作ったペイプランが、全く無駄になってしまったのですから。

あなたは、うまくやってください。

トライアルを提供する際には、できれば、小額の手数料を取るようにしてください。

さもないと、同じような失敗をすることになります。

この失敗は、高くつきますよ。

●そこで、法則7の登場です。

貴社製品が「チープ」などと言ってはいけません。

割のいい、いい買い物なのであって、決して「チープ」ではありません。

「チープ」というのは、品質が悪いということです。

●法則8

どんどん価格戦略を試しましょう。

400ドルもする製品を購入した顧客に、半額特別奉仕品の案内 E-mail を送ったら、迷惑がられてしまったと、やきもきするお気持ち。

わかります。

しかし、そんな風にやきもきしていても、始まりませんよ。

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

別に、顧客の機嫌を損ねているわけではないと思いますよ。

とにかく、いろいろ試して、新しいテクニックや戦略を考え出すしかないということですね。

●事実、実社会の企業は、ずっとそうやって戦略を練っているのです。

スーパーセールを開催したかと思えば、クリスマスなどの特定の時期になると、製品需要が大きくなると言って価格を引き上げたり、日替わり特価品を決めてみたり、割り引きしたりもとに戻したりと、手を変え品を変え、必死です。

そのやり方は、決して間違っていないです。

汚いやり方でもありません。

これは、ビジネスなのであります。

ちょっと家を出て、お店に買い物にでも行かれたら、そういう戦略がわかってきますよ。

●さて、ここからが肝心です。

よく聞いてください。

もっと儲けたいとお考えなら、長期購読会員限定で、1 か月間割り引きを試みてはどうでしょう。

1 年でもかまいません。

この方法は、本当にうまくいきます。

私が以前運営していたサイトの会員は、かなりの確率で前払い金をばらまいてくれましたよ。

おかげで、一気に儲けることができました。

ひと月 20 ドルの料金にしていたら、儲けは数百ドル上乗せされたかもしれませんが、非常にスローペースだったことでしょう。

●法則 9

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

セクションでは、ボーナス、異なるアプローチやプロモーション等を通じて、付加価値をつける方法を、たちどころにお目にかけてご覧に入れましょう。

とはいえ、まずは、製品価格を考えたときの話を思い出してみてください。

その製品が、最初で最後にならないようにしてくださいよ。

全くもって妙な言い方かもしれませんが、このように考えてみてください。

何を根拠に、価格をつり上げることができたのか。

またその際、実際に人々を製品購入に駆り立てたのは何であるか。

●その答えが、製品や販売システムの質であることは明らかですが、ボーナスをつける考えはどうでしょうか？

業界で信頼の厚い著名人が登場した実証広告はいかがですか？

これは、ものすごく重要です。

その広告を見たら、世間のあなたに対する見方はどうなりますか？

最後に、ちょっとしたアドバイスをしてさしあげましょう。

ご自分の製品に、400ドルの値打ちはないとお感じなら、この方法を用いて製品価値を高めてください。

それでもまだ400ドルの価値がないと思われるのなら、現段階では高い値段をつけすぎているということでしょうね。

●大丈夫です。

率直に申し上げます。

「チープ」にならずに、ちょうどいい価格をつけるには、がんばりすぎないことです。

少しだけリサーチして、少しだけ脳みそを働かせるのです。

まっすぐ突き進むだけが、能ではありません。

だからと言って、人より安くしろと言っているわけではありませんよ。

ターゲットを同じくする競争相手や、製品の品質やリサーチ結果に応じて、適

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>



切な価格をつけろと申し上げているのです。

●もう、価格をいくらに決めればよいのか、また価格決定を始める方法が、はっきりおわかりになりましたか？

そうであれば、素晴らしいのですが。

これだけは忘れないでください。

最初につけた値段を、頑固に変えないでいるのはよくありません。

この方法だと思ふまで、あれこれいじくり回してみるのです。

いろいろ試してみてようやく、そのやり方が的確だとわかるのです。

もう少し、製品に自信を持ってください。

次に素晴らしい情報製品、メンバーシップサイトあるいはソフトウェアを作られる際には、底値で販売したりしないことです。

安値で売れば、販売額が増えるどころか、減ってしまうこと請け合いですからね。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 付加価値の概要

●顧客を喜ばせ、さらに儲けることができるよう、製品販売前後につける付加価値についてご紹介します。

●まず始めに、現状判断のし方と、付加価値をつけて成功する方法についてお話しします。

●実証広告および、顧客のあなたに対する信頼を揺るぎないものにする方法についてお話ししましょう。

●スタンダードなボーナスについて、詳しく見てみましょう。

他のマーケッターの知らない落とし穴を避ける方法をお教えします。

彼らのように、間違った付加価値をつけて、売れるものも売れなくしてしまわないようにお願いします。

●あれこれと、間違ったやり方で付加価値をつけた、3人のリアルマーケッターの実例を挙げて、同じ方法で失敗しないようにするにはどうすればいいか、お話ししましょう。

●ロイヤリティ報酬をつけると、販売額は大きく伸びます。

ときには、ひとつの製品あたり、販売額が3倍になることもあります。

つまり、2倍の儲けが懐に転がり込んでくるわけです。

●顧客がこれから先長いこと、儲けさせてくれる。

そのための、簡単なテクニックをお教えします。

このテクニックさえあれば、もっともっと製品は売れ、ポケットは札束でぎゅうぎゅう詰めです。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 付加価値について説明しましょう

