



自動で売れ続ける WEBの仕組み構築の手引き

Step② 差し出すだけで「それ、欲しい！」と
言ってもらえる商品进行設計する

Step② 差し出すだけで
「それ、欲しい！」
と言ってもらえる商品を設計する

【その⑪】

バックエンド商品設計(10)

「心理的距離感」に応じた商品設計を！



見込み客は自分が望む距離感に 適応した商品を手にする

「見込み客との心理的な距離感」という視点に重点を据えよう！

見込み客は、自分が望む距離感をとることができる商品を手にする。

見込み客が商品を購入する決定的な基準の一つが「心理的な距離感」であり、それゆえ距離感を意識して商品設計する必要がある。



距離感の“隙間”を見つけて商品化する

〈Lesson〉

■あなたの商品を「距離が近い」と感じる順に書き出してみてください。

近い

距離感

遠い

- ・ _____
- ・ _____
- ・ _____
- ・ _____
- ・ _____
- ・ _____
- ・ _____
- ・ _____



距離感の“隙間”を見つけて商品化する

あなたが次にすべきことは、

「穴が空いている距離感の商品」

を新たに つくること。



**心理的な距離感ごとの商品を用意し
見込み客が望むタイミングで提供する**

心理的な距離感の観点から商品の“穴”を見つける。



**心理的な距離感ごとの商品ラインナップを
漏らすことなく用意し、
それらを見込み客が望むタイミングで提供する。**



【補足】

見込み客の現在のステージによっても、
いきなりバックエンドを求められる。

(一番近距離で接点を持つことができて学びが深い = バックエンド)

見込み客の考え方(タイプ)にも着目しよう!



「選んだのは自分自身」
決意をしたなら覚悟をもって！