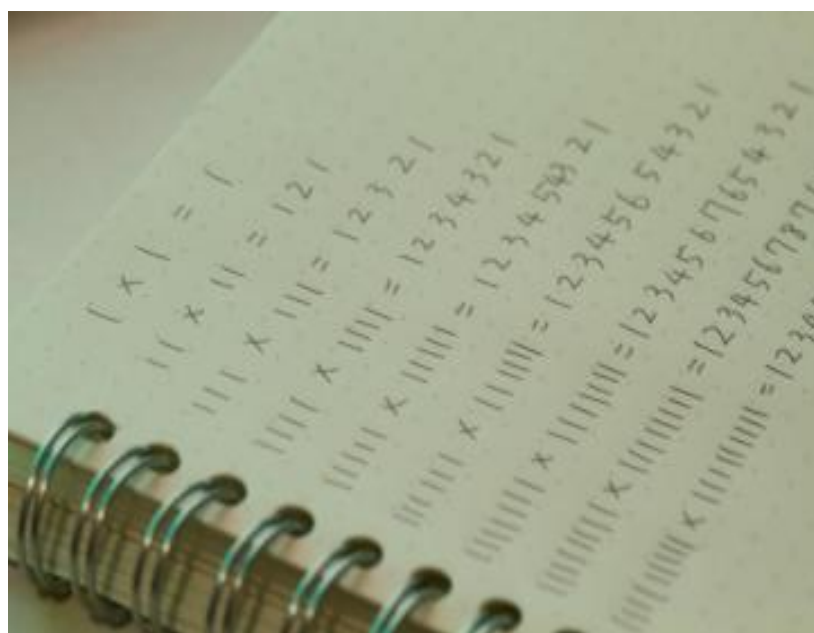


なぜ売上アップする社長は かけ算で考えるのか？

売上をもっと増やしたい社長さまへ



9割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

はじめに	3	2
監修者紹介	5	
一部が違えば全部違う	7	
売上アップは「かけ算」で！	9	
【ロコミだけで粗利 1 億 2 千万円のA社長の例】	10	
【大量集客して高額で販売する年商 12 億円のB社長の例】	11	
【ほぼ紹介 100%のみで年商 15 億円のC社長の例】	12	
売上アップポイント解説	13	
もっと売上を増やすには	15	
売上アップできる社長さん自己チェック表	16	
チラシを見直ただけで 1.6 億円の売上増	17	
お客様の声	22	
マインドックについて	23	
マインドックの提供するサービス	25	

はじめに

こんにちは。マインドックの鈴木です。

このたびは、「なぜ売上アップする社長はかけ算で考えるのか」をダウンロードしていただき、ありがとうございます。

世の中には、販売金額を安価にしたのに集客が上手くいかない社長、セールスマンの成約率は良いのに売上が良くない社長、集客を頑張っているのに売上がアップしない社長がいらっしゃいます。

その反面、販売金額が超高いのにお客様が行列している会社の社長、セールスマンがいないのに売上がバンバン増えている社長、集客をしたことがないのに売上がすごい社長もいらっしゃいます。

このPDFは、経営において最も資金と時間と能力を要する集客に悩む社長のために、集客と売上アップの仕組み化について解説しています。私が関わったり、観たり聴いたりした実際の成功事例を、工務店を例にして解説しています。

もしかしたら、あなたはこんな悩みを抱えていらっしゃるかもしれません。

- ・ホームページ、ポスティング、手渡しなど、様々な施策を試してきたものの、売上が不足している。
- ・集客できても、その後が続かず、売上につながらない。
- ・安売り競争に巻き込まれ、働いても売上が増えない。
- ・同業者が上手くいっているのに、自社は厳しい状況だ。
- ・休日も仕事のことを考えてしまい、休んだ気がしない。
- ・自分の商品が売れない理由が分からず、不安になる。
- ・集客広告の費用対効果に疑問がある。
- ・どこが突破口なのか、分からない。