製品の付加価値のセクションによるこそ。

セールスレターの書き方のセクションで、少しお話したことを覚えておいででしょうが、まだそれほど詳しくお話したわけではありませんので、ここでページを割いて説明したいと思います。

本セクションでは、製品に割り引き、ジョイントベンチャー、コンサルタント料、ボーナスなどといった、広範な付加価値をつけることにより、すぐに効果をあげる方法についてお話ししましょう。

おわかりですか？

目に見える価値が、すべてなのです。

製品を、最大限に活かすことが大切なのです。

価格戦略のところでも言いましたが、重ねて申し上げます。

貴社の製品価値に見合った価格をつけて、客が、買わずにいらなくなるようにするのです。

一度買わせてしまえば、顧客はとりつかれたように、何度も何度も「購入する」ボタンを押して、買い物をしてくれるようになるのです。

何よりも重要なことは、成功させる方法はたくさんあり、絶えず変わってゆくという事実です。

そして、マーケッターたちが、製品に付加価値をつける革新的な方法を、あれこれ考え出しています。

実際、見ておく価値はあります。

いつの間にやら、セールスレターあるいは広告のコピーを、最後まで読んでしまった。

そう感じる機会があれば、送り手が、製品自体には直接関係のない物を使って、どんな風に、製品に付加価値をつけているかを見てみましょう。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

他の人が自分のサイトでやっているやり方を見れば、無料で、たいした労力も使わずに、製品に付加価値をつける方法がわかります。

ものすごく貴重です。

しかも、非常にうまくいきますよ。

本セクションに限らず、常に、このことは心に留めておいてください。

これらはすべて、セールスレターの基本なので、今すぐにとりかからないにしても、製品を売り出した時点で、ここに立ち戻ってください。

というのは、ここに書くことはすべて、何らかの形で、セールスレターの基本になっているからです。

では、始めましょう。

初心に帰り、最もよく使われている、周知の方法から始められてはいかがでしょう。

それから手を広げて、あまり知られていない、新しい革新的なアイデアを使ってみましょう。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 締め切り日

締め切り日や、限定数を設けましょう。

始めは、製品のセールスレターに載せると簡単です。

締め切り日という手法は、使い古されてはいますが、一番よく使われている方法であり、今でも十分使えます。

特定の日までに申し込めば、安価で購入できると、知らせるだけでいいのです。

締め切りを先々延ばされるおつもりなら、よけいな騒ぎを起こさずにすむように、うまくやってください。

特定の日になると価格が上がると謳ったサイトをよく訪れるのですが、価格が上がっていたためしはありませんし、締め切り日は、魔法のように毎日繰り上がっていくのです。

ただし、はっきり申し上げますが、うまいビジネスのやり方ではありません。

この方法は、付加価値をつけるというよりむしろ、衝動買い客を満足させるだけなのですが、一応触れておきます。

確かに、それだけの価値はありますからね。

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 限定数はうまく設定しましょう

次は、限定数の手法をご紹介します。

期間を区切り、サイトにサインアップできる人の定員を決めるか、もしくは、限定数を決めて、特別価格で販売するやり方です。

両者ともに、よく使われているやり方であり、どんな方法をとるのかにもよりますが、衝動買い客を満足させるだけでなく、付加価値をつけることもできます。

私としては、ひとつめの方法を、特におすすめしたいと思います。

以前運営していたサイトのひとつが、まさにそういうシステムをとっていました。

私は、そのサイトの定員を、数百人と決めていました。

もちろん、メンバーシップサイトですから、会員は報酬をもらって喜んだりしますよね。

実際に報酬が入ってラッキーだと、私に言ってくれた会員もいますよ。

サインアップしたいが、いつできるのかと、リストの顧客から何度も尋ねられました。

定員を決めるなんて、そんなわけのわからない商売をして、損したくはないとおっしゃるかもしれませんが、損をするようなことにはなりませんよ。

最初に限定数を決めた理由は、こうです。

他のプロジェクトにも時間を割き、オートパイロットで他のサイトの運営もできる時間が欲しかったのです。

ですから、たまたまうまくいったのだとおっしゃられても、無理はありませんね。

そうそう。

私一押しはこの方法を試されるときは、限定数は上下できるものだという事をお忘れなく。

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

定員という考えが、あなたの現状に合わないとしても、限定数を低価格でのご提供というのは、あらゆる状況下で使える手でしょう。

もちろん、言うまでもありませんが、この手の情報の口コミの速さには、常々私も驚かされるところであります。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# スタンダードな実証広告

次に、非常に人気の高いスタンダードな実証広告についてお話ししましょう。

実証広告について触れる理由は、多くを語るまでもないでしょう。

実証広告を目にしたことのない方は、あまりおられないでしょうからね。

スタンダードなものは、テキストによる実証広告であり、セールスレター、サイトのナビゲーションバーの下側、別ページあるいはハッピーカスタマーのデータベースに載せてありますが、うまくいきますよ。

顧客の頭の中に、あなたの製品は素晴らしいという考えを植えつけるのに、大いに役立ちます。

中でも、業界の著名人が書いたものなら、なおさらです。

少なくともひとり、著名人にコンタクトをとり、無料で製品を試してもらい、実証広告をくださいとお願いするのです。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>



