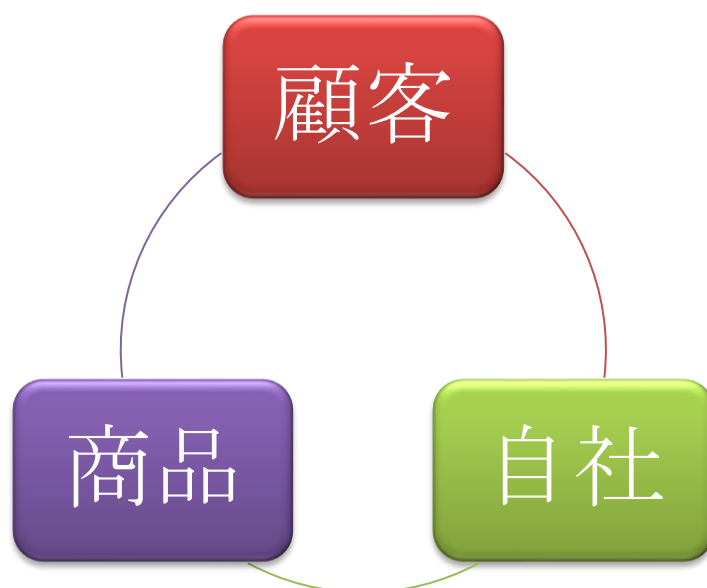


あなたの会社の「選ばれる理由」 トリプルチェック表



9割のクライアントが増益する心理集客コンサルティングで、あなたも売上アップ

マインドック 代表・鈴木栄美子

URL: <https://www.bestmindoc.com/>

目次

顧客目線で売れ続ける仕組みをつくる心理集客エキスパート	3
はじめに	5
まずは目標設定から始めましょう。	6
◆ あなたは仕事を通じて何を達成したいですか？	6
◆ 目標は「見える化」しないと効果がない。	6
◆ 目標を設定すれば障害(問題)が出てくる	8
あなたが抱えている障害(問題)は何ですか？	8
売上アップまでの時間短縮法	9
◆ なぜ簡単に売上がアップするのか！	9
◆ なぜ競合分析を最初からしないのか	11
◆ 気にすべきは、この3つ	13
着実に売上をあげるためのトリプル質問	13
◆ 中小企業向けビジネスモデル構築法	15
入れ食い状態を市場に作るトリプルチェック法	17
売っているのは何なのか。社長が間違ふこと	18
商品が決まっていない方が商品を明確にする4つの質問	19
商品を明確にする4つの質問	20
商品を明確にする質問(詳しい解説&記入)	21
あなたの会社が大好きな顧客をみつける方法	23
質問の前に対象を選びます。	23
◆ 優良顧客を見分けるマトリックス	24
◆ あなたの顧客の行動まで予測	25
顧客を明確にする4つの質問	26
顧客を明確にする4つの質問(詳しい解説&記入)	27
今ある人、モノ、場所で勝つ方法	30
◆ 自社を考えると	30
◆ 従業員も、住所も、言葉までも	31
◆ その原因は、その結果を作っているのか	32
大手メーカーにも勝てる！ 敵を知る前に己を知る4つの質問	34
◆ 自社を明確にする質問	34
自分のことと同じぐらい一番わからないのが自社	34
自社を明確にする質問(詳しい解説&記入)	35
◆ 売れる商品が見つかる	38
着実に売上をあげるためのトリプル質問	38

トリプルチェックで見えてくる競合他社の弱み.....	39
◆ 競合リサーチで勝てるポジションをみつける.....	39
◆ 競合や時流のリサーチ手順.....	40
2 方向のマトリックス.....	41
◆ 顧客がいるのか.....	43
◆ おまけ.....	44
さらなる強みの作り方.....	45
◆ 「選ばれる理由＝強み」をもっと作っていく方法.....	45
◆ 考える時のキーワード.....	45
「選ばれる理由」を考えるための 7 つのキーワード (例)	46
着実に売上をあげるためのトリプル質問を記入.....	48
「選ばれる理由」を考えるための 7 つのキーワードを記入	48
販促物全てに入りたい「買わない理由」を壊す情報.....	49
◆ なぜ、あなたならお客さまを未来の状態に連れて行くことができますか？	49
◆ お客様の 3 つの「ない」を知る.....	49
◆ 4 つの A で「買わない理由」を壊す.....	50
名刺、チラシ、ホームページ等。全てに入れないといけない 4 つの ○ ○	51
◆ 共感してもらいましょう.....	51
なぜ、あなたは信用できるのか。.....	51
なぜ、あなたは、そのビジネスをしているのですか？	52
なぜ、あなたに頼まないといけないのですか？	52
なぜ、今でなければいけないのですか？	53
マーケティングのファネルを図にしてわかりやすくまとめて下さい。.....	54
◆ マーケティングの流れ.....	54
数字で考える教育.....	57
マインドックについて.....	60
マインドックの提供するサービス.....	61

顧客目線で売れ続ける仕組みをつくる心理集客エキスパート

マインドック 代表 鈴木 栄美子

1958 年、東京の電気工事店に生まれる。父の仕事の関係で年末年始には工務店の店番に駆り出され、建築業界の現場の苦勞と喜びを幼い頃から肌で感じるとともに工務店の経営者さんや職人さんに可愛がられて育つ。

短大卒業後、大手家電メーカーに勤務。2000 名以上の健康を守る集団給食の栄養士として、時間・人員・物資に厳しい条件がある環境下で工程管理を体得。転職後、会社経理に関わり資金管理も体得しました。

その後、知り合いの税理士に頼まれて企業再生に励む中、2001 年独立。人の心の動きが企業の業績に大きく影響を及ぼすことに興味を持ち、米国歴代大統領が学ぶ心理学 NLP（神経言語プログラミング）のトレーナー資格を 2004 年に取得。



20 年以上の人間心理研究と延べ 3 万人以上への指導実績をもとに、顧客心理×工程管理×資金管理で企業にとって最適なプランを建築業界での実地経験を活かしてアドバイス。

建築業界では、技術力や価格で勝負することが多いが、住宅やリフォームなど建築業界の決定において、女性の意見は非常に重要な役割を果たす。

長年にわたる心理スキルの研究と実践、そして建築業界での実地経験をもとに“女性の意見”が契約の決め手になる場面は意外と多いことに着目。

“男女どちらにも響く伝え方と集客導線”の設計を得意とし、『女性感情マーケティング®』という商標を取得。

集客人数を 7 倍にした建設業社や 2 倍にした設計事務所など、説明を要する個人客向け商品販売企業のサポートを得意とし、クライアントの 87.8%を増益させてきた実力派。

取りこぼしている優良顧客にアプローチし、顧客接点改革をし、セールス改善をするなど、多くの鈴木式フレームワークによって、成約率の高い顧客を集客し

永続する企業体質づくりを提供。

その結果、「自社の長所を利用したアプローチ方法が分かりました」「売れ続ける仕組みを構築してもらえました」との喜びの声が多く寄せられている。

延べ 500 か所以上での研修・講演実績。参加者の 90.3%が満足と評価。

【建築業界での主な実績】

寺島建設株式会社、株式会社シエナホームデザイン、株式会社 LIXIL、株式会社村松工務店、その他、住宅・リフォーム会社など建築関係多数

【主な資格・認定】

NLP 協会認定 NLP トレーナー、AIP 認定 NLP マスタープラクティショナー、米国催眠療法協会認定催眠療法士、全脳思考マスター、マーケティングマスターマインド

【メディア掲載実績】

■2024 年 9 月 FM 倉敷出演 ■2017 年 3 月 読売新聞掲載 ■2016 年 2 月 月刊「近代中小企業」寄稿 ■2010 年 4 月 日本テレビ「DON!」出演 ■2010 年 3 月 フジテレビ「エチカの鏡」出演 その他多数のメディア出演・掲載実績

はじめに

お客様の「買いたい」気持ちを高めるために不可欠な、あなたの会社の「選ばれる理由トリプルチェック法」について解説いたします。

売上をスムーズに伸ばすには、貴社の強みをお客様が理解しやすい言葉で伝える必要があります。これは、過去に売上アップ 2 倍、4 倍の実績を出してきたマインドック鈴木栄美子の独自フレームワークの基本であり、すべてのクライアントに最初に実施するチェックです。

このチェック法を理解し実践すれば、売上アップが加速します。ぜひご期待ください。

あなたの会社が大きくなる方法が、ここにあります。

正に、あなたの会社の強みをみつけ出し差別化できる会社に変身していただくためのチェックです。

ワークもできるようにしてあります。競合他社に負けないために、しっかり読んで実習してくださいね。

まずは目標設定から始めましょう。

◆ あなたは仕事を通じて何を達成したいですか？

売上アップするには、まず目標設定をしましょう。

目標設定は、目的に到達するまでの道標のようなものです。

神戸に行こうとして北海道に到達することがないように、しっかり作ってから読みはじめましょう。

そうすると、売上アップまでの時間を短縮することができますよ。

※目標と目的の違い

目的：障害を乗り越えて達成する最終ゴール。

または、何のために行うかという理念

目標：最終ゴールまでの中間ステップ

未来は、どうなりたいですか？ 欲しい結果は何ですか？

具体的な数値、感情や状態を入れて書いてください。

◆ 目標は「見える化」しないと効果がない。

あなたの目標が達成されたことを「見える化」します。

例えば、“2016年12月31日、ハワイのホテルで、家族と親戚全員が、飲み物のかかげながら、年商2倍になったお祝いに「おめでとう」をしてくれている。これで家族のこれからも安心だ。嬉しくて泣きそうになるので、つつい飲み過ぎそうだ。ハワイって良いなあ”。

