

質問 3-1：誰でも直感的に分かるように商品表現する。

---

ホームページで公開する御社のサービスは、ズバリどんなサービスですか？その特長2つを20秒以内で簡潔に説明するとどのようになりますか？特徴①、②に文章を入れてください。

ポイント：

1. ほとんどの会社が、自分のサービスを分かっているつもりですが、簡潔には表現できません。簡潔に表現できなければ、他人には伝わらないのです。
2. 他人が聞く耳をもつ時間は極めて短いです。20秒以内で説明できないと、1秒ごとに不買心理が急速に高まります。
3. 簡潔に商品表現するためには、2つの特長をあげてみるのが良いです。次の空白を埋めてみてください。

当社のサービス・商品は、ズバリ

(特長① ) で、

(特長② ) なんです。

質問 3-2：理想の顧客に絞り込む。

---

その特長について、20秒間で説明しただけで「私もそのサービスを受けてみたい！」と頭を下げて、嘆願する人ほどのような方だと思いますか？

質問 3-3：自分の強み（競争優位性）を把握する。

---

いろいろ似たようなサービスや商品がある中で、お客様はなぜ御社のサービスを選ぶと思いますか？選ぶ理由と思われるものをどんなものでもかまいませんので、想像して、いくつでもあげてください。大企業以外の戦略は絞り込み専門店にすることです。

### 質問 3-4：お客様が抱えている問題を把握する

---

すべての行動の源泉は、痛みから逃れるか？もしくは快楽を追求するか？のいずれかです。とすれば、現状の痛みに気づかせてあげること、もしくは、お客様が体験したこともない目くろめく快感が存在することに気づかせてあげる必要があるからです。そこで、お客様は、どんなことに、夜も眠れないほど、悩み・不安を感じているのでしょうか？もしくは、どんなことに、自分を抑えきれないほどの欲求を持っているのでしょうか？その悩みや不安・欲求をお客が感じている日常の場面を作文のように描写すると、どんな描写になるか描いてください。

### 質問 3-5：問題解決、そしてその証拠の提示

---

お客様は一瞬にして、しかも簡単に、問題や欲求が解決されることを望んでいます。そこで、なぜ御社のサービス・商品は、その悩みや欲求を解決できるのでしょうか？それを聞いたとたん、お客様は逆にどんな疑いを持つと予想されますか？その懐疑心を吹き飛ばす、具体的・圧倒的な証拠は何でしょう？例えば、証拠として、お客様の声、導入事例、取引先リスト、賞状、証明書、著名人の活用、推薦状、紹介状、公的裏付け等々。