

1	アイスクリームの注文手順	<b>一貫性の原理</b> …どれほど小さな買い物であっても、購買決定をこれ以上ないほど簡単なものにしてあげる。その結果、いったん見込み客が買うと決断すれば、その決断を維持しようとする心理により「ついで買い」しやすくなる。	買い手が購入を決めた瞬間に、ほかの商品を勧めよう。
2	隣人の急死	<b>適切なアピールポイント</b> …①自分の商品を熟知する。②自分が持っている知識を駆使する。～商品特性を認識し、お客との接点を見つける。	商品を買いたくさせる理由を、感情と合理性の両サイドから見極め、セールスの前面に打ち出す。お客が商品に興味を示す理由を考える。
3	愛とキャンパス売春婦	<b>顧客の特徴</b> …お客に関する情報をできるだけ集め、どのような感情的、合理的ニーズがあるかイメージする。商品を買う理由が分かれば、売れる手掛かりがつかめる。	商品のどんな点が重要か、お客から聞き出そう。
4	臭いもののフタは開ける	<b>欠点の告知</b> …売ろうとしている商品の欠点は、最初に取り上げる。お客は警戒心を解き、こちらを正直者と思う。信頼や敬意を抱いたお客はバリアが低くなり、商品の本来の利点を受け入れる。	商品の中で、一般的にマイナスとされる特徴を判断し、セールスの早い段階で取り上げる。(お客を騙せるなんて思わない方がいい。お客は思っているよりずっと鋭い。)
5	災い転じて	<b>抵抗感の克服</b> …お客の感じる抵抗を取り上げ、それを克服する。典型的で重大な問題を先手を打って克服し、買わない理由を持たせない。	商品の長所に比べれば、短所は取るに足らないことを示す。デザイン上の欠点を、逆に最先端の粋を集めたものとして注目させる。問題に遭遇したら、「チャンスはどこか」と考える。
6	No.1テレビセールスマンの秘密	<b>巻き込みとオーナーシップ</b> …あたかも相手が商品を所有しているかのように話し、お客の想像力をかき立てる。	「この手触りを感じてください」お客に体験してもらおう。
7	「手を上げろ！」でお金をもらう	<b>誠実さ</b> …約束を守る。行動と言葉を一致させる。対応に誠実さがないと微塵も感じさせてはならない。	嘘をつかない。お客の満足を左右する可能性がある事柄は、決して隠さない。
8	ハワイで物語る	<b>物語(ストーリー)</b> …物語はセールスに人間味を与え、お客との心の結びつきを作り出すことができる。	商品やサービスをお客が使っているシーンを想像する。お客がピンとききそうなものを、物語に選ぼう。
9	男子風呂の「公告」	<b>権威</b> …お客は誰もが権威に頼りたがる。その分野の専門家とされる人や企業からお墨付きを得て、自信をもって決断したがる。	専門性をお客に伝える。規模、実力、設備、勤勉さ、どんな優位性も権威あるものとしてお客に見せよう。
10	社長の愛車はラビットです	<b>お買い得感</b> …どんなに金持ちのお客であっても、本当に値段相応のものを提供されているか知りたがっている。他の商品との嘘のない比較、どれだけ節約できるか、あるいは単に値引きしたことを強調する。	類似商品との比較でお買い得感を与えよう。
11	「ゴリラ・サバイバル作戦」で幸せ結婚生活	<b>感覚</b> …セールスは感覚で売り理屈で納得させる。どんな言葉にも感覚的な意味合いがあり、どんな言葉も感覚的なストーリーを持つ。人は感覚で買い、理屈で納得(正当化)する。	商品を買いたいと思う感覚的な理由を考えて、広告コピーやセールスで表現しよう。情熱的な言い回しを考えよう。
12	悪魔は理屈に棲んでいる	<b>理屈による正当化</b> …高いものほど、なぜそれを買うべきかという論理的な理由をお客に与える必要がある。	適切な判断だという理由を説明し、お客に納得してもらおう。感覚的に買った購買行動を論理的な理由で正当化できることを確信させる。
13	金持ちの最後の誘惑	<b>強欲</b> …人は自分が受け取る資格があると思う以上のものを欲しがらる。	扱う商品をできるだけ割安に感じられるようにしよう。
14	サルでもできる脳外科手術	<b>信頼性・信憑性</b> …本当のことを誇張しすぎず、全面的に信じてもらえるようにする。	自分が本当に専門家になること、説明内容が正確であること。お客はすぐに嘘を見破る。
