

第10回：プロモーションの基礎

相手に気持ちよく申し込んでもらうこと。

これが良いセールス。

いいセールスをできる人は少ない。

売ればいってことではない。

なんでこんなことに申し込んだんだろうって思う人もいるから、

売れるからいいセールスとは限らない。

セールス力とステージが高いってわけではない。

物販で例えば、教えてすごい稼げたからって、その人の実力ではない。

100万円売り上げたとしても、アイデア料で90万円とか。

そのうち自分の実力は10万円とか。

ステージを高めて、エネルギー循環をしながらってこと。

そういう前提で稼げるようになる。

ステージの高さは、エネルギーのキャパみたいなもの。

メールマーケティングできるようになってほしい。

ネットビジネスをしている人の中で、

電話営業とか、お茶会とかで成約させるとか。

これってネットビジネスなのかなって。

対面の方が売れやすい。

やったらいいけど、

完全にそれに頼り切るってのは問題。

勢いがあるときは、対面で売れやすい。

喋る人喋る人が成約するから、
自分はこれで食っていけると勘違いしてしまう。

そういう人は、1年後とか売れなくなる。

これは、勢いあるときは、エネルギーが回転して、溢れている。

喋る前から、もう決まっている。
あとは、ちょっと喋るだけで決まる。

そこでセールスのプロだって勘違いする。

エネルギーが回転しなくなると、
やったらうまくいくのはわかるけど、できないってなる。

これは勢いがなくなって、エネルギーが切れている状態。

たとえやったとしても、勢いがついてないから、すかる。

前は勢いよかったから決まったけど、
気づいたら、稼げなくなってしまう。

そういう人の多くは、
有名な人に紹介されたりして、信頼残高を借りた状態で、
そして、勢いがついてビジネスを回している。

最初から信頼残高が貯まっているから、決まる。
でも、これで勘違いしてる。

勢いがどこから来てるか？ってのを考える必要がある。

ここを勘違いすると、成長しなくなる。

他にはルーキー補正とかもある。

なんらかのきっかけで勢いがつくから、
その勢いだけでうまくいってしまう。

得てして、新人は無茶しても、勢いで許される場所がある。

新人的な勢いがつかなくなってしまう、
そういう勢いではない勢いをつけないといけない。

最初の2年とかはルーキー補正がかかる。

恋愛も最初の2年で、ドキドキがなくなる。
恋愛感情は2年でなくなる、好きじゃないんだって勘違いしてしまう。
ドキドキだけを追いつけても、意味がない。

そこを求めても仕方がない、
お互いを向き合うのではなく、いかに同じ方向を向けるってのが大事。

ここに向けて頑張っていこうっていう関係に切り替えられるか。

ちゃんと自分の力で勢い、流れを作れる必要がある。

正しいセールスプロモーションを学ぶ必要がある。
いかにお客さんと同じ方向を向けるか。

セールスの真髄は、
お金を払うかは一旦置いて、参加したいと言われる。

これがポイント。

オファーをすると、エコーが返ってくる。
このエコーの基準はその人の優先順位で変わってくる。

ストーリーラインティングは3万円ですが、やりますか？

ここの基準は、
お金と講座になってしまう。

お金って基準がなかったら、参加したいかどうかでなる。

でも、お金が基準だったら、
3万円を払うかどうかでなる。

お金にフォーカスされる。

お金を基準にすると、ノーってなってしまう人が多い。

払いたくないってなったら、
参加したくない理由を探したくない。

一貫性の原理が働くから、
もっと参加したくない理由を探す。

結果的に興味ないってない。

それくらいお金に対して、リミッティングビリーフが大きい人が多い。

インナーペアレンツの中で、
いろんな価値観が埋め込まれる。

初めから、お金って視点を入れない。

いかにお金っていう視点を入れずに、参加したかどうか、

純粹に講座に興味を持たせる。

興味あるかどうかだったら、興味があるってなる。
参加したいかどうかはおいといて。

じゃあ、そういう企画って参加したいですか？って聞いたら、
そういう前提で考える。

じゃあ参加したいですってなる。

参加したいって言ってから、
そういう講座やります。

で、お金を言ったら、
参加したい前提だから、あとはお金を払うかどうかってなる。

参加したい理由をいっぱい作る、

そういう順番でセールスをしていく。

どういう質問をするかによって意見は変わる。

参加したいってなるように、プロセスを踏む。

先に興味があるかどうかを聞く。

