

## 『5つだけ質問して“とりあえず”売上を増やす』

～とにかく明日からできる利益を生み出すアンケート～

- チラシを出しているが正直なところ、効果があるように思えない。
- 今のチラシ広告は、ほとんど“代理店”や“印刷屋”とのお付き合いで作っているだけ。
- ホームページや Facebook など“効果がある！”と言われたものを取り入れてみたが、それで売上が上がったとは感じない。
- 経営や販売、販促や広告の書き方など、勉強しなくてはならないと思っている。あるいは今後勉強するつもりだが、とりあえずは“**すぐに**”使えて“**そこそこ**”の効果がある方法を知りたい。

上記の4つのうちに、あなたの思いあたるものがあつたはずですよ。

どうですか？

そんなあなたに、

お客さんに“たった5つの項目”のアンケートをするだけで売上があがる秘策をお教えしましょう。

## ● ポイント

なぜ、ホームページや Facebook も活用し、定期的にチラシなどで  
広告を打っているのに、肝心の“売上”が上がらないのか…？

まず、大前提として、ここに挙げた「ホームページ」や「チラシ」などは  
それ自体でお客さんにお金を払わせる力はありません。

ホームページやチラシは“お客さんを呼ぶ”という役割であり、  
それによって集まったお客さんにあなたが売ること、  
初めてお客さんの財布からあなたのレジへとお金が移動するのです。

つまり“売上”になるわけです。

ですが、「ホームページを作れば売上があがる！」「チラシを出したらお客さん  
が来る！」という幻想を抱いており、なんの根拠もなく信じ込んでいるから、  
「ホームページ」「チラシ」「売上」「集客」が全てバラバラの存在になってしま  
っているのです。

これらが全部ひとつなぎになってこそ、“儲かるお店”になります。

その中で、最も重要なポイントは当然「集客」です。

これまでに私が出会った中で、売上についての悩みを聞いてきましたが、  
「売上が伸びない」「売上が下がった」と言っている人を見ると  
ほとんどの場合「集客数が伸びない」「集客数が減っている」と  
いう状況だということも付け加えておきます。

**今回はズバリ、「集客数」を増やします！**

## ● 5つの質問のアンケートを作る

### 【やる事】

- 5つの質問のアンケートを作る。
- お客さんにアンケートに答えてもらう。
  - \* 特別に売り出したい商品やサービスがあれば、その商品を購入した人にアンケートをする。
- アンケートの答えを“法則通り”に並べたチラシやホームページを作る。

### 【アンケート】

#### Q1、当店をご利用されるまで、どんなことを思っていましたか？

例（商品 A を購入されるまで、どのようなことを考えていましたか？）  
（お風呂のリフォームするまで、どんなお悩みがありましたか？）

#### Q2、当店をどこで(何で)知りましたか？

例（商品 A を何で知りましたか？）  
（なにがきっかけで当店を知りましたか？）

#### Q3、当店を知って、すぐにご利用されましたか？

##### されなかった場合、それはなぜですか？

例（商品 A を知って、すぐ購入されましたか？されなかった場合、それにはどんな理由がありましたか？）  
（当店を知って、すぐにご利用になりましたか？しなかった場合、どんな不安がありましたか？）

#### Q4、何が決め手となって、当店をご利用になりましたか？

例（商品 A を購入する決め手は何でしたか？）  
（何が決め手で当店のリフォームを選びましたか？）

#### Q5、実際にご利用されて感想はどうですか？

例（実際に商品 A を購入されていかがでしたか？）  
（実際にリフォームをされてどんな感想をお持ちですか？）

以上、この5つの質問だけで OK です。

#### **【各質問の意図】**

- Q1・・・どんな人があなたのお客さんになるのか？を知る質問です。  
誰に呼びかければいいのか？という対象を知るための質問。
- Q2・・・どの宣伝方法を取ればいいのか？がわかる質問です。  
ここでの答えを参考に広告を出す場所・メディアを決めます。
- Q3・・・お客さんが持つ不安を知るための質問。  
また、購入や来店をためらうお客さんから信頼してもらうための方法を知るための質問です。
- Q4・・・あなたのお店や商品・サービスの“売り”“強み”を知るための質問。あなたがアピールすべきポイントを知るための質問です。
- Q5・・・利用・購入した後にどんな良いことがあるのか？お客さんにとってどんな良い事・得があるのか？を知るための質問です。

## 【広告に反映】

このアンケートで得た回答をもとに、チラシを作ったり、ホームページの文章を書いたりします。

ざっと骨組みをご説明しますと、以下のような並びです。(あくまで一例)

(Q1の答え) というお悩みで困っていませんか？  
そんなあなたに当店自慢の「商品 A」をお勧めします。  
(Q1の答え) に悩まされていたお客様に大変喜ばれ  
毎日のように (Q5の答え) という喜びの声が届いています。  
この「商品 A」は (Q4の答え) が人気の秘密です。  
でも (Q3の答え) という不安もありますよね？  
でもご安心ください。  
当店では (Q3の答えをフォローする手段) をお約束  
します。

