

ゼロイチ達成のための ココナラ実践ステップ 特別書き下ろしPDFレポート

本レポートは、

【ゼロイチ達成のためのココナラ実践ステップレポート】

PDF講義のレポートになります。

動画講義レポートはコチラをご覧ください。

<http://neosakka.biz/pdf/0to1zissenreport1.pdf>

【売れない商品が売れる商品にするイロハ講義】

<https://www.youtube.com/watch?v=-k5vmMeL2EQ&feature=youtu.be>



* 上記をクリックして
ビデオ講義をご視聴
ください。

本レポートは、先にビデオをご覧になった上で、
繰り返し学習するために活用いただけますと幸いです。

なお、ネオ作家スクール第4話までをしっかりと視聴され
あなたなりに課題を一度こなしてから
補足として使用するのが一番効果が上がると思います。

全ては実践ありきです。

どんどん進めて改善ポイントを明らかにして
精度を高めていきましょう。

それでは、本編の補足解説に入ります。

【売れるものには『理由』がある】

全ての売れるものには
必ず『理由』があります。

その理由を知るには、

■顧客目線

になることが大切です。

初めてビジネスに取り組む人は、

「自分を客観視できない」
「お客さんになった目で自分を見れない」

と言った間違いに陥りがちです。

例えば、もしアナタが八百屋さんだとしたら・・・

- ・スイカの横に恋愛本を置いてしまう
- ・野菜にまぎれておもちゃが並べられている

そんな不自然な八百屋さんがあったら、

どれだけ野菜の鮮度が良くても
最高の野菜でも買わないですね。

ラインナップが不自然だったり、

「このお店大丈夫か？」
「品質大丈夫？怪しくない」

と疑いが少しでも入ってしまったら
スグに選択肢から外されてしまう・・・

これが**お客さんの視点**です。

「いやいや、そんなおかしな
間違い絶対やらないよ」

と思った方もいるかもしれませんが、

インターネットビジネスになると
途端にそれが出来なくなる人が
大勢出てきてしまうのです。

ですので、

「誰が」「何を」

を最低限ととのえることが、
超基本のスタートラインです。

■「誰が」とは？

「誰が」=誰が売っているのか、販売者は誰か

です。

例えば、八百屋さんなら
店長の性格や服装や人柄が
誰がにあたります。

もし八百屋さんの店長さんが

- ・不潔そう
- ・不誠実、愛想が悪い
- ・ぶっきらぼう

だと、野菜の質が良くても
ちょっと値段が安かったとしても、
買う気をなくしてしまうでしょう。

でも

- ・笑顔、愛想が良い
- ・清潔感
- ・誠実そう

そんな人なら、野菜の質が普通でも
他よりちょっとぐらい高くても、
気持ちよく安心して買い物できると思います。

同じように、

- ・アナタがどんな人で、
- ・どんな実績があり
- ・どんな人柄なのか？

といったことがお客様が商品を買う上で
とても大切な要素の一つになります。

「誰が」は後ほど詳しく掘り下げますので、
次は「何を」に行きましょう。

■「何を」とは？

**「何を」=何をどんな風に売っているのか、
他のライバル商品と比べてどうか**

です。

例えばアナタが八百屋さんなら、

- ・新鮮な野菜
- ・産地直送の果物
- ・適切な金額
- ・野菜果物中心の品揃え

などが「何を」に当たります。

逆に、もし野菜がある棚に
一緒におもちゃを売っていたら・・・

「何を」が崩れてしまって
不信感を抱かせてしまいます。

同じように、

- ・アナタが何を
- ・どんな切り口で売っているのか？

・プロフィールと商品は整合性があるか？

などをお客様は見ています。

この「誰が何を」を兼ね備えた商品で、
かつライバルより勝っていた場合に
アナタの商品は初めて買われます。

**「誰が何を」がチグハグだと
比較されるステージにも立てません・・・**

**あなたのプロフィールや商品は、
お客様から見て不自然なことにな
っていませんか？？**

それをチェックするために、
「誰が」「何を」
が具体的にどんな項目なのか
についてより深く見ていきましょう。

【「誰が」「何を」をチェックしよう】

■「誰が」のチェック項目＝プロフィール

・専門性(ニックネーム、プロフィール文章)

何の専門家か一目で分かるようになっていませんか？
例えば『男性目線の40代の離婚』をテーマにする場合は、
離婚・40代の重要キーワードをプロフィールに入れましょう。