でも、大丈夫です。

あなたがこの PDF を読んで、それを実行さえすれば、
以下のような結果を手に入れることができます。

- ・ 自社集客の方向性が明確になる。
- ・ 自社に合った集客方法のヒントが見つかる。
- ・ 売上アップが簡単に思えるようになる。
- ・ リピーターやファンとなるお客様の作り方がわかる。
- ・ 自社のお客様との関係作りに悩まなくなる。
- ・ 「あなたに頼みたい」と言われる広告が作れるようになる。
- ・ 売上が上がって、休日は家族とのんびりできるようになる。
- ・ 地元で有名な会社になれる。
- ・ 自社集客の方向性が明確になる。

その他、あなたが望む売上を達成するための多くのことができるようになります。

そう言われて、もしかしたらあなたはこう思ったかもしれません。

「そんな簡単じゃない。私のいる地域は特別だ。」

承知いたしました。

あなたの会社には、確かにあなたの会社ならではの制約条件があるのですね。

でも、ご安心ください。

大丈夫です、お任せください。

監修者紹介

鈴木 栄美子（すずき えみこ）

9割増益心理集客エキスパート／マインドック代表

実家が電気工事店という環境で育ち、建築業界の現場の厳しさと職人魂を身近に見て育つ。

2001年の独立以来、現場型実践コンサルティングで、建築・設備・工務店業界を中心に、78業種・100社以上の集客と売上改善をサポート。関わった企業の87.8%で増益を実現。



心理学への強い関心から、歴代アメリカ大統領も学ぶNLP（神経言語プログラミング）のトレーナー資格を取得。顧客心理を深く理解する専門スキルを習得。

2004年にマインドック有限会社を設立。多くの企業の集客をサポートする中で、建築業界特有の課題を発見。「男性からだけでなく女性からのYESがないと契約に至らない」という建築業界の特性に着目し、2008年から“女性感情マーケティング”を開発。

強みは、『顧客心理 × 工程管理 × 資金計画』を統合した戦略設計。

【代表的な成功事例】

- ・6000枚のポスティングで1,000万円のリフォーム売上を実現
- ・3年間問い合わせゼロだった都内工務店に9ヶ月で新築案件4件を獲得
- ・年商2500万円の水道工事店を4000万円へ成長

これらの成果は、顧客心理を理解した“伝え方の構造”が背景にある。

また、セールスにおいても“7ステップ『共感』セールス”を提唱し、営業が苦手でも結果の出る手法を確立。多くの実践者から「簡単に申し込みが取れる」「成約率が倍以上になった」と評価される。

企業研修・講演では、“翌日から実践”できる内容で好評、参加者の90.3%が満足と評価。

2020年から休業していたが、2023年に復活。建築業界をはじめとする中小企業経営者の売上を大幅にアップさせ、人生を楽しむ人を1万人作りだすことをビジョンに日々活動中。

明るくおおらかな性格だが、クライアントの結果を出すことに対しては妥協を許さない熱血漢。「クライアント以上に熱くなる」と言われることも。

【座右の銘】

神よ、与えたまえ。変えられることを変える勇気と、変えられないことを受け入れる冷静さを。そして、その違いを識別する智慧を。＜バーニーの祈り＞

【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

【建築業界での主要実績】

寺島建設株式会社、株式会社シエナホームデザイン、株式会社村松工務店、その他建築関連企業多数

【メディア掲載】

■2024 年 9 月 FM 倉敷出演 ■2017 年 3 月 読売新聞掲載 ■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

一部が違えば全部違う

一代で京セラを大企業にし、日本航空を立て直した稲盛和夫氏の著書『生き方』の中から、稲盛氏が数式で表現した有名な文章をご紹介します。



稲盛氏は、こう書いています。

「人生をよりよく生き、幸福という果実を得るには、どうすればよいか。そのことを私は一つの方程式で表現しています。

人生・仕事の結果＝考え方×熱意×能力

最初の『考え方』。三つの要素のなかではもっとも大事なもので、この考え方次第で人生は決まってしまうといっても過言ではありません。この考え方が大事なのは、これにはマイナスポイントがあるからです。」

