

セッション 2. 感情を動かす5つのパーツ

2-5. 「理由」のパーツ

「CBカレッジ」です。

あなたがノウハウを公開する上で、絶対に説明しないとイケない「理由」が2つあります。

1つは「なぜあなたがそのノウハウを公開するのか？」です。

そしてもう1つが、「なぜ私（見込み客）にそれが必要なのか？」です。

この2つの理由にきちんと答えることで、行動に繋がります。一般に考えられている以上に、理由を述べることは重要なのです。

そのことは、心理学の実験で証明されています……

心理学者のエレン・ランガー博士、コピー機の順番待ちの行列に割り込ませてもらうという実験を行いました。

1つ目のパターンは、お願いを一方的に伝えるというものです。

「すみません、先にコピーを取らせてもらえませんか？」と尋ねたところ、60%の確率で承諾してもらうことができました。

そして2つ目のパターンは、理由を先に話してからお願いするというものです。

「すみません、急いでいるので、先にコピーを取らせてもらえませんか？」と尋ねたところ、94%の確率で承諾してもらうことができました。

最後の3つ目のパターンでは、一見もっともらしいけどいい加減な理由を付け加えました。

「すみません、コピーを取らないとイケないので、先にコピーを取らせてもらえませんか？」と尋ねたところ……

これは一見理由っぽく聞こえますが、冷静に考えると理由になっていないのですが……

それでも93%の確率で承諾してもらえました。

この実験から分かることは……

何でもいいので理由を付け加えることで、相手が承諾してくれる確率が高まるということです。

それなら「こじつけでもいいので、適当な理由を言えばいいのか」と思われたかもしれません。

ですが……

実は、この実験にはまだ続きがあります。

コピーする枚数を大幅に増やして、お願いの難易度を上げてから、同じように実験を行ったところ……

きちんとした理由を話した時は42%で承諾してもらえたのですが、いい加減な理由では24%しか承諾してもらえませんでした。

つまり、難易度の高いお願いほど、どんな「理由」が重要になります。

重要な2つの理由のうち……

1つは「なぜあなたがそのノウハウを公開するのか？」でしたね。

どうしてそのノウハウを公開するのかを、自分の言葉で説明しましょう。

できればストーリーとも関連付けて、どんな理念を持っているのかを語る事ができればベストです。

そして、もうひとつの理由は、「なぜ私（見込み客）にそれが必要なのか？」です、これはベネフィットとも重なってくる部分がありますが……

むしろ、ここではそのノウハウを使わなかったらどうなってしまうかという部分を伝えるべきです。

現在の悩みが解決しないままになってしまい、しかも時間が経つに連れて悪化してしまう……など、丁寧に説明していきましょう。

このようにして、2つの理由を明確にしておいてください。

「理由」を見つけ出す質問

質問1

なぜ、あなたはこのビデオプロモーションでノウハウを無料で公開するのですか？ 自分の理念なども含めて理由を書き出してみてください。

質問2

なぜ、あなたのノウハウを見込み客が知る必要があるのですか？ そのノウハウを知らないままだとどうになってしまうのかというネガティブな部分に着目して理由を書き出してみてください。

続いてはこちらのセッションにお進みください。

3-1. 「コンテンツ」のパーツ

CBカレッジ