

買わせるテクニック①

フットインザドア

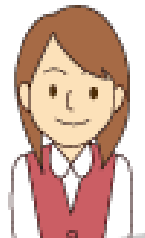
- 相手が応じてくれそうな小さなお願いから始めて、次第にそのレベルを釣り上げ、最終的には商品を買うところまでもっていく方法
- 人（お客）は一貫性のある行動をとりたいという心理を利用

ドアインザフェイス

- 相手が承諾しそうな大きな要請をわざと行い、それを断らせてから要請の中身を目的のレベルに落としていく方法
- 人（お客）はお返しをしたいという心理を利用

まずは試着
だけでも

1ヶ月無料で
お使いください



（値段を出した後で）
がんばって、もう少し値引きします

100万円融資してほしいけど…
人件費を削るから30万だけでも
お願い

買わせるテクニック②

両面提示

- 反対意見も主張の中に組み込んで説明する両面呈示の方が、意見をストレートに表現する一面表示より免疫効果が高い
→反対の立場の説得に対してぐらつくことが少ない
- 自分と異なる意見，内容について詳しい相手の場合は特に両面提示が効果的
- 悪い面をあえて言う姿勢が”誠実”と見られやすい

この商品は××なところがややマイナスですが，〇〇があるので，安心です



買わせるテクニック③

暗示的説得 ブーメラン効果

- 暗示的説得：理由を述べた後にあえて結論を述べず，結論は相手（お客）に判断させる。一貫性のある行動をとりたい心理を利用。自信のある人，疑り深い人に効果的。
- **ブーメラン効果**：意図した方向と逆の効果になること。わかっていることをだめ押しされるとおこりやすい。意思決定は自分でしたいという心理。

…さて，どちらに
しますか？



買わせるテクニック④

希少性の原理

- 希少性の原理：個数や期間を限定することで商品価値を上げる。希少性=高い価値 という心理，“買える自由がなくなるかも”という心理を利用。
- 値引きの効果と組み合わせることも（タイムセールなど）。

今だけの
タイムセールです

鹿児島でしか
買えません

限定5ヶです



会えなくなる直前（年度末とか）
の方が仲良くなれる？

買わせるテクニック⑤

社会的証明の原理 信憑性と権威の力

- 社会的証明の原理：他人の行動を参考にして自分の行動を決める。人気ランキングの提示など。行動に確信が持てない時や、自分と似ている人、あこがれている人の行動を見たときに強く作用する。
- 信憑性：権威のある人、信憑性の高いメディアをつかうことで、商品価値があがるように見せられる。

今週売り上げ1位
の商品です

渋谷の女子高生に
大人気です

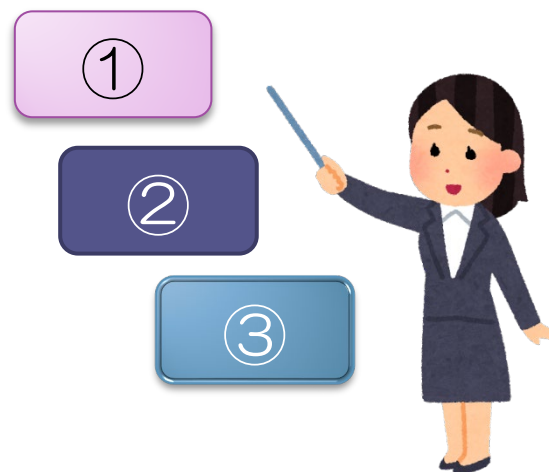


〇〇大学の先生も絶賛
しています。

買わせるテクニック⑥

連合による心理操作 初等効果と親近効果

- 直接関係ないものでも近くにあるだけで関係があるように感じる。好意的に思われやすい状況を作ること（イメージ操作）で商品価値が上がるように感じさせる。
- 提示する順番で説得効果が変わる。関心が低い場合は最初に提示したものの説得力が強く（初等効果），関心が高い場合は最後に提示したものの説得力が高い（親近効果）

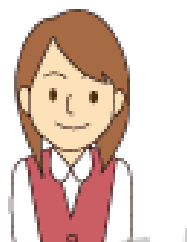


買わせるテクニック⑦

恐怖喚起 受け手の構え

- 受け手の構え：受けて（お客）説得に対して構えると効果が下がりやすい。固い前置きより雑談などから始める。
- 恐怖喚起：恐怖感を与えることで説得性を強める。解決法を明示すると効果的。

（勧誘する前に）
健康に興味は
ありますか？



血液がドロドロです！
このサプリで
よくなります。