

「理想」と「現実」のギャップに注目する

ターゲットに何か物を売ろうと考えたとき。

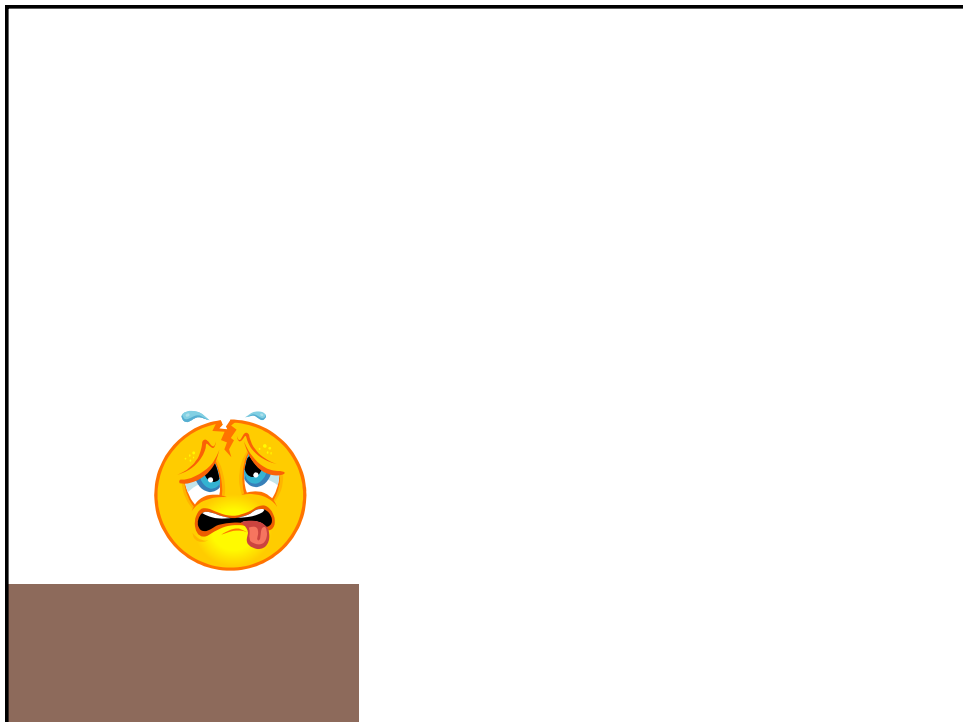
ターゲットは、こうあるべきだという「理想」と、そうっていない「現実」のギャップを感じて悩んでしまいます。

ですから、まずはターゲットの現状を考えます。

ターゲットになるぐらいですから、何か現状に不満を抱えているはずです。
(逆に悩んでいない人をターゲットにすると辛いです)

