

売れないコンセプト

間違った差別化

売れない原因 改善チェックシート



はじめに

このチェックシートでは、「売れないコンセプトになっている原因」や「間違った差別化をしていないか？」が、チェックしていくことにより、分かるようになっていきます。

それぞれチェックが1つも無くなるように改善をしていただければ、「売れないコンセプト」や「間違った差別化」にならずに済みます。

ただしチェックを無くすだけでは、残念ながら「売れるコンセプト」になるわけではありませんし強烈に差別化できるわけではありません。

別特典の「売れるコンセプト作成シート」と「強みが無くてもできる差別化マニュアル」の内容を実行していただく必要があることを予めご理解ください。

「このシートに記載されていることやっていたらダメ」... 的な認識で使用していただけると幸いです。

前提として「ビジネスとは問題解決」です。見込客の問題(悩み)を解決できる「解決策」と引き換えに、対価としてお金をいただくのが「ビジネスの原理原則」です。あなたも何かしら「不満や不便」を解決したいからお金を払って何かを買っているはず。それを踏まえた上で、チェックして行って下さい。

チェックシート 1

(売れないコンセプト編)

見込客の深い悩みを解決できるサービス / 商品では無い

見込客が「そんなに悩んでいないことを解決するサービス」や「あまり必要性を感じないサービス」は、当たり前ですが集客してもなかなか売れません。人は「深い悩み」ほどお金を払ってでも解決したいと考えますので、もしあなたのビジネスが取り扱う「見込客の悩み」が、それほど深くないなと感じるのであれば、一度ビジネスコンセプトを見直してみましょう。

自分が売りたいから作ったサービスであり、正直、需要があるのかはちゃんと調査していない。

「自分は●●ができるので、それをサービスにして売っている」という人は多いですが、それはあくまでも「自分が売りたいもの」であり、見込客が必要としていない（需要がない）可能性があります。需要があるのか分からない状態でサービスを売っていても、売れなくて無駄に苦しむことになりますので、必ず需要の調査を行いましょう。そして、あまり需要が無いようであれば、ビジネスコンセプト自体を見直しましょう。

自分が考えたオリジナルサービスを売っているが、似ているようなことをしているライバルが誰もいない。

ネットが発達し、成熟している今の時代、ブルーオーシャンというのはほぼ存在しません。仮に、「自分がオリジナルで考えたビジネス」と同じようなことをしているライバルが一人もいない場合、ライバルが「参入したら全然売れなかったので、すでに撤退した」という状況の可能性のほうが高いです。これだといくら集客しても売れることは難しいです。

ライバルがいる市場は「需要がある」ことの裏返しですので、それなりにライバルがいる市場にて、一度ビジネスコンセプトを見直してみるのがオススメです。

自分と同じようなことをしているライバルは多少いるが、売れていそうな人（稼いでいそうな人）がいない。

「売れていそうな人がいない」という時点で、その市場の需要が低いか、そもそも需要があまり無い可能性があります。ビジネスコンセプトを見直し、「売れていそうなライバル」がそこそこいる市場で、上手に差別化してビジネスしていくほうが、早く楽に売れます。

自分のサービスを見込客に説明しても上手く伝わらないことが多く、「検討します」とよく言われてしまう。

ビジネスコンセプトの根幹である「どんな悩みを、どうやって解決して、どんな結果が得られるのか？」が明確になっておらず、見込客が「あなたのサービスの良さ」や「ほかとの違い」を上手く理解できないことが原因として考えられます。その結果、見込客は「自分には必要なさそう」と感じてしまい「検討します」で逃げられている可能性が高いです。

ビジネスコンセプトの根幹を明確にし、「見込客の悩みを解決できる根拠や理由」「他のライバルとの違い」についても、即答できるように見直しましょう。

チェックシート 2

(間違った差別化編)

- 「自分が得意なこと」を強みとして差別化しているがその強みが「お客様の問題解決」にあまり関係ない。

基本的に見込客は「自分の悩みや問題が解決できるかどうか？」にしか興味はありません。ですので見込客からしてみれば、自分の問題解決にはあまり関係ない「強み」を言われても、あなたを選ぶ理由にはなりませんし、特に差別化にもなりません。

「私にはこういった強みがあるので、他の競合に比べ、あなたの悩みを解決しやすいですよ」と言えるような「強み」を打ち出していくことによって、正しく差別化できます。

- 自分のパーソナルな情報で差別化しようとしている。
(自分らしさ、キャラ、自分の世界観 ... など)

「自分らしさ、キャラ、自分の世界観」などで差別化しようとしている方は多いですが、ものすごい実績がある人や、超有名インフルエンサーでない限り、このやり方は差別化にはなりにくいです。なぜならば、見込客は「自分の悩みを解決できるかどうか？」だったり「何をしてくれるのか？」にしか興味はありませんので、実績がすごい人や超有名人でない限り、「全然興味がない情報」になってしまうからです。

有名人の場合、すでに見込客がファン化していることが多いので、基本的にこういった差別化をしたとしても、売れてしまうことが多いです。(ファンだから買う的な)

また、とんでもないすごい実績がある人であれば、それが信頼の根拠になりますので、パーソナルな情報で差別化していったとしても、売れることが多いです。

「まだ有名ではない」「そこまで実績がない」という場合、あまり意味のない差別化になりますので、サービスのコンテンツの中身で差別化するようにしましょう。

- 「店舗ビジネス専門の～」 「コーチやコンサル専門の～」 などの職種やジャンル名だけでしか差別化していない。

多くの方がやりがちですが、これだと絞り込みが甘すぎて差別化としては非常に弱いです。今の時代、もっと深掘りして絞り込まないと、見込客からは差別化されているようには映りません。職種やジャンルに加えて、見込客の「悩み」や「得られる結果」などをプラスするとさらに深掘りされて絞られます。

**自分とライバルとの違いが
「サービスの提供方法の違い」でしか説明できない。**

「ライバルがグループコンサルだから、自分は個別コンサル」「ライバルのサービス期間が半年だから、自分は10ヶ月」などといった、「スペックの比較」でしか違いを説明できない場合、差別化としてはちょっと弱いです。

見込客は、「何をしてくれるのか？（どうやって解決してくれるのか？）」「結果はちゃんと出るのか？」が一番気になるところであり、サービス形態やサービス期間が違うだけだと、「あなたをわざわざ選ぶ理由」にはなりにくいです。

**そもそもライバルが「どんな訴求をしているのか？」
「どう差別化しているのか？」をよく知らない、調べていない。**

「ライバルがどんな訴求をしているのか？」「どう差別化をしているのか？」が分からないとそもそも、「どうやってライバルと差別化していけばいいのか？」が分かりません。

まずは、「自分と同じようなことをしていて、かつ売れているライバル」を数人ほど探しだし「どんな打ち出し方をしているのか？」や「弱いところはどこか？」などを徹底的にリサーチしましょう。差別化の最初の一步はそれをベースにして始まりますので、見込客に選ばれるようになりたいのであれば、ライバルリサーチはしっかりと行いましょう。