

この1時間で大金を稼ぐ力を手にする準備はいいですか...?
単価**50**万円以上の高単価商品の成約率**80%**超 着金率**80%**超

ULTIMATE LIST MARKETING

わずか2週間で月収100万~1000万以上を実現する
『高単価商品販売特化』即金リストマーケティングを公開します

①「2週間で1200万収益化した究極のリストマーケティング」を出すに至った背景

おりゆうです。

僕は7月下旬から8月上旬まで表立った企画は開催せずにRT企画なし、ローンチ無し、既存リストへのクローズドのマーケティングに注力していました。

結論から言うと単価50万円以上の商品販売し、

成約率82%、2週間で1200万収益化しました。

①2週間1200万円「高単価商品販売特化」究極のリストマーケティング				1	
単価50万円以上の商品販売し、成約率82%で2週間で1200万収益化					
PC販売上合計	¥2,800,250	携帯販売上合計	¥0	商品売上合計	¥2,800,250
PC利用料合計	¥330,898	携帯利用料合計	¥0	利用料合計	¥330,898
PCアフィリエイト報酬合計	¥265,200	携帯アフィリエイト報酬合計	¥0	アフィリエイト報酬合計	¥265,200
PCキャンセル費用合計	¥0	携帯キャンセル費用合計	¥0	キャンセル費用合計	¥0
PC販売上残額合計	¥2,204,152	携帯販売上残額合計	¥0	商品売上残額合計	¥2,204,152
振込	500,000円+	残高	円	振込	300,000円+
22.07.29				22.08.08	
振込	500,000円+	残高	円	振込	500,000円+
22.07.27				22.08.06	
振込	500,000円+	残高	円	振込	500,000円+
22.07.27				22.08.10	
振込	300,000円+	残高	円	振込	500,000円+
22.08.08				22.08.16	
振込	500,000円+	残高	円	振込	500,000円+
22.08.06				22.08.16	
明細書表記		金額 ¥950,000			
手数料		¥34,200			
販売上		¥915,800			
ステータス		成功			
説明		説明がありません			
先程はお時間頂き誠にありがとうございました！					
これから1年間、誠心誠意サポートさせていただきますのでよろしくお願ひします！					
今回のコンサルコースのご対応内容については、添付資料に記載致しましたので、ご確認のほどよろしくお願ひします。					
以下お支払い手続きについてです。					
コンサル開始日:2022/9/1 コンサル終了日:2023/9/1					
CLIMAX Advancedプラン フルパッケージVer =金額3,000,000円(税込)					
【お振込み先】					
お支払い期日:2022/8/31					
ご不明点等ございましたらお申し付けください。					

業界のスタンダードからみても、非常に高い成約率を誇っています。

おりゆうが2週間で1200万収益化した「高単価商品販売特化」の究極のリストマーケティングについて全て話します。

情報発信界限を見ていると月収0~100万円未満の方がほとんど、また月収100万円を超えたとしても、ローンチした月は月収200~300万円程度の収益であぐらをかいている方が多い印象ですか、本当にそれでいいんですか？という話です。

今回ここでお話しする内容を貴方が少しの時間目を見開き聞くだけで、

「他の発信者を差し置いて、お客に貴方の高単価商品をスルスルと買ってもらえるようなレールを引く」ことができるようになり、

コンテンツ販売初心者は月収 100 万以上、中級者は月収 500 万以上、上級者は月収 1000 万以上も実現することが「理論上確実に」できるようになります。

こちらは僕が無料相談企画をオファーした際に皆さんからいただいたアンケートフォームの結果ですが、、、

A	B	C	D	E	F
タイムスタンプ	①あなたのLINE名	②Twitterアカウント(収益)	③これまでの自己投資額	④ご自身のマネタイズ内容	⑤現在の月収(本業収入を別)
2022/07/13 22:35:27			100万円	稼ぐ系	0
2022/07/13 22:51:09			100万円以上	恋愛系	
2022/07/13 23:01:37			60万	稼ぐ系	0円
2022/07/13 23:04:02			160万円	仮想通貨	0
2022/07/13 23:37:42			10万円	稼ぐ系	0円
2022/07/14 0:58:44			130万円ほど	稼ぐ系	平均5万
2022/07/14 1:31:20			50万	稼ぐ系	ゼロです。
2022/07/14 2:10:58			130万円ほど	稼ぐ系	平均5万
2022/07/14 2:34:29		@kokoropublisher	200万くらい	稼ぐ系	0円

A	B	C	D	E	F
タイムスタンプ	①あなたのLINE名	②Twitterアカウント(収益)	③これまでの自己投資額	④ご自身のマネタイズ内容	⑤現在の月収(本業収入を別)
2022/07/17 19:08:55			200万円ぐらい。	70万程度。	高単価の分割で月3万ずつ
2022/07/17 19:30:26			150万	稼ぐ系	なし
2022/07/17 20:01:39			366万	稼ぐ系	13500円(アフィリエイト)
2022/07/17 21:08:55			300万ぐらい	稼ぐ系	80万
2022/07/17 21:32:41			150万円	稼ぐ系	0
2022/07/17 21:34:32			20万~30万	FX失敗学を稼ぐ系発信	5000いかない
2022/07/17 22:12:06			200万円	稼ぐ系	月43万円
2022/07/17 22:29:17			1200万ほど	稼ぐ系	100万~300万弱
2022/07/17 23:03:19			300万円以上	アフィリエイト、YouTube	5万円程度
2022/07/17 23:37:28			150万	稼ぐ系	60万位 (最高300万超)
2022/07/17 23:40:33		ほんの公務員から独立す	10万円	稼ぐ系、自己啓発系	3000円

あくまで今回の応募に対する割合となりますが、情報発信業界全体を想定しても、かなり悲惨な状況に陥っている方が多いことはまず間違い無いでしょう。

彼らがなぜこのような状況に陥ってしまうのか、問題や原因をリサーチしました。

- ・収益化までの全体像がわからず何から初めて良いか分からない
- ・知識を実践したことがなくどんな商品が売れるかわからない&作れない
- ・そもそも行動がなかなかできない
- ・商品を出しても全く売れない&少額の利益しか出ない

多額の知識投資を重ねて、時間と労力をかけたのにもかかわらず、

「商品を出しても売れない、少額の利益しか出ない」

これは個人で情報発信ビジネスをやる上で**かなり致命的**です。

しかし、現在の情報発信業界の風潮を鑑みると**「致し方の無い部分」**もあります。

なぜなら、

・1年前と比較しても発信者の母数の増加に伴いコンテンツが溢れかえり、市場に商品を出しても特異性や必要性を感じさせられなければ、あっという間に埋もれてしまうから。

・ライター・プロモーター・その他有力な発信者が1万円未満の低単価で質の高い教材を販売する風潮があり、高単価教材単体をガンガン売ることが難しくなっているから。

(おりゆうがガンガン売っていた2021年度は単価5~10万でも普通に売れました)