ビジネスだけではなく、恋愛でも同じ。

今度遊びに行く？って聞いたら、
でも、付き合っていない人と遊びに行くとかは。。。
ってなる。

それで断ったら、その事実があるから、
断る理由を探す。

じゃあ、あそこのいった？
行きたいと思っていたってなって、
じゃあおれも行きたいと思っからいこうよ！って誘う。

行きたいっていったことを武器にする、味方にする。

どっちの一貫性を働かせるか。

いかにコミットを取るか、
重要な部分は最初に切り込まない。

いきなり家に泊まりに来ない？ってきかない。

この前の映画見た？

DVDがあるから見ようよ！

イエスってなるようにずらすってことが重要。

いかに相手に考えさせないかがポイント。

お金を払うかどうかはストレス。

いかに相手にストレスを与えないか。

ビジネスはいかに恋人を喜ばせるかって企画を作れるか、
喜ばせ上手になる。

そういう選択肢を用意する。

そういう風な意識を持つ。

メールマーケティングができるようになるよ、強い。

時代に左右されなくなる。
すぐにその時代に対応できる。

リーダー化になることがメールマーケティングで重要。
いかにリーダーになるか。

コミュニティを前提とした、DRMでは、
自分のリーダー化。

情報密度の濃いところ、重力場の強いところにいるのがリーダー。

マウントが取れるから、オファーが通りやすくなる。

位置エネルギーを利用する。

SNSでは誰かが作った勢いを借りれる。

自分のフィールドで勢いをつくって、リーダーになって、マウントを取って、ひっぱっていくってのを出来るようになる。

これは、実績があるとかなくてもいい、リーダーになるプロセス、文法、ストーリーを使いこなせたら、リーダーになる。

そうなれば、あとで実績もつく。

セールスで必要な要素が7つ。

1、ターゲットの設定

自分がどんな人の役に立ちたいかって設定する

あんまり限定しすぎると、層が狭くなる。

抽象度をあげると、広い範囲をカバーできるようになる。

ターゲットをなるべく広げる。

2、悩みの再定義ができるようになる

悩みの再定義をすると、ターゲットの範囲が広がる。

相手が抱えている顕在化された悩みにフォーカスしない。

コンサルする時も重要。

持ってくる悩みは嘘だと思った方がいい。

それで悩んでいない。

モヤモヤしたものを言語化したことがたまたまそれになっているだけ。

それを認識しないと、

顕在化したものをスッキリした一っつて解決しても、

帰ったらまた悩み出す。

悩みを次元上昇させないといけない。

私彼氏に振られて、落ち込んでるんです。
頭在意識では、よりを戻して仲良くなりたい。

これは大抵、引き戻し現象の可能性がたかいし、
執着だから、エネルギーが下がってしまう。

執着、情のつながりは、うまくいかない。

テクニックを教えて、よりを戻しても、また別れて同じ。

だから、いかに執着を手放せるかってことを教えてあげる。

なんでより戻したいの？

寂しいから、孤独で。とか。

でも、寂しい感情は悪いものはない。

例えば、ステージが高い人はみんな孤独だし、寂しいよ。
ステージが高いと誰にも理解されないから。

でも、不幸になってるわけではない。

ステージが高い人は、
寂しいことに対して、ラベルを貼らない。

私は、プラスのラベルを貼らない。

秋の涼しげな、朝に外を歩いていると、
寂しさを感じる。

けど、これって悪いこと？

寂しいは全てが全てマイナスではない。

じゃあなぜマイナスになるか？

寂しい感情に過去の記憶を結びつけるから、それが因果関係を作る。

過去の記憶にマイナスのラベルを貼ってる。
で、そこから出力された寂しいって感情。

でも本来は、
寂しい感情はただのエネルギー。
マイナスでもプラスでもない。

なんもなくても綺麗な紅葉を見ながら、秋の外を散歩していたら、寂しいってなる。
それはマイナスではない。

過去のマイナスの記憶とリンクさせたら、寂しい=マイナスになる。

寂しいってのはむしろいいこと、
ステージが高い人はみんな孤独で、寂しいから。

そのエネルギーを仕事に使う。

自分と孤独を同居させる。それはステージをあげるチャンス。

寂しさ孤独に一切マイナスのラベルを貼らない、
同居させられる女性は、安心の気（エネルギー）を放つ。

近くにいる男は安心する、癒される、エネルギーが貰える。

寂しさを埋めるために、付き合っではいけない。

寂しさが増幅していく。
悪いループになってしまう。

寂しいってのを同居させて、いい方向に使う。

志、源泉を探して、そこに向ける。

