

【お客さんが選ぶのではなく、あなたが選ぶ！】

スポーツトレーナーになる方法とは？



本製品の全部、一部の複写、複製、再販売、オークションへの出品を禁じます。

発行元:BodyDesignProject

目次

第一章:はじめに

第2章:スポーツビジネスのマインドセット

第3章:薄利多売の脱却

第4章:関係性構築

第5章:あなたが持つスキルを「モデル化」する

第6章:マーケティング

第7章:セールスプロセス

第1章:はじめに

スポーツトレーナーのあなたへ

逆転スポーツコンサルタントの戸川です。今回は無料レポート購読ありがとうございます。

このレポートを手にとってくれたあなたは、恐らく・・・

- クライアントさんのわがまま(予約の変更、キャンセル料)に左右される。
- 労働時間が長いわりに収益につながっていない。
- スポーツで収入を得る事に対して、何か悪い印象を持っている。
- スポーツトレーナーとしての未来は不安でしかない。

上記のような悩みがあるのではないのでしょうか？

悩みや不安は誰にでもあり、無い人は恐らくいないでしょう。僕もしっかり悩んでいます。

悩みや不安を抱えることは決してマイナスでは無いこともまずは理解しておいてほしいと思います。

何故なら、悩みや不安はあなたのスポーツトレーナーとしての活路を見出す、貴重な原動力になりえるのだからです。

あなたがクライアントを選ぶトレーナーになる為に必要な内容を今回は僕なりの解釈でお伝えしていきます。

その前に！

スポーツビジネスは社会貢献度が高いということをもう一度再確認しておいて損はないと思います。

人間の3大の悩みと言えど？

1. 健康の悩み
2. お金の悩み
3. 人間関係の悩み

上記の3つになります。その中の悩みの一つ「健康の悩み」に対してスポーツトレーナーは携わる事が出来ている前提はあなたもご存じですね。

健康の悩みに対して、あなたは対処法・改善法を提供できる術を既に持たれていると思います。

ただ、その素晴らしい術をビジネスに活かすとすると、また別の課題が降りかかってきます。

それがお金の悩みです。

日本のスポーツ文化は、ボランティア精神に溢れています。少年野球をはじめ様々なスポーツ活動に対して指導者がボランティア活動しています。そんな過去の流れから、スポーツ指導に対してお金を貰うことに躊躇してしまう傾向が少なからずあると思います。

過去の社会的背景がお金に対するブロックを潜在的に作ってしまうのです。

だからといって、あなたが持っているスキルを安売りする事とは結び付けてはいけません。

価値あるあなたの知識や経験、実績をどのように形として、クライアントさんに提供していくのか、今回のレポートはそれを伝えていきます。

スポーツトレーナービジネスは、まだまだ可能性が多岐にわたると僕は考えています。沢山のチャンスが転がっていると思います。

スポーツトレーナーである、あなたの価値を相手、社会に向けて伝える情報発信を【見える化】していく事で、あなたのビジネスの土台作りを強固にしていく礎となれば幸いです。



第2章:スポーツビジネスのマインドセット

あなたは今までどんな事を学んできましたか？

そして今はどんな事を学び続けていますか？

恐らくこのレポートを読んでいるという事は、あなたは更に学びあなたの知識やスキルをレベルアップさせたい思いが行動に移しているという事であると思います。

そこで、一度あなた自身に聞いてほしいと思います。

その学びは誰のための学びになっていますか？

多くの、スポーツトレーナーは資格を持ち、沢山の勉強と実践を繰り返し学んでいると思います。勿論中には学びを辞めているスポーツトレーナーもいるのは、あなたもご存じではないでしょうか？

