

お友達追加ありがとうございます ✨

ボクが今回あなたにお伝えするのは
単なる知識やノウハウではありません。

不満な今の現状を抜け出して

好きな時間、好きな場所、好きな人たちと
楽しみながら収入を得られる

理想の未来を手に入れる方法です。

今回のお伝えする内容を きちんと理解して実践すると...

- ・商品の説明中に「〇〇コースやりたいです」とお客さまから先に言われます。
- ・まるで友達と話しているような感覚で商品がバンバン売れていきます。
- ・高額の商品でも「え！そんなに安いんですか？」と言ってもらえます。

あなたを制限しているものから解放されます。

あなたの商品がネット上で売れるようになると、
労働時間は少なくなります。

旅行してても
寝てても
遊びに行っても
収入を得ることができます。

もちろん「1日30分の作業で」のように簡単ではありません。

しかし、やればやっただけの成果をだすことが可能となります。

副業時代の幕上げとともにネットビジネスで 売上をあげる人が増えています。

- ・AIの進化
- ・コロナ
- ・コミュニケーションの変化
- ・年功序列の崩壊
- ・副業の解禁

これまでの常識が通用しなくなり
自分の力で収入を得られない人は貧乏になるばかり。

今のうちからスキルをあげておくことで
来たるビッグウェーブに乗り遅れないようにしましょう。



今後フリーランスがますます増えます。

ランサーズ株式会社は11月12日、「新・フリーランス実態調査 2021-2022年版」を発表した。2021年10月時点でフリーランス人口は約1577万人、経済規模は約23.8兆円であることが分かった。調査を開始した2015年と比較すると、フリーランス人口が約640万人、経済規模が約9.2兆円増加している。推移を見ると、

[→参照元はコチラ](#)

これからはフリーランスのほうがビジネスチャンスが多くなります。

学びのニーズが急上中

最近、学びのサービスに注目が集まっているのをご存知でしょうか？

たとえば、YouTubeも最初はエンタメ系の動画が流行っていました。
しかし今ではYouTubeで学べる動画が増えていますよね。

他にも自分のスキルを販売できるタイムチケット。

自分の知識を教えるストアカというサービスも出来ています。

インスタも昔は映えが必要でした。
しかし今は文字投稿やリールで有益な情報を提供することが大事になっています。

なぜ学びを求める人が多くなったのか？

それは簡単に知識をお金に変換できるようになったからです。

もしあなたの商品が誰かの学びになる
ものであれば**大いにチャンス**です。

まだ商品がなくても大丈夫です。
誰かの学びになる商品を作りましょう。

その方法はこの本編でお伝えしています。

もし商品が誰かの学びになるものでない場合は
今の商品に「学び」の要素を追加しましょう。

ゼロから理想の生活を手に入れるまでのステップ

今回お渡ししたコンテンツで
すべて学べます。



マインドセット
・潜在意識の活用

商品作り
・ビフォーアフター

コンセプト
・プロフィール
・名前(専門性)

