



**Thank you!! 5th anniversary
POWER CONTENTS JAPAN**



新・たった1日で稼げるコンサルタントになる！

戦略・戦術・マーケティング完全制覇セミナー

Genius Consultant training course

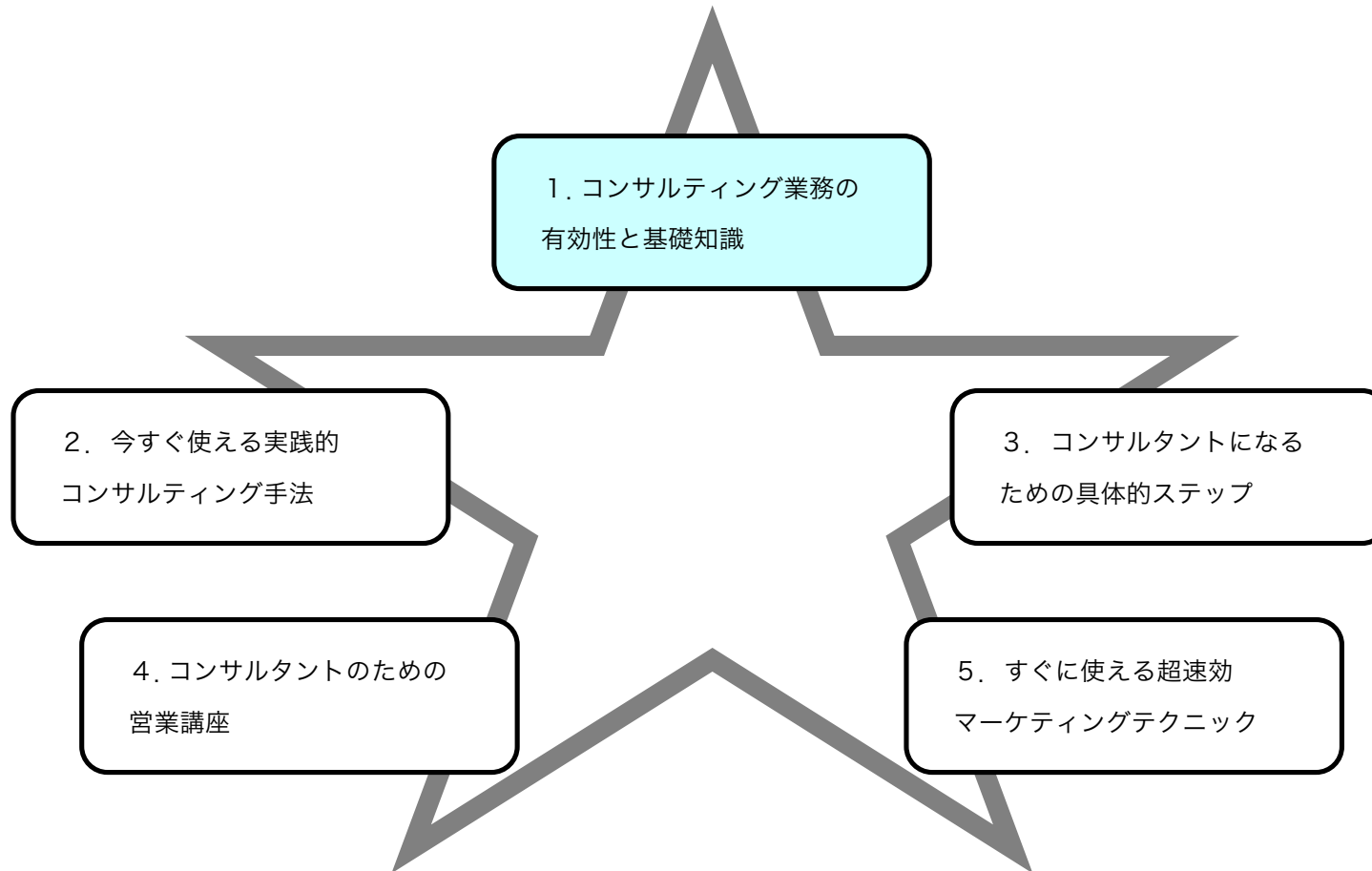
講師 横須賀てるひさ

Lecturer Yokosuka Teruhisa

2010年8月28日(土) 天才塾セミナー in 新大阪



第1部 コンサルティング業務の有効性と基礎知識





なぜコンサルタントになる必要があるのか？

熾烈化する資格ビジネス

- ◎ マーケットが競争を高めている・・・資格業の増加、人口の減少
- ◎ 資格業が競争業界になってきている・・・営業することの常識化、
- ◎ 業務の限界・・・労働集約型、報酬基準・相場という壁

コンサルティングができることのメリットとは？

- (1) 業務の際も自然と成約率が上がる
- (2) 収入の柱が増える
- (3) 競争がなくなる
- (4) 自信が持てるようになる（モチベーションの向上に役立つ）

結局お客様は・・・

- (1) 業務については、適切な価格（または安い価格）でスピーディにやってもらいたい
- (2) どうせお付き合いするならば、能力が高い人が良い
- (3) 成果が出るコンサルティングができるなら、きちんと払う

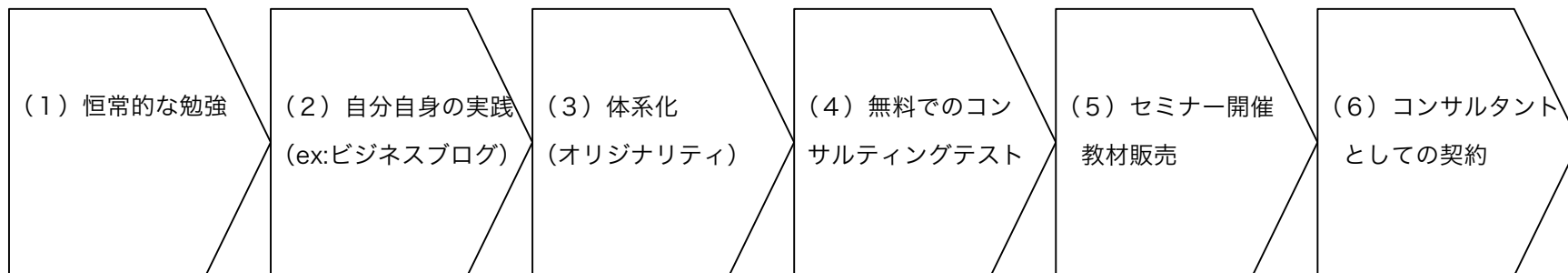


コンサルタントになるためにはどうしたらいいか？

コンサルタントとして活動するために必要なもの

- (1) コンサルティングに必要な知識（マーケティング、経営、組織など）
- (2) コンサルティングに必要な能力（プレゼンテーション能力、聞く能力など）
- (3) 信頼に値する実績（過去のコンサルティング実績、起業実績など）
- (4) 信頼に値する人格

横須賀てるひさがたどってきたコンサルタントの道





コンサルタントに必要な経営知識

経営について最低限知っておきたいこと

経営とは何か？経営とは「会社の方針に従い、部下をマネジメントし、目標を達成すること。」経営の要素は、「戦略・マーケティング」「組織」「財務会計」基本的にはこの3つ。このどこかに特化すれば良い。あらゆることに悩んでいる会社は多くない。

