

お客様の心理を理解し、「心が動く瞬間」を創る 心理法則 Mimi's select

※ ネーミングを覚える必要はありません。活用することが重要。

1、同調現象・社会的証明の原理

周囲の人間と同じ行動をしていると安心する心理現象。

→お客さまの声、レビュー、クチコミ掲載や

「他に〇〇さんも参加しています」

「80%の人が満足しています」など

「日本人を海に飛び込ませるなら・・・」

- ・アメリカ人には
- ・中国人には
- ・イタリア人には
- ・そして日本人には・・・？

2、バンドワゴン効果

たくさんの人に人気のあるものほど、魅力的に感じること

→「〇〇個売れています！」

- ・どういう人から買いたい？
- ・いつも余裕がある講座と、
すぐに満席になってしまう講座、どちらに申し込もうと思う？

＜トップマーケッターは使っている！「人気感を醸成する」＞

人気があることを表現して魅せる言葉を考えよう

例)

昨日、ご案内した15人のためのプログラムですが、すでに12人の方にお申し込みいただきましたので、お席は3席になりました。

◆募集しておりました講座は満席となりましたので、夜の部も追加開催することになりました。

◆こちらは毎回たくさんの方にお申し込みいただき、今回も残席2名となりました。お早めにお申し込みください。

◆昨日、ご案内させていただいた○○ですが、すでに予定している募集人数を超える先行案内の登録をいただいております。募集は○月○日から○月○日の<3日間限定>で受付をいたします。期間内であっても定員に達し次第、募集は終了とさせていただきますのでご了承くださいませ。

◆季節の変わるこの時期、ご案内をしていた「装いの格上げ講座」は事前登録だけで予定のお席を上回っています。ご希望の日にちによっては、追加があるかも？ですから気になっているかたは、コチラから事前登録くださいませ

他には？

3、ウィンザー効果

第三者を介して伝えられた情報の方が影響力が大きくなること
→「お客様の声」や口コミ、紹介を活用する

<ミミ>

対談などの際には、自分で自己紹介しない、を徹底している
(自分で自己紹介をしてしまうと、自分で自分は権威付けしにくい)

4、ハロー効果

目立つ特徴に引きずられ、全体の評価も変化する現象

→メディア掲載、出身大学、〇〇に掲載、受賞歴、有名人も愛用している、など、目立つ特徴を入れると、その評価に引っ張られる

・ SNSを1つ攻略しておく、

または地方紙でもいいのでメディアに取り上げてもらっておく

・ 著名人に自社商品をプレゼントし、使ってもらう

(ウブロの腕時計も、著名人に時計をプレゼントした。

「プライベート時間の使い方」というテーマでインタビューを行い、時計の宣伝をしていただかなくても紙面にはそのプレゼントをした腕時計をつけた著名人の写真が。十分ブランディングになった)

<あなたが持っているのに使っていないリソースはありませんか？>

- ・ 昔 出演したラジオ
 - ・ 小さく掲載された新聞記事
 - ・ 有名な経営者に褒められたこと
 - ・ 著名人とのコネクション
 - ・ 有名な大学に留学
 - ・ 実はハードルが低いけれど権威のある賞
- など

あなたのPR資料に、全面に出していますか？

5、権威への服従原理

権威性のある専門家が言うことを信じる心理効果

→医師、弁護士のお墨付きをもらうなど権威を活用する。

（「権威のお墨付き」は、買える！）

（例）ビジョイ

6、カクテルパーティー効果

自分の名前や、興味関心の向く話題が際立って耳に入ってくること

→ターゲットを明確にして呼びかける

「40代看護師の方」「今年起業をした女性」「ハワイ好きな人」など。

※ただ単なる「英会話スクール」よりも、

「ハワイ好きな人のためのマンツーマン英会話」

※時代の流れを考える。

※母数が少なすぎるもので設定しないこと

例) イベントを企画するときにも、なんとなくやるのではなく

いつもコアターゲットから設定する

- ・ 対象者は誰か
- ・ どんな方に役立ててほしいイベントなのか
- ・ 対象者はどんな課題や悩みを抱えているのか
- ・ どんなことにワクワクするのか
- ・ どんなコンセプトだったら来てくれるだろうか
- ・ どんなコンセプトだったら同伴者が増えるだろうか

