

7月、僕は4足も靴を買いました。

靴好きなわけではないですが、靴だけで40万弱。

8月にも1足買ったので都合・・・
2ヶ月で靴に約45万円使った事になります。

靴が大大大好きなわけでもないのに、なぜこんなに買ったのでしょうか？
買うつもりではなかったのに、なぜ買ってしまったのでしょうか？

ここには

「儲かるビジネスに共通する例の法則」が潜んでいる気がします。

売れる商品やサービスと
売れない商品やサービスは何が違うのか？
決定的な違いって何だろう？

これを読んだら、スグにパクって下さい。

極論、これが出来れば「売れる」ということです。

僕は買い物自体が好きです。

買い物といっても高額なブランドを買うケースは稀で、ローソンとか近所のイオンでも買い物はしますし、アマゾンでは毎月のように何かしらの書籍を購入していますし、特に文房具は好きなので立ち寄ると必ず購入してしまいます。
洋服屋をやっていた経験もあり服も好きです。

よくよく考えれば僕たち大人は「買い物」で出来ているのですね。

買物をしない・・・という人もたまーにいますがウソです。

じゃあ、今着ているその服や靴、髪や整髪料、ネイル、靴下、今日のご飯・・・どうしたの？自分で作ったの？自分で縫ったの？

そう。僕たちは「買い物」で出来ているのですね。

いわば「買物のプロ」なわけですよ。僕たちは。

しかし。。。売り手の立場になると、売り手意識が強くなると「買物のプロ」である自分自身を放棄し、「売り手目線や売り手の都合」で動き出します。
セールなんてお店の都合だし、キャンペーンなんて顧客には関係のないこと。

セールスやビジネスってのは簡単に言えば「対極に立つこと」が不可欠です。
使い慣らされた言葉である「顧客目線」でなく「顧客感情」です。
目線でなく意識そのものを「顧客になって考える」
僕はWEBを軸とした集客とかプロモーションとか色々な集客と売上が結びつける仕事をしているわけですが、簡単に言えば考えているのはこれなんですね。

「橋を架けるために、まず対極に立つこと」

- ・どんなコトを求めているのかなー・・・
- ・どんな気持ちでお見せに来てくれたのかな・・・
- ・どんな悩みがあるんだろうか？・・・

これらを読み取ることが出来れば売れます。

妊婦さん向けの商品を売りたいと相談されれば妊婦さんの雑誌は買い、デパートの新生児コーナーや絵本コーナーに足を運ぶし、ネットの掲示板や相談サイトをチェックします。

赤ワインを売りたいと言われれば、あまり得意じゃない赤ワインを手当たり次第買い込んで飲んでみて違いや感想を書き出す事からはじめます。なぜAとBはこんなに味が違うのか？なぜCはこんなに飲みやすいのか？なぜDだけ価格が高いのか？・・・不明な点を書き出し、それらをすべてヒアリングします。

すっごく当たり前のことですね。

対極を「知る事、体験すること。」

売ろうと思えば「買う側」の意識と実態を知らなければいけないからです。

対極、反対側の経験をすることで「疑似体験と感性の幅」がグイっと広がるからです。

と・・・前置きが長くなりました。

売れる商品と売れない商品。

その差は「あるもの」を売れない側が有していないからです。

「売れるサービスや商品が、必ず有しているもの」

これが今回の答えであります。

それは何か？

簡単です。

購買とは妥協だよ。

妥協とは「言い訳」で作られているのだね。

・・・簡単に言えばそーゆー事です。

「購入後に、そして購入時に言い訳できるものだけ」が売れている。

たとえばこんなセリフを何度も聞いたことはありませんか？

「コピーライティング」や「売る秘訣」的な馬鹿高いセミナー的なもので。

「この商品、サービスをアナタから買うべき理由を書きましょう。」

「この商品を選ぶべき理由を書きましょう。」

セールスレターやホームページでは上記のような事を叫んでいる講師が多いと聞きます。

USPだとか、圧倒的なウリ・・・自称専門家の先生やその道のプロ、そしてそういったセミナーが多いのですが、「平成」という時代にあわせてみると「そういったことを教わっても効果はあまり表れません」。

