



あなたが更なる利益を望むなら、

行動する前に知っておくべき

経営自己診断ツール

## V字回復メソッド売上アップ診断

経営という道なき道にストーリーを見出しましょう

現状がわかれば、あとは理想に向かって行動するだけ

この資料は、  
自らの専門的な知見や技術力を商品として提供している経営者・個人事業主  
の方を対象としています。  
弁護士・税理士・コンサルタント・コーチ・講師などから、システム会社、技術コ  
ンサルタントまで、労働集約型からの脱却を目指す方に最適です。

定価5万円(税込)を無料提供

V字回復メソッドによ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/>

本レポートは、経営会議でのモニター閲覧や、現場での視認性を最優先し、あえて大きめの文字サイズ(14pt)で構成しております。  
お忙しい中、要点を素早く正確に掴んでいただくための配慮ですので、あらかじめご了承ください。

---

## 業経営者のための自己診断ツール

---

集客や売上が安定的にできる企業と苦しむ企業。

その差は、経営者が「自社の現状を正確に把握しているか」にあります。

この自己診断ツールは、V字回復コンサルタントとして100社以上の企業の経営改善を支援し、9割の成功率を誇る経験から生まれた、専門スキルや技術で生きる経営者に贈る診断シートです。

---

## この診断で明確になること

---

この13項目の診断を行うことで、以下のことが明確になります。

- ① 御社と貴社業界の成長性の関係
- ② 集客・見込み客・契約や販売・紹介追加受注の実態
- ③ 商品サービスの品質と情報発信力のバランス
- ④ 仕組み化と組織マインドの完成度
- ⑤ 経営者・スタッフ・顧客の関係性

## この診断ツールにある13項目

- |            |                                 |
|------------|---------------------------------|
| 1. 目標設定    | : 明確な数値目標を持っているか                |
| 2. 業界      | : 業界の成長性と自社の位置づけを把握しているか        |
| 3. 自社      | : 他社との差別化ポイントを明確にしているか          |
| 4. 商品・サービス | : 顧客が求める価値を提供できているか             |
| 5. 顧客      | : 理想とする顧客像を明確にし、そのニーズを理解しているか   |
| 6. 集客      | : 新規顧客を獲得する方法を明確にし、実行できているか     |
| 7. 見込み客    | : 問い合わせを契約や売上につなげる仕組みがあるか       |
| 8. 販売      | : 提案を契約や売上に結びつけられているか           |
| 9. リピート    | : 既存顧客から継続的に仕事をもらえているか          |
| 10. 経理会計   | : 数字で経営を管理できているか                |
| 11. 経営者個人  | : 経営者としての視点と行動ができているか           |
| 12. スタッフ   | : スタッフが経営者の理念を理解し、目標に向かって動いているか |
| 13. 企業概要   | : 組織体制と経営資源を把握しているか             |

---

### 診断の進め方

---

【ステップ1】各項目の質問に、直感で答えてください

【ステップ2】12問まではYesの数を数えてください

【ステップ3】項目ごとに5点以上を目指してください

5点未満の項目が、今、強化すべきポイントです。

用語がわからない場合は調べましょう。

それ以外は考え過ぎずにYES/NOを選びましょう。

わからないことやできていないことがあるということは、  
今以上に発展できる余白があるということです。

現状がわかれば、次に何をすべきかが見えてきます。

まずは、御社の今を正確に把握することから始めましょう。

---

## 診断後、さらに深く経営改善に取り組みたい方へ

---

この診断結果をもとに、  
「具体的な改善策を明確にしたい」  
「自社に最適な対策を知りたい」  
という方には、  
経営改善明確化セッションをご用意しています。

