

トライアルセッションの成約率を上げたい コーチのための ～ 3時間で出来る 強力ブランディング化 セミナー～

Lecture by 岡本文宏

Mentalcharge

2007.5.12

プロフィール

- n 1990年 婦人服・子供服大手専門店チェーン入社。

店長・エリア統括営業マネージャー・バイヤー 商品企画を担当。
(店長時代3年間 全国200店中 年間予算達成率 NO 1・年間売上額 NO 1
エリアマネージャー時代 2年間 トータル 予算達成率 NO 1)

- n 1998年 大手フランチャイズチェーンのFCオーナーとして独立

- n 2002年 店舗業績低迷・・・失意の中、自力で業績回復のための研究&実践活動に入る

- n 2003年 経営コンサルタントとして著名な小阪裕司氏の主宰する研究会に入会

- n 2004年 人材教育コンサルティング企業でビジネスコーチとして活動開始。
文部科学省認可 (財)生涯学習開発財団認定コーチ資格取得

- n 2005年 メンタルチャージ設立

- n 小売、サービス業、NPO法人を対象に店舗運営、組織運営コンサルティング
商店経営者を対象にパーソナルコーチング
大阪トヨタ自動車様、JA兵庫南様などで企業内研修
大阪国際大学教材作成協力 (マーケティング)
ハローワークなどで講座を担当
実践経営学会正会員 日本感性工学学会正会員

本日のセミナーの概要

- n 1st.GATE あなたのU.S.Pを明確にしよう!
- n 2nd.GATE ターゲットを明確にしよう!
- n 3rd.GATE ポジションを明確にしよう!
- n 4th.GATE ブランドをいかに認知させるのか？
- n 5th.GATE ブランドを認知させるツール
- n セミナースタイル・・・レクチャー＆ワーク

トライアルセッション

コーチングを受けてみたいと思われている人が、いきなりコーチングプログラムに参加するのではなく、まずは、コーチとの相性などをみるために試しに1回程度、行われるセッションのこと。

本日のセミナーの目的

コーチの方 トライアルセッションの成約率を上げる

コーチでない方 あなたから買いたいと
心から懇願する
お客を獲得できるようになる。

以上のことを実現するために

- n 自分のビジネスブランドを明確にし、
その価値を高めていく

Work Time

今日、私がセミナーに参加した目的を
できるだけ多くの人に説明してください。

- ・ お名前
- ・ ご職業 (任意)
- ・ 参加目的

Logo Mentalcharge Special
Seminar

あなたのU.S.Pを明確にしよう！

トライアルセッションの成約率を上げたいコーチのための
～3時間で出来る強力ブランディング化セミナー～

1st.GATE

U.S.P (ユニーク・セリング・プロポジション)

- n 他と同じではなく 独自のポジションを築くために
お客さんに対して発信するメッセージ
- n 『あなたじゃなきゃダメ!』と思わせるメッセージ

U.S.Pを明確にアピール



自分のビジネスブランドを強化できる。

Logo

スーパーマーケットを選ぶ 1番の理由

The image displays a collage of supermarket promotional flyers. The left side features a flyer for a 50th anniversary sale with a '1 day limit' (1日限り) and a '40% discount' (4割引) on domestic beef (国産牛肉). The right side features a flyer for a 60th anniversary sale with a '60th ANNIVERSARY' banner and a '60% discount' (60% OFF) on various products. A large yellow box with the text '価格' (Price) is overlaid in the center. The bottom of the collage shows a '1 day special' (1日スペシャル) for Nescafé (ネスカフェ) and other products.

50TH 創業50周年 大感謝セール 5月1日限り

野菜 78均一 (税込)

国産牛肉 4割引

豚肉ヒレかたまり 98円

108円 78円 398円

60TH ANNIVERSARY 誕生60周年

いちおし商品はこちら!!

