



お試しセッションをサクサク増やす パーフェクト準備編

株式会社 OnLine 統括マーケティング・ディレクター
佐藤 晋也

目次

1. はじめに
2. ターゲットを絞り、専門性を打ち出すメリット
3. メインターゲットとサブターゲットの概念
4. 何を基準にターゲットを絞るか？
5. 強みを足して付加価値を付ける
6. ターゲットを絞り、専門性を打ち出す
7. 強みから逆算してターゲットを絞る
8. 終わりに…

1.はじめに・・・

ネットでお試しセッションを増やすために、最も重要なポイントが、ターゲットを絞り、あなたの専門性を打ち出すという部分です。

ターゲットとは、「あなたの商品やサービスを購入してくれるお客様」のことです。要するに「あなたは誰に何をする専門家か？」という部分であり、あなたの肩書に当たります。

例えば私は「コーチングは全ての人の力になれる素晴らしいものだ」と考えています。しかしマーケティングの面から見ると「何でもできるは何もできない」であり、お客さんは専門家だけに集中して集まります。

的確にターゲットを絞り、そのターゲットが求めるベネフィット（お客様が得られる価値）を提示する。それさえすれば、相手の方からあなたにお願いにやってきます。

ターゲットを絞り、あなたの専門性を打ち出せば、既にネットでお試しセッションを増やすための80%は完了したと言っても過言ではありません！

あなたがネットでお試しセッションを増やせるかどうかは、全てここにかかっていますので、ぜひ時間をかけて取り組んでみてくださいね。

2. ターゲットを絞り、専門性を打ち出すメリット

ターゲットを絞り、専門性を打ち出すことで、以下のようなメリットが生まれます。

専門性を打ち出すメリット

- ライバルが減る
- 見込み客への訴求力が上がる
- 成果が早く出る
- 高単価化しやすい
- その分野のトップを取りやすい
- コンテンツ制作が容易になる
- 効果的なマーケティングができる
- 広告単価が安い ～etc～



これらのメリットは、あなたがクライアントさんを集めるのを容易にするだけでなく、マネタイズのしやすさを産みビジネスとして非常に回しやすくなります。

ライバルが減る

ターゲットを絞れば絞るほど、あなたと競合するライバルは減ります。

競
合
多

ビジネスコーチ > 起業コーチ > 20代男性向け起業コーチ
ダイエットコーチ > 部分やせコーチ > 二の腕やせコーチ
恋愛コーチ > 婚活コーチ > ぽっちゃり女性婚活コーチ

競
合
少

街に一件の歯医者や街に100件の歯医者、どちらが商売しやすいかは目に見えていますよね。

見込み客への訴求力が上がる

見込み客とは、簡単に言うと「あなたのクライアントさん候補」です。

ターゲットをしっかりと絞り、専門性を強く打ち出すほど、
見込み客の対象となる絶対数は減りますが、逆に訴求力は高くなります。

「婚活」というコンテキストで、以下の2つの例を見比べてみてください。

- 女性向け婚活コーチ
- 小学生の子供がいるシングルマザーの再婚を支援する婚活コーチ

世の中に再婚を望んでいる小学生の子供がいるシングルマザーは、山ほどいます。さて、その女性はどちらのコーチに心動かされるでしょうか？

答えは考えるまでもなく明らかですよ？

ターゲットをしっかりと絞り、専門性を強く打ち出すと**それに当てはまる人は「自分のことだ」と感じます**。そして自分のことだからこそ、あなたのコーチングやコンサルティングを受けたい！と思ってもらえるわけですね。

