

限界突破法シリーズ

バカ売れ㊦ マーケティング・テクニックその1「WIN-WIN7 ポイント」Vol.3

「あり得ないことが起きる、売上げ限界法」第3弾をお届けます!!

中小企業コンサルティング 32 年、成功率平均80%のアデナス砂田淳です。

このレターは、当社アデナスが全国1,000ヵ所以上のクライアント拠点で、限界突破のためのコンサルティングをしてきた豊富な事例を元に、目からウロコの成功のコツをまとめたものです。

文字通りの限界突破ノウハウ。

現場で実証済みのノウハウが満載です。あなたの限界突破に、ぜひお役立て下さい。

まずは、クイズから。

あなたが会社やお店の経営者のつもりで、考えてみてください。

ペアガラスが売れず、四苦八苦していた地方のガラス屋さん。

普通の家普通の消費者を対象に、新規開拓を集中的に行ったところ、値下げもせず、いきなり売上2倍!

具体的に、どんなアピールして、大成功したのか?

いかがですか?

実はこれ、弊社アデナス「売上限界突破法コンサルティング」を受け、実践しておられる全国のクライアントさんの事例のほんの一部です。

ヒットの鍵はなんでしょう?

それはお客様が喜んで買ってください商品・サービスを提供し、お客さまと「WIN-WIN」の関係を築いたことです。そのためには、当然お客様の立場に立つことが必要ですが、これが難しい。お

お客様の立場と言いながら、ほとんどは、売る側の立場に立ったまま、お客様の立場と言っているだけであり、実際はお客様の立場に立てていません。

ステージの上にながら、観客のことを考えるのではなく、1度、ステージから降り、観客席に座って、ステージを見ようということです。観客席から見て、初めて、お客様から見える舞台の様子が分かります。これがお客様の立場に立つということです。

売上限界突破法コンサルティングの「バカ売れ[®]マーケティング・テクニク」では、センスや勘などの名人芸ではなく、誰でも実践可能な具体的な手法、ノウハウが見える化、マニュアル化しています。これを基礎として学び、実習し、実践することで、大きな限界突破ができるのです。

一連のレターで紹介しているクイズをケーススタディする中で、マーケティング・テクニクを実習していただき、あなたもマーケティング・マスターになってください。

本当に、お客様の立場に立てたとき、何が起こるか？

これまでのレターでもご紹介したWIN-WIN7ポイントに基づいて、クイズを解きながらご覧に入れます。

町のガラス屋さんが売上 2 倍を達成！

1. このままではヤバイ！

売上低迷で、四苦八苦していた地方のガラス屋さんが、普通の家の普通の消費者を対象に、新規開拓を集中的に行ったところ、値下げもせず、いきなり売上が 2 倍になったというケースです。

岐阜県の地方都市に、弊社アデインスのクライアントさんである老舗のガラス店、S硝子センター(S社長)がおられます。

ここも長い間お手伝いしているところですが、主力商品はもちろんガラス。しかも、ペアガラスを売っています。ペアガラスとは文字通り、2 重になったガラスのことで、今の新築物件はほとんどがペアガラスです。

もともとは普通のガラス屋さんで、主な取引先は住宅会社、店舗などの業務用中心の下請けでした。以前はそれで儲かっていたのですが、業務用の商材は、競合との競争が激しく、価格は下がる一方。

取引先からは厳しい値下げ要求を突き付けられ、このままではどうしようもない、にっちもさっちも行かない状態に追い込まれていました。

そこで、値段を叩かれて赤字になるくらいなら、**業務用取引をやめて、エンドユーザー直、お客様への直販に切り替えたい**と考えました。

エンドユーザーである普通の家に住んでおられるお客様に、どのように売っていけばいいのか分からないので、とにかく、ご自身でチラシを作り、新聞折り込み広告をしました。**これがさっぱり売れません。**

弊社のクライアントになられてから、その時の手作りチラシを見せていただきましたが、見た瞬間、思わず、うなりました。「だめだ、こりゃ！」

タイトルのメインコピーが「快適なガラス生活」。それに続けて、断熱効果48%など、ペアガラスの特長をイラスト入りで、解説されています。

「家全体のリフォームは高くて大変でしょうから、ガラスだけでもペアガラスに変えましょう。熱効率がよくなります」ということを、専門家ですから、専門的な観点から訴えているわけです。

