

**刀ラフフォー女性コーチ向け
「ひとりビジネス」で
起業を志す人の
集客戦略作成シート**

ビジネスを行う上で、必ずと言っていいほど頭を悩ませる課題があります。

それはご存知の通り、「集客」です。

集客が上手くいけば、ビジネスは上手く回り出します。

集客が上手くいけば、サービスに注力できるようになり、その質が自然と上がっていきます。

お客様に満足を、ひいては感動を与えるサービスを提供し、その結果リピートや口コミにつながるというサイクルが回り始めます。業界内でも、ちょっとした有名人になっていることでしょう。

しかし、集客が上手くいかないとどうでしょうか？

集客に労力の大部分を使うことになり、サービスの質はなかなか上げられません。お客様には満足はいただけるかもしれませんが、リピート率や口コミは、感動を与えられなければ起こりづらいものです。

また、生活するためにはお金が必要ですから、自分の理想とは違うなと感じるお客様でも大切にしなければという意識になります。その理想とのギャップに少しずつ違和感を覚えて、ストレスも感じ始め、「仕事が大変だ」と愚痴ったり、お客様の陰口を叩いたり、悪循環になってしまいます。

集客に必要なのは、戦略です。

この電子書籍では、理想のお客様を集め、選ばれるコーチになるための戦略をお伝えします。

3つのSTEPから成り立っていますので、一つ目から順番に読み、じっくり考えてみてください。

3STEPがすべて終わるころには、「選ばれるコーチ」としての道を歩み始めています。「コーチ」に特化していますが、コーチ以外のひとりビジネスにも通じることばかりです。早速、ご覧ください。

目次

STEP. 1 自分の目指すゴールを設定する	1
1. あなたは 5 年後に、どうなっていたいのか？	1
2. ゴールを明確にする 7 つの切り口とは？	2
STEP. 2 理想的なクライアント像を明確にする	4
1. 誰に対してサービスを行いたいのか	4
2. ペルソナはどういう経緯であなたを認知したのか	5
3. クライアントは何が決め手であなたにサービスをお願いしたいと思ったのか	6
STEP. 3 サービスをより魅力的なものにする	8
1. サービスの「ベネフィット」を見せる	8
2. あなたの「売り」はどこなのか？	10
3. チャレンジングな商品・サービスにして、付加価値をつける	11
おわりに	14