そのため、ただ単に「コンテンツを作って売る」という至極当たり前なことに努力のベクトルを向けても全くもって無駄で、

「他の発信者を差し置いて、お客に貴方の高単価商品をスルスルと買ってもらえるようなレールを引く」

これができなければ、今後の情報発信では**「まず勝ち目は無い」**事を自覚してください。

情報発信で大きく儲けることができるのは「知識がある人」ではありません。

「売ることが上手い人」です。

「売るのが上手い」＝「セールスが上手い」と言うわけではなく、

＝「お客さんに自分から商品を買ってもらえるような仕掛けが作れること」
です。

貴方が膨大な知識を身に付けても、お客に買ってもらえる仕掛けや導線が組めない人間は
どれだけ今の努力を続けても大きく稼ぐことはできないと断言できます。

僕たち情報発信者は、マーケティングにおいて人間心理に基づいた知識を多く用いますが例
えば、心理学者は僕たち情報発信者より圧倒的に知識を持っています。

でも情報発信者の中には知識は心理学者に劣っているのにも関わらず、月数百万円、
数千万円と、著名な心理学者の年収すらも1ヶ月で稼ぐ者も珍しくはありません。

なぜなら『お客さんに自分から商品を買ってもらえる仕掛け』を作れるからです。

あなたがもし自分のアカウントやメディアの発信力、発言権、規模に応じて

『お客さんに自分から商品を買ってもらえる仕掛け』を自由自在に作れるとしたら？

『それも高単価で、かつ誘導的に商品をお客さんに売ること』ができるとしたら、、？

**「他の発信者を差し置いて、お客に自らの高単価商品をスルスル買ってもらえ
て僕のように月数百万～月収一千万円台も実現可能です。」**

しかし、貴方が単独で実現しようとするならば、

- ・社会心理学
- ・行動経済学
- ・進化心理学
- ・認知バイアス
- ・神経科学
- ・論理と論証
- ・プロバカンダ
- ・信念の構造

これらの本を何冊も何冊も読み漁り、必要な部分をピックアップして、

どうやったら『お客さんに自分から商品を買ってもらえる仕掛け』
『それも高単価で、かつ誘導的に商品をお客さんに売ることが可能な仕掛け』を構築することができるのか、試行錯誤しなければなりません。

でも、それに一体何ヶ月？何日？何時間かかると思いますか？

こちらをみてくださっている貴方は、一刻も早く成果が欲しいのですよね？

だから今回、

**コンテンツ販売初心者は月収 100 万以上、中級者は月収 500 万
以上、上級者は月収 1000 万以上を実現するおりゅうが 2 週間で
1200 万収益化した「高単価商品販売特化」の究極のリストマーケテ
ィング**

それ **60 分** で全て理解できるようにこのコンテンツに詰め込みました。

ここからお話しする内容は、僕の商品を買ってもらうために変に欲求を煽るためのものではなく、僕が2週間で1200万収益化した全ノウハウと、知識、視点、思考全てをお伝えします。

僕のこの無料企画＝有料商品だと思ってください。

あなたが生唾を飲み込みながら期待と不安の葛藤の中、お金をかけて教材を買い、

ハアハアと息を切らしながら時間と労力を使い知識を脳内にインストールしても

到底見えることのなかった儲かる仕掛けであることは間違いありません。

僕はキレイなノウハウや知識だけを語ってクリーンに見せるつもりはありません。

今回の手法を貴方が**完全に再現できる**ようクリーンな手法から黒い手法まで1ミリたり

とも包み隠す事なく、**60分** 100パーセント皆さんに継承します。

「帰ってから」「ご飯食べてから」「昼寝してから」「テレビ見てから」
「飲みに行ってから」「Youtube 見てから」「オ○ニーしてから」...etc

そこのあなた、それ、**絶対ダメ**です。

今すぐ見てください。

後回しにしたら貴方はもうこのコンテンツに絶対戻って来ません。

たった 60 分 見ることができないだけで、**貴方はここで今後稼ぐことができたはずの莫大な収益を逃し、人生を大きく左右するターニングポイントを損失することになります。**

そして本書には進むごとに「**チェックポイント**」を用意しています。

その「**チェックポイント**」では本書の効力をより最大化する視聴者特典を記載します。

「トレジャーハンティング」をする気持ちで、読み進めて行ってください。



僕のアカウントはなんとなく「**ダークヒーロー**」感が出ていて、近寄り難いところもなんとなくあるか
と思います。

でもその印象通り、僕はクリーンな手法から黒い手法まで 1 ミリたりとも包み隠す事なく、100
パーセント皆さんに継承します。

多くの発信者は、自分のイメージやブランディングを保つためにクリーンなノウハウや情報ばかりを表に出したがりますが、

僕はキレイなノウハウや知識だけを語ってクリーンに見せるつもりはありません。

僕の基本スタンスとして、僕のコンテンツを買ってお客が救われて成果が出るなら、人間心理のエグい部分を突いても、欲求を煽っても買ってもらいます。

当然ながら、僕は自分のコンテンツでお客を確実に稼がせる自信があるからです。

「商品を売る」ということに関しては誰よりも意識が強いと思っていますし、だからこそ情報発信を開始して約1年間で**約5,000万**と言う金額を稼ぐことができたのです。

今からお話する内容で100%全員が成功できるかといえば、もちろんそんなことは無いと思っています。

何故なら、あえて本気で成功を目指す方以外は脱落するような設計で資料を作っているからです。

しかしながら、本気の方にはぶっ刺さる内容だとお約束します。

②個人で儲けたいなら薄利多売は今すぐやめろ

「全身もみほぐし、60分2,980円！！」

こんな看板を駅前や街中で見かけると思いますが、皆さんは何か感じますか？

60分間、自分の体力を削りながら、お客の体をもみほぐし続け、たったの2,980円。

これを1日10人(労働時間は10時間ぶっ通し)対応しても、約30,000円の収益です。

月100万円を稼ぐなら月の労働時間は約300時間必要で、対応人数は300人です。

たくさんの従業員を抱える大手企業ならば、人海戦術でも回ります。

でももし、これを個人がこの労働を毎日、そして毎月やるとしたらどうでしょう？

きっと疲弊しきって、徐々に収益額も減り、貴方のビジネスは短命で終わるでしょう。

ではもし、「1時間で3万円」のアロママッサージを売ることができたら？

月100万円を稼ぐなら月の労働時間は約30時間「60分2,980円」の10分の1の労働です。

対応人数は30人ですね。

ではもし「貴方の理想のボディにコミットするオーダーメイドエステ」なるものが、

単価100万円で売ることができるとしたら？

月100万円を稼ぐなら労働時間も増やすことなく、対応人数はたった一人です。

情報発信はスタッフなどを雇わない限りは、基本的に貴方の身一つでやるものです。

コンテンツを作ったり、商品を作ったり、お客様対応をしたり、

体力や労力、それに割ける時間にだって限りがあります。

そのため情報発信は薄利多売に陥ると、その発信者は確実に破滅します。

「980円の商品が〇百部売れました！」と喜んでいる場合では無いのです。

お客さん一人に対して「高単価商品」を買ってもらえるようになれば、時間も労力も「さらに稼ぐための施策」に当てられますし、その分収入も当然ながら、右肩上がりになっていきます。

これが個人が儲かりたいなら薄利多売は今すぐやめて、

高単価商品をお客さんから買ってもらえるようにならなければいけない理由です。

③個人が高単価商品売る最強の施策:「オーダーメイド企画」

例えば高単価商品を売ろうとすると、皆さんがよくやりがちなのが、

「無料コンテンツを見てくれた方に無料相談会 or 無料コンサルやりますよ～」

「フロントエンド商品買ってくれた方に無料相談会 or 無料コンサルやりますよ～」

こういうオファーです、みなさんよくやると思います。

しかし、実力のある発信者ではない限り、ただ無料相談会や無料コンサルを募集すると結果は大体...