# さらに素晴らしい実証広告とは

さて、ここでは、レアな音声を使った実証広告を見てみましょう。

音声による実証広告を使えば、製品価値は揺るぎないものになりますし、顧客の信頼も大きく増します。

私も、以前、テキストの実証広告を見たことがありますが、私のもとへ来た実証広告には大きな欠点があり、間違いなく、やらせだと思いました。

読み始めた段階で、いんちきだと気づきました。

広告を作った人に尋ねたところ、これまで、実証広告を偽造してきたことを白状しました。

私が不愉快な想いをしたのは、言うまでもありません。

確かに、音声を使った実証広告もやらせの場合があります。

しかし、だいたいにおいて、文書を読むときに比べて、音声で聞くとの方が、いんちきだとわかりにくいものです。

ですから、音声を使った方が、信頼性が大変に高まり、付加価値がつくことになるのです。

音声による実証広告を入手できそうなら、アンサーフォンに電話して、メッセージを入れてもらうようお願いするのです。

または、ネット上の音声通信を使って記録できるなら、ぜひそうなさってください。

それだけの価値はあります。

もうひとがんばりしましょう。

この方法を試してみるのです。

そうすれば、顧客の信頼度が急激にアップし、もっと儲かりますよ。

悪くない話でしょう？

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 究極の実証広告とは

ここまでで、実証広告の例として、テキストによるものと、音声によるものを見てきました。

ここで、本題に入ります。

いよいよ真打ち、映像による実証広告の登場です。

ウェブサイト上にあるストリーミング映像の実証広告を、どのくらいの頻度でご覧になりますか？

恐らく、それほど多くはないと思います。

実際、私が生まれてから、本書を書いている今現在までの間、見たのはほんの2回です。

しかし、映像広告は最高でした。

現実にいる人が、現実の製品を使って、製品説明をしているのです。

実証広告を使って製品価値を高めたいとおっしゃるのなら、この方法しかありません。

実証広告という単純なアイデアですが、突きつめてみれば、実にわくわくする、大当たりの方法になるのです。

映像による実証広告には、他にこんなものも考えられます。

あなたのご自宅へ人を招待して、製品の素晴らしさを紹介する場面を映像化した広告です。

これは少し極端な例ではありますが、最近になって、デジタルカメラが巷にあふれ、ネットで映像をキャプチャーできるようになり、競合し濫立した巨大なホスティングスペースを利用できるようになっていますから、時間ばかりかかって何ひとつものにならないなどということにはなりません。

私としては、十分に価値があると思います。

実証広告は、最大限に利用しましょう

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# スタンダードなボーナス

ここまでで、実証広告について、できる限り詳細にお話しできたと思います。

そこで、次はボーナスの話に移りましょう。

まずは、スタンダードなボーナスについてです。

製品購入に際し、何かボーナスをつけさえすれば、さらに付加価値をつけることも夢ではありません。

一般的に申し上げて、ボーナスは、製品に直接関連がある物がいいでしょう。

無料でボーナスを提供することによって、顧客だけでなく、あなたにもメリットがあるならなお良しです。

ちょっとしたトレーニングシリーズを企画して、顧客が自由に配布できるようにしましょう。

そうすれば、最初に販売した商品に付加価値がつくだけでなく、あなたの評判も上がりますよ。

あるいは、ご聡明なあなたなら、購入者を儲けさせてくれるように仕込む方法を考えてはいかがですか？

例えば、顧客に、アフィリエイトマーケティング講座を無料で受けさせれば、ひとかどのアフィリエイトターになり、販売製品のプロモーションをしてくれるでしょう。

一挙両得というものです。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# ボーナスはスマートに

現実にクレバーなボーナスを作り出してくれるのは、このようなアフィリエイトリンクなのです。

ぱっと見、あなたが何者か知らない第三者にとっては、スタンダードなボーナスに見えるかもしれません。

常に、顧客だけでなく、あなた自身にもメリットがある方法をとるよう心がけてください。

販売量の増減に関わらず、アフィリエイトリンクや顧客が自由に配布できる製品へのリンク満載の再販本や、顧客の役に立つ教育ツールをボーナスにする。

そういった手法です。

この方法をとれば、まさに一挙両得、濡れ手に粟というものです。

実際のところ、ボーナスをあげて製品価値を高めましょうと申し上げてはおりますが、ボーナスばかり山ほどつけて、その実、主力製品のないサイトもあります。

もちろん、ボーナスの山にも中心テーマはありますし、どこか間連性もあります。

しかし、そのようなサイトは、ヒマつぶし程度のものだと心にお留めおきください。

全製品に関連性があれば、それらをまとめて新製品を作ることができますので、金儲けにもつながります。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 適当なボーナスをつけましょう

このテーマについて考えるときは、お願いですから、次の点に注意してください。

ここに、製品を売ろうとしている人がいるとしましょう。

「60年代の今、営業とは」

そんなタイトルの E-BOOK 製品だとしたら、どうでしょうか。

どこを改訂したら、顧客は買う気になってくれるのかと、あれこれ思い悩む破目になるでしょう。

しかも、そんなに苦勞をしたところで、価格は 500 ドルも上がりませんよ。

実際のところ、この問題は、大変重要なのです。

詐欺まがいの誤った方法でボーナスをつければ、製品価値は相当に損なわれ、無価値になり、しまいには、何も売れなくなってしまいます。

全く、簡単な話です。

そこで、一般的な法則を、ここであなたにお教えしましょう。

顧客が、貴社製品がもっと欲しくて仕方なくなるような、価値あるボーナスは何か、懸命に考えたことがおありなら。

そして、その条件に合う回答を、ちつとも見つけることができないでいらっしやるのなら。

方法は、これしかありません。

ご自身の力で、オリジナルの情報製品を作るのです。

顧客の購買意欲を削ぐようなボーナスは、ボーナスではありません。

近頃、人々にオンラインビジネスを伝授する方が、非常にたくさんおられますが、皆さん、口をそろえて、話の内容を十分理解して教えているのだとおっしゃいますね。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