横須賀式経営立案のための6つの要素

- (1) 経営の最終目標を決める（売上、社会的状況、従業員規模など）
- (2) 客層のチェック、絞り込み
- (3) 商品・サービスのチェック（オリジナリティの創出）
- (4) ビジネスモデルのチェック（継続性）
- (5) 競合他社のリサーチ、チェック（製品、価格、場所、販売方法）
- (6) ビジネスの永続性のチェック
- (7) ビジネスの一貫性のチェック

※本当に必要な知識は決して多くない。



コンサルタントに必要なマーケティングテクニク

マーケティングは、誰でもできる

◎この質問に答えていくだけで、誰でも売上を伸ばせるようになる（基本編）

- (1) あなたのお客は誰か？
- (2) そのお客は何を見てその商品、サービスを知るか？
- (3) 広告の目的は何か？（どのようなときに、商品が売れたか？）

◎顧客リストを使う場合

- (4) あなたのお客はどんなプレゼントを喜ぶか？
- (5) どのような手紙（ダイレクトメール）を送ったら、商品を買うか？

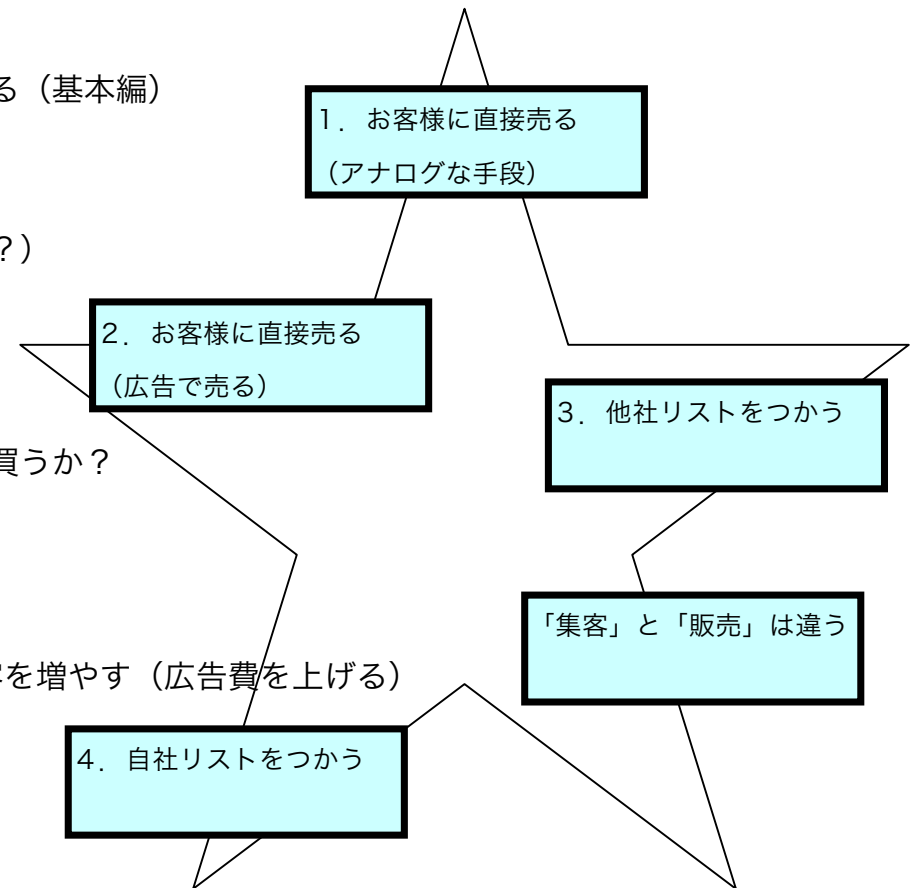
※他社のリストを使う方法もある。

◎売上を伸ばすカンタンな方法

- (1) 単価を上げる、購買回数を増やす（商品開発をする）、顧客を増やす（広告費を上げる）
- (2) PDCAサイクルの検証フェーズを徹底する

◎購買意欲を上げるポイント

価値、金額、コミュニケーション、利便性





コンサルタントに必要な能力と人間性

コンサルタントは「信頼」されなければならない。

- (1) コミュニケーション能力・・・聞く力、質問する力
- (2) プレゼンテーション能力・・・伝える力、堂々とするふるまい
- (3) 文章構成能力、ライティングテクニック・・・企画力、代筆にも耐えられる文章力を

