



## CA マーケティングレポート 2012.07



株式会社 Catch The Web

a-works 株式会社

## はじめに

### ■推奨環境■

このレポート上に書かれているURLはクリックできます。できない場合は最新のAdobeReaderをダウンロードしてください。(無料)

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

### ■免責事項■

- ・本レポートは、その記載内容について保障するものではありません。
- ・本レポートの情報をご利用いただく場合、全て自己責任にてご使用いただきますようお願いいたします。
- ・本レポートに記載されている内容をご利用いただいた場合に、いかなる損害が発生したとしても、一切の責任を負いかねますのでご了承願います。

### ■著作権について■

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

下記の点にご注意戴きご利用下さい。

本CAニュースレターの著作権は株式会社Catch The Web、a-works株式会社に属します。

著作権者の許可なく、このPDFファイルの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売、公開等することを禁じます。

このPDFファイルの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

このPDFファイルは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

また、法的解決となった際には、その協議を大阪地方裁判所で行うものとします。

著者に同意を求めず、インターネット上で公開すること、知人に送ることを禁じます。

もし無断でインターネット上で公開、知人に送付した場合は一律200万円、a-works株式会社へ支払うものとします。

契約に同意できない場合は、作成者にその旨を通知し、本PDFファイルの返却と削除を求めます。

その際に返金に応じることはできませんのでご了承ください。

このPDFファイルに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

このPDFファイルの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

# CA マーケティングレポート 2012.07

## <今月号の目次>

1. 価値がある情報商材を作るための5つの考え方
2. 商品作りにおける実践的な5つの戦略
3. 教育で最も重要な、顧客自身に気づかせて行動を変えさせる方法
4. 英語圏で有名なコーチ、ワイアット・ウッドスモールの教え
5. 顧客が本当に望む商品作りの実例4パターン
6. あなたが伝えたいことを深いレベルで伝えるコミュニケーション
7. あるセミナーで行われた参加者へのコンサルティング事例

こんにちは。横山です。

今月は欧米圏で公開されたあるコンテンツ制作のプログラムをご紹介します。人に教えて信頼を得て、購入してもらって満足させる秘密が満載です。しかし、このプログラムは膨大な量のコンテンツで構成されていて、今回ご紹介する内容はそのほんの一部にすぎません。

また、このプログラムは考え方に抽象的、哲学的な部分が多く、かなり意識しています。極力理解しやすく翻訳していきます。Guru(権威)になるための重要な要素がたっぷり含まれていますので、丁寧に読んでいってください。何度も読むことで少しずつ理解が深まっていきます。とにかく丁寧に読むことが大切です。とてもためになりますよ。では、さっそく行きましょう。

# 1: 価値がある情報商材を作るための 5 つの考え方

顧客を助けてビジネスを促進する、価値がある情報商材を作る方法について説明していきます。情報商材とは、情報や知識や智慧を他の人が学べるパッケージのことを指します。あなたと相手と同じテーブルに座り、直接教えていくような体験ができます。

有名な情報商材といえば、「本を読む本」(モーティマー・アドラー、16 ドル)や「ステルス・マーケティング」(ジェイ・アブラハム、1000 ドル)があります。「ステルス・マーケティング」は「本を読む本」より高いですが、その本の情報でたくさん稼いだので私にとってはバーゲン価格です。どちらも紙とインクでできています。しかしその価値は人によって大きく異なります。

現代では沢山の人がビジネスをしています。たくさん働いてあまり稼いでいない人もいれば、少し働いて、楽しく働いて大きく稼いでいる人もいます。なぜこんな差ができるかというと、たくさん稼いでいる人は他の人が知らないことを知り、他の人が知らないやり方で使っているからです。

情報商材で興味深いのは、目標が明確であればあるほど、多くの利益が得られることです。情報商材を作るときに、その商材から得られるものが明確で分かりやすくして利益が計測しやすいほど、多くの人を惹きつけ、製作者も多くの利益を得られやすくなります。本当に良い商品は、商品自体が顧客を引きつけてくれます。