60円

年記念 160円均一

ネスカフェ エクセラ 250g 78円

598円

1日スペシャル

99円

3割引

99円

600円均一

スーパーを選ぶ基準

- n **価格**
- n **立地**
- n **機能（駐車場）**
- n **鮮度**
- n **品揃え**
- n **接客サービス**

- n **どのスーパー也大差ない**



- n **『価格』でしか差を見つけることが困難**

USP不明確



選ばれるための明確な理由を作る

n 地場の契約農家からの朝採り野菜だけを扱っている



n 食の安全にこだわる、健康志向が強い人にとって
店を選ぶ理由は明確

n 駐車場の止めるスペースが圧倒的に広い



n 車の運転が上手くない人、子供連れにとって
店を選ぶ理由は明確

なぜ、トライアルセッションの成約率が83%なのか？

n その答えは？（今日の結論）

n トライアルセッションを申し込む人



n 初めから『岡本と契約を結ぶことを、ほぼ決めている』人



n だから、成約率が高い



n なぜ？



n 選ばれる理由が明確になっている

高い成約率を実現させるために行っていること

n 選ばれる理由を明確にする



n 自分のビジネスブランドを明確に構築する



n 自分のU.S.Pを自分自身が
明確に理解できていることが必要

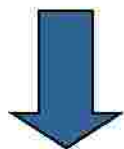
私の場合

- n U.S.Pが自分でも明確に理解できていなかったとき

2005年 7月 事務所開設

顧客数 5名

企業、商工会議所への売り込み



失敗

顧客数も伸び悩み

私の場合 (第三者からのFBの大切さ)

n 2006年 1月転機 第三者からのフィードバック

『岡本さんのやってきたことを知りたい人は
沢山いるはず。もっと オープンにしてみたら? 』

n コーチという言葉にとらわれすぎていた。

コーチ あなたの中に答えはある! M-UP

対象客 (見込み客) には響かない

(お客は答えが分からなくて困っている)

コーチって何よ? .. 分かりにくい .. お客来ない

現状でのU.S.Pの認識

- n 第三者からのフィードバックによって、
『コーチ』という言葉が作る枠が外れた。
- n FBされたことは、コーチングの中で、
既に (迷いながら)提供していたことだった。
- n 対象客に本来の姿を表現していなかった
一般的なコーチングで売り込み (U.S.Pが曖昧)
- n 枠が外れて 自分の役割はこれだ！ USPが明確
- n オリジナルスタイル 『小さな店の店主専門コーチング』

Work Time

ペアの人に説明してください。

- 1.自分はこのビジネスをしています。
- 2.同業他社とはこういうところが違います。
- 3.FBを受ける 分かったこと。分かりにくいこと

ターゲットを明確にしよう！

トライアルセッションの成約率を上げたいコーチのための
～3時間で出来る強力ブランディング化セミナー～

2nd.GATE

ターゲットを明確にしないまま ビジネスを始める人が多い

n ターゲットを明確にしないまま ビジネスを始めるデメリット

1. 本当の対象顧客に気づいてもらえない
2. 対象客でない人が来てしまう
3. 2により、不要な時間、労力が費やされる
4. 3により、本当の対象顧客に十分なエネルギーを投下できなくなる。
5. 対象顧客 (優良顧客) が離れていってしまう

対象顧客を明確にするには？

n 『デモグラフィック』なターゲティング

30代の働く女性
年収1000万以上のビジネスパーソン
中小企業の社長さん

n ターゲットは明確にならない(ストライクゾーンが広い)