たとえば「お金が無くて牛丼しか食べられない」とか、
たとえば「メタボ気味で水着が着られない」とか
たとえば「頭がちょっと割れて汁が飛び出ちゃってる」とか。

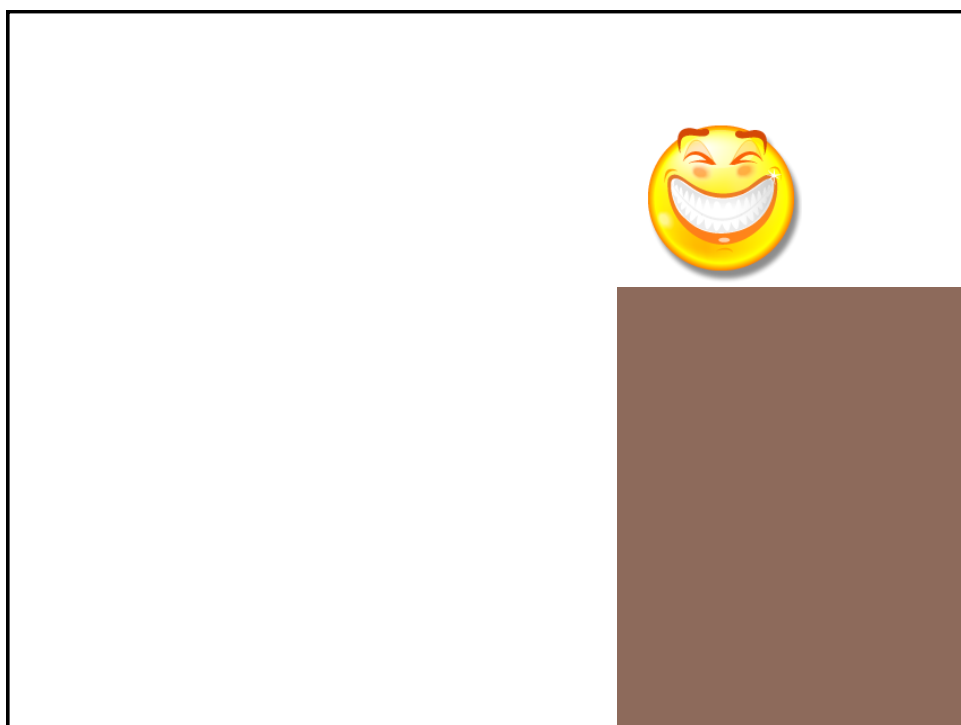
だから、低めのこの位置でつらそうな顔をしていることにしましょう。



そんな悩み深きターゲットには、
「もし、こんなふうになれたらなあ・・・」という理想の状態があります。

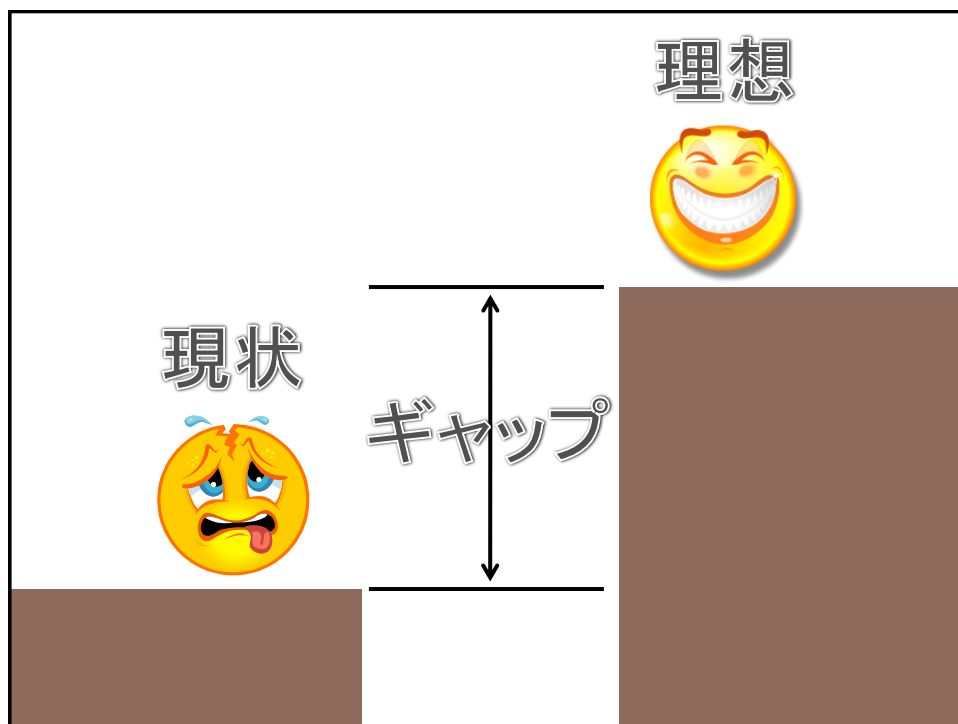
たとえば「好きなことをやって年収 1,000 万」とか、
たとえば「今より 15kg 痩せてモデルのような体型になった自分」とか、
たとえば「頭が完治してなめらか肌になり、眉毛が飛び出るほど笑顔の自分」とか。

だから、高めの位置で嬉しそうな顔をしていることにしましょう。



ターゲットは、

「あるべき理想の姿」と、「現状の満たされない自分」のギャップを抱えていることになります。



そしてこのギャップは、ひょいっと登れてしまうものではなくて、
このぐらい断絶されたものだと考えてください。



ご覧の通り、東京タワーの高さと比べてもらえればわかると思いますが
飛び越えようと思ってもとても飛び越えられません。

下の位置にいる現状のターゲットからすれば、
乗り越え方もわからないし、乗り越えられるとも思っていないでしょう。

まずは、この2つをしっかりと認識

ターゲットの理想の姿、いつも妄想で思い描いている、最高の自分の姿。
これが1つ。

そしてもう一つは、悩み多き現状の姿。

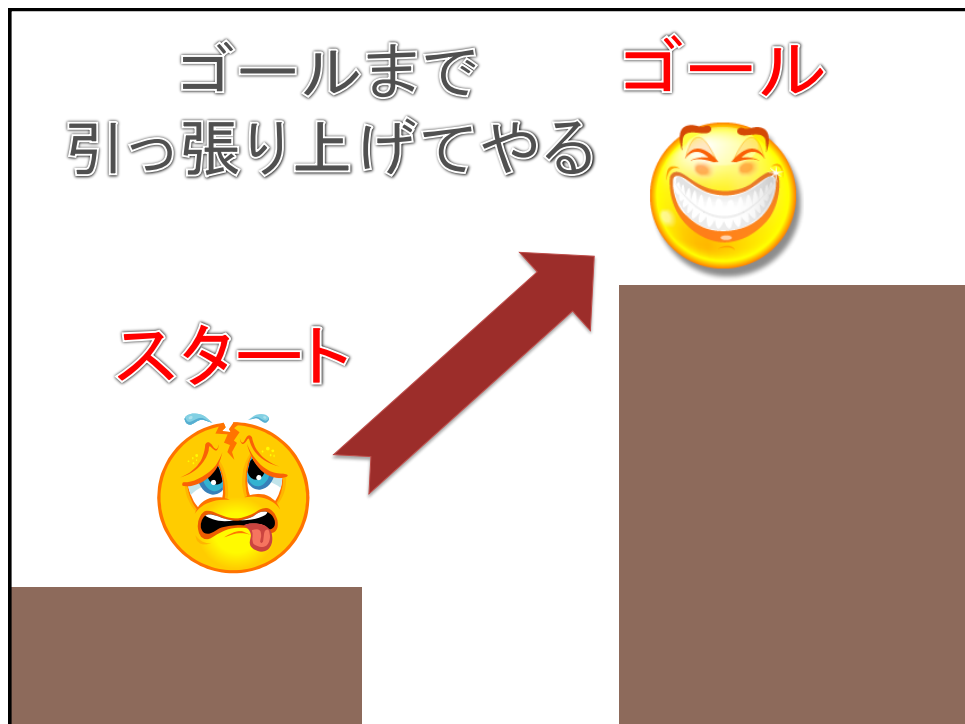
この2つを認識してください。

ターゲットはいつもこの状態にあります。

「年収 1,000 万になりたい[理想]けど、今はニートだ[現実]」
とか、
「モデルのようなプロポーションを手に入れたい[理想]けど、今は水着も着られない[現実]」
とか。

