

お客様から欲しいと言われる

商品作りを徹底網羅

50万以上の商品が飛ぶように売れる！！

カリスマ商品開拓術

商品・集客・セールスを同時に解決！！



プログラム講師  
代表 桶田直樹

システム構築術

解説動画  
付き

# コンセプトメイキング 編

- ▶ 売れる商品の絶対法則
- ▶ 高単価コンセプト構築法
- ▶ ワーク(高単価メイキング 6 STEP)

# 売れる商品は 2 種類の絶対法則

お客様は商品を選ぶ際に方法や手段で選ぶことはほとんどありません。

なぜなら、お客様は **“自分の問題や欲求が解決できるか”** にしか興味がないからです。

方法や手段は世間一般的なイメージでしか考えてくれません。

“ 例：肩こり→マッサージ 婚活→結婚相談所…etc ”

イメージできないモノはお客様は購入しません。  
なのでコンセプトを考えるときは

**0からプラスのコンセプト = 欲求**  
**マイナスから0のコンセプト = 問題**

この2つの考えが必須でとなります。

0からプラスのコンセプト



マイナスから0のコンセプト

問題



# 高単価コンセプト構築

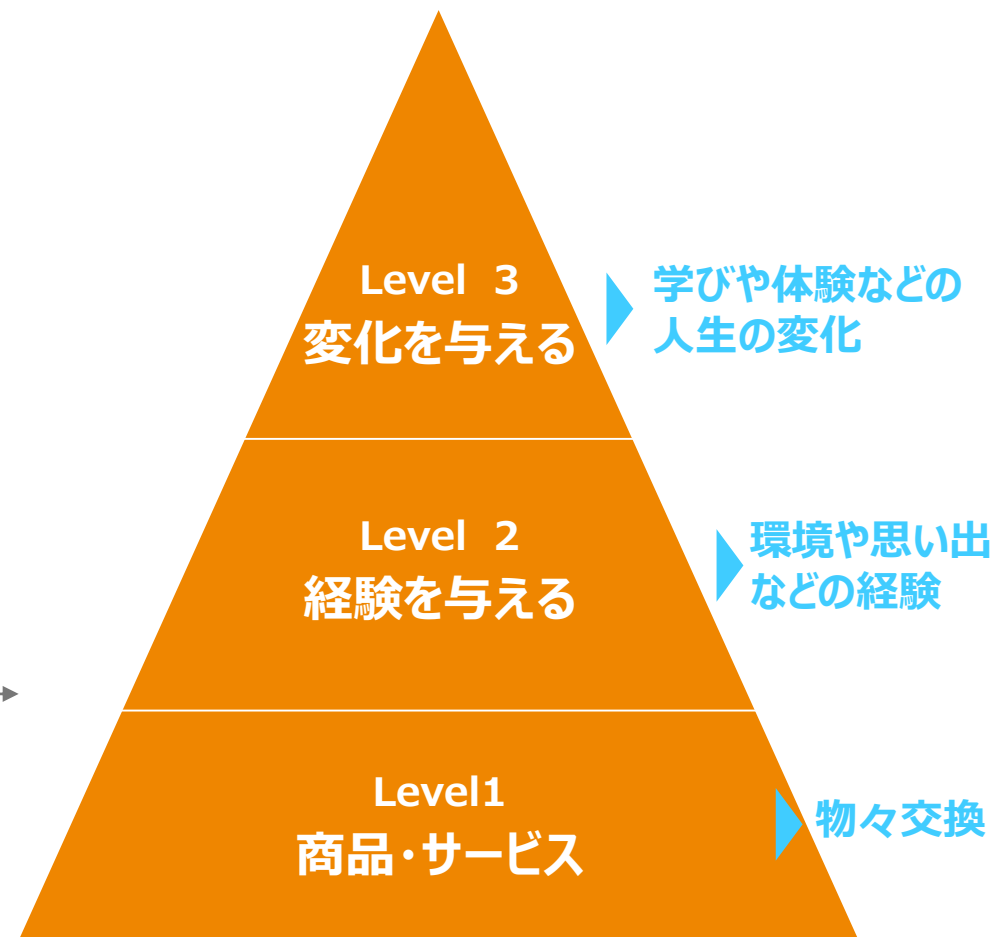
高単価商品のメイキング、  
高額な商品になればなるほど大事になってくるものがあります。  
それは「**付加価値**」の考え方です。