「全然来ない」「一人も来ない」

になっているのではないのでしょうか？

でもそれは一お客さんの立場になってよく考えて見るとその理由は明白です。

すでに収益を得ている方は、自分が収益化できていなかった頃の自分

未だ収益がない方は、なぜ自分が無料相談会や無料コンサルに参加しないのか

その理由を考えてみてください。簡単です。

コンテンツビジネスにおいて多くの人にとって見込み客の対象となる

「稼げていない人」「成果が出ていない人」は

「なぜ自分が稼げないのか?」「なぜ成果が出ないのか?」

その原因や問題を自覚できていないからです。

もっといえば、自分がどんなことに悩んでいるかすらわからないのです。

漠然と「稼げない、成果が出ない」というぼんやりとした悩みだけがあるのです。

そんなお客に対して、

「悩みや問題を相談してください！」「1時間無料コンサルしますよ！」

ただ単に親切心を丸出しにただけのオファーだと、お客さん側からすればそもそも

「いや、私何相談したらいいかわかんないよ...」

と思うから、あなたの相談会や無料コンサルにはお客さんがやってこないのです。

そもそも「なんで稼げないのか、成果が出ないのか」の問題と原因が自覚できていないために
悩みが具体化していないお客さんに対して

「悩みや問題を解決しますよ」と謳った無料相談会や無料コンサルはお門違い、

ということです。

これがあなたの無料相談会や無料コンサルにお客さんがよってこない**最大の原因**です。

その他、感情的な原因もあげておきましょう。稼げていない、成果が出ていないお客さんはど
んなことを考え、思い、あなたとの面談を避けるのでしょうか？

「僕なんかまだ相談できるレベルじゃない...」

「もう少し自分でやってから相談しよう...」

「悩みや問題を打ち明けて、レベルが低いとか思われたら嫌だから相談しない」

「自分なんて相談する身分じゃない」というマインドブロックをかけて無料相談や無料コンサルへの参加を断念するというお客さんが後をたたないのです。

では、一体どういう内容のオファーならあなたと対話する場である「無料相談会」や「無料コンサル」にお客を連れてくることができるのでしょうか？

答えを言います。

”あなただけ”の無料相談会

”あなただけ”の無料コンサル

という訴求で面談や対話のオファーをかけることです。

”あなただけ”とは具体的にどんなことを意味するかというと、

「オーダーメイド感」を演出しろということです。

もっと具体的に言いましょう。

オーダーメイド感を演出した無料相談会・無料コンサルとはどういうものか？

それは、

「あなたが稼げていない・成果が出ない問題や原因は〇〇です。」

「だからあなたにとっての解決策は〇〇です。」

「今後稼ぎたい・成果を出したいならば〇〇をやっていきましょう。」

これら3つのことを”気づかせてあげるもの”です。

当然ながらお客さんごとによってなぜ稼げないのか、なぜ成果が出ていないのか、その根本的な問題や原因は異なるものです。

なのであなたが、

- ・お客さん毎に「なぜ稼げないか・成果が出ないか」の問題や原因を特定し、
- ・そのお客さんの問題や原因を解決するベストな解決策を提案し、
- ・お客さん毎に「どうすれば成果が出るか」という行動指針を示してあげること

これが、オーダーメイド感を演出した無料相談会・無料コンサルで実施すべきことです。

そしてこのオーダーメイドを演出するというのが、何より見込み客が欲しているものでもあるのです。

ここで、人間の性質を考えてみましょう。

私たち人間は自分の問題や悩みや欲求を、

兎に角早く、楽に、なるべく考えずに達成したいという、生まれつきの性質(爬虫類脳)が備わっています。

これは僕たちのコンテンツビジネスでも同じことが言えます、あなたもできることなら、早く、楽に、なるべく考えず稼げたらいいのにな、と考えているはずですよ。

でも実際はどうでしょう？

他人のコンテンツや教材を購入し、知識や情報をインプットして、それから自分のビジネスにどう落とし込めるか思考した後、コンテンツを作ったり、販売動線を組んだりして、販売へと至るわけですが、、、

これってあなたもそうだと思いますが、めちゃくちゃ時間かかりますよね？

そして、時間をかけた割には、思うように成果が出なかったり、

そもそも全く成果が出なかったり、

はたまた知識や情報を得ても、自分のビジネスへの落とし込み方がわからず、立ち往生してしまったりする人がほとんどですよ？

そうなるのも当然のことです、何故なら稼げない人・成果が出ない人は、自分自身で

「なぜ成果が出ないのか・何故稼げないのか」その根本的な問題や原因を自覚できていないから、その問題や原因の解決策も当然わからない。

解決策がわからないのに、むやみやたらにコンテンツや教材を購入したとしても、自分自身にある根本的な問題や原因の解決には至らない。

だから稼げない・成果が出ない、ということが頻発するのです。

だからコンテンツビジネスでは、成果が出ていない割には知識投資金額だけはやたらと大きい「ノウハウコレクター」と呼ばれる人種が大勢いるのです。

ではそもそも「なぜ成果が出ないのか・何故稼げないのか」その根本的な問題や原因を自覚できていないから、その問題や原因の解決策も当然わからない見込み客」を救ってあげられる唯一の手段は何か？

「あなたが稼げていない・成果が出ない問題や原因は〇〇です。」

「だからあなたにとっての解決策は〇〇です。」

「今後稼ぎたい・成果を出したいならば〇〇をやっていきましょう。」

これら3つのことを”気づかせてあげることです。

だからあなたは、

- ・お客さん毎に「なぜ稼げないか・成果が出ないか」の問題や原因を特定し、
- ・そのお客さんの問題や原因を解決するベストな解決策を提案し、
- ・お客さん毎に「どうすれば成果が出るか」という行動指針を示してあげること

これをお客さんにしてあげる必要があるし、これこそがお客さんが1番求めていることでもあるのです。

なぜただ単に無料相談会や無料コンサルをオファーしてもお客さんに参加してもらえないのか？その理由が明らかになりましたよね。

■問題や原因、そして解決策はこちらから”指定”しろ

先述部分で、オーダーメイドの無料相談会や無料コンサルを実施する際に、

- ・お客さん毎に「なぜ稼げないか・成果が出ないか」の問題や原因を特定し、
- ・そのお客さんの問題や原因を解決するベストな解決策を提案し、
- ・お客さん毎に「どうすれば成果が出るか」という行動指針を示してあげること

をしなくてはいけないのですが、

なぜ稼げていないのか、何故成果が出ないのかの問題や原因は、あなた自身が「都合の良いように」指定してあげてください。

都合の良いように、とは「お客の問題や原因の解決策＝あなたの提供価値や手段」となるようにすること。

そこに必ずしも「客観的な妥当性」は必要ないのです。

だからお客さんが稼げない問題や原因は、あなた自身が都合の良いように操作するのです。

「何やら、えぐいことをおりゆうは言っていないか？」

そう思われた方もいらっしゃると思いますが、

お客が成果が出ない問題や原因をあなたの都合の良いように操作し指定することは、

世の中のビジネスでは「至極当たり前のこと」なのです。

男性向け脱毛サービスの YouTube 広告を一度は目にしたことがあるでしょう。

あの広告をみていると面白いですよ、何故なら、

「あなたがモテない原因はその濃い髭が原因ですよ」と男性がモテない原因を都合の良いように操作しているからです。

「男性がモテない＝髭が濃い」ここに客観的な妥当性はないですよ？

だって、髭が濃いワイルドな男性が好きな女性もちろん大勢いますから、必ずしも

モテない原因＝髭が濃いから、ではないのです。

だからお客が成果が出ない問題や原因をあなたの都合の良いように操作し指定することは、世の中のビジネスでは「至極当たり前のこと」なのです。

逆にこれができないとビジネスで儲けることは絶対に不可です。

・お客さんに「なぜ稼げないか・成果が出ないか」の問題や原因を気づかせる

・そのお客さんの問題や原因を解決するベストな解決策を気づかせ自覚させる

・この解決策を手に入れるには〇〇さん(あなた)から買うしかない！

このように自分の商品の購入まで押し売りすることなく「お客さんに自分の商品の必要性を自覚させて購入まで持っていく究極技術」が

「教育」と言われるものなのです。

◆チェックポイント

ここまで読んでくれたあなたへ”あの伝説の教材”の購入権利をプレゼントします。



おりゅうの代名詞であり、“伝説”となった教材です。

商品をセールスする前から「この商品買いたい！」と思わせたり、

それまで全く興味関心がなかったお客までも購入へと至らせる、

言ってしまうと自分の意のままに、人を自由自在に操れるようになる、

おりゅうが1年間で累計4200万円稼ぐことに貢献した、究極の教育教材です。

情報発信は自分の提供価値に必要性を感じさせる「教育」というパートで、

見込み客の欲求を喚起できなければ、どんなに素晴らしい知識や情報を詰め込んだ
渾身に教材を売ろうとも、もの見事に大コケします。

※現在の Brain 市場ではこの教材を超える教育特化の教材は存在しません。

「善良なビジネスにのみ使う」という事を誓える方のみご覧ください。

【10部限定】販売、以降はもう2度と手に入りません。

↓購入リンク↓

<https://brmk.io/s9gj>

何よりこのオーダメイド無料相談会・無料コンサルの強力なところは、

「教育」によって一発でお客様の価値観を変えられることです。

もっと言えばお客の中になかった新たな価値観を一撃で吹き込むことができます。

満身に成果が出ていないあなたのお客さんはこう思っています。

「どうして稼げないのかわからない、何をしたら良いのかわからないよ...泣」

そんな中お客さんはあなたから「成果が出ない問題や原因に気付かされ、解決策に気付かされ、今後何をすべきか明らかになると...