集客
・インスタ

信頼構築
・LINE配信
・ブランディング

セールス
・zoom
・対面
・コピーライティング



理想の未来が
現実化

はじめに

ボクは9年近くネットを使ってビジネスをしています。
そのうち7.5年くらいは稼げずに過ごしていました。

普通の人だったらとっくにこの業界を去っていたと思います。

しかし、ボクの場合は健康上の問題がある在宅で
仕事をするしか選択肢がありませんでした。

その頃オンラインビジネスに興味を持ちこの業界に参入しました。

約8年間の投資金額は軽く500万円は超えています。

今回は約8年間も稼げなかったボクが3ヶ月で収入を得られるようになった
知識を全部惜しみなく紹介します。

成功している人の共通点

ビジネスだけでなくスポーツも含めて成功している人には共通点があります。それは潜在意識を上手く活用しているということです。

潜在意識と聞くとスピリチュアルっぽく胡散臭いと思われるかもしれませんが。実際にボクもそうでした。

でも成功してる人と出会うことで確信しました。

成功できるかどうかは潜在意識をどれだけ活用できるかにかかっています。

実際にボクが約8年間稼げず急に稼げるようになったのは潜在意識を活用したことがきっかけです。

そんな潜在意識の活用については
一緒にお渡しした「潜在意識の教科書」に詳しく書いてあります。

目次

第一章 コンセプト編

第二章 コピーライティング編

第三章 商品設計編

第四章 セールス編

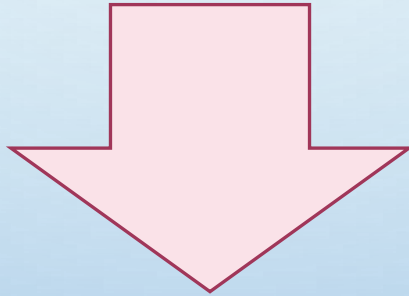
コンセプト編



お客さまが欲しいものは何？

突然ですが、
お客さまが欲しいと思っているのは何でしょうか？

ほしい



もしかしたら商品やサービスを思い浮かたかもしれません。

しかし、**お客さまが欲しいのは商品サービスではありません。**



お客さまはコンセプトを買う

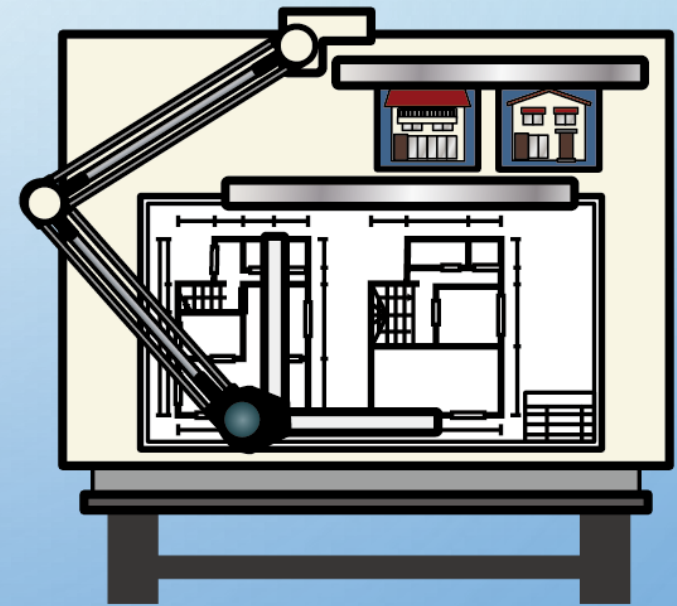
お客さまは商品やサービスが
欲しくてあなたの商品を買うわけではありません。

あなたのコンセプトに共感し手に入れたと思ったから
あなたの商品を買うのです。

重要なのは商品よりもコンセプト

コンセプトを明確にする

商品やサービスを作る前にコンセプトを
しっかりと考えます。



コンセプトの作り方

コンセプト作りで頭を悩ませる方が多いですが、
コンセプトはそんなに難しくありません。

【次の3つを明確にする】

①誰の

②どんなお悩みを

③どのように解決する

ただし、コンセプトはお客さまの反応を見ながら改善を繰り返すことが重要です。

コンセプト作りに終わりはありません。

コンセプトを明確にすると商品が売れる

現状

不安・不満

ギャップが大きいほど
商品が欲しくなる

理想の未来

ギャップ

商品購買に繋がる



【コンセプトとは】

- ①誰の
- ②どんなお悩みを
- ③どのように解決する

理想の未来



現状



不安・不満

ギャップが大きいほど
商品が欲しくなる

ギャップ

対象を明確にする

あなたにとって理想のお客さまとは誰ですか？

お客さまになって欲しい人物像を明確にしましょう。

ボクの理想のお客さまとは？

- ・素直で向上心がある
- ・いくつになってもチャレンジを忘れない
- ・現状維持は後退だと思っている
- ・他人の陰口や悪口を言わない
- ・できないことよりもできることを考える
- ・結果よりも成長を求める

一緒にいてワクワクできてポジティブな人が好きです

よくある勘違い

理想のお客➡自分の商品を買ってくれる人

これは間違えです。

この考えだと買ってくれそうな人に
媚びを売ってしまいます。

また自分と相性が合わない人に商品を
変わってしまうリスクがあります。

理想のお客さま

長く付き合える人間的に共感できる人を
理想のお客さまに設定しましょう

特にコーチ・コンサル業で
サポート商品の販売を考えている場合は
好きな人以外には売らないことも大切です。

※クレクレ君やクレームの回避



お客さまの悩みを理解する

ビジネスの起点は相手理解

商品サービスを売る前に
お客さまのことを深く理解することが必要

お客さまの悩みを理解するには？

ポイントは自分の頭で考えない。

お客さまの頭の中をのぞいて
悩みを知ることは不可能です。



リサーチが重要になる

お客さまの悩みを知るにはリサーチが重要です。

過去の自分が悩んだことを
書き出すのも良いです。



具体的なリサーチの方法

リアル本屋は情報の宝庫



リサーチに適しているのは小さい本屋より大型書店です。
小さい本屋は品揃えに偏りがあるのでリサーチには向きません。

売れ筋ランキングから世の中で求められている情報がわかります。

また売れるジャンルはスペースを広く確保しているので
ジャンルごとの広さもリサーチすると有効です。

Amazonでリサーチ

AMAZONレビューから悩みのヒントをもらう

レビューにはお客さまの生の声がつまっています。

- ・どんなことに悩んでいるのか
- ・どんな不安を持っているのか？
- ・どんな恐れを持っているのか？

に注目してみましょう

※YouTubeのコメント欄から悩みを抽出するのもあります。

YAHOO知恵袋・教えて！GOOでリサーチ

Yahoo知恵袋や教えてgooでキーワード検索すると悩みを見つけることができます。

また悩みと同時に解決策のヒントも見つかります。

インスタのストーリー機能を使う

質問を投稿...

