

21 TRIGGERS

TOUCH HER HEART

心の琴線に触れる、21の心理トリガー



©The Story Alchemist

どんなとき、人は行動に移すでしょうか。

理論で納得したときでしょうか。
いいえ、違います。

どんなに正論を言ったところで、
その人の心には響きません。

人が動くのは「感情が動いたとき」なのです。



人は共感し、興味が沸き起こり、
心を揺さぶられたとき、
自分が気がついていなかった問題に気づいたとき。

そして「自分にもできそうだ」と思えたとき
初めて、他人ごとではなく、
自分ごととなって考え始めます。





感情の動きが、人を行動させます。
心を大きく揺さぶられる、
その振り幅が大きければ大きいほど、
人は思考をはじめます。

なぜなら、今まで閉ざしていた
パンドラの箱を開けてしまったのだから。





このレポートでは、あなたの見込み客の心を驚掴みにし、彼らの心に大きな波を起こす、そんな”21の心理トリガー”をご紹介します。





Once Upon A Time...

1. ストーリー

人は物語が大好きです。
とくに、自分と同じような平凡な人物が
変化し、成長していく物語。



あなたの商品やサービスの、誕生秘話、
開発秘話を物語にできないか考えてみましょう。

成果を出したあなたのクライアントの
成功までの軌跡を物語にしてみましょう。

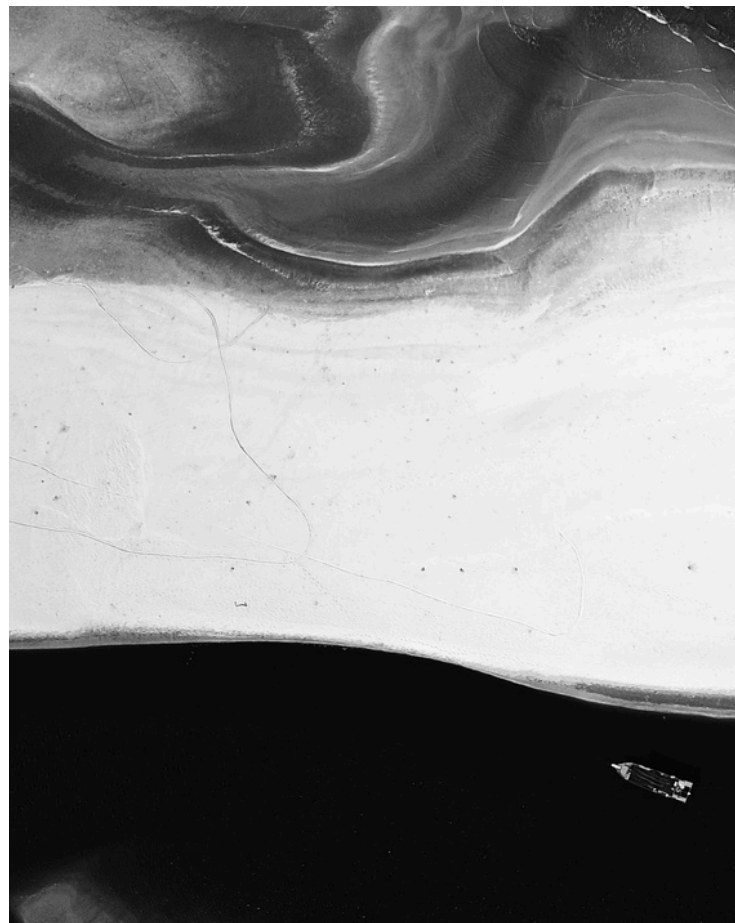
あなたの生い立ち、環境、挫折、出会いなど
なぜあなたが今その仕事をしているのか
物語にしてみましょう。

2. 恐怖と快樂

人間の行動はつきつめると「恐怖を避ける」か「快樂を求めるか」2つしかないと言われています。

リスクを恐れて、なるべくリスクを取らないようにする

「今行動したら未来が明るい」とわかれば行動する



恐怖と快樂、
両方の面からアプローチしましょう。

どちらかひとつより
両方アプローチしたほうが、
人の心の振り幅は大きくなり
感情が激しく揺り動かされます。



YACCOのコピーより

考えてみてください。
あなたが今何歳かわかりませんが
10年後も今と同じように
毎日SNSに投稿し、ライブをし、
個別セッションでスケジュール帳はびっしり。
それらをやめると、とたんに売上げがストップ
してしまう。