ターゲットを絞り、顧客「像」を明確にする

n 30代の働く女性』



n 30代で未婚で
天職を見つけようとしている働く女性』

顧客像

・結婚と仕事の間で揺れている・・・

・休日にはこんなことをしている・・・



- 1.対象客のニーズ、ウォンツがより明確。
- 2.対象客にあなたのメッセージが届きやすくなる。

ターゲットを絞ると対象客数は減らないのか？

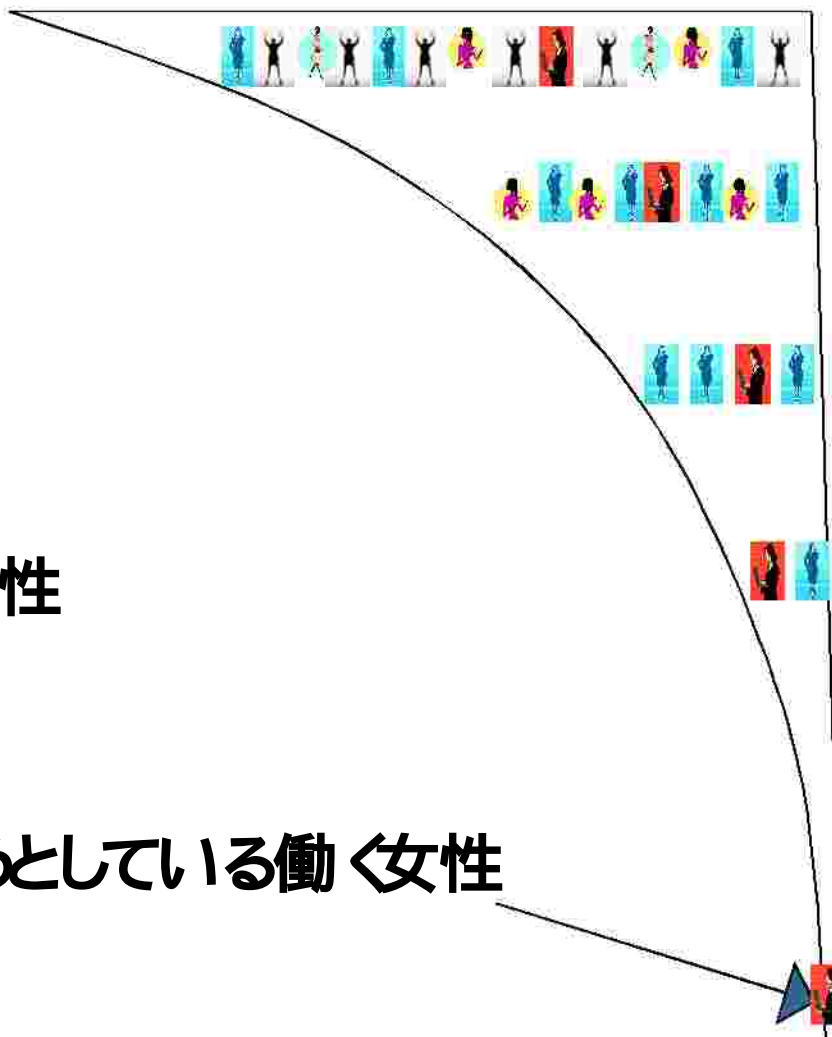
n 30代の人

n 30代女性

n 30代働く女性

n 30代未婚で働く女性

n 30代で未婚で
天職を見つけようとしている働く女性



人通りの多い街角で特定の人を見つけるには？

- n 男性の皆さん
 - n 男性の岡本さん
 - n 「全国の鈴木さん」と呼びかけたTV- CM
- 振り向いた鈴木さん メッセージが確実に届く

n 対象客に振り向いてもらわないと
メッセージを届けることはできない。



n 届かないと、あなたのビジネスの存在に
気づいてもらえない。(商売 × ブランド以前)



n 『自分が呼びかけられている』ことに
気づかせることが必要

呼びかけるためには、振り向いてもらう対象客を明確にする

- n 対象客を明確にするには？
- n 自分のビジネス、サービス、商品の対象客を顧客「像」が明確になるまで絞り続ける
- n ただし・・・
- n その市場から十分な収益を上げることができるのか？
- n CVSオーナーの話

対象客を明確化する方法

既存客の中から探す

- n 対応するのが得意なお客さん
- n 付き合っていきたい理想のお客さん
- n こういうお客さんに囲まれていると
毎日の営業がハッピー
- n 「あなたの商品をどうしても欲しい」と言ってきたお客さん