学び続けていることで、あなた自身の方向性が不明確にならないように、マインドセットではお伝えしたいことがあります。

あなたの、学びは1つの概念や解釈に捉われ固執していないでしょうか？

理想のスポーツトレーナー像が、あなたにも恐らくあると思います。

そのスポーツトレーナー像への意識が強すぎて、自分事だけになってしまう事があっては非常に勿体ないし、残念な結果になってしまいます。どういう事なのかと言うと・・・

あなた自身のスキルを磨く事だけにエネルギーを注ぎ過ぎているかもしれないという事です。

実は僕自身もそういった傾向が過去にありました。多くの資格や学び、実績と実践を続けていくことで自分自身を磨くことだけにしかエネルギーを注いでいなかったのです。

これをしてしまうとクライアントさんは置いてきぼりになってしまいます。

クライアントさんの悩み・不安に対する問題解決を提供していくのがスポーツトレーナーの役目。それを無視して自分だけ高みを目指していても必要とされない事を痛感しました。

そういった失敗が何故、起こってしまったのかを模索していく段階で気づいた点で、あなたにもスポーツビジネスのマインドセットで大切にしている事をお伝えします。

1. 自分を知る
2. 他者を知る
3. 社会を知る

この3点がスポーツビジネスのマインドセットで大切な事と考えています。

① 自分を知る。

一見簡単そうに見えるのですが、実をいうと一番難しいのかもしれませんが。

過去の体験や実績、その時に思っていた事や不安であった事、成功や成長の体験を深く掘り下げ整理していく事であな自身を知る一つの手がかりになります。

ただし、あなたの常識が他者にとっては非常識であることもあります。あなたには持ちえない視点を、他者が持っている事もあります。だからこそ他者の意見や、他者から見えているあなたの存在を言語化してもらう事を素直に受け止めるあなたを創っておくことが大切になると考えています。

自分を知る為のワークとして自分の歴史を振り返る事はお勧めですが、他者の意見も欲しいと思います。そんな時に使える一つの具体例は、【あなたのクライアントさんにあなたの事を聞く】です。

いつも指導する立場であるあなたですが、この時はあなたが指導してもらう立場であるという事を念頭に置いて聞きます。素直に聞く姿勢で真剣にお願いするあなたを見れば、あなたのクライアントさんも真剣に応えてくれると思いますよ？

自分を知る為には、他者を頼る場合もあるのだと理解してもらえると良いと思います。

② 他者を知る。

スポーツビジネス、スポーツトレーナーが健康を売る事は最初にもお伝えしました。

ここで注意しておいた方が良く、それは自分がやりたいという気持ちだけで先行させてしまうと、他者が置いてきぼりになります。

いわゆる他者であるクライアントさんは、今何に不安を持ち、悩み、困っているのか、解決したいと思っているのだろうか・・・ここに目を向ける視点が必要になってくるわけです。

ここで必要な視点が「観察する視点」です。

あなたが関わりたい理想のクライアント像の事を深く考え、深く関わるあなた自身を作り込む必要があります。あなたの顧客をしっかり観察する事を意識します。

例えば、今既存で来ているクライアントさんもしっかり観察するのです。表情や仕草、言葉の使い方、振る舞い方等、クライアントを見ると意識する事で、あなたも何かを感じとられるようになっていきます。※スポーツトレーナーはクライアントさんの身体の機能・働きに意識が行き過ぎる傾向があると思います。

少し具体的に出してみると、クライアントさんの言葉です。「だって、」「でも」という言葉にはマイナスの方向性が混在します。クライアントが向かいたくないはずの理想の世界にブレーキをかけている根本的な何かがあるか隠されているかもしれません。

クライアントさんは、今何が原因で、次のステップに進めていないのか？

スポーツ以外の要素も観察することが新たなステップの手がかりになる事もあります。

③ 社会を知る

現代社会はどうなっているのか？

広い視点で社会を知ることが必要になります。日本では医療費の高騰が続き社会問題になっています。保険制度の見直しが毎年行われています。未来の健康は自分自身で手に入れる事が求められる時代です。

スポーツトレーナーである、あなたが持てるスキルは求められる時代にもなりえます。様々な角度から社会を見る癖をつけていく事で新たなビジネスチャンスに置き換えていくためにも社会を知る必要があると思います。