成果が早く出る

ライバルも少なく訴求力も高いのですから、当然成果が出るのも早いです。

私のクライアントさんの最短は、私との初セッションから二週間程度で、生まれて初めて本契約（28万円）をいただきました。

ライバルが少ない＋訴求力の高さはとても強力です！

高単価化しやすい

ライバルが少なければ、そもそも値段で勝負する必要がなくなります。

何でもそうですが、**一般的なもののほど低価格になり、マニアックなもののほど価格を高く設定できます。**なぜなら他で変えが効かないからです。

これはシンプルに需要と供給の関係です。

競合がいなければ売り手市場になり、殿様商売ができるのも同じ原理です。

その分野のトップを取りやすい

その分野の売り上げのほとんどは、トップ数%が独占します。ライバルが少ないということは、**そのままトップが取りやすい**ということです。

「コミュニケーションの専門家」としてトップになるよりも、「男性管理職向けの女性社員との円滑なコミュニケーションの専門家」の方が簡単にトップになれるのです。

マーケティングの基本は「狭いところから取っていく！」です。

これは比喻ですが、福岡で一番になれば、九州の上位数%に喰い込めます。次に九州で一番になれば、西日本の上位数%に喰い込めます。そして西日本で一番になれば、日本の上位数%に喰い込めます。

つまり、狭い範囲でトップを取ると、次のステージでは上位からスタートできるのです！

まずは分野を絞って事にあたることで、結果的により広い分野での立ち回りを有利にすることができます。

コンテンツ制作が容易になる

英語の成績を上げたい学生がターゲットなら「英語の成績を上げるのに必要なことだけ」を発信すれば済みますが、成績を上げたい学生をターゲットにしてしまうと「全ての教科の成績を上げるために必要なこと」を発信する必要性が出てきます。

さらに英語の成績を上げたい学生にとって数学の情報は不必要だし、逆もまた然り。結果として「**全ての見込み客に対して中途半端**」になってしまいます。

ターゲットをしっかりと絞り、専門性を強く打ち出すことで、あなたは「**それだけを考えればいい**」というスタンスに身を置けるだけでなく、その情報は必然的に見込み客に強く響くようになります。

効果的なマーケティングができる

ターゲットがしっかりと絞れると、色々なことが見えてきます。

- ✓ 喉から手が出るほど欲しいものは？
- ✓ どこにいる？どんなキーワードで検索する？
- ✓ いくらまでなら出せる？
- ✓ 競合相手とどこを差別化すればこちらに来る？
- ✓ さらに追加で提供できそうなサービスは？

～etc～

ターゲットが的確に絞れれば、やることは必然的に見えてきます。

曖昧なターゲット像を設定していると、曖昧なニーズを汲み取り、曖昧な場所で顧客を探し、曖昧な情報を発信し、結果として「**誰の役にも立たないブログを毎日書いている**」という悲しい日々を送ることになります。

広告単価が安い

現在ネットで最も効果的な広告は、検索連動型広告です。GoogleやYahoo!で検索した時に目にしたことがあるのではないのでしょうか。

＜検索連動型広告＞

白抜きの部分が広告。検索したキーワードによって広告が表示される。

Google ダイエット

ウェブ 画像 ニュース 動画 ショッピング もっと見る ▼ 検索ツール

約 88,400,000 件 (0.27 秒)

10日で-3kgのダイエット - dhc.co.jp
広告 www.dhc.co.jp/ ▼
身長156cm体重60kgナレーターが 挑戦！成功率《96.5%》ダイエットとは
食欲を何とかしたい - ヤセ期で超効率ダイエット - 脚ヤセを実現したい

1か月で-9kgのダイエット食品 - sunnyhealth.com
広告 www.sunnyhealth.com/microdiet ▼
1000以上もの専門機関で採用実績のある10年連続売上No.1のダイエット食品
美人を創るマイクロ特集 - 《諦めないで》産後ママ - 濃厚／バスタ&リゾート

つらいダイエットをHappyに - fanci.co.jp
広告 www.fanci.co.jp/ ▼
公式／カロリーミットでダイエット中も 楽しく食事！初回限定価格500円
DHAを摂るなら《さえびか》 - HTCコラーゲンDX初回500円 - 見る健康成分配合サプリ

他のキーワード: 酵素ダイエット 太ももダイエット ダイエット 運動 ダイエット プログラム ダイエット方法

ダイエット のニュース検索結果

費用ゼロ！驚くほど気軽にできる「自宅にいながらダイエット」3つ
日刊アメーバニュース - 3 時間前
ジメジメと蒸し暑いこの時期。外でのランニングやジム通いにも、なかなか腰が上がりませんよね。だからといって、ダイエットを諦めてしまったら、ますますぽっちゃりに拍車がかかってしまうかも……。そこで今回は、...