なぜ情報商材のようなものが必要なのでしょうか？それは昔とは違って今は多くの人が知識労働をするようになったからです。昔は作物を植えたり織物で服を作ったりしていました。今は機械化や自動化によって、短期間に多くのものが作れるようになりました。食料を作ったり服を作ったりしなくなったので、私達には自由な時間ができました。そこで人はどこへ向かったか？学習、自己の向上、人間関係の改善、効率化、などです。これらは目に見えず、知識がベースになっています。そしてかつてないほど幸福を追求するようになりました。

私たちは知識労働をしています。仕事の成果は基本的に頭の中から来ます。そして変化が早く、大学 1 年で習ったことが博士号を取る数年間の間に役に立たなくなることもあります。就きたいと思っていた職業がなくなったり変わってしまったりします。そんな世界では生き残るため何をするべきなのでしょうか。学習です。新しい知識を吸収することです。

このような環境にいることを知れば、情報商材の重要性が分かります。

ここで価値がある情報商材を作るための 5 つの考え方を紹介します。

### 1. 人は合理的ではない

人は自分が合理的だと思いがちですが、実はそうではありません。やっていることの多くが生産的ではなかったりします。自分が本当はそれほど合理的ではないと気がつくと、他の人もそれほど合理的でないことが見えてきます。合理的ではないと頭では分かっている、合理的でないことをするものです。人は感情で動きます。顧客の脳の、合理的な部分ではなく感情的な部分を刺激するのです。

### 2. 商材は顧客の障害物になりうる

顧客は今の場所から、どこか行きたいところがあります。あなたの商材は、顧客をそこへ連れていくものです。顧客の感情を司る脳は、あなたの商材があればそこへ行けると感じるでしょうか？ そうでなければ、商材が顧客にとって障害物になりかねません。顧客の感情を上手く刺激して、未来をイメージさせ、そこへ行きたいと思わせるような商材を作りましょう。

### 3. 専門家よりマーケターになること

人は何かに詳しくなって専門家になると、自分が知っていることはとても価値があるので、その知識を得るのにお金を払うべきだ、などと考えるようになってしまいます。自分の知識をシェアせずに、お金を出さないと与えないようになります。

セールスやマーケティングが本当にうまい人は、道徳的になる傾向があります。人のニーズや欲求が読み取れるようになるからでしょうか。人が考えることを理解し、深くコミュニケーションできるからだと思います。そして顧客の利益になることを提供します。

腕がいいセールスマンやマーケターは、よい聞き手であり良い共感者になります。そしてニーズにマッチした情報商材が作れるようになります。

### 4. 商品の価値は、信じられる結果

その商品を買って使うと、おそらく欲しい結果が得られるだろうと信じられること。それがその商品の価値となります。商品に入ってる情報の質やパッケージデザインも大事ですが、顧客が欲しい結果が得られるか、得られると信じられるかが重要です。

### 5. 良いネーミングのコンセプトや商品は価値がある

ネーミングが良いと理解されやすいし売りやすくなります。ネーミングによって売上を何倍も変えることができます。1つの情報やアイデアを商品に変える力を持っています。ネーミングには時間をかけましょう。ネーミングだけで10倍の売上になることもあります。

「早く」「簡単に」「楽しく」「すぐに」「楽に」は便利な言葉です。どのように「楽に」できるのかなど、

具体的に分かるネーミングはもっといいです。「3 日で肌を若返らせるダイエット法」は具体的で分かりやすい。全ての要素が入ってます。

情報商材やセミナーなどで人の中身を変化させるなら、この方式を使うといいです。

セオリー・コンセプトの説明 → 練習・実践 → 検証・確証

セミナーは長いほど、3 日以上だと変化させやすいです。

情報商材でもセミナーでも、情報は少し多すぎてもいいくらいです。

まずセオリーやコンセプトを説明して、それを具体例や他ジャンルに置き換えて参加者の理解を深め、最後に参加者が想定しているジャンルでどう使うかを考えます。セミナーで希望者を募ってその場で実践すると、その希望者のジャンルでどう使うかが分かりやすい形で理解できます。商材やセミナーの最後に、参加者が今まで正しいと思っていたことが間違っていたと思えば、その商材やセミナーは成功と言って良いでしょう。