プロフィール文章も40代の離婚トラブルに共感し
同じ境遇から解決したストーリーなどを入れると、
同じ悩みを抱えたお客様が信頼しやすくなります。

・プロフィール写真

嫌悪感を抱かれる、不誠実そう、怪しい写真は
プロフィール写真ではNGです。

ココナラはイラスト画像でも売れますが、
極力アナタの専門性やターゲットに合った画像にしましょう。

『男性目線の40代の離婚』の場合、男性のイラストや
コンサルタント・カウンセラーのような写真が良いでしょう。

・実績

実績とは、

販売実績・会社・出品者ランク・
レビューの星の数・フォロワー数
などを言います。

ただしこれはみんなゼロスタートです。
最初は何もなくても大丈夫ですし、
ココナラでは実績がなくても売れやすい文化があります。

もちろん「あなたが悩みを解決したストーリー」
は武器になりますので、プロフィールに組み込みましょう。

ただ、誰がだけを整えても売れてきません。
そこで「何を」をチェックしましょう。

■「何を」のチェック項目＝切り口、内容、評価

・コンセプト

このコンセプト(切り口)が何よりも大事です。

コンセプト

＝どれぐらいの期間でどんな結果が得られるのか
それを言語化したもの

だと考えてください。

例えば「1週間で5キロやせたダイエット法を教えます」
これが短期間で得られる効果が分かりやすい、良いコンセプトです。

逆に「10年で5キロやせたダイエット法を教えます」
は結果が遠すぎて売れません。

あなたがお客様に
最も衝撃を与えられる
コンセプトは一体なんですか？

ネオ作家スクール第4話も参考にしながら
あなたの最強コンセプトを考えてみてください。

・レビュー

レビューとは、商品につくお客様の評価です。
例えば以下のようなものです。

良い評価・・・誠実かどうか、満足されているかどうか、
質問に丁寧に答えてくれているか

悪い評価・・・商品に不満足、対応が不誠実、クレーム、
受け渡しが遅い、内容が薄い、キャンセルされている

お客様は販売者と購入者のやり取りを見て
他のライバルたちと比べています。

最初はみんなレビューなしからスタートしますので、
良いレビューを書いてもらえる対応を心がけましょう。

・プロフィールとの整合性(商品ラインナップ)

アナタのプロフィールと商品の一貫性を持たせましょう。

恋愛コンサルタントなのに投資系商品があったり、
離婚コンサルタントなのにビジネス系商品があったり・・・

一貫していない商品ラインナップは不信感を招き
売上の低下に繋がります。

小さなところで信頼されるかは分かれてしまうので、
不自然に思われないよう、専門性と商品ラインナップ
は整えるのがベストです。

見込み客は「専門家から買いたい」気持ちが強いので、
最初はなんでも屋さんではなく専門家を目指していきましょう。

ここまでで「誰が」「何を」の説明は終了ですが、

「どうしても分からない」
「思いつかない」

といった方もいるかと思います。

そこで、ゼロイチを100%達成するために
「あなたが進むべき3つの成功ステップ」をお伝えします。

【ゼロイチ達成3つの成功ステップ】

■ステップ1、あなたが情熱を持てる分野に入る

入る分野は『情熱が持てる分野』がオススメです。
辛い時や苦しい時も、情熱が持てる分野なら
前に進むエネルギーになるからです。

例えば、もしあなたが

「離婚トラブルで非常に苦しんだけど
乗り越えられた経験がある」

なら、

「同じように苦しんでいる人を救いたい、
自分が楽になったステップを誰かに伝えたい」

という情熱が持ちやすいため、
離婚トラブルをテーマに参入しよう
という考え方になります。

得意な分野、好きな分野、乗り越えた経験の中から
「同じ人を救いたい」「これを誰かに教えたい」
と思える分野があればそこから選んでも良いでしょう。

使命感と言えるほどの究極の情熱が
最初からなくても構いません。

まずは「これならやりがいがありそう」
というテーマで参入してみましよう。

■ステップ2、上位3位を徹底的にマネて出品

参入テーマを決めたら、上位3位をリサーチし
徹底的に真似て出品してください。

守破離の”守”の徹底です。

特にマネるポイントは「誰が」「何を」です。

誰が…専門性、ニックネーム、プロフ文章と写真、実績etc…

何を…コンセプト、レビュー、商品ラインナップetc…

他にも見つけたポイントはどんどんマネ、売れる要素をどんどん入れ込んで、1位と良い勝負が出来ると思うレベルまで追い込みましょう。

特に最初のうちは、真似ているつもりでも売れるための重要ポイントがポコポコ抜けてしまっているものです。

注意深く観察して、誰かと何ををメモ等書き出しながら丁寧にマネするのが大切です。

■ステップ3、自分ツッコミを癖づけ改善

「私の商品はライバルに勝っているか」

いつも観察し改善を重ねていきましょう。

お客様はみんな「1番の商品が欲しい」です。
価格が同じなら、2番の商品でいいやと思うお客様はいません。

誰が・何ををよく観察して、

「1位に絶対に勝てる」または「良い勝負が出来る」
というレベルまで落とし込めたら、
そのジャンルではすでに勝ったも同然です。

逆に、ライバル商品が売れているのに
アナタの商品が売れないなら、
何か足りない『ダケ』なので
それを付け足してあげれば良いのです。

自分ツッコミを行って徹底的に勝てると思えなければ、
家族・友達・知人・ターゲットと近い層の方に
販売ページを見せて聞いてみるのも良いでしょう。

特に1本でも売れた商品があれば

そこは力の入れどころになります。

「勝てる」と言い切れるまで集中して攻めれば
そのジャンルの1位になり後から楽になりますので、

ここだというポイントに集中して改善してみてください。

【最後に・・・ネオ作家の教えを”守”る】

本レポートは、ネオ作家プロデューサー
10億円コピーライターの岡村元紀のスキル経験を元に
ココナラで勝つ法則＝情報ビジネスで勝つ法則
をレポート化したものです。

もちろん、**最も重要なのは**
ネオ作家スクール本編の教えであり実践です。

ネオ作家スクール村上先生の講義と課題を
しっかり実践された上で取り組んで頂くことで、
最大限の効果を発揮できますので、

まずはネオ作家のコンテンツをしっかりと実践し
自分なりに形にした上で強化プログラムとして
本動画講義とPDFレポートを活用して下さい。

なお、本レポートに関する質問は
岡村またはチームメンバーが行いますので、
もし気になることがありましたら
ネオ作家サポートアドレスに送って頂けると幸いです。

support@neosakka.net

それでは、アナタのゼロイチ達成、
そこから広がる更なる成功をお祈りしております。

ネオ作家、黄金体験ジャーニーの仲間として
一緒にがんばっていきましょう。

岡村元紀
ネオ作家スクール運営事務局一同