多くの方は付加価値というと  
時間やクオリティにこだわり  
表面上の価値しか上げようとしません。

しかし、あなたが選ばれる為には  
商品の【**本質**】的な付加価値が求められます。

主に3段階の付加価値あるといわれています。 →

つまり、あなたが高単価のサービスを提供したいのであれば  
**お客様の未来の変化フォーカスしましょう。**



# ワーク “コンセプトメイキング”

選ばれるコンセプトとは

**1. お客様の問題や欲求を解決できる**

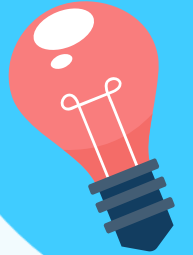
**2. お客様の人生の変化を与える**

これら2つを満たすためには  
商品やスキルだけでは足りません。

あなた自身やあなたのサービスにどんな  
【ストーリーや付加価値】があるかを  
明確にする必要があります。

高単価メイキングの **6STEP**

- ① 誰の問題や欲求を解決したいのか？
- ② その人はどんな問題や欲求があるのか？
- ③ その人は何故解決したいのか？
- ④ どうやって解決するのか？
- ⑤ その悩みを解決するのにどれ  
くらいの期間と頻度が必要か？
- ⑥ どんなビフォーアフターが魅せられるか？



# ワーク 6 STEP 実践編

①誰の問題や欲求を解決したいのか？(年齢・職業・性別・趣味・家族構成・好きな○○など)

②その人はどんな問題や欲求があるのか？(最低10個)

③その人は何故解決したいのか？(最低10個)

# ワーク 6 STEP 実践編

④ どうやって解決するのか？(内容)

⑤ どんなビフォーアフターが魅せられるか？(ビフォーアフター形式で抜き出す)

⇒

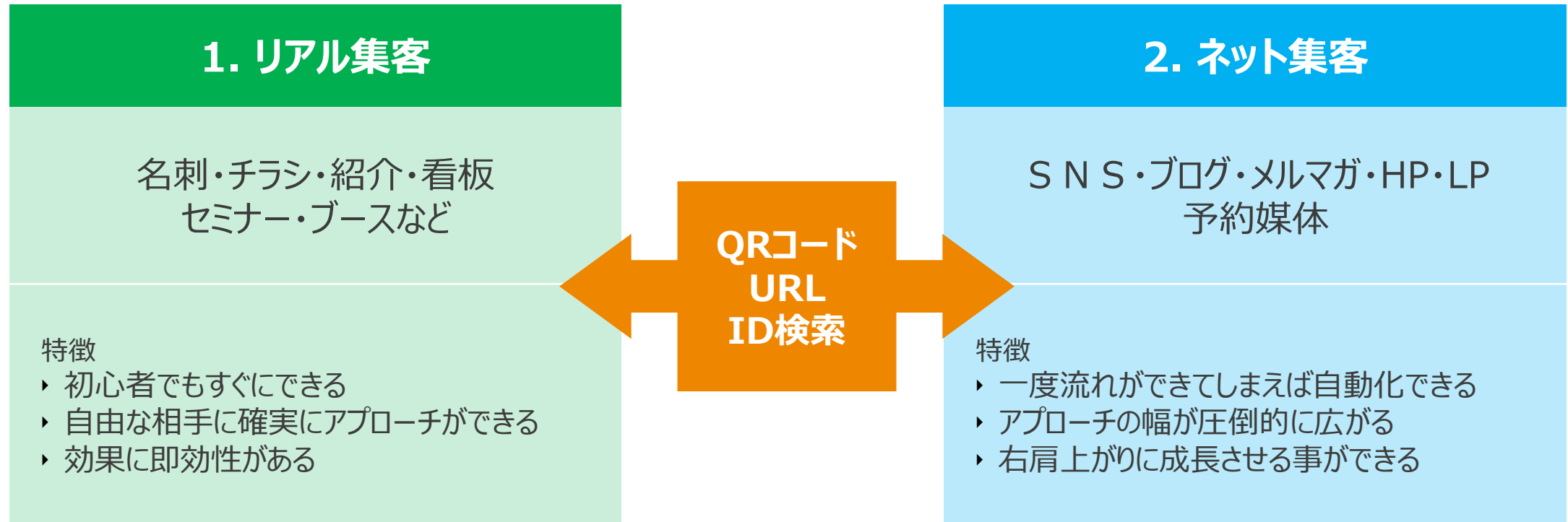
⑥ その悩みを解決するのにどれくらいの期間と頻度が必要か？(具体的なペース配分まで)

# 集客 編

- ▶ 集客基礎
- ▶ リアル集客(ワーク付き)
- ▶ ネット集客(ワーク付き)