はい

いいえ

今どの色のTシャツが欲しいですか？

(A) オプション1

(B) オプション2

インスタのストーリーズは
・アンケート
・質問
などができます。

直接お客さまに聞く

商品もスキルもない人こそ
お客さまの声に耳を傾けることが**最重要**

【直接悩みを聞く方法】

- DM
- 勉強会
- 無料相談

お客さまの言葉を使うことが大事

お客さまが使っている言葉に注目します。

キャッチコピーやタイトルを作るときは
お客さまの言葉をそのまま使うと反応してもらえます。



同じ意味だからと言って勝手に言葉を変えると
反応率が落ちるので注意してください。

お客さまが描く理想の未来を知る

お客さまは
現状を変え理想の未来を手に入れようとするとき
あなたの商品に興味を持ちます。

そのためにはお客さまが
・どうなりたいのか？
・どんな理想の未来を持っているのか？
を知る必要があります。

お客さまは理想の未来が
イメージできたとき行動します。

【理想の未来のリサーチ方法】

- ・ターゲットが同じ同業者をリサーチする
- ・過去の自分の「理想の未来像」を思い出す



理想の未来を理解する「魔法の質問」

もしここに魔法のランプがあって
お金や時間に縛られず何でも願いを叶えてくれるとしたら
どんなお願いごとをしたいですか？

ボクはお客さまにこの質問をして
理想の未来像をお客さまと共有します。

このように質問するとお客さま自身が気づいていなかった
潜在意識で思っている本当にやりたいことが見つかることもあります。

理想の未来の語り方

コツは二等辺三角形

遠くの未来を語るほど
相手との距離は近づく

近い未来の話

←離れてる→

遠い未来の話

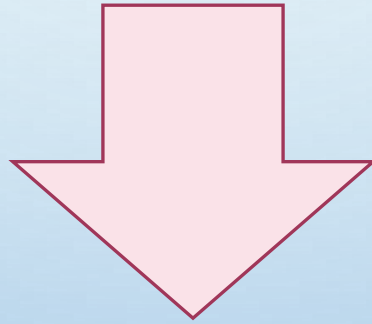


←近づく→

コピーライティング編



コピーライティングは お客さまにある心理の壁を突破する方法



心理の壁とは？

3つのノット(否定)

3つのNOT(ノット)

お客さまの深層心理

→他人に騙されないための防衛本能

①読まない(聞かない)

②信じない

③行動しない



この3つを突破するためにコピーライティングを活用する

最初が肝心

人の第一印象は出会って3秒で決まるとも言われています。

この考え方はSNSマーケティング全般に当てはまります。

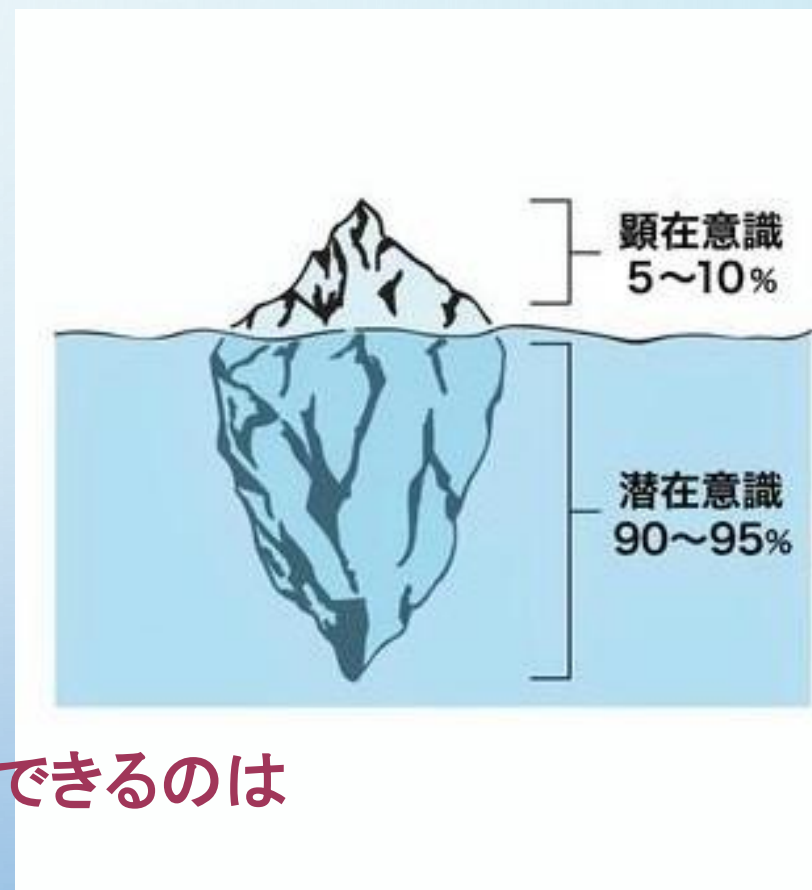
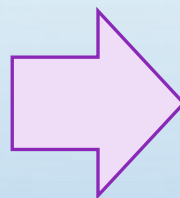
- ・キャッチコピーならタイトル
- ・インスタ投稿なら1枚目の画像
- ・プロフィールなら最初の3行

