

LINE公式アカウント登録特典

ひとり社長が
90日間でビジネスを成功に導く
7つのフレームワーク

1. 売り込みたい自社プロダクト分析シート

下記の売り込みたい自社プロダクト分析シートにご記入ください。貴社販売に力を入れたい商品やサービスの特徴を整理します。継続性や販売単価、利益率、ターゲット、プロダクトライフサイクルなど。

自社商品を分析し、販売する商品を選定します。

社内で一番売れてる又は売りたい商品		消費財・生産材の分類	購買サイクル																									
		最寄品、買回り品、専門品、非探索品 製品要素、サービス、製造設備、業務サポート																										
価格帯・平均購買単価		粗利益率・粗利金額	現在のターゲット																									
現在の販売方法	プロダクトライフサイクル																											
	<p>・プロダクトライフサイクル理論の概要</p>																											
新規開拓の方法と発生頻度																												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ステージ</th> <th>導入期</th> <th>成長期</th> <th>成熟期</th> <th>衰退期</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>売上</td> <td>低水準</td> <td>急成長</td> <td>維持・ピーク</td> <td>低下</td> </tr> <tr> <td>資金需要</td> <td>高水準</td> <td>高水準 / 比率低下</td> <td>低下</td> <td>低下</td> </tr> <tr> <td>競合</td> <td>ほとんどなし</td> <td>増加</td> <td>安定・減</td> <td>減少</td> </tr> <tr> <td>顧客</td> <td>先駆者</td> <td>初期採用者</td> <td>マス・市場全体</td> <td>遅滞者</td> </tr> </tbody> </table>			ステージ	導入期	成長期	成熟期	衰退期	売上	低水準	急成長	維持・ピーク	低下	資金需要	高水準	高水準 / 比率低下	低下	低下	競合	ほとんどなし	増加	安定・減	減少	顧客	先駆者	初期採用者	マス・市場全体	遅滞者
ステージ	導入期	成長期	成熟期	衰退期																								
売上	低水準	急成長	維持・ピーク	低下																								
資金需要	高水準	高水準 / 比率低下	低下	低下																								
競合	ほとんどなし	増加	安定・減	減少																								
顧客	先駆者	初期採用者	マス・市場全体	遅滞者																								

2. 機会に強みを被せるクロスSWOT分析

貴社や貴社のビジネスが、外部環境と内部環境の視点で分析します。強み×機会、弱み×機会、強み×脅威、弱み×脅威。それぞれの視点で、貴社の強みや弱み、機会と脅威を分析します。

		内部環境	
		強み	弱み
外部環境	機会	進出	強化
	脅威	防衛	撤退

3. 見えない敵を見える化するファイブフォース分析

ファイブフォース分析は、貴社の直接のライバルである競合企業を分析するだけでなく、需要が少ないと、競合間の競争は激しくなり、供給業者が少ないと仕入れが上がったり。将来の新規参入や代替品なども分析。

自社（製品）の競争相手を分析する

新規参入

開業資金	多	普	少	販路開拓	難	普	易	規模の経済性	高	普	低
専門人材	多	普	少	技術	難	普	易	仕入先変更コスト	高	普	低

供給

供給業者	多	普	少
原材料	多	普	少
専門人材	多	普	少
技術	難	普	易
情報	多	普	少

競合企業

競合企業	多	普	少
販売価格	高	普	低
販売人員	多	普	少
広告出稿	多	普	少
情報	多	普	少

需要

見込顧客	多	普	少
市場成長	導	長	熟
需要	多	普	少
情報	多	普	少

代替品

代替品	多	普	少	技術革新	難	普	易
代替技術	多	普	少	複合製品	多	普	少

自社（製品）を分析する

		人材・組織力	強 普 弱
技術力	高 普 低	資金力	強 普 弱
生産・調達力	高 普 低	購買力	高 普 低
市場シェア	高 普 低	販売力	高 普 低

4. 99%を捨て1%に絞るペルソナ作成シート

貴社のペルソナを設定しましょう。年齢や職業や居住地域が同じでも、価値観や趣味嗜好、ライフスタイルが異なれば、リーチできる時間や場所、方法が異なります。ペルソナの生活習慣をイメージしましょう。