このぐらい五感をそれぞれが明確な目標設定にしておくと、売上アップしやすくなります。

これは脳科学的に証明されていますので、早速、ワークしてくださいね。

期日	
場所	
誰と（誰が）	
何を	
どのように	
なぜ（目的）	
感情	
状態	
その他	

◆ 目標を設定すれば障害(問題)が出てくる

あなたの障害は、資金でしょうか？

人材でしょうか？競合のせいでしょうか？自分の感情でしょうか？自分の家族でしょうか？

思いつくままにお答えください。

ここで、「すべて自分のせい」などとカッコ良く答えてはいけません。障害になっているものがないとすれば、目標は「すでにクリアしている」、または「何も考えなくても達成する」はずです。

事業に障害はつきものです。その障害を直視することで解決策が見えます。

しっかりと答えましょう。

あなたが抱えている障害(問題)は何ですか？

障害 1	
欲しい状態	
障害解除の行動	
障害 2	
欲しい状態	
障害解除の行動	
障害 3	
欲しい状態	
障害解除の行動	

売上アップまでの時間短縮法

◆ なぜ簡単に売上がアップするのか！

過去、何回も利益 5 倍に増やしてきました。利益 5 倍というのが、あんまりにも大きな結果なので、よく「うさんくさい」と言われます(笑)。ですが、半年から 1 年で利益がでるのは、私には当たり前です。その中で 5 倍になった企業が出ただけです。

私の独自理論は、とても緻密で有機的な論理です。かの京セラのコンサルタントさんから「どこで、それを習ったんですか」と聞かれたことがあります。なぜなら、京セラのアメーバー経営にとってもよく似ているからだそうです。

しかし、私の理論は現場から創りあげたものですので、「言われてみれば、そうですね」というほど簡単で具体的です。

「この頃、お客さんが減った」

「売上が伸びない」

「商品は良いのに売れない」

そんな悩みを抱えている社長さんのために、その論理の基礎の基礎。

創業 2 年以上経過している会社なら、売上を作る方法が絶対に見つかる内容を公開したのが、この PDF です。

さて、あなたは、マーケティングや販売促進の用語をすべて正しく理解していますか？

私が常々、不思議に感じていることがあります。

それって、「**マーケティング用語を知らなくても商売がうまくいっている社長さんは多い**」ということです。

逆に、すごく勉強されていて、用語に振り回されている社長さんも多いです。そんな会社の社員さんは悲劇。業務だけでも忙しいのに、社長の使う用語を理解する手間ヒマがかかる。そうして、「これからは差別化の時代だ」、「マーケティング 5.0 は古い。これからはマーケティング 6.0 だ」、「競合が新しい手を考えたから SWOT 分析だ」と残業が増えてしまっています。

SWOT 分析

10

強み (Strength) 自社の強み・目標達成に貢献する 組織（個人）の特質	弱み (Weakness) 自社の弱み・目標達成の障害となる 組織（個人）の特質
機会 (Opportunity) チャンス・目標達成に貢献する 外部の特質	脅威 (Threat) 競合や季節要因など、<u>外部</u> 目標達成の 障害となる 外部の特質

このような分析を行っても、その競合としている相手が超大手企業のケースが多いですね。

昔、母艦水雷とか鬼取りのゲームをしたことがあればわかると思いますが、まずは勝てそうな相手と戦って勝たなきゃ。一発退場になります（笑）。ゲームだって最初からラスボスに挑みませんよね。

だから、「あなたの会社に SWOT 分析は早すぎるんですが・・・」と口出ししたくなるのが、しばしばあります。

また、こんなものもあります。

3C の戦略フレームワーク

市場 (Customer)	自社 (Company)	競合 (Competitor)
---------------	--------------	-----------------

これを考えろというものですが、**競合分析なんて、売れるものが見つかったからですってば。**



◆ なぜ競合分析を最初からしないのか

一般的なビジネス戦略では、競合分析を最初に行うことが推奨されますが、私は異なるアプローチを提案しています。

貴社の「選ばれる理由＝強み」を発見するには、顧客×商品×自社の分析が大切です。

なぜなら、中小企業の場合は、今ある人、モノ、金で勝負をするしかないケースがほとんどです。

良い職人がいなくても材料で勝負することもできます。高額な機材を調達しなくてもお客様との接点を改善することはできます。お金がないなら、無料のブログやSNSで集客することもできます。

今ある人、モノ、金で勝つ方法を取るためにも、顧客×商品×自社の分析が必須です。

重ねて言います。通常「選ばれる理由＝強み」をみつけ出すために、顧客×商品×自社を考えますので、中小企業の場合、最初から競合との差別化を考える必要はありません。

それより、顧客×商品×自社で分析して、顧客×商品×自社のどこから見ても納得のいく「選ばれる理由＝強み」をいくつも見つける事の方が重要です。

理由は2点あります。

- ① 最初から“競合”に目を向けてしまうと、どうしても“競合”と似たような「選ばれる理由」になりやすい。
- ② 自社に目を向けることができないので自分勝手な理由になりやすい。

② は、非常に重要な点です。

私は、この間違いについて、ある例え話をよくします。それは、“高級アルマーニの背広が19,800円の市販品にしか見えない男”という話です。

この男性は、私の友人です。アルマーニの背広が好きです。裕福なのでポルシェに乗っています。家も山手線沿線のマンションワンフロア全部という男性です。しかし、彼の着ているアルマーニは、どう見ても安物の市販品にしか見えません。

似合っていないのが一番の理由ですが、それは残念なほど安物に見えます。ポルシェに乗っていないければ、ただの趣味の悪い青年にしか見えません（笑）。

彼は自家用ジェットを販売しているのですが、初対面で苦戦します。実際はお金持ちですが、安物しか買えないように見えるのですから、高級品である自家用

ジェットを売り込まれたら、誰もが不安だと思います。お土産のキャビアが偽造品に見えているのではないのでしょうか（笑）。

彼の顧客×商品×自社を分析すると、顧客は、大会社の社長さん・大地主・外資企業のエグゼクティブ。商品は、自家用ジェット。そこに、アルマーニが 19,800 円にしか見えない男性という組み合わせなのです。

これでは競合分析するまでもなく負けます。



彼は現在、大好きなアルマーニの背広を休みの日しか着ません。自社である彼自身の見せ方を変えたのです。それだけで初対面で受けが良くなり商談がスムーズに進むようになりました。

選ばれる理由＝強みは 顧客×商品×自社 の組み合わせから考える

この例え話のような会社が世の中にはたくさんあります。顧客×商品×自社のバランスが取れていないだけで損をしている会社です。

しかし、**対象顧客を少し変更しただけで、売上が上がる会社になります。**

商品ラインナップを少し改正しただけで、売上の上がる会社になります。

自社の見せ方を変えただけで、売上が上がる会社になります。

あなたの会社も、そうかもしれません。

ですので、これからの質問に答えて、自分の会社の「選ばれる理由」を発見してくださいね。そして、「選ばれる理由」が見つかったら競合分析をしてください。この順番を逆にしてしまうと、どこにでもある「選ばれない理由」しか見つかりませんので注意してくださいね。

◆ 気にするべきは、この3つ

では、選ばれる理由をみつけて売上をアップするために、顧客×商品×自社をどのようにトリプルチェックしていくのかご説明しますね。

私がクライアントさんに顧客×商品×自社を聞く時は、以下の3つを質問します。

着実に売上をあげるためのトリプル質問

1. あなたのお客様はどんな人？	
2. あなたの商品はどうなもの？	
3. あなたの会社はどんなキャラクター？	

いままで関わったクライアントさんを観ていると、**この3つのバランスが良い会社は、売上がちゃんとあがっています**。また、この分類は、個人事業主から大企業まで分析できます。ライバルの弱みをみつける時にも使えるという優れたものです。ぜひ、自分の会社にあてはめてみてください。

わかりやすいように例えると、

1. あなたの顧客はどんな人？	富裕層の男性
2. あなたの商品はどうなもの？	100 円の亀の子タワシ
3. あなたの会社はどんなキャラクター？	アミューズメントパーク

では、売るのが難しいです。

1. を 20 代の女性客に変更しても売れそうにありませんよね。

1. あなたの顧客はどんな人？	20 代の女性客
2. あなたの商品はどうなもの？	100 円の亀の子タワシ
3. あなたの会社はどんなキャラクター？	アミューズメントパーク

ところが、2. をクリスマス用のチケットにしたら、どうですか？

1. あなたの顧客はどんな人？	富裕層の男性
2. あなたの商品はどんなもの？	クリスマス用のチケット
3. あなたの会社はどんなキャラクター？	アミューズメントパーク

売れそうな気がしませんか？

この「売れそう」という感覚が大事です。

あなたが「売れそう」と思ったものがすべて売れるわけではありませんが、「売れそう」と感じないものを売るのよりは簡単です。

「売れそうにない」商品を手売ろうとすれば、営業は嫌がりますし、お客様からもクレームが出ます。ですから、最初に考えるのは、顧客・商品・自社の組み合わせ。この組み合わせで「売れそう」と感じられることが大事です。