各 STEP の終わりに、戦略を立てるためのワークシートを用意しています。
これを埋めながら、自分自身の集客戦略を見直していきましょう。

STEP. 1 自分の目指すゴールを設定する

1. あなたは5年後に、どうなっていたいのか？

戦略のスタートは、自分の目指している5年後のゴールを設定することです。

「えっ！？集客を考えるのにそんな先のことなんて考えたくないよ！！」と思ったかもしれませんね。

でも、実はここが一番大切。

最初に向かうべきゴールを設定しておかないと、回り道になってしまいます。

ゴールなしに日々の仕事を続けていくと、何か嫌なことがあったり、つまずいたりしたときに、

「あれ？私、本当は何がしたいんだっけ・・・？」となってしまうがちです。

結局、向かうべきゴールが定まっていないと、迷走してしまいます。

ゴールが明確になれば、やるべきことも見えてきますし、必要なものを逆算することができます。

例えば。そうですね、少しスケートが滑れるようになった、小学生の女の子をイメージしてください。

これから先、どんな風にスケートを練習するかは、ゴールによって変わるのです。

どんな将来が待っているかは、ゴールによって変わるのです。

「オリンピックで金メダルを目指す」のか。

「みんなでワイワイとスケートを楽しみたい」のか。

どういう人生を歩むのもその人それぞれで、正解はありません。

しかし、ゴールによって練習方法や環境、必要な人脈や道具なども全く異なるのです。

ゴールによって、今日からすべきことが変わってくるのです。

ここでは、5年後の自分が到達している、理想的な姿を思い描いていきます。

今の自分の状態の延長で考えるのではなく、なっていたい姿を思い描きましょう。

2. ゴールを明確にする 7 つの切り口とは？

「将来・ゴール」という漠然としたことは考えづらいので、7つの切り口に分けています。

- 1. 経済的成功** （売上、利益、顧客数、会員数、リピート率、登壇回数など）
- 2. 事業内容** （どんなビジネスか、ターゲット、商品、ミッション、ビジョンなど）
- 3. 人間関係** （家族、友人、チーム、スタッフ、パートナー、メンター、コーチ、取引先など）
- 4. 場所** （国、ロケーション、オフィスなど）
- 5. ライフスタイル** （どんな1日・1年を送っているのか？、趣味、休日など）
- 6. 健康** （食生活、環境、運動・フィジカル・メンタルヘルスなど）
- 7. 自己実現** （夢、体験・経験、スキル、知識、教養、マインドなど）

この7つの切り口で将来のゴールをイメージすると、ビジネスだけでなく、人生のバランスが取れつつ成功しているあなたの状態が見えてきます。

可能な限り言語化し、数値化して、明確なものとして設定しましょう。

明確にすればするほど、イメージするのが容易くなります。

人間は、脳がイメージできることは実現できますが、イメージできないことは実現できません。

では実際にあなたのゴールを明確にするために、7つの切り口をイメージしていきましょう。

次ページに表がありますので、そこに書き留めていけば完成します。

ポイントは、5年後の自分になり切ってイメージして、書くということです。

「〇〇をしたい」ではなく、「〇〇の状態になっている」という風に書いていきましょう。

また、いきなり完璧なものを求めずに、60%の状態の良いのでまずは表を完成させてください。

翌日、翌々日と何度も見直していくうちに、ぼんやりしていたイメージが固まってきます。

少しずつブラッシュアップを重ねていきましょう。

表 1-1 5年後のゴールを設定する戦略シート

年 月 日の私 () の状態		
区分	質問	回答
1.経済的成功	年収はいくら？月収は？ リピート率は？ 年に何回登壇している？	
2.事業内容	どんなビジネスをやっている？ ターゲットはどんな人？ どんなサービスを提供している？ どんなミッションで仕事している？	
3.人間関係	どんな仲間がいる？ どんな人がメンター？ どんなコーチがいる？	
4.場所	どこで仕事をしている？ どこに住んでいる？	
5.ライフスタイル	どんな一日を過ごしている？ どんな一年を過ごしている？ 休みの日は何をしています？	
6.健康	どんな運動をしている？ どんな食生活をしている？ 睡眠時間はどのぐらい？	
7.自己実現	どんなスキルが身についている？ どんな知識・教養が身についている？ どんなマインドセットか？	

5年後の自分は、今の自分とはどんな違いがあるのでしょうか？？挙げられるだけ、挙げてみましょう。

表 1-2 今の自分と5年後の自分の違い

違うのは・・・	もっと具体的に言うと・・・？
例) 自信に満ちている	声が大きく、背筋が伸び、お客様第一でサービスしている

STEP. 2 理想的なクライアント像を明確にする

1. 誰に対してサービスを行いたいのか

ここから先はあなたのビジネスのことに特化して考えていきます。

5年後は、どんな人に向けて提供しているのでしょうか。

ここを明確にすることで、メッセージがよりハッキリして、お客様に刺さるようになります。

例えば・・・「40代の会社役員」ではどうでしょうか？

実はこれでは、まだ不十分なのです。もっと具体的な一人をイメージできるように落とし込みます。

「ベンチャーから立ち上げて5年目のIT企業の43歳取締役」とするとどうでしょう？

ピンポイントに、「あ、俺のことじゃん！どれどれ・・・」って思う人がいそうですね。

理想的なクライアントを明確にイメージして、そのたったひとりに向けて、その人が使うような、響きやすい言葉で発信するからこそ、あなたのメッセージが届くようになるのです。