ただし、このセッションは誰でもすぐに受けられるわけではありません。

---

## 経営改善明確化セッションの受け方

---

この無料プレゼントをお受け取りいただいた後、登録者限定メールマガジンが届くようになります。

登録者限定メールマガジンの中にある「【一次審査】経営改善明確化セッション・エントリーはこちら」にある質問にお答えください。

この質問への回答により、  
・今すぐセッションが効果を発揮する段階にあるのか  
・まだ準備が必要な段階なのか  
が明確になります。

---

## なぜ、このような手順を踏むのか

---

少々、手間がかかるように感じるかもしれません。

しかし、全業種で9割の企業を増益させてきた経験から、  
最適なタイミングでのサポートこそが、最高の結果を生むことを知っています。

御社にとって最も効果的なタイミングで、最高の結果を一緒に創り出すための  
仕組みです。

ご理解とご協力をお願いいたします。

---

それでは、次のページから診断を始めましょう。

# 1.目標設定

行く場所を決める「目標設定」の診断です。

設問	回答
1: 目標設定の習慣はある。	Yes / No
2: 毎日、目標設定をしている。	Yes / No
3: 長期目標はたてている。	Yes / No
4: 中期目標はたてている。	Yes / No
5: 目標の達成率は、70%より上である。	Yes / No
6: 年間計画をたてている。	Yes / No
7: 月間計画をたてている。	Yes / No
8: 週間計画をたてている。	Yes / No
9: 目標の優先順位のつけ方に基準がある。	Yes / No
10: 社是(理念・ミッション・ビジョン)がある。	Yes / No
Yes の 数は・・・ _____ 個	

## 2.業界

常にあなたの栄枯盛衰の元になる「業界」の診断です。

設問	回答
1: 成長曲線という用語を知っている。	Yes / No
2: 業界の成長曲線の導入期の特徴は、業界が認知されていないことである。	Yes / No
3: 業界の成長曲線の成長期の特徴は、業界が認知されだすことである。	Yes / No
4: 業界の成長曲線の繁栄期の特徴は、参入すれば儲けられることである。	Yes / No
5: 業界の成長曲線の衰退期の特徴は、競争の激化と需要の減少である。	Yes / No
6: 自分の業界は、導入期・成長期・繁栄期・衰退期のどこか知っている。	Yes / No
7: 業界の中での自社のポジションを考えたことがある。	Yes / No
8: 業界で広く認知されている課題について知っている。	Yes / No
9: 業界で広く認知されている、顧客や世論の反発を知っている。	Yes / No
10: 業界の特徴を使って、他の業界に参入できる可能性を考えた事がある。	Yes / No
Yes の 数は・・・ _____ 個	

### 3. 自社

分かっているようで分かっていない「自社」の診断です。

設問	回答
1: 自社の価値を1分以内で言える。	Yes / No
2: 自社の核となる強みは分かっている。	Yes / No
3: 今、自社は成長曲線のどのあたりか分かっている。	Yes / No
4: 自社の商品について、30秒で語れる。	Yes / No
5: 自社のビジネスモデルについて、30秒で語れる。	Yes / No
6: 自社のスタッフについて、30秒で語れる。	Yes / No
7: この1年間を振り返って、 自社が良くなったと思える点を挙げられる。	Yes / No
8: この1年間を振り返って、 自社が悪くなったと思える点を挙げられる。	Yes / No
9: 自社に寄せられそうな質問を、この場で考えつく。	Yes / No
10: 自社の3年後をありありと想像できる。	Yes / No

Yes の 数は・・・ \_\_\_\_\_ 個

## 4.商品・サービス

お客様をダイレクトに集める「商品・サービス」の診断です。

設問	回答
1: 自社の商品・サービスは、自社の顧客の欲求を満たしている。	Yes / No
2: 自社の既存顧客は、それを評価することができる。	Yes / No
3: 自社の主力商品取引の平均的な量を知っている。	Yes / No
4: 自社の業界で今売れている商品・サービスを知っている。	Yes / No
5: 自社の商品・サービスの価格は妥当だ。	Yes / No
6: 自社の商品・サービスを顧客が買わなければならない理由を、明確に語れる。	Yes / No
7: 自社の商品・サービスを顧客が買わなければならない理由は、事実である。	Yes / No
8: 自社の商品・サービスを顧客が買わない理由を、明確に語れる。	Yes / No
9: 自社の商品・サービスを顧客が買わない理由をくつがえすための行動をしている。	Yes / No
10: 商品・サービスが顧客に売れるまでの障害を把握している。	Yes / No
Yes の 数は・・・ _____ 個	