まあ、言わんとすることは分かります。何とかしたいという熱意も分かります。ところが消費者目線で見ると、何を言いたいのか分からない。そもそも「快適なガラス生活」って何ですか？ペアガラスにすると、快適ですと言いたいのでしょうか、案の定、空振りでした。

弊社のクライアントになられたのは、そんな時です。私がまず、検討したのは、商品そのものの価値です。本当に、どれだけの価値があり、どこを訴求すべきか？

昔と違って、今は家庭のガラスが割れることなどほとんどありません。昔はガラスが薄く、建て付けもよくなかったためか、ガラスが割れて交換するということが少なくありませんでした。

最近では、日常生活の中で、ガラスが割れることなどほとんどありません。割れていないガラスを変えていただくのだから、さうとう強いニーズかウォンツを発見する必要があります。しかも、値段の高いペアガラスですからなおさらです。

2. 断熱効果として3度の違い

メイン商品のペアガラスをいろいろ研究したところ、メーカー調査で断熱効果が3度あるということが分かりました。このペアガラスにすると、3度も温度が変わるのです。

ペアガラスの最大のメリットは、ガラスが2重のため、高気密で高断熱だという点です。この結果、冷暖房費が半分ぐらいに減ります。エコノミーのエコであり、夏涼しく、冬暖かい。こうした点を強調する広告が多い。

一般的な広告をしても、差別化できません。当たりません。

注目したのは、断熱効果3度です。3度というのは具体的に言うと、夏、熱帯夜30度が27度になるということです。これだと、涼しそうな感じがします。冬、0度が3度だと、少しは寒さもマシな感じがします。

こうしたことを踏まえて、広告を企画していきました。

WIN-WIN7ポイントの1つ目のターゲットは、この場合、戸建を中心とした家の奥さんです。第2間のリフォームの事例と同じです。やはり、家のことは奥さんが主導権を握っていることが多いです。お金があれば、本格的なリフォームをしたいが、せめて、ガラスだけでもというわけです。

WIN-WIN7ポイントの2つ目のニーズは何でしょうか？

このニーズの発見がすごく大切です。

割れてもいないガラスを、通常の2倍もするような高いペアガラスに替える理由です。

何に困って替えるのでしょうか？

どんな悩みがあるのでしょうか？

高気密で高断熱のため、夏涼しく、冬暖かく、冷暖房費が大幅に減るくらいの理由で、交換するのでしょうか？

実際、ペアガラスに替えるとなると、1枚だけではすみません。最低2枚。1部屋だけでもガラスが4枚ぐらい入っている家はいくらでもありますし、家中になると、何十枚となり、何十万円もかかります。

3. 魔法の質問トーク

今回は、「質問トーク」という手法を活用することにしました。

これは弊社アディナスの「広告トーク3ポイント」というノウハウの1つです。

「質問トーク」とは、「〇〇ってご存知ですか？」と質問をして、関心をつかむ手法です。高気密、高断熱はこの商品の核の部分です。これがあるから、メリットがあるわけです。

そこで、こう打ち出しました。

「3度の違いをご存知ですか？」

これを見たお客様は、「えっ？」と思いますよね。「えっ、何？」と思います。その瞬間、お客様はこちらの土俵に乗ってくれる。思わず、読んでしまう。しかも、関心がある人が読んでくれる。読んでいくと非常にいいものだ分かる、「じゃあ、お願いします」という話になります。