つまり、人生・仕事の結果＝考え方×熱意×能力であるため、熱意が高く3.0あれば、考え方と能力が凡庸な1.0でも、他人より3倍の結果が残せます。

逆に、考え方がマイナスだと、熱意が3.0あってもマイナスが大きくなるだけだということです。

まさに“我が意を得たり”という文章です。

人生・仕事の結果 3 倍＝考え方 1.0×熱意 3.0×能力 1.0

8

人生・仕事の結果マイナス＝考え方 - 1.0×熱意 3.0×能力 1.0

かけ算の恐ろしさは、マイナスがあればすべてがマイナスになってしまうということです。

その代わり、すべてがプラスであれば、一つ一つは小さな数字でも結果は大きくプラスに変わります。

売上アップは「かけ算」で！

売上 1.4 倍＝集客人数 1.0×販売金額 1.2×販売回数 1.2

売上約 2.0 倍＝集客人数 1.0×販売金額 1.6×販売回数 1.33

経営改善に必要な売上アップの公式があります。

これが、その公式です。

売上＝集客人数×販売金額×販売回数

この数式は飲食業や小売業から製造業や建設業でも同じです。

例えば、集客人数が増えなくても販売金額を 1.2 倍、販売回数を 1.2 倍すると、売上は 1.4 倍になります。

販売金額を 1.6 倍、販売回数を 1.33 倍すると、売上は約 2 倍になります。

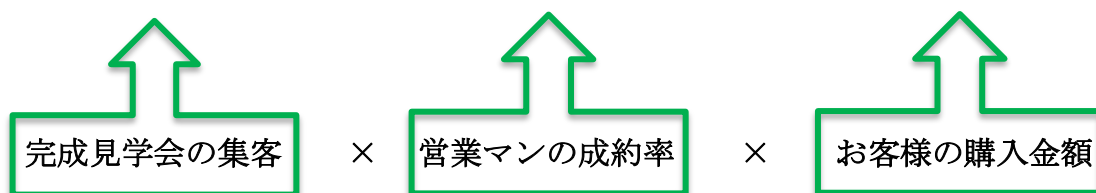
工務店などでは、一生のうちに 2 回も 3 回も家を建ててくれるお客様を見つけることは難しいです。

そういった会社の場合の売上アップ数式は、

売上＝集客人数×成約率×販売金額

で考えましょう。

工務店の社長さんは皆、住宅の完成見学会への集客人数の増加、セールスマンの成約率のアップ、お客様の販売金額のアップを狙っていらっしゃいます。



しかし、この 3 つ全てが上手くいっている社長ばかりではありません。

集客人数の増加は上手くいっても成約率のアップが上手くいっていない社長や、販売金額を安くすることで利益が減ってしまった社長も多いようです。

そこで、集客人数×成約率×販売金額をアップさせることで、収益が出せる工務店社長の売上アップ方法を表してみました。

【ロコミだけで粗利 1 億 2 千万円のA社長の例】

10

A社長は、住宅施工販売以外の本業をお持ちです。そのため、本業に影響が出ないよう、内装なしの住宅部分の施工だけを 2500 万円で販売しています。

高額な物件にもかかわらず、購入するお客様は後を絶ちません。

しかも、集客にはお金をかけておらず、看板とロコミだけで年間 12 棟売っています。

それは、平均 4000 万円の住宅を 2500 万円で施工販売しているからです。

A社長は、4000 万円の物件を 2500 万円で施工販売しても 1000 万円の粗利が出る仕組みを構築しています。

広告費がかからないため、大きな利益を得ています。



【4000 万円の住宅】

<



【2500 万円の住宅】

A社長の売上アップ法は、

売上 3 億円=集客人数 12 人/年×成約率 100%×販売金額 2500 万円

粗利で 1 億 2 千万円です。

本業の売上は 10 億円以上、住宅施工販売と合わせると粗利金額は膨大ですが、本業の種類と粗利は非公開ですので、ご了承ください。

【大量集客して高額販売する年商 12 億円の B 社長の例】

B 社長は注文住宅を建てて販売しています。
ホームページや地域新聞、チラシ集客など、すべての集客活動に熱心で、大々的に集客をしているので地元では、かなり有名な会社です。