# 集客システム基礎



## POINT

リアルとネットは片方に拘るにではなくどうやって組み合わせるを考えましょう！

**“集客の本質は何を使うかではなくどうやって使うか”です。**

# リアル集客(チラシ・看板)

## ①目に止まるキャッチコピー

過激な言葉や興味をそそる言葉をいれる

目的：チラシを **認知** させ次の文章を読んでもらう

## ②問題を売り込む

長い文章は読まないなので短い言葉で表現する

目的：自分の問題に気付かせ **興味** を持たせる

## ③解決後の未来の提示

どんな未来が手に入るのかを描かせる

目的：あなたの独自の強みに **関心** を持たせる

## ④キャンペーンの打ち出し

無料プレゼントの配布やキャンペーン期限を決める

目的：**比較や検討** しても選んでもらう為

## ⑤予約フォーム

LINE・電話番号・SNS・予約媒体

目的：その場で簡単に **申し込み** をしてもらう(3分～5分以内で完結するもの)

認知

興味関心

比較・検討

購入・申し込み

構成フローチャート

チラシは読んでもらわなければ  
意味がない

# ワーク チラシ・看板作成

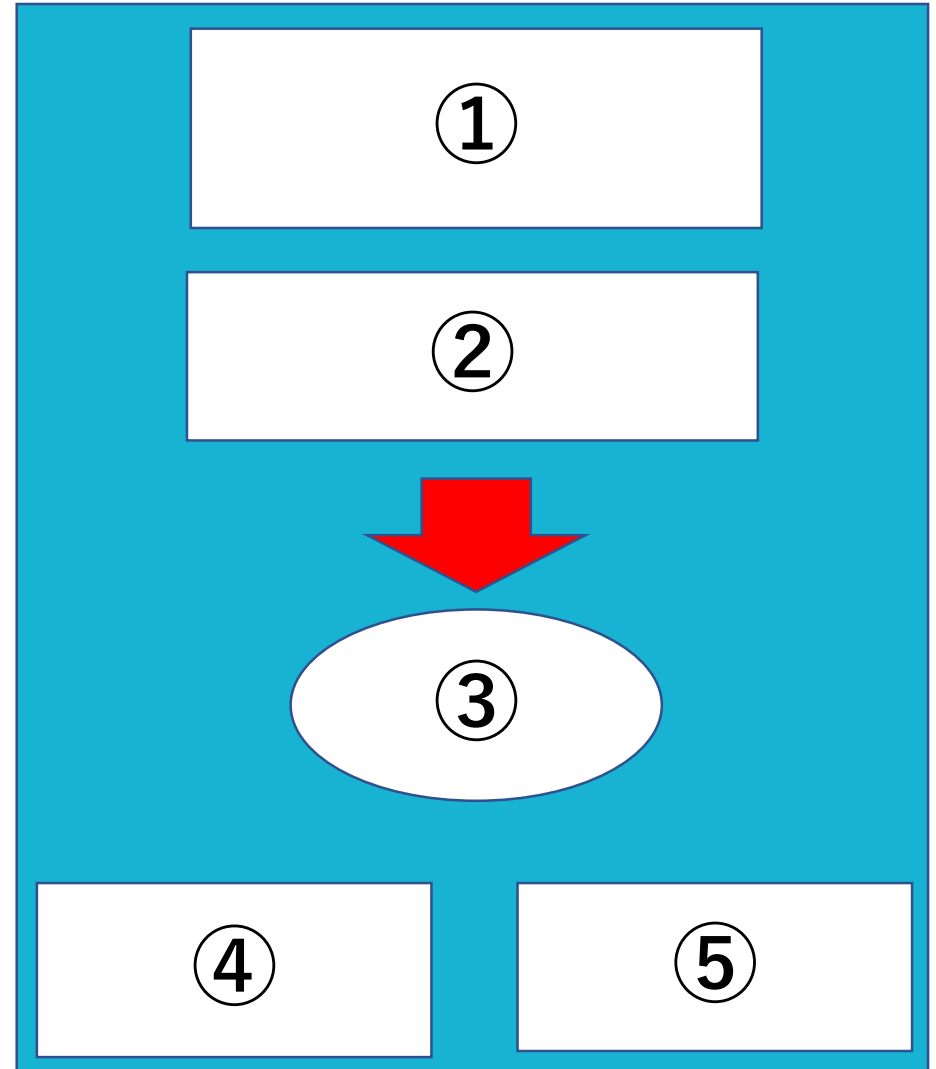
①キャッチコピー(認知)

