

# 直販・ネット販売のワザ



株式会社通信技研

■ 1. あなたが作った商品は誰に売りますか？ ■

誰に買って欲しくて作っていますか？  
買ってもらいたい人の顔が浮かびますか？  
買ってくれた人と話をしたことがありますか？  
買ってくれた人はどのように言ってくれましたか？  
仕事をする目的は何ですか？  
仕事は好きですか？

■ 2. 自分が作った商品がどのように購入者の手に渡るのか 知っていますか？ ■

【生協経由】 → 買うのは生協の職員  
【契約業者経由】 → 買うのは契約業者の職員  
【卸売】 → 買うのは卸の人

【直販・ネット販売】 → 買うのは消費者＝実際に利用してくれる人  
ダイレクトに反応が来る。  
良い反応も悪い反応もある。  
直接話しを聞けるから改善しやすい。

■ 3. 利益は人からしか発生しない ■

分業化の罠

たとえば設計・製造・販売に分業すると お客さんの顔を見れるのは販売だけ。  
お客さんに直接会わないで会社にだけいる開発者は、一人よがりの商品を作りがち。  
会社の経理担当は、お金の勘定はうまくなるが お客さんの気持ちは理解できない。  
(理解しなくても給料がもらえる＝公務員化する)  
結果、ダメなものを作ってしまう。(一人よがりに考えた商品の多くは失敗する)

分業化によって効率は上がったが、お客さんの要求に応えられない。

大きい会社（NEC、ソニー、パナソニック）がリストラをしている。  
分業化の限界が来ている → 日本の産業構造が変わってきた。

※お客さんへの直販・ネット販売は分業化をしてはダメ。※  
※利益は人が買ってくれる行為からしか発生しない。※  
※お客さんの前に立とう！※

#### ■ 4. 「良い物は売れる」は本当にそうか？ ■

買ってみれば良いものかどうかは分かる。  
でも、買う前は、宣伝や口コミで判断する。  
つまり、知らせなければ売れない。  
直販の場合は現物を見ることが出来るから、納得できれば買う。

つまり、お客様は「良い物のように感じたから買う。」  
ただし、「買って良くなければ2度目はない」→ リピーター化できない。

#### ■ 5. 「安ければ売れる」は本当にそうか？ ■

①値段を上げたら売れた「姓名判断」の鑑定書  
最初 5000 円で売っていた → 売れない  
9800 円に値上げしてみた → 売れた！  
(今はこれを生業にして、2012 年 8 月フジテレビに出演するまでになった。)  
油井秀允 (ゆい・ひでまさ) : 姓名判断鑑定家

②値段を倍にしたら完売した「ターコイズ (トルコ石)」  
それまで、全く売れなかったターコイズ。  
店主が「1/2」の値下げをアルバイト店員に指示して出張に。  
アルバイト店員がそれを「2 倍」と勘違いして店の全てのターコイズを価格改定。  
オーナーの出張期間中に、ターコイズは完売！  
(影響力の武器 : ロバート・B・チャルディーニ)

つまり、「適正な値段」というのは結果論でしかない。

お客様は自分の価値観に合致したから買う。  
買って満足すれば多少高くてもリピーター化する。

#### ■ 6. 何を売ったらよいか分からなければ客に聞けば良い ■

お客様の前に立って、「うちの商品にどんなものがあれば欲しいですか？」と聞く。  
ネットの場合は、既存客にアンケートを取る。  
それがお客様が求める商品を知る一番確実で、最も失敗しない方法。

## ■ 7. 事例集 ■

### ①ポップ（POP）1枚で売上5倍（希少性の原理）

“限定商品！ 次の入荷は未定 この味を確かめらるのは今だけ！！”

あるコンビニエンスストアでカップラーメンの販促キャンペーンを行った。その手法は、この商品を店頭をよく見える場所にどーんと大量陳列し、一枚のポップを貼った、それが上のコピー。