B 社長は、多くの顧客を集めることで成約率は低くても良いという考えです。

B 社長の会社で自宅を建てるというのは地域住民の間ではステータスですから、販売金額は自然と高額になります。高額なので広告費がたっぷりとかけられます。



【宣伝媒体】

B 社長の売上アップ法は、

売上 12 億円＝集客人数 3 万名/年×成約率 0.1%×販売金額最低 3000 万円

集客人数はイベントなどのリアルに対面した人数で表記しました。実際の集客人数は、ホームページ等を入れるともっと多くなります。

この B 社長の家系は代々大工です。

ゼネコンのような事業展開もしており、住宅施工においては天然木にこだわる匠の技を未来に残すことを重視しているようです。

「プラモデルみたいな家が建てられるか！」が匠のこだわりで口癖です。

【紹介ほぼ 100% “のみ” で年商 15 億円のC社長の例】

12

C社長の会社の強みはセールスマンの成約率です。営業は、社長と副社長、他に1名の計3名のみですが、1か月に1名が4件決める時があるほどです。

チラシ集客も何もしません。

ホームページは貧弱です。

住宅の完成見学会も近所の住民をお茶に呼ぶだけです。

しかし、ほぼ 100%、紹介で施工が決まります。

その理由は、建てた後もセールスマンが定期的に施主様を訪問しているからです。
地域密着の工務店ならではの事例です。



C社長の売上アップ法は

売上 15 億円＝集客 93 名/年（営業 3 名×平均集客 2 名×12 か月＋その他）
×成約率 100%×販売金額 1600 万円

一般的に、一生のうちに2回住宅を建てるお客様は少数です。

ですが、この社長は「子供が作ってくれば良いや」と考えていました。正直なところ欲がないように見えたが、それがかえて良かったのです。

会社を設立したのは40年前。この社長は暮らせる程度の収入で満足しているうちに、他社より強い会社になりました。

まさに、継続は力という経営の好例です。

売上アップポイント解説

13

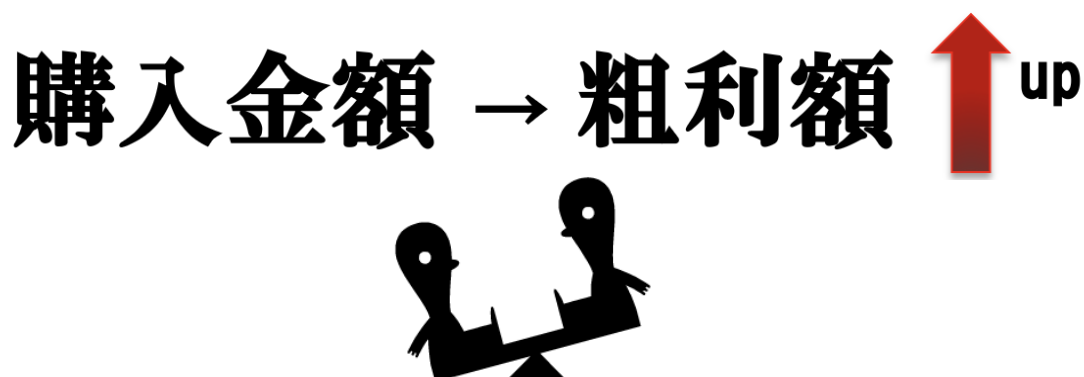
いかがですか？

販売回数を増やせなくても売上をアップさせるには、集客人数×成約率×販売金額が年間でどうなっているのか、そこから考えていけば良いことがお分かりいただけたと思います。