広告 ①
オルビスの簡単ダイエット/公式
www.orbis.co.jp/ ▼
【今だけ特価】プチシェイク1食たったの196円！なくなり次第終了、送料無料

浜田ブリトニーがダイエット成功
www.wpets.jp/ ▼
雑誌などでも話題沸騰中の健康的に
ダイエットができる“ベジライフ酵素液”

掘り出し物を発見できるかも
www.shopch.jp/ ▼
お探しの美容ダイエットは
ショップチャンネル公式サイトでGET!

小林製薬のイージーファイバー
www.kobayashi.co.jp/ ▼
不足しがちな食物繊維を手軽に摂取！食べ物、飲み物の味も変わりません。

無理な食事制限からサヨナラ
www.kameyamado.com/ ▼
我慢したくない方にピッタリな
食べて痩せる酵母菌ダイエット。全額保証

広告単価は入札によって決定するため、**入札が多いキーワードほど広告単価が高くなる。**

検索連動型広告は、入札で広告単価が変動します。

ターゲットを絞り、専門性を打ち出すことでライバルが減りますから、**当然、広告の入札で競合する相手も減り、広告単価の上昇を抑えることができます。**

広告を使わずとも十分お試しセッションの数を確保できますが、しっかりとターゲットを絞ることで広告費も抑えられるという点は、知っておいて損はないと思います。

3.メインターゲットとサブターゲットの概念

さて、ここまでターゲットを絞り、専門性を打ち出す必要性とメリットについて説明してきましたが、それでもほとんどの人は、ターゲットを絞り込むことを極端に怖がる傾向があります。

確かに「あまり絞りすぎると、お客さんがいなくなるんじゃないか？」と感じてしまうかもしれませんね。しかし実際には**「設定したターゲット以外のお客さん」もあなたのもとにやってきます。**

私のクライアントさんの例を参考に見て行きましょう。

私のクライアントさんのターゲットは**「女性と交際経験の**

ない30代男性」で、そのターゲットに向けて恋愛コーチングを提供しています。

メインターゲットは「恋人を作りたい、女性と交際経験のない30代男性」です。

もちろん恋人を作りたい女性と交際経験のない30代男性「だけ」に向けて情報発信していますが、実際に相談に訪れるのは女性と交際経験のない30代男性「だけ」ではありません。

「恋人を作りたい女性と交際経験のない30代男性」というメインターゲットの周りには、**全て当てはまらないまでも「部分的に当てはまるサブターゲット」**が存在します。

常日頃、発信している情報の内容による部分がありますが、実際にはメインターゲット以外では以下のような方からの相談があるようです。

- 女性と交際経験のない20代～50代の男性
- 何度か交際経験はあるが、同じようなものだとは認識している男性
- 女性に対して苦手意識や劣等感がある男性
← かなり多い！
- 交際経験が少ないまま結婚し、妻との良好な関係作りに悩んでいる男性

- 婚活パーティーで失敗続きの男性 ～etc～

このように、メインターゲットだけにフォーカスしていても、実際には部分的に当てはまるサブターゲットも集まってきます。

ターゲットを絞るのを必要以上に怖がる必要はないと分かってもらえましたか？

特にまだビジネスとして軌道に乗っていない状況であれば、絞り切れないくらいなら絞り過ぎかな？くらいの方がいいのです。

4.何を基準にターゲットを絞るか？

ここまでターゲットを絞り、専門性を打ち出すことの必要性和メリット、そしてメインターゲットとサブターゲットの概念を説明してきました。ここからは更に進んで「何を基準にターゲットを絞るか？」について説明していきます。