実はこれ、最初は貼っておらず、もう少し売上を伸ばそうとキャンペーン4日目からこのポップを貼り出した。その結果、前日比5倍以上が売れ始めた。

ちなみに、チェーン店全体のキャンペーン売上は定価販売で売ったこのお店がダントツトップ。2位はキャンペーン初日から2割引で販売していたお店だった。

### ②売りたい商品の脇にお高い商品（コントラスト効果）

東京郊外の青果店で、一玉3,000円のマスクメロンを大量に仕入れた。しかし、客から「高いよ、もっと安いのないの？」と言われ、売れない。

そこでその店主、一玉5,000円の高級マスクメロンの脇に、一玉3,000円のマスクメロンを並べて置いた。

そうしたら、一玉3,000円のマスクメロンが急に売れ始め、無事完売した。

これは、販売心理学の「コントラスト効果」（人は高い商品を見せられた後は、その値段に引きずられてしまう現象）を応用した例。

### ③“恋の石焼ビビンバ”（価値を創り出す）



岩見沢（北海道）の焼肉店、チーズを乗せたビビンバ定食をメニューに加えた。

その店主、メニュー横にこう書き加えた。「二人で食べると結ばれるという伝説が」

これにより、今までの4倍の売上となった。

## ■マーケティング心理学を応用した販売のワザ■

ランディングページは、ネット販売のセオリー（マーケティング理論）を戦略に、マーケティング心理学を戦術にして作成すると抜群に効果が上がります。

### 【1】ランディングページの戦略

#### （1）ターゲットは誰？（セグメンテーションとターゲティング）

販売のターゲットは誰かを明確にします。

例えば、

「都市部のマンションに一人暮らしの20代後半から30代前半の独身女性」

とか、

「郊外に住む65歳以上で、子供が独立して孫がいて、金銭的に裕福なシニア層」

とか。

#### （2）商品は何？（競合商品との差別化と強み）

販売ターゲットを明確に設定できると、自社の商品で一番どれが適しているか選定が容易になります。

販売ターゲットが明確になると、他の商品とのバリエーションを考えるのも容易となり、

競合商品との差別化ができます。

先に商品を決めてしまうより、販売ターゲットを先に決めた方がメリットが多いのです。

### (3) 価格はいくら？（値付けのアイデア）

価格決定はいつも悩ましいものです。

しかし、安易に安売りに走ることは賢い経営者のすることではありません。

特に定価のある仕入商品を売るのは難しいものですが、その販売アイデアとして、定価のある仕入れ商品（メイン商品）と、定価のない（あまり知られていない）仕入れ商品を用意します。

それらを組み合わせて、メイン商品の定価よりも安く売ると、安さが強調され定価を感じさせずに売ることができますので、試してみてください。

（いわゆる「ジャパネット」商法）

コツとして、定価のない仕入れ商品の選定は、安価でしかも見栄えの良いものをチョイスできるかがポイントとなります。

### (4) ベネフィットは何？

あなたが提示するベネフィットは何でしょう？

ベネフィットは、あなたが販売する商品の特性によって訴求内容が大きく変わります。

## 【2】ランディングページ構成

【ランディングページ構成図】

メイン画像(キービジュアル)	キャッチコピー
	_____
	_____
	_____
	_____
	購入ボタン

「提示(ベネフィット)」  
セクション

証拠1	_____
	_____
証拠2	_____
	_____
証拠3	_____
	_____
	購入ボタン

「証拠」セクション

専門家お墨付きキャッチコピー	
_____	
_____	
_____	
_____	
	専門家 写真

「専門家」セクション

お客様の声キャッチコピー			
購入者 写真1	お客様の声1	購入者 写真2	お客様の声2
	_____		_____
	_____		_____
購入者 写真3	お客様の声3	購入者 写真4	お客様の声4
	_____		_____
	_____		_____
購入者 写真5	お客様の声5	購入者 写真6	お客様の声6
	_____		_____
	_____		_____
	購入ボタン		