Work Time

既存客の中で理想的な顧客は誰なのか？
ペアの人に説明してください。

1. その顧客はどんな人？

2. なぜ、その顧客が理想的なのか？

Work Time

ワークシート にご記入ください。

理想の顧客とその顧客像とは？

理想の顧客は・・・さん
その人はこんな人…………

理想の顧客に話を聞いてもらうには？

n どんな人の話なら聞く耳を持つのか？

メッセージを発信している人が

n 自分にとって無縁な人



n メッセージは埋没する

n 価値ある人・有益な情報を持っている人



n メッセージを聞いてもいかなと思える

どうすれば、理想の顧客に価値のある人と思われるのか？

価値ある人かどうかを即判断できるようにする

価値ある人とは？

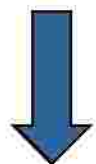


顧客の抱えている問題を解決してくれる人

自分の抱えている問題を解決する人』と
理解していただくためには？

『あなたの抱えている問題を
こうやって解決します』

対象顧客の目に入りやすい媒体で
明確に伝わるようにアピールする。



そのために・・・

まず、対象顧客の抱えている問題を明確化
そして、問題解決法とそれに伴うメリットを明確化

Work Time

ワークシート にご記入ください。

ターゲット客が抱えている
問題、悩みはなんですか？

Work Time

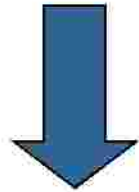
ワークシート にご記入ください。

ターゲット客が抱えている
問題、悩みに対して、
どのような解決策を提示できますか？

その解決策の信憑性を明確にする

n 自分にとって、価値ある人だということは分かったけれど、その話は本当なのか？

n 何をもって信じればいいのか？



n 証拠を見せる

1. Before After
2. 既存客からの評価
3. 社会的権威、著名人からの推薦

Work Time

ワークシート にご記入ください。

ワークシート で書き出したことが
本当のことである確たる証拠を
できる限り書き出してください。

Work Time

以下の流れでプレゼンテーションしてください。

- 1 .自分のターゲット客
- 2 .そのお客が抱えている問題、悩み
- 3 .自分のビジネスでこうやって解決できます。
- 4 .その証拠はこれです。

2nd.GATEのまとめ

自分のビジネスの対象となる客像の明確化

そのお客が望んでいること、問題、悩みは何か？

その望み、問題、悩みをどのように解決できるのか？

その確たる証拠はなにか？

～ をプレゼンしてみて、第三者にどう伝わったのか？

ポジションを明確にしよう！

トライアルセッションの成約率を上げたいコーチのための
～3時間で出来る強力ブランディング化セミナー～

3 Id.GATE

コンビニ開業候補地 (どちらの商売が楽?)

Aパターン .人口は多いが、競合店のひしめく地域

Bパターン .人口は少ないが競合店の殆どいない地域

A・・・お客も多いが、競合も多い

お客はどこで買うのか比較検討が充分にできる

B・・・Aよりもお客は少ないが、競合店は殆どいない

お客はあなたから買うしかない (独占できる)

『小さな店の店主専門コーチング』のポジション

中小企業経営者を対象顧客としている

- n コーチ
- n コンサルタント
- n カウンセラー



世の中に溢れている
超有名人も存在する

- n 市場のニーズは高く 有望 (お客さんは沢山いる)
- n 飽和状態 Aパターン

ターゲット

n 中小企業経営者 対象 (競争相手多い)



n 小さなお店の店主 対象



競争相手は少なくなる

- n コンサルタントではなく 競合状況が緩やかなコーチ



コーチとして

- n 14年間、小売業界の最前線に立っていた経験
- n 流通業界NO1のFC経営者7年のキャリア
- n コーチングのプロフェッショナル (認定資格保有)



- n WEB上での競合の存在は「0」・・・比較されない
Yahoo, Google, MSNの上位3ページ

パターン...競合が少ない立地での出店 (独自のポジショニング)