寂しいって感情を使って、
どんどんエネルギーをコミュニティにつかって、
そうなれば、いずれ、寂しさはなくなる。

寂しさを埋めても、ビジネスはうまくいかない。

これが悩みの再定義。

既存の価値観を壊すってことが悩みの再定義。

神話の法則的に言えば、
未来Bに行こうとしてるから、
既存の価値観を崩壊させないと未来Aに行こうってならない。

あなたの中ではこう思ってるかもしれないけど、
その悩みは実はこういうことなんだよ。って言って、パラダイムシフトを起こす。

セールスライティングでは、
悩みにフォーカスするって言っている。

そうじゃなくて、悩みを再定義する。

3、その再定義した悩みに対して、理解、共感

だから、見込み客は悩みとかに真剣に向き合ってる人を求めている。

ちゃんと悩みを次元上昇させた上で、
わかるよって言ってあげる。

本当にお客さんが求めていることは、
ただ言われたことに従っていると、自然とこの悩みが解消されて成長できると求めている、
そう願っている。

でも、それを預かられるに値する人かなって疑問に思っている。

安心させて欲しいって思っている。

そのために共感理解。

同情ではない。

同情すると、エネルギーは取られる。

ツイッターでも、ふれちゃった一っついて、エネルギーをとる。

純粹に理解してるよって言うてあげる。

4、理想の世界の設定（+障壁の設定）

未来Aを改めて、どんどん明確にしていく。
障壁も明確にする。

理想の世界は大きなゴールでもいいし、
そのゴールに向かうための小さなゴールも作る。

ワンピースのグランドラインみたいなもの、
ラフテルを目指すけど、小さなゴールもある。

いろんなルートがあるけど、
小さなゴールを経ていると、最終ゴールにはたどり着く。

プロモーションはそういうのを作る。

どういう風に設定するかというと、
自分が次に進みたい世界、コミュニティが次に進みたいであろう世界、
新規の人が次に進みたい世界、この3つ。

この3つを一致させる、
抽象度をあげたら、一致する。

今のメンバーには何が必要かな？って新田氏は考える。

その軸で他の2つの人の要素も入れていく。

障壁、あるいは地雷を設定する。
地雷は踏んではいけないゾーン。

一人が踏めば、あちこちで爆発する。

自分はそれをたくさん踏んで失敗してきたら、それを回避する方法がわかっている。

理想の世界があっても、あ、自分でいけるってなったら、申し込まれない。

だから、地雷を認識させる。

5、パラダイムシフト体験（あるいは、サプライズの演出）

パラダイムシフトの体験をしてもらう。
ラベルの変換だったり、優先順位の変更をして、パラダイムシフトを与える。

大きなことは必要ない、ちょっとした体験でいい。

エピソードベースで話したらいい。

プリパラダイムシフトってイメージ。

まず、最初にやってほしいこと、
まずは理想の世界に1歩だけ進んでもらうイメージ。

あ、なんか1歩だけだけど前進した感を出す。

単位ベクトルを作る感じ、
大きいベクトルは実感がわからないから、
この延長線上にその理想があるってのを体感してもらう。

そして、フィードバックをもらったらいい、
そして、シェアして盛り上げていく。

一緒に歩んでるなって全員に感覚を持ってもらう。

あるいは、サプライズを入れるのもいい。

恋愛にも似てる。
基本的にはサプライズが大事、

役に立ちそうでは人は動かない、
サプライズが人を動かす。

サプライズが1歩を踏み出す原動力になる。

必ず好きな人に告白するイメージでサプライズをする。
メリットではない。

このひとはサプライズ上手だなんて思わせることが重要。

ただ音声を配るときも
どうすれば喜ばれるかって考える。

こういう企画を作りました！さあ聞いてください！
って喜ばせる。

ちょっとしたことでもサプライズを入れていく。

サプライズ上手な人についていきたいって人になる。

なぜなら、
1歩踏み出すきっかけを作っていくから。

6、リーダー化、コミュニティ化

リーダーにならないとダメ。

その意識を持たないとだめ。

リーダーってのは、本当の意味での悩みを理解し、共感し、
理想の世界にちゃんと連れていってくれる人。

理想の未来Aにフルコミットしてる人がリーダー。

ブレない軸を持っている。

そういうキャラを演出するって言うってもいい。

嘘をつけてわけではない。

コミットは臨場感を高めること、
絶対行かつて宣言する。

いけないからって責任は生じない、
そういう覚悟を持っておく。

で、全員みんなをつれていきますって証明していく。