若干間違っている。視点が違うのです。

目の付け所がズれているのです。

500円のスイカがスーパーで売られています。 このスイカは一番安いのか？

これを本当に調べようと思えば非常に大変です。

商圈のスーパーで同じくらいのスイカがどのくらいの価格で売られているか？
車で行くならそこまでの燃料代などのコスト・・・時間コスト・・・
これらを加味すれば「妥当、一番お得」なものは見つかるでしょう。

ネットも含めるともっと大変になるでしょう。調べるだけで1日かかるでしょう。
でもそんなこと（いちいち調べる）をする人はいません。
事実上、ムリですし、コストがかかりすぎるからです。
経済学は便利だし役立ちますが、現場では往々に「役立たない」ことが多いでしょう。

購買とは「論理的」ではなく、「妥協」です。

「自分の知る得る限りの情報・価値観内」での「妥協」に過ぎないのです。

やや暴論ですが「妥協でモノを買っている」のです。

感情が動き、最終的には「妥協」で完結するわけです。

「（調べればもっといいものもあるかもしれないが、）これにする！」

「（半年待てば今より3割くらい安くはなってるだろうけど）今日、これ買うわ！」

赤文字部分 は言葉に出てきませんが、これが本音といわれるモノです。

言い訳できるものは売れるし、できないものは売りにくい

セールスやコピーライティングのテクニックの一つとして
権威、限定希少性、お客様の声・・・などが有効だと言われています。

たしかにソレらは重要なパーツでありテクニック要素ではあるけれど、センターピンじゃないのですね。そーゆーコトを難しい専門用語を操る講師や先生はちょっとズれているとか。過去の成功事例に甘んじているとか。

僕は2005年にはじめて高額な2日間集中の講座をしました。

コピーライティングについて42万くらいでやったのですがその講座で伝えた事、その講座資料の1ページ目にはこう書きました。非常にシンプルです。シンプルですが出来ていない人は多いです。

以下が受講者資料の1ページ目に書いた内容です。

「さあ、ユーザーに ”正当な言い訳” を作ってあげましょう。

購入者の味方になってあげましょう。

売る・販売するのでなく「買うためのお手伝い」をはじめましょう。

そしてネットであれば・・・それを「言語化」してあげましょう。

文字にして、伝え動かすという作業です。

それこそが・・・強い・売するためのコピーライティングのカタチです」

ユーザーだけに「言い訳」を作ってはいけません。

ユーザーのためだけに作る言い訳では「不満」も生まれます。

ユーザーの家族友達にも「十分な理解」が得られる「言い訳」を考えてあげましょう。

商売の要はリピートです。紹介が自然に生まれるサイクルを作り出す事です。

新規顧客からの顧客創造にあります。

「なんでこんなモノ買ったの！あなたバカじゃないの！・・・」

と購入後にユーザーが奥様に詰められた時に

「1秒で言い訳ができるように道筋を作ってあげましょう。

違うんだよ。これはこういう理由で・・・」と伝えられるように。

「正当な言い訳」を用意してあげること。セールス頁にはソレが不可欠です。

言い訳と理由は大きく違います。

理由は「自分の過ちを認める事」です。

言い訳は「責任は自分にはない」という状態です。

商売において「責任」は売り手がつべきです。

そのためには「言い訳」を用意してあげるのです。

強みや差別化だけを語ってはいけません。

それは購入した人には通用するけど、その他の人には伝わらないからです。

例えば。僕は買い物する経験から、

「一流の販売員」と「三流の販売員」の差を発見しました。

同じブランド、同じお店でも「売上」は個人によって異なるわけですね。

超メジャーなブランドであっても「売る人と売れない人」が混在する。

これが現実。

「この差は何なのかなー・・・」

「なんで僕はこの人からいつも買うのかなー・・・」

と考えた時に辿り着いた答えは

さきほどセミナー資料でも書いたことでした。

「売る・販売するのでなく買うお手伝いをはじめましょう」ってコトです。

「買うお手伝いとしてくれる人＝一流販売員」であり

「売ろうとし、お手伝いを装う人＝二流販売員」ということです。

この差はとてつもなくデカいです。

前者は僕のライフスタイルや保有しているジャケットや色味、カタチなどを知らうとしますし、どんな場面でどんな着こなしをしているか？などのデータを上手にヒアリングしてくれます。それらを含めたうえで「提案」してくれるわけです。