また、それぞれの社長が自分の会社の強みを上手く使っていることもお分かりいただけたでしょうか。

A社長は、4000 万円で売れば粗利が 2500 万円あるにもかかわらず、粗利を抑えることで、お客様の行列を作り出し、自社の価値を高めています。

これだけの金額差があるため、お客様は文句も言わずに順番を待っています。そうして、待っている間に口コミ宣伝をしてもらえる仕組みを作り上げています。



B社長はA社長とは逆です。販売金額が高いことがB社長の会社の強みです。販売金額が高いため、広告宣伝費が潤沢に使えます。広告宣伝費を使うことで露出が増え、認知度が上がり、依頼することがステータスとなるようなイメージが高まります。



C社長は、地域密着を貫き何十年先になる子供の代からの注文を受けようとしてきたことが、紹介の多さになっています。

この地域の人々にとって、C社長の会社の営業マンは、もはや営業マンでなく身内同然の存在なのです。身内を助けようとするため、営業マン1名が1か月に4件の受注を取るなどということが発生します。

紹介ですから成約率も高く、建てるだけで次の紹介が出る仕組みができているため、チラシ配布などしなくても問題ありません。

さて、

3人の社長の売上アップ方法をご紹介しましたが、いかがだったでしょうか？

ぜひあなたも、かけ算で自分の会社を考えてみましょう。

もっと売上を増やすには

15

これからは人口、世帯数ともに減少していくため、工務店や住宅施工販売会社も販売回数をアップする仕組みが大切になってきます。

大手の建設会社がマンション管理会社を買収したり、ガーデニングの子会社を作ったりしているのは、すべて販売回数をアップしたいからです。

売上＝集客人数×販売金額×販売回数×成約率

これらの要素を組み合わせることで、さらに売上がアップします。

ですから、販売回数が増やせる会社は、販売金額を増やすとともに、販売回数を増やすことに集中してください。

新規の集客だけに頼っていると、販売金額が小さくないと経営が苦しくなってしまいます。

集客と同時に販売回数を増やす展開を仕組み化しておきましょう。

ディズニーランドも「販売回数」が命です。

既存客に再販売すると利益が残るのでぜひ「販売回数」増やしてください。

さて、ここまで読んでいただいた社長さんに、会社の問題点がわかる

「自己採点チェック表」をお贈りします。全部で **23** 問です。

今すぐ、やってみてください！

売上アップできる社長さん自己チェック表

以下で答えられるものにチェックを入れてください。

- ☐ 1. 集客したい人がイメージできる
- ☐ 2. 集客できる媒体の価格は明確か
- ☐ 3. 集客媒体の反応率は把握しているか
- ☐ 4. 集客媒体の広告費は回収できているか
- ☐ 5. 集客できている人は何名いるか把握しているか
- ☐ 6. そのうち、契約できる人は何名いるか把握しているか

【商品・サービス】

- ☐ 7. 自社の商品で、お客様がどんな問題を解決できるか答えられるか
- ☐ 8. 他社の同じ商品より良い点、悪い点は明確か
- ☐ 9. お客様が、なぜ自社の商品を選ぶのか明確に答えられるか
- ☐ 10. 自社商品の他にはない独自の価値が明確か
- ☐ 11. 自社商品の価格の根拠が明確か
- ☐ 12. 自社商品の改善点は把握しているか

【販売・セールス】

- ☐ 13. 販売できる担当者の成約率は把握しているか
- ☐ 14. 社内で、最も成約率の高い販売方法は何か答えられるか
- ☐ 15. 社内で、成約率の低い販売方法は何か答えられるか
- ☐ 16. 価格交渉をされる場合、成約率の高い対策は何か答えられるか
- ☐ 17. 社内で、成約率をアップさせるための対策をしているか

【リピート・口コミ】

- ☐ 18. お客様が自社商品をリピートする回数は把握しているか
- ☐ 19. 自社商品の口コミは年に何件あるか答えられるか
- ☐ 20. 自社商品がリピートされる工夫をしているか
- ☐ 21. 自社商品が口コミされる工夫をしているか
- ☐ 22. 自社商品のファンは、どのくらいいるか答えられるか