世の中を見渡しても「売れそう」なものは売れていますからね。

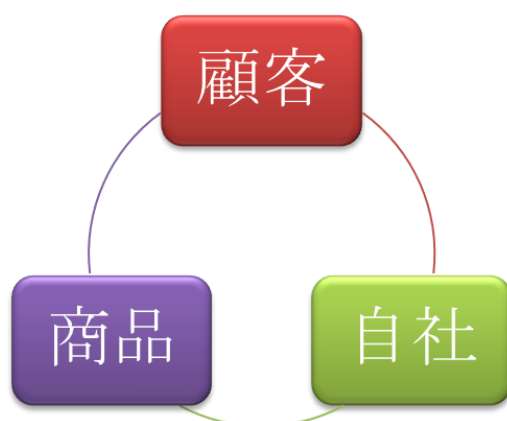
そして、この 3 つのバランスが取れたら、ここから「選ばれる理由」を創り、実際に告知を始めるときに競合分析をするのが正解です。

この 3 つなら、あなたの会社の新入社員でも考えられます。

大会社相手に開発された SWOT 分析や 3C のフレームワークを使うと、ややこしいだけで結果が出ません。

人材も資金も潤沢にある会社と同じことをしていたら、中小企業は生き残れません。

難しい用語を理解させている時間があつたら、顧客・商品・自社の組み合わせで売れそうなものを考えさせる方が役に立ちます。

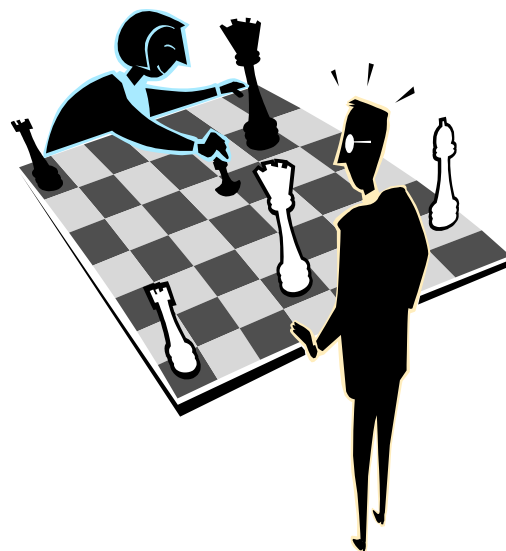


◆ 中小企業向けビジネスモデル構築法

つまり、つまり、以下の順番で考えるのが中小企業向きの戦略です。

1. 顧客・商品・自社の組み合わせから売れる組み合わせを考える
2. 独自のウリ・USP と呼ばれる「選ばれる理由＝強み」を作る
3. 同業者や社会の時流をリサーチする

という順番で考えるのが、中小企業向きの戦略なのです。
だから、競合分析を先にはいけません。



しかし、顧客・商品・自社の組み合わせを 1 つ考えれば OK というのは、現実的ではありません。

私の尊敬する商売人の一人、学生時代に 2 名で電話帳広告のみで年商 1 億円を稼いでいたパスメディアの主藤孝司氏も、「100 個のビジネスアイデアのうち 50 個は利益が出る。しかし、大きな利益になるのは 100 個中 1 つ出るか出ないかだ」と話してくれました。

ですから、ぜひ顧客・商品・自社で売れそうな組み合わせを多く考えてください。

16

くだらないと自分が思う組み合わせが世に出したら好評というのは良くあることです。とにかく多くのアイデア出しをしてみましょう。その中で売れそうな組み合わせを 10 個ほどピックアップし、「選ばれる理由＝強み」を最低 20 個（本当は 100 個）とたくさん作ってください。

きっと売上アップできる新規事業のアイデアも見つかりますから。

さて、ここまでで、顧客・商品・自社の組み合わせがしっかり決まると、その後の経営が楽になります。

しかし、「顧客・商品・自社の組み合わせで売れるものを 1 つ考えれば OK というのは、現実的ではありません」、「とにかく多くのアイデア出しをしてみましょう」と書かれてガッカリしてしまった方もいらっしゃるはず。

でも、これだけ変化が早い時代です。いつ何時、自分のビジネスが上手くいかなくなるかわかりません。

長年、山口県宇部市の「メンズショップ小郡商事」という小さな会社だった会社が、今やユニクロで有名な株式会社ファーストリテイリングです。

成功は、いつでもビジネスアイデアからです。ですから、ビジネスアイデアは、常に考えておく癖をつけておいてくださいね。



入れ食い状態を市場に作るトリプルチェック法

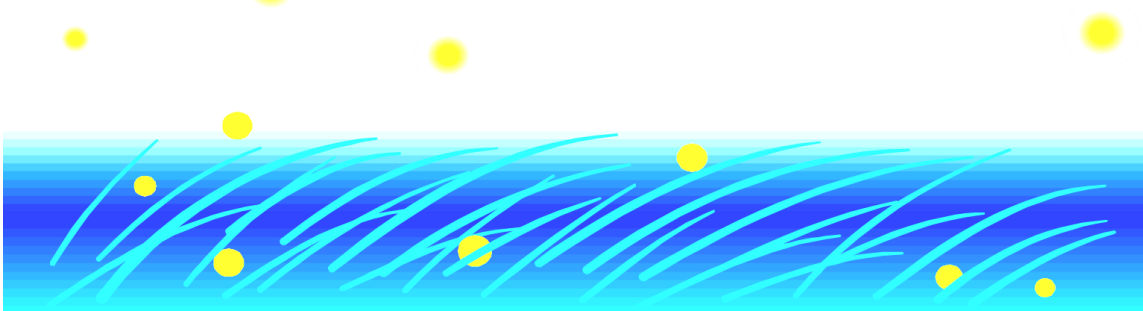
市場を「入れ食い状態」にするためには、以下の3つの視点からのチェックが有効です。

ただ、顧客・商品・自社の組み合わせから売れるものを考えると言っても、どうすればいいのか、もっと詳しく知りたい方のために、私が、さらに深く聞いていく質問をお伝えします。

顧客・商品・自社をさらに深堀することで、よりお客様に伝わりやすい「選ばれる理由＝強み」が作れます。また、思ってもみなかったアイデアが浮かぶことがあります。そのうえ、現状の問題点も見えてきます。

集客のためにすることは、童謡のホタルの歌で表せるぐらいシンプルです。

♪ ホーホーホタル来い
あっちの水は苦いぞ
こっちの水は甘いぞ
ホーホーホタル来い ♪



つまり、お客様に、あなたの会社は良くてライバルの会社は悪いと思わせれば勝ちです。

しかし、ライバルの悪口は広告に使えません。そこで、ライバルの会社より購入までに障害のない会社になることやお客様の不安や不満を解決できる会社になることで対抗します。

そう、お客様にとって甘〜い甘〜い会社になれば良いのです。

顧客・商品・自社には、それぞれ4つの深堀質問があります。
まずは、社長さんたちが答えやすい商品についてです。

売っているのは何なのか。社長が間違ふこと

あなたの売りたい物を顧客に、どのように紹介したら「欲しい！売ってください」と言われるのか。魚の釣り方で例えれば、持っている「エサ」から釣る魚を決めれば良い時に考えることです。

私も最初は「お客様は誰か（どの魚を釣りたいか）」という質問から始めていたのですが、どうも皆さんからの答えの出方が悪いので、この質問から始めることにしました。

ここでミスしやすいのは、多くの社長が、自社が提供する「商品」の本質を誤解していることが多いことです。「わが社は電話機を販売しています」「わが社は工務店です」など貴社の販売商品をひとくくりにしてしまうことが多いのです。

この質問は、商品の種類ごとに考えてください。電話機でもグループフォンを売るのか、携帯電話を売るのかで対象者が違ってきます。工務店でも、高級注文住宅と建売住宅では対象者が違ってきます。

多種類の商品を販売する場合は商品ごとに作成してください。

複数が悪いことではありません。ただ用途が違うものをお客様向けに販売展開していくのは非常に難しく、売上の低迷を招くと考えています。

この点だけご注意くださいね。

また、これをお読みなっている方の中には、「これから新しい商品を作りたい」とお考えの方もいらっしゃるでしょう。

その場合は、商品は仮決めでワークを進めます。

商品が決まっていない方が商品を明確にする4つの質問

19

決まっていない方は商品をつくるためにすることが多く、ここで書ききれません。
しかし、一つの指標として「好きで、得意で、需要のある」ものを商品にとして考えることで次のワークに進んでください。
仮決めだと考えるとよいでしょう。

1. あなたの得意なことは何ですか	例) 株投資、スキー、事務作業
2. あなたの得意なことで資格があるものを書いてください	例) 電卓検定2級、MOS1級、スキー教師準2級
3. あなたの好きなことは何ですか?	例) 他人の話を聞くこと、要点を図解すること
4. 1. 2. 3 で需要のあるものはありますか?	

