

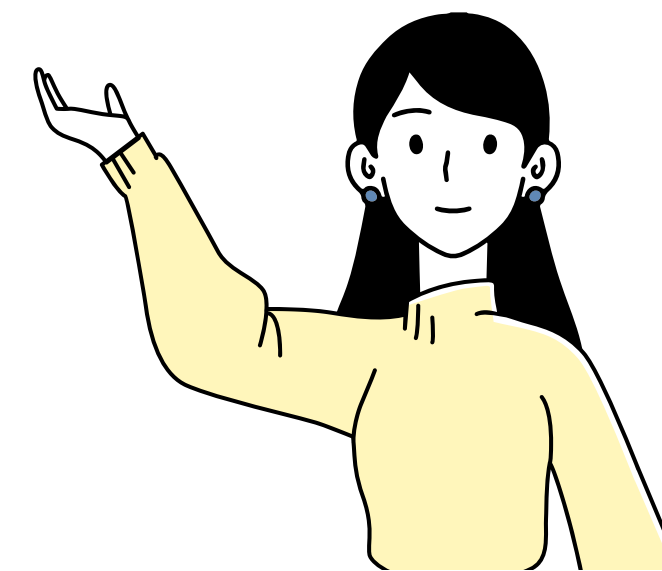
市場・顧客（規模・ニーズ）分析



- 既存のお客様に「何が良かったか」「悪かったか」「どうして選んでもらえたか」
- 成約できなかった方にも聞けたらラッキー！
- セールスのタイミングで「契約すべき理由」「契約しない理由」を把握する

調査・分析の方法をご紹介しましたが
スモールビジネスの場合「分析しよう」と努力するよりも
「お客様に直接聞く」ことでわかることのほうが多いし大切です

2 競合（他の片付けプロ）分析



Webで集客していくことを考えて、
検索して競合する片付けのプロのページを見る

- 学ぶの語源は「真似ぶ」と一緒
- あなたが真似したい人を探しましょう
- 自分に関係のあるワードで検索して、
出てくる片付けのプロのサイトを見ていく
- アメブロ・インスタも同様に
- 自分と比較して、競合の「強み」「弱み」を一覧表にしていくのもGOOD
- 一覧表はワークシートに用意しています



競合（他の片付けプロ）分析

- 同業者の講座やサービスを受けてみるのも◎
- 何をやっているのか、実際に見に行く
- 主催者や参加者と連絡先を交換できればもっと◎
- 主催者はアクティブな人が多いので、情報が集まってくる人
- 参加者はあなたの未来のお客様になる可能性がある人

- 競合のひとりとしてトノエルのサービスは余すことなくお伝えします