しかし、本当にそうでしょうか。

前述の例を使って、不思議なお話をしましょう。

私も含めて誰もが、とあるサイトの製品を探して、とりつかれたようにリンクをクリックした時期がありました。

人々がその製品に熱中し、時間を費すほどに、製品の付加価値が上がってゆくのです。

なんとしてでも手に入れてやるという気になるのです。

このような例を、最近どのくらいご覧になりましたか？

例：効果抜群の、集中トレーニングコース。

タイトルは、「釣り上達法」

音声と映像の2枚のCDで構成されており、世界で最も成功した漁師が、今日使われている裏技、ヒントおよび駆け引きを説明しています。

今すぐ注文なされば、この実績ある2500ドル相当のコースを、なんとたったの300ドルでゲット！

ここだけの話ですが、さらに割り引きいたします。

たった1冊で、専門知識をまるまるゲット。

驚きの価格、49ドル95セントでご提供します。

今すぐ、ご注文ください！

私が何を考えているかおわかりですか？

誤解なさらないでくださいよ。

特別奉仕品を提供して、衝動買い客やバーゲンハンターを満足させるのも、間違った方法ではありません。

あくまでも、本当にいい買い物をしているんだと思わせる意味なら可、ということですが。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

しかし、2500ドルが、49ドル95セントになるんですって？

割り引くにもほどがあります。

残念ですが、それでは欠陥品だと思われてしまいますよ。

お店に入って、12000ドルの62型プラズマテレビが、200ドルに値下げされていたとしたら、あなたはどう思われますか？

断言してもいいですが、あなたの反応はまずこうではありませんか。

「ええ、本当？冗談じゃないの？何か裏があるんじゃないの？」

もしくは、「どこか壊れているんじゃないの？」といったところでしょう。

ここで、製品に対する顧客の信頼度を増す方法をお話ししたときのことを思い出してください。

セールスレターの本来的趣旨というのは、人々が製品に持つ疑問をひとつずつぶつけていくことだと申しあげましたね。

それと同時に、顧客のニーズを生み出すのです。

付加価値をつけすぎたり、急ぎすぎると、かえってよくないことがおわかりですか？

やりすぎは、禁物です。

ここまで読まれておわかりでしょうが、顧客に特売品を提供するばかりでは、顧客に新たな疑問を抱かせるだけです。

製品を購入する前に、飛び越えなくてはならないハードルが、まだ残っているのです。

顧客は、残った疑問に答えてもらわないと、商品購入に踏み切れないのです。

今はどこでも、そんな状況です。

割り引きはそれ自体悪いものではありませんが、こういった状況では、割り引きすることで、販売はかえって落ち込んでしまいます。

大半の人が、その理由すらわからずにいます。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

あなたもそのひとりだったのなら、ここで理解してください。

決して、同じ轍を踏まないでください。

ここでひとつお考えいただきたいのですが、製品価値を高めるまずいやり方（もしくは、完全に価値をなくしてしまうやり方）が、ひとつあります。

様々な状況で、再三再四、そんなまずいやり方を見てきました。

ここで、3つの例を挙げますが、そのひとつが、全述しました、釣りの本の話です。

さらに、2つの例を挙げて、全く異なった状況で、いかに売り上げ高が落ちていくかを説明しましょう。

これは、今まさにネット上で実際に起こっている例であるということを、心にお留め置きください。

例1：「欲しいのはボーナスだけ」という要因。

感じのいい青と白を使った、プロの手がけた、よくできているあまりに、すぐに笑みがこぼれてしまうような（このような場面では、こういう感じがするのです）、ウェブサイトにとどり着きました。