そんな状況、不安ではありませんか？
それでも続けたいですか？

「見込み客を集める仕組み」と「決済から商品
提供まで」自動化できていたら、
たとえあなたが突然交通事故で3ヵ月入院するこ
とになっても、
もし、大切な人の介護が必要になっても、
いつもと同じように売上げがあがり、
生活にも困ることもありません。

逆に仕組みも自動化もないのなら、
たとえ今、どんなに稼いでいたとしても、
ずっと集客に追われ続ける、時間を失う人生を
続けていくことになります。

それで、本当にあなたは幸せになれるですか？



3. 権威

人は、権威ある人に教わりたい、と思う生き物です。

著名人、専門家、著者、受賞者、社会的地位や信頼が高い人。

たとえ、無名の賞だとしても、受賞歴や業績、著名人からの推薦など多いに活用していきましょう。

4. 限定性

限定性は、とても強力な心理トリガーです。

今だけ、今日中、先着10名
「もう最後かもしれません」

あなたの商品やサービスをオファーするときは、
どんな限定性を入れられるか
必ず考えてみてください。





5. 希少性

数や頻度、レア度が高いもの。

たとえば・・・

1日3人限定
先着30名のみ
一度に10gしか取れない
世界に5人しかいない
1年に1度だけの特別オファー

限定性と同じく
あなたのビジネスに
希少性の要素がないか考えてみま
しょう。

また、ランディングページや
オウンドメディアのコピーには
何か希少性を入れられないか
考えてみましょう。





6. 誠実さ

本当の自分よりも大きく見せたり
できないことを「できる」と言ったり
