

予約の取れない 治療院の作り方

優良な見込み患者・見込み客
だけを集める効果的な
勉強会ストーリーの作り方

来院に導くストーリー

- ① 最終提案を決める
- ② 参加者の欲しいものを特定する（テーマを決める）
- ③ 新PASONAの法則で骨格作り
- ④ 来院に導く3ステップ
 - 3-1 与える
 - 3-2 教育
 - 3-3 提案

来院に導くストーリー

- ① 最終提案を決める
- ② 参加者の欲しいものを特定する（テーマを決める）
- ③ 新PASONAの法則で骨格作り
- ④ 来院に導く3ステップ
 - 3-1 与える
 - 3-2 教育
 - 3-3 提案

ゴールを明確にする

- ❖ 入口から出口までの参加者の体験をプランニングする
- ❖ 売り込まずに、いかに自然に来院に導くことができるか
- ❖ どんな人に、どんな状態で、来院してもらい、
どんな関係を築きたいのか？

まずは最終提案を決める

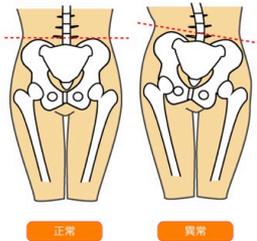
❖ 本当に提案したいものは何か？

先に決めておく必要がある

勉強会会場では売り込みはできない

しかし、最後までを意識した作りになっている

なにが**原因**で
骨盤は広がるのか？



骨盤の歪み



勉強会



来院：首の施術

ストーリーの大枠のイメージ



STEP1
何を最終的に
提案するのか？

ストーリーの大枠のイメージ

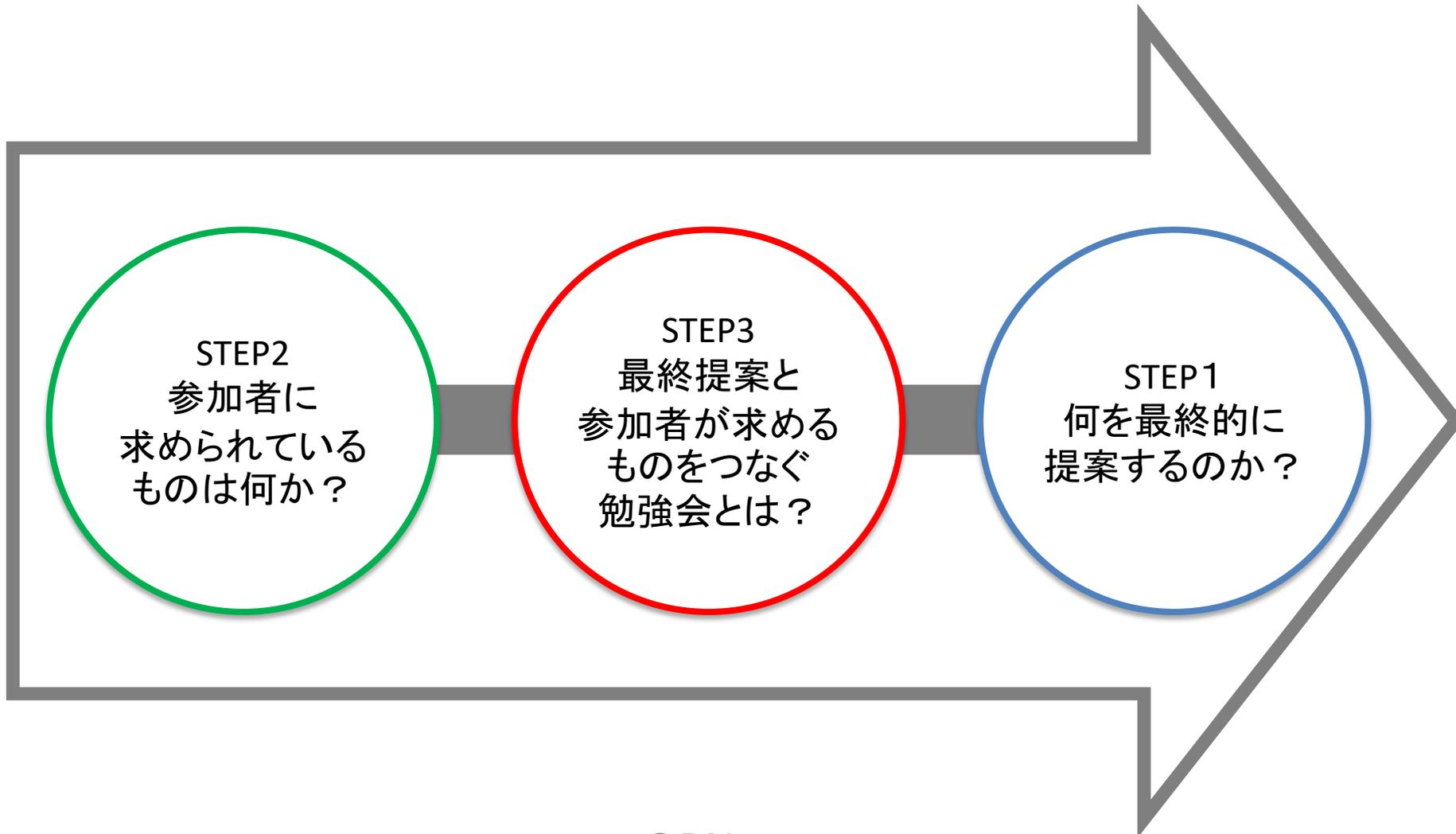