どんなに後半の内容が良くてもはじめに興味を持たれなかったら先を読んでももらえません。

人は**無意識**に読むかどうかを判断している

文章は最初の3秒が勝負

パッと見た瞬間に
自分にとって
必要か不要を判断してます。



深く考えず瞬時的に判断ができるのは
潜在意識が働いているから

最近の研究で人は1日の行動の97%以上が 無意識だと言われています。

試しに今日1日の行動を思い出してください。

- ・朝起きて歯を磨くとき
- ・部屋をドアを開けるとき
- ・ズボンを履くとき
- ・限界で靴を履くとき
- ・駅まで歩くとき
- ・車で走っているとき

ほとんどが無意識に行動していることに気が付くはずです。

人は本能に逆れません

睡眠や食欲を自分ではコントロールできません。

本能に訴えるキャッチコピーを作ると
人は自然に行動を起こしてしまいます。

本能に訴えかけるコピーを活用すると

- ・LINEの登録者を増やす
- ・いいねやコメント、保存数を増やす
- ・フォロワーを増やす

ということができるようになります。

※悪用厳禁

これも
キャッチコピー

さらにコピーライティングを理解できると
お客さまの心理が手に取るようにわかるようになります。

その結果、売れる文章が書けるようになるだけでなく

- ・売れるアカウントの作り方

- ・売れるセミナーのやり方

も理解できます。

本能に訴えるキャッチコピー

①逆説

②理想の未来

③不安の増幅

④実績

⑤ターゲットコール

このキャッチコピーは何にでも応用ができます。
たとえば、商品のキャッチコピーやインスタ投稿のタイトルにも使えます。

①逆説

人は自分が信じていることと反対のことを言われると無意識に反応を示してしまいます。

例えば

売上をあげたいならフォロワーは増やすな！

フォロワーを増やすことが売上に繋がると
思っていた人はこのタイトルをみたら
「え！ どういうこと」とおもわず反応してしまいますよね。

①逆説「NG行為」

逆説のためにウソを書くのはNGです。

「1日1分の作業で月収100万円稼ぐ方法」
どんなに常識外れでもウソはダメです。

バレたときに信用は無くします。

②理想の未来

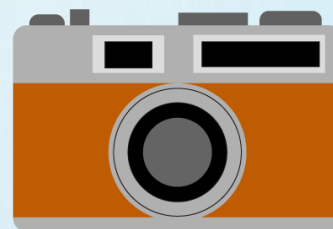
マーケティングではベネフィットと言われます。

「ドリルを買う人はドリルが欲しいのではなく、
穴を買いに来ているのです。」

どんなに商品が優れていても
商品スペックを説明している間は売れません。

理想の未来の描き方

「一眼レフカメラの場合」



【悪い例】スペック

「〇〇画素、望遠レンズ、ブレない、オートフォーカス」

【良い例】理想の未来

「このカメラならオートフォーカス付なので
機械が苦手なおじいちゃんやおばあちゃんでも
孫の姿を簡単にブレず高画質の写真として残すことができます。」

こんなカメが欲しかったんじゃ



③不安の増幅

- ・一生フォロワーが増えないアカウントの特徴
- ・当てはまったら危険！稼げない人の特徴
- ・9割の人が陥る間違った起業のやり方

このようなネガティブな表現を用いると反応が取れる。
しかし、不安を煽りすぎには注意

ネガティブな言葉ばかり使いすぎると自分に跳ね返ってきます。



④実績

- ・3ヶ月で月収7桁を達成
- ・21歳の大学生が月収200万
- ・副業1年目の主婦が月収30万

実績は数字で書くことが大事。
実績を書くことで信頼度が一気に増します。

⑤ターゲットに呼びかける

ターゲットコール



ターゲットは絞るほど
反応してくれる人が増える

ターゲットコール

「転職したいみなさん」

「転職を希望している看護師さんへ」

「上司との関係に疲れた転職を考えている看護師さんへ」

下に行くほど人は少なくなる
しかし下に行くほど当てはまる人は反応してくれます。

ターゲットコールとは
「それは私のこと！」
と思ってもらう呼びかけの方法です。

キャッチコピーにターゲットコールを入れると
反応率が上がります。

長い文章よりも短い文章

SNSの発達でどんどん長い文章は読まれない傾向にあります。

いきなり長文でDMなどしたらドン引きを乗り越えて即ブロックです。

長い文章も工夫次第で短い文章に変えられます。

短くてキャッチーな単語を日ごろから意識するようにするといいいでしょう。

伝えたいことを絞る

1投稿1テーマの法則

和食・中華・ベトナム・ハワイアン・フレンチ・イタリアンが一度に出ても食べる気が失せるだけですよね。

一度にたくさんのことを伝えても相手は読む気が失せてしまいます。

短く要点を絞って伝えることが大事

コピーライティングの構成

タイトル「一番重要」ここで興味をひかないと次に進まない

冒頭「こんなお悩みはありませんか？」

結論「〜〜〜5選」

具体例「結論の具体例」

まとめ「要点や感想」

ブログもインスタ投稿もボクは
上記の構成で書いています。

感情に訴える

人は感情が動いたときに行動(購入など)します。

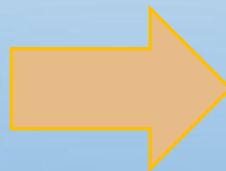
感情で買いたいと思った後に
論理で「買いたい欲求」を正当化します。
※無意識レベルで行われるため気づくことは稀

ほしい



先

感情
(欲しい)



後

理論
(正当化)