この人についていけば、理想になるんだって演出していく。

このへんは、運命を変える神話の法則は有効。

理想を知ったきっかけ、
このままいく、未来Bはだめだった
だめだと思った、
障壁があったから、こう乗り越えた。

もしくは、行こうと思ったっていうコミットしたプロセスを語って一緒に行こうっていう。

どんな商品でも
自分をリーダーにすることで、
みんなをつれていく。

そういうストーリーを作る。

これが今までの時代の話。
それだけではだめ。

リーダーだけではダメ。

これからの時代は、
リーダーに憧れを作っていたらオッケー。

今は、リーダーとフォロワーの関係性に対して憧れを作る時代。

自分だけじゃダメ。

登場人物を作る。

憧れのAさんとコミュニティにいるBさん、
その関係いいよなって、その感じをやっている。

いいな、自分もその関係になりたいなってすごく大事。

それだけじゃなくて、
フォロワーとの関係性を見せる。

そうすることで、より憧れを作る。

それをした上で、企画化をする。

7、企画化

ステップメールでもプロモーションでも有効。

まずは、企画案を作る。
それをまず、出す、プロトタイプを出す。

フィードバックをもらって、固めていって、一緒に作る。

そして、また出す。

企画案の段階は、
まずここをゴールにする。
見込み客の現在の地点とゴールを結んで、
細分化していく。

ゴールに行くための最高のサービスは何かを考える？
自分が全てをサポートするとかも含めて。

実現可能かは一旦置いていて。

労力かけても、これならゴールにたどり着くっていうプロセスを考える。

まず、最初に考える。

これは高額プランにしたらいい。

じゃあオンラインでもできないかな？
なるべく再現できないかな？って考える・

2つ目は、フォーカシングをする。

いろんなルートは提示しない。

あくまでこの企画の中で。

この講座では、ストーリーライティング。

あくまで切り口として、フォーカスさせる。

ストーリーライティングを学んだら、ビジネスがうまく行くって感じ。

分散させるのがだめ。

まずは、フォーカスさせる、1つに絞る。

プロモーションがおわってから、
別のやつを見せるのはいいけど。

プラスで、スケジューリングも大事。

理想の臨場感が持てるような、ストーリーを作っていく。

どんなサポートがどのように提供されるかが、明確にする。

参加したあとのその人の流れを明確にする。

できるだけ、オールインワン感をだしたらいい。

全てがちゃんと1つのストーリーになっていて、
関係のないものを盛り込まない。

もし混ぜるとしたら、
特典としてつけるのはオッケー。

あくまで、そのゴールに行くまでに余計なものはいれない。

あとは、大きな流れを意識するのが大事、

特に反動を利用すること。

何かが流行っていたら、
その反対のものが次に流行る。

ダイエットだったら、
努力が流行ったら、楽しんでだけでとか。

次はお腹につけて筋肉つく、
楽しんでと運動してっていう両方の要素ができる。

螺旋的に次元上昇して行く。

本質の講座の次はもっと実践的なとか。

アカデミックの次は、プラグマティックとか。

勉強会の次は、交流形とか。

むしろ真逆に行くような。

プロトタイプで盛り上げて行く、
あくまで最初に提示する。

最後に予告をして、
期待値を高めて、企画を打ち出す。

初動が大事、
流れを先に作る。

とにかく最初に一気に集める。

流れを作るには、
先着とかをつけて、めっちゃめっちゃいい特典をつける。

特典消えたあとも流れがあれば、人が集まる。

他の方法は、
先に濃いリストを抽出しておく。

濃い人を抽出しておけば、オファーしても減らない。

最初に人がバツと集まる奴をつくって、
それを最終的にステップ化する。

いきなりステップ化するのではなく、
うまくいったプロモーションをステップ化するのが大事。

ステップメールは勢いを作りにくい。

いろんな人を巻き込んで、
そのまま自動化（セーブをする）。

これがプロモーションの流れ。

確実に行くなら、
音声とかで熱量を伝える。

流れを自分で作れるようになると、ビジネスが楽になる。

メルマガ

【企画作りの達人になる】

これまでセールスのコツを3つ話してきた。

1. 「脳内物質をコントロールする」
(近所にめっちゃめっちゃ美味しいお店を発見して、
それを好きな人に教えるときの感覚で書く)
2. 「商品を売りたい！」よりも上位の概念で伝える
つまり、「この理念を広めたい」を作る
3. 「お金を払うか」は一旦置いて、「参加したいかどうか」を聞く

