

第12回：クロージングで重要な3つの原則

成約率を上げるために送るメールをクロージング。

クローズは近づけるってこと。

クロージングに対するメンタルブロックを消した方がいい。
買いたくない人に対して売ってるイメージを持っている。

買ってない人は買いたくないわけではない。

見込み客は、多くの人は行動したいけど、行動できない。

背中を押して欲しいと思っている。
クロージングは背中を押して上げるためにやる。

商品を買えば、うまくいくのに、買わないことによって、うまくいかない可能性がある。

必要ない人、買いたくない人に売ることではない。

本当は必要なのに、一步踏み出せない人に対して行うのがクロージング。

クロージングをする上での3つの原則

- 1、人は常に最高の状態と最低の状態のみを考える。
- 2、人は一度手に入れたものを失う時に苦痛を感じる、
手に入れ賭けた時にも苦痛を伴う。
- 3、人は常にまだ行動しない理由を作る。
→期限ギリギリまで待とうとする、そういう性質がある

- 1、人は常に最高の状態と最低の状態のみを考える。

逆に言えば、
最悪の状態がプラスになれば、必ず買う。

それ以外は間に入ってるだろうと考える。

どういうことかという、
頭の中でシミュレーションを行う。

分岐させていって、
全部ダメだった時こうだよなって、考える。

ポイントは、
全ての地点を考える。

こういう不安があるよな、とか。

それぞれのポイントで回避ルートを用意する。

趣味レーションをかけた結果、最終的に全部ダメだった（最悪の未来）場合、
この未来と払ったお金を天秤にかけて、プラスになれば買う。

プラスにする上で、効果の高いことは返金保証。

返金保証にも使い方があって、
もっとも最悪な未来に使うと、プラスとを感じる。

最悪の未来になって、返金すると、
「返金されるってことは全く損しないよな」ってなる。

ということは、
「最悪の未来以上のことはプラスだよな。」ってなる。

これは間違った思考。

一番最悪な未来は返金しないということ。

途中のことはマイナスになっていること、
ここの部分はわからない。

最悪の未来さえプラスになれば、
全部プラスになっている感覚。

だからと言って、返金保証をつけたらいいわけではない。

勉強さえできたなと思ってもらえれば、プラス。
結果が出なかったとしても。

それが伝われば、申し込む。

いかに最悪な未来をプラスにする。
そういう風に持つて行く。

いろんなシミュレーションをこっちでデザインする。

だから、カリキュラムとかを作るといい。

どうしても売り上げを上げたい時は、
一番最悪な未来をプラスに持つていけば売れる。

何かしらの約束とかをつけてもいい、返金じゃなくて。

ウォール・ストリートジャーナルのセールスレター。
漠然とした約束をする。

投資家に向けたセールスレター。

ウォールストリートジャーナルを読んでも
成功することは保証しません。でも有益な情報は載っている。
これは約束できます。

何の約束にもなっていけど、誠実そうに見える。

最悪な未来がプラスになった気がする。

うまくいかなかったら、
その有益な情報を使いこなせなかったなつてなる。

返金保証をつけると、
依存心が強い人も集まってしまう。
最悪返金すればいいやつて。

いい情報があることは保証します。

2、人は一度手に入れて、失うときに苦痛を感じる、手に入れかけた時も。

カーネマン、
得た喜びと失う悲しみは倍になる。

投資で負ける人も、このパターン。

得た喜びが10だとしたら、失う悲しみは20。
常に2倍になる。

やればやるほど、相当勝たないと、精神がやられる。
つまり、エネルギーがなくなるってこと。

エネルギーがなくなると、普段取らない行動をとる、誤作動を起こす。

そういう状況を作ると、回避したいって行動を起こす。
そういう状況を作ると、絶対欲しい！ってなる。

恋愛系のノウハウもこの原理が多い。

キツネ的ノウハウだけど、
3つのステップがある。

- 1 あれこの人私のこと好きなのかな？って思わせる。
- 2 その答えを与えない→好きなのかな？って考える→証拠を集めて、シミュレーションをする、気になる
- 3 その人が嫉妬するようなことをする→あれ？私のこと好きじゃなかったの？ってなる。