これを (Q2の答え) で上がった方法で宣伝すればいいのです。

上の例文は、あくまで骨組みです。

場合によっては、このまま書いてしまうと分かりにくくなる事もありますので、ご自身の業種にあったスタイルで書いてみてください。

無理矢理つなげて一つの文にしなくても、この Q の回答がキーワードとして入っていれば十分効果があります。

では、もう少し分かりやすくするために、実際に使った場合の例をあげましょう。

設定は、「お風呂のリフォームを売り出したい工務店“リフォーム佐藤”」

## 【アンケート】

Q1 「お風呂のリフォームをされるまで、どのような困り事やお悩みがありましたか？」

A1 「汚れが取れにくく掃除が大変だった」  
「冬場は寒く、脱衣所との気温差が嫌だった」  
「古いタイプの深い浴槽だったので、年をとってからは入るのも出るのもが大変だった」

Q2 「私ども“リフォーム佐藤”を何で知りましたか？」

A2 「新聞折込のチラシ」「御社でリフォームをした知人から」

Q3 「当社を知ってからすぐにリフォームを決めましたか？そうではなかった場合、それはなぜですか？どんな不安・心配がありましたか？」

A3 「金額がかなり掛かるのでは…」  
「見積もりを頼むと営業の電話が毎日来るのでは…」  
「正直、どんな会社かわからなかったので…」

Q4 「当社にリフォームを依頼した決め手はなんですか？」

A4 「金額がとても安かった」  
「毎年の定期点検が無料で付いていたから安心だった」  
「専属の担当者が付いてくれて、何でも相談に乗ってくれて安心した」

Q5 「実際にリフォームしてみているかがですか？」

A5 「浅くて広めな浴槽で、入ったりあがったりがラク」

「今風のユニットバスで掃除が簡単」

「洗い場も広く、孫2人と一緒に入っても狭く感じません」

---

このような回答が得られたとしましょう。

この回答をもとに、チラシを作ります。

まず、Q1のような人たちが“お風呂のリフォームを考える人たち”だということがわかりましたので、この人たちに呼びかけます。

いわゆる“キャッチコピー”と言われるものですね。

チラシの一番最初に来る部分です。

お風呂にこんなお悩みありませんか？

「長年の汚れで汚い・・・」

「冬場の寒いお風呂にストレスを感じる・・・」

「浴槽が高くて入るのも上がるのも辛い・・・」

**“お風呂が寒い！” “お風呂が汚い！” “お風呂が不便！”**

**そんなお悩みにお困りのあなたに！**

と、このような文章をチラシの最初に書くことで

「ん？私のこと？」と気になった人が、数あるチラシの中から手に取ってくれます。

手に取ってくれた人は、自分が気になっていることについて書いてあるチラシだと思っていますから、「何が書いてあるんだろう？」と次の文章が気になっています。

ですので次は、Q5で得た回答を書きます。

### お客様からの喜びの声

今まではタイルの溝や隅々の掃除が大変だった上に、長年の汚れも取れず、汚さが気になっていましたが、一体型のユニットバスにして掃除も簡単だし、何よりキレイなお風呂で入浴が気持ち良くなりました。(S市 山田様)

洗い場も広くなったので、2人の孫と毎日一緒にお風呂に入るのが何よりの楽しみになりました。(M町 田中様)

古いタイプの浴槽だったので、足腰が弱ってからは入るのも一苦勞でしたが、今風の浅く広いユニットバスにしてからは、手すりもあり、安心して入れています。(T市 加藤様)

このような書き方もできますね。

これを見た人は「私と同じ悩みを持っている人が、悩みを解決している」ということに気づきます。

また、自分自身が今思っていることや、悩みを解決したあとの幸せな自分を想像します。

その次に、それを手に入れる方法があることを知らせます。

それがQ4の回答です。



このQ4の回答を使って、「・・・だからウチの商品は人気がある」ということを書きましょう。

**《リフォーム佐藤のお風呂リフォームは・・・》**

- 1、 “独自の仕入れ”により“格安で”仕上がります！
- 2、 今、リフォームされると“毎年の定期点検”がなんと無料！
- 3、 お客様ごとに専属の担当のみが対応しますので、どんなことでもお気軽にご相談ください。担当以外からの営業電話やしつこい売込みがないので安心です！