ターゲットを絞り、専門性を打ち出す際の基準はとてもシンプルです。それは「それをしたいか？」そして「ニーズはあるか？」の2点です。

ターゲットを絞り、専門性を打ち出す際の基準

- ①それをしたいか？
- ②ニーズはあるか？

ターゲットを絞り、専門性を打ち出す際は、常にこの2点をチェックしてください。

① それをしたいか？

それをしたいか？は、あなたのモチベーションに関わる部分です。

興味や関心、熱意も無いのに「お金になりそうな分野」を一丁目一番地にして選んでしまうことがあります。しかしそうすると、**結局お金になるまで頑張れないという本末転倒な結果**になりかねません。

これはひとつのエコロジーチェックの意味合いも兼ねています。

本当はしたくないのに「お金になるから…」では、すぐに限界がやってきます。

② ニーズはあるか？

市場にニーズがなければ、そもそも商売として成り立ちません。

一見、先ほどの内容と矛盾するように見えるかもしれませんが、**情熱だけでは仕事として成り立たない面があるのも事実**です。

いくら情熱を燃やせても、モンスターハンター上達コンサルタントでは仕事として成立しにくいでしょう。

要はバランスなんですね。

市場にニーズがあり、かつ、あなたが「したい！」と思える対象・分野を決める。そのどちらも満たすものこそが、あなたにとって、一番良いコーチング対象です。

参考までに、ニーズが強い分野は、お金儲け・ビジネス系、コンプレックス解消系、恋愛・結婚など男女関係に関わるものと言われています。

5.強みを足して付加価値を付ける

コンサルティングの場合は別ですが、コーチングの場合、特定の専門知識を必要としません。

コーチングでは「答えは相手の中にある」という前提なので、エグゼクティブコーチが経営のプロである必要はないし、恋愛コーチがモテモテである必要もありません。

極端に言うともエグゼクティブコーチはエグゼクティブに対してコーチングを行うコーチであり、恋愛コーチは恋愛したい人にコーチングを行うコーチであり、大きな違いは「**誰を対象に行うか？**」です。

しかしあなたに「何らかの強み」があるならば、それは「ただのコーチング」に付加価値を与えます！

強み + コーチングという形は訴求力が高いです！

強みを付加したコーチングは、コーチング + コンサルという形に置き換えられます。

例えば私は、過去14年間、マーケティングを仕事にしてきました。

そして「素晴らしいコーチやコンサルタントが必要な場所に届いていない現状」を目にし、「自分のお客様だけ集めていて良いのだろうか？」という疑問を持ちました。

そして私は「マーケティングできる」という強みを活かして、ビジネスや集客が苦手なコーチやコンサルタントに「マーケティングコンサル + コーチング」という形でサービスを提供しています。

特にコーチングは「**誰に対しても、どんな分野にでも効果を発揮する**」ので、概ねどんな強みとも親和性が高く、何とプラスしても相乗効果を得られます。

なので、あなたに何らかの強みがあれば、それをプラスすることで、よりあなたの専門性を強くアピールすることに繋がります。

もしかして、「自分に強みなんて無い…」と思っていませんか？この言い方が適切かどうか分かりませんが、マーケティングにおいては、上には上がいるように、**下には下がいることを知っておく**ことが役に立ちます。

ところでWordPressをご存知でしょうか？

自分専用のブログを作れるブログソフトなのですが、ボタン3クリックくらいで簡単にインストールできます。

そして以下の画像をご覧ください。

決して自分の経験を「普通のこと」と軽んじないでください。

あなたは過去、何を乗り越えてきたか？

今のあなたが「些細なこと」と感じてても、当時のあなたにとっては違ったはずです！そこには「**誰かの助けになる、あなたの強みの種**」が隠れています。

ぜひ今一度、あなた自身の過去を振り返ってみてくださいね。

6.ターゲットを絞り、専門性を打ち出す

ここまで「ターゲットを絞り、専門性を打ち出す」という部分の大枠を説明してきましたが、ここからは、実際にそれを行うプロセスと、どのような部分に着目するのか？について説明していきます。