私は、そのサイトのセールスコピーを読み進めました。

ニュースレターにサインアップすれば、儲かる方法を簡潔に書いたアドバイスが無料で読める、というのです。

バックナンバーへのリンクもあったので、広告を送りつける下手な口実づくりだなど、うんざりさせられることはありませんでした。

その次に、よくある言葉が続きます。

「今日サインアップして、この無料品をゲット！」

私は、ほくそ笑みしました。

その無料品が、私の欲しいものだったからです。

ここまでのところは、順当に、サインアップしに行くつもりでしたが、このサ

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>



イトの主催者は、さらに、あの手この手で私を喜ばせてくれようとするのです。

E-BOOK 1、2、3、4、ソフトウェア 1、2、3、4、5、6、7 などなど。

一見すると、抵抗できないくらい、付加価値が高まっているように思われます。

しかし、実のところは、みんな、無料品や無料コンテンツがついてくる無料ニュースレター目当てで、サインアップしているのではありませんか？

重ねて申し上げますが、ご覧になってみて、購読者を増やすことが、理にかなっていると思われませんか？

そんなことはありません。

誰も、コンテンツに関心など持っていないとしたら？

5万冊の E-BOOK コレクションが、欲しいだけだとしたら。

意味がありませんよね。

いいですか？

要は、品質のよしあしです。

量は問題ではないのです。

この例を見て、無料の製品に価値をつけすぎると、結局は損をしてしまうことが、おわかりになるでしょう。

品質が悪く見られるということは、儲からないということです。

全くもって、時間の無駄です。

例 2：「起こっていることがわからない」要因です。

ここで、ちょうどいい例があります。

よく見る例ですが、問題点が見えてきます。

事実、率直に言えば、この例をお話する必要ができたのは、本ガイドのせいだと思います。

本ガイドを販売している私どもが、「製品同様ボーナスも売れ」と書いている

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

のですから。

これは正しい情報ですが、受け止め方が間違っているのです。

重ねて申し上げますが、私がネットサーフィンをしていた折り、たまたま金儲けチャンスを謳ったサイトにたどり着きました。

もちろん、金儲けのチャンスに対抗しているわけではありません。

たまたま、もっと読みたくなるすごい見出しだったというだけです。

セールスレターを読み進めていくと、どんどんすごくなってきて、やがてボーナスに出くわします。

**E-BOOK1** この **E-BOOK** につきましては、こちらをクリックして説明をお読みください(そのまま、新しいセールスレターに転送されます)。

このソフトウェアにつきましては、こちらをクリックして、説明をお読みください (そのまま、新しいセールスレターに転送されます)。

そうして、ようやくボーナスが 3 個か 4 個出てきます。

見終わった頃には、全部を網羅してしまい、ウィンドウが 5 個開いた状態で、何かを売りつけようとするセールスレターを 6 つも読み、最初のセールスレターがどれだったかを見つけるのに苦労する破目に陥ります。

ボーナスを用いて付加価値をつける場合には、ボーナスが実際の販売製品に見えるようにし、ウェブサイトの方向性を見失わないようにすることが重要です。

あれこれ関係のない物をつけて、来訪者を迷子にしないでください。

製品をあれこれ探して、セールスレターを 10 通も読ませるようなことはしないでください。

そんなことをしても、うまくいきませんよ。

重ねて申し上げますが、付加価値をつけようとお考えなら、先ほどのようなやり方では、来訪者が混乱してしまうだけです。

ボーナスを、実際の販売製品のように販売するとしたら、どうでしょう。

説得力のある宣伝文をいくつか考えるでしょう。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

「主力製品を補完する」とか、「実にいい商売をしている」とか、「よそでは手に入らない」とか、「ここで証明されています」といった文句です。

重ねて申しますが、やりすぎはよくありません。

顧客をなくすだけです。

前述の2例（釣りの本の例も含めると、3例ですが）は、毎日目にしますが、「私のサイトの製品が売れないのはなぜでしょうか？」という質問を受けるのは最悪ですね。

ボーナスの部分で、セールスレターが台無しになっているんですよと申し上げると、妙な顔をして、批判なさるんですよ。

ちょっとしたマインドパズルのようなものですが、なぜ売れないのか、答えは明白ですよ。

自分のやり方に、あまりにも自信を持ちすぎているのです。

彼らのやり方で大丈夫なんて、とんでもない。

あなたも、ここで学習して、同じ間違いを繰り返したりしなければ、うまくことを運ぶことができますよ。

ここまでずっと読まれてきて、最終的に、混乱されていませんか？

一体製品にどんなボーナスをつければいいんだろうとか、配る物なんかないよとか、お考えでしょうか。

どうぞ、ご心配なく。

必ずしも、形あるボーナスである必要はありません。

でも、古い **E-BOOK** にしてはだめですよ（ちなみに、古い物でなかったらいいのです）。

ソフトウェア1本というのはいけません。

ちょっと偏見を捨てて、広い心を持って、何かほかにもいいボーナスはないか考えて見ましょう。

あなたは、貴社業界で、専門的知識があるとの評価を受けていますか？

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

それでしたら、無線電話や映像を使った、購入品に関する相談室、販売製品使用後のフォローアップ相談室といったボーナスを、1時間無料にするのはいかがでしょう。

専門知識さえお持ちなら、実行するのはさほど難しくありませんよ。

それは、私個人としましても、余暇は好ましいものですし、あなたが1時間あたり500ドルほど口座に振り込んでくれない限りは、電話であなたのビジネスについて話すなんてこと、いやですよ。

ああもう、あなたは私の持論をもっと勉強するべきでしたね。

この素晴らしい本を熟読して、価格の話もしっかりと飲み込んでください。

実のところ、本ガイドを書くのに、3時間以上もかかっています。

猶予はありません。

即刻ご自分で相談室を作り、製品の付加価値を高めてください。

これは、あなたにもできます。

さらに先のステップに進み、相談室を作りたいとお考えなら、顧客1人当たり、30分か1時間程度を無料にしてください。

(もちろん、1週間あたり何人の顧客に当たるかによりますが、毎週100人に3時間ずつの無料相談を受けるなんてことは、間違ってもなさらないでください)

必ずしも、この相談内容をまとめたビジネスガイドやビジネス情報を、販売する必要はありません。

販売する物が、問題ではないのです。

どんな場合にも、この手法は使えます。

1時間のテクニカルサポート、もしくは、主力製品への賛辞を載せる目的の、コンフィデンスビルダーを30分無料にするなど。

すべては、あなた次第です。

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

想像力を働かせ、懐に現金が転がり込んで来るような相談ができるようにするのです。

重ねて申し上げますが、無料品は、顧客だけが喜ぶようにするのではなく、顧客とあなたの両方にメリットがあるものにしてください。

実は、これが一番重要な要素なのです。

製品に付加価値をつける際に、次のことを自問していただきたいのです。

「その付加価値は、顧客と私の両方に、プラスになるだろうか？」とね。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# ちょっとしたおまけをつけましょう