## 2: 商品作りにおける実践的な5つの戦略

次に5つの戦略についてお話しします。考え方ではなく、もっと実践的な内容になります。

### 1. 不満を他の人や物のせいにしよう

人生の何かに不満を持っている人いるでしょう。その人はおそらく自分ではなく他の何かのせいにしてはいるはずだ。多くの方は自分が持っている不満は誰か他の人や事柄のせいだという、一種の夢を見えています。

このことは顧客は全く知りません。彼らにとってはそれが現実です。自分に原因があることに気づかず、自分の外にある何かの原因になっていると思っています。だから自分の外にある何かを処理すれば、不満はなくなると考えます。あなたはそれを実現する商材を作ればいいのです。

顧客が持っている不満とは何でしょうか？ どうにかしたいと顧客を動かすものは何でしょうか？ 顧客が責めている、非難しているものは何でしょうか？ 顧客の合理的でない恐怖や空想は何でしょうか？

言ってみれば、顧客は映画の中にいるようなものです。人生に不満があり、その原因は自分の外からやってきます。その何かを退治すれば、人生がハッピーになります。そんな映画です。あなたはその映画に深く共感すれば、あなたもその映画の中に入れます。他の人には分からないけど、私には分かると言うことができます。その映画をハッピーエンドにするものは何でしょうか？それがあなたの商材です。

### 2. 焦点を絞ろう

私たちは視野を広げるクセがあります。例えばある人の専門がフィットネスだとします。すると体のすべてを対象にした商材を作りたがります。でも本当は、ダイエットやもっと小さなニッチに絞ったほうがいいです。焦点を絞ると、商材のテーマが明確になりますし、他の人に理解されやすくなり、パワフルになります。

### 3. 具体的で測りやすく明白で検証できる、外部要因を考えよう

顧客の悩みは曖昧なものであることが多いですが、それを解決する商材のコンセプトは具体的に測りやすく明白で効果が検証できるものでなければなりません。商材を使ったらこんな良いことが起こったと分かるものでなければなりません。「3ヶ月で10キロ痩せる方法」は明確ですね。

顧客は自身の中に悩みのタネがあり、その原因を自身の外ある何かだと思って責めます。結婚

生活が上手くいってないとき、原因はどこにあると思います？おそらく彼ら自身です。でも「この結婚生活がうまくいってない理由は私にある」と言う人を見たことがありますか？自身ではない何かや誰かのせいにするでしょう。それが彼らが認識している現実です。だからあなたは、相手が悩みの原因だと思っていることを解決するパッケージを作りましょう。

あなたの商材をオファーするとき、そのまま渡すのではなく、その商材単体より効果を上げる方法や物も提供しよう。

#### 4. エッジがあって信頼出来るキャラクターを作ろう

顧客は、自分より下だったり、明らかに優れている人からは学びたがらないものです。自分より少し、25%良いくらいの方がちょうどいいと思います。顧客自身はそのレベルに届くと感じるからです。また物事に対して正直であること、ほんの少し正直すぎるキャラクターがいいです。礼儀が良すぎるキャラクターだと回りくどい表現になったりします。正直なキャラだとダイレクトに表現できます。

仮にあなたがデートのアドバイスをしているとします。そしてこんな質問が来たとします「バーで綺麗な女性を見つけ、とても綺麗なのでデートに誘いたいのですが、と声をかけたのですが…。」丁寧に答えるとしたら「その方法だと女性は心を閉ざしてしまい、…」と書くでしょう。でも正直なキャラクターだと「まず右手を顔の位置まで上げてください。次に頬を思いっきりひっぱってください」となります。エッジがありますし引きこまれますね。エッジがある事をメルマガで書くと、レスポンスが来るでしょう。レスポンスがあるようなら、商材も売れるでしょう。

#### 5. 自分は責任を負いましょう。顧客は責任を感じないようにしましょう

顧客に責任を負わせないようにして自分が責任を負うようにすると、不思議な事が起こります。商材販売に関してふつうに考えると、顧客は自分のことを信頼し、商材の内容を調べ、その商材が自分に役に立つか調べて、その購入に対して責任を負います。商材購入が失敗したら、顧客本人ではなく他の誰かを非難します。商材を売った側も、購入は自己責任と考えます。私たちは自分が持っている不満や悩みを、誰かのせいにする習性がありますからね。