【自己評価】

- ☐ 23. あなたの会社の売上を上げることは簡単か難しいかどちらか

合計

/23

チラシを見直ただけで 1.6 億円の売上増

さて、今までは売上アップのための公式でした。
ここで、広告物を使って「集客人数」、「成約率」、「販売金額」、「販売回数」それぞれをアップさせる考え方をお伝えします。

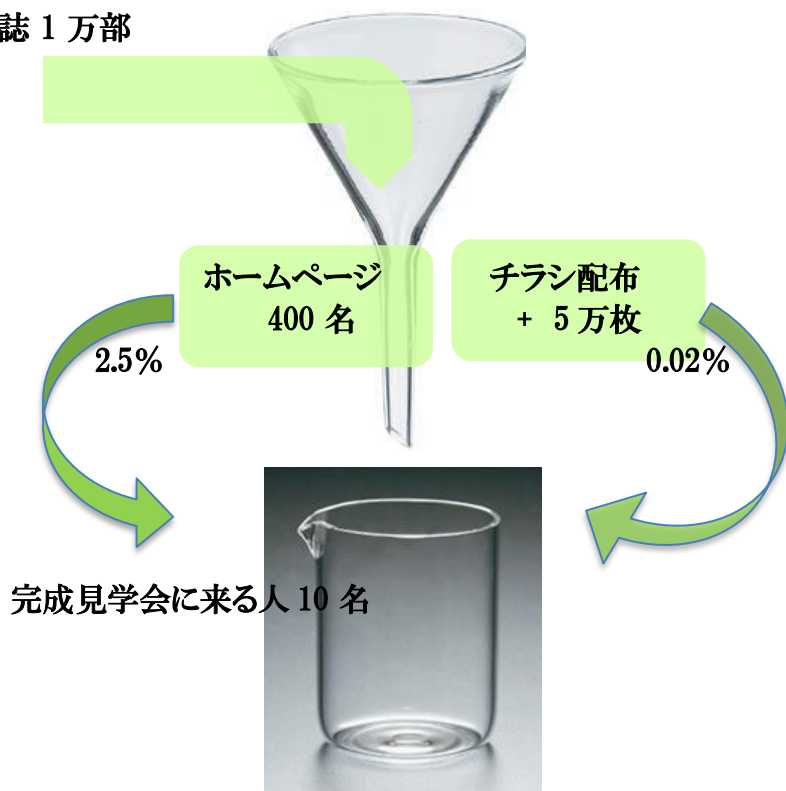
広告を使っの宣伝は図形にするとジョウゴ型です。

ある会社を例にとると、雑誌が1万部発行されると、ホームページの新規顧客数が400名増えます。さらに完成見学会のチラシを5万枚撒きます。完成見学会に10名が来場し、そこから相談が始まるため、顧客動線から考えると以下のようになります。

雑誌発行直後にホームページの閲覧数が増えるので、

ホームページからの400名とチラシ5万枚の顧客数は重なる可能性あり。

雑誌1万部



この10名を、ホームページ閲覧数400名に対する効果と考えると2.5%。
チラシ5万枚に対する効果と考えると0.02%になります。

このようにジョウゴ型で考えると、完成見学会への集客人数をアップするには、雑誌の広告を改善し、その後ホームページやチラシを改善することで増加するという

ことが見えてきます。

そこで、コンサルティングで顧客動線を見直し、チラシを反応が良いものに改善しました。その結果、完成見学会への集客人数が2.6倍になり、販売施工棟数が2倍になりました。売上金額は、1.6億円も増加しました。

このように、広告の工程も数字で考えて改善していきます。そうしないと売上アップができません。

ですから、売上をアップさせたいと考えたら最初にするべきは、あなたの会社の集客から販売までの工程を詳細にチェックすることから始まります。

- ・新規集客用の広告は何を使っているのか。
- ・そのメッセージは優良顧客を連れてきてくれるのか。
- ・出している媒体は正しいのか、数は適正なのか。
- ・広告の反応率は何パーセントあるのか。