あなたが発信するすべてのメッセージは、その「たったひとり」に向けて発信するようにします。

「俺のことかな？」と思えば、共感して内容を読んでくれるわけです。

逆に、一般的な、幅広い人に向けたメッセージは、読まれません。

この理想的なクライアント像を「ペルソナ」と呼びます。

ペルソナを一人、可能な限り詳細にイメージしてってください。

その人の年齢、性別は当然のこと、名前、家族構成、趣味など、パーソナルなことも含みます。

会社の立ち位置、仕事内容、どんなことに満足し、どんな願望があり、どんな悩みを抱えているのか。

具体的に、具体的に、もっともっと具体的に。顔が思い浮かぶようほどに明確にしましょう。

明確にしたペルソナに向けたメッセージは際立ち、パワーがあります。

その結果、理想的なクライアントが集まり、その方たちに選ばれるようになるのです。

2. ペルソナはどういう経緯であなたを認知したのか

ペルソナが明確になったら、あなたとの最初の接点についても明確にしていきましょう。

理想のお客様はどういう経緯で、あなたを知るのでしょうか？

ここを明確にすることで、どういう集客を行うべきなのかがハッキリします。

逆に言えば、ここを明確にせずにブログや Facebook といった個別の手法だけをいくら頑張ったところで、効果的な集客は期待できないでしょう。

Web からでしたら、こんな風になるかもしれません。

「『40 代経営者 コーチ 東京』と Google で検索した」そして、

「出てきたブログを数記事読んで、共感できた」と感じてブックマークをしてくれた。

→この場合は、ブログから集客するという「戦略」を選択することになります。

Facebook からだったら、例えばこんな具合でしょうか。

「Facebook を見ていたときに、フィードに流れてきた『40 代経営者のあなた、ファッションでこんな間違いをしていませんか？』という記事を読んだ」そして、無料特典をダウンロードした。

→この場合は、Facebook から集客をするという「戦略」になります。

リアルでつながるのでしたら、こんな風になるかもしれません。

「40 代、同世代の IT ベンチャー社長に紹介された」あるいは、

「交流会で、輝いて見えていたあなたと名刺交換をしたいと思って声をかけた」

→この場合は、リアルで集客するという「戦略」になります。

ペルソナがどうあなたを認知するかによって、どの集客の戦略を選ぶのかが変わってきます。

それはつまり、ペルソナが普段からどんな行動をしているかを考えることです。

選んだ戦略を推進するために、「外注」だったり「広告」だったり「ツール」だったり、具体的なアクセスアップの方法（戦術）を決めて、それを実行し続けることが集客につながっていきます。

なんとなくホームページやブログを作って、SNS を更新しているあなた。

その頑張りをいったんストップして、ペルソナと認知の経路を改めて考えてみましょう。

3. クライアントは何が決め手であなたにサービスをお願いしたいと思ったのか

リアルで会ったり、誰かに紹介されたりする場合は、見た目や人柄や雰囲気が重要になります。
あなたの想いに共感し、あなたのサービスを望んでいる人であればおそらく、一度会ってしまえば継続的に連絡が取りあえるようになり、やがてはサービスを買ってくれることでしょう。

しかし、その場合でもクライアントはあなたのサービスを他と比較することでしょう。

ましてや、web からあなたを認知する場合は、クライアントは 99%、ライバルとなる相手とのサービスを比較します。

ですからあなたは、ライバルのコーチと比べられたときに、「やっぱりこの人からサービスを受けたい！」と選んでいただかなければなりません。

では、クライアントはあなたのサービスに申し込むことをどう決めるのでしょうか？

簡単です。選ぶ理由があったからです。例えば以下のような理由です。

- 「アフターフォローがしっかりしていた」
- 「あなたが一番、仕事への情熱を感じた」
- 「あなたのクライアントが一番、笑顔になっていた」
- 「あなたのサイトが一番、Before-After の様子が分かりやすかった」
- 「あなたのサービスが一番魅力的に感じた」