「そっか！俺の成果が出なかった原因は〇〇で、こうすれば問題が解決でき成果が出るのか」と価値観が変わります。

脱毛の広告も同じです。非モテ男子は何故自分がモテないのか自分自身では原因がわからない。

そこで、「あなたがモテない原因はその濃い髭なんですよ。それさえ改善されれば女の子にもモテるし彼女もできますよ」と見込み客である非モテ男子は気付かされます。

すると「なるほど、俺がモテなかった原因はこの濃い髭が原因だったか！それは脱毛するかねえな！」となるわけです。

そして人間には「自分の価値観を変え、行動に変化をもたらしてくれた者を異常に信頼する」という習性が備わっています。つまり「ファンになる」ということです。

自らの問題や原因に気づかせ、解決策に気づかせ、新たな価値観を刷り込んでいく。

これが「**教育**」であり、

最速最短で教育を施し、そして教育の効果を最大限にまで引き上げるのが

「オーダーメイド無料相談会・無料コンサル」というわけです。

◆お客が参加したくなるオーダーメイド無料相談会・無料コンサルのオファー方法

1.無料相談会・無料コンサル会の「コンセプト」を明確にすること

コンセプトとは、

- ・誰に(具体的にどんな悩みを持った人たちを)
- ・どんな価値を、どうやって(手段)提供して
- ・どんな結果・未来まで導くことを約束するのか

これらを対外的に見込み客にコミットするための、いわば自分のお店の「看板」です。

これらを明らかにしないとあなたのお客さんは、

- ・「私はこの相談会に参加すべき人間なのか...?」
- ・「この相談会に参加して何が手に入るのか?」
- ・「あなたに相談した結果私はどうなれるのか...?」

のように考えるので、あなたの無料相談会・無料コンサルに参加してくれません。

オーダーメイド無料相談会・無料コンサルをオファーする際には必ず、
どんなコンセプトなのかを必ず設計してからオファーするようにしてください。

2.見込み客が参加したくてウズウズするような名称をつけること

とにかく名前を聞いただけで、お客さんが、心に決め、参加したくなるような無料相談会・無料コンサル会を出す必要があります。

名前だけでお客さんが「こういうのを求めていたんだ」「これは今までにないんじゃないか」と思わせるような名称を僕は常に目指すようにしています。

目指すところはお客さんが、その名称だけで無料相談会への参加を決定すること。

それが叶わなくとも、ちょっとした説明で「参加したい!」と思わせるようなところを目指すということです。

3.説明会に参加するだけで貰える参加特典を複数つけること

1、2をクリアすることができたとしても、やはりまだオーダーメイドの無料相談会への参加を渋るお客は必ずいるものです。

でも僕らは一人でも多くのお客をオーダーメイド相談会の場に呼び出して、教育を施し、価値観と行動を変えて、ファンになってもらう必要がありますよね。

そこでファンになってもらうからこそ、あなたが高単価商品をオファーする際にも、かなりのパーセンテージで成約するようになりますから。

そのために僕らはお客さんを誘き寄せる「餌」が必要となるのです。

「餌」=相談会に参加するだけでお客さんにお渡しする「参加特典」です。

この参加特典はただ特典を用意するのではなく、**お客がお金を払ってでも欲しくなるような特典**を用意してあげてください。

ただつけるだけの特典は「**ゴミ同然**」です。

ではどんな特典が「**お客がお金を払ってでも欲しくなるような特典**」と言えるのか？

それはあなたがオーダーメイド相談会・無料コンサル会で

・お客さん毎に「**なぜ稼げないか・成果が出ないか**」の問題や原因を特定し、

・そのお客さんの問題や原因を解決するベストな解決策を提案すると思いますが、

その解決策の効力を最大化するものにしてあげてください。

EX)解決策:コンセプトメイク 特典:コンセプト設計シートなど

4.通常〇〇円→無料で提示 ※我こそは実力者と思う方のみ適用してください。

結論、可能ならば「**限定性・希少性の訴求**をしておけ」ということです。

「本来スポットでの相談・コンサルは〇円だが、今回限り 0 円でやります」

そして期日(何日間限定)と参加人数(何名限定)を制限するのも有効です。

◆チェックポイント

おりゅうがオーダーメイド相談会を既存リストに募集をかけ、

総勢 70 名から無料相談の依頼をいただいた、オーダーメイド相談会募集ページの URL&オーダーメイド相談会誘導文テンプレートをプレゼントいたします。

URL はこちら↓

<https://xtrnlf.com/ajia587>

オーダーメイド相談会誘導文テンプレートはこちら↓

～個別相談誘導文の構造～

- ・コンテンツを視聴した上で出てくる悩みの共感
- ・開催した理由を伝える
- ・個別相談の魅力的な名前を伝える
- ・個別相談のコンセプトを伝える
- ・「誰がどんな手段で解決していくのか」伝える
- ・参加特典を伝える
- ・参加した方の声(教えた方の実績でも可)
- ・申し込み方法を伝える
- ・無料で受けれる申込期限・限定人数を伝える
- ・Q&A 、追伸メッセージ

募集ページの訴求文章を、あなたがオーダーメイド相談会・コンサルを募集する際に、そのまま丸パクリいただくことも可能ですし、テンプレートをプレゼントしますので、そのテンプレに従い、あなた自身で企画を完成させることも可能です。

◆オーダーメイド無料説明会・コンサルでは「What」だけを教え「How」は教えない事

僕たちはこの説明会を通して、

お客さんのお腹を空かせ貴方の商品への欲求を高めて行かなければなりません。

やらなきゃいけないことを 100%教えるわけではない。

「ワットを教えるんだけど、ハウは教えない」ということです。

つまり何をすべきかは教えるんだけど、どうやってやるかは教えない。

これが非常に重要なのです。

なぜ「ワットを教えるんだけど、ハウは教えない」をするかというと、

お客さんは、「何をしなきゃいけない」というリストが大好きなんです。

ここに HOW がなかったりすると途端に何をしなきゃいけないというリストにお客さんは大きな価値を感じ始めるんですね。

一つ例をあげます、下ネタでごめんなさい。(笑)

EX)

**貴方の意中の女の子を夜の営みで死ぬほどイかせて
もう貴方が目の前に現れるだけでトンデモなく濡れて、
一生女性から求められ続ける「メス化セックステクニック」**

こういう企画があったとします。(笑)