「企画」の意識を持っているかどうかで大きな違いが出る。

4.友人のバースデイサプライズパーティをこっそり主催するつもりで、皆が最高に楽しい気分になるような面白い企画を考える

有料の講座だけではなく、日常的に「企画」をしていく。

だから、対談音声を撮りました！

とかではだめ。

こんな感じで配る。

<http://www.nextgt.jp/sw/myfiles/file/pdf/2018/01/0125-123045.pdf>

とかではだめ。

こんな風に、ただ対談音声を配るだけでも、「これをどんな風に配ったら皆驚くかな？喜んでもらえるかな？」ということのを常に考える。

【プロモーションは初動が命】

プロモーションで大事なものは、「とにかく初動で勢をつける」ということ。

プロモーションで購入する人は、大きく分けて3つの層に分かれる。

- 1、レターを見て、即申し込む！という層
- 2、レターを見て、魅力的だなと思うけど、少しだけ様子を見ようという層（ほしいけど、今はまだ買わない理由を作るから）
- 3、ギリギリで申し込もうという層

2つ目の層は、最初にレターを見て、「欲しい！」って思うけど、すぐには行動できない、周りの様子を伺いつつ、慎重に行動するタイプの人たち。

こういう人たちを動かす方法は、
「皆が続々と参加してる！」ということ伝える。

これは、「バンドワゴン効果」と言う。

ジャンプが好きな人は、毎週月曜日が楽しみでしょうがない！と思っている。

「初動で勢いをつけるためにはどうすればいいか？」

1、初回限定特典（あるいは人数限定特典）をつける。

例えば、最初に申し込んだ100人は特別セミナーにご招待。

これってかなり豪華な特典ですが、
それくらい特典を付けてでも、最初に一気に人を動員するってのは大事。

2、「業界に革命を起こすつもりで」プロモーションをする

「業界に対する嘆き、憤り（義憤）」などを語ると有効。

全てのビジネスは究極的には、

- ・教育ビジネス
- ・エンターテインメントビジネス

の2つに集約されてる。

これかれの時代は、

「暇な時間を使ってもらおうビジネスを作る」
ということ。

暇な時間を自分に使ってもらおう（シェアを獲得する）ということ。

専有ではなく、共有。

そのための1つが、

「フィルターを提供する」ということ。

例えば、SWMCで学んでいる人は、
「映画を見ている時もSWMCで学んでいることになる。」

なぜなら、
映画の見方を、フィルターを提供してるから。

このメルマガを読んでいる以外の時間を、
僕がシェア（共有）していることになる。

これが「暇な時間をシェアする」ということ。

暇な時間を自分に使ってもらって、それを

- ・教育
- ・エンターテインメント

のどちらかに持っていく。

（教育を推奨）

エンターテインメントビジネスの代表はYouTuber。

暇な時間（本来価値のない時間）が、
楽しい時間（価値のある時間）に変わっているわけだから、
それで価値が提供された（徳が積まれた）ことになり、
そのエネルギーがお金に変換されることになる。

教育ビジネスは

「暇な時間を成長する時間に変える」ということ。

でも、単に勉強するだけでは、
面白くないし、続かない。
だから、エンターテイナーでないとイケない。

セールスすらも1つのショーみたいなもの。

鮮やかに、華麗に、セールスすることで、
まるで美しいショーを見ているかの様な気分させる。

恋愛でサプライズをされて、

「もう口説かれてるのわかってるけど、楽しいからいいや！」

って思ってもらえる感覚。

そうなったら、もう乗るしかない！このビッグウェーブ！！となる。

そのためにプロモーションで意識すべきコツは、
「必死さを出さない」ってこと。

当たり前にする。

「参加したら絶対人生変わる！」と思いつつも、
でも、「別に参加するかどうかが決めるのはあなただから、どっちでもいいよ！」
とどこかで思っておく。

そうすれば、必死さを出さずにセールスができるから、
そう言う人が最終的には一番売れる。

【プロモーションの基本】

良いセールスとは：

相手に気持ち良く申し込んでもらう こと

セールスの重要なポイント

お金を払うか は一旦置いて

参加したいかどうか を聞く

プロモーションの7つのポイント

1. ターゲット の設定
2. 悩み の再定義
3. (再定義した悩み に対して) 理解、共感
4. 理想の世界 の設定 (障壁 の設定)
5. パラダイムシフト 体験 (サプライズ の演出)
6. リーダー 化、コミュニティ 化
これまでは、リーダー に 憧れ を作る時代
これからは、リーダー と フォロワー の関係性に 憧れ を作る時代
7. 企画 化

企画作りで意識すべきポイント

1. ゴールに行くための 最高のサービス は どのようなものか？
2. フォーカシング : 色んなルートを提示しない
3. スケジュールリング する
4. 反動 を利用する

企画打ち出しまでの流れ