# 5.顧客

ムダを省き最大の効率をあなたにもたらす「顧客」の診断です。

設問	回答
1: 自社の顧客がどのようなことを褒めているか言える。	Yes / No
2: 自社の現在の顧客がどのようなことを要求しているか、知っている。	Yes / No
3: 顧客の自社に対するニーズを理解している。	Yes / No
4: 付き合いたい顧客は、どのような人か。分かっている。	Yes / No
5: 付き合いたい顧客は、どのくらいの年収か。分かっている。	Yes / No
6: 自社の商品・サービスを買わない顧客はどんな人か。わかっている。	Yes / No
7: 自社の典型的な顧客の、生涯価値(LTV=ライフ・タイム・バリュー)を知っている。	Yes / No
8: 理想とする顧客の個人名を言える。	Yes / No
9: 顧客の最大の不満や苦情を把握している。	Yes / No
10: これまで顧客に紹介を積極的に求めている。	Yes / No

Yes の 数は・・・ \_\_\_\_\_ 個

## 6.集客

あなたの永続的な繁栄を支える「集客」の診断です。

	設問	回答
1:	今の仕事を始めたとき、どうやって最初の顧客を得たか覚えている。	Yes / No
2:	顧客を生み出す方法のうち、今のキャリアを築き上げた方法を30秒で言える。	Yes / No
3:	最初の顧客は、なぜ自分から買ったのか30秒で言える。	Yes / No
4:	現在、顧客は、なぜあなたから買っているのか。30秒で言える。	Yes / No
5:	顧客や取引先を、どのように発掘していくかを常に考えている。	Yes / No
6:	新規見込み顧客獲得のための許容出費は、分かっている。	Yes / No
7:	新規顧客創出のための購買に使える費用は分かっている。	Yes / No
8:	営業を行うための優良見込み客リストがある。	Yes / No
9:	新しい顧客を、どのように発掘していくかを常に考えている。	Yes / No
10:	集客に未活用の取引先を、どのように発掘していくかを考えている。	Yes / No
Yes の 数は・・・		_____ 個

# 7.見込み客

あなたが子供のように溺愛し育てるべき「見込み客」の診断です。

設問	回答
1: 見込み客が、なぜあなたの商品を購入しないか。理由を知っている。	Yes / No
2: 「自社の最大の競合は？」と質問されたら、答えられる。	Yes / No
3: 競合が売り物にしている、自社にないものが何か理解している。	Yes / No
4: 計画的に顧客に接触を続けている。	Yes / No
5: 見込み客リストを持っている。	Yes / No
6: 見込み客リストは、4つ以上のカテゴリーに区分できている。	Yes / No
7: 定期的に見込み客に送るデータをアップデートしている。	Yes / No
8: 現在の広告やオファーが、本当に見込み客が抵抗できないものだと思う。	Yes / No
9: 自社の見込み顧客が、同じ業界にいる会社や個人から感じる価値を知っている。	Yes / No
10: 見込み顧客が、自社から感じる価値を30秒で言える。	Yes / No

Yes の 数は・・・ \_\_\_\_\_ 個

## 8.販売

他社とあなたを決定的に違うものとする「販売」の診断です。

設問	回答
1: 受ける注文や取引、または一回の販売の、平均的な量や規模を知っている。	Yes / No
2: 受ける注文や取引、または一回の販売の、平均的な量や規模を数字で表している。	Yes / No
3: 受ける注文や取引、または一回の販売の、平均的な量や規模を増やすため何ができるか考えている。	Yes / No
4: 商品サービスの単価を決めるのに、勘や同業者の相場以外の根拠がある。	Yes / No
5: 一回の購入金額を上げるためのオファーをしている。	Yes / No
6: 商品・サービスのリピートを促す仕組みがある。	Yes / No
7: リスクリバーサルを使っている。	Yes / No
8: バックエンド商品がある。	Yes / No
9: 全て、あるいは大部分の取引元を把握している。	Yes / No
10: 販売をスタッフが楽しく行う工夫がある。	Yes / No
Yes の 数は・・・ _____ 個	