人によって、選ぶ決め手となる理由は違います。

あなたのペルソナは、サービスのどんなところに魅力を感じるのでしょうか？

ペルソナがあなたを選びやすくなるように、しっかりとした「理由」を作ってください。

ただし、一つだけ注意があります。

「あなたのサービスが一番安かった」はおススメできません。

安いことを選ばれる理由にすると、常に最安値でサービスを提供し続けなければなりません。

安さだけを求める人は、おそらくあなたの将来の理想的なクライアントではないハズです。

あなたのペルソナは、あなたのサービスの価値をしっかりと理解し、相応の対価を払える人です。

表 2-1 ペルソナ設定 戦略シート

名前・性別・年齢

家族構成

趣味

仕事内容

満足していること

現状への不満

願望

どうなったら幸せか

表 2-2 ペルソナがあなたを認知するルート 戦略シート

どうやってあなたを
知るのか？

あなたに感じた
第一印象は？

あなたが取るべき
集客戦略は？

表 2-3 ペルソナがあなたの商品を選ぶ理由 戦略シート

あなたのサービスを
選んだ一番の理由は？

その理由をあなたは
どう表現するか？

STEP. 3 サービスをより魅力的なものにする

1. サービスの「ベネフィット」を見せる

いくらペルソナがあなたを認知してくれても、売上を上げたいのであれば、結局はあなたのサービスを買ってくれるかどうかが鍵です。集客ができて、魅力的なサービスがなければ売上は上がりません。集客と合わせて「魅力的なサービス」を用意することが必要です。

まずは手始めに、既存のサービスを何倍も魅力的に見せるために打ち出し方を変えましょう。
あなたのサービスの特徴を上げ、ベネフィットに転換し、ベネフィットを前面に打ち出していきます。

特徴とベネフィット。この違いをまずは理解してください。

「特徴」とは、あなたが行うサービスの内容です。

スタイリストであれば、あなたに似合う服を提案します。コーディネートします。銀座・有楽町へショッピング同行をします、といった具合に。提供者（あなた）目線で何をするかを示すことが多いです。

一方、「ベネフィット」とは、サービスを提供したことでクライアントが得るメリットのことです。

クライアント目線の言葉で示すことが多いです。

具体例で示してみましょう。同じようにスタイリストで例えると、こんな具合です。

あなた（お客様）に本当に似合うお洒落なスーツを着ることで、経営者交流会でも周囲から一目置かれる存在となります。その結果、より多くの人と交流を持つことができ、人脈が加速度的に広がります。だから、あなた（お客様）のビジネスへの応援者が増えて、売上が3倍に上げることができます。

あるいは、こんな具合です。

ショッピング同行の前にカウンセリングを行うので、あなた（お客様）が周りに伝えたい、誠実さ・信頼感・情熱などといった印象を与える服を選ぶことができます。その結果、第一印象が圧倒的に向上し、それだけでお客様の信頼を得やすくなります。だから、より多くのお客様から信頼され、「この人と一緒に仕事がしたい」と思われるようになり、売上が3倍に上がります。

いかがでしょうか？

「特徴」と「ベネフィット」の違いは確認できましたでしょうか。

そして、ベネフィットを伝える方が、はるかに魅力的なものに感じませんでしたか？？

多くの方のサービスの説明を読むと、「特徴」の説明にとどまっています。

しかしそれは、売り手目線での行うことの説明になってしまうため、あまり魅力を感じません。

お客様の目線に立つと、サービスそのものはそれほど重要ではなく、「それでこう変わるのか！」という変化に魅力を感じて、サービスではなく変化を買っているのです。

特徴をベネフィットの形に書き換えて、数値化・言語化することで、お客様から見たときに魅力的なものに仕上げてあげましょう。

ベネフィットは、連想ゲームのようなものです。

〇〇が手に入る → だから、〇〇ができるようになる → その結果、〇〇〇となる・・・

といった具合に、どんどん広げていくことができます。

お客様が経営者であれば、売上が上がるとか、顧客満足度が上がるなどといった、お客様が心の中で望んでいることとつなげてあげると、非常に魅力的なサービスへと昇華します。