と、そのまえに、あなたにぜひ覚えておいて貰いたいことがあります。それは「**仮にそれで上手くいかなければ、別のことを試してみる**」ということです。

要は「上手くいかなければ何度でもやり直せばいい」ということです。

肩書なんて何度も変えればいいし、ブログだって何度作り替えたっていいのです！

結果が出ない肩書に縛られるのではなく、フットワークを軽くして、あなたにぴったりのターゲットが絞れるまでチャレンジしていきましょう！

ターゲットを絞るのはチャンクダウン（具体化・詳細化）のプロセスです。一概にチャンクダウンと言っても、どのような視点からチャンクダウンするかによって、出てくる結果は異なります。

あなたが扱う「ジャンル」はもちろん、「年齢・性別」というのもひとつの視点ですね。

「属する組織や職業、おかれている立場」や「現在の状況」もひとつの視点です。また、「肉体的特徴や性格的特質、抱えているコンプレックス」や、「避けたい痛み、求めているベネフィット」などもひとつの視点です。

これら様々な視点からチャンクダウンした結果を時には掛けあわせ、時には別の言葉に置き換えて、先ほど説明した**「それをしたいか？」**、そして**「ニーズはあるか？」**と照らしあわせてターゲットとあなたの打ち出す専門性を導き出していきます。

ほんの一例ですが、羅列してみました。

ジャンル	ビジネス、エグゼクティブ、起業、恋愛・婚活、夫婦・親子問題、コミュニケーション、健康、ダイエット・美活・美容、能力開発、自己成長
年齢・性別	男性、〇〇男子、女性、〇〇女子、〇〇ガール、性同一性、20代、30代、40代、アラサー、アラフォー、アラフィフ、〇〇世代、中年、更年期
属する組織・職業やおかれている立場	〇〇士、〇〇師、〇〇業、各種職業名、オーナー、社長、経営者、個人事業主、管理職、部長、課長、二代目、営業、新人、〇〇学生、パパ、ママ、先生、教師、講師、〇〇選手、監督、コーチ、(専業)主婦
現在の状況	独身、シングル、独り身、シングルマザー、バツイチ、異性との交際経験がない、童貞、ひきこもり、ニート、無職、ぼっち、就活、退職後、第二の人生、夢がない、したいことが分からない、依存症
肉体的特徴や性格的特質抱えているコンプレックス	ぽっちゃり、ブサイク、身長が低い、低学歴、Fラン、根暗、自意識過剰、対人恐怖症、女性恐怖症、男性恐怖症、コミュ症、どもり、上がり症、
避けたい痛み求めているベネフィット	いじめ、パワハラ、トラウマ、業績・収益アップ、儲かる、利益、結婚、再婚、恋人が欲しい、夢を見つける、自分探し、癒やし、ストレスフリー

さて、一番初めにお話した「あなたは誰に何をする専門家か？」を憶えていますか？まず決めるのは「**誰（ターゲット）**」 + 「**何をする（扱うジャンル）**」です。

では手始めに、以下の2つの問いに答えてみてください。

- あなたが扱いたいジャンルは？
- あなたは誰の力になりたいか？

後々絞って行きますので、まずは大雑把でも構いません。

(例)

・ 婚活 } 女性向け婚活コーチ
・ 女性 }

婚活 + 女性ではチャンクが大きすぎるので、ここから更に絞っていきます。

さて、ここで必ず出てくるのが、「どこまで絞るのか？」という疑問です。どこまで絞るのか？の要素は2つ、「**その市場でライバルに勝てるか？**」、そして「**そのターゲットを一つの塊として扱えるか？**」です。

ターゲットを絞り込む際の要素

- その市場でライバルに勝てるか？
- そのターゲットを一つの塊としてあつかえるか？

その市場でライバルに勝てるか？

できればライバルは少ないに越したことはありません。

あなたが「これだ！」というターゲット見つけたら、ぜひ競合の調査をしてください。

そのライバルの提供している価値と比較して、あなたの方が勝っていれば、それはゴーサインを出していい市場です
(ニーズのチェックは忘れずに)。

もし競合が強すぎるなら、さらにチャンクダウンして対象を絞りましょう。

(例)