手に入りそうになったのに、失われそうになって、
回避しようと思って、その結果いつの間にか好きなるというロジック。

島田紳助さんも、
好きな人に告白する方法。

好きです、付き合ってくださいって言うんじゃないくて、
勝手に好きになっていいですか？って言う。

そう言えば、ノーって言えない。
イエスって取れる。

その状態をつくって何もアクションを起こさない。

気にならせる。そして嫉妬させて、好きにさせる。

理には適ってる。

だから、期間限定特典って効果抜群。

特典がなくなりかけた時、
販売開始直後、販売終了前、値上げ前、特典削除、販売終了後。

あとで、補足をする。

3、人は常に今はまだ行動しない理由を作る
あとで行動しようって思っている。
あとで絶対買おうと思っている。

欲しいと、行動したくないが葛藤してる。

もっと言えば、ギリギリで申し込もうって思っている。

かなり多くの人の思考パターンがあって、
欲しいと思う→すぐには買わない理由を作る。

欲しいけど手に入っていない状態はストレス。
コルチゾールっていうホルモンがでて、レベルが上がる。

モヤモヤを解決する方法は、あとで買おう、
そして、忘れたらいいなって思ってる。

ギリギリで買おうと自己説得して、
そのまま買えなくなるといいな、って思っている。

販売終了だったりとかで、
人は買えない理由を作る。

この特典ほしかったし、なくなったしいいかーって。

販売終了すると、
少しの間後悔する

要は、顕在意識では買ったかなったなってなる、
販売終了前は、ギリギリで買おうって耐える。

販売終了すると、
本当は買ったかったのになって、後悔する。

少し後悔した後に、
自分の行動を正当化する。

買わなくてよかったという理由を作る。

そうすると、人は商品に対して、批判的な意見を作る。

買わなかったことを正当化するために、
買った人は損してるよって、正当化する。

これが多くの人の思考プロセス。

あとで買おうと思ったら、ストレスが減る。
絶対買おう、ギリギリで買おうって思う。
でも、心のどこかで忘れたいなと思っている。

マイナスの部分を生懸命作る。

販売終了して、少しの間後悔して、
よく使われる方法は、

実は昨日アクセスが集まって、一時的にサイトが落ちたので、
1日だけ販売延長します。

ていうやつ。

欲しかったのになーってブレーキが取れる。

100%欲しかったって思える。

販売中は欲しいと思うことはストレス。

終了前は、損するかもしれないってブレーキがかかっている。

そのタイミングで、実は、、、って、販売する。

でもこの方法あんまりオススメしない。
信頼を失ってしまう。

その商品は販売終了しました、けど、
どうしても欲しいって人に、こう言うプランも用意しました、
とかこういうのもあり。

あ、あるんだ〜、でも欲しいって思ったしな〜、って買う。

本当に販売終了するとすると、
買わなかった人のフォロー。

フォローしないと、批判的になる。

今は買わなくてよかった理由を自分から与える。

次への伏線を作る。

今回申し込まなかったけど、もっといい企画まで待ってて下さいと。

先に入ったメンバーで道を整備しておくので、
あなたが最短ルートで行けるように言うニュアンスを伝える。

フォローすると、批判的な意見は消える。

じゃあ今度、入ろう！
次入るために、今回はなかったんだという理由を与える。

フォローしないから、リストが枯れる。

潜在意識で、
この人に対して、ノーと返したほうがいいってなると、
次から申し込まれなくなる。最悪アンチになる。

だから、どういう思考プロセスを経るのか、
それぞれの段階でどういうアプローチをするのか、それを考える。

クロージングは、
すぐには買わない理由を作る人たちにどうアプローチするか？

外側の脳を人間脳、内側の脳を動物脳。

外側が理性、内側が感情。

それぞれアプローチ方法がある。

まずは、動物脳を味方につける。

まず動物脳で欲しい！ってさせて、
人間脳にロジカルに訴える。
内側から外側。

人間脳にブレーキがかかると、葛藤が起きる。

だから、動物脳をどんどん刺激にさせる、どんどん感情的にさせる。

あるいは、ロジカルに人間脳を説得するか。

まず、動物脳。

1、もう二度とやりませんって伝える
これが最初で最後です。

2、限定性、希少性、特典削除、値上げ
気合い入れたメールを書くとガッて売れる。

3、すぐに参加したほうが得って伝える
すでに参加した人はもう変わってるとか。
後から参加したら、損だよって。
買うつもりがあるなら、早いほうがいい。
参加する気がないなら、別にいい。
参加したいと思ってるなら、早いほうがいい。