している

目に見えない澱のようなものが相手
には確実に伝わっています。

人は、嘘に気づいたとき
裏切られた衝撃に
あなたのことを2度と信頼しなくな
ってしまいます。



正直に話す、
欠点を認める、
最初からあえて欠点を明かす

その欠点が欠点に映らないようなベネフィットをみせればいいのです。

その欠点は
クライアントが自分で
デメリットかどうかを判断します。

「それくらいの欠点なら全然かまわない」

そう思ってもらえます。

そして、「この人は信頼できそうだ」と思ってもらえるようになるのです。



7. 理由

人は、理由を知りたがります。

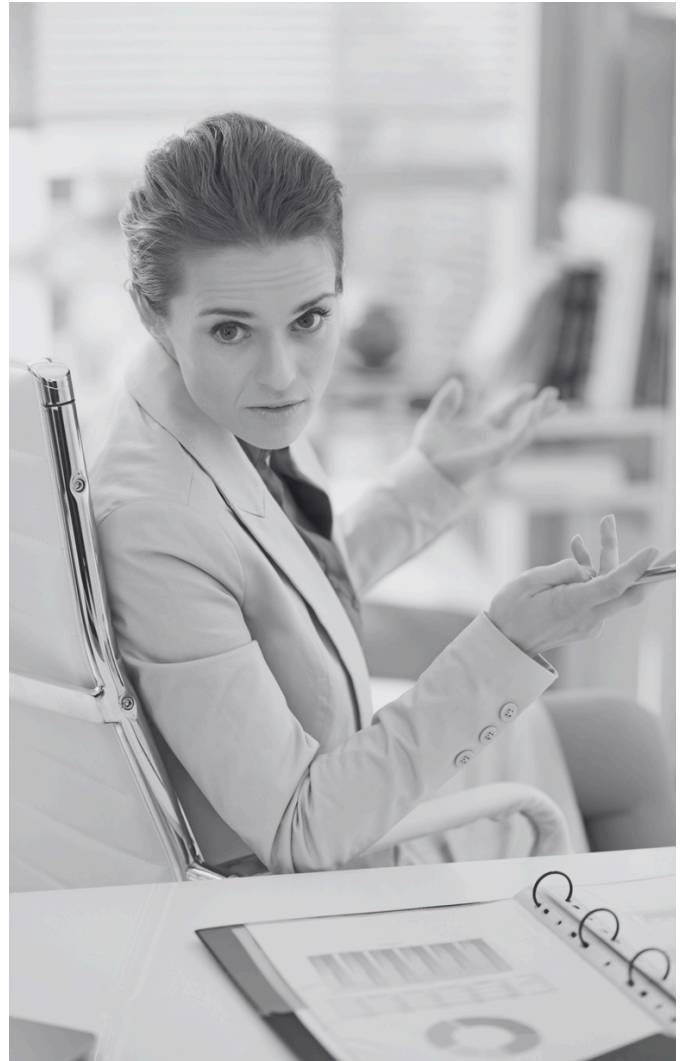
理由がわかれば納得し、安心するのです。

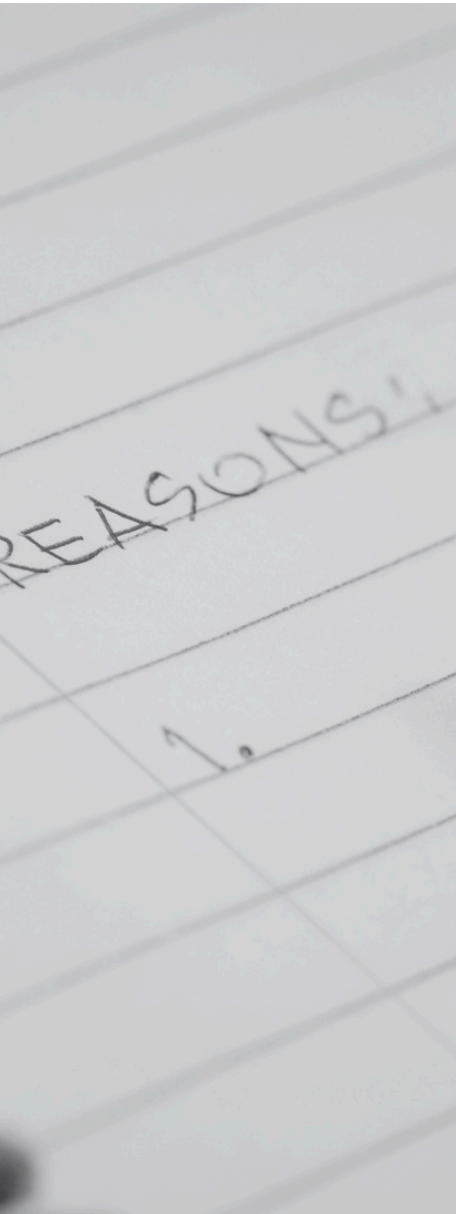
コピー機に行列ができています。
先にコピーを取らせてもらえるようお願いする場面での、成功率の実験です。

- 1.先にコピーを取らせてください
(60%)
- 2.急いでいるので先にコピーを取らせてください (94%)
- 3.コピーをとらなければならないので
先にコピーを取らせてください
(93%)

— 「影響力の武器」

ロバート・チャルディーニ





すべてに理由をいれましょう。

- なぜその価格なのか
- なぜ限定なのか
- なぜこの商品やサービスを作ったのか
- なぜあなたはこの商品を買うべきなのか
- 特典をつける理由
- なぜそんなに魅力的な特典をつけるのか
- なぜ今申し込む必要があるのか
- 保証をつける理由