など

ターゲットが明確でなく、コンセプトがないイベントは成功しない。

ワクワクする、楽しそうなコンセプトを企画すること。

◆お客様と接するときには使える心理法則

7、確証バイアス

無意識に自分の先入観に沿った情報だけを収集する人間の性質
→ホームページやリマインド電話などで好感度（先入観）を良くしておく
と、成約率やリピート率が高くなる

例えば、採用面接の際に事前に返すメールの返信も大事！

< あなたの会社では、応募をいただいた人材にどのような書き出しで返信をしている?? >

弊社の場合 書類審査で8割 不合格

通過者に当てるメールの冒頭では・・・

「この度は、素敵な方にご応募いただき嬉しく思います。」

8、ザイオンス効果

接触回数が増えるほど、親近感や好感度があがる効果
→ステップメール、メルマガ、SNS等で接触回数を増やすと効果的。
Facebookで相手にコメントをまめに入れておくなど。

Q. 皆さんがコメントを入れるのは、なぜ？

(大半の人が、特に目的がなく

反応的にコメント入れをしているのでは？

社員がいる経営者であれば、使う時間の目的をもう1段階深く考える)

9、ツァイガルニック効果

完成されたものよりも、未完成なものに興味をわくこと
→動画を途中までみさせて「続きはこちら」など

※ 事前にネタ明かしをしない

(例えば大事な個別面談や、講座スタートの際に資料を全部 先に送っておかない。など)

◆クローキングで使える心理法則

10、返報性の原理

何かをもらったら、お返ししないといけないと思う心理 →価値ある情報を無料で公開すること、無料相談等を実施すると返報性の原理が働く
(ただし、価値を下げる無料相談には注意！！)

- ・自分の負担にならないもので、相手への価値提供となるもの
- ・他企業でも「ライバル」という意識ではなく
業界全体を盛り上げる同志としてGIVEする

11、現状維持の法則

選択で悩んだ時に、現状を維持する選択をしてしまうこと
→現状のままでは、損失がでることを伝えると効果的
+ワクワクを感じてもらおう

※自分の商品やサービスは

「変わらなくても別にいい」という人間の心理を超えるような
思い腰を上げるハードルを超えられるような
モチベーションを作れているか？
これが全て。

12、マッチングリスク

自分には効果がなかったらどうしようという不安

→同じような境遇の声を掲載したり、**返金保障などの保障**をつける

「お客様のお声」はあればあるほどいい
その中でも、理想のお客様に近いサクセスストーリーを記事にする
(本当に良いサービスを提供していれば、
お客様は喜んで協力してくださる)

せっかくいただいた宝を持ち腐れにさせない。他の人の希望の光にする

13、決定回避の法則

選択肢が増えるとその中から選択・決定することができなくなる
→**選択肢を増やしすぎない** (3つまでにすること)

・「**× × 講座・〇〇講座・△△コース**」などと色々繰り出さない。
選択肢がありすぎると迷う。迷うと決定しない

※クロージングで契約が決まらない人、
ホームページやサイトだけで成約しない人の大半がこれ。
(選択肢が多すぎる)

↓

「迷わせない、ベストな選択肢を、当然のように1つ。」

(その後常連客やリピーターには
いろんな商品を奥から引っ張ってきてご案内しても良い)

14、松竹梅の法則

複数の選択肢を与えられた時、1番無難な答えを選ぶこと
→3つの価格の商品ラインナップを用意すると真ん中を選んでもらえる

(石尾ミミの場合)

HPなどでののご案内プランは1つにしてわかりやすく表示し、
対面話ができる直接の際には松竹梅の法則を使っている)

