

**見込客に自社の良さや強みを伝えきり、  
不景気でも経営安定を実現する**

# **No.1メソッド実践講座 【キックオフ】**

**わたサポ株式会社**

**渡辺 寛士**

# 実践講座へようこそ

- 本日は主に事前宿題の重要性について解説します
- その前に、事務連絡です

# お知らせ

- 9期専用ページ(ファイルはPC専用)のご案内
- 販促管理表について
- 8月21日の参加と懇親会について

# 自己紹介

- まずは、志を同じくし、切磋琢磨していく仲間に自己紹介しましょう
- ビジネスの内容とUSP
- 参加理由/超えたい壁
- 理想の状態

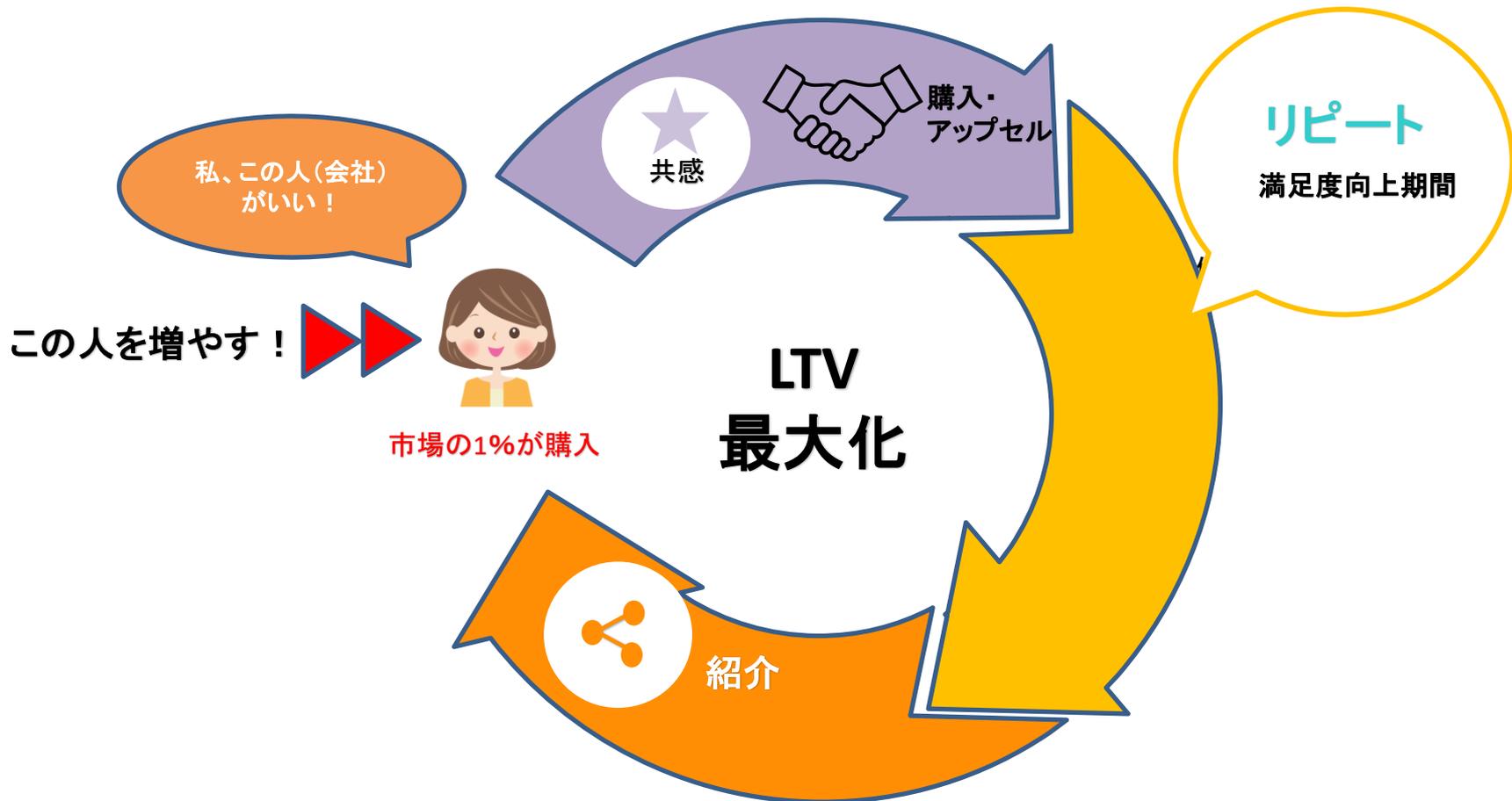
# まず、大切なお話です

- あなたが成功するかどうかは“今”決まる
- マインドセットはめちゃくちゃ大事