損失回避の法則

人は得するよりも損を回避したい生き物
※特に日本人はこの傾向が強い

どちらが響きますか？

- ・この商品を使えば毎月3万円**節約**できます。
- ・この商品を使わないと毎月3万円**損**します。

多くは下のコピーのほうが響くのではないでしょか！

具体例

限定価格で買えるのは今日まで
明日からは通常より**2倍のお値段**となってしまいます

セミナーの申し込みは初日と最終日が多くなります。

最終日が多くなる理由は
明日からは申し込みできなくなるからです。

コピーライティング力をつけるには

頭で考えているだけではダメ。

実際に手を動かしキャッチコピーを
たくさん作ってみること。

インスタ投稿のタイトルを考えながら
作るだけでも力がついてきます。



コピーライティング【まとめ】

①逆説

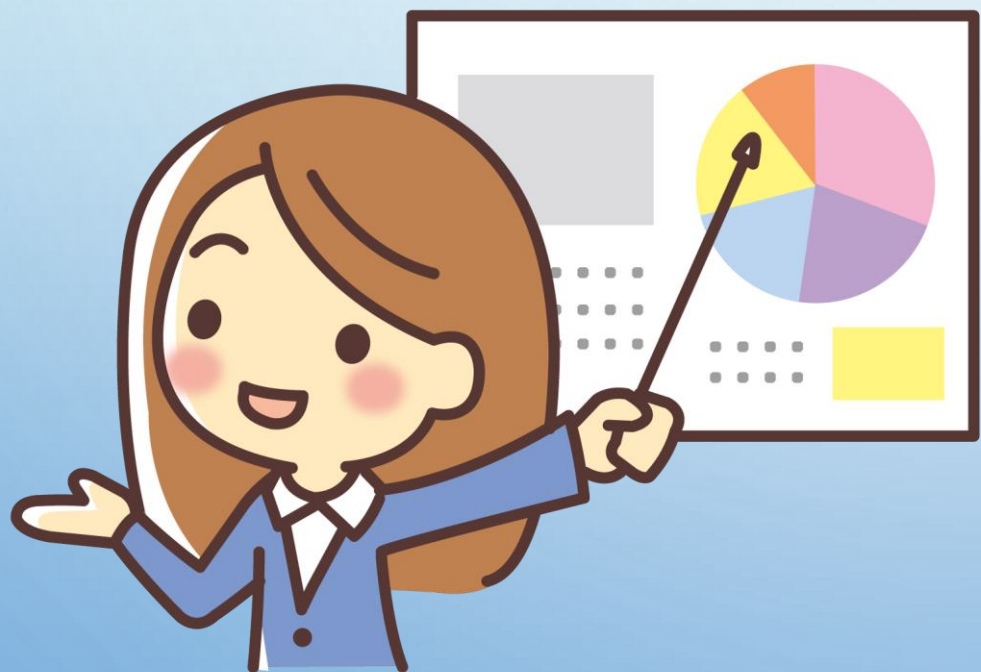
②理想の未来

③不安の増幅

④実績

⑤ターゲットコール

商品設計編



やってはいけないこと

「世の中にないオリジナル商品を作る」

↑これをやろうとすると失敗してしまう

もう既にある売れている商品を
オマージュして商品を作るのが成功の秘訣

たとえば

世界的に人気の「イカゲーム」は
「カイジ」「라이어ゲーム」を模倣していると言われてます

ライザップも真似て作られています。

超大手の松下電器も昔は
「マネシタ電気」と言われるほど真似してきました。

商品設計はオマージュ

オマージュとは上手く行っている先人を
リスペクトして真似させてもらうこと。

【TTP(徹底的にパクる)との違い】

TTPとの違いは真似する先人への感謝と尊敬があるかないか。

先人への感謝も尊敬がない人はお客さまにも同じ対応をしてしまいます。

そもそも「パクる」という概念を自分の中に入れてしまうこと自体がよくないです。

「パクる」という言葉を平気で使えるのは潜在意識で
お客さまからも「パクろうとしている」ことの現れです。

使う言葉によって思考は変わります。
なので日ごろから使う言葉には気を配ったほうが良いです。

オマージュの方法

成功していそうな同業者をリサーチします。

- ・共感できる人を選ぶ
- ・顧客目線の人を選ぶ
- ・目指せそうな人を選ぶ



商品作成のコツ

- ・売れている商品をベースにする
- ・切り口を変える
- ・新要素を入れる
- ・自分だけの強みをプラスする
- ・タイトルやキャッチコピーを工夫する

バックエンド商品を作る

フロント商品：バックエンドを売るための商品(認知用)

バックエンド商品：本命の商品

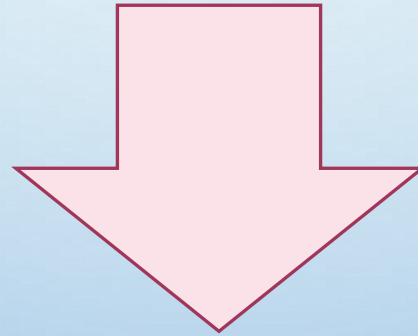
個人で月収100万を達成している人は
ほぼバックエンド商品売っています。

起業初期にやっと思い間違いは
フロント商品「1万円以下」を大人数に売ろうとすること

←これをやると挫折します。

1万円の商品を50人に売る

25万円の商品を2人に売る



どっちが大変だと思いますか？

答えは両方とも大変です

じつは1万円の商品を50人に売るのも
25万円の商品を2人に売るのも難しさは変わりません。

どちらかと言えば
売る人数が少ない25万円の商品を2人に売るほうが**簡単**です。

なぜなら1万円の商品を買う50人の中には
25万円の商品を買う人が2～3人は含まれているからです。

時間効率も違う

50人に売るよりも2人に売るほうが時間効率は良いです。

余った時間を好きな趣味に使うこともできますし

インスタでリサーチしたりアイデア探しに使うこともできます。

完璧な商品などこの世には存在しない

最初から完璧な商品を作ろうとすると
終わりが永遠に見えなくなります。

最初は60%、50%の完成度でもかまいません。

「こんな商品をお客さまに出せない」
と考えてしまう場合は

- ・無料モニター
- ・お試し価格

など最初は価格を安くしてあげると良いです。

商品ジャンルを決める

大事ななのは
「売れるかどうか」
より
「情熱を持てるかどうか」
で決めること

利益優先で考えると後々しんどくなってくる

※あなたが20代で精神力に自信があり、
とにかく早く成果を出したいなら利益優先でもOK

ニーズのあるジャンルとは

どんなに情熱があっても
「フンコロガシの育成」
のようにマイナー過ぎると収益化が難しいです。

【重要のあるジャンルとは】

- ・人間関係「上司・パートナー・親」
- ・お金「起業副業・投資」
- ・恋愛「不倫・復縁・片思い」
- ・仕事「転職・天職・仕事術」
- ・健康「ヨガ・運動」
- ・美容「ダイエット・美肌」
- ・占い「タロット・占星術・四柱推命・九星気学」