というような感じでしょうか。

しかし、、、

その理想的な未来があるのに、なぜそうしないのでしょうか？

それは、行動に移す（リフォームをする）ことをブロックしていることがあるからです。

では、そのブロックになっているのは何か・・・？

それが、Q3で得られた回答なのです。

お客さんには「でも」「だって」があるものです。

「でも、\*\*\*だから買わない」「だって、\*\*\*だから買えない」という言い訳ですね。

普通の売り手（お店・業者）は、そこに対して

「でもウチは\*\*\*じゃないから大丈夫ですよ」とか

「\*\*\*な場合は\*\*\*にしますから安心してください」

と打ち消して売り込みにかかります。

あなたには、そこにひと手間加えて欲しいのです。

それは“共感”です。

チラシを見ている人にも、購入や注文をためらう理由があります。  
そこで、

“あなたの気持ちはわかります。\*\*\*が不安ですよねえ”  
と言ってあげるわけです。

**こんな不安がありませんか？**

「総支払いで、結局高い金額になるのでは…」

「見積もりを頼むと、毎日のように売込みの電話が来るのでは…」

「どんな会社で、どんな人が来るのかわからないから不安…」

と、このように相手が不安に思っていることを  
こちらから語ってあげます。

そして“ご安心ください”“そんな心配はいらないよ”とばかりに  
この「解決策がある」ということを続けて書きましょう！

解決策ですから、どのような形でも構いません。  
しっかりとしたフォローになるように書いてください。

Q3の答えをフォローする手段として、

だから安い！

モデルチェンジや他店の誤発注で、メーカーの在庫になっているものを格安で仕入れることができるルートがあります。  
また、提携する業者間での在庫品の共有をしているので、在庫管理や仕入れコストを抑えることができます。

だから安心！

お客様ごとに担当者を決め、担当者とお客様との直接のやりとりをします。基本的にはお客様が聞きたい事や知りたい事があった場合に担当の携帯へ電話する形ですので、しつこい売込みの電話はいたしません。もし、少しでもしつこいと感じることがありましたら、「東北消費者センター TEL0120-000-000」に通報してください。

だから頼れる！

“リフォーム佐藤”は創業40年。お風呂のリフォームの専門チームを作り、今年で12年目。12年間でクレームゼロのプロ集団です。

社長の佐藤太郎です。 見積もり担当主任の伊藤



お客様担当のメンバー



このように、一つ一つ解決策を提示してあげましょう。



←注意：これは、顔写真を表しています。

実は、この Q3 の答えのフォローをしていない会社やお店が  
本当に多い！

だから、広告を見ても、

「うーん、良さそうだけど、\*\*\*が不安だから、やめておこう」  
となってしまうわけです。

そして、この広告は

Q2 の回答で「チラシ」という答えが返ってきたので  
新聞折込チラシで実施します。

「ネットで見た」という人が多ければ、ネット広告で  
実施すればいいのです。

以上が、このアンケートを使った広告作りの例です。

もちろん、これに「お客様にどんな行動を取って欲しいのか？」  
も必ず付け加えましょう。

「まずは担当・伊藤までお電話ください！」とか

「このチラシをご持参の上ご来店ください」というように

“お客さんは、まず何をすればいいか？”を必ず書きましょう。

広告はお客様（になる予定の人）への手紙です。

ですから、“会話”に置き換えると尚更わかりやすくなります。

#### 【一般的な広告】

当社ではお風呂のリフォームを扱っております。

歴史もあり、技術・品質にも自信があります。

価格的にも決して高くありません。

写真で見るとこういうお風呂です。

どうぞ、当社でお風呂のリフォームをしてください。

というのに比べ、

#### 【ここで作った広告】

日頃から、お風呂が寒い・汚いと思っているあなた！

当社でリフォームしてみてもいいかがですか？

あなたと同じ悩みを持った人たちが、当社でリフォームして  
今までの悩みが一気に解決して、このような喜びの声を  
届けてくれています。

当社の“売り”は\*\*と\*\*と\*\*です。これが皆さんに  
喜ばれて、他のお店がある中でも当社を選んでもらっている  
理由なのです。

でも、不安もありますよね？その気持ちわかります。

「高いかも」「しつこいかも」とか不安があると、気軽に  
見積もりも頼めないですよえ。

でも大丈夫です。当社では\*\*\*という方法で安く提供できる  
んです。それに、しつこい売込みもしません。もし、しつこい  
と思ったら、関係部署に通報してもらってもいいですよ。（ココが  
消費者センターですから→電話番号）

まずは、0120-\*\*\*-\*\*\*に電話して、「チラシを見て電話した」  
と言ってください。私、伊藤がすぐに代わりますから。

どうでしょう？ずいぶん違いますよね？

実際に新聞の折込チラシなどを見てください。

きっと、「商品と価格」「電話番号と住所と地図」  
ぐらいしか書いていないチラシが少なくないはずです。

もし、あなたがお客さんになる側だとしたら  
どちらの広告（手紙）をもらいたいですか？

このレポートを参考にして頂ければ、  
あなたのお店の広告も変わるはずです。

決して難しい内容ではありませんので  
すぐにでも実行して頂ければと思います。

では、今回はここまで。  
失礼いたします。