- 自分は必ず目標にたどり着ける。そう本気で思えないなら、おそらく動けない

# この講座で目指すもの

- 毎年100万都市が消滅する勢いで人口が減る日本では、いずれ力のない会社が消えてなくなる
- その中で地元を巻き込み、顧客をファン化できる会社は必ず勝ち残る
- 新規、紹介、リピート…すべてをうまく回す仕組みを構築する

# 勝ちパターンの キーワードは「1%」!



# 理想を実現したいなら…

- 似たような会社が多い中で、この会社は一味違う！と感じていただき、
- 完工時に頼んで良かった！と思ってもらおう
- さらに、完工後もやっぱりあの会社は良かった！と感じていただく

# 一味違う会社って どんな会社？

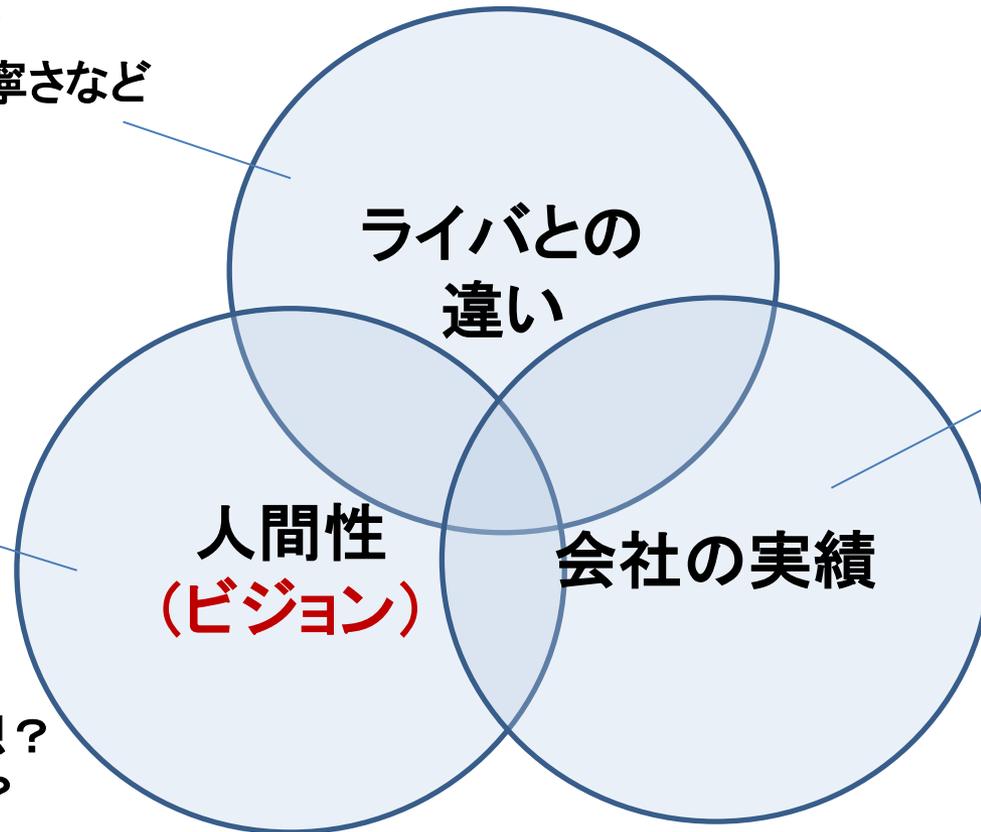
- 工事の良し悪しは受けてみないとわからない
- だから見込み客は実績と人柄「ばかり」HPで確認する