上記に当てはまる商品ならどの分野でも収益を見込めます。

あなたの知ってるは誰かの知らない

上級者になるほど初心者の気持ちがわからなくなります。

「こんなこと皆知ってるはず」

と思っているいるのはあなただけかもしれません。

あなたの知っている知識を学びたいと思っている
将来のお客さまはどこにでもあります。

あなたができること得意なことを書き出してみましょう。

1人でわからない場合は友達や親、同僚など
他の人の意見を参考にするといいでしょう。

価格帯の違う商品を作る

価格帯は2つor3つ

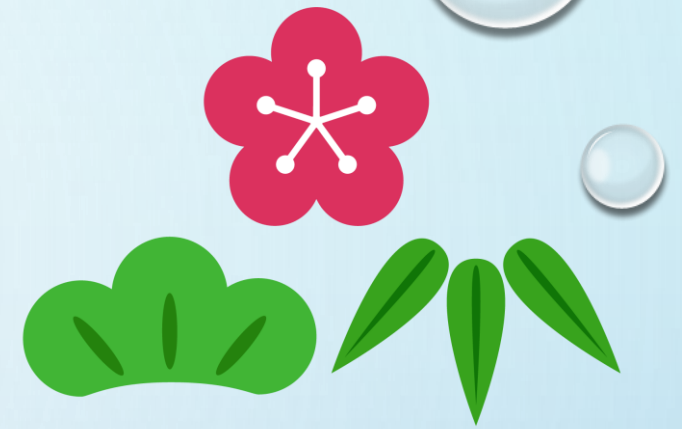
価格帯1つは絶対NG

お客さまの中で

- ・やるか
- ・やらないか

の2択になってしまう。

松竹梅の法則



価格帯を3つ作ると多くの人は真ん中を選んでしまう

松：プレミアム商品

竹：本命商品

梅：価格は安いけどサービスも少ない

セールス編



商品の売り込みはしない

【基本的な考え方】

商品に興味のない人には売らない。

さらに商品に興味のない人は商品説明さえもしない。

まずはお客さまのことを理解する

- ・何に悩んでいるのか
- ・どのようなになりたいのか



コンセプト編の「悩み」と「理想の未来」と同じ。

なぜならコンセプトは来て欲しいお客さま像をカタチにしたものだからです。

突然の 「お悩みはありませんか」は警戒される

SNSが発達して「押し売り」は少なくなりました。
最近では「押し売りせずに売る」が主流になっています。

しかし出会ったばかりの人に
「悩みはありますか？」
「将来はどうなりたいですか？」
と尋ねても
本音を言ってもらえることはありません。



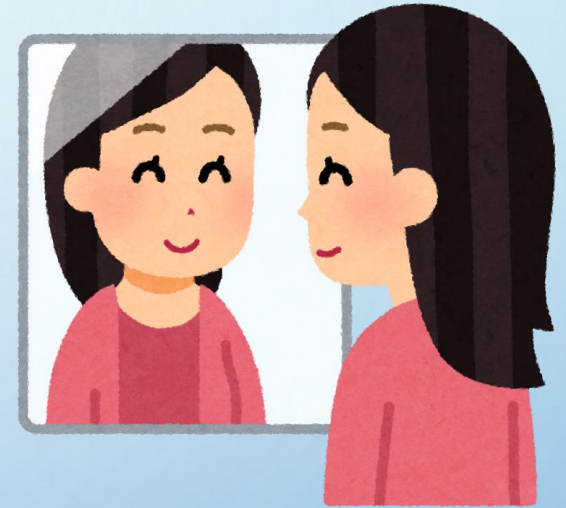
まずは自己開示

基本的に人間関係は鏡の法則で成り立っています。

相手の本音が聞きたいなら
自分から先に本音を伝えることが重要です。

【とっかかりは自分の話から】

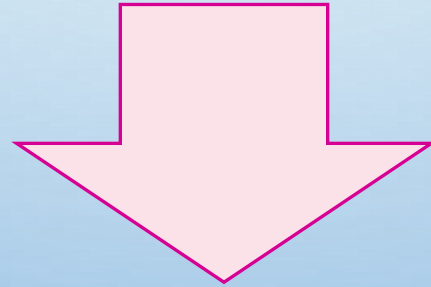
- ・どんな思いでビジネスをしているのか？
- ・これまでやってきたこと
- ・過去の失敗談



