

あなたの商品が売れてしまう心理的トリガー

小山進

### ■著作権について

本レポートは、下記の項目に該当する行為を固く禁じますので、ご注意ください。

本書籍の著作権は小山進にあります。書籍の一部または全部を印刷媒体、画像媒体、インターネット媒体、講演会等に著作権者の許可なく複製、転載、転売することを固く禁じます。

### ■禁止事項について

本書籍に含まれる方法論及び事例は、著作権法により保護されています。本教材で公開する事例及びその手法などをご自分以外の他者に流出させる等の行為を固く禁じます。

### ■責任の範囲

本書籍の情報の使用の一切の責任はあなたにあり、この情報を使って損害が生じたとしても、著作権者、提供者は一切の責任を負いません。

上記に違反した場合は、法的手段を取る場合がありますのでご注意ください。

## 1、一貫性の原理

いったん購入を決めたお客さんは「ついで買い」とするなど、最初の購買行動と一致した行動を取り続けようとする。

- ・お客さんが購入を決めた瞬間に、ほかの商品を勧めよう。
- ・今、買ってもらった商品の付属品やそれに関連した商品も一緒に買ってもらう

## 2、適切なアピールポイント

どの商品にもそれぞれの特徴や性質、個性があり、お客さんが共感できる箇所がある。

お客さんを知り、何がお客さんを買う気にさせるのか、この合理的な理由を理解して、お客さんとの接点を見つけることができれば、飛躍的に成約率を高めることができる。

- ・商品を買いたくさせるような主な理由と感情を見極め、その理由を前面に打ち出すセールスを作ろう。

## 3、欠点の告知

あなたの商品に致命的な欠点があるならば、あなたの商品の欠点や難点を真っ先に伝えよう。

- ・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よう。

## 4、抵抗感の克服

お客さんが感じる抵抗感を取り上げたら、すぐにその抵抗感を克服しよう。克服をしないと、お客さんは買うべきでない理由を強く持ったままになってしまう。

- ・商品のメリットを考えれば、デメリットなど取るに足らないということを説明しよう。

## 5、オーナーシップ

お客さんにセールスをするときは、あたかも相手があなたの商品を所有しているかのように話そう。

そうすることで、お客さんの想像力をかき立て、購入意欲を高めることができる。

- ・お客さんがすでに商品を使用しているかのような表現を使おう。
- ・対面販売では、実際に商品を手にとっていただき、商品を体験してもらおう。

## 6、誠実さ

言動一致はすべてにおいて決定的に重要なこと。対応に誠実さがないと微塵にでも感じたら、お客さんは商品を買ってくれない。

- ・絶対にウソをつかずに言動一致させよう。
- ・お客さんの満足を左右する可能性があることは隠さないようにしよう。

## 7、ストーリー

人は子どもの頃から物語と慣れしんできているため、みんな物語が好きです。

物語はセールスに人間味を与え、あなたとお客さんの関係をつなぐ役割を果たします。

- ・あなたの商品やサービスをお客さんが使っているシーンを想像して、お客さんがピンときそうなものを物語にしよう。

## 8、権威

購入を決定するとき、お客さんは権威に頼りたがる。

その分野の専門家とされる人から商品を買うことができれば、お客さんにとって大きな価値となる。

- ・お客さんに専門的な権威があることを伝えよう。

## 9、お得感

どんなにお金持ちの人であっても、本当に価格相応の価値があるかどうかを知りたいと思っている。

他の商品との比較や、どれだけお得なのかをしっかりと強調しよう。

- ・類似商品と比較して、お得感を与えよう。
- ・正当な比較をして、裏付けをきちんとしよう。

## 10、感覚

人は感覚で商品を買ひ、理屈で納得する。

どんなセールスにも感覚的な意味合いのある言葉を使おう。

- ・お客さんがあなたの商品を買いたいと思う感覚的な理由を考え、広告やセールスで表現しよう。

## 11、理屈による正当化

お客さんが商品を買うきっかけが感覚だとすると、理屈は納得するためのもの。

そのため、なぜ、それを買うべきなのかという論理的な理由をお客さんに与える必要がある。

- ・買う理由を明確にして、納得のいく理由を用意しよう。

## 12、信憑性

あなたのメッセージに信憑性が欠ける部分があったら、お客さんはすぐにそのことを見抜きます。

どんなときも本当のことを誇張し過ぎず、全面的に信じてもらえるようにしよう。