# “一味違う”理由は 既存客の中にある！

- 施工件数はあくまで目安。数が少なくても勝てる要素はある
- なぜ顧客は「あなただから買った」と話してくれるのか？この言葉の中にヒントがある

# この3つの答えが “違い”になる

- 他社との違いは？
- 経験値、早さ、丁寧さなど



- 社長のキャリア
  - 専門性
  - 人柄
  - 責任感
- 
- 誰を救いたい？
  - どんなお客が理想？
  - お客の未来図は？

- 施工件数
- 自社職人の数
- 得意領域

# 事前宿題は“違い”を見つけるのが目的

- 市場のわずか1%に届けばOK
- 他の99%の見込み客を捨ててでも、この人たちだけは強烈に反応する
- そんな要素を引き出せば勝ちに近づく

# 断言します。あなたの キャリアに“違い”が眠っている

- あなたの人生が今の仕事に繋がっている
- あなたの経験が仕事へのこだわりにつながっている
- ほとんどの方が、キャリア分解表をストーリーにするだけで1%程度は反応する

# キャリアと競合は 絶対に掘り下げてください

- キャリアは100%差異になる
- 掘り下げることでビジョンが見つかるケースも多い
- キャリアからくる競合との違いが、顧客にとってメリットになれば◎



# この流れでメッセージを 伝えられれば…

- 「私は〇〇の人生を歩んできました。だから仕事では〇〇にこだわっています。将来的に、お客様に〇〇ができる状態を目指して活動しています」
- これを見込み客のうち1%が読んで「いいな」と思ってくれれば勝ちパターンに近づける

# 1億円の小切手 (お客様評価)その①

起きた出来事	その時にとった行動 (感じたこと、考えたこと) 学んだこと	今にどう繋がっている？  ※良い面の中から悪い面、 悪い面の中から良い面も見つける
--------	-------------------------------------	----------------------------------------------------

※記憶がある年齢から、1年ずつA3で1枚を使用

# 1億円の小切手その②

1. 当社のことをどこで知ったか？

⇩

(どのようなルートで知ったのかを詳しく掘り下げる。例えば検索したならどのような状況で、スマホとPCのどちらで検索したのか、検索キーワードは何と入力したのか。)

⇩

↓

2. 問い合わせ前にどんなことにお悩みでしたか？その悩みはいつから続いていたか？

⇩

例)「〇〇で悩んでいた」⇒「他にはありますか？他には？」と掘り下げてから、特に悩んでいたことを質問する。

自社のターゲットが何に悩んでいたのかを知ることで、見込み客への訴求ポイントを見つけることができる。

↓

3. なぜ、同じようなサービスを提供する他社があるにも関わらず、当社を選んで頂けたのでしょうか？(抽象的な答えは深ぼる)