「まず女の子をリラックスさせて、耳元で言葉攻めをし、前戯をして、
こういう体位が良くて、実は首を絞めるとめちゃうちゃ女の子を支配できる。

結果、貴方の意中の女の子を夜の営みで死ぬほどイかせて
もう貴方が目の前に現れるだけでトンデモなく濡れて、
一生女性から求められ続けられますよ。」

こういう What を企画の中で言っていると、何をすべきか方向性が見えて喜ぶ反面

「え、どうやって女の子をリラックスさせるの？」

「どんな言葉を囁けばいいの？」

「具体的に前戯の仕方は？」

「どんな腰の振り方すればいいの？」

「女の子を支配する首の閉め方は？」

これらの How の部分にめっちゃくちゃ価値を感じ始めるわけです。

お客さんは「何をしなければいけないリスト」が欲しい、
そして How がないと価値があると思いはじめます。

やることはわかったけども、でも結局今の段階では何にも一人ではできない、
なので結果として何も状況は変わらないんです。

でも何をやらなきゃいけないかがわかってるから、
焦らしていると HOW の部分が欲しくなるのです。

具体的なやり方は教えないんだけど、正しい何をやらなければいけないかを教える。

もちろん方法について話しちゃダメと言ってるわけではないです、

別に話してもいいですが、教えすぎないでください。

基本スタンスは「相手に気づかせる」ことが重要なのです。

⑥ 貴方のオーダーメイドの相談会に必ず参加したくなる魅惑の方法

⑤で無料オーダーメイド相談会・コンサル会の概要とオファー方法を説明してきましたが、ただこれらの方法をもってしても参加しないお客は多く存在します。

それはなぜか？答えは簡単です。

「何かセールスされるかも..?」と警戒されてしまうからです。

仮に説明会に参加してきたとしてもこの「セールスされるかも」「セールスされるだろうな」という「警戒心」が存在すると、

お客から信頼を勝ち取り、価値観や行動を変えファンにすることのハードルがかなり上がってしまいます。

例えば貴方が車を買いにディーラーを訪れた時、いきなり営業マンに席に座るように促され、「この車がおすすめですよ」「この機能が素晴らしいんですよ！」と勧められるところを想像してみてください。

貴方は何を思うでしょうか？

きっと「こいつ、自分の売りたい車を売りたいだけだな」と思いませんか？

そう思い始めたら、もうその営業マンがどんなことを言おうとも、自分に商品を買わせるための謳い文句、自分の都合のいいように言っているだけだと盲信し、信じようとしなんでしょう。

じゃあどうするか？答えは簡単です。

説明会・コンサル会以前に「貴方の話を聞いてみたい」と思わせれば良いだけの話です。

例えば、貴方が車を検討している時に、ネットやDMで「貴方のご家族にあう車診断」という名のアンケートが送られてきて、そのアンケートに答えた結果、

「貴方のご家族におすすめの車種や車はこちら！ディーラーで詳しい話を聞きませんか？」と送られてきて貴方が「この車の詳細が知りたい」と思った場合、なんの警戒心もなくディーラーに向かうことでしょう。

できる保険の営業マンもいきなり保険の加入プランの話はしません。

保険加入の営業をかける前に「ライフプランニング」を実施します。

「貴方の将来、生活費、養育費、娯楽費にかかるお金はこのくらい、だから老後は〇円必要になる。だから保険のプランはこれがおすすめ！」と生涯のお金にかかるお金を予測し、「保険料にいくらかけられるか」を提案してあげるのです。

自分達に最適な保険のプランがわかると、ここで営業マンに加入プランの詳細に関する話を聞いてみたいと思うものです。

では僕らがやっているコンテンツビジネスにおいて、相談会・コンサル会以前に「貴方の話を聞いてみたい」と思わせるっておきの方法とは？

「貴方のご家族にあう車診断」と「ライフプランニング」と同じことをすれば良いのです。

それが「オーダーメイド動画の作成企画」です。

「オーダーメイド無料説明会・コンサルに参加して、話を聞いてみたい」と思わせるために、

- ・お客さん毎に「なぜ稼げないか・成果が出ないか」の問題や原因を特定し、
- ・そのお客さんの問題や原因を解決するベストな解決策を提案し、
- ・お客さん毎に「どうすれば成果が出るか」という行動指針を示してあげる

ような動画をお客さん毎に個別で作成し、プレゼントしてあげるのです。

募集までの簡単な流れを説明しておく、

①既存リストに動画作成に必要な質問事項を記載したアンケートフォームを送信

※アンケート項目例は下記に記載いたします。

②アンケートフォーム送信者に対してオーダーメイド動画を作成&送付

③オーダーメイド無料説明会・オーダーメイド無料コンサルのオファー

という流れになります。

お客側からすると「アンケートフォームに答えて送られてくる動画を受け取るだけ」になるので、企画への参加ハードルは極めて低くなります。

あくまでお客からいただいたアンケートベースでのオーダーメイド動画作成になりますので、インスタントなものにはなりませんが、お客が成果を出せない・稼げない原因や問題に気づかせ、解決策に気づかせることは可能です。

そしてお客毎に動画を作成することで

「この人は私一人のためにここまで労力と時間を割いてくれるのか！」と信頼を

勝ち取ることもでき、お客の貴方自身への警戒も大きく削減することにつながります。

このオーダーメイド動画を作成するにあたって絶対に意識しておくべきことは、

①冒頭で必ず「この動画は〇〇さん専用の動画になっています」とあくまで全員に向けてではなく、貴方のためだけに作成している動画であることを示すこと。

②オーダーメイド動画は話す内容やお客様の課題毎に分けて動画をとること。

「例えばあるお客の成果が出ない原因が「コンセプト」「コンテンツメイク」「販売動線」と3つあった場合、3本に分けて動画を撮影すること。

一本の動画が30~40分であると視聴を中断され離脱されるケースが多々あるので、10分×3本の動画に分けて渡すと、視聴を維持することができる。

「貴方のために作ったから見てね！バーン！」と渡すのではなく、お客がどうやったら見やすいか、学習しやすいかまで配慮すること。

③ オーダーメイド無料説明会・コンサルでは「What」だけを教え「How」は教えない事

④ 動画内最後にオーダーメイド無料相談会・コンサルの誘致を必ず入れること。

オーダーメイド無料相談会・コンサルの誘致方法については、前述したものと同様になりますが

- ・お客の抱える問題や原因、その解決策についてより詳しく解説する旨
- ・お客がもっと深く理解したいことや別の悩み問題に対しても解答可能な旨
- ・お客自身合う最短で成功できる方法や目標達成に向けて何からすべきなのか解説する旨
- ・オーダーメイド説明会に参加するだけで参加特典がついてくる旨
- ・今回限り無料で開催する旨 & 人数制限がある旨(※必要な場合のみ)

これらの要点を動画スライドに記載し、口頭でも説明するようにしてください。

※～アンケートフォーム項目例～(最低限必ず貰うべき項目)

- ① あなたの LINE 名 ※LINE 送信時に必要になるので必ず取得すること
- ② Twitter アカウント(収益化に使っているメインアカウントを記載してください)
- ③ これまでの自己投資額(およその額で構いません)
- ④ ご自身のマネタイズ内容(稼ぐ系、美容系、健康系、恋愛系...etc)
- ⑤ 現在の月収(本業収入を除く)
- ⑥ 貴方が考える「なぜ自分が満足に稼げていないか」の原因は？
(一文ではなく詳細に記載して下さい)
- ⑦ 半年以内に月収でいくら稼ぎたいか？
- ⑧ ご自身の現在の深い悩み・問題は？(一文ではなく詳細に記載して下さい)

◆オーダーメイド動画送付～オーダーメイド説明会案内の具体的な流れ
「プロライン」という LINE ステップ配信ツールを利用することが前提です。

詳しくはこちら: <https://z2b3kd6x.proline.blog>

手順①: プロラインのツールを利用しオーダーメイド動画を公式 LINE より個別送付

手順②: 公式 LINE で、上述の誘致方法を利用しオーダーメイド説明会をオファーする

◆チェックポイント

おりゅうがオーダーメイド相談会を既存リストに募集をかけ、

総勢 70 名から無料相談の依頼をいただいた、オーダーメイド相談会募集ページの URL&オーダーメイド相談会誘導文テンプレートをプレゼントいたします。

URL はこちら↓

<https://xtrnlf.com/ajia587>

オーダーメイド相談会誘導文テンプレートはこちら↓

～個別相談誘導文の構造～

- ・コンテンツを視聴した上で出てくる悩みの共感
- ・開催した理由を伝える
- ・個別相談の魅力的な名前を伝える
- ・個別相談のコンセプトを伝える
- ・「誰がどんな手段で解決していくのか」伝える
- ・参加特典を伝える
- ・参加した方の声(教えた方の実績でも可)
- ・申し込み方法を伝える
- ・無料で受けれる申込期限・限定人数を伝える
- ・Q&A 、追伸メッセージ