この2つが、ターゲットのゴールと、スタートです。
ターゲットは、悩み多きスタート地点を離れ、できれば理想的なゴール地点に行きたいわけです。

ですから、ビジネスに携わるあなたが目をつけるべきことは、
「スタート地点にいるターゲットを、ゴールまで引っ張り上げてやること」
ですね。



スタート地点にいる人をゴール地点にまで引っ張り上げることができれば、
そのためにお金を払ってもいいと思う人がいるはずです。

たとえば、

「年収 150 万のスタート地点から、年収 1,000 万のゴール地点に引っ張り上げてくれる」

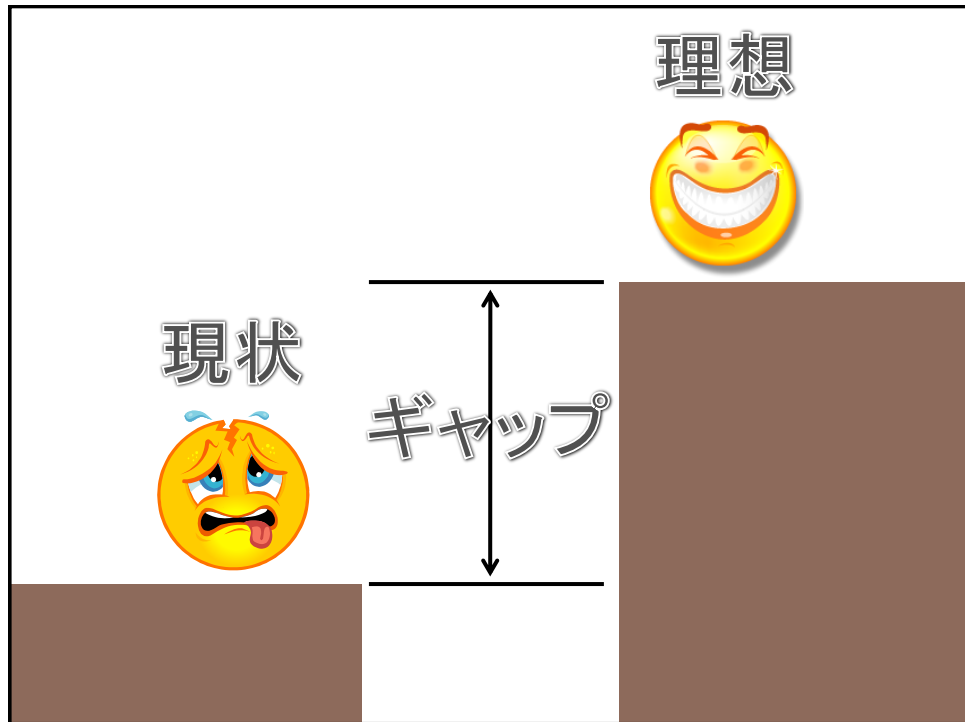
とか、

「体重 100kg のスタート地点から、体重 75kg のゴール地点に引っ張り上げてくれる」

というものがあれば、それがビジネスチャンスになりうるということです。

そこで...