「賛同」セクション

背中を押すキャッチコピー	
_____	
_____	
_____	
_____	
購入ボタン	

「背中を押す」  
セクション

左図の「ランディングページ構成図」に、ランディングページの基本的な構成を示します。

上から、

「提示(ベネフィット)」セクション

「証拠」セクション

「専門家」セクション

「賛同」セクション

「背中を押す」セクション

の、構成となります。

## 【1】「提示（ベネフィット）」セクション

最も重要で、全神経を集中させて創作するセクションです。ここがショボければランディングページは失敗してしまいます。

自分が求める情報（要求）を探してやって来た訪問者は、ランディングページに表示された情報（キャッチコピー、メイン画像、コンテンツ）を、わずか5秒（3秒という説もあります）程度で読み取り、続きを読むかページを閉じるかを決めてしまうと言われています。

当然ながら、ページを閉じられてしまったら、ページ後半にどんなに素晴らしい特典やプレゼントを用意して待ち受けていても意味はありません。

つまり、キャッチコピーとメイン画像とで、訪問者のベネフィット【自分が求めている何か良い情報】を的確に伝え、「おおっ！」と思わず次を読みたくなる内容を作ることが最重要課題ということになります。

### ●なぜ人は商品を買うのか

なぜ人は商品を買うのでしょうか？

そこには人それぞれの理由があり、どうして買ったかのか本人すら分からない場合もあります。

しかし、どうやら2つの大きな理由が関係しているのは間違いなさそうです。

1. 不快から逃れるため
2. 快楽を得るため

### ○不快から逃れるため

不快とは？

- ・身体的コンプレックスの悩み
- ・健康の不安
- ・精神的な不安
- ・金銭的不安

などです。



## ○快樂を得るため

快樂とは？

- ・容姿が良くなる
- ・健康になる
- ・心の悩みが解決する
- ・金銭的な悩みが解決する
- ・他人からよく見られる
- ・感動する
- ・夢が実現する

などです。

## ○「欲しい！」から「購入」までの時間が短いほど、人は幸せを感じる。

これら、

不快から逃れたり、快樂を得たりする「商品」が、

「欲しい！」と思った瞬間から、実際に手に入るまでの時間が短いほど、人はより幸せを感じる傾向にあります。

## □しかも簡単に

しかも、手に入れるのが簡単であることに魅力を感じます。

たとえば、Amazon では 2 回目以降の購入が簡単なので、他のネットショップと比較しないでついつい買ってしまった経験はないでしょうか？

## □しかも確実に

不快から逃れたり、快樂を得たりするのが、

確実に実現できそうだと、更に魅力を感じます。

## ●キャッチコピー（初頭効果）

キャッチコピーはランディングページで最も目立つ効果の高い文章ですが、その効果はマーケティング心理学の「初頭効果」で説明がつかます。

初頭効果とは、最初の方の印象が強く判断に影響する心理現象のことです。

人は第一印象でイメージが決まり、しかもそのイメージが後々まで影響します。

また、長い文章や単語の羅列を読むと、最初の方は覚えられても途中から忘れてしまいますが、

このような心理現象を初頭効果と呼んでいます。

広告制作の世界ではこのことが強く意識されています。  
キャッチコピーで広告の第一印象が決まり、その後の商品情報の印象にも影響を与えるので、キャッチコピー作りにはお金をかけるのです。  
コピーライターという職業が成立するのも、キャッチコピーの重要性が認識されていればこそです。

初頭効果を使い、キャッチコピーでランディングページの内容を的確に伝えることで、訪問者の心理を掴みランディングページを最後まで読んでみる気にさせることが重要です。

## ○キャッチコピーの3つの型

キャッチコピーの型として、「問題解消型」、「お徳感演出型」、「人気訴求型」の3つに大きく分類されます。

商品によって、どの型を使ったら最も効果的かは異なりますが、最初の内はあまり気にせず色々と試してみるのが良いでしょう。

プロのコピーライターは、最適なキャッチコピーを考えるのに100個以上書き出すのはザラです。

慣れないあなたに最初から100個とは言いませんが、キャッチコピーがお客様の心に届かないと、それ以降のコンテンツを読んで頂けませんので、とにかく考え抜いて最低でも20個程度は書き出してみるべきです。