しかしあなたが商材を作って売るとき、購入の責任は顧客には全くない、責任は自分にあると考えたら？顧客が商材を買って使って満足しないことに対して、あなたが全ての責任があります。自然と商材は役に立つものでなければならぬし、使って役に立つ人だけに売られるようになります。

「顧客が大切だと思っていること」を基本に考えましょう。教師や専門家は、彼らが大切だと思うことを伝えたりします。しかし顧客がそれを大切だと思わなければ行動しません。子供が親の指示をほとんど聞かないのと同じです。人は基本的に自分が大事だと思うことをします。



顧客は彼ら自身が持つ理想を実現しようと行動します。1 つ面白い話があります。「人は治りたいからではなく、問題を抱えていることを確認して欲しいからセラピーにかかる。」人は自分がいかに大きな問題を持っているかを語り、セラピストに共感して同意して欲しいからカウンセリング・オフィスへ行くのだそうです。顧客が何を求めているものは理屈にあってないかもしれないし、合理的ではないかもしれません。顧客が何を求めているかを考え、解決策を提供しましょう。

顧客が求めているものが分かったら、全てをそれとリンクさせましょう。顧客が90日で10キロ痩せたかったら、あなたが言う全てのことをそれとつなげましょう。顧客の不満や悩みの解決や欲求の実現を阻んでいるものは何でしょうか？その壁を壊すものを提供しましょう。

### 3:教育で顧客自身に気づかせて行動を変えさせる方法

情報商材を作ってやりたいことの1つは、顧客を教育することです。人から何かを得るだけでなく、成長したい、改善したいと望んでいるはず。障害を取り除いてあげるのではなく、障害を取り除くのを手伝ってあげるのです。先に挙げた、顧客に責任を負わせないというのは、教育の一部です。顧客自身に問題を把握させやすくし、解決することを促すのです。言い換えると、顧客の不満や悩みの原因は顧客自身だと気づかせるということです。

学びとは、知ることではない。学びとは、リピートすることではない。学びとは、行動が変わることである。行動が変わったとき、初めて学んだと言うことができる。ここで3つの学びの段階について話そう。

1. 認識:理解した、真似できると認識することです。情報獲得のレベルです。頭で理解する段階です。
2. 行動:行動できるようになって、いよいよ真の意味での学びに近づきます。
3. 変化:自分自身のイメージが変化し、振る舞いや考え方が変わります。

人は基本的に新しいことを学ぶのが好きではありません。新しいニュースに触れるのは好きですが、本当の意味で新しいことを取り込むのに抵抗があります。ニュースとは新しいことを意味しますが、実はそれほど新しいことではありません。古いことの繰り返しです。「飛行機事故で300人死亡」というニュースでも、数年に1回起こるようなことでしかありません。新しそうなことを知って、自分が物知りだと思われたいだけにすぎません。本当に新しいことに触れるのは挑戦で、多くの人は挑戦しません。

誰かに「それは新しい」と思わせるには、古いものや既にあるものを組み合わせることです。既にあるもの2つを、これまでにない組み合わせにするのです。また譬え話や比喩の使い方も大切です。

頭で理解した後は行動です。どうやって顧客に行動させるかです。行動は感情に導かれます。感情でモチベートされると行動します。理解されるとフィードバックがあります。ではどうやって行動や感情をかきたてればいいでしょうか。

モチベーションアップについては、コーチングの分野が優れています。例えばこんな方法があります。ある有料コーチングセミナーがあり、それに参加するのに100のことをしないとイケないといいます。お金を払ってセミナーに参加するのに、100の参加条件があるのです。人はどんな事でもト

ップのグループに入りたいものです。ハードルの高さに感情がかきたてられ、行動が促されます。

他にもこんな方法があります。コーチングの最中、クライアントに何かお願いしてもいいかと聞きます。同意したら、次に何かの責任を課してもいいかと尋ねます。同意したら、クライアントの目標を達成するのに何が必要かと聞きます。クライアントの目標が90日で10キロ痩せることだとしたら、砂糖を断ったり週3回ジムに行くとかアイデアが出てくるでしょう。次にコーチは、砂糖断ちと週3回ジムに行くことができるか聞きます。同意したら、次にクライアント自身の行動に自分自身が責任を持つことにするが、それで良いかと聞きます。次に自分自身が責任を持つことになったら、今言ったことを実行しなかったらどんなペナルティーがあるかを聞きましょう。もしアイデアが出ていなかったら、何かに寄付するとか決めます。つまりクライアント本人が納得しているし責任も負っているので、行動せざるを得ません。