2つをつなぐ物を提供



この2つの間のギャップを埋めるものを提供するのです。

悩み多き現状を抜け出し、理想の状態にたどり着ける、そんな商品。

「悩むあなたが理想にたどり着く方法が、実はあるんですよ」
と言われたら、どうですか？

そして、そのアイテムは、これです。



イメージとしては、2つの間をつなぐハシゴですね。

このハシゴを、悩めるターゲットに提供してやるのです。

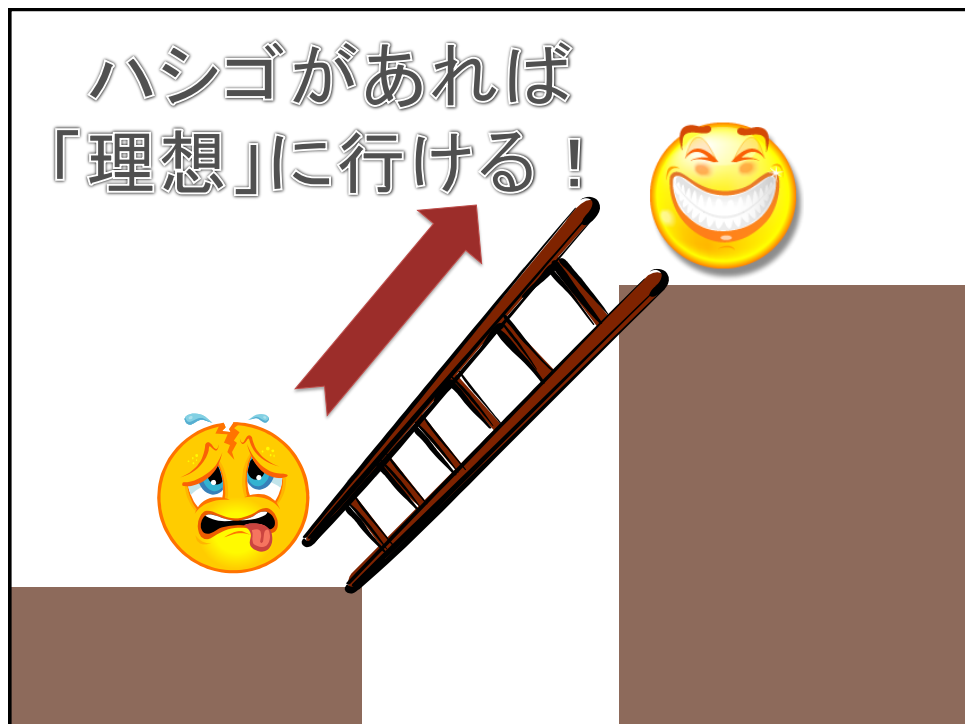
あなたは、こんな悩みがありますよね？

あなたは、こんな理想の状態になりたいですね？

実は、あなたが理想の状態になれる、とっておきのアイテムがあるんですよ。

それがこれです。

といって、ハシゴを提供してみてください。



どうやってもたどり着く方法が見えなかったところに、
「このハシゴがあれば一直線にゴールに行けます」
という商品があれば、ターゲットは欲しがります。

ハシゴというのは、あくまで「たとえ」です。

体重に悩む人がスリムになる夢を描いているなら、
そのハシゴは「ダイエットDVD」かもしれませんし、

年収が低い人が年収 1,000 万円になることなら、
そのハシゴは「インターネットビジネスのマスターセット」かもしれません。

ともかく、「理想」と「現状」のギャップを埋めるものを提供するものが鉄則です。

考えるべきは、「理想」と「現実」

「理想」は「期待」と言い換えてもいいですし、
「現実」は「現状」および「今の悩み」と言い換えてもいいです。

結局、ターゲットには、理想の姿がある。
なのに今の姿は、ちっとも理想に届いていない。

そのギャップを埋めたいという欲望が生まれるのです。

相手の「理想・期待」を把握し、相手の「現状・悩み」をきっちり掴む。

そして、「この商品ならあなたを理想の状態へと運びますよ」とアピールしていくことが
Web マーケティングでのセールスの根底に流れていることです。

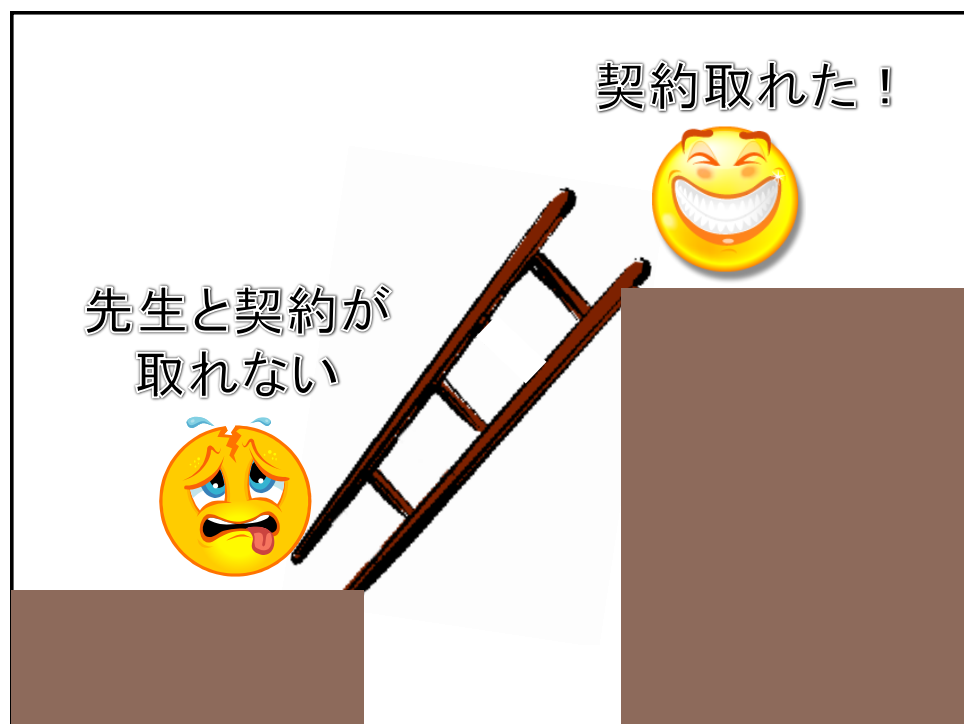
① スタートとゴールを明確にする

さて、複数通のメールで物を売る方法に入りますが、
今回は、仮に、

「コンテンツビジネスで権威の先生と契約したいけどうまくいかない」

という人をターゲットにすることとします。

最初にやるべきことは、ターゲットの
スタートとゴールを明確にすることです。



スタート地点は、「権威の先生と契約が取れない」という悩んだ状態であり、
ゴール地点は、「先生と契約が結べた!」というハッピーな状態です。

② スタートとゴールの間にある障害を挙げる

次に、スタートとゴールの間には、どんな障害があるかを考えます。

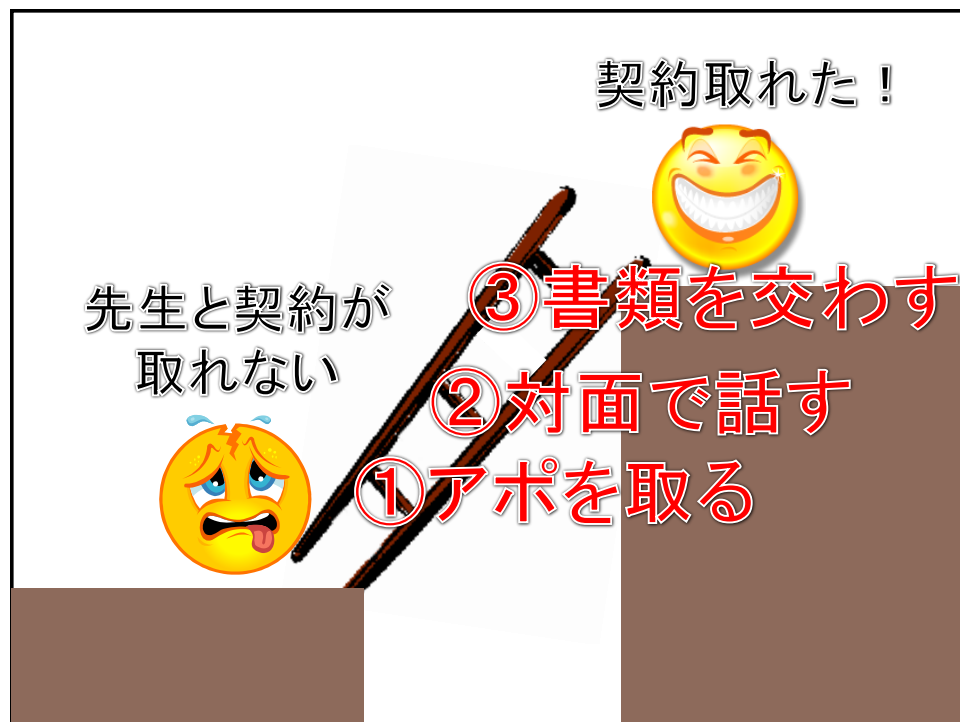
「先生と契約が取れない」と悩む人が、
「すごい先生と契約が取れました！」という状態になるまでには、
どんな過程があつて、どんな障害が予想されるでしょうか。

