

三種の神器ケーススタディ編

こんにちは、比嘉です。

今回は僕が書いた実際のセールスレターをもとに「三種の神器」をどこでどう使っているのか？

この“裏側解説”をしたいと思います。

特にストーリーの重要性に気がつかれていて、どんどん取り入れたいという場合は参考になるかと思います。

この事例のざっくりとした概要をお話すると・・・

ある日、友人の起業家から真夜中に電話がかかってきて、プロモーションをやっているが、49人しか申し込みがなくアドバイスが欲しいというご相談を受けました。

簡単に言えば、筋トレ系の会員制サイトの募集です。

急遽相談を受けて、このレターを一晩で一気に書き上げました。

そのときのリスト数は1200ぐらい。

このレターを公開後に400人以上申し込みが増えて最終的には1000万円ほどの利益が出たという事例になります。

どんな三種の神器を使ったのか？

これはこんな感じです。

コンセプト：伝説のサプリメント

キャラクター：ガンコな職人肌のK氏

ストーリー：伝説のサプリメントとK氏のキャラクターに関するストーリー

もし、これを「三種の神器」を使わずに一般的なプロモーションしていたらここまで爆発的な反応はとれていなかったと思う。

一般的なベネフィットゴリゴリの説得型 セールスレターの例

私はこんな素晴らしい「商品&サービス」を作りました。

これはこれこれこういう理由ですばらしい（論理的な説明）もので
業界のトップ方から推薦の声ももらっています。

私は「商品&サービス」を作るまでに「多くの時間と多くのお金」を
かけました。

客観的に見て100万円以上の価値があります。

最初は「商品&サービスは」10万円ぐらいで提供しようと思いましたが
今回は特別に1万円です。

返金保証もついているからあなたにリスクはありません。

次はあなたが成功する番です。

今すぐお申し込みください。

一般的な説得型セールスレターは論理的に買わない理由をつぶしていき、
こんなにすごいものだから1万円は安い不是吗？

返金保証もついているからリスクはないですよ。

こういうゴロゴリしたアプローチで逃げ道を塞いでいってクロージングする
流れが多い。

ほとんどのセールスレターはベネフィットゴリゴリの説得型になっているし、
これで一定の反応が取れることも確かである。

ベネフィットでゴリゴリ説得するのが悪い訳ではない。

ただ、その場合はどうしても売り手と買い手は対峙している関係だし、

説得する側と説得される側というポジションになる。

実は・・・。

このCFCプログラムでお伝えしている「三種の神器」を使ったタイプのセールスレターもある。

個人的にはこっちがおすすめ。

これはストーリーをベースにセールスレターを書いていく流れになって、ゴリゴリ説得する流れとはまったく違うものになる。

売れるストーリーの7ステップ

- ステップ1**：今まで、隠され続けていた秘密がある（興味性のあるオープニング）
- ステップ2**：それは、いくらお金を払っても手に入らない（価値の提示）
- ステップ3**：この秘密によってあの人たちは成功している（ゴシップ的な推薦の声）
- ステップ4**：私たちは運良くその秘密を知ることができた（秘密の発見ストーリー）
- ステップ5**：最初はそんなのウソだと思っていた（疑っていた人が信じるストーリー）
- ステップ6**：しかし、自分たちもその効果を確認できた（ベネフィット）
- ステップ7**：その秘密を今だけあなたに・・・。（希少性+限定性）

このストーリーのステップはどんな商品・サービスを提供していたとしても使える1つのパターンだと思います。