実際、新聞折り込みでチラシを打ったところ、いきなり、大当たりでした。1回のチラシで、ガラスがなんと最高400万円以上も売れ、ガラス屋さんも私もびっくりしました。

売上は一気に倍増。以来、2カ月に1回程度の割合で、15年以上、ずっと新聞折り込みチラシを入れ続けています。いまだに成果が出ているのですから、本当に驚きです。

このガラス屋さんの場合、WIN-WIN7ポイントのニーズを考えるに際して、すごく参考になるのが、WIN-WIN7ポイントの6つ目のタイミングとの関係です。

というのは、1年に何回も新聞折り込みチラシを入れていますが、最もヒットしたのはいつだと思いますか？

最初にチラシを入れたのは、夏でした。これでも300万円ほどの受注につながり、ガラス屋さんにとっては、大ヒットだったのですが、最高売上を記録したのは冬でした。

この時のチラシのキャッチコピーは、夏場の「3度の違いをご存知ですか？」ではなく、「マイナス7度でも結露しないってご存知ですか？」。これが大当たりしたわけです。

メーカー資料を調べていくと、「マイナス8度で結露する」というデータがありました。これを見て、ピンと閃きました。「これを活用しよう」と。

冬の室内の結露は嫌なものです。

4. マイナス7°Cでも結露しないってご存知ですか？

マイナス8度で結露するということは、マイナス7度でも結露しないということです。そこで、打ち出したキャッチコピーが「マイナス7度でも結露しないってご存知ですか？」

これにお客さんが飛びついたわけです。夏用チラシと冬用チラシでは、少しデザインを変えていますが、この1回で売上400万円突破です。ガラス代だけです。業務用ガラスがどんどん先細りになる中、文字通り、救世主になりました。

お客様にとってのメリットとしては、冷暖房費が半減することや、アトピー、アレルギーなどの原因にもなるカビ、ダニの発生防止にも効果があり、本当にいい商品です。

訴求ポイントはたくさんありますが、お客様はどこに反応したのでしょうか？

冷暖房費が安くなるという経済性の面もありますし、カビ、ダニの発生防止もうれしいけれど、ターゲットである奥さんが最も反応したのは、結露防止でした。これが隠れた最大のニーズだったのです。

WIN-WIN7ポイントの5つ目、価格についてです。

価格に関しては、基本的手法である松竹梅化を活用しましたので、チラシに明記した価格は4種類です。

27,000 円、18,900 円、15,000 円、11,300 円の 4 種類です。以前は 27,000 円がなく、18,900 円、15,000 円、11,300 円、9,800 円でした。

当初、S社長は、チラシに価格を明記することをすごく嫌がっておられました。なぜなら、通常のガラスに比べ、ペアガラスは高いので、チラシに価格を出してしまうと、それだけでお客様は来なくなると不安になられていました。

でも、私は言いました。

「大丈夫です。心配する必要はありません。このチラシに反応する人は、そもそもペアガラスに関心がある方だけです。

関心のある人は、判断するための材料を集めます。

商品のメリット、デメリットはもちろん、価格も当然、大切な材料であり、情報です。価格は購入決定するときの重要な判断材料になるので、絶対入れるべきです。

どれほどいい商品、ほしいものでも価格が分からないと不安ですよ。だから、入れましょう！」

「どうしても嫌だ」というのを半ば強引に、何とか 9,800 円だけ明記しました。それで反応が良かったことから、次は 2 種類にし、さらに 3 種類にして、18,900 円、15,000 円、11,300 円、9,800 円の 4 種類にしました。

この4種類のうち、どれが売れると思いますか？

売りたいのは 15,000 円か 11,300 円です。18,900 円があることで、15,000 円や 11,300 円には割安感ができます。チラシに反応するお客様は、高品質のペアガラスに関心があるので、**どうせ買うならいいものがほしい。**

最安値の 9,800 円は敬遠されがちで、実際、8~9 割のお客様は、こちらの狙い通り、15,000 円か 11,300 円のペアガラスを買われます。

これがWIN-WIN7 ポイントの価格で説明した松竹梅化の効果です。

今では、さらに高額商品を入れ、27,000 円、18,900 円、15,000 円、11,300 円として、客単価アップをしています。27,000 円があると、15,000 円や 11,300 円はとても安く感じます。顧客心理ですね。

こうした広告戦略が功を奏し、これまで 400 棟以上のガラス・リフォームをされています。もう地域で、「ペアガラスと言えば、S硝子センターさん！」が根付いています。

5. S社長の話

この不況で地元の大手建設会社が潰れ、うちも大きな打撃を受け、売上が落ち込みました。

しかも、建設業界は粗利が1割か2割で、建設会社から「この金額でやってくれ」と言われて、「うちではできません」と言ったら、翌日から仕事がないんです。ですから、やるしかないんですよね。