具体的に、ここでの例で説明すると、

- ① 権威の先生に電話でアポが取れない
- ② アポを取り付けても、会って何を話していいかわからない
- ③ 話して合意に達した後は、何をしたいかわからない

という3つの障害があると考えられます。

ので、その3つをハシゴの段に下から当てはめます。



この3つが、ターゲットがゴールに辿りつくまでにクリアすべき課題ということになります。

つまり、この3つさえ解決させてあげれば、ターゲットは望んだ状態を手に入れられるということ。

なので、あなたのやるべきことは、
ターゲットの行く手を阻む、この3つの障害を乗り越えさせてあげることです。

ちなみに、ここでは障害が3つでしたが、
ほかの例では1つしか無いかもしれませんし、7つあるかもしれません。

特に数にとらわれず、間にある障害を全部つぶすつもりで
挙げてみてください。



乗り越える障害はいくつ？

③ 1段ずつに分解する

ただ、この3つの過程を乗り越えるのにも、
またそれぞれのプロセスがあるはずです。

単に「まず、アポを取ってください」と言われても
ターゲットは何もできません。

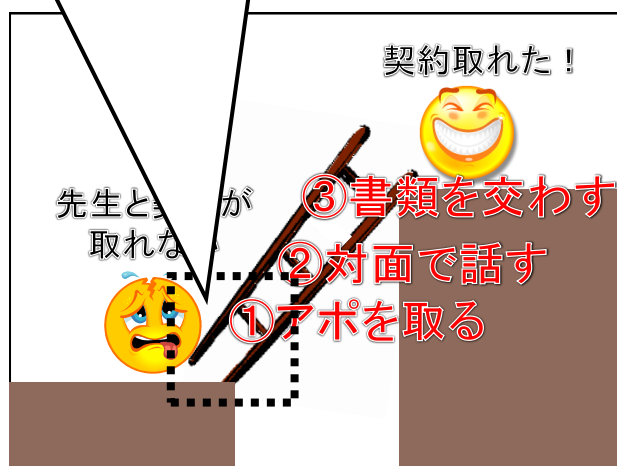
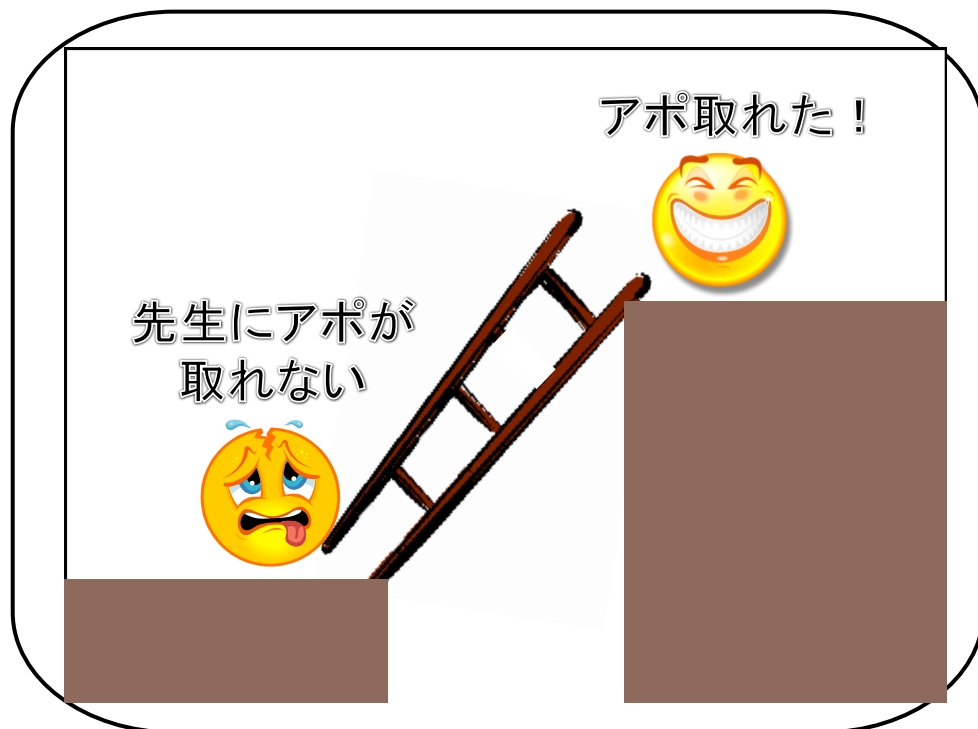
具体的に何をどうしていいかわからないからです。