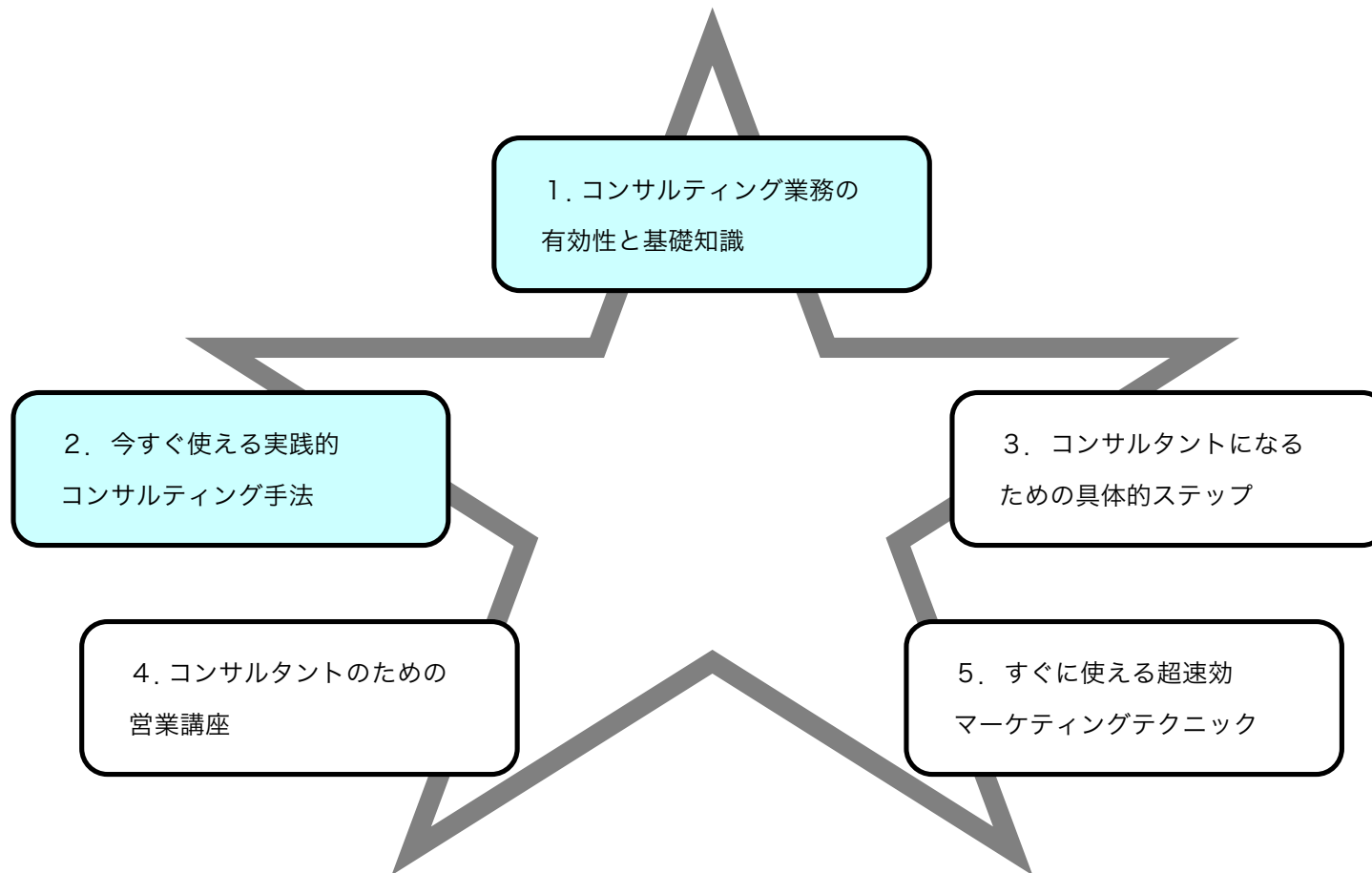
コンサルタントに必要な「人間力」とは？

- (1) 否定をしない・・・コンサルタントが特に否定してはいけないことは？
- (2) 承認する・・・一歩はここからはじまる。
- (3) 価値を認める・・・何のために会社をやるのか
- (4) 幅広い教養とビジョン・・・コンサルタント自身のビジョンを描けていなければならない

結論



第2部 今すぐ使える実践的コンサルティング手法



コンサルタントのタイプの違い

コンサルタントにも様々なタイプがある

タイプ	メリット	デメリット
自社事例コンサルタント	・信用が得やすい ・お客様が求めることが明確	・対応できない業種がある
他社事例キャリアコンサルタント	・信頼は得やすい ・豊富な業界やマーケティング手法のアドバイスが可能になる	・実体験に基づかないので、最終的には信憑性に欠けてしまう可能性がある
プロデュース型コンサルタント	・オンリーワンになれる	・実績、責任が問われる
研究型コンサルタント	・理論やケーススタディに強い	・コンサルティング実績、起業実績が問われるので、信頼を得にくい場合がある

経営者にも2種類あることを知っておこう

【1】

・・・短期的思考・ビジョン

【2】

・・・長期的思考・ビジョン

コンサルティング手法の違い

コンサルタントにも様々なタイプがある

タイプ	メリット	デメリット
成果報酬型	<ul style="list-style-type: none">・ 契約が得やすい・ 高収入が得やすい	<ul style="list-style-type: none">・ 成果が出ないと報酬が増えない・ 一部業務請負をしなければならない可能性がある
アドバイザリー型	<ul style="list-style-type: none">・ 作業請負による時間消費が少ない	<ul style="list-style-type: none">・ お客様が行動しない場合、成果が出ない場合がある・ 豊富な経験と知識が求められる
シンクタンク型	<ul style="list-style-type: none">・ 成果と関係ないので、リスクが少ない	<ul style="list-style-type: none">・ 売上を伸ばすのが最大の目的でないため、契約を取るのがカンタンではない。
組織、採用型	<ul style="list-style-type: none">・ 中小企業の組織構築は悩んでいる会社が多く、起業家よりも体力があるので、支払いが良い。	<ul style="list-style-type: none">・ 明確な成果が何であるのか、お客様に伝えにくい

※ストレスのなく、自分の最大パフォーマンスが発揮できる形式を選ぶ必要がある。



契約形式と具体的な内容を決める

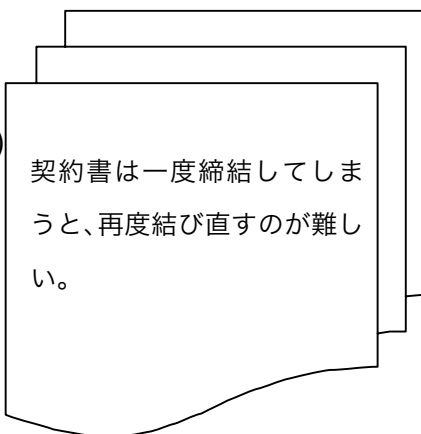
契約書を正確に交わす

◎契約書のポイント

- ・ 契約期間・・・いつまでコンサルティングをするのか（いつまでに成果を出すのか？）
- ・ 報酬・・・支払いの方法、成果報酬の場合の計算方法など
- ・ 提供する対価・・・どの範囲まで仕事を請け負うのか、明確にしよう
- ・ 値上げについて・・・状況に応じて、報酬が変わる可能性があることは先に伝える
- ・ 訪問回数・・・訪問する場合、月に何回、何時間の訪問なのか明確にする
- ・ 著作権・・・著作権がどちらに帰属するかは明確にしておかないと、事故になる

◎細かいポイント

- ・ メール対応、電話対応はどの程度行うのか？
- ・ 打ち合わせの日程は先に連絡する（コンサルタントもサービス業である）
- ・ 自分自身ができない範囲も明確に伝えておく必要がある
- ・ 打ち合わせの場所に気を配る





横須賀てるひさのコンサルティングステップ（1）

すべては「質問」と「目的」で解決できる。

◎戦略の見直し手法

段階	使用する質問	質問意図
(1) 導入	「今一番気になっていることは何ですか？」 「どういうことで悩んでいますか？」	・現状の悩みを出す ・悩みの内容を知り、現状分析をする
(2) 目的	「最終的に、どういう状況を実現したいのですか？」 「どうなれば最高ですか？」	・最終目標を探し当てる (最終目的と現状の悩みが関係ない事がある。)
(3) 客層	「誰に商品売りたいたいんですか？」 「そのお客様はどうしたら喜ぶますか？」 「そのお客様はどこにいますか？」	・顧客視点から問題解決、目標をもう一度浮き彫りにする。
(4) 商品	「何を売りたいたいのですか？」 「どうしたらお客様は商品を買いますか？」	・商品の見直し
(5) 競合他社	「他にやっている人いますか？」 「他社に負けないポイントはありますか？」	・差別化、オリジナリティ
(6) モデル	「継続課金できるものはありますか？」	・収益構造の改善をする

※価値観の創出、使命感の創出なども重要。最終的に経営を決めるのは、トップの気持ちである。



横須賀てるひさのコンサルティングステップ（2）

◎マーケティングの見直し方法

段階	使用する質問	質問意図
(1) 検証	「過去、商品が売れたときはどういう時ですか？」	・過去、どのようなマーケティングで成功したのかを聞く（繰り返すのが簡単である）。
(2) 目的	「お客様に何をしてもらえればいいですか？」	・成約のポイントを聞き出す
(3) マーケティング	「今まで試した営業手法は何ですか？」	・どの営業方法を実践するか、検討する
(4) 実践	「まず小さな広告費でテストしてみましょう」	・テストを行い、効果測定する。
(5) 検証	「広告費を上げてみましょう」 or 「別の方法を試してみましょう」	・うまくいったものは繰り返す ・うまく行かなければ、違う視点で考える

