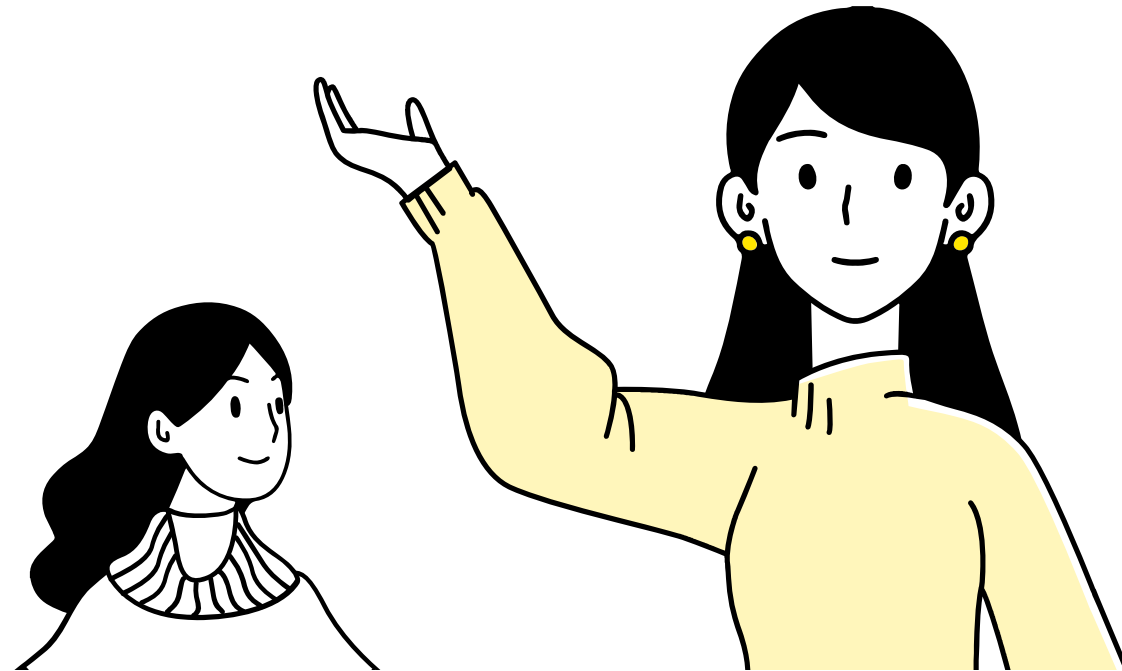
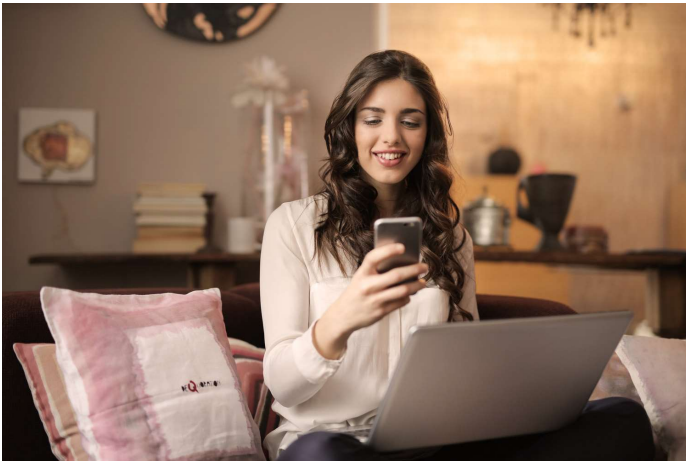


セールスの話法

③ 「販売」 ステップ



セールスの3ステップ



- 1 聴く（お困りごと、願望）
- 2 話す（理由、事例、確認）
- 3 販売（サービス説明、価格）

3つのステップを順番に
詳しくご紹介します

3

販売（サービス説明、価格）



- ここで初めてあなたのサービスの説明をします
- あなたのノウハウ、サービスで「お困りごと」があっても「願望」「あわよくばの願望」を満たし、「今の残念な状態（Before）」から「理想の未来の状態（After）」に到達できそうだ！と思ってもらえたから、興味を持って説明を聞いてもらえます
- 「①聴く」「②話す」はこのための態勢づくり
- サービス説明をして納得してもらえたら、価格を伝えます
- 「お客様の非効率な努力」よりも価格がお得であると納得してもらおうのが大切です