ターゲットは、アポを取るための手順を一つ一つ教わってこそ、
アポが取れるようになるのです。

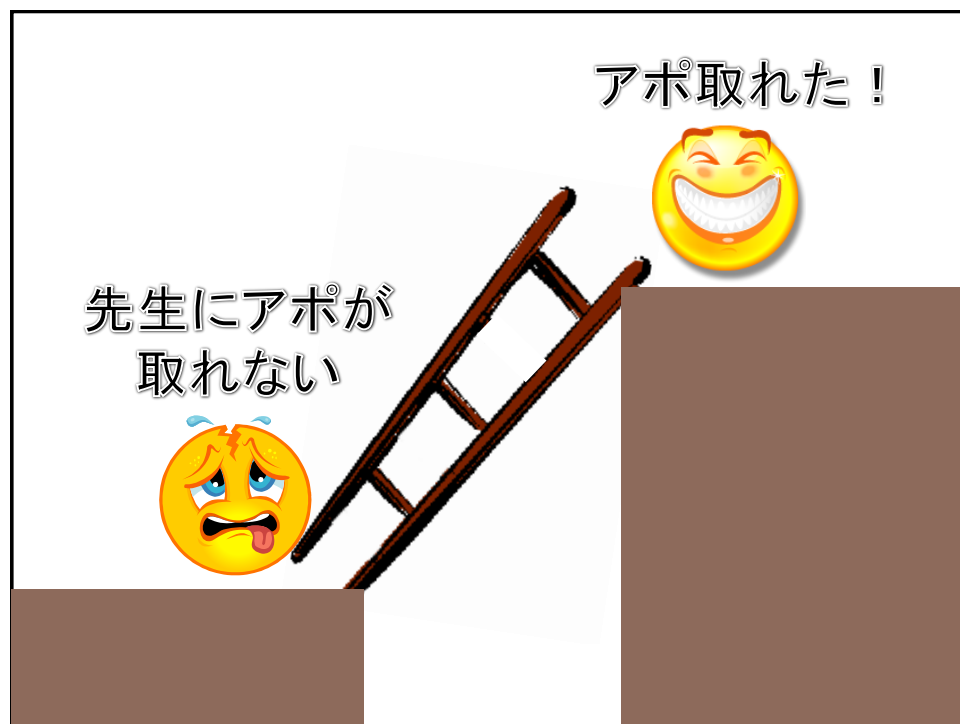
ですので、「アポを取る」ということに関して、
また細かく分解して見ます。



右下の小さい図の、「①アポを取る」というところだけを
拡大して取り出したのが左上の大きい図です。



ここからは、この拡大した部分の図を
詳しく見ていきます。



④ 分解した中で、①と②の手順を行う

今度は、拡大した部分について、また先ほどと同じ手順を行います。

すなわち、下記の2つです。

- ① スタートとゴールを明確にする
- ② スタートとゴールの間にある障害を挙げる

スタートは、「アポが取れない」 ゴールは、「アポが取れた」。

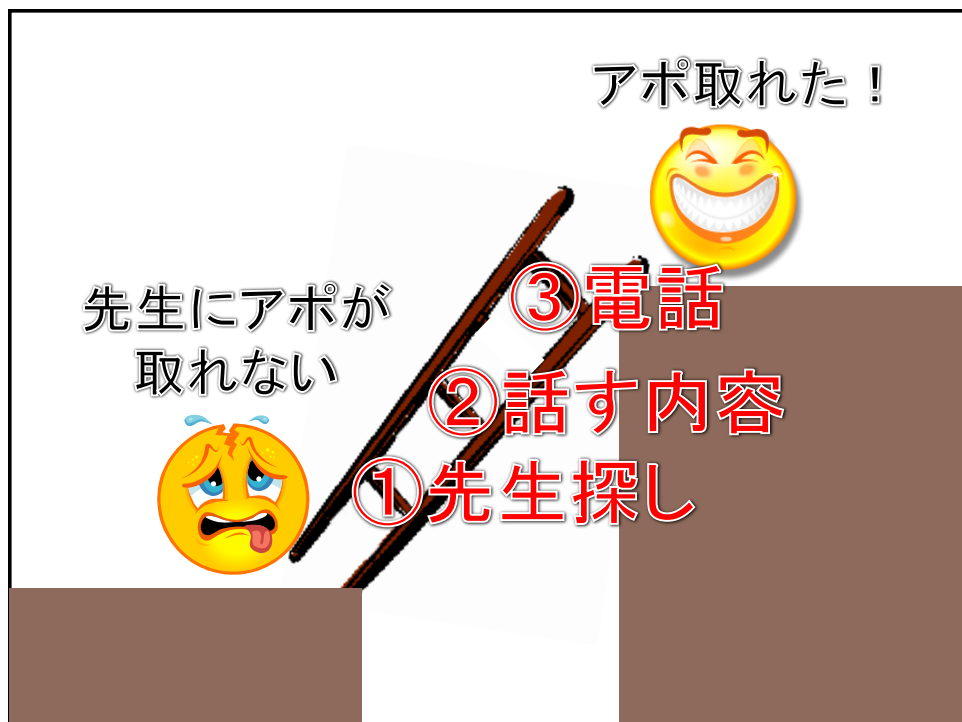
その間にある障害を挙げると、

「先生を探すのに問題がある」「電話で話す内容がわからない」

「電話をかける勇気がない」

の3つが挙がりました。

これをまた書きこむと、下記のようなになるかと思います。



⑤ 1つ目の障害を克服させてあげる

さて、スタートとゴールおよび3つの障害がはっきりしたところで、ここからコンテンツの提供に入ります。

まずは、1つ目の障害、「権威の先生の探し方に問題がある」という部分をクリアできるようなコンテンツを提供してあげます。



たとえば、

「先生をたった1人しか見つけず、断られたら諦めていませんか？

100%の確率でをもらうのは難しいもの。はじめから、先生の候補を20人用意しておくのです。

その探し方はこれこれこうで、こうすればいい先生が見つかります」

といった、ターゲットの悩みをクリアしてあげられそうなコンテンツを提供してください。

その提供方法は、メールであれば、

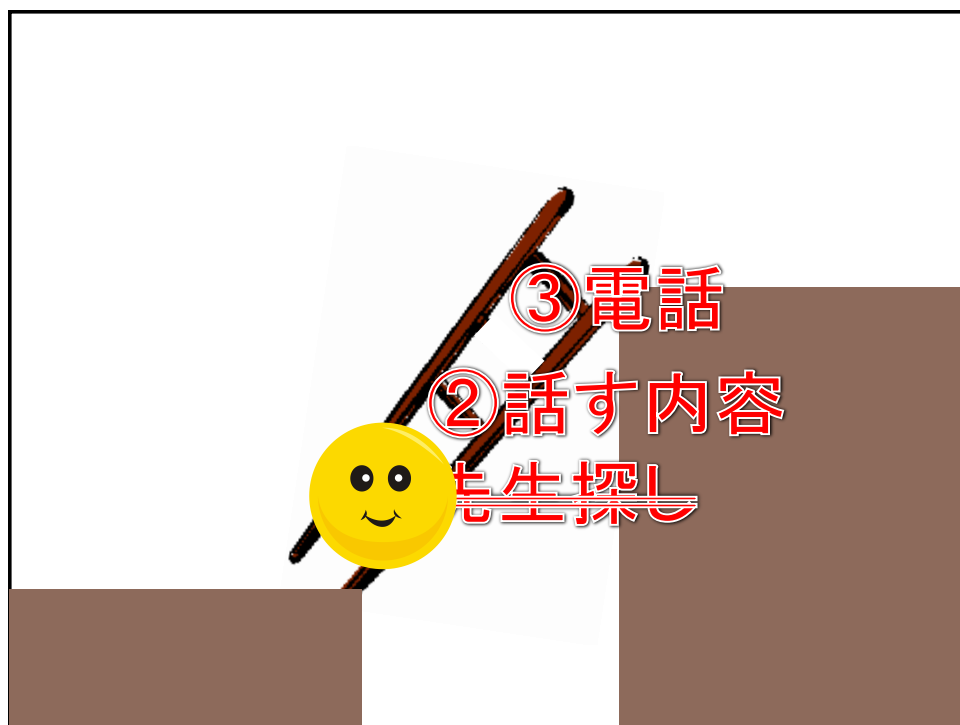
- ・メールの本文で詳しく説明する
- ・PDF 形式のレポートで提供する
- ・動画
- ・音声ファイル