スポーツビジネスのマインドセットは手段に捉われない発想が必要であるといっても過言ではないと思います。

過去の自分から現在の自分。

そして未来の社会はどう変化していくのか？

未来の他者は何に不安を抱え、何を求めてくるのか？

予測と想像を膨らませて、あなたの理想を成し遂げるマインドを創り上げる必要があります。

あなたの時間軸に①自分を知る②他者を知る③社会を知る発想を取り入れ、未来から流れてくる時間軸に変えていく事で、あなたのマインドはビジネスチャンスを形にできると思います。

3: 薄利多売の脱却

あなたはこんな悩みや不安がありませんか？

- ・ 店舗ビジネスの限界を感じている。
- ・ 売上が頭打ちになってきている。
- ・ 商圏範囲の顧客が減少してきている。
- ・ 薄利多売になってしまい、自由な時間を失う。

上記の様な事を放っておくとこんな事が起こります。

- ・ 予約枠の限界に達し、自分の時間、家族との時間がなくなる。
- ・ 売上の限界、将来への投資を考えられなくなる。
- ・ 今の商圏に留まる事で新たな開拓が困難になる。
- ・ 顧客を選択しない事で、価値の安売りが続いていく。

上記の悩みや不安。実は僕自身も体験・体感した張本人です。

僕のもう一つの仕事は治療家でありスポーツトレーナーでもあります。治療家もスポーツトレーナーも、実は形の無い商品を提供しています。顧客に認知してもらわない限り自分自身の存在価値を外の世界(社会)に示していかないとイケない立場です。

医療・健康業界に10年以上携わって中、集客や継続顧客に悩んだ時期がありました。

1人で黙々とチラシの作成、Webページの投稿記事、SNSなどの拡散、あらゆる手段を試みるも、良い成果を生み出す事が出来ませんでした。地元では確立できていた僕という存在。ただ地元を離れるとなると？全然認知されていない状況でした。

- ・ 「このままでは、将来まずい事になる。」
- ・ 「売上げの継続も厳しい状況に陥るぞ。」
- ・ 「家族を養っていけるのか？」
- ・ 「何をやっても上手くいかないのではないか？」

将来の不安が自分に襲ってきていました。

そんな悶々とした時期を過ごしている中、コンサルタントの存在を知り、関わったことで、僕自身今までのやり方を外して、新たな視点で商品の販売をしていきました。



「あなたが持っている価値は可能性しかありません！」
僕が頂いたアドバイスを、そのままあなたにもお届けします。

例えば？

- ・ 自分では当たり前になしている事は他者から見たら凄い価値。
- ・ 過去の実績がそのまま商品に転換する発想。
- ・ 勝手に自分の中で限界を作っている事。
- ・ 商品ページを第三者の視点を知る。
- ・ 相手(他者)への伝わり方を消費者目線で考える。
- ・ 売上の考え方に違った観点を取り入れる。