後者は「これが売れている」「これ私も買いました！」「これ人気のカラーです」「昨日入った新作です♪」という程度のことしか語りません。語れない。人間じゃなくてもICレコーダーに録音して再生すればいいんじゃない？というレベルの接客レベルなんですね。

自分の都合しか語れない傾向が強いのですね。

言い訳を作ってあげる。 分かりやすい、言い訳をつくってあげる。

これこそが

「売るための、満足してもらうためのコピーライティング」であり
「集客して行動させる、行動してもらうために必要な文章要素」です。

そこを理解せず小難しい用語やパーツパーツを覚えても、「売れる」コピーは書けないのですね。絶対に。

目的は「伝えることでなく動かすこと」です。

動かす事が出来なければすべては無意味。やっていないのと同じ。

言い訳を作ってあげる。

分かりやすい、言い訳をつくってあげる。

これを支えるのが「パーツ」です。

多くの人は「パーツ」から学ぼうとします。

事例を聞くと「分かったつもり」にはなるでしょう。

ブレットがどうか、書き出しはこう書くとか、、、
希少性、限定、権威・・・とかそれらはすべて「購入者の言い訳」を作る為の要素なの
です。

それらが「売る」のではなく、
それらが「言い訳」の力を強くするから「使った方がいいよね」ってことで。

細かな用語や事例を見ても成功なんて出来ません。

単なる「コピーライティングに詳しい人」で終わりです。
多いですねーそうゆう人。
まあ世にあるコピーライティング系のセミナーって「使えない」ですからね。
だって「言葉だけで売る」なんて、現実的にムリですから。

最終的なキッカケであるフックとなるのは「素晴らしい いい訳」なのです。

この事を分かっている人は皆無。

つまり「テクニック」の一つとして希少性やら限定性などはしっかり書いているのです
が、いろいろある「ライティングテクニック」の一つに溺れているということです。

この世でこの時代にモノを売る方法は一つです。
これだけ考えておけば「現状は変わります」
確実に。

「素敵な言い訳を用意してあげる」

実はストーリー、物語を商品の背景に盛り込むことも「言い訳」を形成するためです。
「モノを売るな、コトを売れ」的なセリフを聞きますが本質はこれなんです。

モノ（商品やサービス）を売るのではなく、
コト（その商品を手にする事で手にいれられるものや感情、販売までの物語）を売る。

それにより「共感、共鳴」を手に入れることができ、販売に「結果的」に繋がると。

花屋で花は買うけど「花を欲しい」のではない。
開店祝い、誕生日、記念日に「優しさ」を贈りたいから花を買うわけです。
花は欲しいのでなく「気持ち」を送りたいわけです。

僕のあるお客様（花屋）は「ポラロイド」を使ってお客様と花束を撮影しています。
今の時代にポラロイド（笑）
送り手と贈る花束の映った写真を花と一緒に届けてくれる。
それはつまりこうなります・・・受取った方は
「私も誰かに花を贈るときは、あのお店にお願いしよう」というコトになるわけです。

花屋という「市場」から少しだけ抜き出たわけです。
その他大勢の花屋という認知から外れる事ができた。

じゃあこの「コト」っての実態は何なのか？

それが「消費者（購入者）が欲しがると正当な言い訳」というモノなのです

- A)国内で厳選された材料を目視で確認し、10%しか使いません。
- B)このモデルは〇〇記念モデルで、追加生産は行われません。
- C)次の入荷は未定です。今買わなければ次は1日後かもしれないし半年、3年後かもしれないですね。