ほかにもあれば、考えてみましょう。



8. パズルを埋める

人は、不完全な状態を嫌います。



人には、
シリーズを集めたい
隙間を埋めたい
続きを見たい

という収集欲求があります。

不完全な状態、
中途半端な状態を嫌うのです。

あなたの商品設計にいかせないか
考えてみましょう。

- 商品をシリーズ化する
初級・中級・上級コース
動画講義5本セット
第1章は無料
- メルマガやブログ
3つの秘訣、残り2つは次回へ

このときのポイントは、
収集欲求に火を灯すために
「次回をチラ見せ」することです。

9. 想像力

まるで、いま実際に起こっているかのように
顧客の頭のなかで映像が浮かぶように

あなたの商品を手に入れたら
どんな世界が待っているか

コピーで表現してみるのです。

もし仮に、あなたが〇〇に参加したとし
たら、～

想像してみてください。あなたがこの方
法を知ったならば～

想像してみてください。もしこのツール
を使ったら～





想像力をかきたてるポイントは

できるかぎり「詳細」に語ることです。
詳細であればあるほど
真実味をおびて聞こえます。

まるで、クライアントが
本当に追体験しているかのように。

あなたは
素晴らしい商品のストーリーテラーになるのです。

10. 数字

数字は、感情を動かす代表的なテクニックのひとつです。

数字は偶数よりも奇数。

1、3、5、7、9・・・

たった1つの方法

3つの根拠

7つの習慣

成功までの9ステップ

偶数になりそうなら
ひとつたす。

ひとつ引く。





YES

11. ちいさな「YES」

人は、一度「YES」というと、YESと言いつける傾向があります。

YES」はもっともシンプルで
もっとも力強い肯定の言葉です。

あのジョンレノンがオノヨーコに恋に落ちたのは、
彼女の個展で天井に飾られていた

虫眼鏡でしかみえないような小さな文字で書かれた
「YES」
という言葉。

これが彼の心を動かしました。

セミナー、ライブ、オファー。

あらゆるビジネスの場で、小さなYESを取り続けると
セールスをしやすくなる、という営業手法でもあります。



12. パワーワード

コピーをつくるとき

「もっと力強い言葉にできないか」

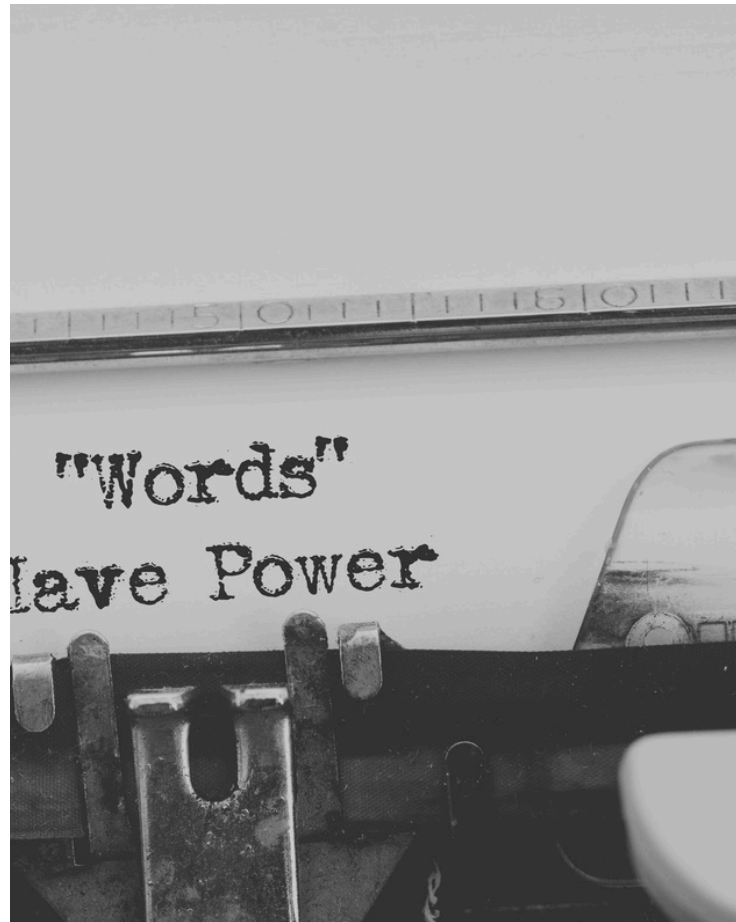
考えてみましょう。

これからずっと→半永久的に

ショックだった→絶望した

勝った→大逆転した

負けた→惨敗だった





13. 敵

仮想的、共通の敵を設定してみましょう。

「あなたは悪くない」という設定をつくり
「そうだそうだ、私のせいじゃない！」

という読み手の共感を誘う方法です。

あなたができなかったのは、あなたのせいじゃない。
それは、

サポート体制が
タイミングが
講師との相性が

合わなかっただけなのです。

弊社のプログラムでは無制限のメールサポート、完成保証、そして受講生が互いに支えあえるよう限定のFacebookグループもご用意しています。

14. 比喩・たとえ話


比喩やたとえ話に置き換えて話すと
より想像力が高まり、理解しやすくなります。



以下の例をご参考にしてください。

目標を持ちましょう！

というよりも、説得力がありませんか？



目標を持たないことは、
地図も羅針盤も持たずに森に入るようなもの。

ゴールも出口も見えなくなり
自分がどこにいるのか、

どの方向へ歩けばいいのかわからなくなります。

つまり、目標を持つということは
迷わずに、安全な近道をいくための
地図と羅針盤を手に入れることなのです。



15. 社会的証明

権威と似ていますが、
社会に認知された事実や、
著名人の引用などを使うと

説得力が増します。

from book:
$$h) = \lim_{h \rightarrow 0} \frac{(f+g)(x+h) - (f+g)(x)}{h}$$
$$= \lim_{h \rightarrow 0} \frac{[f(x+h) + g(x+h)] - [f(x) + g(x)]}{h}$$
$$= \lim_{h \rightarrow 0} \frac{f(x+h) - f(x)}{h} + \lim_{h \rightarrow 0} \frac{g(x+h) - g(x)}{h}$$
$$= f'(x) + g'(x)$$