## 9.リピート

あなたの人生の成否を左右する「リピート」の診断です。

設問	回答
1: 顧客の減少率を知っている。	Yes / No
2: 顧客の減少率を一定期間ごとに調べている。	Yes / No
3: 顧客が購入をやめてしまう理由を知っている。	Yes / No
4: 顧客が購入をやめてしまう理由は事実である。	Yes / No
5: 月の平均紹介数は増えている。	Yes / No
6: 月の平均紹介数を増やす努力をしている。	Yes / No
7: 関係の途絶えた顧客や、以前断られた相手に、もう一度働きかけをしている。	Yes / No
8: 関係の途絶えた顧客や、以前断られた相手が、そうなった理由を調べている。	Yes / No
9: 関係の途絶えた顧客や、以前断られた相手の、そうなった理由は真実だと思う。	Yes / No
10: 再販にかけられる金額を把握している。	Yes / No

Yes の 数は・・・ \_\_\_\_\_ 個

# 10.経理会計

メタボな自社を筋肉ムキムキに変える「経理会計」の診断です。

設問	回答
1: 利益と損失について考えている。	Yes / No
2: 資金計画は立てている。	Yes / No
3: 損益計算は理解できる。	Yes / No
4: 資産表は理解できる。	Yes / No
5: 自社に関係する税金について理解している。	Yes / No
6: 自社関係の契約書の種類と役割は理解している。	Yes / No
7: 毎年変わる自社に関係する法律・法令・通達などは、理解している。	Yes / No
8: 経理処理工程をスタッフに任せたり、一部をスタッフがしている場合、その経理処理工程について理解ができている。	Yes / No
9: 今まで売上の集金については万全だ。	Yes / No
10: スタッフに給与以外のインセンティブを与えている。	Yes / No

Yes の 数は・・・ \_\_\_\_\_ 個

# 11.経営者個人

会社の価値の中心、ズバリ「経営者個人」の診断です。

設問	回答
1: 顧客に接する際のビジネス哲学がある。	Yes / No
2: 顧客や見込み客と、 個人的に定期的に接点を持ち関係を築いている。	Yes / No
3: 自分の希望、夢、目的、何をしようとしているのかをスタッフに伝えている。	Yes / No
4: スタッフと仕事と関係ない会話をするようにしている。	Yes / No
5: 現在、あなたが昔に望んだ職業についている。	Yes / No
6: 自分の育った環境に感謝している。	Yes / No
7: 自分の両親と上手く付き合っている。	Yes / No
8: 自分の家族に感謝している。	Yes / No
9: 腹を割って話せる同性の友人がいる。	Yes / No
10: 自分の人生に満足している。	Yes / No
Yes の 数は・・・ _____ 個	

## 12. スタッフ

機械や物ではなく、仲間としての「スタッフ」の診断です。

設問	回答
1: スタッフの一人あたりの平均売上高を把握している。	Yes / No
2: スタッフ全体の売上高を把握している。	Yes / No
3: それは同業他社と比べて、平均より上である。	Yes / No
4: 各スタッフの給与を把握している。	Yes / No
5: スタッフと会社の目標やビジョン、目指している方向を共有できている。	Yes / No
6: スタッフは、現場作業の目的と目標を理解している。	Yes / No
7: 現場作業や施工手順は、マニュアル化している。	Yes / No
8: 営業や顧客に関わるスタッフは、戦略的な営業研修を受けている。	Yes / No
9: 採用コストを把握している。	Yes / No
10: スタッフの退職理由を把握している。	Yes / No
Yes の 数は・・・ _____ 個	

# 企業概要

設問		回答
1:	お客様は男女のどちらが多い	男性 / 女性
2:	最終購入決定権は誰が握っている	本人 / 他の人
3:	御社の業種は何ですか？	
4:	創業何年目ですか？	年目
5:	年商は？	万円
6:	スタッフの総数は何名ですか？	名
7:	スタッフの男女構成は何名ずつですか？	男 名 女 名
8:	スタッフの正規社員 非正規社員の比率は？	正規 % 非正規 %
9:	非正規社員のうち、パート・アルバイトの比率は？	%
10:	事業所数(直販店を含む)は？	店舗
11:	スタッフの満足度を高めたいですか？	Yes / No
12:	御社のメイン商品Aは何ですか？	
13:	商品Aは月にどのくらい売れていますか？	
14:	商品Aの粗利率は？	%
15:	販売方法を教えてください。	卸・直販・店舗・ネット・その他 その他は記入：
16:	商品Aの毎月の新規売上とリピート売上の比率は？	新規：          リピート：
17:	商品Aのリピート率を教えてください。 (年間で何回。どんな時にいくら。その他)	
18:	現在、新規顧客獲得のためにしていることを書いてください。	
19:	現在、リピート率を高めるためにしていることを書いてください。	
20:	顧客に対して追加提案している商品は何ですか？	
21:	現在かかっている営業経費はいくらですか？	