ペルソナを設計する3つの手順

1. ターゲットに関する情報を集めます。
2. ターゲットに関するデータを分類します。
3. データをまとめて一人の顧客像に落とし込みます。

ペルソナを設計するときに盛り込むべき5つのポイント

- プロフィール
- 仕事
- ライフスタイル
- 価値観・考え方
- 課題・ニーズ

年齢	歳	性別	男性	女性
居住地		役職		
職業		業種		
大学・学部		最終学歴		
起床時間		通勤時間		
勤務時間		就寝時間		
収入		外食 or 自炊		
休日の過ごし方				
価値観				
物の考え方				
生活での実感	興味がある事			
生活での実感	困っている事			
人間関係	恋人	配偶者	子供	家族構成
貯蓄性向		趣味		
スポーツ		ネットの利用時間		
興味	インドア or アウトドア・友人間の流行			
利用デバイス		流行への感度		
今の課題感		商品選ぶ基準		
挑戦したい事				

5. PASONAの法則と反響を高める8つのエレメント

PASONAの法則とは、消費者の購買を促すためのメッセージの法則性を表したものです。売れる広告には、顧客の心の動きに併せたコンテンツを用意。問題を感じさせ解決方法を提示し、信頼性を伝え特典を提示して成約します。

PASEUONA コンテンツ制作メモシート

1) Problem(問題)	
2) Affinity(親近感)	
3) Solution(解決策)	
4) Evidence(証拠・根拠)	
5) User voice(お客様の声)	
6) Offer(特典)	
7) Narrowing Down(絞込)	
8) Action(行動)	

6. 購買決定プロセスの5段階モデル活用したカスタマージャーニーマップ

カスタマージャーニーマップは、貴社と見込顧客とが会うまでの地図のようなもの、どんな気づきがあり、それをどこで知り、どのように行動するのか？購買決定プロセスに併せて検討してみましょう。

カスタマージャーニーマップテンプレート

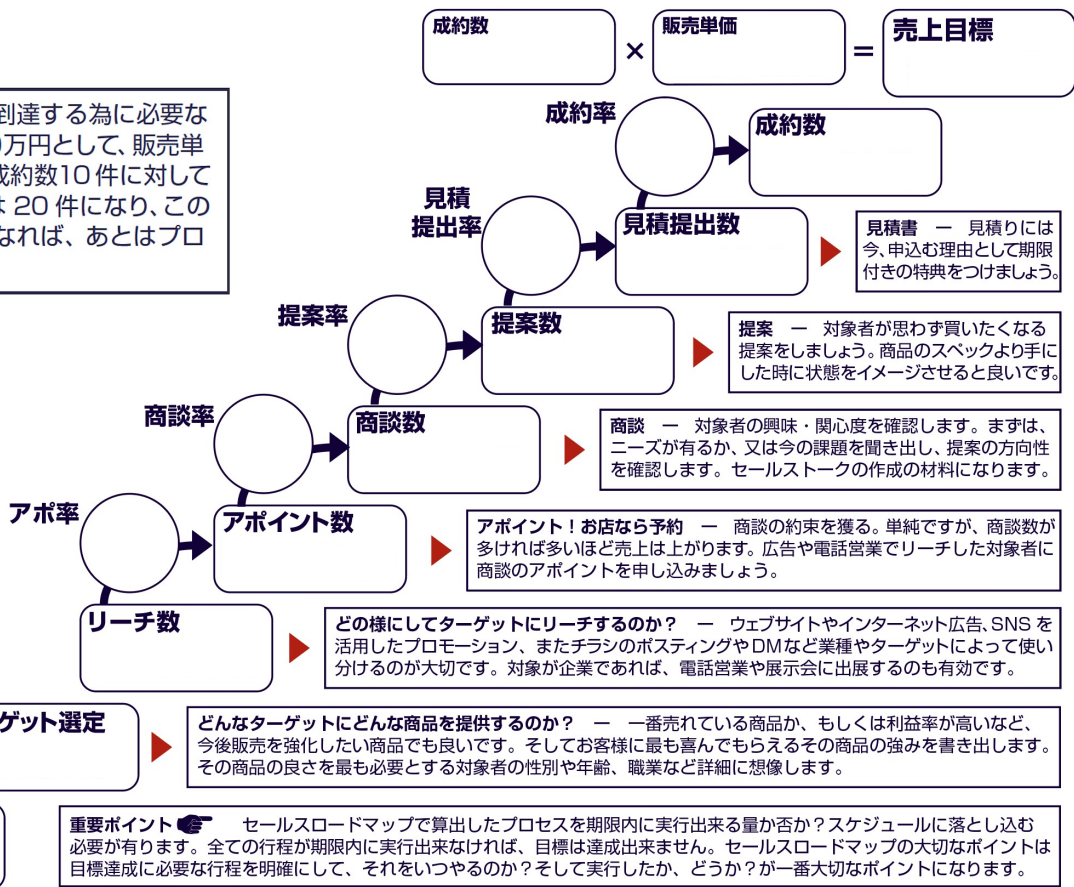
カスタマージャーニー: カレントステート	問題認知	情報探索	代替品評価	購買決定	購買後の行動
顧客は何を考えているか / 感じているか?					
顧客はどのように行動するのか?					
顧客とのビジネス上のタッチポイントはどこなのか?					
顧客にどんな行動で次のステップを踏んでもらうか?					
どうな行動/なぜこの行動を起こすのか?					
問題					
共感					
解決策					
証拠					
お客様の声					
特典					
絞り込み					
行動					

