

セッション 2. 感情を動かす5つのパーツ

2-4. 「実証」のパーツ

「CBカレッジ」です。

ここまで紹介してきたパーツの中で……

ストーリーを使うと、「そもそも見てもらえない」という壁を乗り越えて……

見込み客をビデオプロモーションに引きこむことができます。

そして、ベネフィットを使うと、これから紹介するノウハウが、自分の願望を実現したり、苦痛から逃れられるものだと知ってもらうことができます。

しかし、それでも……

行動してもらうためには、乗り越えないといけない「壁」がもう一つあります。

それが、「信じてもらえない」という壁です。

見込み客はまだ、あなたの言っていることを完全に信じてはいません。

「何かウソをついているのではないか？」

「騙そうとしているのではないか？」

と疑っているのです。

だからこそ、行動を引き起こすには……

あなたのノウハウが本当に役に立つことを、「実証」する必要があります。

では、どうすればいいのでしょうか？

そのためには論理的に説明するのがポイントです。

論理的に説明というと……「三段論法」を思い浮かべる方もいると思います。

ですが、三段論法を使ってはいけません。

というのも、三段論法を使って文章は、一見、説得力があるように思えるのですが……

実際に、見込み客の立場になると、なんだか言いくるめられているような印象になってしまうからです。

それに、「本当に例外はないのか？」と不安に思われてしまうこともあります。

そうならないためには、三段論法ではなく、人間が物事を理解する流れに沿って説明する必要があります。

では、具体的にどうやって実証すればいいのかというと、大事なのはっきりとした「根拠」を示しめすことです。

根拠は、客観的なものである必要があります。

「私がそう思うから」などの主観的な要素が少しでも混ざってしまうと、実証が成り立たないからです。

そういう意味でもっとも効果的なのは、科学的根拠や調査結果など、数字で表すことができるデータです。

まずは、あなたのノウハウが有効だということをバックアップするデータを探しましょう。

しかし、実際にははっきりとしたデータが見つからないこともあると思います。

その場合は、次のようなものから根拠を探してみてください。

- ・ 著名人の発言
- ・ 書籍からの引用
- ・ 過去の実績
- ・ 多数派が存在するという証拠

そして、根拠が見つかったら、それをもとにあなたノウハウが有効だということを説明します。

先に根拠を示してから説明をするという順番がポイントです。

なぜなら同じデータでも、解釈次第で全く反対の意見になってしまうこともあるからです。

それくらいに、事実を「どう解釈するか」は重要です。

ビデオプロモーション全体の説得力を高めるためにも、あなたのノウハウが有効だということはていねいに実証しましょう。

「実証」を見つけ出す質問

質問1

あなたのノウハウには、根拠となるデータはありますか？可能なら数字で表すことができる、客観的なデータを見つけ出してください。

質問2

なぜ、質問1の根拠からあなたのノウハウが有効だと言えるのかを、簡潔に説明してみてください。

続いてはこちらのセッションにお進みください。

2-5. 「理由」のパーツ

CBカレッジ