

**①従来のメニューに追加して
新しいメニューを作る**

整体料金 (税込)		1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回	9回	10回
①. スタンダード ¥5,800	*	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
②. スペシャル ¥7,450	*	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
③. プレミアム ¥9,850	*	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

お好きなプリペイドカードもあります！

4

②従来のメニューにプラスして単価アップ

※メニューアップする
※普段の通院ペースの間にはさむ

ブロック + 電療 + (テープ)

※従来よりも手をかけない

5

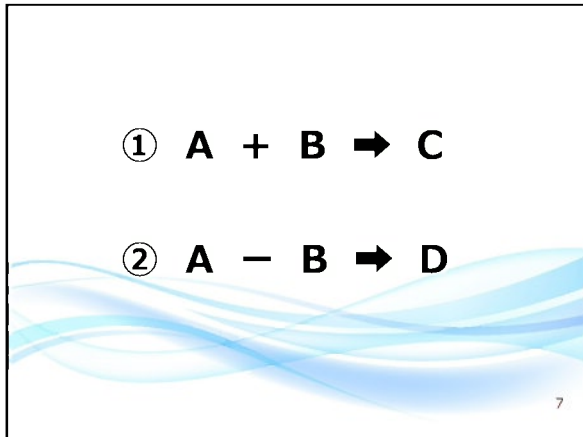
まずは自由な発想で作らしましょう!

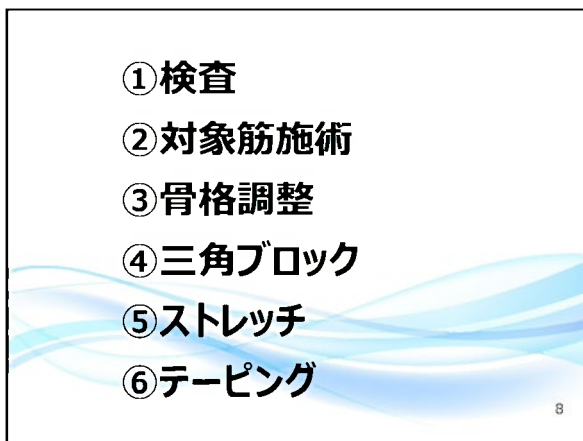
治療方法のオリジナル化

↓

従来の施術法を
「ずらす」 か **「組み合わせる」**

6







②次に価格の前に価値をつけましょう!

価格 < 価値

メニューの価値とは…

①商品自体の価値
②自分を信じる価値
③患者さんが感じる価値

10

メニューの価値を高めるために…

患者さんの感じる価値を高める!!

↓

深い悩みの解決 = 価値が高い

↓

どんな悩みを対象に施術を行うのか…
によって、施術の価値は変わる

11

新しい提案なので…

◆患者さんのより深い悩みの解決
◆従来のメニューと目的をずらす

※リラクゼーションとの差別化は必須

12

**患者さんが感じる価値の
いずれに役立ちそうですか？**

- ・早く治る
- ・しっかり治る（根本施術）
- ・再発しにくいように治る
- ・楽に治る ※体の負担や治療による痛み
- ・費用を抑えて治る ※能率アップならOK
- ・将来の予防になる

13



適している提案方法は？

↓

- 1.メニュー自体をランクアップする（単価）
- 2.普段のメニューにプラス α する（単価）
- 3.時折新メニューと差替える（単価）
- 4.治療回数を調整する（頻度）
- 5.時短メニューを作る（能率）

15



(補足：患者さんに説明するときに役立つ)
メニューを作った理由を強くできないか考える

働かせる心理トリガー


- ① ニュース性があるかどうか (話題・関心)
- ② 新規性
- ③ ベネフィット ← 適応症状?
- ④ 社会的証明 (権威、実績)
※なければ → ストーリーや込めた思い
- ⑤ 限定性

17



③では価格をつけましょう!

相場やライバルは関係ない



そもそも価格って何?...

- ①商品自体の価値
- ②自分を信じる価値
- ③患者さんが感じる価値

19

③-2 価格をつける前に...マインドセット!

①「売る」...?

患者さんを救うこと = 貢献
患者さんの問題を解決すること

20

③-2 価格をつける前に...マインドセット!

②新メニューを なぜ提案するのか...?


- ・早く治してあげたい
- ・より質の高い施術の提供
- ・その結果、売上をあげたい

21

③-2 価格をつける前に...

③メニューの価値が高い・・・？

より深い悩みの解決方法であるなら



価値は高く当然 !!

22

価格が上がると、得られること!

- ・患者さんの真剣度が上がる
- ・次の集客が楽になる
- ・少ない集客で利益が増える
- ・将来的に大きなレバレッジを
かけられる

23

価格は安けりやいいってもんではない! 適正につけましょう!

世間の共通認識 → **価値 = 価格**

価格が高い → **真剣度が上がる**

真剣度が上がる → **治りが早くなる**

早く治してあげたい = 早く治りたい

※ 諸々の事情も考慮すること!!

24

できれば・・・選択肢を作ることで・・・

メニュー構成

(松) ¥0,000

(竹) ¥0,000

(梅) ¥0,000

25

値決めの際に考慮しておいてください

1. 時間単価 (分・時)
2. クレジット手数料
- 3. 割引料**
4. 消費税
5. 稼働率

26



27


4 いよいよ提案していきましょう!




