

セッション 1. イントロダクション

1-1. 売り込まずに商品売る方法

「CBカレッジ」です。

どんな起業家でも、新しい商品を発売する時は、たくさん売れることを期待します。

きっとあなたもそうだと思います。

ですが、実際には……

予想以上に売れて大ヒット商品になることもあれば、残念な結果に終わってしまうこともあります。

この違いは一体何なのでしょう？

もちろん人によって、色々な答えがあると思います。

ですが、実を言うと、商品売るために重要な事は1つだけです。

それは……

見込み客の感情を動かしているかどうかです。

感情を動かすというのは具体的に言うと、ワクワクさせたり、「もっと詳しく知りたい」という気持ちを引き出すことです。

商品を発表する前に、「これから何かスゴイものが公開される」と期待させることさえできれば……

はっきり言って売るのは難しくありません。

これは、自分の商品がどんなに素晴らしいかを長々と説明するよりも、はるかに効果的なやり方です。

もしあなたが男性なら、女性に告白するシチュエーションを考えてみると分かりやすいでしょう。

例えば、知り合ったばかりでほとんど話をしたこともない女性にいきなり、「付き合ってください!」と告白しても……

当然、成功する確率は非常に低いですね。

ですが、何度も会って会話をして、相手の女性が「この人、ちょっといいかも!?!」思われてから、告白するとどうでしょう?

知り合っただけで告白するよりも、明らかに成功率が高いことが、きっと想像できると思います。

これは、恋愛では当たり前のことかもしれません。

ですが、実はビジネスの世界では、その当たり前のことができていないケースが非常に多いです。

実際、全く同じセールスレターでも……

見込み客があなたのことを全く知らない状態で読んでもらうか……

それとも、見込み客があなたのことを知っていて、しかもこれから発表される商品が価値のあるものだと期待している状態で読んでもらうかで……

セールスレターの反応率は大きく変わります。

そして、これから紹介する「ビデオプロモーション」は、見込み客の感情を動かして、商品の販売につなげるための手法です。

「ビデオプロモーション」を繰り返すことで、あなたのビジネスを成長させ、さらに一気に加速させることができるでしょう。

これからどうやって見込み客の感情を動かすのかを、解説していきますが……

その前に、絶対に気をつけて欲しいことについてお話しします。

それは……

売り込み、つまり「セールス」です。

もちろん、ビデオプロモーションのゴールは商品売ることです。

ですので、セールスをする事自体は間違いではありません。
ただし、最終段階でセールスを行うというだけで……

ビデオプロモーション全体を通してセールスを行うわけではないのです。

見込み客をワクワクさせる前に、セールスをはじめてしまうと、
逆に見込み客のワクワク度を下げてしまいます。

まず見込み客の感情を動かしてから、商品の紹介に入る……

この順番を絶対に間違えないようにしてください。

そして、どうやって見込み客のワクワクする感情を引き出すかという部分が、
ビデオプロモーションを成功させるために一番大切な考え方になってきます。

これを理解しておかないと、
のちほど紹介するテンプレートが十分に効果を発揮しません。

ですので、しっかりと抑えておいて欲しいと思います。

その考え方とは……

ビデオプロモーション＝「階段」だということです。

ここで、少しイメージしてみてください。

あなたの商品のターゲットは、何かの悩みを解決したい、
または、何か結果を出したいという…

目的を持っているけどまだそれを達成できていない人、だと思います。

つまり、「壁」にぶつかっている人ですね。

そんな人に向けて「解決策」を商品として販売するわけですが……

残念ながら、すぐにごってくれるお客さんというのは、ほとんどいません。

なぜなら、ほとんどの人は、あなたがどんなに自分の商品の良さを説明しても、それを信じてくれませんし、そもそも話を聞いてもらえないからです。

それでは、成約にもつながりません。

では、どうすれば成約につなげることができるのでしょうか？

そこで、ビデオプロモーションの出番です。

ビデオプロモーションは見込み客がぶつかっている「壁」を乗り越えるための「階段」の役割を果たします。

どういうことかというと……

まず、ノウハウの一部をコンテンツとして、見込み客に無料で提供します。

これは、見込み客の悩みや課題を100%解決するノウハウである必要はありません。

ほんの少しだけでいいのです。

階段を1段、2段と登るように、少しだけでも変化を実感してもらうことができれば、どうでしょう？

それだけで見込み客からの信頼を勝ち取ることができます。

つまり、「この人のいうことは信用できる」「他の人とは違う」と思ってもらえるのです。

ここまでくると、あとは難しいことはありません。

なぜなら、さらに価値のある商品をこれから販売するということを伝えるだけで……

見込み客は期待してくれるからです。

あとは、商品の構成や価格、お申し込み方法……

つまり「オファー」ですね。

ビデオプロモーションの最終段階としてオファーを送るだけで、商品が売れます。

しかし、それだけでは終わりません……

商品を買って、最初にぶち当たっていた「壁」を乗り越えたあとで……

さらに次の「壁」に向けて、新しいビデオプロモーションを展開することができます。

最初に販売した商品がフロントエンド商品なら、次はバックエンド商品ですね。

そうやって、ビデオプロモーションを繰り返し行なっていくことでビジネスを成長させていくことができるのです。

今お話したのが、ビデオプロモーションでもっとも大事なことですが、見込み客の感情を動かす細かいテクニックは他にいくつもあります。

そこで、この教材では見込み客の感情を動かすパターンを組み込んだビデオプロモーション・テンプレートとしてまとめました。

全部で5種類のテンプレートがありますので、ビジネスの規模や状況に合わせて、最適なものを選んでください。

続いてはこちらのセッションにお進みください。

1-2. ビデオプロモーションの全体像

CBカレッジ