上記のアドバイスを一つの具体例から考えてみます。

具体的な例として、

50万円稼ごうと考えたトレーナーがいるとします。

1Session 5000円としてやっています。

50万円を稼ぐのにどれだけの人数が必要になるのでしょうか？

答えは100人です。

$5000円 \times 100人 = 50万$

一日5人の Session を20日継続していく必要があります。

都会に住んでいて、大きな施設規模で関わるのであれば、大いに可能な数値です。

でもこのスタイルをあなたは何年続けるつもりですか？

逆にクライアントさんは何年続けてくれると思いますか？

僕はこういった視点が過去には全くありませんでした。自分の未来像をリアルに想像できていなかったです。

だからこそマインドセットでお伝えした、理想の未来が必要なのです。

今ある現状に留まり、そこにしか注意が向かない状態が長く続く事で、気づけなくなっていくのです。

ここで1つ具体的な発想を出してみます。

松竹梅の発想です。

3つのコースを準備しておきます。

松⇒高額商品（バックエンド）

竹⇒中額商品（ミドルエンド）

梅⇒低額商品（フロントエンド）

100人を集める大変さと労力はあなたにも理解できるはずです。そこで高額商品(バックエンド)は作っておいておきます。

中額商品(ミドルエンド)はあなたの価値を感じ、購入を検討してくれるクライアントの為の商品に位置付けしておきます。

低額商品(フロントエンド)は、あなたのサービス・価値を知ってもらう為の商品でクライアントさんが手に取りやすい商品として準備しておきます。

※こういった安価なコースは1対1の商品だけでなく、1対多数で関わるシステムも準備しておく事をおすすめします。体験コースや教室的なコースの発想です。

顧客に選択できるシステムを作っただけの発想。

継続的に利用してもらえるにはどんな発想が必要なのか？

薄利多売をやめるには、どうしたら良いのか？

常に未来の自分に問いかけているからこそ、必要な情報と手立てに気づける様になっていきます。

あなたも今ある現状を変える為には、今ある常識を外してみてください。

常識は、非常に厄介です。目に見えない敵と僕は考えています。

常識を外した先に、今までの発想とは違うあなたが生まれます。

そうする事で、薄利多売の現状を脱却していきましょう。

第4章:関係性構築

信頼残高という発想をあなたにお伝えしたいと思います。

無料の企画やプレゼント等、あなたの持っているスキルや知識をプレゼンしてあなたの信頼度を貯めていくイメージです。

例えば新規で体験に来たクライアントさんがいます。

体験後に2回目の予約を入れます。その2回目は、そのクライアントさんに与えた課題を確認させて頂くための Session にするイメージです。完全無料で行うわけです。

その時に今後の方向性として、そのクライアントさんに見合った3つほどのコースを提案します。ここで注意が必要なのですが、売り込まない事です。悪まで提案、買わせようとしない事です。

2回目の Session 時の間にあなたは様々な準備をします。その人だけに向けたメニューづくりや、サンキュームービーなど労力はかかるけど無料で行えることをクライアントにプレゼントする。

そうすると人は、想像を超えたサービスを受けると返したくなるのが心理です。返報性の原則です。

常に与える精神で関わる事を大切に取り組みます。

このような発想を高額商品にも中額商品にも取り入れていきます。

オファーに提示した内容以外の事も提供します。※記載していない事を行うのはサービス。

その人の為だけに様々なサプライズを準備するわけです。※観察力

別段ものにこだわる必要もありません。メールでのやりとりもそうですし、食事に出かけるでもそうです。

他者を知るには、それだけの労力が必要になります。

人は通常であれば、人を信じません。そこに、社会的背景(文脈)が働いた時は別です。

あなたも経験があるはずです。お医者さんとの関わりを想像して見て下さい。

身体の痛みや病気になった時に医者に診てもらい、医者の指示通りに薬を飲む。

ごく当たり前の事なのですが、一度よく考えてみて下さい。

あなたは、そのお医者さんの何を信じたのでしょうか？

あなたは言われた通りにしたことに伴う、リスクを考えていたのでしょうか？

お医者さん個人を信じたわけではなく、社会的権威性や自分には到底学び得ない知識を医者が売っているから買ってしまったという事になります。

そこに本当の信頼関係はあるのでしょうか？

どんな人がお医者さんで、どんな暮らしをしているのか？

どんな人間性を持った人なのか？

何を大切にしてお医者さんになった人なのか？

人を知るには様々な情報を得ないと信用はできないと思います。

だからこそあなたの存在を示すスキルや人間性を情報として、また行動としてあなたの関わるクライアントさんに提供していきます。商品を売り込むのではなく、あなたの価値観やあなたのストーリーを知ってもらい売り込んでいくのです。