それ位の労力をかけても、キャッチコピーが成功した時に得られるリターンは絶大ですので、挑戦する価値は大いにあります。

### (1) 「問題解決型」

私たちは、悩み、不安、不満を「解決したいという欲求」が常にあり、そのための消費をためらわない傾向が特に女性は強いです。

その「解決したいという欲求」を満たすキャッチコピーが問題解決型の特徴です。

### ●都合の良い情報を信じる（バーナム効果）

自分にとって肯定的な情報を信じてしまう心理現象を「バーナム効果」といいます。

実際に、都合の良い占いだけを信じたり、実際には誰にでも当てはまるような表現を、自分だけに向けられた内容だと思い込んでしまうことは、誰にでもあります。

このバーナム効果を利用して、より強烈な「言い切る」キャッチコピーにすると効果が高いのが、問題解決型の特徴です。

#### 1) 問題解決のノウハウを伝えるキャッチコピー

問題を解決してくれるキャッチコピーの反応率は高いです。

例として、

「悩み知らずの売れる営業方法」

「これでスッキリ肩こり対処術」

「夏のダイエット大公開！ 夏こそチャレンジ」

「不況を勝ち抜くヒント満載！ ブランドはこうして高める」

「お客様を逃がさないホームページのお宝ルールはこれだ！」

#### 2) 不安、不満を取り除くキャッチコピー

誰しも不安や不満を早く取り払いたいとの潜在意識があるので、キャッチコピーにもよく使われます。

例として、

「お肌のたるみ一発解消！ お風呂上りのお手入れは〇〇で」

「夏の紫外線ダメージから愛車を守る〇〇コーティング剤」

「悩み知らずの住まい選び ご納得いくまでご説明」

「日々のストレスをリセット！ 〇〇で明日から新たなスタート」

「サプリだけで安心ですか？ 体に必要な栄養素は〇〇で補いながら」

## (2) 「お得感演出型」

誰もが得をすることに大きな価値を感じるものです。従ってお得感演出は強力なキャッチコピーとなります。

### 1) 具体的な数字を示す (認知の歪み)

398 円、798 円、2980 円、3980 円といった、大台割れの価格設定は、「認知の歪み」という心理現象を利用しています。

上位桁の数字が違うだけで、実際よりも大幅に安価に感じてしまうので、お得感を演出できる定番テクニックとなっています。

また、このような細かい数字まで示すことで、キャッチコピーの信憑性を増すことができ、一石二鳥なのです。

ただし、信憑性が出るからと言って事実と異なる数字を出すのはやめましょう。例として、

「1日あたりの電気代わずか 28 円！ お財布にもエコ」

「1泊たったの 3,980 円から泊まれるホテル満載！」

「キャンペーン特別価格 4,988 円 さらに今回はセットでお得！」

### 2) 無料提供を訴える (返報性の原理)

無料提供や無償サービスは強力な訴求力を持ちます。

無料のサンプル提供を用意すると反応率は跳ね上がり、多くの人々が利用することが実証されています。

無料提供や無償サービスの有効性は、心理学の「返報性の原理」でも解明されています。

人は相手から何かをしてもらうと、お礼の行動を取り、何かを返さないと落ち着かないのが「返報性の原理」です。

返報性の原理は日本だけではなく全世界に共通した行動であることが確認されています。

通販大手に無料サービスが多いのは、返報性の原理により無料提供や無償サービスを受けた人が、何かを返さないと落ち着かない心理になり、購入に至る確率が高いからです。

キャッチコピーとしては、なぜ無料なのか説明できると更に良いものとなります。

例として、

「初回限定出荷サンプル品を無料ご提供中！」

「先着50名さまに限り無料サービス中！ 急がなきゃ！」

「モニターキャンペーンにつき3ヶ月間利用料無料！」

### 3) 限定、希少性を出す (希少性の原理)

限定品や数が少ないことに心惹かれる心理を「希少性の原理」と言います。