商品を明確にする4つの質問

商品が決まっている方は、以下の質問に答えてから進んでください。

20

1. 商品は何ですか？	例) ハイキング用の風で飛ばない帽子
2. その商品は、お客様のどんな用途で使われますか？	例) 風が吹くと帽子が飛ぶのを防ぐ。日焼けを防ぐ。暑い。寒い。髪の毛が乱れる。
3. その商品を、お客様はどんな時に使いますか？	例) カッコよくする。仲間内で褒められたい。安心してハイキングしたい。化粧直しの手間を減らしたい。
4. そのような商品を探して、お客様はどんな行動をしていますか？	例) 洋品店で帽子を探している。登山ショップに用もなく行く。他人の帽子をチェック (ハイキング中)



さらに詳しく質問を説明すると

21

商品を明確にする質問(詳しい解説&記入)

1. 商品は何ですか？ 形状・性能・用途・使用感・価格など、紙に書き出す商品説明だと思って書いてください。特に、銀行や行政、仕入れ先や従業員など、自分以外の他人に説明するつもりで書いてください。	
2. その商品は、お客様のどんな用途で使われますか？ お客様が自覚している悩みから、予測していない痛みや不安がなくせないか。また、お客様が怒っていること、悲しんでいることが、その商品で解消できないか。お客様が気づいていないことまで予測して、考えつくかぎり書き出してください。	

3. その商品を、お客様はどんな時に使いますか？ お客様は、その商品を購入するのはどんな時でしょうか？どんな人たちに囲まれて、どんな気持ちで購入しますか？お客様の未来に商品が、どうかかわってくるのか、お客様が気づいていないことまで予測して、考えつくかぎり書き出してください。	
4. そのような商品を探して、お客様はどんな行動をしていますか？ 商品を探す場所や広告媒体は何か。どんな商品検索の仕方をしているかなど、ここは、通常の顧客の行動予測です。しっかり書いてください。	

以上が、商品を明確にする時の質問です。

どこに顧客がいて、どんなオファーをしたら顧客が反応するのか。これが理解できれば、集客も販売も楽になります。ですから、ワクワクして書き出してくださいね。

あなたの会社が大好きな顧客を見つける方法

今度は、顧客像を作り上げます。

できるだけ具体的に、一人になるまで絞り込んで下さい。

多種類のお客様をターゲットにする場合は、**お客様の種類毎に一つのターゲットを作成**してください。複数が悪いことではありません、ただ複数のお客様向けにたった1つのマーケティングプランを作るのは非常に難しく、不可能だと考えています。一人に絞って、少しでも分かっていることは**全て書き出して下さい**。

質問の前に対象を選びます。

この対象の選び方には2つのパターンがあります。

- ① こういうお客様と付き合いたい、という顧客像を作る。
- ② 優良なお客様たちから理想の顧客像を作る。

あなたが新規ビジネスを起業中なら、もちろん①のパターンです。売る商品が決まっていて、新規の顧客層を探している時もこのパターンです。

それ以外は、②の「優良なお客様たちから理想の顧客像を作る」パターンになります。



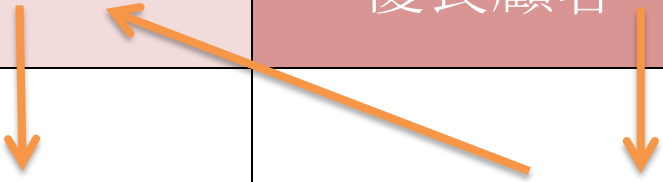
◆ 優良顧客を見分けるマトリックス

さて、理想の顧客像をつくると聞いた時、社長様が「自社の優良なお客様は誰か」ということを間違って理解されているケースを多く見かけます。

優良なお客様とは、あなたの会社が一番お金を落としてくれるお客様のことです。ここまでは良いですね。ここでは「優良顧客」と呼んでおきます。

この優良顧客は、あなたの会社のために使ってくれている時間とあなたの会社に落としてくれている金額の2つのマトリックスから見分けます。

		顧客になってからの期間	
		短い	長い
一回の売上金額	多い		優良顧客
	少ない		



ここでお客様になってから短いが売上金額が多いお客様を優良顧客と間違える社長さんが多いです。

お客様になって長く、金額を多く使ってくれるお客様が「優良顧客」です。

もし「そんな人いない」という場合は、一人の人から全部でいくら売上があるのか(生涯顧客単価)から考えるので、お客様になって長い人を選んでください。

つまり、今年いっぱい会社をたたむのでなければ、観るべきものは「生涯顧客単価」です。お間違いなく。

なお、顧客を明確にする質問で「優良顧客と付き合いたいお客様が同じだった」と気がつく経営者の方もいらっしゃいます。そう気がつく、売上が伸びます。だから、顧客像をチェックすることは重要です。

◆ あなたの顧客の行動まで予測

顧客を明確にする質問は、以下の4つです。

この質問でお客様の365日24時間が見えるぐらいに顧客像を明確にしてください。顧客像作りで一番重要なのは感情ベースです。感情を考えるためにも人物像をしっかりと作り込みましょう。

男性・女性 年齢 年収 家族構成 住んでいる地域 趣味 学歴など、関係ありそうなことを全て書き出して下さい。

女性の場合は、周囲の人との関係性も行動に影響します。長女なのか次女なのか、親は近くに住んでいるのかなど、男性の分類より細かく考えてください。

※マインドックは女性客の細やかな分類も得意分野です。



顧客を明確にする4つの質問

26

1. お客様は誰ですか？	例) 自宅を建てたい 30 代の家族。
2. お客様はどんな悩みや苦痛から逃れたいと思っていますか？	例) 良い土地が見つからない。予算内で建てたい。子育てが苦痛。残業が多い。加齢が怖い
3. お客様はどんな欲望を持っていますか？ どうなりたいと思っていますか？	例) 有名になりたい。ベビーシッターが欲しい。50 歳になってもモテたい。家は自分の手がかからないようにしたい。
4. そのために、どんな行動をしていますか？	例) 人脈を増やせばなんとかなると思って異業種交流会や組織に属する

さらに詳しく質問を説明すると

27

顧客を明確にする4つの質問(詳しい解説&記入)

1. お客様は誰ですか？ 男性、女性/年齢/年収/家族構成/住んでいる地域/趣味/学歴/飲酒の程度/喫煙の有無/ペットの有無など関係ありそうなことを全て書き出して下さい。	
2. お客様はどんな悩みや苦痛から逃れたいと思っていますか？ お客様が自覚している感情に加え、これから生じるであろう障害や痛み、言語化されていない恐怖、そして潜在的な欲求まで、考えうる限り書き出してください。 貴社の商品や活動に限定せず、お客様の人生全体の悩みや苦痛を予測することが重要です。	

3. お客様はどんな欲望を持っていますか？ どうなりたいと思っていますか？

お客様が自覚している感情に加え、これから生じるであろう欲望、言語化されていない願望、そして経験したい快樂まで、考えうる限り書き出してください。

貴社の商品や活動に限定せず、お客様の人生全体を予測することが重要です。

4. そのために、どんな行動をしていますか？

1. 2. 3. をたくさん書き出せれば、お客様がどんな日常を送り、行動をしているか予測がつきます。

お客様の 24 時間・1 週間・1 ヶ月・1 年間・10 年後、20 年後など、期間や年齢で区切って行動予測をしてください。

以上が、顧客を明確にする質問です。

この質問は、マーケットと呼ばれる「お客様がたくさんいる場所」をさがすために大切です。

29

魚の釣り方が解っても、鯛を釣るなら海じゃなきゃいけません。
顧客像が明確になるとどこにオファーを投げれば良いかが解ります。

お客様の集まる場所に欲しがるオファーを投げたら、どうなるのか。
まさに「入れ食い」ですもの。考えただけでワクワクします。



今ある人、モノ、場所で勝つ方法

◆ 自社を考えると

さて、最後が自社です。この自社については、考えたことがない経営者様が多くいらっしゃいます。

質問すると、「うちパン屋!」「わが社はコンサル会社」という業種を答えるパターンか、「わが社は食を通して地域の皆様に美と健康をお届けする地域貢献ビジネスの会社です」という理念やミッション系のパターン、このどちらかになります。

しかし、私が質問で聞きたいことは、「あなたの会社は、どんなキャラクターに見えるんですか?」ということです。

会社に従業員がいれば、経営者と従業員を合わせたキャラクターがどう見えているのかになります。地域を絞った場合、会社住所なども他人に与えるイメージが違ってきますので、キャラクターの一部となります。また、会社店舗があれば店舗の外装やディスプレイも特徴（キャラクター）だと考えてください。多店舗を所有している場合や多数の営業所を所有する場合は、会社全体で、どう見えているのかを考えてチェックしてください。

とにかく、できるだけ客観的になってください。良い点も悪い点も探り出して下さい。自己評価は常に高く、他者評価は常に低くしてしまうのが人間の性質です。ですから、良い点より悪い点が多いぐらいで的確だと考えてワークをしてくださいね。

◆ 従業員も、住所も、言葉までも

自社のキャラクターですから、従業員がいれば、パートからアルバイトまで含め、全ての従業員を含めて考えないといけません。他にも、会社の住所や社屋の作りまで仕事に関係していて、**他人から見えるところが、全て関係するのが自社のキャラクターとなります。**

私のように人前で話す商売の場合は、頭先从足先までの外見に加え、発声の仕方、言葉の選び方まで関係します。

おのれ し てき し ひやくせんあや
”己を知り、敵を知れば、百戦危うからず”

この有名な言葉は、孫子の兵法という世界中が認める戦略のバイブルから出ています。この言葉、実践しようとした人は分かるのですが、自分の事を知るのが泣きたくなるほど難しいです。自分のこととなると良い面しか見えなくなるのが人間の本性ですから

”己を知る” ハードルは超高いです。

だから、この自社のキャラクター。まともに答えていただいたことがない(笑)。

ある物販の社長さんは、ビジネス仲間から「日経 BP の常連人材教育コンサルタントさんみたいに、僕って頭良いでしょうって身体全体から訴えているよね」と言われて激怒！「僕は、自分の頭が良いなんて思っていないこんなに謙虚で腰が低いのに、傲慢なヤツって言われた！」と怒っていました。

でも、お察しの通り、彼の会社のキャラクターは、「頭良いでしょう！」ってキャラクターです(苦笑)。

そこを認められないので、トンチンカンなマーケティングや顧客サービスを行ってしまっています。

こうなると「なぜ、人は動かされるのか」を詳しく書きマーケティングにおいて知らない人はない ロバート・B・チャルディーニ氏の著書、“影響力の武器”にある強力な販売テクニック、一貫性が損なわれます。