婚活	}	30代女性向け婚活コーチ
女性		
30代		

ターゲットを一つの塊としてあつかえるか？

そしてもう一つの大切な要素が「**ターゲットを一つの塊としてあつかえるか？**」という部分です。

例えば「結婚したい30代女性」と一括りにしても、内情は様々です。

バリバリのキャリア志向の人もいれば、専業主婦希望の人もいるでしょう。バツイチの人もいれば、シングルマザーもいるかもしれません。

望んでいる相手にしても「年収いくら以上！」や「公務員希望」、「趣味が合う相手」などもあるでしょうし、現在の体型やこれまでの交際経験、そもそも男性が苦手だとかお見合いしか考えてないとか、一括りで扱うのは無理があるように思えるのです。

あなたが今後、見込み客に向けてブログやメルマガといったメディアでメッセージを発信していく際に **「結婚したい30代女性グループ」全てを満足させるメッセージを発信するのはかなり大変**です。

全員に当てはまるメッセージを発信しようと思ったら、かなり抽象的なメッセージに成らざるをえないでしょう。それでは全く相手の心に刺さりません！

では、この「結婚したい30代女性グループ」を以下のようにさらに絞ってみるとどうでしょう？

(例)

婚活

女性

30代

ぽっちゃり



30代ぽっちゃり女性向け婚活コーチ

どうですか？これなら一塊で扱えそうな気がしますませんか？
あなたが発信するのは「結婚したい30代のぽっちゃり女性」へのメッセージだけでいいのです！

例えば「ぽっちゃり女性の魅力の出し方」や「洋服のセレクト」、「ぽっちゃり女性を好む男性の話」なんて良さそうですね。そして「ぽっちゃり」を付け加えたことで、今度は「30代」が無くてもいいような気がしますませんか？

結婚したい20代のぽっちゃり女性も、30代のぽっちゃり女性も同じ情報で満足させられるような気がしますませんか？では「30代」を削ってみましょう。

(例)

婚活	}	ぽっちゃり女性向け婚活コーチ
女性		
ぽっちゃり		

個人的には結構イケそうな気がするのですが、どうでしょう？

「私の年齢的にあまり上の年代の方が来てしまうと…」と思うのであれば、30代を「アラサー」に変えてもいいかもしれませんね。

(例)

婚活	}	アラサーぽっちゃり女性向け婚活コーチ
女性		
ぽっちゃり		
アラサー		

これなら20代後半～30代中盤くらいの結婚したいぽっちゃり女性が集まるでしょう。

このようにターゲットを絞る際にはチャンクダウンしたり再度違う視点からチャンクアップしたりしながら「**ひとつの塊として扱えるサイズ**」を模索していくのがポイントです。

もちろんここでもニーズのチェックは忘れずに！

まあ、ぽっちゃり女性向け婚活コーチングは絶対ニーズがあると思いますけどね（どうぞご自由にお使いください）。

そのターゲットは、それに投資するか？

しっかりと絞り込み、情熱もニーズも満たすターゲットが見つかったとしても、もうひとつ満たす必要がある重要なポイントがあります。それは「そのターゲットはそれに投資するか？」という部分です！

あなたがボランティアでコーチングやコンサルティングを提供するのならともかく、**ビジネスとして成り立たせるには「お金になるか？」は外せないポイント**です。

そしてお金になるかどうかは「そのターゲットがそれに投資するか否か」にかかっています。

コーチングやコンサルティングを受けるというのは、ひとつの自己投資です。生活必需品を買うのとは違い「**不確定な希望的未来**」にお金を出すのです。そのためには「そのターゲットはそれに投資するか？」という部分をチェックすることが必要不可欠となります。