独自のポジショニングを実現するために

- n 芸能人のポジショニングを参考にする
- n 司会者
- n 女性ボーカリスト

オリジナル・オンリーワン

あなたのポジショニングを明確にする質問

n **『あなたは何の専門家ですか？』**

n **職業については明確に答えることができる**

n **何の専門家？ … 専門分野は？**

n **参考 今までに積み上げてきた過去の経験、実績**

人に自慢できるだけの経験がないと思っている方へ

**『3年以上継続していることがあれば、
そのことについては専門家だといえる』**

岡本のケース

- n 14年間、小売業界の最前線に立っていた経験
- n 流通業界ダントツのTOP企業でFC経営者7年のキャリア
- n 売上不振店を8ヶ月でV字回復させた
- n CVSスタッフの定着率が地区平均の4倍



小さなお店の
店舗オペレーション、組織マネジメントの専門家

Work Time

ワークシート にご記入ください。

1. あなたは何の専門家ですか？
2. また、どうしてそう呼べるのですか？

できる限り書き出してください。

ポジショニングの微調整

- n 自分のリソースを駆使しても、適切なポジショニングができにくい場合、微調節が必要。
- n 専門分野をもっと限定する
 - ・店主専門モチベーションアップコーチ
 - ・店主専門販促支援コーチ
 - ・店主専門人材育成コーチ

コーチ

コンサルタント

ティーチャー

ポジショニングで重要なこと

- n 十分に収益を上げることができる市場を対象
- n 競合ができるだけ存在しない場所を選ぶ
- n 自分の専門分野を明確に提示する



自分のオリジナルの旗を立てること。

n ターゲティング

n ポジショニング

を明確にすることで、
ご自身の U. S. P の明確化をブラッシュアップ

おさらい (ここまでは準備段階)

- n **トライアルセッションの成約率を上げるためには・・・**
- n **初めから『自分と契約を結ぶことを、ほぼ決めている』人を見つける**
- n **そうするためには自分のブランドの明確化が必要
ご自身のU.S.Pを明確化 (ターゲット、ポジショニング)**

**でも、
そのブランドの価値が対象顧客に伝わらなければ... ×**

(非文明社会のティファニー)

ブランドをいかに認知させるのか？

トライアルセッションの成約率を上げたいコーチのための
～3時間で出来る強力ブランディング化セミナー～

4th.GATE

あなたのビジネスブランドを認知させることに成功すると？

- n コーチならトライアルセッションの成功率が高まる
- n あなたの顧客にどうしてもなりたいというお客が向こうからやってくるようになる
- n 見込み客を集めることに苦勞しなくなる

あなたのビジネスブランドを認知させるためには？

n 対象顧客との コンタクトポイントを複数持つ

(例) 知人からの紹介
ホームページ
折り込み広告...
既存客はどこから？

Work Time

ワークシート にご記入ください。(& Q)

あなたのコンタクトポイントには
どのようなものがありますか？

(例) 知人からの紹介

ホームページ

集客できていなくてもOK

岡本のコンタクトポイント

現在稼働中のもの

1. ホームページ
2. メールマガジン
3. コーチ紹介サイト(サイト)
4. メーリングリスト
5. SNS (ミクシーなど)
6. 無料レポート掲載サイト
7. 共催によるセミナー
8. 研修販売会社
9. 名刺
10. 自社の会員様による口コミ 紹介
11. 自社発行のニューズレター
12. 異業種交流会

岡本のコンタクトポイント

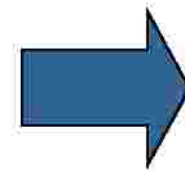
過去に稼働していた、もしくは不定期に稼働するもの

- 13. メディアへのプレスリリース
(昨年は新聞、ラジオ、雑誌などに掲載)
- 14. フリーペーパー (2年前に利用)
- 15. チラシ (独立したての頃に実施)
- 16. メルマガ広告
- 17. オーバーチュア広告
- 18. ブログ