それが売上をどのくらい減少させるかは驚くばかりです。ですので、自社を正確に分析できないと本当にもったいないですね。

逆に、この自分も含めた自社のキャラクターについて、ちゃんと自覚できると、顧客・商品・自社の組み合わせがビシッと決まります。もし、顧客・商品から考

えて自社のキャラクターを修正する場合も、まずは、”己を知る”ことが大前提です。ですから、お客様や友人に、自社の良い点と悪い点を聞いてください。

ただし、あなたのことやあなたの会社が好きで良くなって欲しいと考えていて、そのうえ、本音を客観的に語ってくれる人に聞いてくださいね。そうでないと、ただ文句を言われて落ち込むだけになりますから注意しましょうね。

◆ その原因は、その結果を作っているのか

また、良い点も悪い点も一般的なもののばかりでは本当のところはわかりません。もし一般的な点を表現する場合は、エピソードを書いておくようにしましょう。

- | |
|---------------------------------|
| ・優しいと言われます……………× |
| ↓ |
| ・年に3回ぐらいしか怒らないので優しいと言われます……………○ |

こうすることで、その表現が正しいのか否かに加え、さらに適切な表現が見つかることがあります。

以下に、表現が正しくないと思われるものを正しい表現に修正し、その後、それをさらに変化させた表現にしたものを記載します。参考になさってください。

- | |
|-------------------------------------|
| お酒を飲みに行くと女性に甘いので、優しいと言われます……………？？？？ |
| ↓ |
| ・お酒を飲みに行くと女性に甘いので、女好きと言われます……………△ |
| ↓ |
| ・お酒を飲みに行くのが好き。女性が好きで囲まれていると機嫌が良い…○ |

個人の例ですが、このぐらいまでは、原因と結果を分けて考えて欲しいですね。自分の欠点に対面する勇気を持って、情報収集してください。きっと自社のキャラクターが解ります。そうすると、売上金額が大きくアップします。

労少なくして永続的に売上を上げるために、見過ごしがちですが重要な要素が「自社について」です。

なぜなら、自社のキャラクターに合わない顧客を相手にすると苦戦します。自社のキャラクターに合わない商品を販売すると売れません。だから超重要なチェック項目です。

でも、一番客観視できないのも自社についてです。だから、外部からの情報収集が大切です。頑張ってくださいませ。

さて、これまで、・顧客について4つの質問 ・商品について4つの質問 がありました。

自社についても、4つの質問があります。

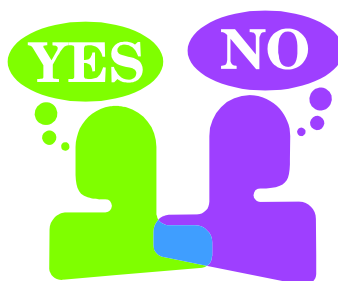
次のページを開けて、早速チェックしてみましょう。

大手メーカーにも勝てる！ 敵を知る前に己を知る4つの質問

◆ 自社を明確にする質問

自分のことと同じぐらい一番わからないのが自社

1. 自社の特徴は何ですか？	例) やる気のあるおっさん集団
2. 自社の良い点や自社に寄せられる良い評価には、どんなものがありますか？	例) 他人のことでも真剣に考える。お互いに褒め合う。社員の実家にお金持ちが多い。
3. 自社の悪い点や自社に寄せられる悪評には、どんなものがありますか？	例) 馬鹿にされそう。他人が入り込めない。自慢屋が多い。プレゼンだけが上手な人がいる。
4. どんな時に良い評価や悪い評価を受けますか？	例) 良い・・・内覧会に来てもらった時。TOPのことを話した時。悪い・・・個別訪問時。



さらに詳しく質問を説明すると

自社を明確にする質問(詳しい解説&記入)

1. 自社の特徴は何ですか？ 人材・場所・創業〇年・作業工程など、あなたが特徴だと思うもの全てです。自分以外の他人に説明するつもりで書いてください。よく質問されて答えていることも書きましょう。	
2. 自社の良い点や自社に寄せられる良い評価には、どんなものがありますか？ 自分で良いと思っている点と顧客や外部から良いと思われている点を考えつくかぎり書き出してください。	

3. 自社の悪い点や自社に寄せられる悪評には、どんなものがありますか？ 自分で悪いと思っている点と顧客や外部から悪いと思われている点を考えつくかぎり書き出してください。 2. と 3. では、3. のほうが重要な情報です。 他人は誰も本当のことを言って嫌われたり、そのことで損をしたりしたくないので、「3」については言ってくれません。ですから、「3」を言ってくれる人がいたら、その意見を記憶にとどめておいてくださいね。	
4. どんな時に良い評価や悪い評価を受けますか？ この質問は、良い評価を受けるところを広げ、悪い評価を受けるところをカットしていくために使います。例えば、電話なら評価が良いのに、対面だと評価が悪いなら、対面を減らすほうが良いですね。メルマガの評価が悪ければ、誰か上手な人に委託したり、音声メルマガにしたりするなど、対策を考えることが可能です。	

以上が、自社のキャラクターを明確にする時の質問です。

あなたの売りたい物を顧客に売りに行くのに、どのように見せ方を修正するのか。または、顧客を変更の方が売上アップするのか。商品を変更の方が売上アップするのか。

この質問は、魚の釣り方で例えれば「船は何か」です。

あなたの持っている船が大型船だった場合、メダカを釣るのに大型船は不便ですから、クジラを釣りたいくなくても、せめて釣る対象をマグロに変更しましょうということですね。



◆ 売れる商品が見つかる

さて、最後の自社のキャラクターを明確にしたら、顧客を変更しなきゃいけない会社もあるでしょう。商品を変更したくなった会社もあると思います。そうしたら、また最初に帰って「着実に売上をあげるためのトリプル質問」を総合して売れそうなものをみつけてください。

着実に売上をあげるためのトリプル質問

1. あなたの顧客はどんな人？	
2. あなたの商品はどうなもの？	
3. あなたの会社はどんなキャラクター？	

そうして、そこから「選ばれる理由」を考えてくださいね。きっと、売れる商品が多数見つかったり売りたい顧客が他に見つかったりして、売上金額が大きくアップしますから、頑張ってくださいませ。

「選ばれる理由＝強み」は、どんな会社でもみつかります。

先日も、商品単価を高くして、「〇〇なのに高い理由」を告知したら、かえって売れました（笑）。

逆転の発想って大切ですね。



トリプルチェックで見えてくる競合他社の弱み

◆ 競合リサーチで勝てるポジションを見つける

競合リサーチをする時は、最初にあなたの会社の商圏を考えてください。日本全国を相手にするのか。県内だけか。市内だけで良いのか。それとも、〇〇線沿線だけか。商圏によって、競合の量が違ってきます。

今回は、日本全国を相手にするケースで使う、ホームページサイトを使った競合の分析方法を書きます。

商圏が徒歩圏内の場合、ホームページのチェックより、ポスティングチラシやイベントのチェックが重要になったりしますが、自社と競合になりそうな会社をすべてチェックすることに変わりがありません。

しっかりと競合リサーチすると、ポジション取ができますので、ここは、頑張りましょうね。



◆ 競合や時流のリサーチ手順

では、ホームページを使ったあなたの強みを見つける手順を書きます。

ホームページでリサーチをする場合は、業種、業態、独自のウリ、同業者の使いそうな単語、その他、自社の告知に使えるようなキーワードをたくさん選びます。このキーワードを1つ1つ、または2つ組み合わせてインターネットで検索します。