個数限定や期間限定、地域限定を演出することで、お客様の購入意欲を煽ることができます。

しかも、希少性があると価格が高くても売れるので、販売者に有利となります。

ランディングページ上に割引クーポン券を限定数用意して、購入意欲を煽る等の賑わい演出は効果が高いです。

また、なぜ希少性が高いかを書くと信憑性が増して反応が良いキャッチコピーになります。

例として、

「現地ではしか入手できないまぼろしの地酒 入荷しました！」

「この先二度と手に入らないプレミアムバッグ〇〇」

「ガイドブックには載っていない地元の名産品 数量限定おすそ分け！」

### 4) 信頼感を出す (権威効果)

タレントなどテレビに出ている人が言うことや、評論家など専門家の意見は一般的に正しいことと認識されます。

著名人やその道のプロ「権威」が言うことは正しいことのサインなのです。

著名人が使っていたり、その道のプロが勧めると評価されて、信頼性と安心感が高まり強力なキャッチコピーとなります。

例として、

「あのセレブ〇〇御用達の入浴剤」

「目利きが選ぶ本物のワインをそろえました。」

「お客様に選ばれ続けてはや10年 選ばれるには理由があります。」

### 5) 幸福・感動を訴える (幸福感)

そもそもお客様は、幸せになりたい、感動したいという欲求を常に持っています。

人は、怒り、不安、抑うつなど、無意識の中には否定的な感情が渦巻いており、否定的な感情から逃れたいという心理が常に働くというのが心理学的な考え方です。

そのため、幸福感を演出するエモーショナル（感情）に訴えるキャッチコピーは、深層心理に直接届くので効果が大きいのです。

例として、

「心躍るおいしさ！ 日本海冬の味覚をたっぷり満喫」

「圧巻の北海道の幸に酔う。 訪れた者だけが味わえるオホーツクの〇〇」

「心の琴線に触れる〇〇の旅 心を開放して時を過ごしませんか？」

### 6) 新しさを訴える (新しい価値観)

その商品を購入したら、生活が変わる、楽しめる、生活スタイルまで新しくなる、というワクワク感で、新しい価値観を訴求する心理テクニックです。

新しさ（新規性）に焦点を当て、それを特徴とし、新しさを訴求するとそれだけで強力なるキャッチコピーになります。

「たくさん食べてダイエットする新しい法則！ 楽しんで痩せられる新理論がここに」

「スマホ機能の新常識 これからの定番〇〇」

「新時代の食材〇〇 今までになかった新食感！」

### (3) 「人気訴求型」

「みんなが使っている」、「売れている」、「人気がある」と言われると、気になってしまうのが一般的な心理です。

損したくない、乗り遅れたくないという感情に訴えるのが「人気訴求型」の特徴です。

#### 1) 人気を表現する (限定条件下の事実)

ある限られた条件下での事実です。

「そのお店で一番人気のブラウス」  
「あえて人気作品が上映されない期間を狙った週の興行収入 1 位」  
「〇〇書店 2 階ビジネス書コーナー 1 位」  
など、対象範囲を絞り込んだ条件下では、ベストセラーを意図的に出すことができます。

このように、条件下での事実を利用して、人気を表現し賑わいを演出することができます。  
ただし人気を表現するキャッチコピーは、どうしても期間限定となることも理解しておきましょう。

「20代の女性が選ぶNo.1 今年の秋は〇〇でキマリ」 （当社アンケート100名の調査結果）  
「ついにDVD化！ 見たい映画2週連続1位に輝いた 〇〇〇〇〇〇」  
「店長イチオシ商品 今年最大の注目ブランド！ 旬の色使いがフェミニンを強調」

## 2) 売れている状況を演出（バンドワゴン効果）

お店に長蛇の列ができていると、「並ぶほど人気があるの？」と気になってしまい、つい並んでしまいませんか？  
このように大衆に人気のあるものや支持されているものに心惹かれる心理現象を「バンドワゴン効果」と言います。

