

商品設計の7つのステップ

「売れる高額商品」が作れない人の特徴

1. 「誰」に売るのが不明確
2. 相手が何に困っているか、知らない
3. 得られるものが不明確
4. 自分の「スキルの棚卸し」が不十分
例) 自分はコーチだから、コーチングだけ提供する
5. 自分の「やる理由」「できる理由」が不明確

お客さんは自分の未来にしか興味がない



- コーチングいりませんか？
- カウンセリング受けませんか？
- ヒーリングどうですか？

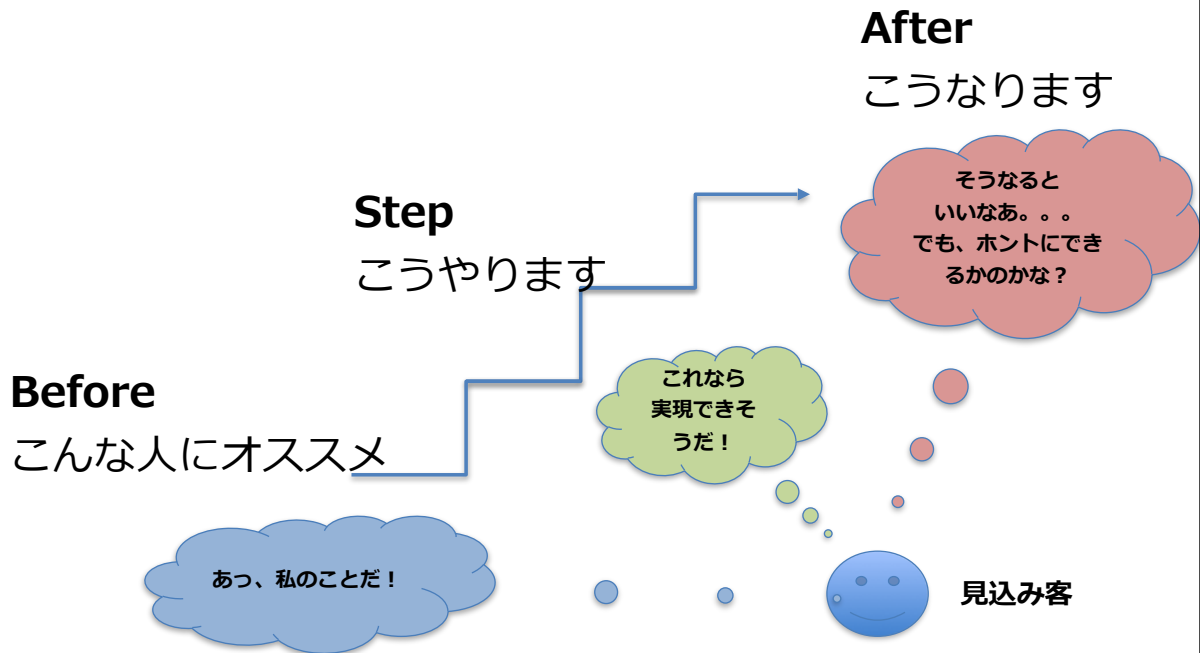


だから、、、具体的に考える



- 誰が欲しがするのか
- どんな結果が出るのか
- 何をするとそうなるのか
- どれぐらいの期間なのか
- いくらなのか、、、

商品の全体像(BAS)



うまくいかない典型的なパターン



- Beforeが定まらない
- Afterが具体的にイメージできない
- Stepがない、説明できない

7つのステップ



- (1)お客様の悩み（願望）と理想の未来をつかむ (Before)
- (2)サービスのゴールを設定する(after)
- (3)サービスに（仮の）名前をつける
- (4)自分のできることを棚卸し
- (5)変化のストーリーを作る (Step)
- (6)価格を設定する
- (7)魅力を高める特典を作る

(1)お客様の悩み（願望）と理想の未来をつかむ (Before)



- 悩み（願望）

- 理想の未来

ペルソナを確認する



氏名・年齢・性別	
家族構成・住所	
職業・経歴	
ライフスタイル	
願望	
葛藤	

Confidential

(2)サービスのゴール設定(After)



このサービスを受けるとどうなるのか？

注意！サービスのゴール (After)と 理想の姿は異なる



例)

- 理想の未来

素敵なパートナーと結婚して子供は2人。横浜の海が見える一戸建てに住んで、、、

- サービスの目標地点 (ゴール)

