

**31日間で小冊子を書いて現金化トレーニング**  
16日目 - 説得力あるセールスレター作成法 - Part 3

## 重要なお知らせ

あなたがこのトレーニングコース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。

あなたが31日間で小冊子を書いて現金化トレーニングを CONTENTS LAB メンバーエリア以外からダウンロードした場合、それは海賊版です。

## 31日間で小冊子を書いて現金化トレーニングは小林正寿と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ってきます。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、予想する、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。

## 目次

目次 .....	3
説得力あるセールスレター作成法 - PART 3 .....	4

## 説得力あるセールスレター作成法 - Part 3

では、はじめましょう！

あなたのセールスレターに含める 7 番目のパートからスタートしましょう。

**7. ポイント** – あなたの小冊子の中でシェアしている情報の中にある競合者の類似商品とは異なるベネフィットをブレットポイントでリストアップしてください。

あなたが複数のベネフィットをリストすることでいずれか 1 つが特定の見込み客の“買う理由”となります。

あなたがリストしたブレットポイントの中のどれか 1 つが“ホットボタン”となり注文を獲得できるかもしれません。

売れているセールスレターではブレットポイントリストの掲載は必須のアイテムとなります。参考までにスクリーンキャプチャをシェアします。

- + 書籍作家は働きすぎ！あなたの書いた書籍を世に出すためには出版社を見つけ出さなければなりません、これとても時間・労力・資金が必要です。挙句の果てには出版社からの却下を言い渡される始末です。自費出版に至っては事前に何百万円かの投資を求められ結果として売れずに自己満足だけが残る始末です。
- + eBook（電子書籍）作家は働きすぎ！驚かれるかもしれませんが、eBookを書き始めるほとんどの人が未完成のままで終わっています。なぜ？eBookの平均的な長さの50～75ページ程度を書くのはそれほど簡単ではありません。そして、あなたが幸運でeBookを完成させることができたとしても膨大な時間と労力を投入しなければなりません。平均的なeBook作家は1冊あたり2～3ヶ月で書き上げています。
- + 物理的な情報商品開発者は働きすぎ！情報商品をデジタルダウンロード形式で納品するモデルでも働き過ぎの人が多いたのですが、DVD・マニュアル・バインダーなどの物理的な形式で納品する場合には想像を絶する労力が求められます。レポート販売なら労力は1/10程度なのに誰がそんなオーバーワークを望むのでしょうか？

ブレットポイント活用における3つのヒントをシェアします：

**A.特徴ではなくベネフィットを強調する** – ベネフィット VS 特徴を理解する助けとなるステートメントがあります。

“誰もあなたが販売している芝刈り機に興味を持っていません。彼らは空らの芝に対してのみ関心を持っています。”

例えば、あなたの小冊子の中でレディーメード10本の学習計画をシェアしているとしますが、それら10本のステップは読者にとってどのような意味があるのでしょうか？彼らにとっての意味は、時間をかけて自分で学習計画を練る必要がない・時間と労力を大幅に節約できる・空いた時間で家族と過ごすことができるなどです。

ベネフィットとは、見込客があなたの小冊子に注目すべき理由です。

**B. 一般的ではなく具体的に** – 例えば、“役立つ〇〇する方法”ではなく、“役立つ〇〇する 11 の方法”と具体的にしてください。“体重を減らす”ではなく、“2週間で3kg体重を減らす”ですね。

より具体的・特定することでより効果が増します。さらに、ブレットポイントの信頼性を増す方法として、ブレットポイント毎にそれぞれが掲載されている小冊子のページ番号を掲載してください。

例えば、〇〇〇（12 ページ）と掲載することで読者はそのベネフィットが小冊子のどこに掲載されているか迷うことはありません。これとても効果的です。

**C. マイナーではなくメジャーを強調** - ブレットポイントの数はあまり多すぎるとブレットポイントリストの利点を失ってしまいます。

できるだけ 6~7 ブレットポイントに絞り込んでください。あなたの小冊子の中でシェアしているベネフィットのメジャーなものを強調することを忘れないでください。

あなたのセールスレターに 6~7 つのブレットポイントリストを掲載した後は次の“パート”の出番です。それは・・・

**8. 引き** - これは、あなたの“コールツーアクション”です。あなたがテレビで日常的に目にしている宣伝広告から多くを学ぶことができます：

事例：“オペレーターが待機しております・・・今すぐご注文下さい！”

プロのコピーライターのアドバイス：緊急性を演出することが極めて重要です。

言い換えれば、サイト訪問者に購入決断を遅らせないようにすることです。彼らが後から検討するつもりでああなたの販売サイトをブックマークしたとしても彼らは二度と戻ってこないでしょう。