新規集客だけでも、最低限これらを考えなければなりません。
新規集客用の広告を数種類使用している会社は、広告ごとに、この数値を計測しておいてください。

また、新規集客から1ステップで購入するお客様は少ないので、いくつかの工程を経てから販売となる場合は、その間の広告も調べてください。

その後に問題となるのが、顧客獲得における「成約率」と、購入者から頂戴する金額である「販売金額」です。

この「成約率」と「販売金額」のアップも、新規集客の時と同様に、

- ・広告は何を使っているのか。
- ・そのメッセージは成約率をアップしてくれるのか。
- ・そのメッセージは販売金額をアップしてくれるのか。
- ・出している媒体は正しいのか、数は適正なのか。
- ・広告の反応率は何パーセントあるのか。

これらを計測します。たとえば、広告の反応率が0.2%未満なら再設計対象です
その後に、リピート率である「販売回数」の計測になります。

「集客人数」、「販売金額」、「販売回数」の各段階の広告は、お客様の状態や心理が異なるため、同じメッセージではいけません。
一貫性は大切ですが、メッセージは違うものにしましょう。

ここまで読んで、「広告の工程管理は面倒だ」と思われたことでしょう。

その通りです。

面倒だからこそ、ちゃんとした施策を行っている会社が少ないのです。

特に中小企業では時間、人員、物資、資金に大幅な制限があり、大企業のような対応はできません。

ですから、ちゃんとした計測もせず、なんとなく上手くいった方法に頼って広告を打ち、経営している会社が多いのが現状だと思われます。

しかし、時間、人員、物資、資金を潤沢に持っている大企業が中小企業に負ける分野があります。

それが、

「組織が小さいので意思の統一が簡単である」ことと、「トップと現場とお客様とが直結している」ということです。

つまり、トップの社長がやると決めれば、どんなことでも即時実行できることと、お客様が何を望んでいるのかが即時わかるということです。

ですので、私のように心理がわかる人間が広告をチェックし改善すれば、「集客人数」、「販売金額」、「販売回数」、「成約率」をアップさせることが簡単です。

その上、私は工程管理と資金管理も実地経験がありますので、あなたの会社にとっての時間、人員、物資、資金を考慮して売上アップをサポートいたします。

短期間での大幅な売上向上事例もあるのは、20代から人間心理を学び続け、研修やセミナーで延べ3万人以上の方に接してきたので、お客様の心理がわかるからです。

「集客人数」、「販売金額」、「販売回数」、「成約率」をアップさせ、売上を創り出すのは、お客様の心理です。

お客様の心理がわかり広告を仕組み化できるため、多くのクライアント企業で増収増益を実現しています。

また、建築業界では、技術力や価格で勝負することが多いですが、“女性の意見”が契約の決め手になる場面は意外と多いです。

女性の91%が「広告主は女性の気持ちがわかっていない」と感じているという調査結果があります。 ※TheNextWeb より

この数字を見ると、多くの企業が女性の心理を理解できていないことがわかります。

しかし、これは大きなチャンスでもあります。「女性の気持ちがわかる」少数派になれば、それだけで選ばれやすくなるということです。

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します。

- ・使い勝手の重視
- ・安全性や健康面への配慮
- ・居心地の良さへのこだわり
- ・長期的な満足度を重視

これらは、男性とは異なる角度からの価値判断であることが多いです。

私は、長年にわたる心理スキルの研究と実践と建築業界での実地経験をもとに“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®』という商標を取得しています。

その知識を活かして、ちょっとした言葉の選び方や情報の見せ方を変えるだけで、契約率を一気に上げることが可能です。

多くの建築会社は、素晴らしい技術力と誠実な仕事ぶりをお持ちです。
その価値を、より多くの方（男性・女性問わず）に正しく伝えることで、あなたの会社は自然に選ばれるようになります。