◎主な営業手段一覧

営業手段	メリット	デメリット・注意点
アナログ営業	成約率が高い。	時間がかかる、人間力が問われる
DM	高い成約率が期待できる。	名簿コスト、配送コストがある
インターネット	効率の良い集客ができる	客層によっては使えない
小冊子	口コミ効果、高い商品を売るのに効果的	制作、配布コスト
広告・チラシ	店舗型などは有効	配布コスト、リサーチの必要性



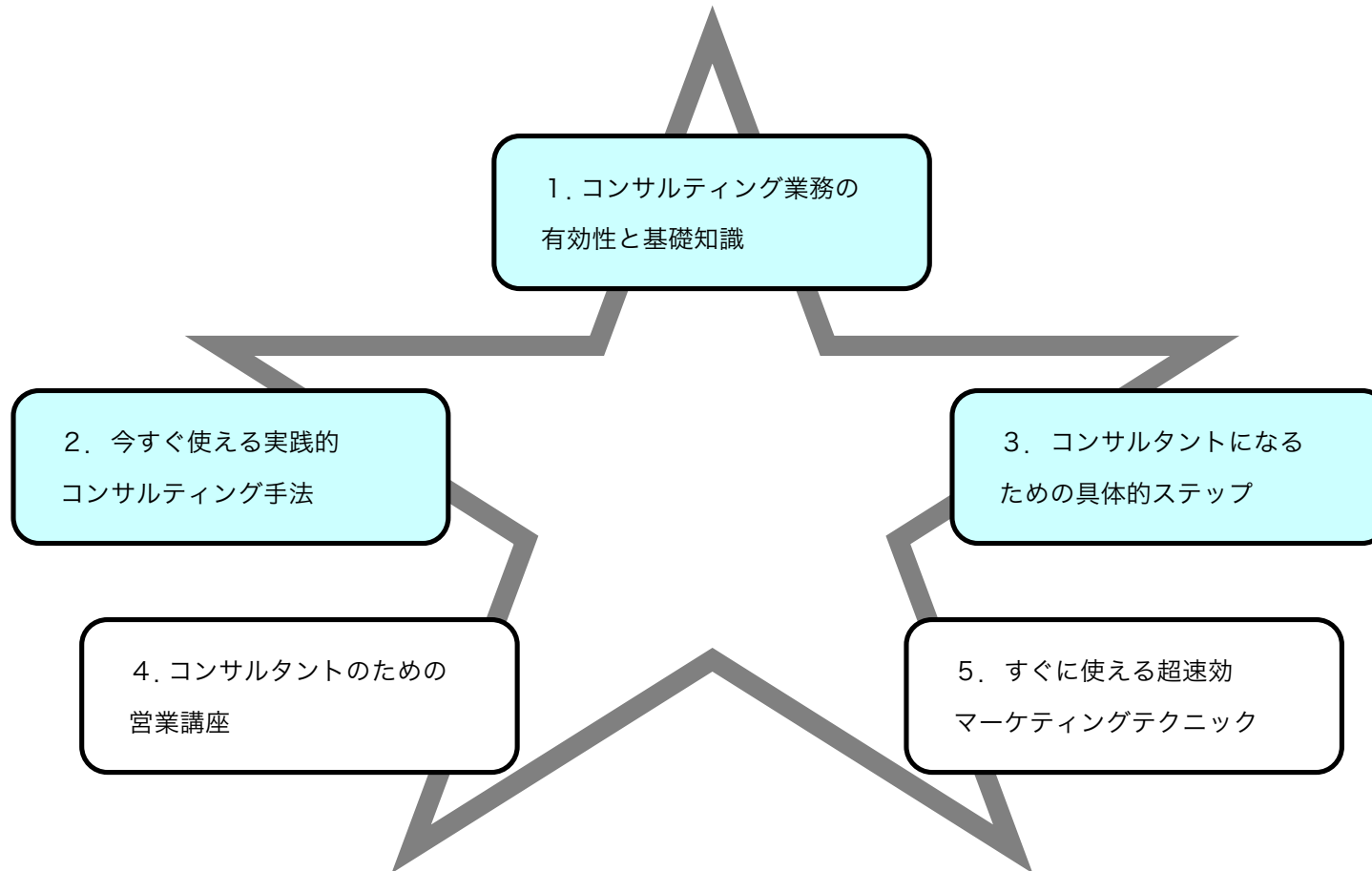
横須賀てるひさのコンサルティングステップ（3）

◎ビジネスモデルの見直し方法

- 【1】仕入れがないビジネスができるか？
- 【2】継続性があるビジネスがあるか？
- 【3】単価が高いビジネスがあるか？
- 【4】リピート率が高いビジネスがあるか？
- 【5】支払いが先のものであるか？