そういった行動を示すことで、あなたが関わるクライアントさんをあなたが信じる。あなたが、気を配る。

それだけでも恐らくクライアントさんは喜ばれると思います。

あなたは特別な事をされた時に嬉しくないですか？

何か特別扱いを受けているような感覚をあなたも、クライアントさんも覚えるはずですよ。

損得勘定で関わらない発想で関係性を構築していく事を、あなたにもお勧め致します。

クライアントさんには可能性を信じて関わる。あなたの可能性も信じて提供してあげる。

まずは、あなたからクライアントさんを信じて、祈ってあげる発想で関わることで関係性の構築は作りやすくなります。

第5章:あなたが持つスキルを「モデル化する」

この章では、あなたが持っているもの(スキル)を抽出していく作業が必要になります。

その時のコツとして抽象度の高い言葉をたくさん出していきます。

例えば、あなたが関わる健康をテーマにします。

健康という言葉を、具体的に落としていくと、運動、食事、精神・・・等々、恐らく沢山出てくると思います。その出てきた内容を、また具体的に出していく作業を行います。

内容をたくさん出すイメージで練習を行うことで、あなたが持っているスキルも同様に出せる事になります。

例えば、

パーソナルトレーニング⇒身体の筋トレ⇒肩の筋トレ⇒

ダンベルで肩の筋トレ⇒自宅で出来る肩の筋トレ

ダイエット⇒①運動②食事③データ管理④個人カウンセリング⑤自宅・職場での過ごし方
⑥マインドセット⑦姿勢の意識⑧美意識 等々

何の決まりもない、あなたの持てるもの全て出し尽くしても良いぐらい出します。

沢山出した自分のスキル案を3点の視点で見っていきます。

1. スキルを見える化
2. スキルを繋げる
3. スキルを伝える

以上の3点が終われば、そこに関連するあなたの顧客が悩み・困っている事を抽象的に出して具体的に落とし込んでいきます。

例えば、顧客の発想として

健康には運動⇒運動というのは分かっている⇒でも何から始めれば良いのか分からない
⇒筋トレ、体操、ウォーキング・・・どれが良いのだろう⇒でも一人でやるのは不安⇒
折角なら専門的な人から教わりたい

スキルの具体化と顧客の具体的な悩み・不安に寄り添う、合致する部分があるかを合わせる作業を行います。

そうすることで、一つのスキルが顧客と紐づけされた商品が完成します。

勿論、ここから先は、商品のアピールをしていかなければなりませんし、あなたがどんな存在なのかも認知してもらう必要があります。

そうです。

マーケティング戦略が求められる事になります。

商品が効率的に売れるようにするために、市場調査、販売、宣伝など、あなたの活動を社会に向けて発信していく事になります。



第6章:マーケティング

マーケティングからセールスまでを逆算的に捉えた図を下記に示します。

逆算から考えた集客導線の発想



図で示しています、緑の矢印、中央部分から左側がマーケティングになります。

※矢印中央部分から右側はセールスになります。基本は分けて考えていく必要があります。

5章までお伝えしてきた内容を加味しながら見て頂けると、まだまだ足りていない要素が沢山ある事に気づけると思います。

ただ全体像として捉えていると、あなたには今何があって、何が無いのかの確認材料になります。マインドセットが弱いと、何も作る事が出来ない事も同時に理解できると思います。

まずはあなたのコンセプトを決める為の材料が必要になります。それがマインドセットの中でお伝えした、自分を知る発想です。

そしてとても大切な要素をここではお伝えします。それは、【あなた自身のセルフイメージを高く膨らませていく事】が必要になります。

理想の未来や理想の自分像を高く設定します。自己成長もこのセルフイメージに近づける為に行っていると思ってください。

どういう事かという、セルフイメージが低いという事は・・・

- ちょっとした言葉に傷つく
- 言いわけが多い
- 他者依存になる
- 直ぐにあきらめる
- チャレンジをやめる

もし、あなた自身のセルフイメージを低く設定してしまうと、あなたよりもセルフイメージが低い顧客があなたのクライアントになるという事です。

あなたの理想のクライアントさんはどんな人か？

架空の顧客像(ペルソナ)の設定が上手いきき、集客できたとしても、セルフイメージの低さは残念ながら顧客には見えてしまいます。という事は、高額の商品はまず売れないと思ってください。それぐらい、セルフイメージは重要な要素です。

あなたが理想とする高いセルフイメージに向かっているエネルギーに顧客は惹かれてついてきます。あなたが顧客を選択する、顧客に惚れてもらうには、あなた自身が目指す方向性を明確にしておく必要があります。

ここで注意、一度決めたセルフイメージは変えていっても大丈夫です。ただし、セルフイメージの変更は更に高い次元のセルフイメージに設定していく必要があります。これはあなた自身の課題にもなってきます。それぐらい大切な概念です。