特にコーチングのようなサービスは、目に見えないもので買うまで効果が分かりづらいものです。

本当にいいものかどうかは、受けてみるまで分からないという特性があります。

だからこそ、サービスを受ける前でも「いいね！」と思ってもらえるようにするために、ベネフィットを強力に打ち出す必要があります。

セッション 1 回いくら、という単発なサービスを売るのではなく、あくまでクライアントが手にするベネフィットを提示していきます。3 ヶ月、6 ヶ月後にどうなっているか、を見せましょう。

ベネフィットを確実に出すためにサービスを組み合わせて、確実に成果を出すための魅力的な「商品パッケージ」作りにもチャレンジしてほしいと思います。

2. あなたの「売り」はどこなのか？

ベネフィットを明確にしたことで、サービスがグッと魅力的になったことでしょう。

しかし、忘れないでくださいね。**お客様は、比較してから決めます。**

特に、**あなたのライバルとなる人のサービスとは比較されます。**

サービスの差別化、ベネフィットで**圧倒的に魅力的**であればそれで選ばれるかもしれませんが、同じような場合は比較されたときに、お客様は何で選ぶのか。

あなたが勝負できるポイントをしっかりと提示しておきましょう。例えば、以下のようなものです。

①フォローの手厚さ

→ アフターフォローとしてメールサポートや、フィードバックセッションを用意

②圧倒的な実績

→ 業界を絞ってのクライアントを〇〇名以上サポートしてきたという実績

③リピート率の高さ

→ お客様に満足いただけていることの証、またリピート時の割引なども

④コミュニティがあること

→ 近い仲間が集まる、人脈を構築できる、クライアント同士が交流できるなど

⑤申し込み特典、オプションサービスの充実

→ 成果を出すために、様々な施策があることを示し、それを割引価格で提供する

⑥返金保証

→ 満足いかなかった場合は返金できることを示す

⑦仕事に対する思い、ミッション、ビジョン

→ あなたが仕事をしている理由や目的、目指すべきところを示し、共感してもらう

勝負するポイントを提示するために、**ライバルがどう打ち出しているか**もリサーチしておきましょう。

ライバルに圧倒的に強い人がいれば、同じ土俵で勝負するのは分が悪いです。

勝負のポイントをズラしたり、他の勝負ポイントを追加したり、見せ方を工夫しましょう。

しっかりリサーチしておけば、例えばセールスを行うときに、**ライバルと比較して**あなたのサービスを提案することができます。それは相手にとっては、安心感にもつながりますよね。

まだ実績が少なくても①⑥⑦は提示できます。実績を作りつつ、他の勝負ポイントを作りましょう。

3. チャレンジングな商品・サービスにして、付加価値をつける

実はこの3番目が大切で、これが出来るかどうかであなたの今後の成長スピードが変わってきます。

それは、あなたにとってチャレンジングな商品・サービスにするということです。

実力相応の、もしくは、実力の中だけで簡単にできるようなサービスではなく、自分の実力よりも少し高いようなベネフィットを約束する商品・サービスを作ってください。

ベネフィットを実現するために、あなたも試行錯誤を重ねてより良いサービスを提供するようになります。自分の力だけで無理だと思えば、仲間・パートナーを探すなどして、なんとかして約束したベネフィットを提供できるようにがむしゃらに頑張ることでしょう。

それを一度やり遂げれば、次はそのサービスは当たり前に行えることになっています。

つまり、あなたの実力が上がって提供できるサービスの幅が広がったということです。

もう少し、具体的にお伝えしますね。

例えば・・・1回 10,000 円での単発セッションを繰り返すのではなく、こんな商品を用意します。

**『最初の3ヶ月で「起業の方向性」を決めて、後半の3ヶ月で「アクションプラン」を作り、
具体的な行動を習慣化してファーストキャッシュを手に入れる、
ブレイクスルーコーチング 起業スタートアップパッケージ』 (198,000 円)**

こういう商品を作れば、ただのコーチングだけにとどまらず、実際の場面で使えるというベネフィットがイメージできるので、それを欲しがっている人には効果的ですよね。

商品の中に様々なサービスを盛り込みます。

- ・アセスメントチェックシート
- ・1ヶ月 : 月2回の対面セッション
- ・2～6ヶ月 : 月2回の Skype セッション
- ・セルフイメージアップ メール講座
- ・無制限のメールサポート
- ・特典プレゼント（テキスト支給など）