注意するポイントは以下の2点です。

「それに投資するか？」を見る際に注意するポイント

- ① 形のない“価値”が高値で売れる市場か？
- ② 投資するお金があるか？

① 形のない「価値」が高値で売れる市場か？

あなたの扱うジャンルが「形のない”価値”が高値で売れる市場か？」は非常に大きなポイントです。

例えば「結婚相談所の年会費」は、概ね20万～60万円前後です。

結婚相談所は日本全国、数えきれないくらいありますし、実際に滅茶苦茶儲かっています！ということは「**婚活はそれだけのお金を出す人が大勢いる市場**」という確たる証拠なんですね。

形のない「価値」が高値で売れている市場はコーチングやコンサルティングも売りやすい市場です！

例えば婚活コーチなら「結婚相談所になる価値」、もしくは「**結婚相談所よりも結婚に結びつきそうな価値**」を提案できれば、結婚相談所のお世話になりたくない人や結婚相談所で上手くいかなかった人にもアピールできるでしょう。

② 投資するお金があるか？

どんなに意欲があったとしても、肝心のお金がなければできません。

例えば学生や新卒社員など若年層向けの商品やサービスは単価が上げにくいのは、対象の収入の面からしても仕方ないことでしょう。

また、ターゲットとする相手がお金を持っていないということは「リストのうま味を活かせない」ということでもあります。

商売で一番容易く利益が狙えるのは「リピート販売」です。

あなたの商品を買った経験がある人は、「あなたの提供する価値を既に知っている人」ですから、その他の人に比べて新たな商品を購入しやすいわけですね。

しかし肝心のターゲットが「商品を購入するお金」を持っていなければ、当たり前ですが、お金を持ってるターゲットに比べ、それが難しくなるのです。

① 形のない「価値」が高値で売れる市場か？

② 投資するお金があるか？

この2点を加味してターゲット選定することで、マネタイズの容易さは格段に違ってきます。

ターゲットを絞り、専門性を打ち出す際の指針

- それをしたいか？
- ニーズはあるか？
- その市場でライバルに勝てるか？
- そのターゲットを一つの塊としてあつかえるか？
- 形のない「価値」が高値で売れる市場か？
- 投資するお金があるか？

7.強みから逆算してターゲットを絞る

さて、先ほど基本的なターゲットの絞り方を説明しましたが、ここでは「あなたの強み」から逆算してターゲットを絞っていく方法をお伝えします。

あなたに強みがあるなら（絶対ありますが）、**「その強みが誰の役に立つか？誰があなたの強みを求めているか？」**を考えることで、自ずとターゲットが浮かび上がります。

前にも言った通り、コーチングは特定の専門知識を必要としません。しかしあなたの強みを明確にできるなら、それを謳うことでコーチングにコンサル（コンテンツ提供：ティーチング）の付加価値を付与することになります。

正直言って、**今現在の日本では、「ティーチング」の方がお金を取りやすいです。**例えば「恋愛コーチング」を謳っていると、クライアントさんは「恋愛を教えてくれるもの」という意識で訪れる場合も少なくありません。

コーチングの価値や意味、概念を知らなければ、懇切丁寧に説明し、その上で実際に体験してもらわないと、コーチング自体を理解できないんですね。

「質問であなたの中から答えを引き出します」なんて言われても、意味不明。質問されるだけでお金払うの？状態です。

そんな中、もしあなたが強みをコンサルという形で提供できると、その強みを実際にクライアントさんに提供できるだけでなく、コーチングを知らないクライアントさんにも非常に価値が分かりやすいです。

ちょっと例を上げてみましょう。

コーチ	私は集客コーチです！
クライアント	集客教えてくれるの？
コーチ	いいえ！答えはあなたの中にあります！
クライアント	・・・（心の声：分からないから聞いているのに）

コントみたいですね（笑）

さて、これが「集客できる」という強みがあればどうでしょう？

コーチ	私は集客コーチです！
クライアント	集客教えてくれるの？
コーチ	はい！あなたにあった集客方法や、あなたのリソースを活かした集客方法を一緒に探して、実際に実現可能な方法を提案します！
クライアント	抱いて！