STEP2
参加者に
求められている
ものは何か？



STEP1
何を最終的に
提案するのか？

ストーリーの大枠のイメージ



来院に導くストーリー

- ① 最終提案を決める
- ② 参加者の欲しいものを特定する（テーマを決める）
- ③ 新PASONAの法則で骨格作り
- ④ 来院に導く3ステップ
 - 3-1 与える
 - 3-2 教育
 - 3-3 提案

考えてみよう

- ❖勉強会参加者のビフォア・アフター
- ❖参加前はどんな状態？
- ❖参加後はどんな理想が待ってる？

価値提供に徹する場

- ❖ こだわりは捨てよう！
- ❖ あなたの考えや手法を押し付ける場ではない
- ❖ あなたの自己主張の場でもない

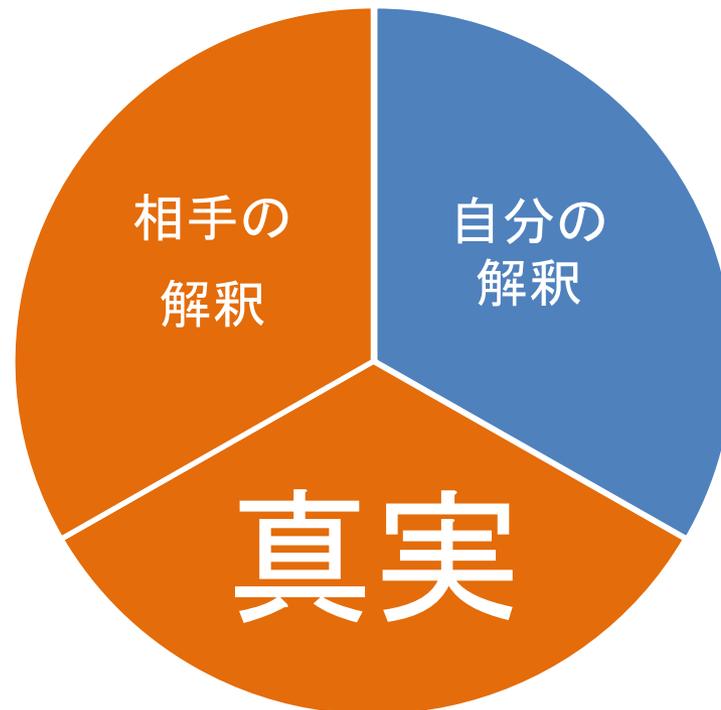
参加者に**価値**を**提供**する場

どんな話にも 3つの側面がある



どんな話にも 3つの側面がある

- ❖ 考慮すべきなのは相手の解釈と真実
- ❖ あなた(自分)の解釈は置いておく



参加者の欲しいものを届ける

- ❖ あなたが伝えたい話し、あなたが伝えたい施術の技術の話ではない
- ❖ 患者さんの話したいこと、聞いてほしいこと、知りたいことにフォーカス
- ❖ 真実、事実を伝えること
- ❖ 極力専門用語は噛み砕いて伝える
- ❖ 小学生が来ても分かるレベルで伝える
- ❖ **これが勉強会の表のテーマとなる**
⇒伊藤先生なら表：骨盤体操、裏：首の歪み