15	情熱力	<b>満足の確約</b> …満足させる自信を示し、お客が一般的に期待することを超える何かを提供する。情熱的で、満足させる自信にあふれるメッセージを発する。	自分が売っている商品・サービスを売っているのは、それが非常に優れているからであり、そうでなければ売らない、とお客に思ってもらえるほどの満足の確約とは何かを考えよう。
16	集団妄想、そしてマーケティング・アイデア	<b>リンキング</b> …売ろうとする商品やサービスを、消費者がよく知っているものと関連づければ、自分との接点を見つけやすくなる。流行に便乗するとき用いる。	商品に付加価値を与えるリンキングを挙げてみる。なじみのないものを売るときは、お客が既に知っているものと重ね合わせる。
17	全国世捨て人会議	<b>帰属欲求</b> …人が特定の商品やブランドを買うのには、ブランドをすでに所有している人たちの仲間入りをしたいという強い心理的欲求がある。商品の所有者グループを見て、そのブランドに共感する人々がいる。	商品の所有者グループを特定し、なぜその商品に共感しているのか見極めよう。また、所有者グループから得た情報をマーケティングに活かそう。
18	簡単にできる尾翼コレクション	<b>収集欲求</b> …人は収集したいという強い衝動を持っている。どんな商品も収集品になり得る。	ある用品を一番買いそうなお客が、同じような別の商品を買う可能性が高い見込み客でもある。
19	火事だあ、助けて！	<b>切迫感</b> …購買をうながすには切迫感を使い、先送りさせないこと。最高のセールストークでも時間とともに風化し、最初のインパクトは失なわれる。	お客に今すぐ買った方がよい理由を与える。ただし、嘘をついて誠実さを台無しにすることは絶対に避ける。
20	金喰いスノーモービル	<b>限定</b> …少数の人しか持っていないものを所有するということは、強い動機づけとなる。収集品や限定版、短期生産、超高級品などは少数の人しか所有できないため、買いたいと思わせる強い動機づけになる。	限定の度合いを高めるには、サイン入り商品にしたり、数量を抑えた商品を他の商品の供給量と比較する。
21	バカで単純がサイコー	<b>単純明快さ</b> …お客にとって選択することは、必ずしも簡単ではない。ときにはお客に代わって選んであげなければならない。	最終提案は、誰でも理解できるほど単純明快になっているか考えよう。
22	合法的賄賂で成功する	<b>罪悪感</b> …お客に義理を感じさせると、与えた以上のお返しをしてくれる。	お客が恩を感じるのとはどんなことか考える。
23	几帳面は得をする	<b>具体性</b> …具体性はコピーに信憑性を与える。具体的な事実やデータを使って主張すれば、信用されやすくなる。	事実を調べて、具体的なコメントを考える。
24	軍事的戦略 風船ガム編	<b>親近感</b> …人は、ブランドや会社になじみがあれば買う可能性が高くなる。	宣伝を繰り返し、お客にとってなじみ深い会社にならう。
25	初対面でベッドイン	<b>パターンニング</b> …お客のあらゆる面に自分を合わせ、好感度を高める。お客をミラーリングすることが、購入の決め手になる。	成功している人は、どんなところが優れているのか見つけよう。
26	宝くじ大当たり	<b>期待感</b> …お客がやりたい、なりたい、持ちたいと思うあらゆることは、すべて期待という力により生じる。	商品に期待できる将来的利益を考える。
27	見知らぬ女性からのエロエロ誘惑	<b>好奇心</b> …セールスの冒頭で、読み手をメッセージに釘づけにするために用いる。	導入部で好奇心の種を蒔き、後で種明かしを約束しておく。
28	お風呂に入ってバス	<b>市場とのマッチング</b> …お客のニーズに合わせる。お客が必要としないアピールポイントをアピールしない。	広告メッセージから、ノーという答えが来そうなものを取り除く。
29	フェロモン製造法	<b>考えさせる力</b> …セールストークを分かりやすくしすぎず、お客が考える事によってこちらが望む結論に至る事ができるようにすると、メッセージへの印象が良くなる。	お客の脳を刺激する。
30	販売における最大の力	<b>正直さ</b> …最も強力なトリガーの一つ。いつでも本当の事を話す事と、無防備なまでに正直である事で、お客は味方になる。	セールスメッセージを見直し、言っている事がすべて本当かどうか確認してみよう。