コンタクトポイントからの流れ

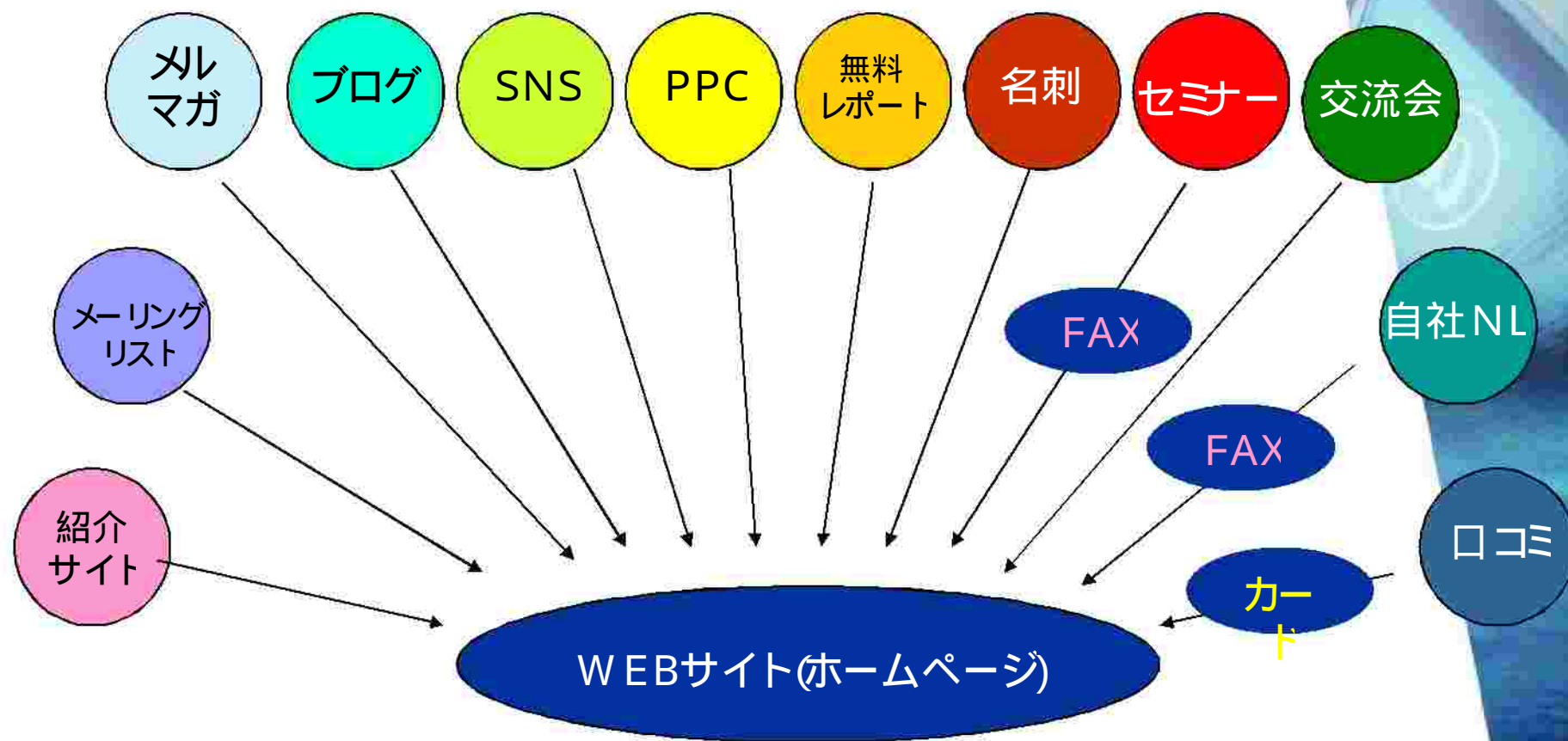
- n 複数のコンタクトポイントを揃えて、
それぞれに適した形で告知
- n ひとつひとつからの流れは小さい
- n 1日1つのコンタクトポイントから1人に告知

