

あしたば繁盛レポート【特別版】

患者さんを
意のままに操る
悪魔の
心理操作術



株式会社ゴラッソ

■ 悪魔の世界へようこそ

「患者さんを意のままに操る悪魔の心理操作術」

危険な香りが漂うレポートタイトルにしましたが
それにはこんな理由があります。

心理操作や心理学。

そう聞くと激しく洗脳し、マインドコントロールして来院させる。

そんなイメージを持ってしまう先生が多いです。

**今回のレポートはそんな先生に向けて警鐘を鳴らすために
刺激的なタイトルにしました。**

メールでも長々書きましたが

すべての集客テクニックは患者さんのためのものです。

(あなたの治療技術が患者さんを救うものであることが大前提で)

院内便りは、忙しい毎日であなたの治療院に来院することを
忘れてしまう患者さんの背中をそっと押してあげるもの。

紹介マーケティングは、密室空間である治療院に行くのには
勇気が要るから足を運びやすいように信頼をシフトしてもらうもの。

僕が話しているすべてのテクニックは患者さんのためのものです。
そうであるなら売上を伸ばすことに罪悪感はなくなりますよね？

■ 過去最高に反響のあったメール

先日あなたにもお送りしたメールは返信だけで
一日が終わってしまうほどの量の感想をもらいました。

メールを書くのにも時間が掛かりましたが、僕の考えが
我ながら(苦笑)よくまとまっている内容なので再度紹介します。

去年の暮れにある先生からこんな電話をもらいました。

内容は手帳に走り書きしたのですが
大筋はこんな感じです。

ちなみにこの先生は特別レポートを作成するために
愚直に院内便りを実践してくれた先生のうちの一人です。

=====

奥様と8歳の息子さんと家で手書きの
院内便りを作っていたときのお話です。

息子さんに

「何でこういう新聞を送るの？」

と聞かれた先生は

「患者さんは毎日忙しくて来るのを忘れちゃうんだよ。
だから元気でやってますかって連絡してあげるために
送ってあげてるんだよ。」

パパとママもおじいちゃんにいつも電話してるだろ？
それと一緒にだよ。」

という言葉が自然と口をついて出てきたそうです。

そう答えると息子さんは

「そーなんだー。

だからパパはお仕事行ったのにお土産もらって帰ってくるんだね。
僕も喜んでもらうために手伝うよ！」

と満面の笑顔で嬉しそうにイラストを書く
お手伝いをしてくれたそうです。

=====

うん。これが理想です。

お金って

「ありがとう」

という感謝の気持ちが形になったものだと思うから。

これから書く話はあまりに恥ずかしくて言いたくないことです。

しかも書いているうちに不思議と涙が止まらないですが
ぜひ読んでみてください。

僕はある時期までお金を稼ぐことに対して
異常なほど罪悪感がありました。

その罪悪感はこんなトラウマから生まれたものです。

僕は男三人兄弟の歳の離れた末っ子です。

長男は9歳上なのですが、家から遠い大学に
通うために一人暮らしをしていました。

その長男が麻雀にどっぷりはまり毎月の仕送りを
完全に使い果たしサラ金で借金をしたことがあります。

当然のことながら、両親は怒りますよね。

公務員で真面目一辺倒だった父親が「お金」のことで怒っている。

それを見ていると

「あー、お金って嫌なもんだな」

「お金がなきゃトラブルなんてないのに」

って僕は思うようになっていました。

同時に、

『お金を稼ぐこと』はネガティブなもの。
そう意識に刷り込まれてしまったんです。

真面目にやってきた父親がお金のことで血相を変えている。

そうなりとお金持ちは

- 詐欺をしたか
- インチキをしたか

少なくとも

稼ぐこと≡悪いことをする

だと「思ってしまった」んです。

人間は本質的には

誰かからいい人に見られたい

って思う生き物です。

できるならことなら悪いことはしたくないんです。

そうすると稼ぐことに痛みを感じ稼ぐための行動ができない
そんなことになります。

やっぱり誰かに雇われていたほうが
楽だなあなんて思ったり。

僕なんてその典型です。

ネットショップを立ち上げた 2002 年。

サッカーショップで販売されているユニフォームが
高すぎることにへの憤りは確かにありましたが、

珍しいユニフォームをマニア向けに転売して
利益を多めに抜いて楽しんで儲けちまおう

そんな気持ちのほうが強かったように思います。

お金を稼ぐ≡悪いことをする

だったわけです。

でも幸いにして僕が扱っていた商品は日本では
まず手に入らない貴重な商品ばかりでした。

それを販売してお金をもらっているのに喜んでくれる人がいる。

事態が飲み込めませんでした。「ありがとう」と言われて
嫌な気持ちになる人はいません。

いつしか

お客さんが自分のためのお店だと思うような居心地のいいネットショップ

を作ることを目指すようになっていました。

喜んでほしかったから。

ひとつ例を出すと。

お客さんに楽しんでもらうために毎週サッカーくじを開催して
的中試合数に応じてポイントが貯まるシステムを作りました。

買うお客さんも買わないお客さんも毎週そのページにアクセスします。