先に進む前に、製品に付加価値をつける方法を、あと2つご説明したいと思います。

とは言っても、今回提供するボーナスは、製品に直接関連がないもので、ほかのボーナスと違い、必ずしも、セールスレター中に載せる必要はありません。

顧客に何かちょっとした付加価値を与えることは、必ずプラスになります。

前にも触れましたが、何度でも申し上げます。

この場合必ず、顧客同様、あなた自身にもプラスになるようにすることです。

最初にお話したい例は、ほかの製品購入に際し割り引きする場合、オプションをつけてくださいということです。

これは、チケットシステムを利用するオプションであり、今、あるいは、将来的に使うことができます。

チケットシステムで一番いい方法は、顧客が支払いをする際に、買い物カゴに、割り引き価格で製品を追加できるようにすることです。

顧客は、しばらくの間、低価格で購入できるという付加価値を得ますが、それと同時に、あなたも販売数を増やすことができるので、顧客もあなたも恩恵を受けることになります。

初めて作られる製品でしたら、報奨金のロイヤリティを損なうことはありません。

次回の製品購入時、10%オフにするのはいかがですか？

一見すると、あまり効果がないように思われるかもしれませんが、初めての客を、繰り返し購入してくれる固定客に変えることができれば、最高の付加価値をつけたことになるでしょう。

というのは、前に買ってくれた客が、今回だけでなく、ずっと将来に渡って、1年で2個、3個、4個と、どんどん製品を購入してくれるようになるのですから。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

それから、最後に、(少なくとも、なんだかんだ言っても、長年購入してきた) その価値を低く見て、ほとんど使わなかったものについて、お話しします。

それは、ロイヤリティ報酬の話です。

何らかの理由で、セールスレターで、ロイヤリティ報酬について触れることができないのであれば、少しやり方を変えてみるのはいかがでしょうか？

製品購入後に、ロイヤリティ報酬を提示するのです。

確かに、ロイヤリティ報酬の話を書いたセールスレターを送ると、再販率が低くなるかもしれません。

しかし、保障いたします。

この方法をとれば、人々の記憶に残りますし、最も重要なことですが、人々があなたの噂をしてくれるようになります。

と同時に、彼らは、長期に渡る、忠実な顧客になってくれることでしょう。

これほど価値のあることがありますか？

本ガイドを読まれて、何も参考にならないとお感じでも、何はさておき、これだけは覚えておいていただきたいと思います。

ビジネスにおいて、変わらないものなどないのです。

現在ある法則が、永遠にあるわけではありません。

現在動作している物が、永久に動作するわけでもありません。

同じことが、あなたが読まれてきた本ガイドの内容すべてにあてはまります。

実験、革新、柔軟性を忘れないでください。

そうすれば、あなたは必ずや大儲けをし、業界に名を轟かすことができます。

ひょっとすると、あなたは半年のうちに私の地位までたどり着き、成功までの道のりで見出した、最新かつ最先端のマーケティング手法のレポートを書いておられるかもしれませんよ。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

# 要約

●本セクションでは、付加価値という概念をさらに取り上げます。

特別品から JV（ジョイントベンチャー）、相談室、ボーナスなどに至るまで、付加価値をつけると、セールスにダイレクトに影響します。

形のないボーナスが、有形商品と同じ貨幣価値を持つことを論証してみましよう。

●製品に付加価値をつける方法はたくさんあります。

その方法は、最新技術の革新の波に乗って、絶えず変化していきます。

この次、信頼できるマーケットターから、説得力のあるセールスレターをもらったら、その人が製品に付加価値をつける方法に注目してみましよう。

その価値はあります。

他の人が自分のサイトでやっているやり方を見れば、無料で、たいした労力も使わずに、製品に付加価値をつける方法がわかります。

ものすごく貴重です。

しかも、非常にうまくいきますよ。

本セクションのみならず、常にこのことは心に留めておいてください。

●ここで始めていただきたいのは、締め切り日と限定数をセールスレターに書くことです。

恐らく、実証広告以外では、最もよく使われている方法であり、うまいやり方をすれば、どんどん売れるようになるでしょう。

●締め切り日を区切るときに必要なのは、いついつまでで、特別奉仕価格はおしまいだと告知することです。

読者に、今すぐ買わないとチャンスを失う、という印象を与えるのです。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>