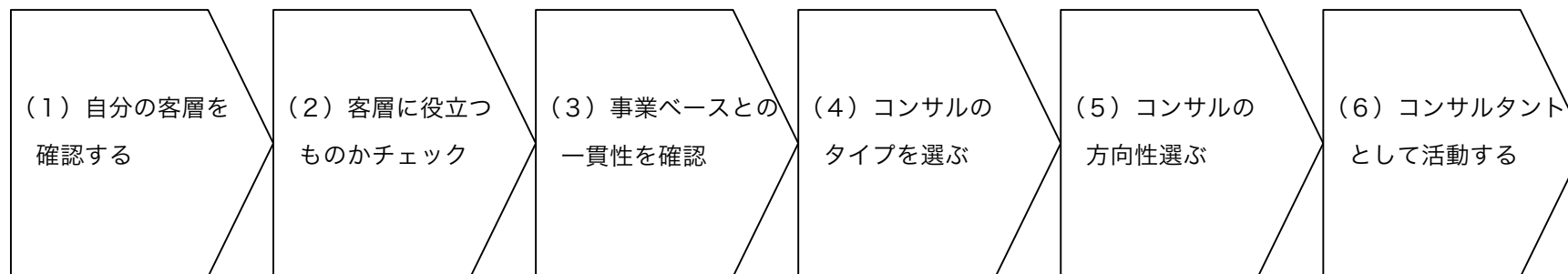
第3部 コンサルタントになるための具体的ステップ





コンサルタントになるには？

自分だけのコンサルタント戦略をつくる



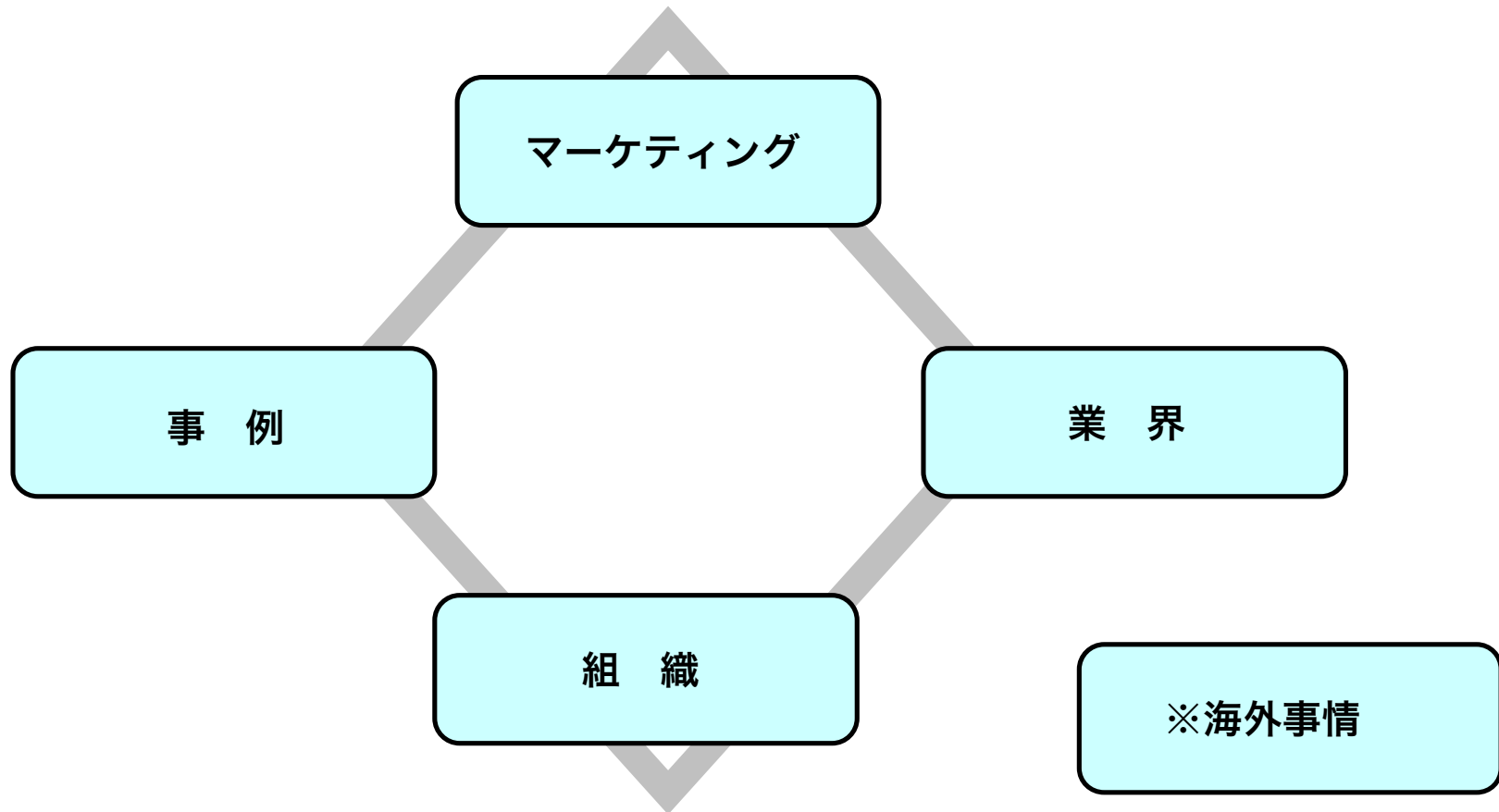
すぐに始めない場合

- (1) ある程度の起業実績が出るまで待つ
- (2) 自分自身の方向性を検討する
- (3) 教材販売など、いろいろな方向性を探る



1 点突破でコンサルタントになる方法

あらゆることに精通しているコンサルタントはいない。





一点突破でコンサルタントになる方法

に特化するか、に特化する

あなたが得意なのは、手法ですか？客層（業界）ですか？ 手法 or 客層（業界）

あなたが得意な手法 or 客層な理由は何ですか？（業界歴、実績、ブランドなど）

他社にない、あなたのコンサルティングの強みはなんですか？

あなたのコンサルティング手法に名前をつけるとしたら、どんなネーミングですか？



最初の顧客を見付けるには？

最初から高額報酬の取れるコンサルタントにはなれない

- (1) 無料クライアントをつかまえる
 - ・ 無料（または低額）でコンサルティングを実践し、効果を出す
 - ・ 無料の理由としては、「コンサルタント業務をまだ独自に始めたばかり」で十分
 - ・ 無料といえども、手は抜かない

- (2) 事例協力の要請
 - ・ 必ず顧客事例に協力してもらう
 - ・ 事例は小冊子、会社案内などのツールに必ず落とす
 - ・ 名前、住所、顔写真、見出し、本文

- (3) 紹介の要請
 - ・ 紹介を必ずお願いする（言わないと伝わらない）
 - ・ どんな人を紹介して欲しいか、明確にする



横須賀てるひさの「ブログコンサルタント」事例

◎すべて小さなテストを繰り返して、現状に至る。

フェーズ	実践したこと
実践	ブログを活用して、仕事を取る方法を実践、検証。 人気ブログランキングなど、ブログについての研究と実践を重ねた。
リサーチ	東京で行われている「ビジネスブログ」をテーマにしたセミナーに参加。世間ではどのくらいのノウハウがどのくらいの金額で流出しているのかりサーチした。
テスト	ノウハウが通用するか、コンサルティングが通用するか、バーターでコンサルティングを提供。お客様の声をいただいた。セミナーも実施し、アンケートから内容のテストを行った。そのほか、教材販売なども行い、テストしている。
セミナー	顧客を取るため、「ビジネスブログ」をテーマにしたセミナーを本格的に開催。
コンサルティング	具体的なコンサルティング活動を開始。
ブランディング	「小さな会社の逆転戦略 最強ブログ営業術」を上梓。ブランディングを行い、最終段階に入った。



参考：コーチになる方法

コーチは社会的インフラが整いつつある

コーチングとは、人材開発のための手法。コーチとクライアントが会話をする「セッション」と呼ばれる形で行われる。基本的にはコーチがクライアント側に質問をし、答えることによって進む。驚くべきはその質問手法である。

コーチはここ10数年で驚くべき社会的認知を構築してきており、「顧問型の報酬」であること「コーチの行動責任はない」というような、社会的インフラというものができつつある。今後、コーチができるということだけで、固定収入が得られる道が開ける可能性がある。