おりゅうが実際に利用した募集ページを見ることによって、どのようなコンセプトで、どんな訴求でオーダーメイド説明会を募集していたか、そしてどのようにアンケートフォームの送信まで誘導していたかが一眼でわかります。

百聞は一見にしかず、おりゅうの募集ページを見たら一発で内容も導線も理解できます。

⑦高単価商品成約に向けて、アカウントの発信力、規模、発言権に応じた「オーダーメイド企画」の組み込み方

さて、「オーダーメイド動画無料作成企画」「オーダーメイド無料説明会」の内容やオファーの仕方は、ここまでで大方理解されたと思いますが、当然ながら、これらの企画を開催すること僕らの目的は一撃で高単価商品を販売し、大きな利益を得ることであり、ただ「オーダーメイド動画無料作成企画」「オーダーメイド無料説明会」を開催することに満足しては意味がありません。

これらの説明会はあくまで高単価商品の成約率をグンとあげる要素の一つであり、これらの説明会の効力を最大化するためには、貴方のアカウントの発信力、規模、影響力に合わせて販売動線の中に組み込んであげる必要があるのです。

ではまずどのような組み方があるのか、パターン毎に見ていきます。

☑ 新規企画から高単価商品・バックエンド商品販売する場合

導線①

・無料コンテンツ→(オーダーメイド動画企画)→オーダーメイド説明会(高単価商品クロージング)

・無料コンテンツ→(オーダーメイド動画企画)→オーダーメイド説明会→高単価商品オファー→高単価商品説明会(クロージング)

導線②

・無料コンテンツ→フロントエンド商品販売→(オーダーメイド動画企画)→オーダーメイド説明会(バックエンド商品クロージング)

・無料コンテンツ→フロントエンド商品販売→(オーダーメイド動画企画)→オーダーメイド説明会→バックエンド商品オファー→バックエンド商品説明会(クロージング)

☑ 企画を開催せず既存のリストに向けて高単価商品・バックエンド商品販売する場合

導線③

・(オーダーメイド動画企画)→オーダーメイド説明会(高単価商品クロージング)

導線④

・(オーダーメイド動画企画)→オーダーメイド説明会→高単価商品オファー→高単価商品説明会(クロージング) ※今回おりゅうが採用した導線です。

高単価商品成約のファネルにおけるセオリーは

・フロントエンド商品販売→フロントエンド購入者に対してバックエンド商品のオファー
・フロントエンド商品販売→フロントエンド購入者に対して無料相談→バックエンド商品オファ

—

上記の通りであるが、**むやみやたらにこの導線を取れば良い**というわけではないです。

自分自身のアカウントの発言権・発信力・影響力を鑑みた上で、
最善の導線を組まなければ、貴方の売上金額は大きなものにはなりません。

例えばアカウントの発信力・発言権がまだ弱いとフロントエンド購入者の母数が増やせず、バックエンド商品をオファーできる人数が少なくなる。

そうすると、バックエンド商品の成約人数も必然的に少なくなります。

また、他の発信者が現在多数おり、バックエンドの動線までたどり着く時間が長いと離脱されたり、他の発信者の商品で成約してしまう可能性がある。

だからこそ他の発信者に先立って信頼を勝ち取りファンにする必要がある。

そのため、アカウントの発信力・発言権がまだ弱い初心者でも高単価商品を販売し、大きな利益を得たいならば、以下のようなファネルがベスト。

・無料コンテンツ→(オーダーメイド動画企画)
→オーダーメイド説明会(高単価商品クロージング)

もしくは、

・無料コンテンツ→(オーダーメイド動画企画)→オーダーメイド説明会
→高単価商品オファー→高単価商品説明会(クロージング)

ただし、この無料コンテンツもただ出せば良いという物ではなく、

お客が成果が出せない原因や問題を教育し、貴方の提供する解決策に必要性を感じさせる(需要を創造する)ものでなければならぬので、

ぜひ「マリオネット教育バイブル」と「Re:CREATION」を参考にしてほしいです。

⑧販売する高単価商品の内容とクロージング方法

ではここまでお話した「オーダーメイド動画無料作成企画」「オーダーメイド無料相談会」を通して販売すべき高単価商品とは一体どういうものなのか、詳しく知りたい方もいらっしゃると思いますので解説していきます。

結論「単価が高い商品」＝「お客との距離が近い商品」であることを覚えてください。

例えば筋力トレーニングをして筋肉質なボディを手に入れたいと僕たちが考えた時に、選択肢は二つあります。

選択肢①自分で月額制のトレーニングジムに通って筋トレを行う。

EX)駅前にあるようなスポーツクラブ・フィットネスジムなど

選択肢②パーソナルジムに通い専門のトレーナーとマンツーマンで筋トレを行う。

EX)ライザップなど

選択肢①と②を比較した際にどちらが高い料金が発生するかというと、当然ながら②ですよね。

選択肢①は自分の力のみであれこれ試行錯誤して筋肉をつけていくというものであり、コンテンツビジネスでいうところの「買い切り型の教材」と同じわけです。

知見のある方ならば自分の力のみで成果を出すことができるかもしれませんが、多くの人は成果を出すのに多くの時間を要したり、はたまた思うように成果が出ない方もいます。

選択肢②はトレーナーが、なぜ今の貴方は筋力がつかないのか、どういう筋力トレーニングだったら貴方は筋肉が付きやすいかなど、お客の体質から判断して個々に最適な筋力トレーニング方法を教えてくれたり、食事のメニューの管理や指示をしてくれたり、個々のなりたいカラダに合わせて筋トレメニューを組んでくれたりなど、

お客自身合う最短で成功できる方法や目標達成に向けて何からすべきなのかをしっかりと個別で教えてくれます。

これはコンテンツビジネスでいう「コンサルティング」や「コーチング」に当たるわけです。

選択肢①と選択肢②どちらが確実に、そして早くお客が成果を得られるかを考えると当然②ですよね。

だから「単価が高い商品」＝「お客との距離が近い商品」という方程式が成り立つのです

つまり貴方が売べき高単価商品とは大前提として「お客との距離が近い商品」であり、教材などの「お客との距離が遠い商品」を販売するだけでは、今の貴方が月 100 万、200 万、それ以上の金額を稼いでいくことは現実的に考えて難しいのです。

かなりの高成約率を叩き出せる広告をぶん回して集客の母数を膨大に増やしていくことができるならば別ですが、大抵の方はそうではないですね。

なので「教材だけ」「コンテンツだけ」で大きく稼ぎたいなどという甘い考えは、現時点での貴方は放棄すべきなのです。

そのため高単価商品として設定すべきは、

「マンツーマンのコンサルティングやコーチング」

その次に優先度が高いものは「グループコンサルティング」

教材を売るならば「マンツーマンのサポート付き教材」という形がベストです。

では高単価商品の具体的な内容ですが、

「オーダーメイド動画無料作成企画」「オーダーメイド無料説明会」を通して

お客さん毎に「なぜ稼げないか・成果が出ないか」の問題や原因を貴方の都合の良いように指定してくださいというお話をしてきました。

※復習:「都合の良いように」とは「お客の問題や原因の解決策＝あなたの提供価値や手段」となるようにすること。そこに必ずしも「客観的な妥当性」は必要ない。

なので簡単な話、高単価商品の内容は貴方が指定したお客の「なぜ稼げないか・成果が出ないか」の問題や原因を解決するもの、ということになります。

「貴方の稼げない原因は集客ができていないから」原因を指定するならば、解決策は「集客」に特化したもの。

「貴方が成果を出せないのはそもそもコンセプトで興味をもたれていないから」と問題を指摘するならば、解決策は「コンセプトメイク」に特化したもの。

と言ったように、

お客の問題や原因を「ピンポイントで解消する解決策」を提示することが重要です。

例えば貴方がどうしても、「豚骨ラーメン」が食べたくて食べたくてしょうがない時に、その満たされない欲求を満たすためにどこのお店に入るか、考えてみてください。

お店 A:「ラーメン・パスタ・うどん・そば、麺類全部置いてあります！」

お店 B:「醤油・豚骨・塩・味噌、ラーメンなら全部置いてますよ！」

お店 C:「うちは豚骨ラーメン一本、超おいしい豚骨ラーメン用意してます！」

...