などなど、ターゲットが理解しやすく、実行しやすいものを考えれば、
いくつか考えつくかと思います。

もし色々な条件が許せば、実際にセミナーやワークショップ等を無料で開催しても OK です。

こうして、そのコンテンツを見たターゲットが実際にそのとおりに行動し、
有力な権威の先生を20人見つけたとします。

つまり、1つ目の障害をクリアしたわけです。
すると、ターゲットはハシゴを1段上ったことになります。



↑ 表情の変化にもご注目ください。

⑥ 2つ目の障害を克服させてあげる

1つ目の障害を克服して、ハシゴの1段目にいるターゲット。
次は、2段目の障害を克服させてあげましょう。

これも1つ目と同様、「電話で何を話していいかわからない」という障害を
乗り越えられるコンテンツを提供してください。



たとえば、

「いきなり『情報商材を出しませんか?』という話をするのではなく、
まずは『先生にフォーカスしたウェブサイトを作りたいと思っています。
一度取材に伺えませんか?』という話をするべきです。
そのほかにはこれこれこういう注意点があって…」

といった話になるかと思います。

こちらの提供方法も、1つ目と同様、
動画や音声など、工夫してみてください。

こうして、ターゲットがそのとおりに行動し、
電話で話す内容を固められたとします。

すると、2つ目の障害をクリアしたわけです。
ここでも、ターゲットはまたハシゴを1段上ったことになります。



↑ 先ほどよりも、はっきりした笑顔になっています。

⑦ 3つ目の障害を克服させてあげる

1つ目、2つ目と障害をクリアし、ハシゴの2段目にいるターゲット。
今度は、3つ目の障害を克服させてあげましょう。

今度は、「勇気がなくて電話をかけられない」
という障害を乗り越えられるコンテンツを提供してあげてください。



たとえば、

「断られてもメゲることは無い。仮に OK をもらえる確率が 30%だとするなら、
10 人に電話すれば 3 人は OK してくれるはず。
単に確率の問題なので、いちいち落ち込まず、リストの上からどんどん電話をしていけばいい」

