**「理由」を書かないとお客様は納得しない。**

**「無料○○」「割引」「値下げ」「値上げ」…**

**近年は、「無料」という言葉に慣れている方も増えました。しかし、それが「無料」であることがおかしいと思った瞬間に疑い始めます。不安を感じます。**

５０００円で売っているものを、「今だけ無料！」「今だけ○○円！」とした場合、その後になにか売り込まれるんじゃないかな？と怪しく感じる人もいます。「ただより高いものはない」という言葉が日本にはあるほど無料や安売りには「恐れ」を持っている方が多いのです。

欲しい気持ち＜不安

こうなると、購入、申し込みにはつながりません。大事なことは、**不安よりも欲しい気持ちの方を強めることです。**

**その方法は２つ。**

**１）もっと欲しいと思ってもらう。**

**２）不安を弱める。**

**じゃあ、具体的にはどうしたらいいのか？？？**

**「理由」を伝えることです。**

実際、値上げ、値下げ、無料、キャンペーンには販売側にとっても「理由」があるはずです。それを誠実に書くことが重要です。

例えば…

いつも５０００円で販売している商品を今月は無料で提供するとします。

その場合、無料で提供できる理由があるはずです。

例１）

*・当社は、無料で提供しても、利益が出る数字をきちんと把握しているということです。１００人無料サンプルを手にした人の８％が次回から有料で商品を購入してくださることがこれまでの統計上でわかっております。だからこそ、何人の方が無料サンプルを請求してくださっても当社に損は出ません。安心して受け取ってください。*

とも伝えられます。

（これは、ドモホルンリンクルとかそうですね。）

例2）

*・純粋に、１人でも多くの方に弊社の商品を知っていただきたいからです。*

*まだ認知度の低い当社だからこそ、いきなり購入を決めることはお客様にとってもきっと不安だと思います。実際に使っていただき「安心」していただける機会をつくることを目的に、今回の無料プレゼントを企画しました。*

こんな風に「理由」を伝えることで「安心」に変わります。

欲しい気持ち＞不安

こうなって、はじめて行動してもらえます。

どんな商品でも、提示している価格には理由があります。開発した商品には誕生した理由があります。あなたの業界で起業したことにも理由があるはずです。やっている仕事、値付け、運営方針、全てに意図があるでしょう。**その理由こそが、他社との差別化です。**

お客様に**「ここはオンリーワンだ！」**そう感じてもらえるようになりましょう♪（≧▽≦）