売れている状況をリアルに表現できれば、「客が客を呼ぶ」状態になり、より売れるようになっていきます。

「売れている感」を表現するのが「バンドワゴン効果」を応用したキャッチコピー作りのポイントです。

例として、

「売れ行き絶好調！ 1日532本売れる〇〇とは？」  
「驚きの即完売！ 販売するやいなやりピーターがまとめ買い」  
「予約にさえ行列のできる〇〇 限定100個を大放し！」

## 【2】「証拠」セクション（シャルパンティエ効果）

「キャッチコピーの内容は本当なんですよ」と、証拠を示すセクションです。

例えば、お米の通販ランディングページを作成し、キャッチコピーを「食べるたびに健康になる、有機農法・無農薬のお米！」とした場合、「化学肥料」と「農薬」を全く使っていないことを、成分分析表やグラフ等を使って数値化して分かりやすく見せる必要があります。

数値化が難しいものでも、「シャルパンティエ効果」という心理現象を使うと工夫次第では比較広告が容易にできます。

「シャルパンティエ効果」は、同じ重さのものは大きいものの方が軽く感じられる現象のことです。

それを応用して、「東京ドーム何個分」とか「レモン何個分のビタミンC」とか、比較しにくいものを分かりやすく表現するのに良く使われています。

美容関連広告で、使用前、使用後と比較する広告（ビフォー・アフター広告）も、シャルパンティエ効果を応用しています。

キャッチコピー「食べるたびに健康になる、有機農法・無農薬のお米！」を、例えば「食べる前」と「3ヶ月間食べた後」の肌ツヤの違いなどを比較写真を使い、健康面をうまく表現することができます。

それにより、キャッチコピーの信憑性が増し、「騙されるのでは？」という不安を減少させる効果があります。



### 【3】「専門家」セクション（ハロー効果）

「証拠」セクションで不安が減少した訪問者に、専門家を登場させて「お墨付き」を示し、不安を払拭するセクションです。

これには「ハロー効果」という心理現象を応用します。

「ハロー効果」は、ある特徴によって、全体の評価までが変わってしまう現象を言います。

「大学教授も認めた学習塾」

「医師もすすめる漢方薬」

などは「それなら間違いない」と思ってもらえる心理効果を狙えます。

専門家がおすすめ、という特徴を付加することによって、商品全体の評価を上げたワケです。

しかし、専門家を登場させると言っても、それが大学教授や有名な医師である必要はありません。

農産物なら「この道 30 年の農家」や、海産物なら「親の代からの漁師」といった方々は、立派な専門家として認知されます。

専門家登場のポイントは「専門性が伺える本人の写真」を見せることです。

農家の方なら「畑の土を手にして真剣に見入る姿」や、漁師の方なら「漁船で大漁の魚を前に頑固そうな姿」は、直感的に専門性と本気度合いが見ている側に伝わりやすいです。

他の専門家の見せ方も同様です。

また、ネットで購入する人の多くは商品を手にとれないハンディがあるので、「専門性の高いサイトから買いたい」と思っています。

「自分は専門性の高いサイトから、こだわりの商品を買ったから間違いない」「自分の選択は正しい」と納得したいのです。

#### 【4】「賛同」セクション（フォールス・コンセンサス）

ここまで読み進んでくれた訪問者は、当初の不安感が薄らぎ、購入意欲が湧き始めています。

そこで有効なのが「お客様（購入者）の声」です。

ここまでのコンテンツは、いわば販売者側の都合で作ったコンテンツだった訳ですが、実際に購入した「第三者の声」を掲載すれば、今まで提示した情報にもがぜん説得力が出てきます。