よくある古くさい方法ですが、売り上げアップに効果があります。

●この方法を取るときには、低価格の特別奉仕品が、ある特定の日まで保証されているという言葉を使いましょう。

ちょっとした java コードを使って、締め切り日を伸ばしても、騒ぎが起きないようにする裏技があります。

来訪者がサイトを出た後、コンピュータのクロックの時間を、1日進めてしまうやり方です。

●次に、限定数について考えてみましょう。

特定期間のサイト訪問者に、定員を設けるやり方です。

両者ともに、よく使われているやり方であり、どんな方法をとるのかにもよりますが、衝動買い客を満足させるだけでなく、付加価値をつけることもできます。

以前開いていたサイトのひとつでこのシステムを立ち上げ、今日にいたるまで、来訪者によく訪ねられます。

まだ空きはあるかとか、入会金以上に儲かるのかとかね。

●定員を決めるなんて、そんなわけのわからない商売をして、損したくはないとおっしゃるかもしれませんが、損をするようなことにはなりませんよ。

最初に限定数を決めた理由は、こうです。

他のプロジェクトにも時間を割き、オートパイロットで他のサイトの運営もできる時間が欲しかったのです。

ですから、たまたまうまくいったのだとおっしゃられても、無理はありませんね。

そうそう。

私一押しはこの方法を試されるときは、限定数は上下できるものだという事をお忘れなく。

定員という考えが、あなたの現状に合わないとしても、限定数を低価格でのご

著者: K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

提供というのは、あらゆる状況下で使える手でしょう。

もちろん、言うまでもありませんが、この手の情報の口コミの速さには、常々私も驚かされるところであります。

●付加価値をつける方法で、次にご紹介するのは、実証広告です。

ここまででもお話しましたが、繰り返し申し上げます。

それだけの価値があるのです。

セールスレターには、ひな型となるテキストをうまく配置してください。ナビゲーションバーの下側か、あるいは全体に入れてもかまいません。

そこに、顧客コメントや、実証広告を入れるのです。

製品能力や付加価値を保証するのに、驚くほど効果があります。

●実証広告に関し、次のステップに進みましょう。

音声を使うのはいかがでしょう？

顧客が、アンサーフォンに生の声を録音できるようにし、それを顧客に周知して利用してもらい、音声の実証広告にするのです。

相当リアリティも増しますし、顧客コメントの信憑性も上がります。

さらによいことに、偽造しにくいので、読者の信頼が高まるでしょう。

●さらに、映像による実証広告についてお話ししましょう。

数ヶ月前に、あるマーケッターの方が、この手法を取られているのを拝見しましたが、映像のおかげで、そのセールスレターは、非常に顧客を惹きつける、印象的で説得力のあるものに仕上がっていました。

学ぶべきこともなく、独特さとかユニークさといったものがさほど感じられなければ、数時間でセールスレターの内容なんて忘れてしまうでしょう。

これは、貴重です。

映像広告を作るツールをお持ちなら、この手法をお奨めいたします。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

●次に、スタンダードなボーナスについてお話しします。

基本的な内容を、細かく申し上げるのは差し控えます。

というのは、ここまでで十分申し上げておりますからね。

ここでは、スタンダードなボーナスについて、もう少し詳しくお話ししましょう。

●ちょっとしたトレーニングシリーズを企画して、顧客が自由に配布できるようにしましょう。

そうすれば、最初に販売した商品に付加価値がつくだけでなく、あなたの評判も上がりますよ。

あるいは、ご聡明なあなたなら、購入者を儲けさせてくれるように仕込む方法を考えてはいかがですか？

例えば、顧客にアフィリエイトマーケティング講座を無料で受けさせれば、ひとかどのアフィリエイトになり、販売製品のプロモーションをしてくれるでしょう。

一挙両得というものです。

●現実にクレバーなボーナスを作り出してくれるのは、このようなアフィリエイトリンクなのです。

ぱっと見、あなたが何者か知らない第三者にとっては、スタンダードなボーナスに見えるかもしれません。

常に、顧客だけでなく、あなた自身にもメリットがあるやり方を心がけてください。

販売量の増減に関わらず、アフィリエイトリンクや顧客が自由に配布できる製品へのリンク満載の再販本や、顧客の役に立つ教育ツールをボーナスにする。

そういった手法です。

そうすれば、一挙両得、濡れ手に粟というものです。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

●実際のところ、ボーナスをあげて製品価値を高めましょうと申し上げてはおりますが、ボーナスばかり山ほどつけて、その実、主力製品のないサイトもあります。

もちろん、ボーナスの山にも中心テーマはありますし、どこか間連性もあります。

しかし、ヒマをもてあまして、機能満載のメンバーシップサイトでも作りたいなどお考えのときに思い出して、行ってご覧になればけっこう。

全製品に関連性があれば、それらをまとめて新製品を作ることができますので、金儲けにもつながります。

●次のポイントはここです。

付加価値をつけて、かえって価値をなくしてしまわないようにしましょう。

本コースにボーナスをつけるとして、ボーナスが「60年代 現代のビジネス」であるにもかかわらず、そんなカビが生えた代物に、500ドルの価値があると大口を叩く。

そんなことに、意味がありますか？

●顧客が、貴社製品がもっと欲しくて仕方なくなるような、価値あるボーナスは何か、懸命に考えたことがおありなら。

そして、その条件に合う回答をちっとも見つけることができないでいらっしやるのなら。

方法は、これしかありません。

ご自身の力で、オリジナルの情報製品を作るのです。

顧客の購買意欲を削ぐようなボーナスは、ボーナスではありません。

近頃、人々にオンラインビジネスを伝授する方が、非常にたくさんおられますが、皆さん、口をそろえて、話の内容を十分理解して教えているのだとおっしゃいますね。

しかし、本当にそうでしょうか。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

●次は、価格についてです。

こんな製品をご覧になったことがありますか？

500 ドル相当の製品と言いながら、250 ドルに値下げし、さらには 20 ドルの値札がつく。

人々は案外賢明ですから、そんなうまいセールスレターは信用しませんよ。

●そういう謳い文句が悪いというわけではありませんが、500 ドルが、20 ドルになるんですか？

それは、無理でしょう。

人のリアクションは、こうですよ。

「ええ、本当？冗談だろ」

それどころか、「何か裏でもあるんだらう？」とまで思いますよ。

さもなければ、「不良品じゃないのか？」

顧客の心に、そんな疑問がわいてくれば、価値が下がるだけです。

●付加価値をつけすぎたり、急ぎすぎると、かえってよくないことがおわかりですか？

やりすぎは、禁物です。

ここまで読まれておわかりでしょうが、顧客に特売品を提供するばかりでは、顧客に新たな疑問を抱かせるだけです。

製品を購入する前に、飛び越えなくてはならないハードルがまだ残っているのです。

顧客は、残った疑問に答えてもらわないと、商品購入に踏み切れないのです。

今はどこでも、そんな状況です。

割り引きは、それ自体悪いものではありませんが、こういった状況では、割り引きすることで、販売はかえって落ち込んでしまいます。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