# 総合評価

項目	Yesの数
1: 目標設定	
2: 業界	
3: 自社	
4: 商品・サービス	
5: 顧客	
6: 集客	
7: 見込み客	
8: 販売	
9: リピート	
10: 経理会計	
11: 経営者個人	
12: 社員	
120個中 合計 _____ 個	

---

## ここまで、お疲れさまでした！

---

毎日、集客から現場作業まで奔走されている皆様、本当にお疲れ様です。

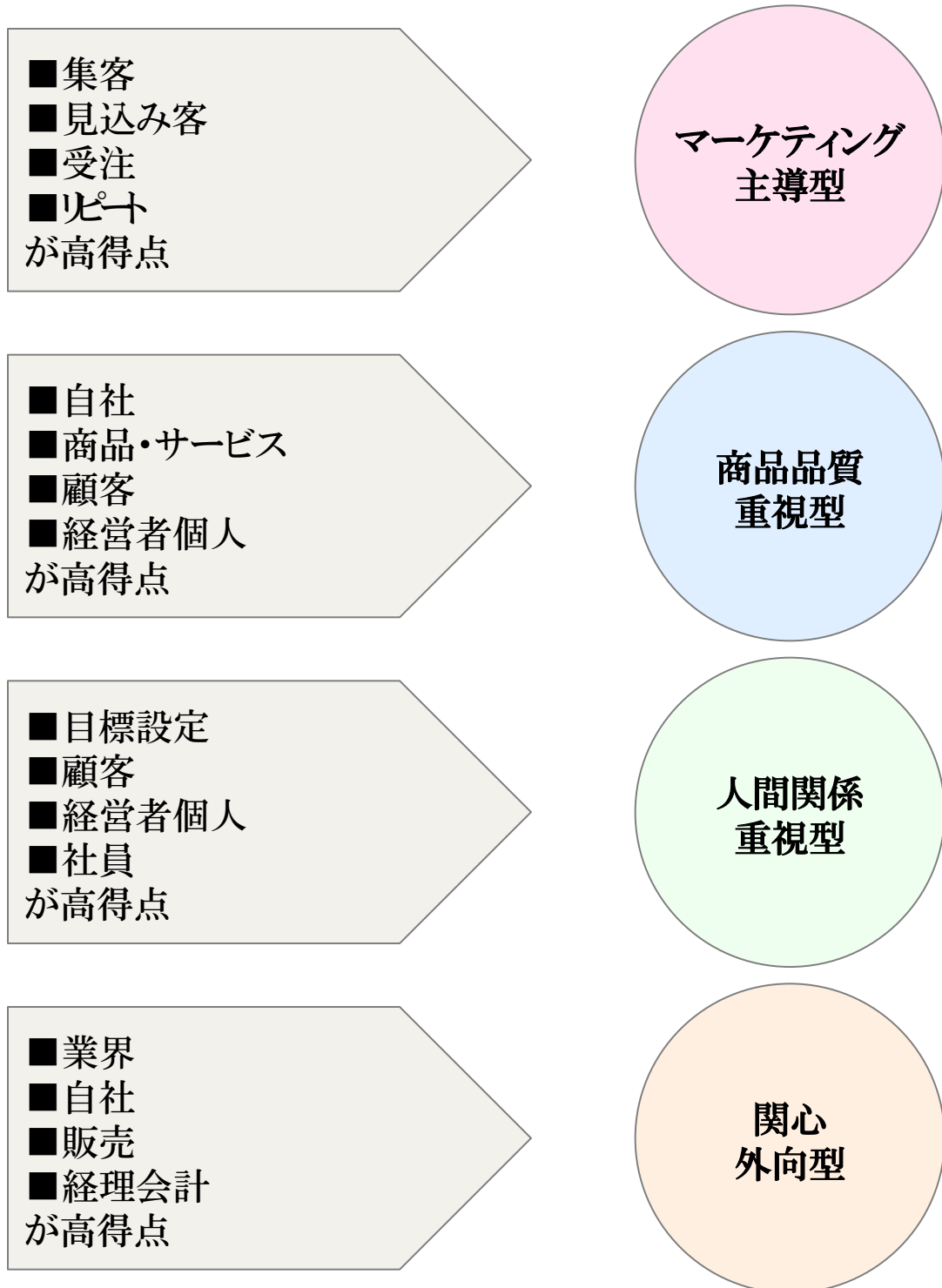
専門家の集客から販売、経営は難しいものですが、現状がどうであれ、数字と向き合った今の瞬間が、V字回復への確実な第一歩です。一步ずつ、理想の経営に近づけて利益が残り永続する体制に変えていきましょう。