これまでに延べ〇〇人が参加したセミナー

経済産業省がエンジニア育成のための補助金を決定。
これからスキルを身につけるならプログラミング！

コピーライターの神様、ピータードラッカー曰く・・・



16. 一次情報

著名人の言葉の引用、
公的機関のレポートの引用

それらに説得力はありますが、
それだけでは、独自性は打ち出せません。

「あの人が言ってたよ」
という噂には、根拠がないからです。

あなたの経験から得た気づきや知識を
あなたの言葉で、語ることです。

17. 巻き込む

セミナーやライブは
ただ参加しているだけなら傍観者でしかありません。

参加者を巻き込み、当事者に変化すると
意識が高まり、
はじめて自分ごととして認識してもらえます。



「どこから参加していますか？」

「今日のあなたの地域の天気はいかがですか？」

と質問したり、

コメントしてもらう、
アンケートに答えてもらう、

そうすることで、
よりあなたのセミナーやライブを
成功に導くことができます。



18. 対比・比較

対比や比較は
具体的な違いが理解しやすく

あなたの商品やサービスのメリットを
より理解しやすくなります。

たとえば・・・

- ・直接競合との比較

「あの有名コンサルタントと同じレベル
の内容です。そして、料金は20%弊社
の方が安いです」

- ・間接競合との比較

「もし、同じ結果を他の安いセミナーで
甘んじるなら、おそらく10倍以上の時間
がかかることでしょう」

- ・得られる結果と比較

「これで毎月売上げが安定して得られる
なら、10万円の投資は安いものです」

19. ニュース

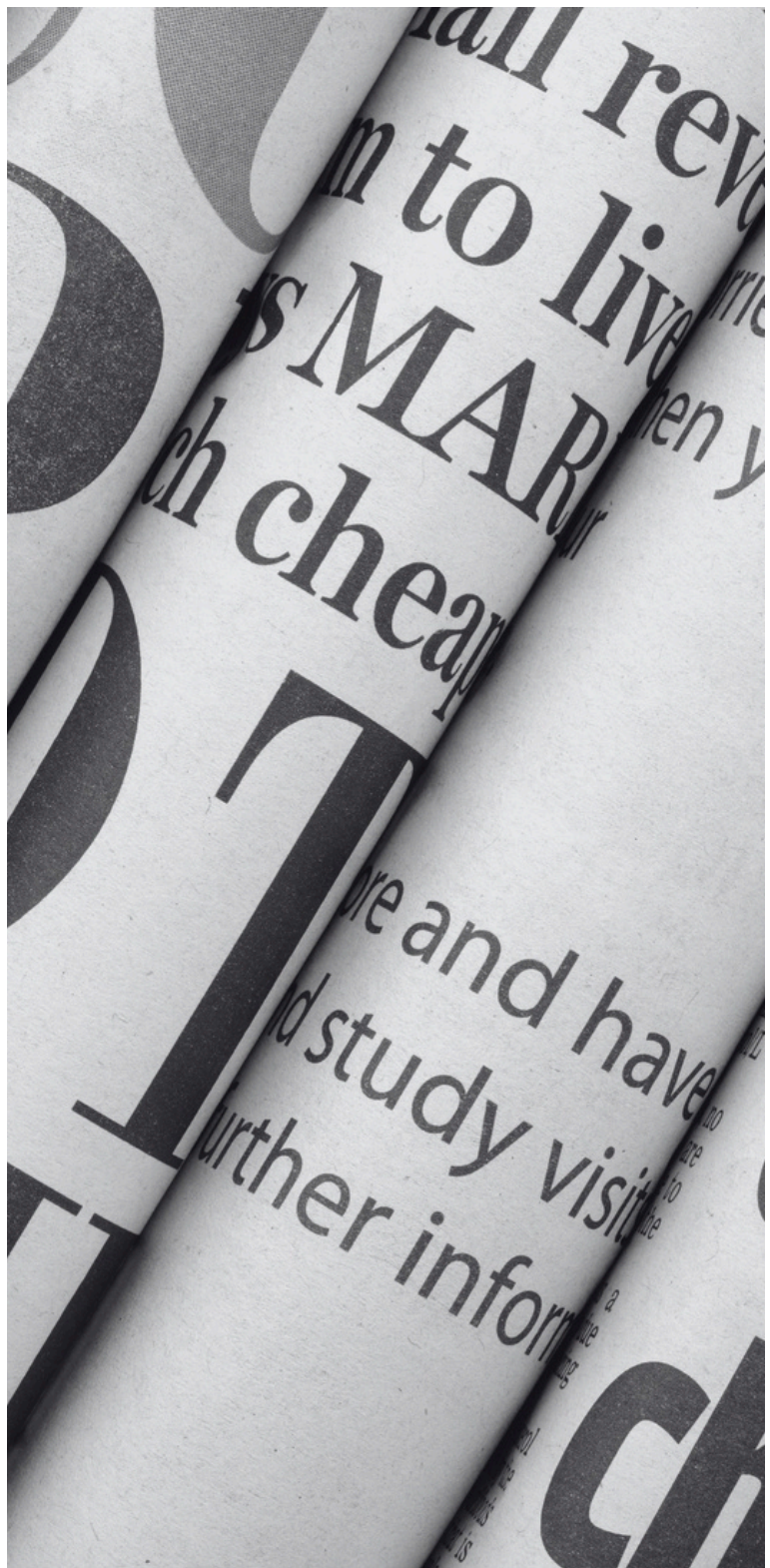
旬の話題は、無条件に注目をひく、という特長があります。

また、旬の話題は検索数もアップしますから、ブログに書くのも効果的です。

ただし、ニュースは旬が命。

すぐに消えてなくなる
泡のようなものなので

ニュースには日々アンテナを立て
スピード重視でやりましょう。