※順風満帆な人生の話など誰も聞きたくありません。
ドジったこと、へましたこと、などの笑える失敗談が最強です。

購入のきっかけを作る

お客さまが
商品サービスを購入するのはどんな時？



お客さまの心が動いた時です

こんな人は絶対に商品を買わない

心が動かないと人は商品を買わない

もしあなたの話をこんな表情で聞いていたら

- ・あなたに興味がない
- ・商品に興味をがない

どちらかです。

いずれにしても商品サービスを
買うことは絶対にありません。



商品を買うのはこんな人

お客さまは心が動いた時に商品を買う



お客さまが前のめりで
目を輝かせて
話を聞いていたら
あなた又は商品に興味がある合図です。

じつは「こんな商品がありまして！」
というだけで「欲しい」と言ってもらえます。

ビジネスと恋愛のシステムは同じ

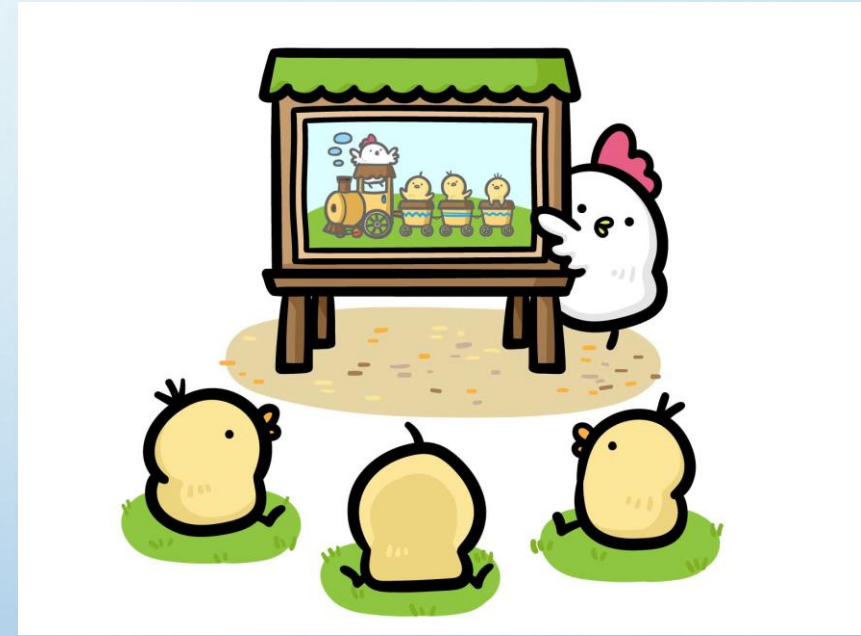
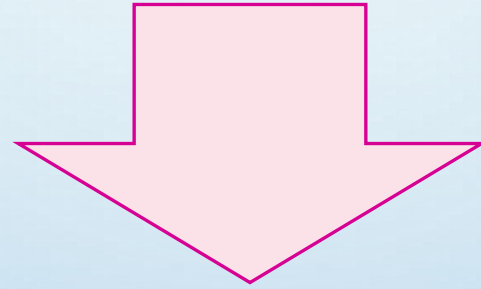
恋愛

「あ！ちょっといいかも」
「え！うそ...そんな一面があるなんて知らなかった」
「ヤバい！〇〇君のことが気になってきた」
↓
「どうしよう！〇〇君とデートのことばかり考えちゃう」

ビジネス

「あ！それ私のこと」
「え！うそ...私もそんな風になれるの？」
「ヤバい！めっちゃ商品のことが気になる」
↓
「どうしよう！商品買った後のことばかり頭に浮かんじゃう」

お客さまを前のめりにするには？



ストーリーを語る

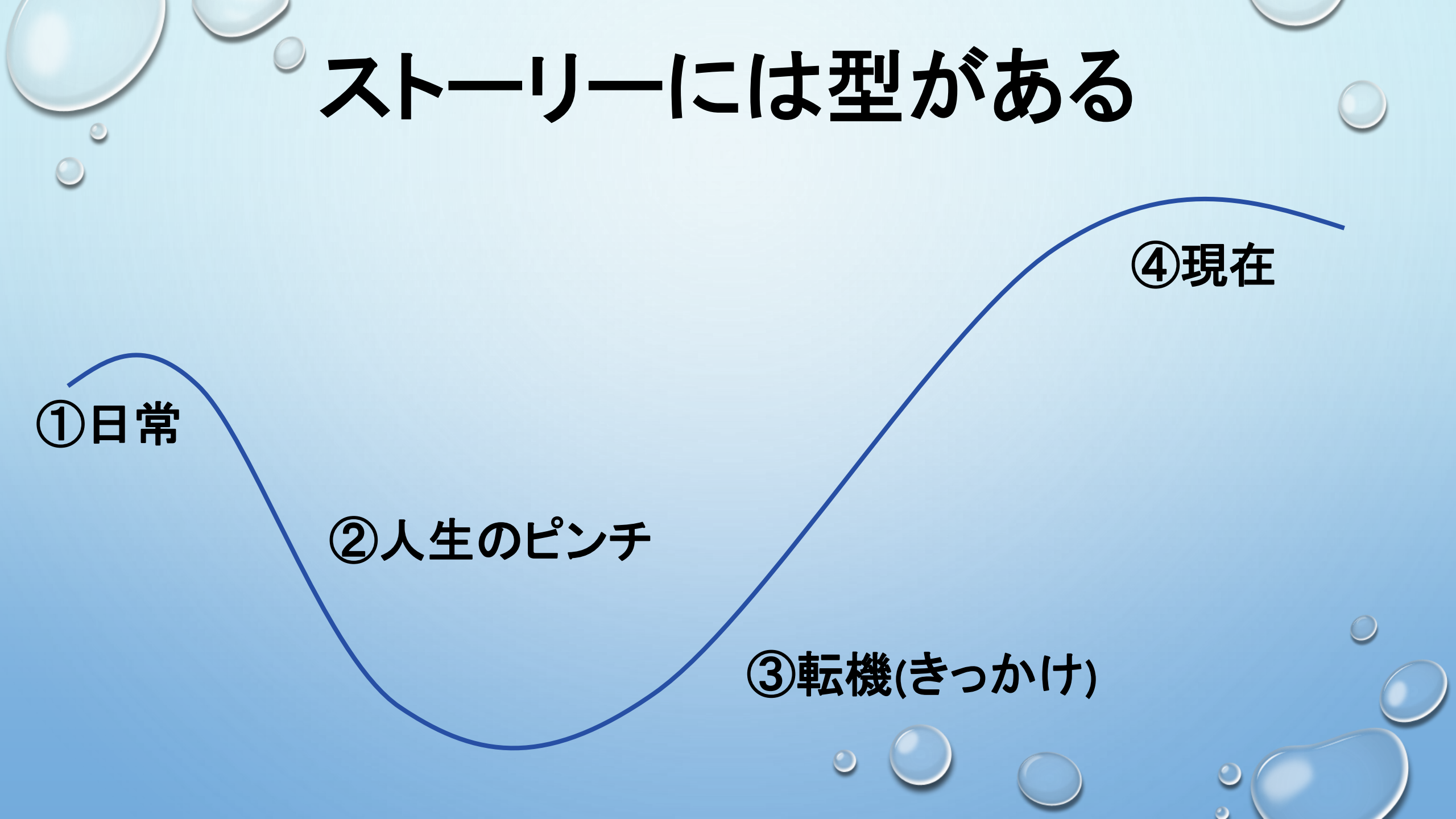
ストーリーには型がある

①日常

②人生のピンチ

③転機(きっかけ)