その時、表示されるサイト数を書き留めておきましょう。

Google だと、だいたい1ページに10件表示されますので計算は楽です。

組み合わせたキーワードごとに最低でも10ページぐらいまでホームページをチェックします。

チェックするのは、

- ・何を強みにしているか。(競合じゃない会社は無視します)
- 1つのサイトやページに対して、「強みは、〇〇」と書きだします。

なお、強みが1つしかない会社もあれば、いくつもある会社もありますよね。ですので、**強みに関しては、3つまで書いても OK です。**

くわえて、自分が「このサイト良いなあ」と思ったサイトやページの URL と良かった点も控えておきましょう。

あと、検索すると、広告と他の検索キーワードも表示されます。

この他の検索キーワードは、「サジェスト」と呼ばれます。

このサジェストからも検索を行いましょう。

たいへん膨大な作業になりますが、ここは AI などに任せないで自分で行うことをお勧めします。

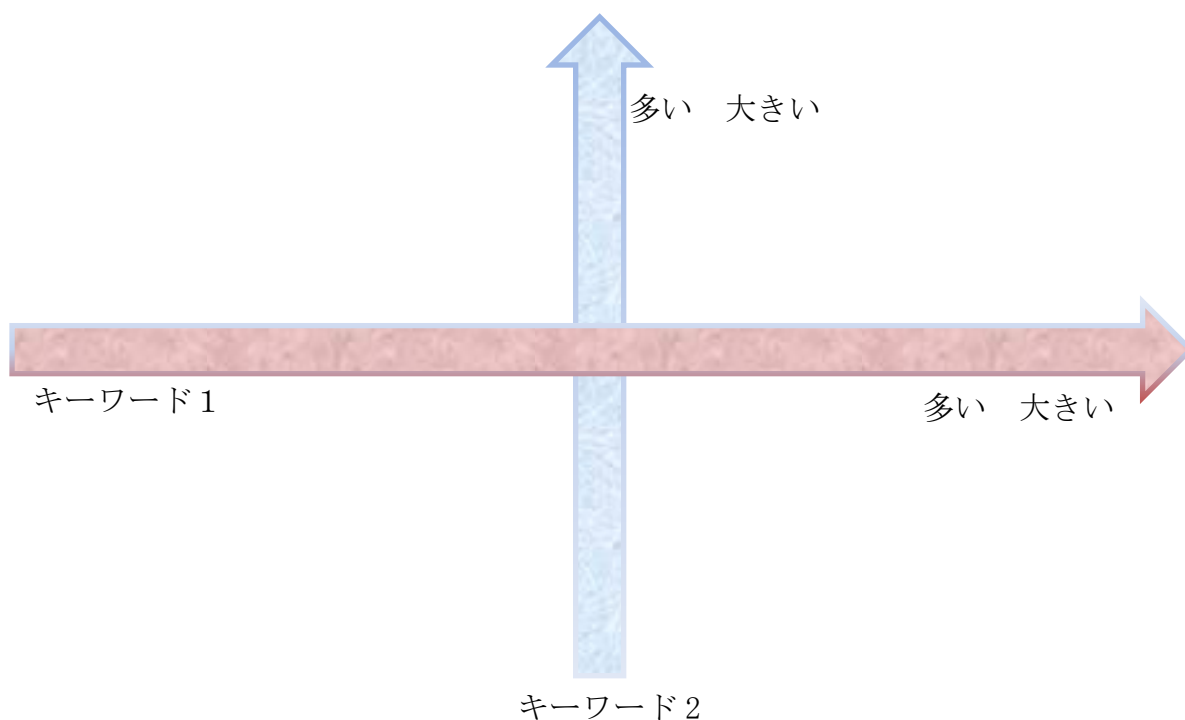
理由は、AI は調査や予測に優れていますが、出してきた答えの可否を判断するのは人間の役目であり、あなたの商品サービスを一番理解しているのは、あなた自身であり、どのようにしたいかも、あなたにしか決められないことだからです。

膨大な量になるのでエクセルにまとめておくといいです。

のちのちマーケットを探するときにも使いますので、まとめ方は、自分が見やすいようにしておきましょう。

そうして、競合の強みが分かったら、これをグルーピングして行き、そのいくつかできたグループを使って、何か法則をみつけます。
よく使う手は、2方向のマトリックス作成です。

2方向のマトリックス



何かグループにしたキーワードから法則をみつけて、地図を作るように配します。

このマトリックスはいくつ作っても良いので楽しんで作ってみましょう。

マトリックスの軸がわかりやすく、空いているポジションが見つかったら、そこを自社の差別化要因＝強みとして使うことが可能です。

例として、お酒を飲む場所の、縦軸は、料理・酒の味。横軸は、女の子員の美人度で、勝手に分類してみました（笑）。

		美人度	
		低い	高い
料理・酒の味	うまい	近所のスナック C	高級クラブ A
	うまくない	キャバクラ Z	居酒屋 B

さて、このような分類がされたのですが、あなたが新規出店をするなら、どこが良いでしょうか？

私だったら、近所のスナックに「日替わりサブママデー」を作って美人を投入するか、キャバクラで特別料理を出すかがして料金をアップしたいですね。

なにも中身を変えなくても、空いているポジションか、勝てそうなポジションが見つかったら、そこを「選ばれる理由＝自社の強み」にすることもできます。

競合との戦いは、あなたの会社にあって、相手の会社にはないものをみつけることで勝てます。

私の友人の会社は、名物社員のおかげで宣伝費がタダで売上が増えています。「そんなことで？」と思われるかもしれませんが、テレビにまで出る名物社員が在籍している会社なんて、そうザラにありませんからね。これで良いのです。

◆ 顧客がいるのか

なお、この時、各キーワードでの検索総サイト数とは別に、

- ・競合が多いのか。
- ・顧客がいるのか。

この2点のバランスも気をつけて考えてください。

競合が多いキーワードは、使ってもポジションが取れません。しかし、ポジションが空いていても、顧客がいないポジションでは、商売になりません。そのような場合、総サイト数が多いキーワードと総サイト数が少ないキーワードを組み合わせ検索をし直してポジションをみつけてください。見つければ、そこがブルーオーシャンです。

		競合	
		多い	少ない
顧客	多い	ここがレッドオーシャン	ここがブルーオーシャン
	少ない	ここは砂漠	ここは浅瀬か潮溜まり

なお、このことを考えないと総サイト数が少ない上に、競合しか検索されないキーワードに進出してしまふことがあります。

前に、キーワード検索した時に、キーワードと総数を書いておいてくださいといたしたのは、レッドオーシャンも砂漠も避けたいからです。規模によっては、浅瀬でも良いでしょうが、なるべくブルーオーシャンを見つけたいですね。

そのために、検索の総数を目安にします。

血で血を洗うレッドオーシャンに進出しないためにも、競合リサーチ、しっかり頑張りましょうね。

◆ おまけ

さて、ここでは、競合分析の方法を書きました。実際にやってみた社長さんの中には、だいぶ迷われた方もいらっしゃるようですね。

たしかに、この競合分析ができない方は多いです。
その最大の理由は、自分からの視点で考えてしまうからです。

「相手の身になる」。

良く聞くセリフですが、そんなに簡単ではありません。だから、ちゃんとできない方が多いのです。それでも、自分でやってみてくださいね。

かのギリシアの哲学者ソクラテスは当時、知恵者と評判の人物との対話を通して、自分の知識が完全ではない事に気がついている、言い換えれば無知である事を知っている点において、知恵者と自認する相手より僅かに自分は優れていると言いました。

また知らない事を知っていると考えるよりも、知らない事は知らないと考えの方が優れていると考えた、と言われていています。（有名な『無知の知』の語源）

このワークも、自分でやってみないとわかっていないことがわかってきません。

知らないことが何かわかることで次の一手が見つかります。ですから、ぜひ、しっかりと競合リサーチしてください。

さらなる強みの作り方

◆ 「選ばれる理由＝強み」をもっと作っていく方法

この顧客・商品・自社の組み合わせと販売促進手段を考えると、あなたの会社が選ばれる理由がもっと作れます。

「売れそうな気がしませんか？」の

顧客：富裕層の男性

商品：クリスマス用のチケット

自社：アミューズメントパーク

を例にして解説しました。

◆ 考える時のキーワード

独自のウリ・USP と呼ばれるものは「選ばれる理由」ですから、商品でも、売り方でも、何でも良いのです。

有名なのは、ドミノピザの「30分でお届け」ですが、これは、届け方で商品特徴ではありません。ジャパネットたかたは社長のキャラクターがウリ。ビックカメラは安さ。ヨドバシカメラは品揃え。同じ家電製品を売っていても、選ばれる理由が違いますね。

住宅関係だと、ヘーベルハウスは重量鉄骨で安心、安全がウリ。スウェーデンハウスは北欧風の暮らしがウリです。

このように、「選ばれる理由」は商品だけでなく良いのです。

では、「選ばれる理由＝強み」を増やすための“もう一手間”を説明しますね。

1. あなたの顧客はどんな人？	富裕層の男性
2. あなたの商品はどんなもの？	クリスマス用のチケット
3. あなたの会社はどんなキャラクター？	アミューズメントパーク

上記の表から「選ばれる理由」を考える際は、5W1H から Why を引いてお金と情報をプラスした7つのキーワードを使います。

「選ばれる理由」を考えるための7つのキーワード(例)

時間	真夜中 毎日 年末年始のみ
場所	入口 観覧車 広場 トイレ 売店
何を	サプライズイベント 挨拶 変装
どんなふうに	花火を打ち上げる キーワード配布 ティアラを配る
人	お客様に 従業員女性 従業員男性 子供
お金	0 円 2 名で〇円 10 名で〇円
情報	事前登録者にメールで告知 次回使える●●

この7つのキーワードから「売れそう」な販売促進手段を考えます。

そうすると、このアミューズメントパークでできそうな販売促進手段は、

- ・富裕層しか集まらない場所でのシークレット販売。
- ・クリスマス用の豪華な入口設置。
- ・電飾付きのクリスマスチケット。
- ・1 番乗りのお客様の名前型の花火打ち上げ。
- ・地元の有名人総動員。
- ・100 万円のチケットにする。
- ・恋人用ガイドと家族用ガイド提供。その他。

私の頭の中には 10 種類ぐらいの販売促進手段が浮かんできますよ。



そうしたら「選ばれる理由＝強み」を際立たせます。

例えば、

「ステータスがないと入れないシークレットアミューズメントパーク」

「誰もが王様と女王様になれるアミューズメントパーク」

「光るチケットがもらえるアミューズメントパーク」

「あなたの名前の花火が上がる全国一斉抽選会を実施、〇〇アミューズメントパーク」

「人脈と恋が見つかるアミューズメントパーク」

「一日4名様限定・昼も夜も貸切パーティ〇〇アミューズメントパーク」

「妻に彼女に惚れなおされる1日が手に入るアミューズメントパーク」などです。

採算が合うかどうかは後から考えるとして、こんなアミューズメントパークなら一度は行ってみたいと思いませんか。

このように、とにかく売れそうな顧客・商品・自社の組み合わせと販売促進手段を考えて、そこから「選ばれる理由」をもっと作ることが可能です。

ステップとして、

- ① 顧客×商品×自社で、売れそうな組み合わせを見つける
- ② ①「選ばれる理由」を考えて創る。
- ③ ②で作った組み合わせの販売促進手段を7つのキーワードから考えるから