簡単です。

消費者は「言い訳」が欲しいのです。

ちなみに僕はCの言い訳で購入を決めました。

「今買わなきゃ、次はあるかもしれないしないかもしれない」という言い訳を「店員」から提示されたのです。

ここで重要なのは「買う為のいい訳」でなく、購入した後の「言い訳」です。

旦那に向けてのいい訳、家族に向けてのいいわけ・・・

「えー。そんなに高いの！なんでそんな高いものを買うの・・・」
「またそんな買い物して、、、バカじゃないの！」

とにかく生産量が少ない。

新作は店内に並べた瞬間に売れていく。

サイズは42、41が一番に人気で常にこのサイズは品薄。

同じ色、デザインのモデルは作らない

ここで重要なのは

- ・自分（購入者）に対する言い訳（これは買って間違いないという言い訳）
- ・購入後に誰かに反論されたときに反論出来る言い訳

この2つをサラリとチラシや広告に「必ず入れる」ということです。

「自分が納得出来るいい訳」がいくつあるかです。

「だって●●なんだから、買った方がいいよね」

「●●だから少し高いけど、自分への誕生日プレゼントだからいいか。だって●●だし」

あなたが衝動買いしたもの。

あなたが買う気はなかったけど欲しくなり買った物。

あなたがリピートしてしまうもの。

あなたが並んでまで買ってしまったもの。

「すべて”最適化された言い訳”が用意されていたはず」です。

購入してもらうには「言い訳」がとっても大切な要素になります。

選ぶべき理由ではありません。

これ、買ってもいいよ・選んでもいいよ という「言い訳」です。

**良いと思うから欲しくなるのではなく、
欲しいと思うから良くなる・良く見えるのです。**

「良い」を思わそうとするから失敗するのです。

「欲しいと思ってもらう為にはどうすればいいか？」

という発想からスタートしてください。必ず。

良いと思わせようとするから「ムリ」が出てくるのです。
煽り性が強くなるのです。

飲食店で「料理を美味しくする」ことは出来ます。可能。
材料や原価をあげれば「美味しくすること」は出来ます。
でもソレは来店者には響きません。僕には絶対届きません（笑）
少しの変化、材料の善し悪しが分かる一般人は少ないのが現実ですから。
でも。

「どうすれば、さらに美味しくなるか？」

って思考ではなく、

「どうすれば美味しく食べていただけるか？」

これを考えればいいのです。

「美味しくする方法ではなく、
どうすればもっと美味しく食べていただけるか？」

似ているようでこの2つの考えは全く違う。
食器や雰囲気、接客、食べ方の説明を行う・・・色々考えられると思います

基本的に「何かしらのモノコトを提供する」というのは

・・・「非日常」の提供です。

普段では味わえない時間や雰囲気、装いをお客さまに「提供」できれば、

そこに[言葉には出来ない味わい]が生まれてくるのだと思います。

「何か知らないけど、あそこはイイんだよね」

こんなお店がいつの時代も強いわけですね。

あなたの商品、サービスには
検討者や購入者に対する「言い訳」を用意してあげていますか？

購入した後に仮に第三者に反対されても「できる言い訳」がありますか？

この言い訳を起点にビジネスって大きく変わると思います。

「そうだよ。なんだ買ったんだろ・・・」

と思われた時点でOUTです。
リピートはありません。紹介もしてくれませんから。
結局は商売って「体験の取引」なんです。

割引とか品質とか最高級・・・どのお店でも掲げています。

ワンコインで飲食出来る店までもが「品質」にこだわっている時代です。

過去のビジネスは「所有権の移転」を取引であると定義していました。
買う事により買い手に所有権が移る。
これが所有権移転。これこそが「取引」。売り手から買い手への移転。

移転したあとは知らない。。。

でもやっぱり「体験」の取引になると思うのですね。益々。

特にネットがここまで発達してしまうと
原点回帰といいますか、
螺旋的発展といいますか・・・

「売れる商品やビジネス」ってのはここを抑えておかなければ、
運任せ、流行任せの「瞬間風速的な売上しか立たない」というちょっとリスクな形態に
なる傾向が強いと。

過去にもエントリーした「特需に乗ってやいけない」ということも関係します。

※参考 <http://goo.gl/RiasMV>

ps.

なんと2万件ダウンロード目前です。

広告費ゼロで紹介だけでここまでダウンロードされるとは・・・

もしお時間あればどうぞ。

事例を元に「美しい集客と売上のつくりかた」の資料やPDFが届きます。

<http://goo.gl/FZQUJr>