以前から「お客様の声」は、通販のキラークンテンツとして認知されている、通販コンテンツの王道ですが、

その効果は、「フォールス・コンセンサス」という心理現象で説明がつきます。

人間は自分の考えや行動が一般的で、他人も自分と同じ考えで同じ行動を取る、と考えるてしまう心理です。

自分の価値観では、購入意欲が湧き始めている。

「お客様の声」を見たら他人の実際の評価も良さそうだ、しかも複数の人が良いと言っている。

ということは、自分にとっても「良い」のでは？

購入者の顔写真や、手書きの文章をスキャンして載せることができれば、更に信憑性が増し効果が倍増します。

## 【5】「背中を押す」セクション

最後に、このセクションで訪問者の背中を押してあげましょう。

「今がチャンス！」とか「今なら無料サンプル進呈」とか、具体的な行動を示してあげるのが重要です。

訪問者は次に何をしてよいのか迷っている場合が意外に多いものです。

「次にこのボタンを押して」、「次のページで資料請求をして」と、次の行動を具体的に指示してあげると成約率がアップします。

背中を押すポイントは、「購入しやすい価格」や「無料サンプル」、または資料請求等、申し込みやすいハードルを下げた商品をフロントに持ってくることです。

訪問者のE-Mail、住所、名前がゲットできさえすれば、あとは工夫してリピーター化の対応ができます。

特に高額商品の場合、最初からいきなり売ろうとするのは賢い選択ではありません。

「背中を押す」セクションに有効な、マーケティング心理学の3効果を次に説明します。

### 1) 良い面だけを見せる (片面提示)

セールストークには、良い面だけを見せる「片面提示」と、良い面と悪い面の両方を見せる「両面提示」の2種類があります。

#### ■ 片面提示

「うちの農園の野菜は、無農薬で有機栽培です。ヘルシーでお買い得ですよ！」

#### ■ 両面提示

「うちの農園の野菜は、無農薬で有機栽培です。手間がかかるので多少高価ですがヘルシーでお買い得ですよ！」

通常は欠点も提示する「両面提示」の方が印象が良いセールスができます。

しかし、ランディングページ最終の、購入意欲が固まってきたお客様に対しては、欠点を提示する必要はありません。

商品のメリットだけを伝えて、背中を押してあげるのです。

## 2) 買わない理由をなくす (バイスタンダー・エフェクト)

「バイスタンダー・エフェクト」とは、自分に都合の悪い状況を見て見ぬふりする心理状態のことです。

あなたも「購入しようかどうしようか？でもちょっと高いな・・・」という状況で、見て見ぬふりして諦めた経験をお持ちだと思います。

ランディングページの最終では、「バイスタンダー・エフェクト」の心理状況をなくしてあげる工夫が必要です。

もし、金額が高いのがネックなのであれば、分割ができるクレジット決済を導入します。

その上で、例えば5万円の商品であれば、「6回分割なら月々8,400円、1日あたり280円です。コーヒ1杯の値段で買えます」と教えてあげます。

金額が高くて買えないという理由をなくして、背中を押してあげるのです。

## 3) 返金を保証します (マッチングリスク意識)

「マッチングリスク意識」とは、商品を買っても効果がなかったらどうしよう、自分に合わないものだったら困る、という心理のことです。

この心理状態も買わない(買えない)理由の大きな要因となります。

その対策には、無料お試しセットや、無料お試し体験を用意するのが有効です。もう一つの方法としては、「返金保証」があります。

あなたの商品の品質が十分であれば、返金保証をしても金銭的負担はわずかなものです。

返金保証により販売数が伸びるメリットで十分にペイできる範囲ですので、心配は無用です。

そもそも、返金保証をつけたら赤字になるような商品だとしたら、その商品は販売すべきではないのです。

このように、買えないという理由を一つ一つなくして、背中を押してあげるのです。

**※著作権について※**

当資料は自由に配布して構いませんが著作権は放棄しておりません。

配布の際は著作権表示を削除しないように願います。

上記の条件を守って頂けない場合は最終的には法的手段を取ることとなり、その後の公開に支障が出てしまいます。

呉々もルールを守ったご利用をお願い致します。

**【直販・ネット販売のワザ】**

Ver2.0 2013年04月07日

Ver1.1 2013年03月04日

Ver1.0 2012年09月12日

著者： 株式会社通信技研 遠藤裕司