来院に導くストーリー

- ① 最終提案を決める
- ② 参加者の欲しいものを特定する（テーマを決める）
- ③ **新PASONAの法則で骨格作り**
- ④ 来院に導く3ステップ
 - 3-1 与える
 - 3-2 教育
 - 3-3 提案

シナリオの6つの基本構成

❖ 新・PASONAの法則

- | | |
|-------------------|--------|
| 1. Problem | : 問題 |
| 2. Affinity | : 親近感 |
| 3. Solution | : 解決策 |
| 4. Offer | : 提案 |
| 5. Narrowing down | : 絞り込み |
| 6. Action | : 行動 |

この流れで内容を考えると、基本的な構成は出来上がるので一つ一つ埋めていく

来院に導くストーリー

- ① 最終提案を決める
- ② 参加者の欲しいものを特定する（テーマを決める）
- ③ 新PASONAの法則で骨格作り
- ④ **来院に導く3ステップ**
 - 3-1 与える
 - 3-2 教育
 - 3-3 提案

～来院に導く～

～来院に導く～
参加者との関係作り

価値提供に徹する場

- ❖ こだわりは捨てよう！
- ❖ あなたの考えや手法を押し付ける場ではない
- ❖ あなたの自己主張の場でもない

参加者に**価値**を**提供**する場

来院に導くには…

- ❖ 勉強会では売り込みは一切しない
- ❖ セールステクニックを使うと失敗する
- ❖ 「勉強会」という名目で集まっているから
- ❖ 参加者のアンテナの感度が高い
- ❖ 「セミナーの後にバックエンドが控えている」とわかっている人は少数
- ❖ 不意打ちになってしまう

誠心誠意

- ❖ 参加者のことを考える
- ❖ あなた自身が、その業界でNo.1として参加者に接する
- ❖ 例え今はなっていないなくても、No.1を目指す姿勢を見せる
- ❖ 売り込もうとしないことがセールスとなる
- ❖ 売り込もうとしなくても売れるあなたになる
- ❖ 信頼構築をする

これが究極

弱さをリサーチする

- ❖ 参加者があなたのサービスを買うときに
どんな不安があるか？

「○○したくない。」

あなたの勉強会参加者が来院したくないとしたら？

「●●だから○○したくない。」を10個あげる。

(これを全て解決するだけでシナリオが、ほぼ出来上がる)

基準を与える

- ❖ 痛くない人は来ないでね
- ❖ 施術料高いよ
- ❖ 関係を明確にしていく
- ❖ 明確にしない場合来院した後で苦勞する
(キャンセル、リピート率低下、クレームなど)
- ❖ どんな人が来院すべきなのか？
- ❖ どんな人は来院すべきではないのか？
- ❖ 全員来て欲しいという思いは捨てて、
「Narrow down(絞り込み)」を意識する

～来院に導く～
勉強会の終わり方

予想を上回る

- ❖ 「無料だからこんなものか」
という予想をはるかに超える価値提供
- ❖ 「無料だから売り込みとかあるだろう」
という予測を裏切る売り込みゼロ
- ❖ 人はギャップに弱い
- ❖ ギャップが大きければ大きいほど「行動」の
原動力となる

参加者の行動を予測する

- ❖ 個別相談会などで時間を取ってあげる
- ❖ 参加者があなたの勉強会を知人に広めているイメージを持つ
- ❖ あなたの勉強会の参加者は家に帰ってから家族にどんな風に伝えるだろうか？