最後に学びの3つめの段階、変化です。ここまで来ると、人の中身が変わります。自分自身を変化させ人の変化も促せるようになると、マジシャン(偉大なモチベーター?)となります。他の人から「言ってることの何割かは理解できないが、近くにいると自分が変わる気がする」と言われるようになります。

教育の大事なポイントを教えます。

1. 知識や情報ではなく、行動や変化することを教えましょう。教師の大半は、語り手にすぎません。
2. 全ての性格タイプや学習・行動パターンの人に語りかけましょう。ふつうに語りかけると、顧客や見込み客の5~10%くらいとしかコミュニケーションできません。
3. アイデアやコンセプトを伝えるときにフレームワークを使いましょう。

## 4: 英語圏で有名なコーチ、ワイアット・ウッドスモールの教え

情報や知識や学びは人生をより価値あるのにしてくれます。他の人が書いた本などを読むようにしましょう。さらに、専門家にアドバイスを求めるのも有効です。ここで英語圏で有名な Eben Pagan がコーチングをしてもらっている Wyatt Woodsmall(ワイアット・ウッドスモール)を紹介しします。

(ワイアット・ウッドスモール)

情報商材を作っている人は、相手に何らかの変化を望んでいます。自分の情報商材を読んで何も変わらなかつたらガッカリしてしまいますね。問題になるのは、どうやって相手の中で変化を起こすかということです。世の中で様々な情報が飛びかい、私達がやることは良いやり方ではないとレスポンスが来ますが、結局同じ事を繰り返してしまいます。

私の今までの経験では、人には 2 つの特徴があります。そのやり方はダメだと言われても壁に頭をぶつけるようなことを繰り返してしまうこと。それと、他の人がダメな方法を繰り返しているのを見て、自分のやり方を変えることです。

情報商材を作るとき、人を変化させるためにどんな情報を入れるかが問題となります。既に私たちはたくさんを知っているので、情報商材の中にも既知の情報はあるでしょう。その中で私達が正しいと思っていたことを否定する情報があると注目を引きます。また商材の中に入っている情報が体系的に整理されていることが大切です。「これとこれは繋がっている」などです。そして既知の情報でも新しい視点をから見ることで価値を作ることできます。新しい視点を与えられると、読者は自身の中で何かが変わったと感ずることが出来ます。変化が全てです。これが情報商材の制作者が狙うべきことです。

情報はいくらでもあります。手に入れ切れないほどあると言っていいでしょう。何か欲しい結果があつて情報商材を手に入れる人は、情報そのものより、情報の新しい見方や、複数の情報を新しい視点でつなげた情報が欲しいのです。孤立した情報では読者に変化を起こしづらく、行動を促すのは難しい。結局、結果が得られるものに価値があるってことですね。結果の獲得につながる情報や視点が読者を変化させ行動させます。それが情報商材には必要なのです。

体系づけられた情報が知識となり経験と結びつくと、読者に変化を起こします。その情報の価値が高くて、自分の経験と結びつけられないと、読者の内面を変化させたり、行動させるのは難しいです。情報商材の制作者は、読者がどんな経験を持っているかを知ると、どんな情報や視点を提供すればいいのかを考えやすくなり、結果的に読者を変化させて行動させやすくなります。ま

た読者が理解しやすい表現を選択しやすくもなります。情報商材を作るとき、ただ情報を整理することだけではなく、読者の経験に結びつくように作りましょう。

新しい視点を知ると、それは面白いと思うだけの人がいれば、優先事項が変わる人もいます。人が使える時間やエネルギーは限られています。限られた中で何をするか、何を先にするかがポイントになります。視点が変わると、何が重要であるかが変わり、行動も変わります。