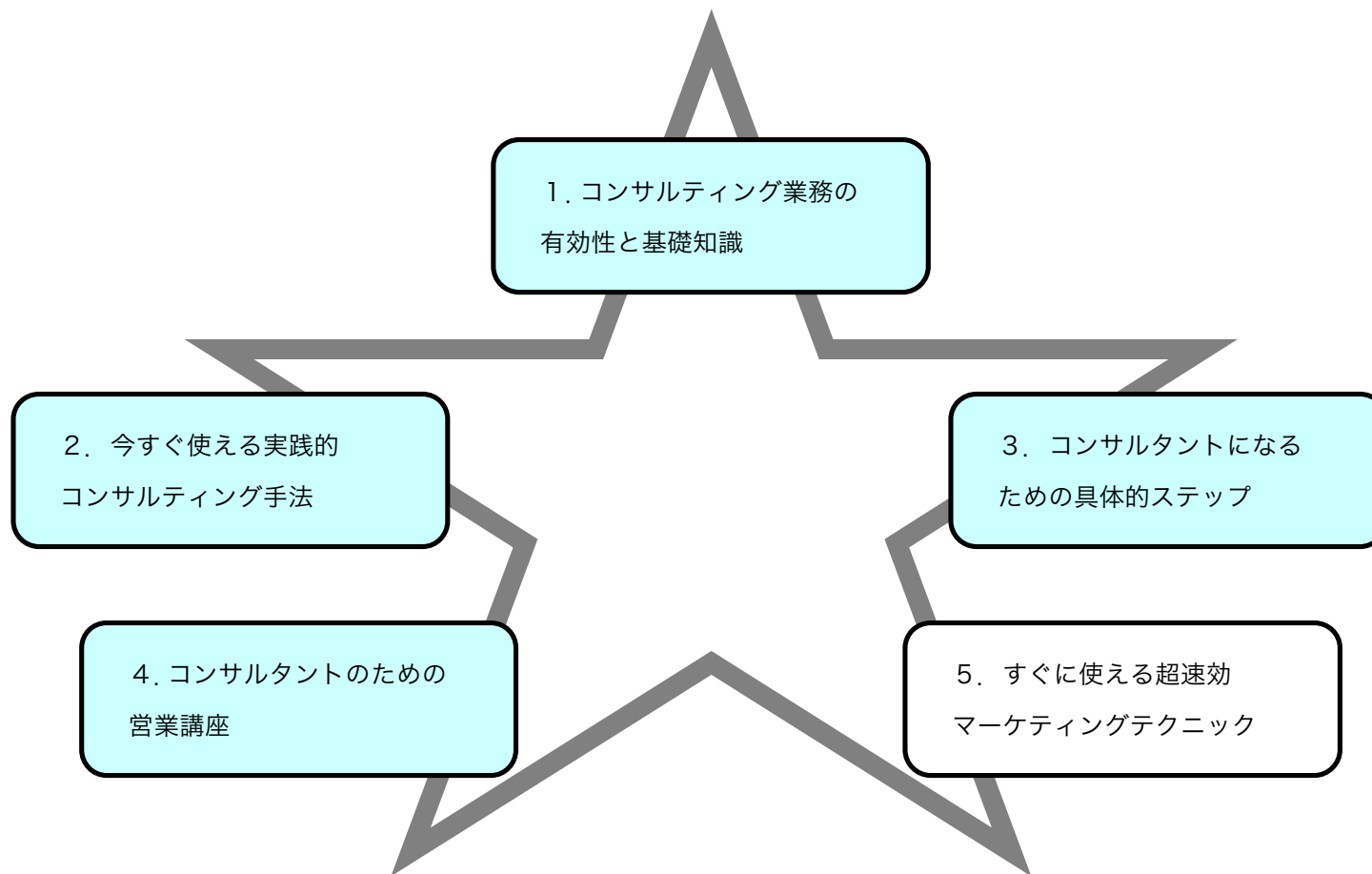
コーチになるには

コーチになるには、特に資格は必要ないが、代表的な教育機関として、コーチ21がある。

株式会社コーチ・トゥエンティワン
<http://www.coach.co.jp/>



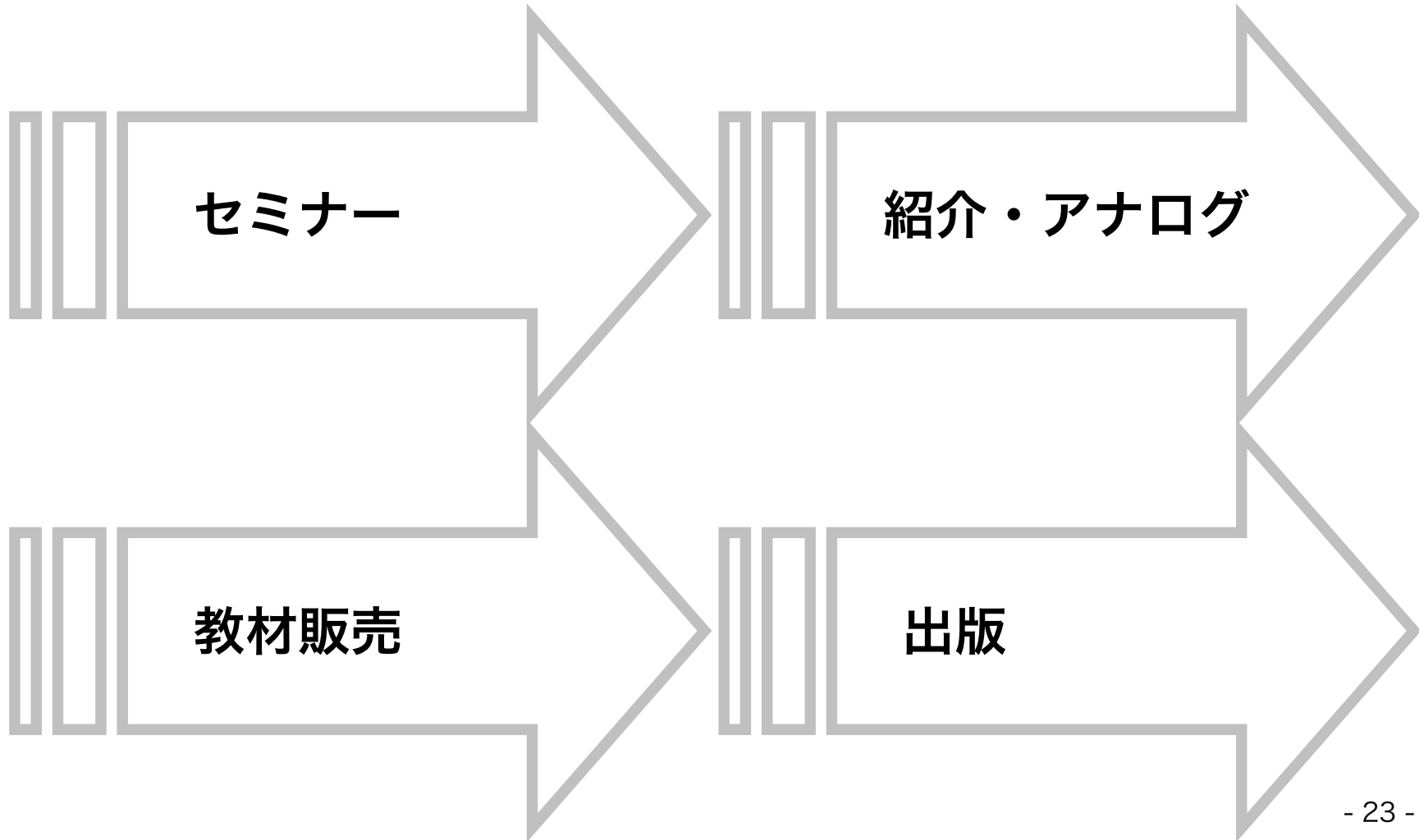
第4部 コンサルタントのための営業講座





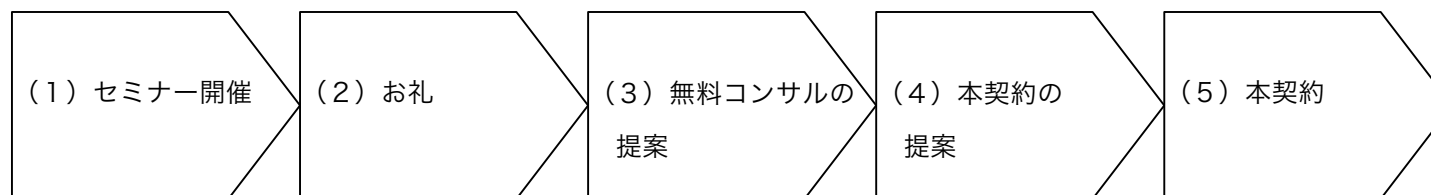
コンサルタント契約をするための4つの導線

コンサルタントの王道パターンは、「セミナー」と「紹介」



セミナーで契約を取る方法

セミナーから契約を取るのが、コンサルティングの王道



◎セミナーを開催し、収益を上げながらコンサルタント契約を待てばいい。ポイントはセミナー内容。

- (1) テーマを明確にする → 業界、マーケティング手法など、何かに特化するテーマが良い。
- (2) 能力があると思ってもらう → 実績や理論、実例を挙げて説明する
- (3) 信頼してもらう → 自信のある話方、人を見下さないしゃべり方（批判をしない）
- (4) 尊敬してもらう → 理念を伝える
- (5) 導線をつくる → セミナー参加後に、無料コンサルティングや無料相談などの導線を必ずつける
- (6) 見た目にもこだわる → レジユメ、服装、封筒、セミナー会場など、見た目は極めて重要である
- (7) 映像、音楽、脚本 → 映像と音楽は実力をカバー、または大きく見せる。脚本は感動を呼ぶ。
- (8) セミナーの集客 → (日)無料コンテンツの提供広告、(月)メルマガ、ニュースレター、(火)セミナー告知



アナログ営業でコンサルタント契約を取る方法