15、アンカリング効果

先行する何らかの数値（アンカー）によって後の数値の判断が変化すること → 他社価格との比較、通常価格との比較。出す順番によって、金額の基準が変わってくる

事前の会話でさりげなく入れておく

普段の会話からさりげなく入れておく

「貴族のパーティ」「400億円の富豪の豪邸」

なんだかこの人のサービスは高そう・・・

でも実際、聞いてみたら「思ったより安かった！」

このギャップで、安心する。

◆リピートやアップセルを生む心理法則

16、コンコルド効果

もったいない心理から、あとに引けなくなること

→「あと〇〇円で送料が無料！」または、あえて次のステップ（LINE登録やヒアリングシート）に手間をかけさせる

17、テンション・リダクション効果

緊張状態を解消すると、注意力がおろそかになること。

商品購入後に、**ついで買いをしてもらいやすくなる効果**

→まとめ買い、ついで買いを決済ページでオファーする
(アップセルが簡単にできるLPなど)

そのほかの心理法則（優先順位低め）

18、一貫性の法則

一度やったことは無意識のうちにやり通そうとする心理

→YESと一度返事をしたことに対して一貫してYESと言うようになる

19、バーナム効果

星占いの診断など、誰にでも該当するような曖昧で一般的な表現を並べることで、自分に当てはまると捉えてしまう効果

→お客様の悩みを羅列することで、共感するライティングに。

20、アフォーダンス理論

過去の経験や環境によって、行動や考え方が結びつけられること

→例えば、ホームページの「リンク」は青文字に下線がついているなどの先入観。（ユーザビリティに活用する）

21、ベビーフェイス効果

幼いと認知される顔は、内面も純粋なのだと思われる傾向にある

→HPに、笑顔の写真や赤ちゃんの写真を意図的に使う。

23、クレショフ効果

直前に見る画像によって、受けとる印象が異なること

→背景画像によって潜在意識的に与える印象が変わる。

画像にこだわって、与えたいイメージを表現しておくこと。

24、初頭効果

人の印象は最初の7秒で決まって、半年間続くという心理効果

→見た目、服装、HPの第一印象を徹底的に高める

25、スリーパー効果

情報さえ記憶に残れば、時間が経つほど信頼されるようになる効果

→初めてでも信頼されるように、権威性を身につける。
その後、時間をかけて何度もオファーをしていく

26、親近効果

1番最後の情報に強く影響を受けること→最初に良い印象で相手の興味を引きつけ、最後に1番伝えたいことを伝える

27、片面表示と両面表示の法則

片面表示：メリットだけを伝える

両面表示：メリットとデメリットを伝える

→訳あり商品等は、両面表示の法則を使う。

順番は、メリット→デメリット→メリットの順で伝える

28、マジカルナンバー

人間が短期記憶において、認識できる数は4つが限界

→覚えてもらいたい情報は5つ以内にする。

29、損失回避の法則

人は利益を獲得することよりも、損失を出さないほうを重視する →

「このチャンスを逃すと、あなたは・・・」など、損を回避させるような言葉を入れると効果的

それ以上の場合には最後に「まとめ」をする

30、スノップ効果

入手困難なものほど、需要が増大し、他人とは違うものがほしいという心理が働くこと

31、デイドロ効果

普段よりも高品質・効果なものを手にした時に、高い水準に合わせたくなる →高価なものを1つプレゼントしてみると、手放したくなくなる

32、一貫性の法則

一度やったこと（やろうと思ったこと）は無意識のうちにやり通そうとすると効果的 →YESと一度返事をしたことに対して、一貫してYESと言うようになる

33、保有効果

手に入れたものに対し、入手する前よりも価値を感じる効果
→手に取ってもらうなどで使用イメージを想像してもらう

34、フレーミング効果

見方や基準を変えると、同じものでも全く違う印象を持つこと
→**ガンになった人の3割が死亡する/ガンになった人の7割が生存する**
など、言い方によって見方が変わる