セルフイメージが出来れば、あなたのセルフイメージに惹かれそうな、あなた自身が関わりたい架空の顧客像(ペルソナ)を設定します。

どんな顧客をあなたはトレーニング Session をしていきたいのか？

これを具体的にリアルに、様々視点で設定します。

例えば、

- 性別(男性 or 女性)
- 年齢(子供、学生、社会人、高齢者)
- 住まい、家族構成、年収、顧客の使える金額
- 顧客の抱える悩み・不安
- 顧客の趣味、生活スタイル
- 顧客の癖や思考
- 顧客の好き&嫌い

などなど挙げると沢山出てきますので個々では割愛します。

上記の様なイメージで顧客像を設定したら、その人に向けたメッセージを社会に出していきます。

しかし、これだけでは残念ながら、誰も反応してくれないかもしれません。

というのは競合や大手企業も同じ様に仕掛けてくることはあなたも知っているはずです。

だからこそ差別化が必要になります。ここでの差別化は資格とかは正直あまり効果を出さないと思ってください。悪まで資格は最初の信頼度を少し上げる程度です。

顧客は資格をみていません。悩みを解決できるための手段を探しています。どういう事かと言うと、一般的な顧客は自分の悩みを解決できれば後は何でも良いわけです。悲しいですが現実です。

だからこそそのペルソナ設定があり、そのペルソナに合わせたあなただけの差別化が必要になります。

具体的な差別化って難しい印象がありますよね？

でも、あなたの過去の体験や思考は全て実績である事を忘れないでください。

過去⇒現在⇒未来

この3点をヒントにして、明確にしたあなただけのストーリーを作っていきます。

- 過去に体感した絶望から這い上がったあなた。
- 様々なチャレンジと失敗の連続があった、あなた。
- あなたの歴史の中で気づきがあった。
- そんなあなたは理想の未来を描いている。
- その未来に進むために今のあなたがいる。