コンサルタントの紹介は、コンサルタントから生まれる

◎理由

あらゆる分野を極めていくコンサルタントは少ない。しかし、お客様はくる。その場合、誰かを紹介することになる。

【誰に】

・・・業種、規模

【何を】

・・・結果（○○ができる）

以上を明確にし、人脈をつくる工夫をする。

コンサルタントでマメな人、気遣いができる人は実は少ない

- (1) ハガキを出す・・・売上を上げるためのヒントなどが書いてあるとさらに良い
- (2) 電話・・・ちょっとしたことのお礼も時間があれば、電話をする
- (3) 自分も紹介をする・・・与えたものは返ってくる
- (4) 誰とでも会う・・・身軽に、基本的には誰とでも会う姿勢を



教材を販売する意味と効果

コンサルタント業で一番難しいのは、自分のコピーをつくること

◎あなたに頼みたくても、頼めない人がいる

- (1) 遠くて頼めない
- (2) 予算が足りない
- (3) 他にコンサルタント契約をしている

◎コンサルタントは労働集約型であることを認識しよう

- (1) 顧問数にはすぐに限界がある
- (2) 収益を最大化させるには、販売型ビジネスを取り入れることも重要

◎マーケティング

(日)無料コンテンツの提供広告、(月)メルマガ、ニュースレター、(火)教材販売告知

商業出版をする意味と効果

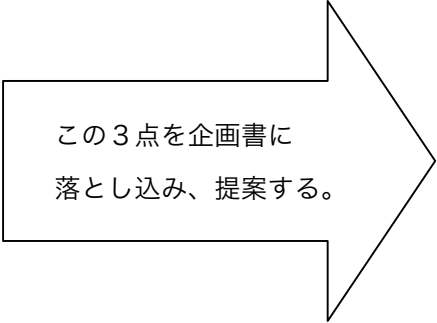
一歩飛び抜けたコンサルタントになるためには、出版することが重要

◎商業出版の効果

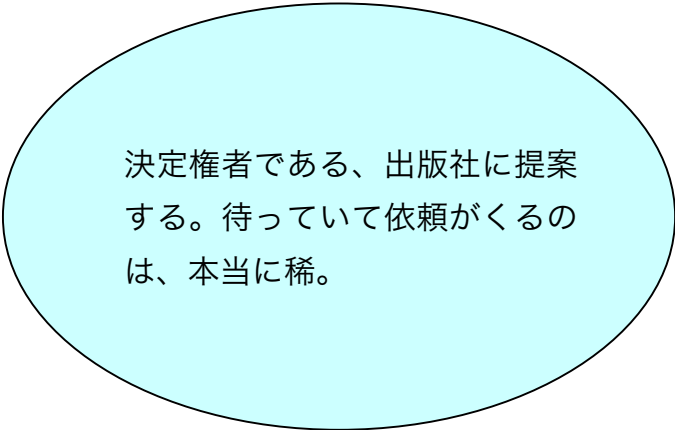
- (1) 信頼を得るのが速くなる
- (2) 競合他社との差別化になる
- (3) 顧客リストを得ることができる (→教材販売、セミナー、コンサルティングへの導線)