1日 × 12個 ×	1日 =	12人
1日 × 12個 ×	7日 =	84人
1日 × 12個 ×	30日 =	360人
1日 × 12個 ×	365日 =	4380人



**BIG
WAVE**

コンタクトポイントからの出口を集約化 明確化する



出口を明確化しないと・・・

Logo

出口が『明確化』された名刺

小さなお店の店主専門コーチング&店舗運営コンサルティング
(財)生涯学習開発財団認定コーチ



岡本文宏
メンタルチャージ 代表

コーチングのご依頼はこちらまで… E-Mail info@hikidasucoach.com
HP 090-5961-0138・TEL&FAX 078-763-8151

プレゼントつきホームページ <http://hikidasucoach.com/>
〒657-0059 兵庫県神戸市灘区篠原南町5-4-15ピエント六甲104
今日、お会いしたあなたへプレゼントをご用意しました。

裏面もご覧下さい

Work Time

ワークシートにご記入ください。

コンタクトポイントを更に増やしてください。

ブランドを認知させるツール

トライアルセッションの成約率を上げたいコーチのための
～3時間で出来る強力ブランディング化セミナー～

5th.GATE

コンタクトポイントに設置して、 ビジネスブランドを認知させるためのツール

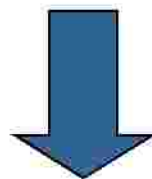
n 最も有効なツール → 『セールスレター』

Cポイント(WEBサイト、広告、リーフレット...)で
自分のビジネスブランドを伝えるためには
セールスレターが必要。

セールスレターの中で
あなたのブランド価値を高めることができる。

セールスレターの効果

岡本のトライアルセッションを受ける
90%の人がSLを読んでから
トライアルセッションを受けている。

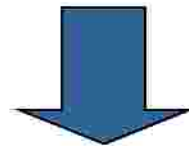


成約率 83%

SLをセッション前に読むと・・・

対象客

- n 人物像が理解できる
- n 専門分野が分かる
- n 手に入るものが分かる
- n 自分にとって価値のある人なのかどうか分かる



あなた

有利に働くプリフレームを形成できる

2005年開業当初のHP・・・S Lになっていない

n 店主として、あなたが
いま、本気で取組まなければならないことは何ですか？

売上を上げていくこと、利益を拡大していくこと、人材教育...
でも、現実には、

トラブルへの対応、問題解決などに時間がとられてしまい、
本来、自分がやるべきこと、やりたいことに
取り組める時間は、ごく僅かしかない...

そういう生活を、もう何年くらい続けていますか？

そういう生活を続けていくことに
キッパリ！と別れを告げ
自分の行動、思考に
劇的な変化を起こしたいと思いませんか？

このサイトは、コーチングを商売に取り入れて
ご自分の商売に対するモチベーションをあげ、
ビジネスを効率よく発展させていきたいとお考えの方に
その秘訣を、ご紹介するためのコーチング情報サイトです。

今、誰にも気づかれずに、
密かに成功への階段を昇るための秘訣を
手に入れている経営者、商人が増えています。

本気で、ご自分の商売を成功させたいと
お考えの店主様のために、あえて、その秘訣を
このコーチング情報サイトで公開することに致しました。

その秘訣とはどんなものなのでしょう？
その答えはこのサイトの中に...

現在のHP - トップページ (A4サイズで21ページ)



コーチング★店主専門コーチング

小さなお店の経営者様のモチベーションアップ専門コーチング

電話/078-763-2191 [お問い合わせはこちら](#)

[ホーム](#)
[プロフィール](#)
[ブログ](#)
[メールマガジン](#)
[クライアント様の声](#)
[FAQ](#)
[全ページ](#)

コーチング&モチベーションアップ

【コーチング★店主専門コーチング】

**やるべきことを
行動に移せていますか？**

もし、あなたが多数のビジネス書を読み、
数々のセミナーに出席し、多くの知識、情報、
ノウハウを学んでいるにも関わらず、
お店の売上げが上がらないのであれば、
その原因は何だと思いますか？

