

ビジネスの今を把握し打開する

## ビジネス見える化シート（現状チェック & 重要対策32）

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。

そこで、このチェックシートでは、質問に答えていくだけであなたの原因が明確になり、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

□その商品を欲しがらる市場がない

□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よう。そこにきっと見込客は存在します。

競合の商品を既にも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  
テストしてみましよう。

□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、今回だけの〇〇を伝えましょう。

□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、自分はそれを「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  
WEB集客アドバイザー  
松村やすひさ

E-Mail: [contact@enjoy-professional.net](mailto:contact@enjoy-professional.net)