お客様の感情を理解し、継続的な売上を積み上げるための仕組み作り。それが当社の使命です。

私は、誠実な仕事を続けている建築業の経営者の皆様に、より安心して業務が続けられる仕組み作りをお手伝いしたいと考えております。

一人で頑張っていると集客やセールスの改善は、つい後回しになりがちです。
それでは来年も再来年も現状のままか、最悪の場合、下方修正となるでしょう。

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

そう日々悩んでいませんか？

「宣伝や広告をもっと効率よくしたいな」

「チラシやホームページの成約率、もっとアップしたいな」

そんな時は、ぜひマインドックにご相談ください。

お客様の感情を理解し、お客様を味方につけて継続的な売上を積み上げ、あなたが業界を牽引するにはどうすればいいか。

それを、あなたにお伝えするための事業をしています。

そのため、コンサルティングを開始したら最初は貴社のこれまでのことを詳しくお聞きしたり、競合を調査したりと多忙を極めます。

リサーチを十分に行わないと良い結果にならないため、最初にリサーチ期間を十分に取らせていただいております。

その後に、貴社に必要な箇所から改善を行います。

コンサルティングにおつきあい頂く社長には多忙な時間となるかもしれません。

しかし、一度仕組みを作っておけばその後が楽ですので、資金があるうちに実行しておくことをお勧めします。

なお、毎月コンサルティングを開始できるのは3社が最大です。

問題が多い企業の場合、数ヶ月間他社の開始を見送る場合があります。

加えて、同業者で商圏がかぶる場合には、同時にコンサルティングいたしません。

これは各社に家族のように親身に関わることをお約束しているためです。

お客様の声

■目指していく方向、やるべきこと、やりたいことを網羅していただいた

鈴木さんとは、セミナーで一緒させていただいたのがきっかけでした。そこで、私の現在の課題をお話しさせていただき、お声をかけていただいたのがきっかけです。

新規顧客の獲得を課題としており、客数 UP を目標としていました。相談したことで私自身が目指していく方向、やるべき事、やりたい事が網羅していただいたコンサルでありました。

目標や方向性が明確で行動に移すことで売上 UP につながると実感しました。すんなりと私の中に浸透していきました。鈴木先生にはあらゆる角度から物事をとらえていただき、私のビジネスですが、一緒になって良い方向になる事を考えていただきました。

とても楽しんで打ち合わせをしていただいているという印象で、こちらがとても前向きに、楽しくビジネスが出来るように考えていただきました。（特に、心理面・女性的観念など）

同じように悩んでいる人へ

現状の課題を楽しく取り組める良い機会である。

一緒に明るい社会作りをする為に、まずは、相談してみると良いと話します。

株式会社ラインアップ 取締役 斎藤 学 様

■同行して聞き取りまでしていただきました

うちは塗装業ですが、価格競争から脱出するために鈴木先生に頼みました。

既存客から我が社の良い点を聞き取るためのアンケート用紙を作ってもらって聞き取りしたのですが、先生から渋い顔をされてしまって、訪問に同行して聞き取りしてもらいました。

先生は聞き取りが上手くて、しまいには、その場で動画撮影まで許可いただきホームページに掲載できることになりました。

動画の評判が良く、提案した価格で決まることが増えました。ありがとうございました。

株式会社K塗装 取締役 50代 S・K様

マインドックについて

どこの会社でも「社長の能力が一番高い」のが普通です。

ですから、従業員でも売上アップできる仕組みを作らないと、従業員のパフォーマンスがあがらず、社長がいくら一人で悩んでいても状況は良くなりません。

まして現代はインターネットの進化が早く、マーケティングの法則も短時間で劇的に変化します。

社長が一人で悩むのは時間の無駄です。

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行います。

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」による数値分析と、「顧客心理」による数値では見え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、企業特性に合わせたカスタマイズされ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」をいくつも持ち帰れる実践性の高さ。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しています。

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



経営コンサルティング <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。



パーソナル・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://bestmindoc.com/>



マインドック 代表

鈴木栄美子

9割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/>