この順番で考えれば、何か考えつきますから、ぜひ考えてくださいね。

では、①～③をまとめて記入できるようにしましたので、頭の体操だと思って気楽にチャレンジしてください。

着実に売上をあげるためのトリプル質問を記入

48

1. あなたのお客様はどんな人？	
2. あなたの商品はどうなもの？	
3. あなたの会社はどんなキャラクター？	

「選ばれる理由」を考えるための7つのキーワードを記入

時間	
場所	
何を	
どんなふうに	
人	
お金	
情報	

上2つの表を埋めたら、ここから販売促進手段もつけ加えて考えます。
そうして、多くの「選ばれる理由＝強み」を創ってくださいね。

販促物全てに入りたい「買わない理由」を壊す情報

◆ なぜ、あなたならお客さまを未来の状態に連れて行くことができるのですか？

お客様は、あなたの言うことは信用しません。自画自賛なのではないか、嘘なのではないかと警戒します。ですから、客観的要素…証拠や実績、データ、表彰、お客さまの声、権威からの推薦、マスコミの取材実績、ランキング、取引実績などで警戒心を払しょくしましょう。

その他、共感してもらうために「なぜ、あなたはそのビジネスをしているのですか？…理念や信念、将来の目標など」他の人から購入されないために「なぜ、あなたに頼まないといけないのですか？…なぜ、あなた？」後から買いますと言われなかったために「なぜ、今でなければいけないのですか？…どうして今？」など、すべて、できるだけ具体的に理由を書き出して下さい。

私はこの段階で、アンケートや対談などでお客さまの声を収集することにしていきます。

◆ お客様の3つの「ない」を知る

まず、現代のお客様の特色である3つの「ない」をお伝えします。

これは、

- ・見ない（気が付かない）。
- ・聞かない（読まない）。
- ・行動しない。

または、

- ・見ない、読まない。
- ・信じない。
- ・行動しない。

この3つの「ない」を突破しないと、SNS 投稿もチラシも広告も役に立ちません。

私は、3つの「ない」は上の意味で使っています。

見ない（気が付かない）ので、色や構成に気を付け、聞かない（読まない）ので、TOP のキャッチコピーを重要視して、図表や画像を使い、読んでほしい文字や文章が目立つようにします。行動しないので、甘い数字を予想しません。

◆ 4つの A で「買わない理由」を壊す

加えて、お客様の 4N に対処しないといけません。それは、

- ・あなたの言うことは信用しない。
- ・あなたの言うことに共感しない。
- ・あなたじゃなくても良い。
- ・今じゃなくても良い。

の 4 つです。

英語にすると NO が入るので、私は 4 N と呼んでいます。

この 4N への対抗手段として 4 A（4 つの Answer・答え）を用意しておく必要があるのです。

この 4 A は、

- ・なぜ、あなたは信用できるのか。「信頼構築」
- ・なぜ、あなたは、そのビジネスをしているのですか？「理念共感」
- ・なぜ、あなたに頼まないといけないのですか？「独自価値」
- ・なぜ、今でなければいけないのですか？「緊急性演出」

の回答となります。※高額商品は、特にここの説明が大切です(^ ^V)。

名刺、チラシ、ホームページ等。全てに入れないといけない4つの〇〇

51

◆ 共感してもらいましょう

よく抜けてしまうのが、「なぜ、あなたは、そのビジネスをしているのですか？」ここが抜けると、お客様は警戒します。「犬が好きだからペットショップ経営しています」「お金持ちになりたいから、投資商品を取り扱っています」簡単なセリフで良いので、お客様が共感できていることを入れましょう。

よく経営者が失敗から立ち直って成功者になるストーリーが記事になりますよね。

ああいう記事が出た後は売上が伸びます。なぜなら、その経営者さんに共感できた読者がお客様になってくれるからです。

ですので、ぜひ「なぜ、あなたは、そのビジネスをしているのですか？」を考えましょうね。

きっとお客様から選んでもらえることが多くなって、売上がアップしますよ。

なぜ、あなたは信用できるのか。

例) 圧倒的な実績や事例がある。あらゆる組織を作ってきている。

なぜ、あなたは、そのビジネスをしているのですか？

52

例) 良い商品やサービスはもっと多くの人に提供しなければいけないのでそのお手伝いをしたい。経済的成功した経営者を5000人作る。

なぜ、あなたに頼まないといけないのですか？

例) 結果の出せるコンサルタントや制作会社はほとんどいない。私なら結果を出すことができる。

なぜ、今でなければいけないのですか？

53

例) 誠心誠意対応するので少人数のクライアントしか相手にできない。人気があるので後からだと言われることがある。

この4つの情報は、お客様に渡す名刺やパンフレットから、口頭でのプレゼンや営業の時に伝えられる限り伝えましょうね。

マーケティングのファネルを図にしてわかりやすくまとめて下さい。

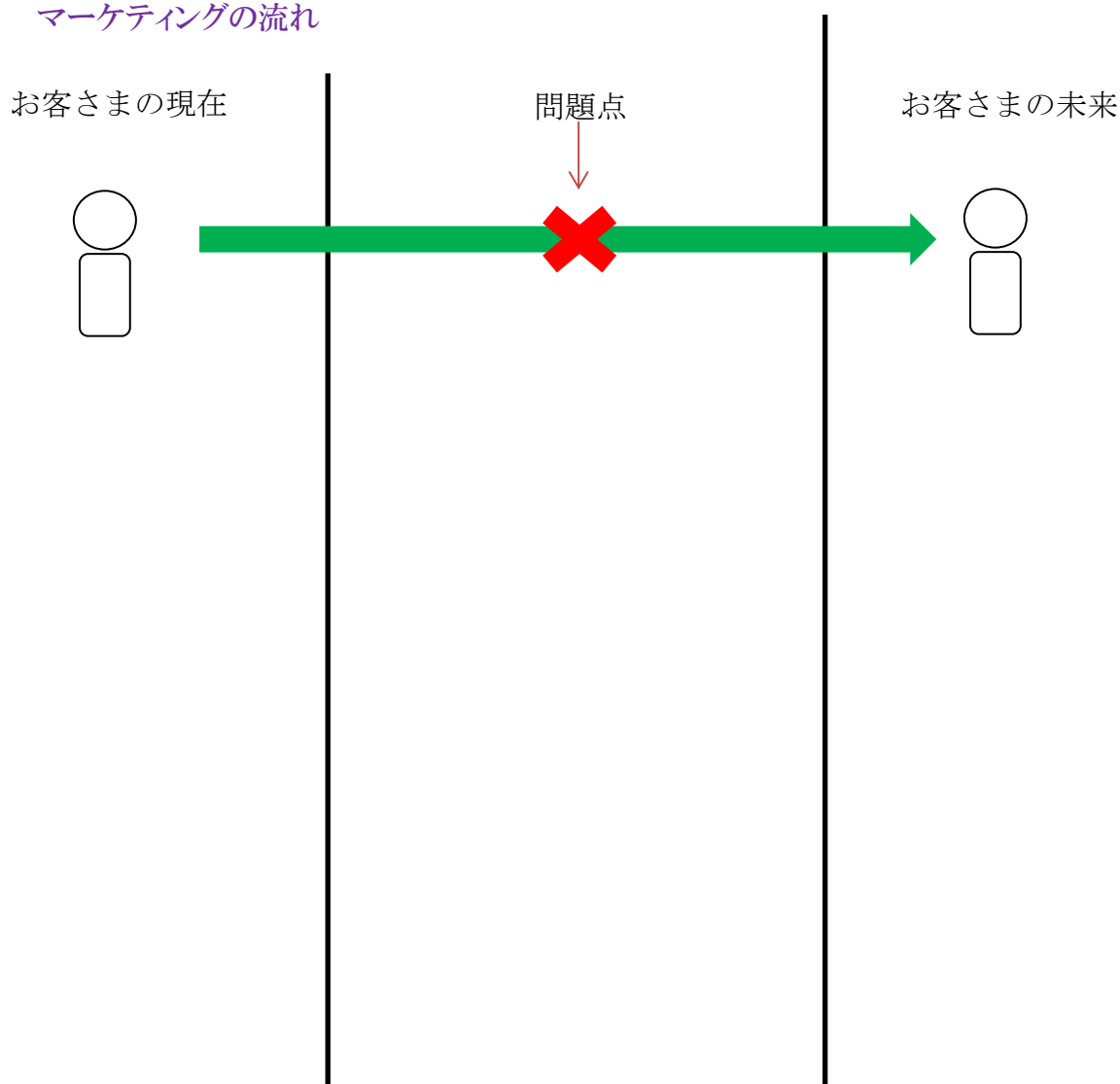
ここまでの段階や内容ごとに使う言葉や悩みが変わってくるので一目でわかるように以下の図に書きだしてください。

市場優位性の無いビジネスを強引に市場に投入しても結果が出にくい上に、費用対効果が著しく悪いので失敗の確率が高いです。

この基礎の段階で修正をかけるのは、ほとんどお金もかからず、知恵を出す作業なので費用もかからず時間も無駄にしません。

必ずこの段階で真剣にビジネスを練ってください。

◆ マーケティングの流れ



ずいぶんと盛り沢山の PDF になりました。ここまで書き込みしながら読んでくださったあなた、お疲れ様でした。

さて、これで、あなたの会社が「選ばれる理由」ができたと思います。

そのうえ、商品売るためのキャッチコピーも作りやすくなりましたし、お客様が購入しない理由を壊すために伝える情報もできたはずです。

ここまで来たら、成功している会社がなぜ成功できたのかがわかります。

ここで私のセミナーに出席した人は聞いたことがあるかもしれない、あるペットショップが集客人数を全く増やさずに売上を約 200%アップさせた話を書きます(笑)。

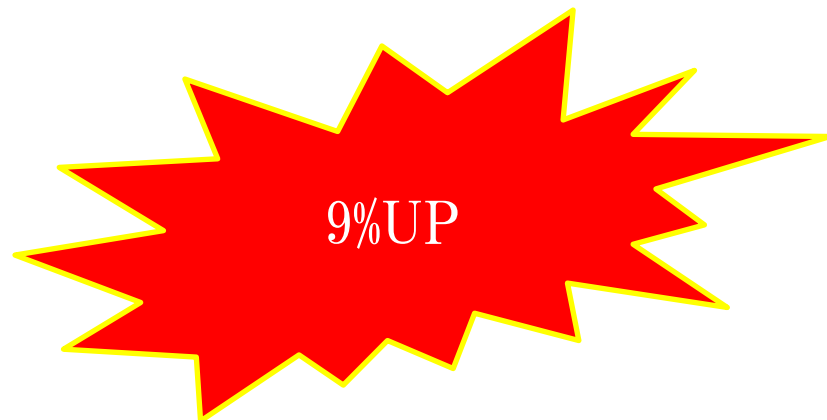
それは、無料 PDF にも書いた売上アップの大原則に基づきます。

売上をアップするには、” 集客人数 × 販売金額 × 販売回数 ” をアップすれば良いのです。

どういうことか、わかりやすく金額で書くと、集客人数が 1,000 人いて、単価が 10,000 円で、お客様が 10 回買ってくれれば、1 億円のビジネスになります。