④現在



自分のストーリーを型にあてはめる

日常 : 平凡なサラリーマンだった

ピンチ : 会社が倒産して失業
: オンライン起業失敗
: やってもやっても稼げない

転機 : ビジネスの本質を教えてもらう
: 学びながら行動し続ける

現在 : 月収100万円を達成して
: ビジネスの面白さを伝える仕事をしている

商品セールスの流れ

①アイスブレイク

②自己開示

③質問する

④いったん区切る

⑤プレゼン

⑥クロージング

①アイスブレイク

アイスブレイクとは緊張をほぐすためたわいのない会話をする事です。

Zoomを繋いだばかりで

「それでは商品の説明をします」

と言われたらお客さまも嫌な思いをします。

商品説明を聞いてもらう準備段階が必要です。

アイスブレイク「具体例」

- ・本日はどちらからご参加いただいていますか？
- ・今日はなんとお呼びしたらよろしいでしょうか？
- ・こちらの声を聞こえておりますでしょうか？
- ・最近なにかワクワクできることなどありましたか？
- ・コロナでお仕事の状況とかに変化はありませんでしたか？

最初は商品説明とは離れた話題からスタートしていきます。

②自己開示

基本的に人間関係は鏡の法則で成り立っています。

相手の本音が聞きたいなら
自分から先に本音を伝えることが重要です。

【とっかかりは自分の話から】

- ・どんな思いでビジネスをしているのか？
- ・これまでやってきたこと
- ・過去の失敗談

※順風満帆な人生の話など誰も聞きたくありません。
ドジったこと、へましたこと、などの笑える失敗談が最強です

お客さまのために 全力を尽くすという覚悟を持つ

- お客さまの話を真剣に聞く
- お客さまに興味を持つ
- お客さまに共感する

③質問する

- ・どうしてセミナーに参加したのか？
- ・現状の悩みは何なのか？
- ・どのようにになりたいのか？
- ・もし、目標を達成できたらどんな気持ちになるのか？
- ・その時、周りに人はなんて言ってくれるだろうか？

理想の未来を理解する「魔法の質問」

もしここに魔法のランプがあって
お金や時間に縛られず何でも願いを叶えてくれるとしたら
どんなお願いごとをしたいですか？

ボクはお客さまにこの質問をして
理想の未来像をお客さまと共有します。

このように質問するとお客さま自身が気づいていなかった
潜在意識で思っている本当にやりたいことが見つかることもあります。

理想の未来の語り方

コツは二等辺三角形

遠くの未来を語るほど
相手との距離は近づく

近い未来の話し

←離れてる→

遠い未来の話し

←近づく→



④いったん区切る

ここまでで一旦セミナーを終了させる

1対2人以上の場合

ここからは商品の説明をするので興味のある方だけ残ってください。

1対1の場合

〇〇という商品があるのですが興味はありますか？

残った人だけor興味のある人だけに商品説明をする

興味のない人、聞きたくない人には絶対に説明しない

⑤プレゼン「商品説明」 ⑥クロージング

クロージングとはお客さまに最終ジャッジ(買うor買わない)してもらうこと。

商品説明ではイメージが大切になります。

「これはこんな商品です」

よりも

「この商品を使ったらこんな風になれます」

とお客さまの頭でイメージしてもらうことが大切です。

ここまであなたの話を聞いてくれたお客さまは

あなたのことを必要としている方です。

お客さまの力になりたいという思いでクロージングしましょう。

成約率を上げる方法

「もし仮にやるとしたらどのコースが良いですか？」

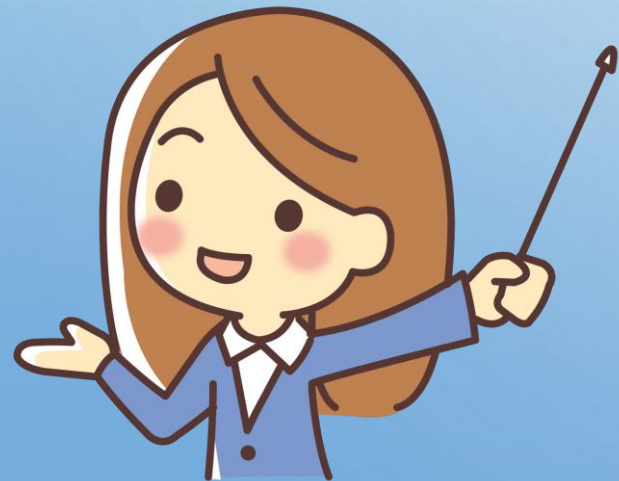
この言葉によって迷っている
お客さまの背中を後押しできます。

コースが複数ある場合

松竹梅のコースを用意しておく

「もし仮にやるとしたら
松コース、竹コース、梅コースのどちらがいいと思いますか？」

という話からお客さまが望むコースの話題に移行できます。



最後までお読みいただきありがとうございます

有難うございます