貴方は当然、お店 C に入りますよね。なぜなら自分の求めているものが、

ピンポイントでそこに置いてあるからですよね。

自分が期待する解決策をピンポイントで提供されることが、人は一番興味関心を持つのです。

ただし、お客が抱える問題は複数存在するケースがほとんどです。

例えば、コンセプトメイク・コンテンツメイク・販売動線など複数問題点がある場合、

「この3つができなければコンテンツ販売ではいくら知識を身に付けても稼げない、なぜなら～」と教育をかけ、

「現時点の貴方は全てを学ばなければ収益化できない」と教育できた場合は、提供価値を絞らず、オーツインワンのコンサルティングやコーチング、を販売することも可能です。

もちろん価値の提供範囲が広くなればなるほど、販売単価もあげられますが、

ただし、これを実現するためにはコンセプトメイク・コンテンツメイク・集客・教育・セールス・販売動線的设计など、貴方自身にコンテンツビジネスにおける幅広い知識を持っていることが前提となりますので注意してください。

■高単価商品の構成について

皆さんにぜひ覚えておいて欲しいこと、それは「必ず「松・竹・梅」の3プランを用意すること」です。

なぜか高単価商品やバックエンド商品のオファーをするときに「1年間のコンサル」といったように1プランのみで臨む方が多いのですが、**損しかありません。**

なぜ3プラン用意する必要があるのか、その理由を解説していきます。

理由①: 機会損失を防ぐため

先述した方法でオーダーメイド説明会を行うことができると、お客は貴方に信頼を寄せ、少なからず「この人から学びたい」という感情が発生するものです。

当然「この人から学びたい」という感情には大小があります。

貴方から説明を受けて、

「この人、ちょっと良いかもな」という温度感の低いファンもいる一方で、

「この人から学べば絶対に成果がでる！教わりたい！」と熱量があり温度感が高いファンも出てくるでしょう。

この状況下で「松・竹・梅」の3プランを用意せず、1つの高単価なプランだけだと

温度感の低いファンは貴方に完全に信頼を寄せていないため、高単価なプランを申し込みにくく感じ逃げられて機会損失する。

そして本来最も金額の高いプランを申し込んでくれる可能性が大な、熱量があり温度感が高いファンに対して、高額プランを用意していなければ金額的に機会損失します。

どの温度感のお客も選びやすいように、複数選択肢を用意しておくことが鉄則です。

理由②: サポートや特典に傾斜をつけて「加入させたいプランに誘導」しやすくするため

3つプランがあると、人間は大抵真ん中のプランを選びたがるものです。
なぜなら、人間は何より損することを嫌う生き物だからです。

「1番下のプランだとなんだか得られるものが少なく、損する気がする」

「1番上のプランは、もし成果が出なければ大きく金銭的に損をしてしまう気がする」

「真ん中のプランなら得られるものも成果も、ある程度あり損しないだろう！」

相当熱量の高い貴方のファンでない限りは、このような心理を辿るのが一般的です。

この理由から、真ん中のプランに貴方が加入させたいプランを持って来てください。

そして1番の下のプランと真ん中のプランの「サポート内容」と「購入者特典」に傾斜を大きくつけて、真ん中のプランが選ばれるように誘導しましょう。

ただし金額の傾斜は、1番の下のプランと真ん中のプランでは小さくしましょう。

「金額はあまり変わらないのに、これだけサポートと特典がついてくるなら、真ん中のプランを選択した方がお得だ！」という心理状態に持っていくためです。

そして、最上級のプランは真ん中のプランと比較して「サポート内容」「購入者特典」「金額」をより大きなものに設定しましょう。

「貴方から学ぶためなら大金を支払うことも厭わない！」という温度感が高いファンは、

最上級のプランにプレミア感を感じ、問答無用で選択をします。

このように3つのプランを用意することで、貴方が機会損失することがなくなります。

高単価商品には必ず3つのプランを用意し、お客に提示しましょう。

■販売する高単価商品の「面談者限定サポート」や「面談者限定購入特典」について

皆さんに僕からお願いしたいことは、お客さんに販売する高単価商品には必ず、「強力なサポートや特典」を購入者につけてあげることです。

意外と皆、このサポートや特典を蔑ろにしがちなのですが、サポートの内容を強力にしお客との距離を近づけることによって、商品の単価はあげやすくなりますし、

加えて、特典も「お金を払ってでも欲しい」と思われるものや「受け取るだけで金銭的に得をするもの」をつけてあげることで、貴方自身のオファーを強力なものに仕立てあげお客から大きな価値を感じてもらえるようになります。

そして今回高単価商品をオファーする対象として「オーダーメイド無料相談会」に参加いただいた方が対象になりますので、

「普段はこのようなサポートや特典はつけないのですが、私と面談いただいた〇〇さん限定で、特別な権利としてこのサポートと特典をつけます」と言ったように、

「自分と面談し高単価商品のオファーを受けられる貴方は特別な存在なんだよ」ということを認識させてあげてください。

「〇〇さんは面談した時に向上心や投資意欲が高く、大きな成果を出すだろうと期待しているので～」などと言ったように、貴方が面談中を通してそのお客さんに対して感じたこと、思ったことを、エピソードに交えて伝えてあげると、より強力な特別感を演出でき、オファーを強力なものにしてくれます。

※人間は「特別感＝優遇されること」が大好きな生き物です。クラブのVIP席、会員制のバーなど「特別感」を演出するだけで少し高いお酒が出てきても難なく払います。

かの有名なルイヴィトンもお金を出してくれるお客にはレセプションと言ったルイヴィトンが招待したお客のみが参加できるVIP販売会を開催し、普段店頭には置かないさらに高単価な限定商品を販売しています。招待されたお客は特別感、優越感を感じ、さらにここでしか手に入らないという限定性・希少性を感じ高単価商品を購入するのです。

以下はおりゅうが今回のリストマーケティングで販売した高単価商品(会員制コミュニティ)で付与した、「面談者限定サポート」と「面談者限定購入特典」です。

あくまで一例となりますが、参考にしてみてください。※こちら視聴者特典です

～一般的なサポート例一覧～

- 1:通常 1 回~万円の zoom での質問添削アドバイスが無制限
- 2:購入者限定のチャットワークへの招待
- 3:購入者限定セミナーの参加権利
- 4:チャットワークでのやりとりが無期限
- 5:週に一回の進捗ミーティング
- 6:月に一回のライブセミナー
- 7:日報・週報の提出
- 8:講師の特別な人脈の紹介

～おりゅうの面談者限定サポート例～

- 1:LINE グループにて月 2 回の会員限定コラム
- 2:会員サイト「CLIMAX」の閲覧権利 ※会員制サイトは永久に閲覧可能です。
- 3:1 か月おき合計 6 回のコンサル受講権利 ※コンサルは ZOOM で行います。
- 4:おりゅうとの個別チャットで質問無制限
- 5:隔週で開催されるセミナーへの参加権利
↳コンセプトメイキング、コンテンツメイキング、集客、教育、販売、マーケティング、ライティングなどのフォローアップセミナーを開催
- 6:不定期で開催されるオフラインイベントや懇親会への参加権利+おりゅうの人脈紹介

