



時空間概念を用いて人を動かすセールス術

CLUJEPENSE201812

人を動かすセールスの基本

- 質の高い人生を生きる上で、どんな立場にあらうと最も重要なものは「人を動かすセールス力」である
 - この意味におけるセールス力があれば「場」が動く
 - 「場」が動けば3次元では大抵のものが思い通りになる
-

セールス力を鍛えるには？

- 単純にセールス（人を動かす行為）を実践して積んでいくことが最も有効、数をひたすらこなせ
 - ジュパンセで言えばコメントする、LINEに参加する、SNS戦略に挑戦する、などがそれ
 - セールスに限らずなんでも実践しないと身につかないのは当たり前、座学は所詮座学なのだ
-

単純にものを売る「セールス」は すでに終焉している

- 多くの思考弱者がイメージする「ものを売るセールスマン」のセールスはすでに終わっている
 - まだ意識がそこにあるとしたら感覚が古いので超えていけ
 - ものの売り買いの上位概念は「行動」「動く」である、その観点で「人を動かすセールス力」に挑め、ここまでは基本。
-

人は何があったら動くのか

- 自分に置き換えればすぐにわかる。自分は何があった時に行動するか、そこからの逆算で常に思考すること
 - 人が行動する時、必ず裏に「よくなる」か「悪くなる」の感情がある、ここは当たり前。
 - 「煽り」などの、いわゆる感情マーケティングとは、ここを使った手法
-

感情マーケティングの 上位概念とは？

- 「よくなる」「悪くなる」に極端にフォーカスしない、その根底に気づかせるやり方
 - 何が前提としてあるから「よくなる」「悪くなる」と人は言うのか、そこの着目しろ
-

人は時空間概念の呪縛に 囚われている生き物である

- 「よくなる」「悪くなる」の前提としてあるものは何か、これが時空間概念や感覚である
 - 時間の経過や空間概念が人の感覚を牛耳っている
 - ここにフォーカスして「人を動かす」
-

時空間概念とは何か

- 時間があると思っていること、空間があると思っていること、そのものを指す
 - ここで「そんなの当たり前じゃないですか」と思うのはスキゾが足りない、自己同一化思考、その当たり前を他人事のように語れ
 - 歴史は常に、当たり前を当たり前じゃないとしてきたところから進化してきている、当たり前から離れろ
-

時空間概念は どこから来ているのか？

- 余談。時空間概念は宇宙の働き、地球の重力や自転活動、人間の物理的存在としての側面がその起点になっている
 - 人間の身体機能や器官と宇宙や地球の運動が交差した結果できた感覚であり、概念である
 - ややスピナ話をすると、そもそも時空間概念がない生命体など宇宙にゴマンとある
-

時空間概念があるとどうなのか？

- 「始まりと終わり」「奥行」「距離」「高さ」「重さ」「幅」などの概念に対して肉体が連動して過度に反応する、すなわち感情を起こす
 - 生と死、生存本能、種の保存の法則を元とした性欲なども言うなれば時空間概念あつての話だったりもする
 - これらを捉えるためにあるのが「数字」数の呪力はコレ
-

概念は常に上位を取りにいけ

- 時空間概念、時空間感覚があるから、人は感情を重要視する、この上位を取るために対局をまず知ること
 - すなわち「時空間概念や感覚がない世界」も存在するのだ、ということ
 - 理解はいらない、知ることが重要
-

上位概念を取れたら具体的に落とせ

- ほとんどの人間は時空間概念の中で生きている
 - 過去と現在と未来は繋がっていて流れていると思ってるし、関連性があるとみんな思っている（自分がどう思っているかはここでは関係ない、スキゾ！スキゾ！）
 - 空間は3Dになっていて、タテヨコ高さのあるところで自分たちは生きているとみんな思っている
-

時空概念を崩壊させる

- まず、時間を人は「記憶」でしか捉えていない。空間のように肉体で行き来できるものではないのに、さも過去と未来が存在しているかのように「記憶」している
 - 可能不可能の感覚は大体「過去」と「未来」の対比でジャッジされる
 - つまり、そこにはないものに臨場感が高いということ
-

臨場感の位置操作、時間編

- 過去や未来はない、というのではなく、その捉え方が間違っていることを自覚させる
 - 大多数が都合のいい記憶（いい意味でも悪い意味でも）を「過去」「未来」扱いしているので、そこを過去とする限り、未来とする限り「今」に臨場感を持たせることは難しい、ここにフォーカスする
-