人は余程のキッカケがないと変わりません。「機会がない」「したくない」「やり方が分からない」「できない」という 4 つの変わらない理由があります。チャンスがないことを不運だと思い、自分がやらないことを何か他のせいにして、まるで被害者のように振る舞います。そしていつか変わるだろうと夢見ています。

行動を起こさせるなら、まず被害者意識を取り除かないといけません。「私が行動しないのは～」のせいだから、という考え方をなくさせるのです。エベン・ペーガンは情報商材に興味がある人の責任を販売側が負えばいいと言っていました。行動しない理由を無くしてあげるのです。

人に行動を起こさせるには、モチベーションも必要です。人のモチベーションを上げるには 2 つの方法があります。人が望んでいるものをあげることで、人が望んでいないことをあげることです。欲しい物を手に入れるために動くか、嫌なものから逃げるために動くかです。簡単にいえば、ほしいものを手に入れて幸せになろうと言うか、これをやらないと地獄に落ちると言うかです。どちらかを与えてモチベーションをあげましょう。

人はしたいことがあり、やる動機もあり、やり方を知っており、でもやりません。なぜでしょうか？変化が簡単なら、世界は今とは違ったものになっているでしょう。変化を起こすのに何が足りないのでしょうか？変化をブロックしているものは何でしょうか？

怠惰と気力不足と選択肢の多さと継続することへの抵抗です。怠惰で気力が不足していれば新しいことを始めようとする気になりません。選択肢が多くて集中できないと、変化を起こすレベルにまでエネルギーが達しません。変化が起こるには継続することも必須となります。これらの障害を乗り越えるには、戦略が必要です。

読者に行動させるのは難しいですが、1 つの例を出します。やり過ぎるほど簡略化し、方程式のようにまとめ、ウソをつくことです。「成功するのに必要なたった 3 つの方法」などを提示しましょう。人は複雑なことをしがりませんし、自分が成功しないのは複雑なステップが必要だと思っているのに否定しているので注目を引きやすいです。やるべきことをシンプルにまとめると、成功しやすいと受け取られます。またそのシンプルな方法を実行すると成功すると、まず自分に嘘をつきまし

よう。自分が信じないと相手も信じません。どんなに良い方法でも、うまくいく人もいればうまくいかない人もいます。うまくいった人はこの方法を信じますし、うまく行かなかった人は自分の何かが悪いと思ひ込みます。またうまく行かなかった人には他の方法でサポートもできます。

ロジックでは人は動きません。感情で人は動きます。情報で人は変わりません。経験で人は変わります。情報商材を作るなら、どうやって読者に経験をさせるかを考えましょう。

## 5:顧客が本当に望む商品作りの実例4パターン

これまでいくつかの考え方を紹介してきました。顧客に新しい視点を提供すること。顧客が既に持っている情報の新しい組み合わせを見せること。習ったことを実践すること。

顧客の回りにいる、顧客にとって大きな存在の人たちについて考えよう。彼らは顧客に大きな影響をあたえるはず。(パートナー、子供など)誰の意見が最も重要だろうか。

次に顧客は何を恐れ、何が起こって欲しくないのだろうかを考えよう。顧客を突き動かす言葉はなんだろうか?(ダイエットにとってはデブ?)それと顧客が恐れていることを繋げてみよう。(私、デブ、旦那の同僚、痩せてる、浮気、離婚)

顧客が望んでいること、望んでいないこととは何だろう?現実的であるかは関係なく、彼らの頭の中にある望みや恐れを書いてみよう。単語をつなげて、雑誌のタイトルのように印象的で衝撃的な文を作ってみよう。

例 1:

商材テーマ:アル中解消の催眠療法

顧客に影響力がある人:妻、子供、上司

最も恐れること:家族(親権)を失うこと

顧客に響くフレーズ:顧客+酒=家族崩壊、リハビリを受ける=家族崩壊を防げる

アル中患者の多くは男で、彼らが最も恐れるのは家族や親権を失うこと。だからそこに焦点を当てると、心に響き行動を促す商材を作りやすい

例 2:

商材テーマ:マーケターに向けての売れる商品の作り方

顧客に影響力がある人:妻、取引先

最も恐れること:無職や破産

顧客に響くフレーズ:無能な顧客+強いライバル=破産

売れる商品が作れないと取引先の信用を失い、契約を解除され、破産してホームレスになる。

例 3:

商材テーマ:節税アドバイス

顧客に影響力がある人:税理士、経理担当者

最も欲しいもの: お金

顧客に響くフレーズ: 25 分+アドバイス=30 万円

税金のデータを作るのは面倒だが、正しいアドバイスがあれば、領収書から帳簿を作るのに 1 ヶ月 25 分で終わる。平均で 30 万円をセーブできる。25 分で 30 万円。

例4:

商材テーマ: 石油生産量アップのソフト

顧客に影響力がある人: 石油会社のマネージャー

最も欲しいもの: お金、昇進、賞賛

顧客に響くフレーズ: マネージャー+ソフト=昇進と賞賛

情報商材を作るときは、いろいろな視点で考えること。その人はどう考えているのか、別の人はどう感じているのか。アイデアと視点の組み合わせで新しい価値が作れる。どんなトピックで価値を作るかは人それぞれだが、そのトピックに集中するほど価値は高まる(お金以外は。お金は物を交換する媒体にすぎないので)。

お金持ちになる方法はシンプルで、他の人が欲しがっているものを十分に与えること。他の人が必要なものと、彼らが欲しがっているものは必ずしも同じではない。あなたが考えている顧客が必要なもの(必要だとあなたが考えているもの)と、顧客が欲しがっているものや避けたいものを書き出してリストにしよう。その中で、顧客が最も欲しがっているものと避けたいものを選ぼう。分かりやすく明確で測りやすいものほど良い。顧客が最も欲しがっている結果とは何か考えよう。

最後に、その状況を避けるための処方箋か、成功を手に入れるためのチケットである、情報商材を作ろう。



## 6:あなたが伝えたいことを深いレベルで伝えるコミュニケーション

コミュニケーションは、人が話を聞いてくるようにする上で大切なスキルです。注目させ、深いレベルで理解させるのに必須といって良いでしょう。あなたが伝えたいことを深いレベルで伝えるにはどうすればいいのでしょうか？

おおざっぱに言うと3つのキーワードがあります。「信念」「拡大解釈」「壊さない」です。

信念というのは、作られたものです。幻想とも言い換えられます。細かいことは分からないけど、人が信じているものです。信念というのはドラッグに似ています。信念を論破したり取り上げると、不安になり挙動不審になり感情的になります。宗教の原理主義者に神はいないと言うようなものです。ある意味、人は信念に依存しているのです。

人の信念を壊してはいけません。人に「あなたは間違っている」「あなたは分かってない」「頭が悪い」などと言ってはいけません。代わりに、信念を拡大解釈してあげましょう。他人の信念を拡大解釈して、正しい方向に誘導するのです。彼らの思考が価値あるものに届くように、彼ら自身も知らない視点からの解釈を加えるのです。他人の信念を否定して説得しようとしても、変えられることはほとんどありません。

ではどうすれば人の信念に拡大解釈を加えられるのでしょうか。まず彼らの考え方を知らないといけません。人はそれぞれ独自の世界を持っています。その世界の中にいる人にしか、その世界は変えられません。仮に考え方が間違っても、その世界の中の人々が「これでいいんだ」と固執したら何も変わりません。だから信念を否定するのは良い方法ではないのです。正しいやり方は、人の世界の中に入り、自分の世界と繋げることです。抵抗感が薄い状態で新しい考え方に触れさせると、あなたの考え方が伝わりやすいです。

人は拒否されたり否定されることを怖がります。昔は自分のグループから追い出されることは死を意味していました。その名残があるのでしょう。今でも人から拒否されるのは大きな不快感があります。あなたが他の人を拒否したら、そこでコミュニケーションは終わってしまいます。他の人の世界に入り、少し違った視点を提供し、彼らが望む結果が得られるようにしよう。

1人に話すときでも多数が相手の時でも、ヒプノティック・ランゲージ(催眠効果がある言葉?)を使いましょう。例えばセミナーで聴衆に向かって話すときは「You(あなた)」と「Us(私達)」を使います。仮に「あなた」ではなく「あなたたち」と言ったら、セミナー講演者と聴衆に隔たりが感じられてしまいますし、逆に「～さんは」と言ったらその人だけに話しているような感じがして、他の人は疎外感を感じてしまうでしょう。それと同じように「私達」を使うことによって一体感が出てきます。

