

%company%

%free1%

%free2%

%name_sama%

「売れる仕組み」の作り方

【済】◆第1回 売れる構造を作るには

【済】◆第2回 圧倒的な「ウリ」を創る

【済】◆第3回 最強のウリ「感情」を売る

◆第4回 ウリを“売れる言葉”に変える方法

◆第4回 ウリを“売れる言葉”に変える方法

【目次】

■はじめに

■方法1:悩み・願望をそのまま言葉にする

■方法2:ウリが“誰にとってどう良いか”を具体化する

■方法3:「他社との違い」を一言で表現する

■方法4:機能ではなく“成果”で語る

■方法5:「今すぐ買いたくなる」理由を作る

■方法6:感情を揺さぶる言葉を選ぶ

■方法7:「あなたのため」を伝えるストーリーを語る

■方法8:「想い」を“売れる言葉”に昇華させる

■まとめ:伝え方がすべてを変える

■はじめに

「良い商品なのに、なぜ売れないのか？」

この問いの答えは、たいてい「伝え方」にあります。

いくら優れたサービスや商品であっても、その魅力が“お客様の心に届く言葉”で伝わっていなければ、存在していないのと同じです。

今回は、「ウリを“売れる言葉”に変える」ための実践的な方法を、8つの視点でご紹介します。

■方法1:悩み・願望をそのまま言葉にする

まず大切なのは、「お客様が何に悩み、何を叶えたいと思っているか」を、できるだけリアルに、言葉にすることです。

「最近、従業員が定着しない」「もっと利益率を上げたい」など、会話の中に出てくる“生の言葉”こそがヒントです。

- ✓ アンケートやヒアリングで実際の声を集める
- ✓ 問い合わせやクレームの内容を分析する
- ✓ 理想の顧客(ペルソナ)を想定し、口ぐせで書いてみる

■方法2:ウリが“誰にとってどう良いか”を具体化する

商品やサービスの特長を語るとき、多くの人が「高性能です」「丁寧です」と言います。

しかし、それでは響きません。大切なのは、

> 「〇〇な悩みを持つ□□な人にとって、△△という価値がある」

というように、“誰にとって”“どんな良いことがあるか”をセットで語ることです。

例:

- 「従業員がすぐ辞めて困っている中小企業の社長にとって、この人材育成研修は、翌月から離職率が激減するきっかけになります」

■方法3:「他社との違い」を一言で表現する

価格、品質、実績……競合と似たようなことをしているように見える中で、「なぜあなたを選ぶのか？」を明確にする必要があります。

そのために、他社との違いを一言で伝える“差別化フレーズ”を用意しましょう。

例:

- 「“買ったその日”から業績に効く経営研修」

-「中小企業専門、だから分かる・できる・続く」

■方法4:機能ではなく“成果”で語る

売れない言葉は「スペック説明」、売れる言葉は「ベネフィット提示」です。

「10メガピクセルのカメラ」よりも、
「子どもの笑顔を、一生残したくなる美しさで撮れるカメラ」
の方が心に響きます。

“買ったら、どうなるか”を描きましょう。

- ✓ 顧客のビフォー・アフターで表現する
- ✓ 「〇〇できる」ではなく「〇〇が手に入る」「〇〇を実現する」と書く

■方法5:「今すぐ買いたくなる」理由を作る

人は「いつか買おう」と思ったまま、動きません。

そこで、「今買う理由」をセットで伝える必要があります。

例:

- 「先着10名限定で、個別診断レポート付き」
- 「今月中のお申込みで、導入サポート3ヶ月無料」

緊急性・限定性・希少性がカギです。ただし、煽り過ぎや虚偽表示はNGです。

■方法6:感情を揺さぶる言葉を選ぶ

人は論理ではなく“感情”で動きます。

「安心」「悔しい」「ワクワク」「やっ」となど、読んだだけで感情が動く言葉を意識的に使いましょう。

例:

- 「安心して将来を語れる経営者が増えています」
- 「“悔しさ”を“成果”に変えたいなら、まずはここから」

■方法7:「あなたのため」を伝えるストーリーを語る

顧客が「この会社は自分のことをわかってくれている」と感じるとき、はじめて“あなたから買いたい”が生まれます。

そのためには、想いのこもったストーリーが必要です。

- ✓ 創業の想い
- ✓ なぜこの商品をつくったのか
- ✓ お客様との印象的なエピソード

例:

- 「最初のお客様は、売上ゼロの町工場の社長でした。そこから 3 年で黒字化まで伴走した経験が、今の商品を生みました」

■方法8:「想い」を“売れる言葉”に昇華させる

商品に込めた情熱や、会社としての信念。

それは、お客様の心を動かす最後の一押しになります。

> 「私たちは、中小企業が“やりたいこと”を“できること”に変える支援に、本気です」

といったように、“誰のために・何をしたいのか”を言葉にして届けましょう。

■まとめ:伝え方がすべてを変える

売れるかどうかは、商品の善し悪しだけで決まりません。

むしろ、「伝え方」次第で、売れるか埋もれるかが変わります。

これまで 3 回にわたって「売れる仕組み」=「構造」「ウリ」「感情」についてお届けしてきました。

「伝え方」のノウハウは、実務でどうするかご相談ください。

今回は、それらを「売れる言葉」に変える最終ステップです。

8 つの方法を、ぜひ貴社の言葉に落とし込み、お客様の心に届く“メッセージ”として活用してみてください。

編集長 岩下一智 (株) Tiger・HosBiz センター・執行役員
マーケット・クリエーター(MRC)

※ご質問や、詳しく知りたい方は編集部までお問い合わせください。

いかがでしたでしょうか、お楽しみいただけましたか？

ご好評を持ちました
「売れる仕組み」の作り方
今回にて終了です。

次回からは

中小企業経営者列伝、第 16 弾。4 回シリーズ
借金 5 億円を 5 年で返済

太陽のような母と、倒れた父から受け継いだ経営魂。
父の倒れた日から始まった、本当の人生。
“返す”と決めたら、すべてが動き出した。
キャバクラで学んだ“信頼”の力

会社 2 社を保有しながら生保レディを務める
佐近麗奈氏

の第 1 回、背中で学んだ経営の原点
をお送りする予定です
お楽しみに！

~~~~~

■参考図書■Amazon 電子書籍&オンデマンド版

「理念経営道実戦教本」25 年 4 月上旬発売予定・・・定価：3300 円（税別）

B5 版 約 190 頁

委細は HP 等でご案内いたします。HP も 3 月 1 日よりリニューアルいたしました。

<https://rinenkeieidoh.com/>

著者：(株)Tigre・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

~~~~~

本記事に対するご質問やご感想は下記アドレスまでお願いいたします。

heart_gaia_gi@hosbiz.net

~~~~~

バックナンバーは下記の URL を確認してください。

<https://rinenkeieidoh.com/MailMagazine>

社名：変更のご案内

第3の創業として、理念経営道を全身全霊をかけて普及の取組んでまいりますとともに持続可能な推進体制にするため「ティグレ社」とジョイントビジネス（JB）を組んで小規模企業・中小企業が「地域・業界No.1」となって、持続できるように「創客 伴走型経営支援」をすすめてまいります。HP をリニューアルした暁には、更に詳しくご案内させていただきますのでよろしくお願い致します

**新社名:::(株)Tigre・HosBiz センター**

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を続けていきますので、重ねてご支援ご鞭撻をよろしくお願い致します。

次回、第 693 号

「売れる仕組み」の作り方

◆中小企業経営者列伝、第 16 弾。4 回シリーズ

父の会社の借金 5 億円を 4 年で返済

会社 2 社を保有しながら生保レディを務める

佐近麗奈氏

の第 1 回

を、25・04・11(金)にお届けする予定ですので、

楽しみにしててくださいね。

※なお内容は予告なく変更する場合がありますので、ご承知ください。

■LittleBiz 企業・中小企業で働く人々や、経営者が幸せでなければ、

私たちは「世のため・人のため」になれない。

とクルー一同尽力しております。

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。

では、また次号で元気にお会いしましょう！

◆発信日・・・・・・・・毎週・金曜日

◆発行責任者・・・・・・・・Captain 平本靖夫

◆編集長・・・・・・・・岩下一智・(株) Tigre・HosBiz センタ・執行役員
マーケット・クリエイター(MRC)・・・CST 開発推進責任者

プロフィール

<https://rinenkeieidoh.com/Members>

Facebook

<https://www.facebook.com/yasuo.hiramoto>

お問い合わせは <https://rinenkeieidoh.com/Contact> まで

.....

ご愛読ありがとうございます

著者：(株)Tigre・HosBiz センター

Captain 平本靖夫

プロフィールは

rinenkeieidoh.com/Members

◆はやぶさ・に関するお問い合わせ・質問は

メールアドレス：kazu_zohan@hosbiz.net

発行責任者：Captain 平本靖夫、

編集長：岩下一智 MRC