⇩

例) この質問により、自社の強みや差別化要因を知ることができる。

⇩

↓

4. 「もし、他社にこんなサービスがあったらそっちも選んだかもしれない」そんな要素があったら、それは何ですか？

⇩

相見様をとった他社に、こんなサービスがあったら…と聞く。

真のライバルを探し出し、弱みや改善点を見つける。ポジショニングするべき相手も分かる。

↓

5. 当社のサービスを受けて、一番満足した点は何でしたか？逆に最も不満だった点も教えてください。

⇩

目的は3と同じ。不満な点は改善もしくはコピーでカバーする。

↓

6. 今回、当社を選ばれた最後の決め手は何でしたか？

⇩

目的：最後の決め手となった要素を高みに引き上げ、再現性を高くすると会社の強みとなる。

↓

7. 当社を選ぼうと思われてから、契約するまでに何が強固するはありましたか？

⇒取り除くことができるのであれば、即実行する。できなければコピーライティングでカバーする。

⇩

↓

8. 当社が提示した価格についてどう感じましたか？高いと感じましたか？安いと感じましたか？(いずれにせよ)何と比べてそう感じたのでしょうか？

⇩

ここで出てくる答えは営業のクロージングや、コピーライティングの売り込みのフェイズで使える。

⇩

9. 今回のサービスは最大でいくなら契約する価値があったと感じますか？

⇩

大量に母数を集めることで、最も利益がでる租利設定がわかる。「価格以上のサービスを提供していきたいので」と前置きすると答えにくれやすい。

⇩

⇩

10. 開始されてから、一番の変化、良かったことは何でしょうか？また特に気に入っている点を3つ教えてください。

⇩

文章内のプレットやサブキャッチ、キャッチコピーなどで使えそうな“売れる要素”が収集できる。

↓

11. 〇〇を購入しなかったら、今どうされていると思いますか？

⇩

新規客へ訴求する方法を探る。ここで出た言葉を「ある方は、このように話していました」と文章内に入れると効果的な訴求ができる。

↓

12. 仮にご友人に紹介いただけたら、何と言って紹介されますか？

⇩

アフィリエイトなどを使う場合は、紹介を誘発する文章を作成することができる。

⇩

13. 〇〇こういう事があったら、もっとファンになるという点がありますか？

⇩

「改善点」と言うとあら捜しになるのでNG。

ここで出た答えを実施できると、リピート率アップや新規集客に効果を発揮できる。

⇩

⇩

⇩

⇩

# 真のUSPを見つける13の質問

1. 入り口: 当社のことをどこで知りましたか？
2. 悩み・欲求: 購入前にどんなことにお悩みでしたか？
3. 購入理由: なぜ、当社を選んで頂けたのでしょうか？
4. 真のライバル: もう1つの最終候補はどこでしたか？
5. 購入理由: 一番満足した点と不満な点はどこでしたか？
6. 真のライバル2: 他社で「これは良い」と感じた特徴やサービスはありましたか？
7. 最終決定要素: 最後の決め手は何でしたか？

# 真のUSPを見つける13の質問

7. 最終ハードル: 購入までに何か躊躇しましたか？
8. 価格: 購入の際、価格についてどう感じましたか？
9. ベネフィット: 工事が終わって、一番の変化は何でしょう？
10. 買わないリスク: 購入しなかったら、どんな不満を感じていると思いますか？
11. 紹介誘発: ご友人に紹介いただけるとしたら、何と言って紹介されますか？
12. 改善点: こういう事があったら、もっとファンになるという点がありますか？

# 13の質問の効果

## はじめに(2分間スピーチ)

- 発表いただくのは下記3つの項目
  - ① この1ヶ月で実践したもの、できなかったもの
  - ② ①の結果に対しての感想
  - ③ 現在の課題は何か？
- 取り組みできなかった場合、その原因と解決策を話してください

Copyright © 2021 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

Copyright © 2025 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.



# 13の質問の効果



# 売れるHPやチラシもできる！

- そのままブログやチラシに転機するだけでも売れる
- 13の質問はコピーライティングの原理原則に沿っている
- 詳しい解説はメンバーページに動画を入れてます

# 必ず対面(もしくは電話)で 聞いてください

- アンケートに記入してもらおう形式は絶対にNG
- お一人につき、雑談を交えながら30分かけるくらいがちょうど良い
- 契約金額が大きい、紹介が多いなど理想的な顧客から優先して聞いていく

# 宿題

- 13の質問(時間をかけても良いので最低10名)
- 事前宿題

※これなしでポジショニングの作成は難しいです

# Q&A