◎商業出版をするには

- (1) 著者の実績
- (2) タイミング
- (3) オリジナリティ



この3点を企画書に
落とし込み、提案する。

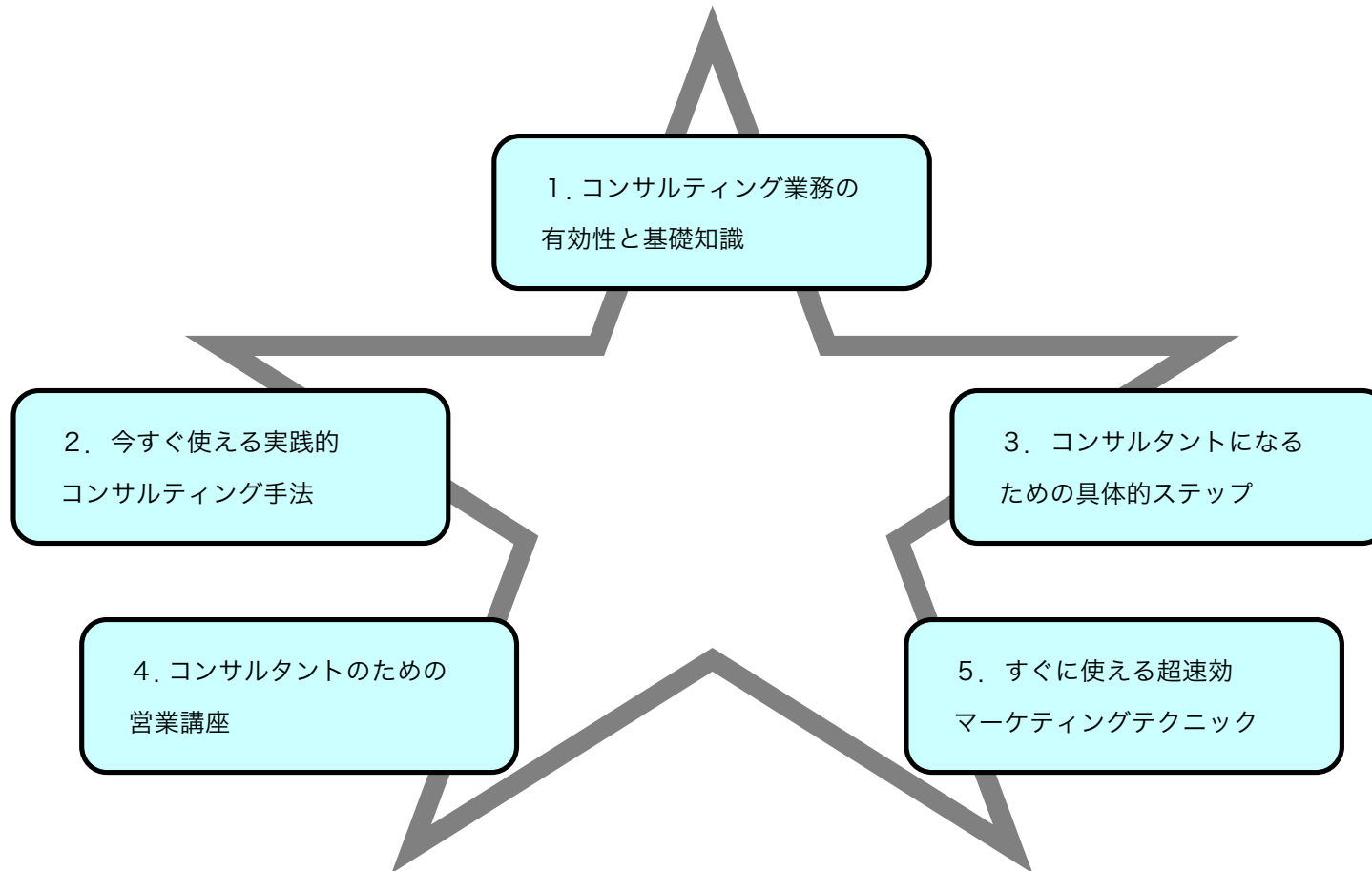



決定権者である、出版社に提案
する。待っていて依頼がくるの
は、本当に稀。

◎商業出版の隠れた効果？



第5部 すぐに使える超速効マーケティングテクニック





売上を伸ばす質問集

戦略立案のための質問集

質問	効果
一番気になっていることは何ですか？	最大の問題点を引き出す。
最終目標は何ですか？	ビジョンを明かにし、迷いをなくす。
過去、成功したのはどんなときですか？	繰り返せるマーケティングが見つかる。
アンケートは実施したことがありますか？	なければ、カンフル剤になる答えが見つかることも。
お客様が喜んでお客様をご紹介してくれるようなプレゼントはありますか？	紹介制度。なければとりあえずやってみる。
お客様が貴社で買わなければならない理由は何ですか？	USPの確認。
商品の上の価格帯をつくるならどんなものになるか？	上の価格帯をつくると、売上伸びる。
一緒に売れるものはありますか？	パッケージングで売上を伸ばす。
世の中のニュースと関連付けできるものはありますか？	マスコミ掲載を狙う。
まだやっていない営業手法はなんですか？	未開拓の営業を行う。ただし注意も必要。
やりたくないことは何ですか？	無駄を省いて、やるべきことに集中する。

ダイレクトメールのテクニック集

ダイレクトメールは、リストと同封物がポイント

◎顧客リストは、属性にあったものを使うことがポイント

- (1) 自社リスト（自社に興味がある人のリスト。当然最大の効果がある）
- (2) 無作為のリスト（数を送っても効果がない場合が多い。スパムメールと同じ）
- (3) 業界のリスト（飲食店向け、建設業向け、など業種がハッキリしていれば、タウンページが有効）
- (4) 地域のリスト（地域限定でダイレクトメールを送ると効果がある）

◎同封物のポイント

- (1) セールスレター
- (2) お客様の声
- (3) 申し込み用紙（アクション）

※目的をハッキリさせれば、ダイレクトメールは難しくない。

◎開封率を高めるために

- (1) 同封物の工夫
- (2) 宛名の工夫



文章のポイント

- ・ わかりやすさ
- ・ 専門用語を使わない

デザインのポイント

- ・ 見やすさ、広告臭を消す
- ・ 客層によって変える



小冊子のテクニック集

小冊子で成功するには？

読んでもらって信頼を勝ち取り、仕事をつかむ。コストはかかるが長期的には取り入れたい営業手法。

◎小冊子のポイント

(1) 読み物としての小冊子・・・お客様のお役に立つ内容であることが絶対条件。自分の自慢ばかりしては意味がない。マジカルクエスチョンは「自分が小冊子を読んだとき、買いたいと思うかどうか」。

(2) 小冊子の物語性・・・可能であれば、物語性を入れる。人は物語を信じる。お客に好かれるストーリーを考える。脚本の勉強などをしていても良い。

(3) 信頼性としての小冊子・・・お客様の声を入れる。写真、見出し、名前、住所、本文。このセットは必ず入れる。

(4) 小冊子のアクション・・・起こしてもらいたいアクションを必ず入れる。お客様に問い合わせをしてほしいのか、それとも申し込みをしてほしいのか。してほしいアクションを考える。折込の紙を挟んでも良い。



チラシ・広告のテクニック集

チラシ・広告で成功するには？

一瞬でお客様の心を捕まえ、反応を取る。キャッチコピー、商品などさまざまな要素があるが、ここではチェックポイントを中心に解説する。

チラシ・広告の目的を確認する。

「結局このチラシを見たお客様に何をしてほしいのですか？」とたずねる。売りたいのか、集客（リスト化）したいのかでチラシなどの作り方が変わってくる。

チェックポイント

- (1) 価格は適正かどうか？商品の魅力を十分アピールしているか？キャッチコピーの内容、文字の大きさはどうか？
- (2) 問い合わせ方法（アクション）が明確かどうか、わかりやすいかどうか？
- (3) 出稿した時期は適切だったか？

※チラシは事例集が多く出ている
もっと儲かる全国手書きチラシ事例集
出村 邦彦著（参考文献）

売れる要素のヒント集

売れる要素のヒント集

<ul style="list-style-type: none">・ ニュース性がある（新商品、日本初など）・ 専門家の推薦を取る・ 文字を大きくする・ 疑問を投げかける（〇〇と思いませんか？）・ ターゲットを絞る（30代の女性、など）・ 保証を付ける・ 数値を使用する・ お客様の声をつくり、リアリティを持たせる・ 無料があれば、無料であることを伝える（強調する）・ 断る（「〇〇な人は見ないでください」など）・ キャッチコピーをお客様の声からつくる・ 客層を変えてみる・ 目玉商品をつくる・ プライドをくすぐる	<ul style="list-style-type: none">・ セット商品をつくる・ 欠点を先に言う・ 感覚に訴える（触る、色、におい、味など）・ 物語をつくる・ ライフスタイルを売る（「世界中のセレブが使っている」）・ ナンバリングをする（コレクター商品にする）・ 限定にする（数、期限）・ 商品説明を簡単にする・ スプリット・ランを使う・ お金を払う人たちかのチェックをする・ 一部募金にする・ 会社の環境を良くする・ 口コミのための煽動者を募る・ 大きくしてみる、小さくしてみる
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

最終的に、お客様の目にとまり、購買し喜んでくれればいい。そしてコンサルタントの存在意義は・・・？



**Thank you!! 5th anniversary
POWER CONTENTS JAPAN**



新・たった1日で稼げるコンサルタントになる！

戦略・戦術・マーケティング完全制覇セミナー

Genius Consultant training course

2010年9月1日 第1版第1刷発行

著者 横須賀てるひさ

発行者 経営天才塾&株式会社パワーコンテンツジャパン

Copyright 2010 by Teruhisa Yokosuka & PowerContentsJapan inc. All Rights Reserved