上記の様なイメージでストーリーと商品を結びつける。

また仕事に対する熱意を動画などにおさめて利用し【見える化】してあげる発想。

それを繰り返し発信していく事で、あなたの理想のクライアントさんは、あなたに会う機会を作る事が出来ます。

何回もあなたの動画を見る事であなたへの信頼の壁を取り壊す事が出来るかもしれません。

あなたもご存知かもしれませんが、ザイオンス効果を上手く活用していくのです。

ザイオンス効果とは、同じ人や物と接する機会が増える事で、その対象に対して好印象を残すような効果をいいます。日本語では、単純接触効果と呼ばれていますね。

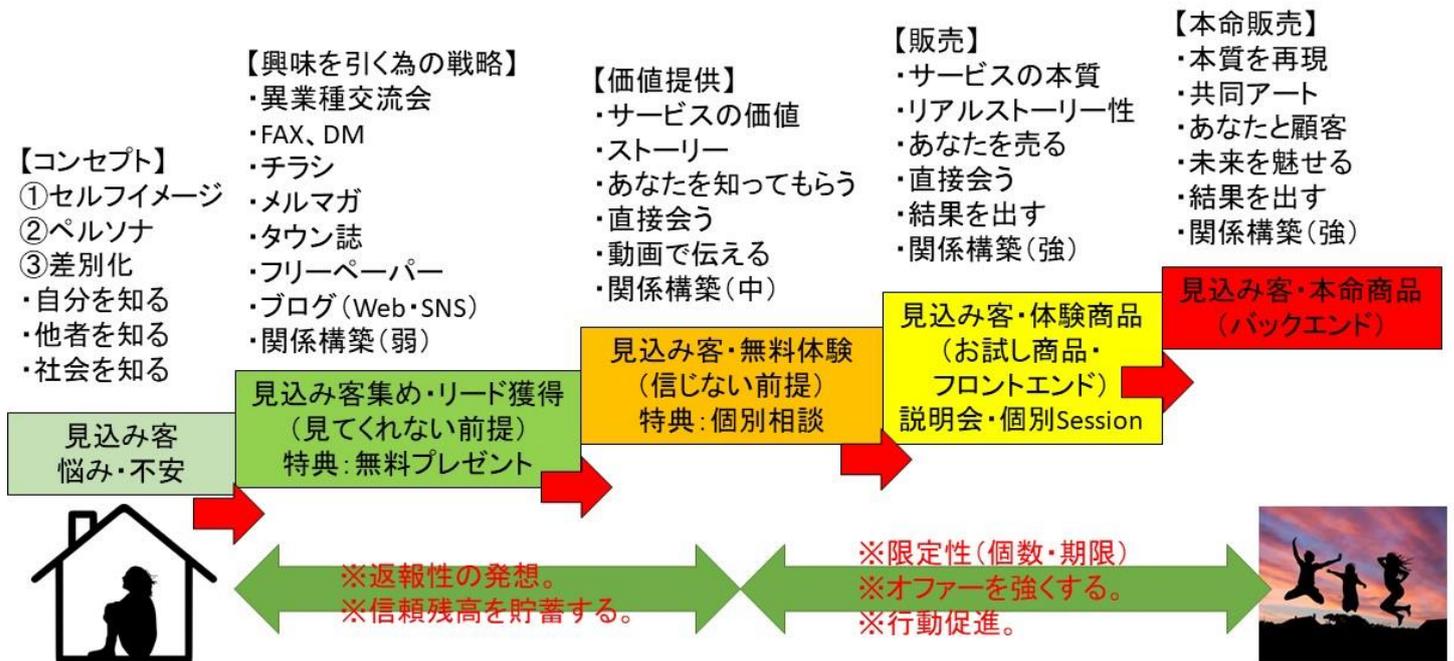
顧客の持つ悩みや不安に対して、あなたが提供できる知識や知恵を繰り返し、沢山発信していきます。

SNS を利用して拡散しあなたの存在をまずは知ってもらう。特定の人に向けたメールマガジンであなたの価値・人間性を知ってもらいクライアントさんと繋がる。

第4章でもお伝えした、関係性の構築、価値提供、信頼残高などはマーケティングに属している事をもう一度ここで理解しておいてください。

ここまで説明してきた中で大枠のマーケティングの概念を具体的にお伝えしてきました。

逆算から考えた集客導線の発想



もう一度図を見て下さい。

セールスプロセスの話に入る前に、どこがセールスに当たる部分なのか再度確認します。

図で示す緑の矢印の右側の部分、ここがセールスになります。

第2章からお伝えしてきた内容を商品に落とし込んでいきます。

あなたの価値と存在を示していく場がリアルなセールスになっていきます。商品を買わない限り、あなたに利益は残りません。大切な部分です。

だからと言って、売り込む事をしてしまうとクライアントさんは買う気を無くしてしまいます。

価値提供が進み、あなたの商品に興味を持って頂けたその先を【見える化】していく事をしていきます。

ここで一連の流れをおさらいしていきます。

①クライアントさんが何かの問題・悩みを抱えている。

※クライアントさんは未来を見ず、今のままでも何とかなると問題意識が低い状態。

②クライアントさんの問題を教育する為に気づきを与える情報を提供します。

※〇〇を放っておくと将来こんな事が起こりえるかもしれませんよ？

③クライアントさんの問題が何故起こっているのか？

※専門性を持ったあなたのスキルと知恵でクライアントさんに説明していきます。

④その問題を解決するとどういった未来がクライアントさんに訪れるのか？

※クライアントさんが手に入れられる未来、価値を【見える化】してイメージを与えてあげます。

⑤その未来を手に入れる為の方法を、あなたがクライアントさんにお伝えします。

※問題を解決して未来を変える為の方法(商品)を提案します。

⑥未来を変える為の体験商品を案内します。

※クライアントさんの時間をあなたが頂戴するという前提を忘れないようにします。貴重な時間を割いてくれた分、あなたの価値・人間性を商品に乗っけて体験していただきます。

⑦セールス

体験した商品に対してクライアントさんが検討している時に、その後押しが行動に移す機会となりえます。それが、限定性や期限、オファー(条件)です。

セールスに至るまでにも一連のプロセスがあり、あなたの商品を急に購入する人はよほどでない限り、まずいません。それは、スポーツトレーナーが扱う商品は無形の商品であるという事です。