Testimonial

20. お客様の声

広告代理店やマーケティングの世界では
人は
「見ない、聞かない、信じない」
を基本にコピーを考えます。

そんなハナから信用していない相手を一瞬で振り向かせる
のが、お客様の声です。

とくに、あなたの商品のメリットやベネフィットを伝え
「でも、信じない」と思ったところで入れましょう。

顔写真、実名が掲載可能であれば、ますます効果的です。



21. 写真・動画

写真や動画は、文字情報とはことなり、一瞬で伝える力を秘めています。

特に、動画は文字だけよりも30倍の情報を込められるとされています。

画像も動画もない、ただ文字だけのブログは読者から飽きられてしまったり

圧迫感を感じて、離脱率があがってしまいます。

メルマガなど、画像や動画が埋め込めない場合は、ブログやFacebook、Youtubeなどに読者を誘導するリンクを貼りましょう。

あの人の心の扉をそっとひらくために
あなたの情熱に
この21のトリガーのスパイスを
加えてみてください。

より鮮明に
より力強く

あなたの溢れる思いが
伝わるようになるでしょう。

21のトリガーを
毎回全部使う必要はありません。

コピーをつくる時、
「どのスパイスが効くかな」
と考えてちょっと加えるだけでいいのです。

このレポートが
あなたの道しるべになりますように。

ストーリーアルケミスト
オンラインビジネス構築の専門家

Yasuko Sato

©The Story Alchemist

本教材は、著作権、知的財産権によって保護されております。

購入、ダウンロードされたコンテンツは、あなたご自身のビジネスのために役立てる目的に限定して提供しております。

教材に含まれるコンテンツを一部でも書面による許可なく複製、改変するなどして、

またあらゆるデータ蓄積手段により複製し、転売、天才、配布等、いかなる手段においても一般に提供することを禁止します。

21 TRIGGERS

TOUCH READER'S HEARTS