～一般的な購入者限定特典例～

- ・自分が使ってきた資料やテンプレ
- ・当てはめていだけで実践していけるワーク
- ・動画コンテンツ資料を音声化
- ・PDF 化して受け取れる権利
- ・ノウハウの無料アップデート権利
- ・個別相談時限定の特別価格(割引)
- ・入会金→無料 ・新商品の一部を無料で受けれる権利
- ・僕の商品のアフィリエイト権利
- ・〇回までセールス代行する権利(フィー〇%)
- ・必要な素材を一部だけ作成代行してあげる権利
(僕の場合は動画台本、LP のコピー、スレッドツイート、 セールス台本、クロージング時の資料など)

～おりゅうの面談者限定購入特典例～

- 1: おりゅうの過去販売教材の全て
仕組み化レシピ:10,000 円 Master Account Plannning:50,000 円
マリオネット教育バイブル:50,000 円 無敗セールスキングダム:50,000 円
文字の錬金術師:50,000 円 ハイパワーコンテンツメイキング:60,000 円
Re:CREATION:50,000 円 →計 32 万円相当
- 2: 今後半年間以内に出す新商品を無料で受け取れる権利
- 3: 今後開催する企画の動画コンテンツ資料を音声化・PDF 化して受け取れる権利
- 4: コミュニティのアフィリエイト報酬 50%獲得権利
- 5: おりゅうが学習に使ってきた教材や資料が無料で受け取れる権利

■オーダーメイド無料相談会→高単価商品クロージングの流れ

オーダーメイド無料説明会→高単価商品クロージングまでの流れは一般的に2パターンに集約されます。

①オーダーメイド無料相談会→別企画で参加者に高単価商品オファー&クロージング

②オーダーメイド無料相談会内でそのまま高単価商品のクロージングを行うパターン

これは高単価商品の内容やオファーの仕方によって異なるので、一概にどちらが良いかはケースバイケースですが、いずれにせよ**クロージングを行う前にはお客自身に「高単価商品をオファーする可能性がありますよ、ということをご認識させておく必要があります。**

当然、無料で情報が欲しくて一銭も払う気のない人を相手にしても時間の無駄だからです

今回おりゆうは①のパターンの導線を採用しました。具体的には、
**無料オーダーメイド動画作成企画→無料オーダーメイド相談会→会員制コミュニティ説明会
オファー(アンケートフォームで参加表明した人のみ参加可能)→会員制コミュニティ説明会内
で高単価商品オファー&クロージング**

という流れです。

もし②のパターンでいくならば、無料オーダーメイド相談会をオファーする際に、
「商品のオファーがある可能性があること」に了承したお客のみ参加させるのが良いでしょう。

ここは参加者にアンケートフォーム等を送らせる時に、「商品のご案内をさせていただく可能性がございます」などの項目を設けておき、同意したお客のみ対応するなどの施策をとってみてください。

パターン①・パターン②いずれのパターンであっても、重要なことは、高単価商品オファー&クロージングの際には、

何があっても「自分の用意した都合の良い流れに持っていけるよう、話題構成やトークスクリプトを予め組んでおく」ということです。

高単価商品オファー&クロージングの際に、何も話題構成やトークスクリプトを組まずにその場の雰囲気やアドリブで挑もうとする方々がなぜか多いのですが、

「あなたは、何かのトップセールスマンでもないですよ？」

「もしくは、話ただけで人を惹きつける何か特別な魅力をお持ちですか？」

大抵の人は、違うでしょう。平凡です。素人です。

なので、「準備くらいしっかりしておけ」と当たり前のことを言っているのです。

ここでは特別におりゅうが実践したパターン①でのクロージングの際に組んだ話題構成やトークスクリプトを紹介します。

パターン②でも転用可能なので、ぜひ参考にしてください。

～成約率〇%を叩き出したクロージングの流れ&トークスクリプト～

☑ オーダーメイド説明会→別企画で参加者に高単価商品オファー

①アイスブレイク

①オーダーメイド説明会で説明したお客のなぜ稼げていないかの問題や原因のリマインド
↳改めてお客が成果が出ない問題や原因はこれだと、自覚させてください。

②お客と同じ問題を抱えている他者も、その問題が原因で成果が出ていないことを説明。
↳事例やデータが提示ができれば尚良し

③お客の抱える問題や原因を解決する、貴方の商品内容やソリューションの概要説明
↳ここでいう問題や原因は貴方が指定したもの、それを解決する都合のいい解決策となる商品を紹介

④貴方のサービスで成果を出した実績者の紹介 ※実績者がいれば構いません
↳ここでのポイントは貴方自身がサービスの具体的な説明に入る前に、貴方の商品を購入し実践することで「早く・大きな成果が出る」ということを認識させ「欲しい」「買いたい」と思わせることです。

・クライアント(貴方のサービスの実績者)もお客と同じ問題や原因を抱えていて成果がなかなか出ていなかったということ

・貴方のサービスを購入し実践することで、自分のクライアントの問題や原因が解消され、短期間に大きな成果がでたこと

・そしてそのようなクライアントを複数人輩出していること

→この3つが訴求できれば、具体的な商品説明に入る前に欲求を喚起することができます

⑤具体的な商品の紹介やプランの説明

「高単価商品の構成」部分で話した「松・竹・梅」の3プランを用意して説明して下さい

・もしあなたの商品を購入して大きな実績者を出した方がいるならば、貴方がお客さんに加入させたいと思っているプランで短期間で成果を出したということを伝えて、「貴方が加入してほしいプラン」をお客さんが「選択しやすいよう誘導しておきましょう。

・面談者限定で特別なサポートがついていることを説明、特に「貴方が加入してほしいプラン」はサポートが充実していることを伝えてください。

⑥お客自身が発する「YES」を獲得しに行く(YES セット)

具体的にどんな YES を取りに行くかですが、

- ・この商品を購入しても良いと思っているか？
- ・貴方だけの力では、貴方自身の問題や原因を解決できないと思っているか？

この2つについての質問を行い、お客の口から「購入しても良いかな」「自分じゃ今抱えている問題を解決できないな」ということを言わせませす。

人間には「**一貫性の原理**」が存在し、自分が自ら同意したことを否定できないのです。

例えば、このように質問してみてください。

「今説明した3つのプランで、自分ならこれなら入りたいなというプランはありましたか？」

→貴方が加入させたいと思っているプランを回答するよう誘導する

「貴方の抱えている問題や原因は、自分一人の力で解決できそうですか？」

→「一人では解決できない」と回答を誘導する

「やはりサポートをつけて実践した方が早く成果が出せると思いますか？」

→YES:「サポートが欲しい」と回答を誘導する

⑦貴方自身も自力ではなく、他人から直接教えてもらい問題や原因を解消したエピソードを提示

「自分も貴方と同じ問題を抱えていたが、一人では解決できなかった、他人から直接教えてもらうことで最速&大きな成果を出すことができた」旨のエピソードを語り、

「貴方が一人で解決することは難しい」ということを間接メッセージで伝えてあげると、サポート付きのプランへ自然と誘導できます。

⑧「面談者限定の購入者特典」を提示し、強力なオファーをかける

ここでのポイントは、「松・竹・梅」の3プランのうち「貴方が加入させたいプラン」以上のプランに加入した場合にのみ、充実した「面談者限定の購入者特典」がつくという条件を提示することです。EX)梅プランは特典なし、竹・松のプランのみ特典をつける

⑨これらが「今回限りのオファー」であることを伝えてクロージングする

- ・人数制限「あと何名限定募集」です。
- ・今回の募集でリソースが埋まるのでここまでサポートが充実したオファーは今回のみ
- ・購入者特典も今回を逃すともう2度と手に入らない...etc

ここでのポイントは限定性・希少性・緊急性を出すというセオリーですが、どんな内容なら「やばい、今すぐ入らないと損をしてしまう！」とお客に思わせられるのか、考えて提示するようにしましょう。

⑩※番外編:強力なフレーズ集 (使用は自己責任でお願いいたします)

- ・「誰でもオファーしない、〇〇な貴方だからオファーするんだよ」
- ・「成果が出るまでサポートします」
- ・「もし成果が出なければご返金+〇〇をつけます」
↳(お客が得をするような保証内容の提示:リスク0以上の保証)