同じく 1 億円のビジネスにするのに、顧客数が 10,000 人なら、単価 10,000 円で、リピートなしでも 1 億円の売上です。

集客人数 × 販売金額 × 販売回数を各 3% ずつアップしたら、 $1.03 \times 1.03 \times 1.03 = 9\%$ 売上がアップします。



客数		単価		リピート		売上	56
1,000 人	×	10 千円	×	10 回	=	100,000 千円	
10,000 人	×	10 千円	×	1 回	=	100,000 千円	
3% up		3% up		3% up			
10,300 人	×	10.3 千円	×	1.03 回	=	109,272.7 千円	

そこで、縮小移転するペットショップのコンサルティングで、「集客人数、アップできない？」と質問したのです。

そうしたら、「縮小移転なんですよ」と言われました（汗）。

オーナーの頭の中には、顧客数がマイナスになる未来図が描かれているのがビンビン伝わってくる返事でした。

そこで、「単価、アップできない？」と質問したら、「一人平均 5,000 円なのを、8,000 円にすることはできるかも」との返事。

「販売回数、増やせない？」と質問したら、「月に 1 回を 20 日に短縮できるかも」との返事。

そこで、集客人数を減らさない努力をして、単価と販売回数をアップするようにしたのです。その結果、**集客人数 0.95 × 販売単価 1.6 × 販売回数 1.33** となり、**売上が 2 倍になりました。**

彼女が語っている「越えられない山を越えられました」のセリフは、そういう意味のセリフなのです。 <https://bestmindoc.com/voice/voice-1-8/>

客数		単価		リピート		売上
1,000 人	×	5 千円	×	1 回	=	5,000 千円
5% down		60% up		33% up		
950 人	×	8 千円	×	1.33 回	=	10,108 千円

数字で考える教育

最後に、多くの社長さんが営業マンや販売員の教育の必要性を理解しつつも、対費用効果が不明なため、どのように実施すれば良いか悩んでいらっしゃる様子をよく見かけます。

そこで、企業研修も行っている私が、どのように社員教育を行っているか、その一端をご紹介しますと思います。

私は企業に対し「教育で社員の能力の底上げをしましょう」と提案しています。

それは、パレートの法則というのがあるからです。

パレートの法則

高い結果を生む人材は全体の 20%

低い結果の人材は全体の 80%

蟻から発見された法則ですが、生物が集合体になったら適用されるという法則で、会社もこの法則が反映されています。

このパレートの法則から推論すると、全体の業績を 10% 増やそうと考えたら、20% の人材に対しては、50% の能力アップが必要ですが、80% の人材には、13% の能力アップですみます。

ですから、私の企業研修のコンセプトは、常に無理なく無駄なく抵抗なく 80% の低い結果しか作れない人材でも明日から使えるスキルを身につけさせるものです。

このコンセプトで企業研修を行うと高い結果を生む人材は 2 倍ぐらいスキルを使いこなすので、全体的に 7% ほどの能力アップを目指せば、会社の業績は 10% アップします。

つまり、すべて数字を元に考えているのです。

私の 87.8% が業績アップするコンサルティングも 90.3% が満足する企業研修もシンプルな計算で成り立っています。

目標が明確に描ければ、目標は達成されます。

問題がわかれば、問題は解決されます。

お客様を決めれば、お客様との接点は増やせます。

お客様との接点が増えれば、お客様を理解することができます。

お客様を理解すれば、お客様に売ることは簡単になります。

これらすべてを数値化して考えます。

だから、3ヶ月から半年で売上がアップし出して、1年間で利益が残るように仕組み化できるのです。

私がコンサルティングをする時の手順は以下のようになります。

- ① 分析したものから仮説を構築します。
- ② 仮説に当てはまるようにマーケティングプランを作成します。
- ③ 販促物を作成してテストマーケティングをします。
- ④ テストマーケティングしたものの中から効果の高い販促物を選び出し、資金、時間、人材、使えるモノやシステムなども考慮して、本格的なマーケティングに入ります。
- ⑤ 常に計測をして改善を積み重ね、1年間でマーケティングプランを完璧に整えます。



さて、ここまで読んだあなたは、これで成功への一步を歩き出せますね。
おめでとうございます。

きっとあなたは、とても勉強熱心で会社のことを真剣に良くしたいと考えている社長さんだと思います。

だからこそ、「どうやって実行していけばいいのか」「分からないことが出てきたら、どうしたら良いのだろう」

そう考えていませんか？

一人で実行していると、ついつい目の前の仕事に追われて、何もしないまま半年、一年と過ぎてしまいます。

「ああ、やること忘れちゃったな」、そんな時のために私がいます。

「どうやって具体化したらいいのか」、そう悩んだ時のために私がいます。

「社員が協力してくれないかも」、そんな不安のために私がいます。

弊社が提供できるサービスに対応させると

「ああ、やること忘れちゃったな」を防ぐため&「どうやって具体化したらいいのか」を明確に知るために

⇒V字回復集客コンサルティングやエグゼクティブコーチング。

「社員が協力してくれないかも」、「営業マンを鍛えたい」を実現するために
⇒企業研修とお考えください。

社長が一人で悩む時間を、売上アップのための時間に変化させるために、
ぜひ、弊社にご相談ください。

マインドックについて

マインドックでは、「顧客心理」「工程管理」「資金管理」を融合することで、増益させるコンサルティングを行っています。

マインドックの6の強み

1. **貴社に最適な成長戦略の策定：** クライアントの個性、ビジネスモデル、業界の特性、顧客層を考慮し、カスタマイズされた成長戦略の策定をいたします。
2. **総合的なサポート体制：** 商品価値設計、見込み客の集客、販売戦略、コピーライティングに至るまで、包括的なサポートを提供します。
3. **効率的な集客と売上拡大の仕組み構築：** 売上を拡大させるための集客と販売の仕組み構築に焦点を当てています。広告や SNS の活用を含め、貴社に最適な方法で成果を最大化します。
4. **顧客心理を活用した選ばれる仕組みの構築：** 顧客心理を利用し、積極的に売り込むことなく選ばれる状況を作り出します。
5. **顧客視点での購入障壁の特定：** 顧客の視点を徹底的に理解し、なぜ潜在顧客が購入をためらうのかを特定します。
6. **持続可能な成長モデルの確立：** 一時的な解決策ではなく、持続可能な成長モデルを確立します。これは、永続的な利益アップの仕組み作りに関連します。

◆弊社コンサルティングの評価が高い理由◆

第1に、売上をアップさせる集客、見込み客育成、販売、リピートに使える心理手法を多く持っていること。

第2の理由は、「工程管理」「資金管理」による数値による分析と「顧客心理」による数値では見えてこない人の感情や行動を同時に考えたコンサルティングができること。

第3の理由は、多くの部門がある場合、全体を見通す有機的な視点と部門会計にも通じる細やかな分析で、会社の黒字部門を見つけて育てること。

◆弊社企業研修の評価が高い理由◆

第1に、企業特性にあわせカスタマイズした参加型形式の講義で「楽しく」受講できること。

第2の理由は、「即実践できる」こと。体感し、翌日から使える「スキル」をいくつも持ち帰らせる実践性の高さ。

その証拠に、1年後の追跡調査でも、なんと 76.0%の方が、そのスキルを利用。

第3の理由は、社員に身につけさせるスキルが、職場にとどまらず、「家庭やその他の人間関係にも広く応用ができる」コミュニケーションスキルであること。

マインドックの提供するサービス



V字回復集客コンサルティング <https://bestmindoc.com/lp/businessconsulting/>

住宅販売やリフォームなど高額商品のファミリー向け商品が得意分野であり、87.8%のクライアントの業績を改善させた効果の高い具体策から指導をさせていただくサービスです。

1年間コンサルティングを受けて支払ったコンサルティング費用より売上が増えない場合は、増えるまで無償でコンサルティングを継続する『実質無料保証』も行っております。



エグゼクティブ・コーチング <https://bestmindoc.com/lp/breakupstate/>

プライベートの悩みが仕事に影響するのを防ぐところから、リーダーシップ育成など観えないロスを防ぎ企業を活性化するための能力アップをサポートするサービスです。

その他サービスは『TOPページ』の『サービス一覧』からご覧ください。

<https://www.bestmindoc.com/>



マインドック 代表
鈴木栄美子

9割のクライアントが増益する心理集客コンサルティングで、あなたも売上アップ

マインドック 代表・鈴木栄美子

URL: <https://www.bestmindoc.com/>