といった内容になるかと思います。

これも1つ目、2つ目と同様に、
ターゲットに何らかの形で提供してください。

こうして、電話をかける勇気を持てたターゲットは、
3つ目の障害をクリアできたということになります。

すると、ハシゴをもう一段上ったことになります。



↑目が線になり、口を大きく開いて笑っています。

こうして1段目、2段目、3段目をクリアしたターゲットは、
無事、「アポを取る」という一つのゴールにたどり着いたわけです。



ターゲットは既に満面の笑みになっています。

こちらの提供したコンテンツがターゲットの悩みと障害に合致し、
言われたままに行動することでゴールに辿りつけた。

とすると、この時点で既に、ターゲットはあなたを大きく信頼しています。

大きな階段でも 1 段上っている

さて、今までは、虫めがねで拡大した中の一部分を見てきました。

それを戻して、また全体を見てみましょう。



今までは点線で囲まれた部分を見ていました。

ここからは、全体を見てください。

すると、「アポを取る」という1つ目のゴールをクリアしたターゲットは、
こちらでも1段目の階段を上った段階にいることになります。



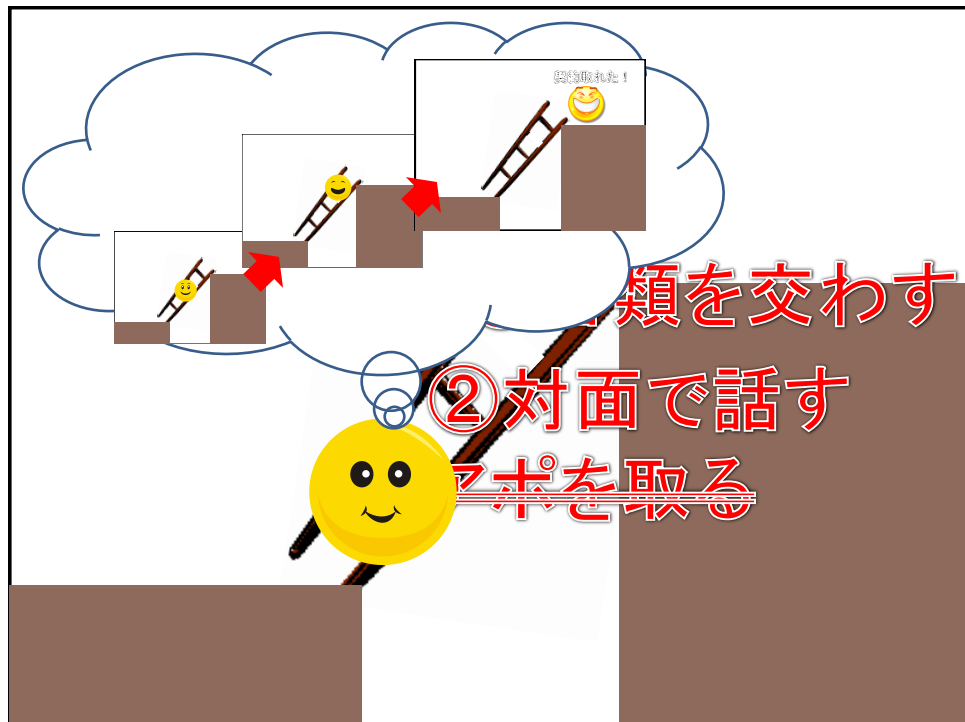
つまり、元々のゴールであった、「先生と契約を交わす」というゴールに、
一歩確実に近づいた状態になっているのです。

残りを勝手に想像する

ここまで来て、ターゲットのあなたへの信頼は既に大きくなっていますから、
残りの成長を勝手に想像してくれます。

「この人なら、私をきっと成長させてくれる」
「ついていけば、ゴールにたどり着けそう」

という予感をいだいてくれるのです。



この状態になれば、もうセールスをかけて OK です。

というより、信頼が築かれているので、セールスをかける前に
「あなたの商品を早く私に売ってください！」
という状態になっているはずです。

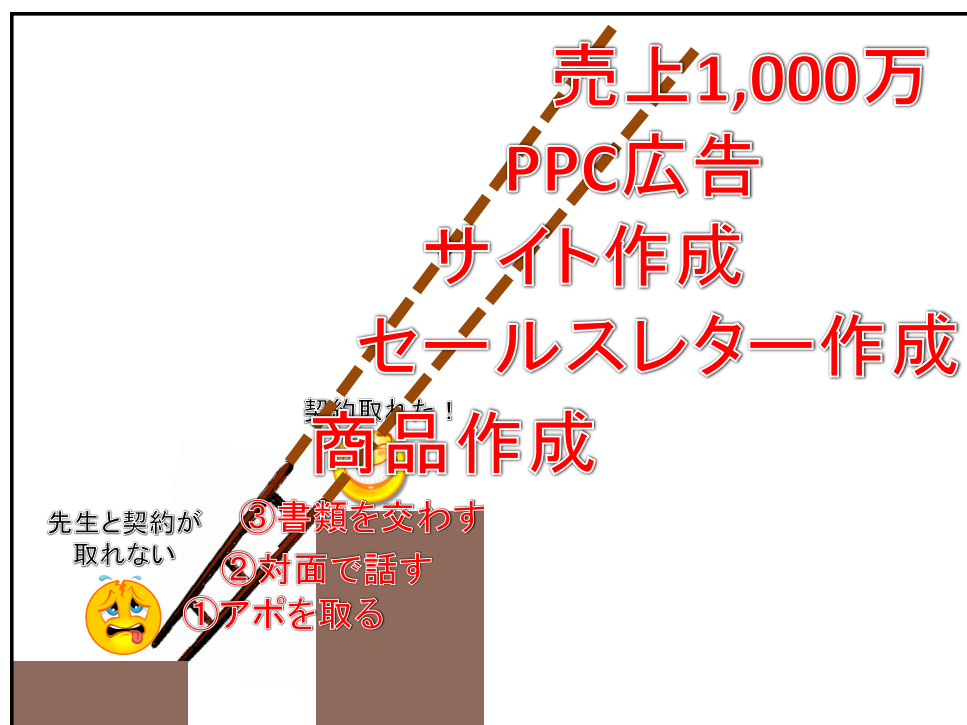
⑧ ハシゴの延長線上にある商品を提供する

ここで売商品というのは、
ターゲットが上っている階段の延長線上にあるものでなければいけません。

ここでのターゲットは、
「コンテンツビジネスで権威の先生と契約を取りたい」というターゲットですから、
売べき商品は、
「権威とタイアップを取る」ためのノウハウがベストでしょう。

そして、その商品に満足してくれたターゲットに対してなら、
さらにその延長線上にある商品を提供することができます。

例えば、この場合はコンテンツビジネスに取り組みたいターゲットですから、
その後の「商品の作成法」「セールスレター作成法」「サイト作成法」
「PPC 広告の打ち方」「売上1,000 万を突破する戦略」などなど、
出てくる悩みについてそれぞれ商品を作成し、提供をしてあげるのがいいでしょう。



ただし！！

現在のアメリカの Product Launch と呼ばれるマーケティング手法は、
こういった考え方をベースにしており、とても有効性の高いものです。

ただし、一つ注意点があります。

それは、無料でいろいろなコンテンツを与える段階で、
決して出し惜しみをしないということです。

しっかりとターゲットのことを考えて、本当に成長できるコンテンツを提供してください。

そうしてこそ信頼性が築かれまし、ターゲットがハシゴを上ることで、
結果的にこちらの商品を買ってくれるようになるのです。

お客さんのことを深く理解して、相手が本当に欲しい物を無料で提供する。

そしてそのキーは、
「相手にハシゴを上らせる」
ということです。

ぜひ、使ってみてくださいね！