今のうちから参加したほうが得ですよって。

たぶん入ったら得ですよって。

4、あえて突き放す
これに参加したからといって、全員が結果が出るわけではない、
全員成功させるって言うか、あえて突き放すか。

全員成功させるって言うと、依存心強い人が集まる。
コミュニティとしては良くないエネルギーが集まる。
結果でないからやめといたほうがいいって伝える。

5、本気なの？って聞く。
本気で成功したいの？って。音声とかの方が伝わる。
ちょっと自己啓発する感じ、ダラダラやってないで、成功しようって、
本気ならさっさと参加してよって。

6、手伝ってくれってことを伝える

僕はこういうのを理想として、みんなを連れて行きたいけど、僕一人では無理。夢を語る。だから手伝ってくれって言う、自分に投票してもらってこと。

7、この商品が売れるべき大義名分を語る

これは結構有効な方法、この商品が良い悪いの次元じゃない話をする。これが売れることは世の中にとったらどれくらいがいいか。

一時的、三宅洋平さんの選挙が話題になった。
彼は、僕みたいな人が当選することに意味があるんだって、ミュージシャンが選挙で受かることが重要なんだって、世の中が変わるかもしれない、それを一緒に作ろう。って。政策どうこうじゃない。

ルールを書き換えている、ずらしている。

パイの奪い合いがある中で、
みんなで市場を大きくしようって伝える。

もっといろんな業界が活性化するよねって。売れることに意味がある。

大義名分を語る、この商品が売れるべきだ、
一緒に世の中を変えよう！って。ムーブメントが起こせる。

人間脳

2、理性にアプローチする。

相手を買わない理由をまず、ブレインダンプする。

書き出して、買わない理由をすべて潰す。

どんどん選択肢を潰して、これしかないって思わせる、
お金・時間・自信。

都合のいい行動基準を作る。

物販とアフィリエイトどっち？ってなれば、
参加することが大事ってことを共有することが大事。

アフィリは資産が大事ですって。

逆に物販をおしたかったら、

まずは実績を作りましょうって。

何がいいとかは、
価値判断基準を先に提示する。

あとは、行動できない理由を潰す。

あ、じゃあこれを書こうとか。

こういうサポートがあるから、安心してくださって。

不安を潰す上で有効な方法は、参加者の声を使う。
重要なのは2種類あって。

大絶賛と懐疑的な声。
最初はこれ本当かなって疑ってた。でも変わった。
いいねって思ってた人はいいねってなるし、
不安な人が変わったら、自分もそうかもってなる。

3、誠実っぽさをみせる

あえてデメリットをいう、
買わない人を最初にいう。

デメリットの言い方は、
デメリットじゃないことをデメリットっぽく言う。

物販、
確かに簡単に結果が出るんだけど、
行動し続けないと稼げません。

不労所得ではない。
でも、不労所得を目指して欲しい。

仕組みを作る上では、実績も資金も必要だから、
普通に働くより結果も出るし。って。

利益が出るから、
味をしめて、働きすぎになって稼いでいるはいるけど、
本末転倒になってしまう。

そこじゃなくて、不労所得を目指すために、
まず、ファーストステップとしてやってほしい。

誰が見てもわかるデメリットいう。

今の話で言えば、
仕組み化はできない（デメリット）、でも早く結果は出る（メリット）。

デメリットを出すことで、誠実さを出す。
アンチテーゼを設定して、デメリットを正当化する。
そうすると、デメリットはデメリットじゃなくなる。

高い値段を売る場合、
いかに安いとか言わず、正直値段は高いですと。わざと設定してます。

ハードルを高めを設定して、
少人数しか話せないことも話す。

あえて、デメリットをいう、
高いことがハードルになっていて。それがメリットになっていると言う。

買わない人をいうことで、そうじゃない人も買う。

依存心が強い人は申し込まないでください。
っていうと買わなかったら、申し込まない人になるから。

あとは、京都大学限定とか。