専門家の仕事は、いくらAIが発達しても存続し続けると私は考えています。  
『この仕事をやっていて良かった』と笑える未来を、一緒に作っていきましょう。

**マインドック 鈴木栄美子**

お全ての項目が高得点という方がいらっしゃれば、その方は稀に見る名経営者です。人格と能力を揃えた方でも、得手不得手がありますので、デコボコがあるものです。

今回の簡易版では、その結果に応じて経営者を4タイプに分類してみました。



## 各経営者タイプの一般的な傾向

<p>マーケティング 主導型</p>	<p>チラシやSNSで積極的に集客し、売上を増やすのが得意なマーケティング主導型の経営者さんです。</p> <p>しかし、資金管理が弱い方は、集客も販売も好調なのに資金繰りが苦しいという状況に陥りがちです。これは【資金管理】が不足しているサインです。逆に、資金管理が強い方は、顧客から「お金にうるさい」と言われることがあります。これは【顧客心理】の理解が不足している恐れがあります。V字回復メソッドで弱い箇所を改善し、3つの柱をバランスよく整えることで、お客様に喜ばれながら利益を大幅にアップできます。集客力はそのままだに、利益率を2倍、3倍にすることも可能です。</p>
<p>商品品質 重視型</p>	<p>良い商品・サービスを提供していれば顧客は満足する、と信じている経営者さんです。</p> <p>品質へのこだわりが強く、顧客からの評判も良い方が多いです。ですが、マーケティングが苦手です。「良い仕事をしていれば口コミで広がる」と考えがちですが、現代は皆が情報発信しているため苦戦していませんか？そこで、【顧客心理】を理解した情報発信が必要です。また、技術向上には資金が必要なのは、よくわかっているはず。良い商品サービスだからこそ、V字回復メソッドの【工程管理】と【資金管理】で業務のムダを排除し、資金繰りを安定させませんか？品質を落とさずに売上を劇的に増やせます。</p>
<p>人間関係 重視型</p>	<p>人の縁を結ぶのが上手く、スタッフ、協力者、顧客から「良い人」と思われている経営者さんです。</p> <p>紹介営業が強力な武器になる専門家ビジネスでは、本来大きな強みを持っています。ただ、実は他人ことを理解しているからこそ「この顧客は苦手」と感じることも多いのでは？そういったストレスを減らして売上アップできるのがV字回復メソッドです。【顧客心理】と【工程管理】の仕組み化で、感情に左右されずに【資金管理】を安定させ、人間関係の強みはそのままだに利益を倍増させることができます。</p>
<p>関心 外向型</p>	<p>非常に外向的な経営者さんです。</p> <p>外向的というのは、自分の外側に気持ちが向いてしまうタイプのことを言い、社交的かどうかとは関係ありません。外向的な経営者さんは、業界の評価や同業者の動向が気になり、「AIが流行っている」と聞くとAIサービスを始めたくなり、「オンライン講座が儲かる」と聞くとオンライン講座を始めたくくなります。その結果、経営方針が定まらないことがあります。V字回復メソッドの【顧客心理】【工程管理】【資金管理】で、軸のあるビジネスを構築して、外部の意見や動向を気にしないで良い立場になってみませんか？</p>