あなたが情報商材などを売るときは、顧客を教育しましょう。教育しながら売りましょう。情報商材を作るときに大切なのは、マーケティングをすると商材制作が同じであることです。商材の中で、顧客を見つけ方やコンテンツの選び方など、顧客に欲しがっている商品を提供します。マーケティングと同じです。多くの人は情報や商品の価値を知らないで、それも教えないといけませんね。簡単に言うと、他では1時間1万円のサービスが、あなたからなら5千円で手に入ることを知らせるのです。あなたの商材やサービスはとんでもないバーゲンだと伝えるのです。それも教育の1つです。

## 7:あるセミナーで行われた参加者へのコンサルティング事例

商材テーマ:結婚式写真家の売上アップ商材

何をしたら、大きなリターンが得られるだろう？レンズを変える？フィルムからデジタルに変える？写真家のクライアント、結婚式の主催者が一番喜ぶのは、いい写真ができること。そこで結婚式の主催者の驚いた顔、笑った顔、泣いてる顔を撮影するトリックを商材に入れることになった。結婚式のカメラマンは広告を打たない。クライアント獲得は紹介が大きい。そこで結婚式を挙げたカップルに頼み、ゲストリストに絵葉書を送っている。ゲストで来た結婚式の写真があるので捨てずに保存しておくだろう。絵葉書には連絡先(URL)が書いてあり、見込み客を得るツールになっている。このシステムはイメージしやすく、利益になることが想像しやすく、自動で行える。自動で時間をあけて何度もリード獲得の連絡をすることができる。結婚式から11か月後には1周年記念のリマインダー、1周年記念写真撮影の紹介を添えて。

この商材の価値は、顧客を今より喜ばせることができ、自分は何もしないで顧客を増やす方法が手に入ること。このノウハウが6000円。安すぎますか？

商材やサービスを作るときに注意したいのは予測です。予測できることは刺激的ではありません。予想できるものは退屈です。驚く商材を作ること、驚かないものは商材に入れないようにしましょう。ボリュームを上げるためのページ稼ぎの文章などを入れると価値が下がります。退屈しているクライアントをモチベーションアップすることはできません。

文章を書くときは、読んでる人を対象に書こう。現在形で、行動を促すように。「この章を読んだらすぐにバーに行って女性に「こんにちは」と挨拶しよう」というように。「バーに行ったときに見知らぬ女性でも挨拶するのは有効である」という文体ではなく、短く、直接的で、行動的な文章にしよう。特に注意を引きたい時は、こんな書き方もある。

「私は。10万円。負けた。」

文章にリズムを作ろう。読みやすくなるし、読者の興奮度を上げることができる。そして意図的にリズムを崩そう。読者の集中度が上がる。

これまで話してきたことを復習してみましょう。最初に16ドルと1000ドルの本の話をしましたね。パッケージの価格は、購入者が感じる価値によって決まることを説明しました。学びとは新しい情報や視点の獲得ではなく、最低でも行動することです。行動しなければ、学んだとはいえません。

他人の内的世界に入り、正しい方向に導く方法も体験しましたね。顧客の望みや恐怖や思い込みと、彼らが望むものを彼らが共感する道で繋げるのです。

人は想像以上に周りに影響を受けます。周りの人の考え方に同意しやすいですし、自分の収入が周りの人の収入の平均に近いというデータさえもあります。人は所属グループから追い出されると不安で不安定になります。周囲からのインプットがなくなるからだと思います。人以外の生き物が群れから離れると、死んでしまう確率が高くなります。自分は独立した存在だと思っけていても周りから影響され続けているのが私達です。

長期に渡るリピーターを作るのに、矛盾したやり方があります。顧客に自身を見つめなおさせてやりたい事や個性を明確にすることと、顧客自身は他の人と同じであることを認識させることです。この2つの矛盾したことをトレーニングするとその人を心理的に成長させ、視点を変えるスキルが身につきます。自分でビジネスを成長させることができ感謝され、長い期間に渡ってあなたの顧客になってくれます。