あなたのビジネスで売上・利益が上がらない１９の原因と３２の解決策

「ビジネス見える化・対策チェックシート」

ビジネスで売上が上がらない、利益が出ないのには必ず原因があります。

実はその原因はごくシンプルなものなのですが、自分ごとになると、頭で考えているだけでは中々気づきにくいものでもあります。

チェックシートに当てはめるだけであなたの原因が見つかり、あとはそれに対するいくつかの解決策を実施するだけです。

最初のステップは、今のあなたの現状把握です。

抱えている問題の項目を見て、出来ていない項目の□に✓を入れてください。

＜問題＞

問題１：新規のお客さまが集まらない

【考えられる原因】

□見込客の居場所を特定していない

□その商品を欲しがる市場がない

□オファーをしていない

問題２：オファーに反応が無い

【考えられる原因】

□誰のための、どんなオファーなのか？を
　直感的に伝えられていない

□競合他社との比較優位が伝えられていない

□次にどんな行動を取ればいいのか？が
　わからない

問題３：商品が売れない

【考えられる原因】

□誰のための、どんな商品なのか？を
　直感的に伝えられていない

□信頼感を得られていない

□買わない理由を払拭できていない
（欲しくない、嘘くさい、買えない）

□買うメリットを伝えられていない

□買わないリスクを伝えられていない

□今すぐ買うメリットを伝えられていない
（先着、期間限定、今回だけ）

□今すぐ買わないリスクを伝えられていない
（値上げ、販売終了、再販売なし）

問題４：リピートがない

【考えられる原因】

□オファーをしていない
　またはオファーが悪い

□リピート商品・継続課金モデルがない

□他社に顧客が流出している

問題５：赤字が解消されない

【考えられる原因】

□利益率、利益額が小さい

□バックエンド商品がない

□アップセルやクロスセルをしていない

✓が入っている項目すべてが、問題を引き起こしている原因です。

原因を特定したら、解決へのアプローチを取りましょう。

＜解決アプローチ＞

問題１：新規のお客さまが集まらない

□見込客の居場所を特定していない
→競合を探してみましょう。そこにきっと見込客は存在します。
競合の商品を既に買っている人が一番の見込客です。
→見込客が使っているコミュニケーション媒体を
特定しましょう。
→見込客のライフスタイルを明確にイメージしてみましょう。

□その商品を欲しがる市場がない
→競合がいない場合は市場がない可能性が高いです。
扱う商品を変更しましょう。
→欲しがる可能性があるかを無料のお試し商品で
テストしてみましょう。

□オファーをしていない
→見込客の悩み・願望をリストアップして、
それを叶えるオファーを作って提示しましょう。
→無料のプレゼントで見込客を集め
リスト化しましょう。

問題２：オファーに反応が無い

【考えられる原因】

□誰のための、どんなオファーなのか？を
直感的に伝えられていない
→見込客になり得るターゲットを設定しましょう。
→短期的欲求を分かりやすく伝えましょう。

□競合他社との比較優位が伝えられていない
→見込客が競合に抱いているフラストレーションを
しっかりと把握しましょう。
→自分がそれを解決できることを伝えましょう。

□次にどんな行動を取ればいいのか？が
わからない
→次の行動への呼びかけを、シンプルに
分かりやすく伝えましょう。

問題３：商品が売れない

【考えられる原因】

□誰のための、どんな商品なのか？を
直感的に伝えられていない
→ターゲットを絞り、悩み・願望を特定しましょう。
→商品ではなく、その商品で叶えられる
メリットと未来を伝えましょう。

□信頼感を得られていない

→見込客に小さな成功体験をしてもらえる
　お試し商品を提供しましょう。
→出来ることと、出来ない事を、正直に
　伝えましょう。

□買わない理由を払拭できていない
→信頼の根拠、証拠を提示しましょう。
→決済手段に柔軟性を持たせよう。
　（クレジット、分割決済）

□買うメリットを伝えられていない
→効果効能、特典、サポート、仲間、自尊心、
　優越感、可能性を伝えましょう。

□買わないリスクを伝えられていない
→今のままでいる危険性を伝えましょう。

□今すぐ買うメリットを伝えられていない
→先着、期間限定、今回だけの○○を伝えましょう。

□今すぐ買わないリスクを伝えられていない
→値上げしてしまう、販売終了してしまうことを
　伝えましょう。
→他では手に入らないことを伝えましょう。
→次に手に入れられる可能性は無い（遠い）
　ことを伝えましょう。

問題４：リピートがない

【考えられる原因】

□オファーをしていない
　またはオファーが悪い
　→顧客の新たなニーズを捉え、良いオファーを作り
　　リピートによるメリットを伝えましょう。

□リピート商品・継続課金モデルがない
　→リピート性のある商品を作り動線を
　　つなげましょう。
　→継続課金できる商品を用意しましょう。

□競合他社に顧客が流出している
　→競合他社のデメリットを論理的に
　　伝えましょう。
　（顧客自信に言わせると尚よし）

問題５：赤字が解消されない

【考えられる原因】

□利益率、利益額が小さい
　→タイミング良く値上げしていきましょう。
　→値上げしたことによる割高感より、
　　メリットを大きく感じさせましょう。

□バックエンド商品がない
→バックエンド商品を作って顧客の
生涯価値を引き上げましょう。
場合によってはミドルを作って間を
橋渡ししましょう。

□アップセルやクロスセルをしていない
→顧客が購買した時が一番のタイミングです。
遠慮せず、顧客のさらなる欲求を満たす
アップセル・クロスセルをしましょう。

以上、それぞれの解決策はシンプルです。

一番は、「顧客の心理をしっかりと把握すること。」

そして、自分がそれを解決できるとしっかりと伝えましょう。

その積み重ねで、集客も売上もどんどん改善していきます。

しくみ化の専門家
ビジネスプロデューサー
松村やすひさ