3 -1 サービス説明



- あなたのサービスをわかりやすくシンプルに伝えましょう
- 専門用語（整理収納）は使わずに、一般的な言葉（片付け）で説明したほうが 좋습니다

理解しにくい言葉で混乱させてはいけません
人は「わからないもの」は買いません

3

-1 サービス説明

会話の例



- 「2カ月間で家全体をスッキリさせるサービスです」
- 「押入れの中やパントリーの中まで、美しく収納するのがゴールです」
- 「月に2回ご自宅にお伺いして、片付けのやり方をお教えして、お手伝いをします」
- 「お子さんがいらっしゃっても大丈夫。保育士が同行します」
- 「私のサービスがおすすめな理由は、片付けの仕方をご自身で学んでいただけることです。暮らし方が変化した時も、ご自身で片付けられるようになります」

3

- 2 価格の提示



- 価格をお伝えして、その値段の理由を説明します
- 「お客様の今やっている努力」や「苦痛」よりもあなたのサービスのほうが効率が良いことを理解しているお客様なら、「努力」「苦痛」より価格のほうが安いと思わせられたらOKです

3 - 2 価格設定のヒント1 ペルソナに似た人に聞く



- ①高過ぎる
- ②高いけど検討できる
- ③お得感あり
- ④安過ぎて心配

- まずは $\text{理想の収入} \div \text{理想の顧客数} = \text{単価}$ で価格を仮決めします
- 「迷ったときにはペルソナに似た人に聞いてみましょう」と何度かお伝えしていると思います
- これが手っ取り早いです
- 左の項目で、それぞれ具体的な金額をモニター様などに聞いてみてください
- あなたの理想の働き方ができる単価が、②と③の間に入っていたら、ちょうどいい価格設定ということになります
- 何名か意見を聞いて、あとは自分で決めましょう

3

- 2 価格設定のヒント2「三択」



- 三択の原則、松竹梅の法則、真ん中効果
- 選んでほしい価格の、高価版と廉価版のサービスを用意する
- たまにいたる最上思考の人にも対応することで売り上げがアップする
- まったく違うサービスを3つつくるのはNG
……迷って契約するのが面倒くさくなる
- 自分で選んでいる感覚になる→「どれにしよう？」と3択の中から選んでもらえる
- 「契約する／しない」の選択肢ではなくなる
- 押し付けられ感がなくなり、自分で決めた！と思える

3 - 2 価格設定のヒント3 「限定性・緊急性」



- 「通常は〇〇円のところ、△△なら〇円引きで」など価格を二段階に設定するとお得感が出ます
- 価格は「比較」することで、高い／安いという感じ方をします
- 今買う理由を案内してあげるのも◎
- (例) 限定性：今回限り、あと何名 など
- (例) 緊急性：今日中に、この場で、3日以内 など

3 - 2 価格設定のヒント4 「特典」



- 「特別に…」とサポートメニューや、特別コースの参加権、返金保証、動画プレゼントなどを付ける
- お客様にとって、魅力的なものである必要がある

限定性・緊急性＋お得感 → 「今契約しなきゃ損」 → ご契約

3

- 2 価格の提示 会話の例



- 「これら3つのコースがあります。〇〇さんにはこの◎◎コースがおすすめです。なぜなら～だからです」
- 「通常価格は〇円ですが、本日中にお決めいただけるようでしたら、特別に〇円でご契約いたします」
- 「特典として、〇〇もお付けします。これは〇円相当なので、合計〇円お得ですよ」

②までで
売れるか売れないかが
決まります

セールスの流れは

- ①聴く
- ②話す
- ③販売

逆に②までで
この方をお客様にしたいか？
考えてお客様を選ぶのも◎