②問題の売り込み(興味)

③解決後の未来の提示(関心)

④キャンペーンなど  
(比較・検討)

⑤予約フォーム  
(誘導・申し込み)



# SNS集客フロー



- ① SNSで情報を発信する
- ② その情報を他のSNSに横流しして情報をまわす
- ③ LINEやHPなどにこのリンクを貼り誘導する
- ④ あなたの商品やサービスの【価値】を提供する
- ⑤ 実際に購入や予約できる媒体に誘導する

高単価の商品やサービスになるほど

**認知→教育→販売**

のプロセスが大事になる



# ワーク SNS集客フロー編

①どの媒体でどんな情報発信をするのか決めよう！！(最低2つ以上)

②どの媒体でどんな教育をするのか決めよう！！(動画・テキスト・文章・音声など)

③どの媒体で予約を受け付けるのかを決めよう！！

# セールス 編

- ▶ 基本コミュニケーション
- ▶ 価値提供 7 ステップ
- ▶ 7 ステップ実践編(ワーク)

# 基本コミュニケーション

## 価値提供を高めるコミュニケーション能力

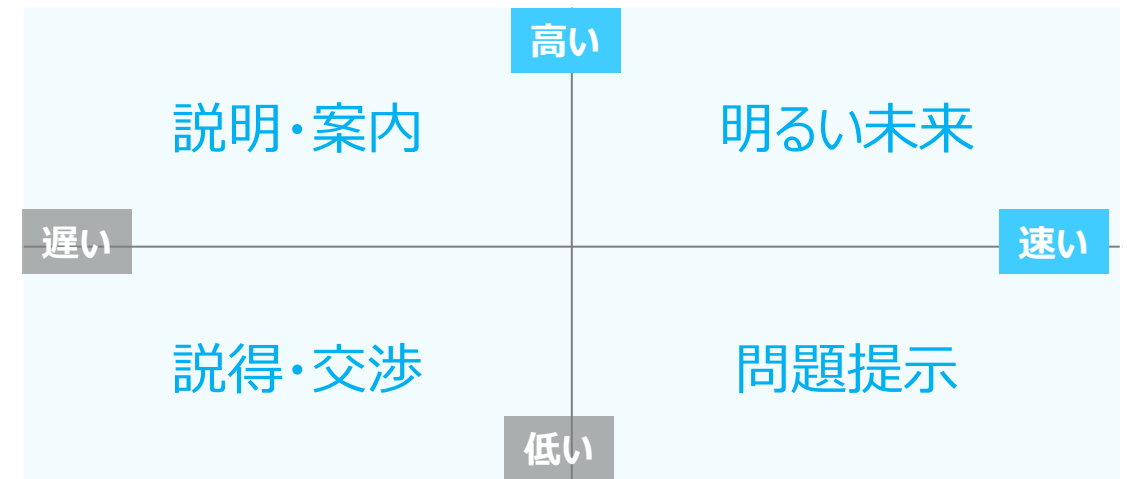
### ① 理論的な話し方



主張を明確にする	コツは「。」を多く使う
理由にこだわる	原理原則・事例・数字などを使う
接続詞を使う	なぜなら、例えば、だから、など

### ② 印象を変える声のトーンとスピード

声のトーン	高い	明るさや誠実さを表現しやすい
	低い	真剣さや威圧感を表現しやすい
スピード	速いテンポ	議論やスピーチなどの1対多数に用いる
	遅いテンポ	カウンセリングなどの1対1に用いる



# 価値提供 7 ステップ°

新規をいくら集客をしても継続的に通ってもらわなければ  
右肩上がりに売り上げを伸ばすことはできません。

なので、初回でやらなければならない事は  
お客様の問題を明確にして  
あなたの商品のベネフィット(利点)を理解してもらい  
行動してもらう必要があります。

つまり、セールスは

**お客様に商品の価値を提供して  
問題や欲求が解決した未来を魅せる為にあります。**

価値提供 7 つのステップは  
その流れ自然にそして、  
確実に **再現** するものです。



# 価値提供7ステップ



# 価値提供 7 ステップ(ワーク)

①環境セット(相手がりラックスできそうな事を抜き出そう)

②問題や欲求を抜き出そう

③その問題をカテゴライズする(具体的に)

例 売上が上がらない→ノウハウ迷子      自信がない→マインドセット      など

# 価値提供 7 ステップ(ワーク)

④解決策の提示(商品の内容)

⑤未来問題(数字・経験・事例などで具体的に)

⑥未来提示(数字・期間・ワンランク上の未来など具体的に)