～来院に導く～
アンケートを取る

アンケートをとる

❖ アンケート用紙

らくらく骨盤ストレッチ教室 アンケート

今回はストレッチ教室にご参加いただきまして、ありがとうございました。
あなたの意見が次回の体づくり勉強会をステキにします。ご協力よろしくお願いします。

●会場はいかがでしたか？
とてもよい よい ふつう わるい とてもわるい

●時間の長さはいかがでしたか？
長い ちょっと長い ちょうど良い ちょっと短い 短い

●スライドはいかがでしたか？
とてもよい よい ふつう わるい とてもわるい

●内容はいかがでしたか？
とてもよい よい ふつう わるい とてもわるい

●次はどの時間帯だと参加しやすいですか？
平日昼間 平日夜間 週末昼間 週末夜間 その他

●当セミナーをお友達に勧めるとしたら、今日のお話の中でどのような部分を伝えたいですか？

●こんど取り上げて欲しいテーマはありますか？

●その他にご意見、ご要望があれば、お聞かせください。

ご協力ありがとうございました。

| | | | | |
|-----|--|-------------|--------------------------|---------------------------|
| お名前 | | 資料希望 | <input type="radio"/> はい | <input type="radio"/> いいえ |
| ご住所 | | お電話 (携帯) | | |

本日はお疲れさまでした
アンケートにご協力ください

今後も全国で開催される「家づくり勉強会」を、より良いものに改善していく為に、皆さまのご感想をお聞かせ下さい。お礼と致しまして、家づくりに役立つ「図解・建ててはいけない家（日本建築出版社発行）」をプレゼントいたします。

ご希望の口にし点チェックを入れ、お名前等をご記入下さい。
後日、郵送またはご連絡させていただきます。
(チェックは、いくつ入れていただいても構いません)

1. 土地探しを相談したい。
 2. 資金計画を相談したい。
 3. 間取りを相談したい。

※ 相談を希望される方は、ご希望の曜日・時間帯があればご記入ください。
また、後日こちらからご連絡させていただくための連絡先もご記入ください。

【曜日】(○をしてください) 月・火・水・木・金・土・日
【時間帯】 時頃 【連絡先】 — —

| お名前(フリガナ) | 郵送先ご住所 (アパート・郵便番号) | メールアドレス |
|-----------|-----------------------|---------|
| 〒 | — | |

ご感想
<例>本やインターネットではわからない密度の高い内容を教えて頂き、大勉強になりました。これからの家づくりに活かします。・・・etc

個人情報の使用目的
お客様からご提供頂いた個人情報は、「安くていい家をつくる会」の会員及び、日本建築出版社からお知らせなどの情報をお届けする為、又、定価の打ち合わせにあたりご連絡を取らせて頂く目的のみに使用いたします。それ以外の目的に利用する場合は、予めその目的を明示いたします。また、これらの目的以外に無断で利用することは一切ございません。