あなたは彼らの関心を今すぐ驚掴みしなければなりません。つまり、今すぐ購入する決断を下すよう働きかけることです。

彼らに今すぐ決断を下すよう働きかけるベストな方法として何らかの期限または制限を設置することで今すぐ注文しないと有利な条件が消滅するようにします。

英語圏のマーケターが良く活用する **3**つの方法をシェアします。

**A.特別価格** - 特定の期間内に購入する人に特別な割引を提供するまたは先着順に購入者を制限することで簡単に緊急性を演出することができます。

ただこの方法は低価格帯の小冊子販売には効果が限定的です。なぜなら、定価が **1,500** 円の小冊子を特別価格 **M** 円でオファーしても差額の実数は **500** 円となり大きなインパクトを与えることはできません。

**B.さらなるインセンティブ** - 特定の期間または特定の数に対してさらなるインセンティブを検討する必要があります。

事例：もし、あなたが“セールスレター設置方法”をテーマにした小冊子を販売する場合、あなたの小冊子販売サイトページへ“先着 100 名様限定 - あなたの販売サイトに設置できる免責事項のテンプレート無料プレゼント・・・”などのインセンティブを追加することができます。

**C.失う恐怖に訴える** - もう 1 つの方法として人間が最も恐れる恐怖に訴える方法があります。

その恐怖とは、“失う恐怖”です。あなたのメイン商品に対してもボーナス群に対してもこの失う恐怖を演出することができます。

ただ、メイン商品である小冊子を一定期間または一定数量販売した後に完全撤去する方法はあまりお勧めできません。なぜなら、できるだけ多く小冊子を売りたいはずだからです。違いますか？

そこで、あなたがメイン商品である小冊子に失う恐怖を演出する場合、1 つ良いアイデアがあります。

あなたの小冊子を永久に撤去するのではなく特定の期間販売を停止するという方法です。販売停止期間をサイト訪問者に告知するもしないもあなたのお好きな方を選択することができます。

あなたの小冊子を一定期間販売停止する方法をより効果的にするため、あなたの小冊子販売を再開するとき、オリジナルの小冊子にさらなる情報を追加または情報をアップデートしてより魅力的な小冊子として販売を再開す



することもできます。

もう1つ効果性を強化する方法としてあなたの小冊子販売を停止後はフロントエンドでの販売は永久に行わず、あなたの他の小冊子のバックエンドとしてのみ販売を継続する方法があります。

**重要：**一般的に言えば、低価格帯の小冊子は高価格帯商品に比べて期間限定または数量限定で緊急性を演出してもその効果は限定的です。この点を理解したうえで緊急性の演出を検討してください。

**9. 約束** – あなたのサイト訪問者に対する“約束”は、あなたの“保証”ということです。あなたと見込み客の間にある壁を撤去するには彼らがあなたの小冊子を購入するリスクを回避してあげることです。

その代表的な方法は、無条件返金保証です。つまり、彼らがあなたの小冊子をいかなる理由であれ満足しなかった場合、あなたから購入代金の全額を速やかに返金することで彼らのリスクはなくなります。

重要なポイントは、あなたがお客様に対して満足していただくことにコミットしていると伝えることです。究極的に言えば彼らが満足したときだけお金を支払っていただくということです。

**重要：**わたしがはじめて返金保証をはじめたのは2004年頃でした。日本のマーケットではまだ珍しい衝撃的なインパクトを与えました。

その後、さまざまなマーケターたちが返金保証を掲載し

はじめたのですが、購入者から返金保証があると何だかんだと理屈をこねて返金保証を渋る販売者が目についていました。これは完全に逆効果となります。

ですから、返金保証を提供する場合には、必ず何も質問せず速やかに返金することを心がけてください。

わたしが返金保証を提供していた頃の返金率は1桁でしたが、単純に販売本数を増やして販売数のキャプチャーイメージをとりたい販売者はかなり無理な販売をするため90%の返金率というばかげた事例もあったようです。

では、一般的な返金保証のサンプルをシェアします：

## 100%リスクフリー保証

〇〇小冊子は、30日間一切の質問をせず速やかに購入代金全額を返金する100%リスクフリー保証を提供しています。もし、あなたがいかなる理由であれ〇〇小冊子に完全満足しなかった場合、30日間いつでも件名を”返金して”にして電子メールを送信してください。電子メールを確認次第、購入代金全額を速やかに返金させていただきます。

〇〇小冊子を30日間お試しく下さい - すべてのリスクはわたしが負います。フェアな取引だと思いませんか？

今すぐ〇〇レポートを試して結果を体感してください。結果を出せなければ速やかに全額返金させていただきます。とってもシンプルだと思いませんか？

**あなたは結果を手に入れるでしょう。さもなければ  
全額返金します！**

**今日の宿題：**あなたのセールスレター組み立てを継続してください！

次回はセールスレター作成の最終パートを学んでいただきます。