7. 実践するだけで売上が上がるセールスロードマップ

売上目標から逆算し、売上が上がるまでの行動を洗い出し、プロセスを明確にします。目標売上を上げるために必要な行動量を算出し、それをいつ何回やるのか？行動そのものも管理します。

セールスロードマップ成功術

セールスロードマップ取扱説明 — 売上目標に到達する為に必要なプロセスを書き出します。例えば、売上目標が100万円として、販売単価が10万円だと10件の成約が必要になります。成約数10件に対して見積提出からの成約率が50%ならば見積提出数は20件になり、この要領で提案数、商談数、アポ数、リーチ数が明確になれば、あとはプロセスを実践するだけです。



中尾 誠一(なかお まさかず)
株式会社スーパーアカデミー
代表取締役
1970年 神戸生まれ 大阪在住

年 齢 : 53歳
星 座 : 水瓶座
趣 味 : ドライブ、映画鑑賞
資 格 : 上級Web解析士



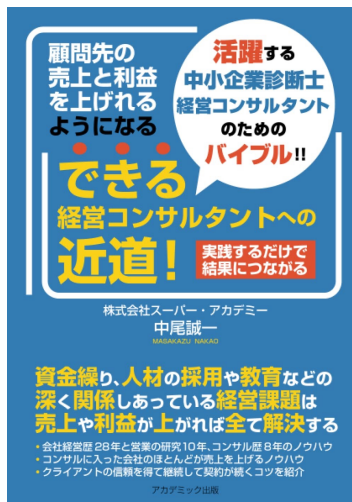
- 1985年～ 飲食・サービス業に従事
レストラン、カフェ、バー、ホテル、アミューズメントなど経験
店舗マネージャー、チーフバーテンダー、スタッフ教育担当を歴任。
- 1994年 株式会社ティフ・プランニング設立(創業メンバーとして参加)
- 2004年 同社代表取締役社長に就任
- 2005年 株式会社ダイレクトバンクス.を設立。代表取締役社長に就任。
- 2011年 広告業協同組合 理事に就任
- 2012年 近畿ポスティング協同組合 代表理事に就任。
株式会社スーパー・アカデミーを設立。代表取締役に就任
一般社団法人日本ティーコンシェルジュ協会認定大阪校を開校。
一般社団法人ウェブ解析士協会認定 上級ウェブ解析士 取得
- 2015年 NPO法人日本ハラル協会 ハラル管理者 取得
一般社団法人日本ムスリムフレンドリー協会 副代表理事に就任。
- 2016年 一般社団法人アクシスパワーマスターメソッド協会 理事に就任。
- 2017年 一般社団法人日本ムスリムフレンドリー協会 代表理事に就任。
一般社団法人日本メンターコーチ協会 認定メンターコーチ取得。
- 2019年 アドミックス合同会社 COOに就任。
マレーシア鶏肉卸ジャパン株式会社 代表取締役に就任。
- 2022年 一般社団法人日本経営者育成協会 代表理事に就任。



amazon



Amazon・全国書店で発売中！



amazon



Amazonで発売中！

めっちゃ儲かる

ひとり社長を

おすすめする理由3選



YouTube



<https://www.youtube.com/@nakaomasakazu/>