大半の人が、その理由すらわからずにいます。

あなたもそのひとりだったのなら、ここで理解してください。

決して、同じ轍を踏まないでください。

●現実にある例を、3つ挙げてみます。

あまりに価値をつけすぎて、かえって損をしてしまう場合です。

1：感じのいい青と白を使った、プロの手がけた、ウェブサイトにとどり着きました。

よくできているあまりに、たちまち笑みがこぼれてしまいます。

セールスコピーを読み進めるうちに、無料出版物が大変魅力的に思われてきました。

私はサインアップする心積もりでいましたが、サイト所有者は、私の気を引こうとして、あれこれやりすぎました。

●40個のE-BOOKライブラリに加えて、E-BOOK 1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、ソフトウェア 1、2、3、4、5。

全部読み終える頃には、最初に見ていた製品が何か忘れてしまっていました。

一見すると、付加価値がついているように思われますが、人々は、無料のニューズレターやボーナス目当てでサインアップしているのではありませんか。

●無料品をつけて増やせるのは、質より量です。

●例2：ここで、ちょうどいい例があります。

よくある手ですので、前にどこかで必ずご覧になっているはずです。

事実、率直に言えば、この例があるのは、本ガイドのせいだと思います。

本ガイドを販売している私どもが、「製品同様ボーナスも売れ」と書いているのですから。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

これは正しい情報ですが、受け止め方が間違っているのです。

●重ねて申し上げますが、私がネットサーフィンをしていた折り、たまたま金儲けチャンスを謳ったサイトにたどり着きました。

もちろん、金儲けのチャンスに対抗しているわけではありません。

たまたま、もっと読みたくなる、すごい見出しだったというだけです。

セールスレターを読み進めていくと、どんどんすごくなってきて、やがてボーナスに出くわします。

**E-BOOK1** この **E-BOOK** につきましては、こちらをクリックして説明をお読みください(そのまま、新しいセールスレターに転送されます)。

このソフトウェアにつきましては、こちらをクリックして、説明をお読みください (そのまま、新しいセールスレターに転送されます)

そうして、ようやくボーナスが 3 個か 4 個出てきます。

見終わった頃には、全部を網羅してしまい、ウィンドウが 5 個開いた状態で、最初のセールスレターがどれだったか、見つけるのに苦勞する破目に陥ります。

●ボーナスを用いて付加価値をつける場合には、ボーナスが実際の販売製品に見えるようにし、ウェブサイトの方向性を見失わないようにすることが重要です。

あれこれ関係のない物をつけて、来訪者を迷子にしないでください。

製品をあれこれ探して、セールスレターを 10 通も読ませるようなことはしないでください。

●付加価値をつける方法が、もうふたつあります。

1：清算の際に、ほかの製品に割引きをつけることです。

買い物かごにこれも入れて一緒に購入されると、50%オフ。

多くの場合、素晴らしいことに、あつというまに売り上げが 2 倍になります。

著者：K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>

あなたは金が儲かり、顧客には付加価値がつくのです。

もちろん、全員が割引の誘いに乗ってくるわけではありませんが、確実にいつもよりたくさん売れます。

●初めて作られる製品でしたら、報奨金のロイヤリティを損なうことはありません。

次回の製品購入時、10%オフにするのはいかがですか？

一見すると、あまり効果がないように思われるかもしれませんが、初めての客を、繰り返し購入してくれる固定客に変えることができれば、最高の付加価値をつけたことになるでしょう。

というのは、そういう客は、これから先長期に渡り、儲けさせてくれるのからです。

●それから、最後に、(少なくとも、なんだかんだ言っても、長年購入してきた)その価値を低く見て、ほとんど使わなかったものについて、お話しします。

それは、ロイヤリティ報酬です。

何らかの理由で、セールスレターで、ロイヤリティ報酬について触れることができないのであれば、少しやり方を変えてみるのはいかがでしょうか？

製品購入後に、ロイヤリティ報酬を提示するのです。

確かに、ロイヤリティ報酬の話を書いたセールスレターを送ると、再販率が低くなるかもしれません。

しかし、保障いたします。

この方法をとれば、人々の記憶に残りますし、最も重要なことですが、人々があなたのうわさをしてくれるようになります。

と同時に、彼らは、長期に渡る、忠実な顧客になってくれることでしょう。

これほど価値のあることがありますか？

●本ガイドを読まれて、何も参考にならないとお感じでも、何はさておき、これだけは覚えておいていただきたいと思います。

著者:K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>



ビジネスにおいて、変わらないものなどないのです。

現在ある法則が、永遠にあるわけではありません。

現在動作している物が、永久に動作するわけでもありません。

同じことが、あなたが読まれてきた本ガイドの内容すべてにあてはまります。

実験、革新、柔軟性を忘れないでください。

そうすれば、あなたは必ずや大儲けをし、業界に名を轟かすことができます。

ひょっとすると、あなたは半年のうちに私の地位までたどり着き、成功までの道のりで見い出した、最新かつ最先端のマーケティング手法のレポートを書いておられるかもしれませんよ。

著者 : K.Imahayashi

<http://keima-infobiz.com/> <http://blog.keima-infobiz.com/>