体験と体感を商品としている事を前提に考えていく事が、セールスプロセスには必要不可欠になります。

クライアントさんに購入してもらう為に準備する商品。

松竹梅で説明した流れをもう一度おさらいします。

梅⇒低額商品（フロントエンド）・・・体験版商品

竹⇒中額商品（ミドルエンド）・・・本命商品

松⇒高額商品（バックエンド）・・・最高商品

あなたが提供できる商品にプラスアルファで条件をつけて行きます。

例えば、ミドルエンド商品

「身体を改造してマイナス 5 キロを実現。理想の体を手に入れる！ダイエットプログラム最速コース」

という商品があるとします。

定価は 15 万円で 2 カ月のコースです。

今購入を検討される方は、

特典として

①ストレッチ器具をプレゼントします。

②更に食事管理しやすい早見表をプレゼントします。

③毎日の体重管理システムを共有します。

④日常生活にダイエットを取り入れる事で不安を解消する為無料メールサポートをお付します。

⑤今回〇月〇日までにお申し込みの方に限り 15 万円⇒12 万円で商品を購入いただけます。

⑥ただし先着 5 名様までとします。

という流れで、商品以外の特典を強調しクライアントさんに買わないと損だ！という行動を促進するための方法を、あなたが持てるものから提示していく事をセールス時にお伝えします。

そして、ここからが一番大事なポイントになります。

あなたが【クライアントさんを選ぶ】ためには、オファー時に、違う条件も強調提示しておく必要があります。

例えば、2カ月のコースを購入する方には、

- ①今回の商品は〇〇の様な人が適しています。
- ②今回の商品は残念ながら〇〇の様な人は購入できません。

という形で先に購入する権利は、①〇〇の様な人だけだと提示を強調しておくのです。

この発想は非常に大切です。

契約の際に再度確認して書面として残すことをしておくことをお勧めします。

後から、クレームや返金時の揉め事には、あなたもなりたくないはずです。

上記の様な流れを提案し、クライアントさんから「それ買います!」と言って頂くものを提供します。

クライアントさんとの信頼関係が構築でき、この人ならと思える関係性が構築できて初めて最高商品を提案する流れです。

あなたの持てる最高商品はミドルエンドとは比にならない程の価値をオファーとして提示してあげます。

正直売れない時もあります。そんな時は、まだ信頼残高が貯まっていないと理解する事でストレスを受けない思考になれると思います。

なぜ売れないのか？

まだやれることがあるのではないかな？

その理由には、自分自身の問題や商品の問題もあります。

ただ、クライアントさんの購入するタイミングもあります。

決して相手を責めるのでもなく、自分を責める事もしないでください。

売れる為の工夫を凝らしていく事で、更なる商品にブラッシュアップができると思います。

おわりに：

最後までお付き合いいただきありがとうございました。

今回の「お客さんが選ぶのではなく、あなたが選ぶ」スポーツトレーナーになる為の方法。

これを読んでもくれたあなたには、何も隠すことなく僕自身が実践してきた流れを集約したレポートに納めました。

薄利多売で苦しんだ過去が僕にはあります。

そこから脱却する為にはマーケティングの概念を知る、セールスのプロセスを知る。そういった事が過去の僕は欠けていました。

売り込みがストレスになり、中々言い出せない事もありました。

ただ、システムや方法を知る事で、あなたにとってのストレス、クライアントさんにとってのストレスをどう最小限にして、お互いがWin&Winの関係性が築けるのかを過去の僕の失敗から上手くいった例を出しながらお伝えしてきました。

今回のレポートが、あなたのスポーツトレーナー活動において何か良い手掛かりになる事を祈っています。

あなたがもし過去の僕のように苦しんでいるのであれば、気軽にお問合せ下さい。

行動を起こす為の一步が中々でない事は僕も知っています。

だからこそ、あなたの一步のきっかけになる事が出来れば、それだけでもこのレポートを残す価値になったのではないかなと思います。

あなたの益々の活躍と更なる飛躍を祈っています！

逆転のスポーツコンサルタント
戸川俊輔