しかも僕が販売しているスペインリーグの試合予想だから
「ホットな」見込み客です。

上っ面だけを見ればリピートさせるための
マーケティング上のテクニックかもしれません。

でも話はもっと単純です。

喜んでほしかったから。それが嬉しかったから

そうしただけの話です。

こんな試みが随所に用意されていたのが僕のネットショップでした。

そりゃ売れます。

セミナーでこんなことを話すたびに異端児のように
扱われましたが(苦笑)、根っこはそんなもんなんです。

繰り返しますが、

お金というものは

「ありがとう」

という感謝の気持ちが形になったものです。

たくさんの人に感謝されたからその証であるお金が
僕のところに集まってきたんだと思います。

そーやって僕はインターネット一本で今まで食ってきました。

もしかしたらあなたはそんな僕が

ホームページではなく院内便り

を一貫して推奨しているのを疑問に思うかもしれません。
実際聞かれることもあります。

もちろん明確な理由があります。

患者さんを見捨てて売上だけ追い求める不誠実な治療院が
長く食っていくのはすでに不可能な時代だから

です。

twitter、facebook、ブログ。

誰もが情報を発信でき革命すら起こる時代です。
本物しか生き残れなくなります。

僕のメールをここまで解除せずに読んでくれている
あなたにとってはむしろ好都合だとは思いますが。

そして本物とは

真に患者さんのことを考え、信頼と感謝が集まる治療院

だと僕は思うんです。

これこそが僕が一貫して主張している

「患者本位の治療院」

です。

自分の治療技術を日々磨き、患者さんを救ってあげたい。
自分の考える最高の治療を提供するために治療院を経営している。

そんな動機で真摯に取り組む人じゃなきゃ食っていけなくなります。

悪いことをしなくちゃ稼げない。グレーな方法。ギリギリ合法。

それでは昔の僕と同じです。
稼ぐことに痛みがあっては長続きなんてしないですから。

それを止める方法は簡単です。

患者さんの助けになる治療院を「目指そうとする」こと。

これがスタートです。

行動が変われば思考が変わります。

患者さんから感謝の声をもらえば誰だって嬉しいです。

患者さんのためにできることを僕に言われるまでもなく
あなたが考えるようになります。

最初の段階でホームページではなく僕が院内便りを
推奨しているのはそんな理由があります。

もちろん単純に売上が上がるのは言うまでもないことですが。
これがすべてのスタートです。

院内便りを休眠患者さんに送れば

患者さんに「ありがとう」と感謝されます。

売り込まずに来院してくれます。

頼んでいないのに友人を紹介してくれます。

そんな毎日だったとしても稼ぐことって苦しいでしょうか？

お金を稼ぐことに罪悪感を覚える人が
とりわけ多いのがこの業界です。

あなたが治療技術が確かなら

お金を稼ぐこと＝患者さんを助けること

であるはずです。

だったら稼がなきゃいけません。

患者さんの助けになるんだから。

助けることに罪悪感なんてないですよ。

患者さんの背中をそっと押してあげて。

儲けてください。

稼いでください。

あなたが廃業してしまったら苦しむ人がたくさんいます。

ビジネスとは究極的には人助けです。

そして売上アップのテクニックは相手を助けようと思
う気持ちからすべてが生まれます。

院内便りを実践することは患者本位の治療院になる
大きなキッカケです。

その意味で僕は院内便りを一貫して主張しているわけです。

だって来なくなった患者さんに毎月院内便りを送ったり、
手紙を書いたりするわけですよ。

それをいくら売上が上がるからってしかめっ面で継続できますか？

患者さんを大切にする人じゃなきゃ絶対に続けられない話です。

今回レポートを請求してくれたあなたにはもう少し深い話をします。

すべてのテクニックは患者さんのため、であるわけですが

**そもそも実力（治療技術）がなければ
テクニックだけを悪用することは詐欺になります。**

価値のないものをテクニックで売りつけるわけですから。

僕のメールをここまで解除せずに読んでくださっている
あなたには関係のない話だとは思いますが、実力は大前提です。

そして患者さんが究極的に求めているのは結果です。

これからのビデオでも話すつもりですがぜひ覚えておいてください。

■ 逆算してみただけです

本編に入ります。

紹介マーケティングについてはビデオでもじっくり話しました。

僕に相談してくれた開業したばかりの先生に実践してもらった
方法ですがなぜこういう発想ができるのか。それを解説します。

むしろ思考回路と呼ぶほうが正しいかもしれませんが。

僕は残念ながらあまり才能のあるタイプの人間ではないので
誰にでもできる方法だけを話します（苦笑）。

このレポートを請求してくださっているということは
こちらのビデオも見ていただいていますよね。

特別ビデオ1

■『治療院経営でもっとも大切なこと』

<http://www.golazo.co.jp/c/trust>