アンケートを取る意味

- ❖参加者との接点を作る
- ❖ただの質問表ではない
- ❖リスト作りのためだけでもない
- ❖今後のリサーチにもなる

例) 参加しやすい時間帯を聴く
欲しい資料を選んでもらう
今後やってほしいテーマ

～来院に導く～
**勉強会実施後の
フォロー**

お手紙

〇〇様

こんにちは。らくらくストレッチ倶楽部の伊藤です。

7月9日(日)はストレッチ教室にご参加いただき、ありがとうございました。

ストレッチ教室で使った資料をお送りします。

ぜひ、毎日少しずつで構いませんので続けてみてください。

また次回ありましたら、お会いできることを楽しみにしています。

3ヶ月以上続く痛みや不調がある場合は、そのままにしないで一日も早く改善してください。

あなたの今日の一歩が10年後を変えます。

これからも暑い日が続きますので、くれぐれもご自愛ください。

らくらくストレッチ倶楽部 代表 伊藤孝将

お手紙

- ❖ 手書き風フォント
- ❖ 一見手書きに見えるだけでも好印象
- ❖ LINEやSNSでも良い
- ❖ しっかりと想いやビジョンを共有

来院に導くステップまとめ

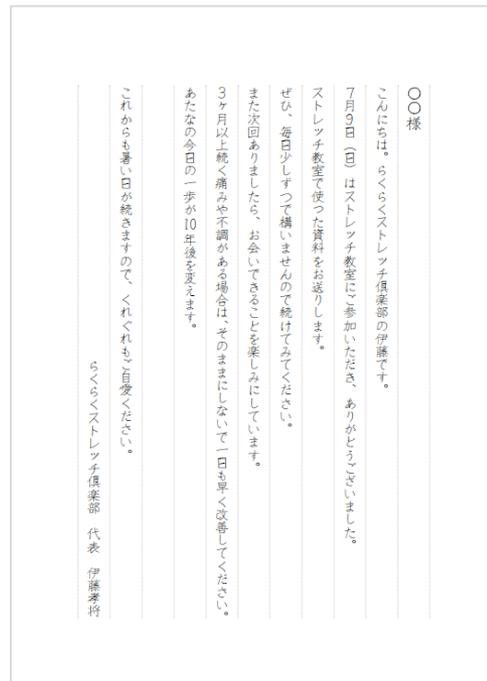
- ❖STEP 1 : 与える
- ❖STEP 2 : 教育
- ❖STEP 3 : 提案

STEP1：与える

- ❖ 個別相談会などで時間を取ってあげる
- ❖ 勉強会でのアンケートなどで登録
- ❖ フォローレターのお手紙
- ❖ メール、LINE、SNSなんでもよい
- ❖ 勉強会の終了時、終了後のコミュニケーション
全てが価値を提供する面を含んでいる

STEP 1 : 与える

- ❖ 手紙も与えるステップの一種
- ❖ どんな手紙を受け取ったら、どう感じるか？
- ❖ その手紙はプレゼントになっているか？



〇〇様

こんにちは。らくらくストレッチ倶楽部の伊藤です。

7月9日(日)はストレッチ教室にご参加いただき、ありがとうございました。

ストレッチ教室で使った資料をお送りします。

ぜひ、毎日少しずつで構いませんので続けてみてください。

また次回ありましたら、お会いできることを楽しみにしています。

3ヶ月以上続く痛みや不調がある場合は、そのままにしないで一日も早く改善してください。

あなたの今日の一歩が10年後を変えます。

これからも暑い日が続きますので、くれぐれもご自愛ください。

らくらくストレッチ倶楽部 代表 伊藤孝将

STEP2：教育

- ❖ 参加者との関わり合いの中で何を伝えるか？
- ❖ あなたの価値観や世界観、ビジョンなど
- ❖ あなたのパーソナリティや経験や知識を認識してもらう
- ❖ 独りよがりな情報発信ではなく、見込み患者さんが欲しいと思う情報を伝える
- ❖ 意外と人の人生ストーリーは興味深いのであなたの経歴や半生、苦労話、職業のきっかけなどを伝えるのも重要

STEP 3 : 提案

- ❖セールスではなく提案
- ❖しかし、
基本的に参加者はあなたの施術を受けたいと思っていない。

どうするか？

STEP 3 : 提案

- ❖ そもそも、いると思っていなかった施術を受けてもらうことは悪か？

悪ではない！！

- ❖ あなたにも必要かもと伝える
- ❖ より豊かに生きる為に、あなたの施術がどう役立つか伝える

STEP 3 : 提案

- ❖ 多くの方は自分に必要な施術を分かっていない
- ❖ それを伝えて、身体の状態をよくしてあげるのが治療家の使命
- ❖ より豊かな人生、より楽しめる時間を与えてあげるために治療家をやっている
- ❖ あなたの施術をしっかりと提案しなくてはならない
- ❖ 必要な人には、「必要ですよ」と言ってあげなければならない
- ❖ 理想の状態へと導く責任を負うのが治療家である。

注意事項

- 当社の書面による事前許可を得ずして、当該料の一部または全部を、複製および転載することを禁じます。
- その情報を、当社の書面許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等、オークションにより一般公開・転売してはならないものとします。
- もし上記に違反したら1000万円の損害賠償請求を致します。