→素敵なパートナーに出会える外見を磨く

→素敵なパートナーに出会う意識の使い方をマスターする

→パートナー候補を紹介する

(3)サービスに (仮の) 名前をつける



ネーミングのポイント

- 基本形を意識しながら、できるだけたくさん書き出す

〇〇な人が

△△して●●になる

プログラム名

ネーミングのポイント（続き）

- わかりやすい、すぐにピンとくる表現
- 語呂が良い
- 好きな言葉、使いたいフレーズを入れても良い

(4)自分のできることを棚卸し

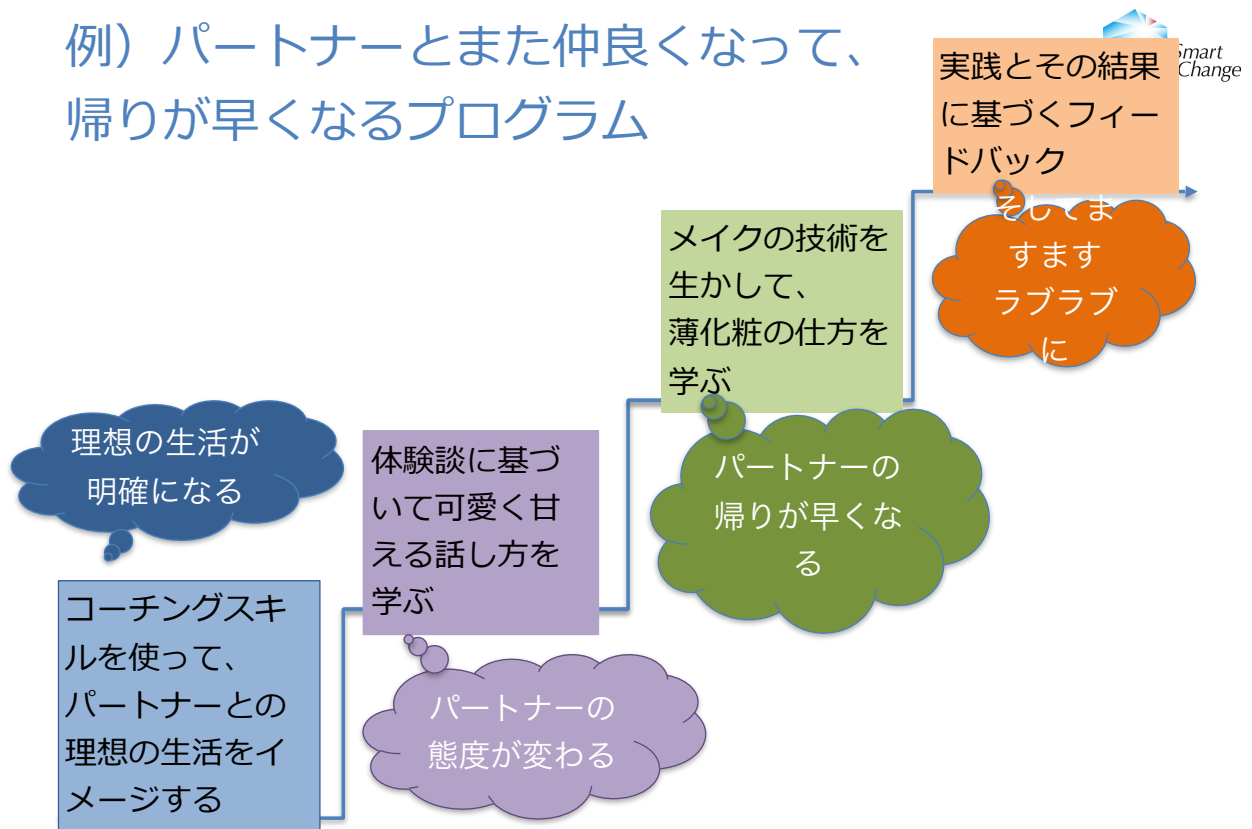
- 身につけたスキル、資格
- 職務経歴
- 人生経験、趣味など

(5)変化のストーリーを作る (Step)

**あなたのサービスを受けることで、
お客さんの人生が良くなるストーリーを描く**



例) パートナーとまた仲良くなって、 帰りが早くなるプログラム



(5)変化のストーリー (Step)



	タイトル	内容
1		
2		
3		
4		
5		
6		

(5)変化のストーリー (Step) ひな形



	タイトル	内容 (例)
1	現状確認と将来ビジョン	
2	自分の強み、弱みを知る	
3	ゴールを達成するために必要な要素 1	
4	ゴールを達成するために必要な要素 2	
5	ゴールを達成するために必要な要素 3	
6	振り返りと今後の行動計画	