- ・一言一言が正確であるかどうかチェックしよう。
- ・もし、裁判で自分の言ったことを自分で弁護しないとしたり、有罪になるか、無罪になるかを考えてみよう。

## 13、満足の約束

お客さんが満足することを約束しよう。

例え、自分のお金を払ってでも使ってもらいたいということを強調しよう。

- ・お客さんが損しないと思ってもらえるような約束をしよう。

#### 1 4、関連付け

あなたが販売しようとしている商品やサービスをお客さんがすでによく知っているものと関連付けしよう。

そうすることで、お客さんはあなたの商品を理解しやすくなり、自分との接点を見つけ出しやすくなる。

- ・あなたの商品やサービスをお客さんがすで知っているようなものと重ね合わせよう。

#### 1 5、帰属欲求

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したいという強い心理的な理由がある。

- ・あなたの商品の所有者グループを特定し、なぜ、彼らがその商品に共感しているのかを見極めよう。

#### 1 6、収集欲求

人の心理には収集したいという欲求がある。カード集めや切手収集といった明らかな収集品に限らず、どんな商品も収集品になりうる。

- ・お客さんの中に潜む収集衝動を考えてみよう。

#### 1 7、切迫感

説得したにも関わらず、お客さんがもう少し考えたいと言ったら、そのお客さんを逃した可能性が高い。

どんなセールスも時間と共に風化してしまう。

購入を促すような切迫感を使い、先送りさせないようにしよう。

- ・なぜ、その商品やサービスをすぐに手に入れなければならないの

か、その具体的な理由を考えよう。

## 18、限定

自分以外にはわずかな人しか持っていないものを所有するというの  
は、人の強い動機付けになります。

- ・短期生産、数量限定、期間限定などはどれも買いたいと思わせる  
強い動機付けをしよう。
- ・より限られたものにするために供給を制限していることをお客さ  
んに伝えよう。
- ・限定の度合いや限定の理由を明確に伝えよう。

## 19、単純明快

単純明快さはとても重要です。セールスが複雑な分だけ販売効率が  
下がります。

- ・省けるものを考えて、セールスをシンプルにしよう。
- ・最終的なセールスが誰でも理解できるほど単純明快にしよう。

## 20、具体性

具体性のあるコピーは非常に信憑性が高く、反応率が高くなる。  
ありきたりのコピーではなく、具体性を用いることで、より魅力的  
で信頼性がある提案をすることができる。

- ・数字などを用いて具体的に表現しよう。

## 21、親近感

人はブランドネームや商品、あるいは販売している人や会社になじ  
みがあれば買う可能性が高くなる。

- ・宣伝を繰り返したり、認知度の高いデザインを使うなどして、お  
客さんにとってなじみ深く伝わるようにしよう。

## 22、期待感

あなたの商品に何か期待させる力があれば、お客さんに買わせる強い動機付けになる。

- ・あなたの商品に将来的な利益があるとすれば、どんなものがあり得るかを考えてみよう。
- ・商品を買うだけで得られるかもしれない可能性を伝えよう。

### 23、考えさせる力

お客さんの頭を使うことにより、結果的にあなたのメッセージに対する好印象や理解度を高めることができる。

- ・お客さんに1から10まで説明するのではなく、お客さんに考えてもらう機会を用意しよう。
- ・お客さんの思考、直感、感覚、感情を刺激して、販売プロセスに巻き込もう



最後に

「あなたの商品が売れてしまう心理的トリガー」は、いかがでしたでしょうか？

最後までお読み下さったあなたに心から感謝いたします。

縁があって出会ったあなたが、この「あなたの商品が売れてしまう心理的トリガー」によって経済的に自立し、次のステージに立っていることを心からお祈りいたします。

いつか直接、あなたにお会いできる機会があるのを楽しみにしています。

本当にありがとうございました。

アメブロブログ

<http://ameblo.jp/affriend>

独自ブログ

<http://virtualinformer.com/af/>

メルマガ登録

<http://www.virtualinformer.com/mailmaga/af/index.html>

問い合わせ

<http://www.virtualinformer.com/inquiry/index.html>

小山進