---

## 診断結果から見えてきた、御社の経営課題

---

13項目の診断と4つのタイプ分析、お疲れ様でした。  
御社の経営の傾向と、今、最も強化すべきポイントが見えてきたのではないのでしょうか？

専門家ビジネスの経営は、さまざまな要素が有機的に繋がって成果を生み出します。

- ・【顧客心理】を理解した集客と営業
- ・【工程管理】による現場の効率化
- ・【資金管理】による経営の安定化

この3つの柱をバランスよく整えることで、  
紹介や追加受注が自然に増える仕組みができあがります。

---

## 診断結果を、具体的な成果につなげるために

---

この診断で明確になった課題を、  
「どう改善すれば売上が上がるのか」  
「自社に最適な対策は何なのか」  
という問いに、  
具体的な答えを知りたい方には、経営改善明確化セッションをご用意しています。

診断結果をもとに、  
御社の状況に合わせたV字回復メソッドの活用法をご提案いたします。

ただし、このセッションは誰でもすぐに受けられるわけではありません。  
詳しくは、  
ハウスリスト限定メールマガジンの中でご案内しておりますので、楽しみにお待ちください。

---

それでは最後に、  
私の詳しいプロフィールと、これまでご支援させていただいた  
経営者様の声をご覧ください。

## プロフィール

マインドック 代表 鈴木栄美子  
成果保証型「V字回復メソッド」開発者。

専門分野：

【顧客心理 × 工程管理 × 資金管理】を  
統合した戦略の構築と実行支援

1958年 東京生まれ。

現在は建築業(工務店、リフォーム、外装、内装、  
設備工事等)を中心に、士業など専門職や技術  
職のマーケティングコンサルタントとして活動。



### ■ 成果に直結メソッド開発の背景

#### 【顧客心理への深い理解】

人が持つ「行動原則」を体系化するために、20代から現在に至るまで心理スキルに  
5000万円以上を投じて徹底研究。

アメリカで開発され、世界中のトップ営業マンやコーチが活用するNLPトレーナーの資  
格を早期に保持。他の新規技法も数多く学び実践。

この深い顧客心理の理解に基づき、チラシ・HP・SNS投稿に至るまで、成果を生み出  
す集客・販促戦略の構築を得意とする。

スタッフや営業担当に「納得して動いてもらう」組織マネジメントも、この心理的手法を応用。

#### 【工程管理の活用】

キャリアの出発点で、コンピューターがない時代に2000食もの献立を、多くの制約条件  
をすべて手作業でクリアしながら作成。

この経験で培った「現場の複雑な要素や制約条件を最適化する工程管理能力」が、  
マーケティングの仕組み化に活かされ、現在の建築業や専門職経営者のマーケティ  
ングの非効率を解消する力となっている。

#### 【資金管理での実績】

独立前に企業再生にて、5社連結6000万円の赤字を半年で0円に、また3社連結400万  
円の赤字を半年で2000万円の黒字に転換させるなど、圧倒的な実績を築く。

その手法は、京セラ社員からも「アメーバ経営に酷似している」と評されるほど、再現性  
の高い仕組みに基づいている。

## ■ 成果保証型 V字回復メソッドと実績

この【顧客心理 × 工程管理 × 資金管理】を統合した独自の手法を「成果保証型 V字回復メソッド」と名付け、コンサルティングを提供。

具体的な成功事例：

- 1500万円のコンサルフィーを払っても増えなかった設計会社の売上を2.3億円に。
- 地域密着の水道屋の売上を月商300万円、1年後年商4000万円に。
- 工務店の売上を6000枚のチラシ配布で1月後1000万円、1年後5億円に。
- 3万円しか売れない情報商材を月商400万円に。
- 営業教育会社の集客人数を毎月1名あればよい状態から60名平均に。
- カウンセリング会社の売上を1ヶ月で131%アップ。
- 10分の1に縮小移転のペットショップの売上を2.1倍に。
- NPO法人の活動資金を1ヶ月で3倍に。
- 不動産会社のDM改善で反応率0.13%→0.68%と約5.2倍にアップ。