ゴールを達成するために必要な要素 (最低3つ)



(5)変化のストーリー (Step) 事例



	タイトル	内容 (例)
1	現状確認と将来ビジョン	レーダーチャートで現状チェック タイムラインでビジョンを明確化
2	自分の強み、弱みを知る	経歴棚卸シート (宿題) に基づいて話し合い
3	人間関係 (恋愛、パートナーシップなど) の問題を解決する	相手は誰? どんな性格? 相手の望みは? 自分はどうしてほしい?
4	お金の問題を解決する	いくらほしい? 現在は? お金に関する悩みは? 原因は何?
5	仕事の問題を解決する	本当にやりたいことは? 今の仕事の満足度は?
6	振り返りと今後の行動計画	この半年の変化は? 次の目標とアクションプランは?

各ステップの簡単な説明文 (例)



■ 第1回 「自分の隠れたリソースを見つける」

多くの方は自分の経験を軽視して、すでに持っているリソースに気づいていません。しかし過去の棚卸しをするとすでにできることがたくさんあることがわかり、これからの方向性が明確になります。

■ 第2回 テーマ

なぜ必要なのか、
その結果どうなるのか

■ 第3回 テーマ

(6)価格を設定する

- いくらで売りたい？

- どんな成果（ベネフィット）？

- 何と比較させる？

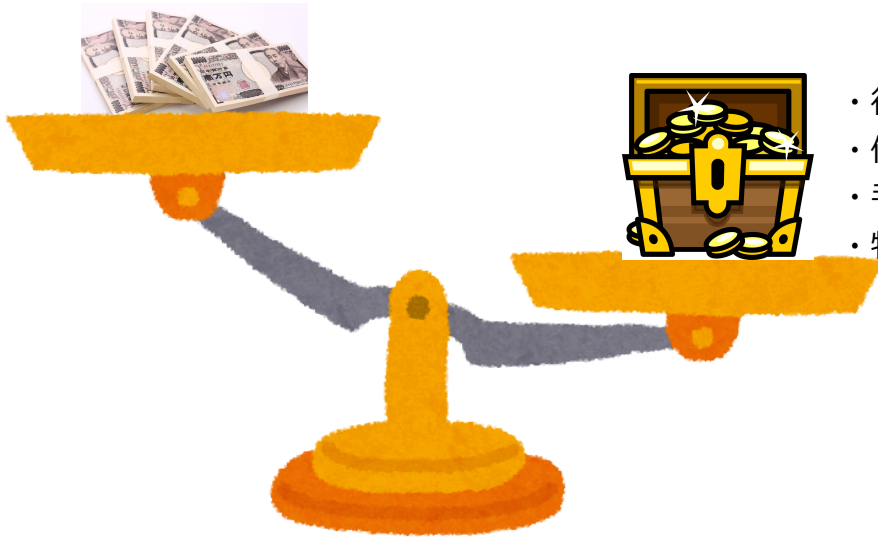
価格設定の3つの視点

- 自分がいくらで売りたいか
 - 目標売上から逆算する
 - 自分の感覚で決める

- 成果（アウトプット）との比較で考える
 - クライアントが得られる成果から逆算する
 - 得られる売上げ、避けられるコスト、より良い人生、など

- 比較される対象を変える
 - スタバ vs. ドトール、マック
 - スタバ vs. ホテルラウンジ、高級レストラン

価値と価格の設定



- 得られる成果
- 優れた技術
- 手厚いサービス
- 特典、など

確信度合いは？

この値段で買わないのはバカだ

(7)魅力を高める特典を作る



- 動画、音声、PDFなど、できるだけ追加作業やコストが発生しないものが望ましい



特典があると



- トクした気分になる
- 自分の欠けている情報が得られる！
- 自分一人でもできそう！
- ほしい！

例えば、、、（実例）



- 累計売上3000万円以上のプログラムの【告知文】と【解説動画】
- 読むだけで欲しくなる告知文テンプレート
- フロント商品設計プロセス解説（動画）
- バックエンドクロージング用テンプレート（パワーポイント）
- ステップメール作成講座（動画）

例えば、、、（参考例）



- 喧嘩をした時の上手な謝り方7フレーズ(PDF)
 - 彼のハートと胃袋をつかむ鉄板レシピ10選(PDF)
 - 定価3万円の「強み発掘セミナー」動画プレゼント
 - 180日間毎朝お届け！心を強くする音声メール
-
- 追加セッション30%オフ
 - プロカメラマンによる「プロフィール写真」撮影会

メモ