返金保証などがあれば、申し込みやすくなることは言うまでもないでしょう。

購入いただいたクライアントに感動を与え、期待以上の成果を出してもらえよう、様々な試行錯誤を繰り返していくことが、あなた自身の価値を上げることになります。

セルフイメージを向上させる方法が分からなければそれを自分でも学びましょう。

セルフイメージ向上を専門にしている人とパートナーになり、クライアントを複数名集めて、セミナー形式にしても良いでしょう。写真を残して、それをホームページに掲載すれば、強みにもなります。プレゼントできる特典がなければ、作りましょう。もちろん外注してもいいでしょう。

同様にクライアントが成果を上げるために必要なことは、自分でも同様に学んだり、外部パートナーと組んだり・・・

こんな風に、提示したベネフィットを達成させるために、様々な学びや試行錯誤を繰り返すからこそ実力がどんどん上がり、自然とサービスも充実し、お客様から選ばれるようになっていきます。

感動を与えられれば、リピートにもつながりますし、他のお客様を紹介してもらえようになります。

また、魅力的なベネフィットを提示できる商品にすれば、商品の価格も上げられます。

価格が上がれば、比較的少ないお客様を集めてその方に向けて丁寧なサービスを提供するだけで、しっかりとしたビジネスになっていくのです。

単価を安いままに、あるいは安さを売りにしてしまうと、お客様を多く集めなければ売上が上がらず、また、集客を必死にしつづけなければならないのです。

ビジネスは簡単ではないです。どこかで頑張らないと成り立ちません。

安い単価のお客様の集客を必死になって頑張るぐらいなら、「もっと価値のあるサービスにするにはどうしよう？」と悩んだ方がよいとは思いませんか？

ぜひ、魅力的なサービス・商品を作って、選ばれる・売れるコーチになってくださいね。

次のページの表を埋めることで、サービスを劇的に進化させていきましょう。

表 3-1 サービスのベネフィット策定 戦略シート

あなたのサービスは？

サービスの特徴は？

サービスを受けると
どう変化する？

サービスの
「ベネフィット」は？

「ベネフィット」を
さらに掘り下げると？

表 3-2 あなたの「売り」を策定する 戦略シート

「売り」になりそう
なのはどんなこと？

ライバルとなる人の
売りは何？

改めて、あなたは
何を「売り」にする？

表 3-3 さらに魅力的にする商品設計 戦略シート

あなたのペルソナの
本当の望みは？？

望みを実現するために
どんなことをサービス
にすればよい？

パッケージ商品に
するとしたら？

今の自分に
足りないことは？

足りないものを
どう解消するか？

おわりに

以上、あなたの将来像の見直しに始まり、理想的なクライアントについて詳細に設定して、その方に対してあなたが提供していくサービス見直すことをお伝えしました。

集客の手法には、ブログ・メルマガ・Facebook などの様々なものがあります。

どの方法をメインにしていくか、あなた自身が十分に納得していなければ、行動が鈍ってしまいますので、効果が出づらくなってしまいます。

「なぜその方法だと理想的なクライアントを集客できるのか」

「そもそも、理想的なクライアントとはどんな人なのか」

「どんなサービスを提供することが、本当に役に立つのか」

しっかりと納得し、腑に落ちた状態になるまで考え抜きましょう。

今回お伝えしてきた順を追って「集客戦略」を立てることが、集客への近道です。
そして、あなたの思い描く理想の将来へ向けて、ビジネスを回していきましょう。

あなたの成功を、心より応援しています。

※以後、集客に役立つメールマガジン「BT 通信」を配信させていただきます

集客やコーチングに関するセミナーについてもご案内致しますので、楽しみにしてください★

ブレイクスルーコーチ：佐藤友康