提案する時の注意



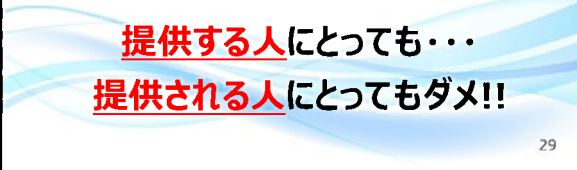
28



①「売り込み」には注意!!



提供する人にとっても・・・
提供される人にとってもダメ!!



29

そもそも売り込みってどういこと?・・・



30

興味のある人へのセールス
➡ 売り込みにならない

興味のない人へのセールス
➡ 売り込みになる

31

つまり、興味を持ってもらうことができるかどうかポイント!!

↓

興味を高めないままに提案すると、
売り込みになり、
患者離反につながる!!

32

⚠️ ②患者さんの感じる価値を高める

興味を持ってもらう
欲しがらせる

↓

**売り込みにならない!
自然に受けもらえる**

33

患者さんの感じる価値の高め方①

**患者さんが感じる価値は、
技術力の高さではない!!**

↓

**自身の悩みや問題が
解決することに価値を感じる**

34

悩み・目的の深堀

痛みや症状は本当の悩みではない！

痛みがあっても、我慢できる

↓

本当の悩み（目的）をあぶりだす！

35

**本当の悩み（目的）は
できるだけあぶりだす**

↓

問題意識が深まる

↓

価値の高い全体の興味や必要性が高まる

36

本当の悩みをあぶりだすと・・・

↓

痛みにフォーカスしなくなる

↓

改善を評価しやすくなる

※痛みは0か100になりがち

37

質問の参考例

- ・深い悩みは・・・？
- ・将来の不安・・・？？？
- ・来院の本当の目的や悩み・・・？？？

↓

さらに悪くなると、仕事や家事に
どんな不自由がありますか？

38

新患さんの潜在的な悩み（価値）

- ・どうして痛くなったのか？
- ・なぜ治らないのか？
- ・このままだったら、どうなるのか？
- ・どうすれば早く治るのか？
- ・本当に治るのか？

39

既存患者さんの潜在的な悩み（価値）

- ・より早く治る
- ・しっかり治る（根本施術）
- ・再発しにくいように治る
- ・楽に治る ※体の負担や治療による痛み
- ・費用を抑えて治る ※能率アップならOK
- ・将来の予防になる

40

深掘りのポイント

必ず質問してから説明する

↓

潜在化している悩みを顕在化させる


※自分事にする
=意識のチャンネルを合わす

41

セールスの上手い人

↓

質問の上手な人



既存患者さんへの価値提供

↓

きっかけを見逃さない or 作る

- ・普段より症状が強い
- ・普段より改善が悪い
- ・早く治す目的がある
- ・身近な人の悪化
- ・姿勢が気になる

43

⚠️ ③さらに価値を高めるポイント

悩みをあぶりだす

↓

- ・原因を掘り下げる
- ・解決しなかった未来のイメージ
- ・解決した未来のイメージ

44

興味を深める方法

↓

第三者ストーリー

↓

**同じような症状の方が
良くなった方法ですが…**

45

CVをあげる言葉

- ・〇〇さんの症状は私の専門です。
- ・〇〇さんの症状は私の得意です。
- ・同じような症状の方をたくさん
施術した経験があります。
- ・〇〇さんの症状には、
このメニューが最善だと思います。

46

欲求の高め方

その患者さん自身の
悩みや体の状態を当てはめて、
再度自分事として説明する。

47

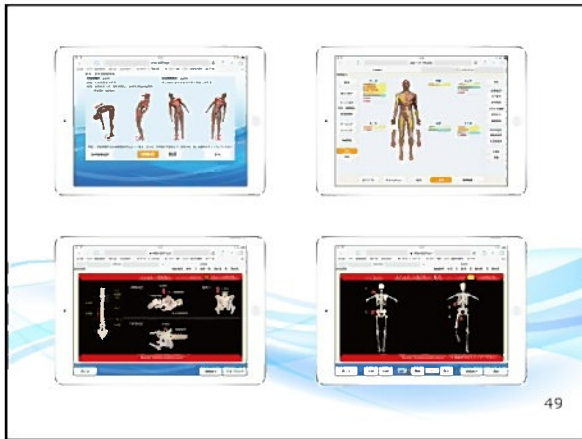


④人は感情で物を買ひ、
論理で正当化する





良さそうなイメージ

48





 **⑥『利自即利他の考え方』
『パッション』『エネルギー』**




そもそも新しい提案になるので・・・


マニュアルに沿うだけではダメ!

患者さんの心は動かない!

51

 ⑥【リピートしていただくために】


1回目は関係性で受けていただける



しかし、**2回目以降継続して
いただけないケースが多い**

52

2回目以降継続していただけない
ケースに多い原因



価格 > 価値

- ・気づきがない
- ・価値を感じていない
- ・興味が弱い
- ・自分事になっていない

53


長期にリピートしていただく
ポイント・・・

54

- ・体の状態説明 → 安心
- ・計画性
- ・次回予告（宿題）
- ・姿勢チェックと管理
- ・飽きさせない工夫（重点施術）
- ・人間関係を深める

55

人間関係を高める



患者から親しい友だちへ

- ※よく話を聞いてあげる
- ※良き理解者


56



凡事徹底

57

信じて、
真似る!



実行して、強くする!!

58



E.F.A.S.
Exercise function analysis system

59
