

集客よりも、提案の仕組みを整える

【診断例】現在の活動状況から、優先して検証したい課題を整理。

課題A | サービスの違いが伝わりにくい

SNSからの問い合わせはあるものの、個別相談と継続サービスの違いが分かりにくく、どちらを選ぶべきか迷われている。

課題B | 単発の相談で関係が終わっている

相談後に次の行動を提案する機会が少なく、必要な人にも継続的な支援の存在が届いていません。

課題C | 発信内容と販売商品が繋がっていない

日々の発信には反応がある一方で、サービスを必要とする場面や申込方法を具体的に伝える投稿が不足しています。

【次に行うこと】まず既存の読者に向けて、サービスごとの対象者・得られるもの・料金を明示した案内を一度実施する。

「力になりたい人」は誰か

【仮説】過去の相談例から共通点を探す。今は対象を断定しない。

現在想定している対象

仕事や家庭の予定に追われながらも、自分の経験を活かして新しい働き方を考えたい人。まだサービスの形は決まっていない。

印象に残っていた相談

専門的な知識を学んできたものの、何から商品化すればよいか分からず、準備を続けていた人。具体的な課題は今後の対話で確認する。

仮の方向性

「すでに経験や知識があるのに、仕事として届ける方法を決められずにいる人」。ただし、特定の職種や年齢層に限定しない。

【次に行うこと】過去の相談を3～5件振り返り、共通する困りごとと、相談後に起きた変化を言葉にする。

次の一步を、週ごとに決める

【実行補助】 実行期間は目安。無理に毎日発信する計画ではない。

期間	取り組むこと	完了の確認
1週目	過去の相談を3～5件振り返る	仮ターゲットを一文にする
2週目	案内するサービスを一つ選ぶ	対象・内容・価格・申込先を確認
3週目	メルマガとSNSで案内する	実際に案内した日を記録
4週目	反応と負担を確認する	続ける／変える／保留を決める

この30日間の成功条件

売上の有無だけで判断しない。「何を案内し、誰がどう反応したか」を説明できること。