それは、やるべきことを
行動に移すことができていないことが
原因なのかもしれません。

では、『やるべきこと』とは、いったい何なのでしょう？

答えは非常に簡単です。

このサイトでは、その答えを具体的にズバリお伝えしている
と思います。



申し遅れました。

コーチング&モチベーションアップ
小さなお店のビジネスコーチ 副本文宏です。

その具体的な答えを、お伝えする前に、少しいだけ、
私の自己紹介をさせていただいても宜しいでしょうか？

緊急告知！
クライアントを獲得したい
コーチのためのセミナー

モチベーションアップできる
無料コーチングセミナー開催

経営者としてのコーチング
スキルがほしい方必見！

コーチングが初めての方へ
お話しチャンス！

商店経営に役立つコーチング
ニュースレター購読

商店経営に役立つ
『マネジメント力』を学ぶ
コーチング101集

商店経営に役立つ
『販売力』を学ぶトレーニング

コーチング実践でビジネス
up!! (1)の無料体験中！

入会・教育担当者様へ
コーチング&モチベーションアップ
アクセスも1ページ掲載

アクセスも1ページ
掲載しつづけます

コーチング&モチベーションアップ 無料レポートのプレゼント！

コーチングがどういうものか
を必ずすぐ知りたいたいあなたへ、
無料レポート「モチベーションアップ
が体験できるコーチング」を
プレゼント！

やまぐち、お申込みくだ
さい。

[こちらをクリック！](#)

お名前

お電話番号

おメールアドレス

お住居

コーチング&モチベーションアップ ルマが紹介

『毎日忙しい店主主婦
のコーチング実践』
店主が実践している
コーチングを再現したス
タッフマネジメントモチ
ベーションアップのヒント
満載です！

[こちらをクリック！](#)

HP上のSLは、ブランド確率のための重要ツール

- n 毎月 会員様の新規契約獲得を更新中
- n 新規契約の70%がWEBサイトから申し込み
- n 他30%の方もWEBサイトを見ている



- n ビジネスブランドを確立するための強力なツール

他ツール メレマガでブランドをアピールする

n **メレマガのヘッダーを活用する (毎回刷り込む)**

世にも珍しい「成功法則」～ 誰にでもできる表現力の魔法

このメールマガジンは、自分の中に眠る「表現力」という新しい力を使い、仕事や日常をエンターテインメントに変える発想法と視点をお伝えしていきます。
それでは今週もお楽しみください。

感動プロデューサー 平野秀典

Logo

日刊 ビジネス発想源

～ 日刊「ビジネス発想源」おかげさまで総読者数15万人突破！～
??
2007/04/25 Daily Mail Magazine by M.Hironaka

いつも「発想源」シリーズをご愛読頂き、ありがとうございます。

高意識の経営者・マーケティング担当者のために毎日お届けする、
商売やビジネスを一層発展させる経営兵法、「ビジネス発想源」。

国内随一のクオリティを目指してお届けしています。
本日もどうぞ、日刊「ビジネス発想源」をお役立て下さい。

Logo

[Home](#)
[About Us](#)
[Services](#)
[Projects](#)
[Testimonials](#)
[Contact Us](#)
[FAQ](#)
[Privacy Policy](#)
[Terms of Service](#)

[illegible]

< 1326号 >

鮒谷 周史



71



ま と め

トライアルセッションの成約率を高めるために必要なこと

対象客に対して

- n 自分のブランドを明確にする**
- n 複数のコンタクトポイントを持つ**
- n ツールを使って、強力にアピールする**

最後に

- n 出るゝいは打たれる
- n 評価は後から付いてくる
- n 黙っていても本物なら売れる

自分自身が語らない限り
誰もあなたの素晴らしさに気づけないかもしれない

ブランドを確立するために語る必要がある。

あなたのブランドを確立すること

あなたの素晴らしさを

あなたを必要としている人に伝えること