その他、建築・設備関連企業から数多くの業種での成功事例多数。

「誠実に仕事をしている経営者の思いを顧客に届ける」という視点のもと集客から販売までを最適化、売り込まずに受注を増やすための仕組み構築を専門としている。

## ■ サマリー・メディア実績・資格

成功率：建築業クライアント企業では1年以内の成功率100%を誇る。

その他の業種でも87.8% (9割)の業績改善を果たしている

信頼性：延べ3万人以上のクライアント実績。

フジテレビ・日本テレビ他メディア出演多数。

2017年著書

『ノーブランド企業が高額商品で売上を10倍にする集客法』出版。

全体実績：2001年の独立以来、他業種を含め関わった企業の87.8%で経営改善を実現。

教育実績：セミナー・研修も好評で参加者の90.3%が満足と評価。

「翌日から実践できる」と高評価。

主な資格：アメリカNLP協会認定NLPトレーナー

特許取得のMERが使える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

他、マーケティング関係の学びによる終了証も多数。

# お客様の声

## 「技術があれば売れる」という思い込みが崩れた瞬間

(税理士事務所経営／年商2100万円／50代)

開業15年、顧問先は30社ほどでしたが、ここ数年は新規顧問契約がほとんど増えず、「これ以上どうすれば…」と悩んでいました。

この診断レポートの6番「集客」と7番「見込み客」の項目を埋めた時、自分が集客を「何もしていない」ことに愕然としました。「良い仕事をしていれば紹介が来る」と信じていましたが、それは単なる思い込みだったと突きつけられました。

レポートで自社の課題は見えたが、正直、マーケティングなどやったこともなく、一人で改善に取り組む自信がありませんでした。だからこそ、ステップメールで語られる『顧客心理×工程管理×資金管理』という論理に惹かれ、個別相談の募集を見つけた瞬間に申し込みました。

専門家の目で「土業特有の集客の型」を示してもらい、ようやく新規顧問契約を増やす道筋が見えました。

## 無料とは思えない精度の高さに驚愕しました

(マーケティングコンサルタント／年商1,800万円／40代)

クライアント企業にマーケティングを教える立場でありながら、自分自身の事業は属人的で、仕組み化が全くできていないことは薄々気づいていました。

この診断レポートの12番「社員」と10番「経理会計」の項目を埋めた時、自分が『経営者』ではなく『プレイヤー』のままだと明確に突きつけられ、衝撃を受けました。

特に資金繰り表すら作っていないという事実は、正直、恥ずかしかったです。

無料の診断ツールでここまで自社の本質的な課題が浮き彫りになるとは思いませんでした。

タイプ分析では「マーケティング主導型」と出て、自分のことだと納得。

弱点までの確に指摘されていて、鈴木さんの経営者を見る目の確かさを実感しました。

## 13項目すべてに意味があることに気づかされた

(システム開発会社経営／年商8,000万円／30代)

エンジニア出身なので、技術的な診断ツールは使ったことがありますが、経営の診断ツールは初めてでした。

最初は「こんな質問で何がわかるのか」と半信半疑でしたが、4番「商品・サービス」と8番「販売」の項目を埋めるうちに、自分の事業の根本的な問題が見えてきました。技術力はあるのに、それを『顧客から選ばれる理由』に変換できていない。だから下請けばかりで単価が上がらない。この構造が、わずか13項目の質問で明確になったことに驚きました。

タイプ分析では「商品品質重視型」と診断され、「マーケティングが苦手」という指摘も的確でした。このレポートは、経営者が自分で気づいていない盲点を、見事にあぶり出してくれました。

---

## 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、クライアント企業を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つの強み】

1. 貴社に最適な成長戦略の策定
  2. 総合的なサポート体制(商品価値設計～集客～販売～コピーライティング)
  3. 効率的な集客と売上拡大の仕組み構築
  4. 顧客心理を活用した選ばれる理由の構築
  5. 顧客視点での購入障壁の特定
  6. 持続可能な成長モデルの確立
- 

## V字回復集客コンサルティング

---

<https://bestmindoc.com/lp/businessconsulting/>

専門スキルや技術を主力商品とする経営者の売上アップが得意です。建築業を含む専門家ビジネスにおいて、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。

### 【実質無料保証】

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します。

---

その他サービスは公式サイトへ

---

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



[QRコード]はこちら→

V字回復メソッドによ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: <http://www.bestmindoc.com/>