「信頼」をビジネスの背骨と考えると、不思議なくらいに
ビジネス上の問題点はほぼ解決します。

なぜなら、信頼が増えるとコストが下がりスピードが上がるから。

紹介マーケティングのビデオでは信頼の特徴も話しました。

信頼はシフトする、という話でしたね。

ということは…

新規患者さんを獲得する場合にも信頼残高の高い状態で
集客するのが効率的かつ理想的、ということです。

ここから患者さんに行動してもらうまでを逆算して
考えて実践してもらっただけの話なんです。簡単に言えば。

■ 25 の感情トリガー

そこからは…

25 の心理トリガーを組み合わせているだけ、です。

人は感情で判断し、理屈で正当化する。
そう言われます。

iPhone がいいなって感情で判断して、あとから iPhone の
機能ってこういうところがいいんだよって正当化するんです。

なので心理トリガーというよりは感情トリガーと
呼んだほうが正しいのですが、それは置いておいて。

トリガーっていうのは「引き金」という意味です。
治療家の先生にとっては説明不要だとは思いますが念のため。

人間を行動させる感情トリガーは 25 個あります。

治療院にそのまま当てはまらないこともあります
僕の過去のメールでもいくつか説明はしています。

すべてを聞きたい場合はこちらをクリックしてください。

<http://www.golazo.co.jp/c/trigger> リンク先は僕の Twitter ページです

クリックが多いようであればセミナーを開くかもしれません。
面倒なのでビデオで公開するかもしれません。

■ 紹介マーケティングのレシピ

今回のビデオでは6つの感情トリガーを使いました。
意外性、返報性、権威性、希少性、好意、共感の6つです。

●意外性

一貫したパターンを破ること。

《石井から》

今まで認知的不協和という話が再三出てきました。

認知的不協和とは、心のキャパシティを超えた感動・喜び・驚きがあると人は行動してそれを解消しようとする原理です。

□□□□□

□□■□□

□□□□□

こんな絵柄を見て黒に目が行ってしまうのも同じです。
パターンを破られると思わず行動してしまうというわけです。

●返報性

人は他人から何らかの施しをしてもらうと、
お返しをしなければならないという感情を抱く。
分かりやすく言えばデパートの試食など。

《石井から》

コウモリは動物が周りにいないときはお互いの血を吸うことで
生き延びるそうですがどうしても自分の血を分けない
自分勝手なコウモリもいるそうです(苦笑)。

そんなコウモリは自分が困ったときに分けてもらえません。
人間だけでなく動物でも返報性が存在するわけですね。

●権威性

人間の悲しい性。権威ある人に服従する。
分かりやすく言えば警察の制服を着ている人を見ると、
それだけで信用してしまうということ。

《石井から》

信頼をシフトする、という話にもつながります。

数回マイクロソフトに配送していた業者の人が
面接で「マイクロソフト関係の仕事を」と言っただけで
アメリカの有名企業に就職してしまった事例があります。

本当にふつうの配送業者だったみたいですが(苦笑)。

●希少性

人は機会を失いかけるとその機会をより価値あるものとみなす。
分かりやすく言えば期間限定や数量限定のこと。

《石井から》

希少性を「いやらしい」と思う感情は理解できます。
理解できますがおよそすべてのものは有限です。

治療院でも何人でも無制限に治療できるわけではないですよね？

それなら電話番号の隣に「予約優先」とでも入れるべきです。
あなたの治療で救われる患者さんの背中をそっと押すため、です。

●好意

好意を抱いてもらわなければ誰から買っても同じ。

《石井から》

信頼の方程式を覚えていますか？

信頼＝誠実であること×能力×実績

でしたが、誠実さが好意に直結します。
思考と発言と行動が一致していることを目指してください。

●共感

共感できない人の話はそもそもいくら正しくても耳を塞ぐ。

《石井から》

共感＝人間関係そのものです。

小学生の頃を思い出してください。

あなたが仲良くなった友達は共通の趣味、共通の部活、
共通の好きなミュージシャンを持つ人ではありませんでしたか？

共感されたと感じた瞬間に信頼残高はグッと上がります。

この6つの感情トリガーを頭の片隅に置きながら
もう一度紹介マーケティングのビデオを見てください。

ああ、そういうことか。
思わず口からその言葉がこぼれるはずです。

ビデオ5

■『新米治療家が1ヶ月で22人を集めた紹介マーケティング』
<http://www.golazo.co.jp/c/forever>

■ 最後に

いつもコメントをくださってありがとうございます。

これからも先生の役に立つビデオセミナーとレポートを
公開するために今後もぜひ書き込んでくださいね。

いつものレポートとはかなり毛色の違う解説レポートですが
それだけ紹介マーケティングは重要だということです。

このレポートを参照しながら何度でも見てください。
最後までご覧いただきありがとうございました。

株式会社ゴラッソ

石井慎哉