臨場感の位置操作、時間編

- 例：過去の臨場感を落とさせて今の臨場感を上げる
 - 今の自分の原因となっているとしている、過去にあったなんらかの出来事を聞き出し、そこを逆サイドや上位概念で語って無価値化する、その上で今どうするかが全てというところに結論を持っていく
-

臨場感の位置操作、時間編

- 例：未来の臨場感を下げさせる
 - 今抱えている不安や心配を上げさせて、なぜそれが今の延長線上にあるのかを相手に説明させた上で「延長線上にはない」ということをこちらで論破する。延長線自体がそもそもないこと、今の決断が不安や心配を払拭することを強調
-

臨場感の位置操作、時間編

- 例：時間の概念を薄くさせる
 - 過去があった、未来はある、としているのは全て今の自分が判断しているに過ぎないことを解説する。今何を選択するかで過去も未来も書き替わる、今選択したものが相手の世界の全てになることを話す
-

臨場感の位置操作、空間編

- 3Dで捉えている空間認識を先に崩壊させる
 - スピ系やふわっとしてる場や相手なら「見えない世界」の臨場感を高めること
 - ビジネス系、起業系、思考系であればお金と連動させると空間認識を操作できる
-

臨場感の位置操作、空間編

- スピ系、ふわっとしてる系の場合
 - 相手が臨場感を持っていない「亜空間」をその認識に追加する。4次元、5次元であるとか、他の宇宙であるとか「ここ」もまた宇宙であることとか、潜在意識・超自我などがひとつの空間であることを示すなど。物理空間以外の臨場感を上げる話をする
-

臨場感の位置操作、空間編

- ビジネス系、起業系、思考系など、比較的物理法則重視の層に対しての空間臨場感操作
 - 空間、距離、大きさなどはお金や資本主義システムに連動していることを解説。お金があれば今の空間認識を変えられる。徒歩20分の距離をタクシーで5分にするとか。富裕層であればあるほど天井が高いとか。低所得者は空間概念が狭小であるとか、富裕層の「世界」は狭いとか。
-

時空間概念は操作できる

- 時空間概念はそれぞれの言語体系にかなり依存している。そして、それを疑うことは通常の生活では起こりえない。
 - あえて本人に疑わせることで操作は可能になってくる、こちらは例を見せるだけに留める
 - それまで持っていた時空間概念を歪ませることでメタポジをとる
-

感覚や概念に絶対はない

- おそらくコレを聞かれて、詐欺や騙しのテクニックのように思われる方もいると思うが、実はすでにある人を動かすセールス手法を具体的に解説しただけ。
 - 「詐欺」「騙し」という言葉との向き合いが足りないという自覚をすること。この言葉が出るうちは事実と自己同一化が激しい状態、事実と自分を切り離せ。
-

個人的価値観を切り離せ

- この講義に関して、私の個人的な価値観は一切入っていない。つまり「私はこう思っている」ということはこの講義内容には入っていない。「私的見解」をあとでそっと見せることで臨場感が上がる。スキゾとなれ
 - 自己重要感が高かったり自分を薄めきれていないと個人的価値観を重要視して全面に出してしまう、これは情報層の低いところがやっていることだとルサンチマンにならずに意識すること
-

個人的にどう思っているかを どこで見せるのが妥当か

- 上を狙うのであれば、常にターゲット層向けの言葉づかい、言葉の選び方を意識する必要がある
 - 「個人的にどう思っているのか」をどの段階で見せるかでかなり収入が違ってくる。下手なビジネスは最初から見せてしまうのでティザーがかからずその奥に引き込めない
 - 通常の間人間関係も同じことが言える。徐々に核心に迫らせるアプローチをしていけ
-

感覚や概念に絶対はない

- 上級のセールスやマーケティングというのは、人の感覚や概念そのものを操作しているものと心得よ
 - 「勝ち組・負け組」「セレブ」「情報弱者」などもマーケティングのプロが編み出した感覚のひとつ
-

概念・感覚を創造する

他者の持つ概念・感覚を新しいもので上塗りしていく姿勢が

これまでの歴史であり、世界創造のひとつの形。

そこを恐れることなく、

あらゆるものを疑っていきましょう。

それがセールススキル上達への道にもなります。

疑うことは正義です。

“私は提唱者ではないのです。

壁があったところに

窓を作ることが私の役目なのです”

-ミッシェル・フォーコー-