と、このように、「強み＋コーチング」という形は高い訴求力を生みます。

ちょっとひと言…

「強みなんてありません…」という方も少なくありませんが、私の経験上、コーチには「**数年前の自分のような人を救いたい！**」という人が多いように思います。

例えば「数年前まで人と上手くコミュニケーションが取れなくて辛かったけど、それを克服したら毎日がとてもハッピーになった！だから昔の私と同じように辛い思いをしてる人に“人生って楽しんだよ！苦手なことは克服できるんだよ！”って伝えたいんです！」といった感じです。

恋愛をコーチングで扱いたい場合なら、「私も昔は無理だと思ってたけど、自分から行動したら恋人だってできるんだよ！って伝えたい！」といった感じです。

「何かを克服する前の自分と同じことで悩んでいる人を助けたい！」と言うわけです。

その気持、とても良くわかります！どれだけ辛いかわかるに自分の事のように分かりますからね。そこでちょっと考えてみてください。

あなたが助けたい人が今まさに苦しんでいる事を、あなたは既に克服している！それが強みと言えず何を強みといえるのでしょうか？

今まさに、「昔のあなたと同じように辛い思いをしている人」にとって、あなたは「希望の星」であり「自分の求める未来像」なのです。

「自分もあなたのようにになれるかも…」と目の前の方は感じているのです。

あなたがその悩みを克服したプロセスや手順、考え方、そして悩んでいた時の心情や葛藤は、きっとクライアントさんの役に立ちます。

もしあなたが「過去の自分と同じような悩みを抱えている人を救いたい！」と考えているなら、**「あなたは既にお客様に対して十分な強みを持っている」**ということを知ってください。

少なくとも過去にあなたが悩んでいたことですし、「救いたい！」という情熱もある。

「過去の自分と同じような悩みを抱えている人」をターゲットにすることは、**ニーズ、情熱、強みの全てを満たす可能性が高い、強力なターゲット選定方法**ということも、加えて憶えておいてくださいね。

8. 終わりに…

いかがだったでしょうか？

このレポートは「ターゲットを絞り、あなたの専門性を打ち出す」という部分について説明してきました。

冒頭でも述べた通り、ネット集客において、ここは最も重要な部分です！ですのでどれだけ時間をかけてもいいし、じっくりこななければ何度でもやり直してみてください。

ターゲットさえ決まってしまうと、やることがいろいろと見えてきますからね。

- そのターゲットが求める商品やサービスは？
- どんなメッセージを伝えれば喜ぶ？
- どうやって繋がる？どこにいる？ などなど

これらはターゲットが決まっているからこそ導き出せるものです。

あなたがネットでお試しセッションを増やすことを目的にした場合、全てここから始まります。

このプロセスは言い換えれば「あなたの未来のクライアントさんを選ぶ行為」です。それだけに「あなたにピッタリのターゲット」が決まるまで時間がかかることもありますが、その価値は十二分にありますので、ぜひしっかりと取り組んでみてください。

それでは次のレポートで、またお会いしましょう！

著作権について

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

レポートの著作権は、著者である、株式会社OnLine（カブシキガイシャ オンライン）に属します。

著作権者の事前許可を得ずにして、レポートの一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、ビデオ、テープレコーダー及び電子メディア、インターネット等）により複製、および転載することによる一般公開、転売や販売を固く禁じます。

以上に記載した行為により、著作権者が不利益を被ったと判断した場合、該当する行為を行った者に対し、著作権法等、関係法規に基づく手続きにより、法的手段により損害賠償請求などを行う場合があります。

免責事項

本レポートを使用することによって生じたいかなる結果に対しても、著者は一切責任を負いません。レポート内容はお自分の判断と責任の上、ご利用ください。

またレポート中に含まれるリンク先、ならびに本レポートに関わるもの全てについても著者は一切責任を負わないものとさせていただきます。