そんな中で、下請けから元請け業者に、ウエイトを移したい、半分ぐらいは自社が元請け、直販をしたいという希望がありました。

アデナスさんとの縁があって、今に至っているんですが、アイデアとか発想とか本当に勉強になっています。

私は、ガラス屋を長年やっているんで、技術と良い品物はある。だけど、営業はほとんどしていませんでした。

「営業はどうしたらいいのか？」ということで、チラシを作ってもらいました。

本当に、このチラシが営業してくれるんです。「砂田マジックのチラシ」と僕らは言っているんですけど、本当にマジックです。素晴らしい営業をしてくれました。

まず、夏に「3°Cの違いをご存知ですか？」というチラシを作りました。これだけで、月300万円を売上げることができました。

冬は、ボーナスということもありますので、今度は「-7°Cで結露しないって、ご存知ですか？」というチラシで、過去最高の月400万円の売上を上げることができました。

何とんでもこのチラシは、キャッチフレーズが決め手です。「3°C」「-7°C」で目を引き、お客さんに読んでいただけるんですね。

お客さんのところへ行って、商品説明をすると、皆さん、チラシの裏も表も、隅から隅まで、全部読んでおられます。私の友達の家に行ったら、このチラシが貼ってあったんです。奥さんに聞いたら「今はお金がないんだけど、ゆくゆくは、省エネになるから、やりたいと思っている」と。

それを聞いて、感動しました。2回、3回とこのチラシを見て、やっと電話をかけてきたというお客さんが多いんです。

うちのお客さんは、ほとんどの人が年金受給者です。年金は2月、4月、6月という偶数月に支給されるので、そのタイミングに合わせてチラシを打っています。

チラシの裏面に、私なりに工夫して、二重窓や玄関サッシの広告を載せたりしています。夏は網戸の張替えなど、いろいろ工夫して頑張っています。

お客さんは別として、今まで、だれも僕を叱ってくれる人がいなかったんです。でも今は、砂田先生が、大事なことについて叱ってくれます。自分は正しいことをやっていると思っているんですが、方向がズレてしまうので、軌道修正をさせてもらっています。

あと、四正道の「愛」の部分です。ガラスを入れる際、お客様の家に入ると、半日から1日かかってしまいます。私たちはサービス業ですから、職人意識を捨て、職人さんにも「サービス業に徹してください」と言っています。

サッシを外して替えるので、そのサッシを全部掃除します。障子も全部掃除します。それを家一軒やると、お客さんが「へえー、こんなこともしてくれるの」と言って、本当に、驚かれます。もちろん、お客さんの家の中に入るわけですから、靴は揃えていますよ。

住宅用エコポイントは願ってもないことです。エコポイントを入れたチラシを打ったところ、チラシだけで過去最高の410万円。結局、このチラシで600万円以上の売上になりました。

本当に、経営コンサルティングを受けるということがいかに大切か、ということを皆さんに分かってもらいたいと思います。

相手の立場に立つための具体的な思考法

コーヒーカップ理論

「コーヒーカップ理論」ってご存知ですか？

相手の立場に立つ、WIN-WINを実現するための考え方です。

ちょっと想像してみてください。

ここにコーヒーカップがあるとします。直径 1mか 2mの大きなコーヒーカップです。自分の姿が隠れるくらい大きい。そのコーヒーカップを挟んで、対角線上にみなさんと私がいると思ってください。

私の方からはコーヒーカップの持つところ、「取っ手」がついているのが見えているとします。みなさんの側からは、取っ手ではなく、「ロゴマーク」がついているのが見えています。大きなコーヒーカップのため、お互いに姿も見えなければ、反対側も見えない状態です。

この状況で、たとえば、私が「このコーヒーカップの取っ手、すごく形がいいですよ」と言う。みなさんは、私の言葉に対して、何か返さなければいけないと思い、みなさんの側だけから見えている、コーヒーカップのマークについて「こちら側についているマークがなかなかいいですよ」と言う。

私は、コーヒーカップの取っ手の話をしているのに、「みなさん、何を言っているのかな？」と思いつつ、「いや、コーヒーカップの取っ手の話です」と言う。みなさんはみなさんで、「いや、マークの話です」と言う。

これが、出発点です。話を続けていくと、お互いに段々エスカレートしてきて、最後には「取っ手の話をしているのに、どこを見ているんだ！」「あなたこそ、マークの話をしているのに、取っ手なんか、どこにもついていないぞ！」とヒートアップする。

まさに、「WIN-WIN」になっていない状態です。

では、どうすればいいのか？

解決策は3つあります。

1つ目は、まず、私がみなさんを私の側に無理矢理引っ張ってきて、取っ手を見せつける方法です。

「ちょっと来い！」と無理矢理引っ張ってきて、私の側からだけ見えていた取っ手を見せつけます。取っ手を見せつけられると、みなさんは、取っ手があるのは事実だし、正しいことであり、嘘、偽りを言っているのではないと分かります。

事実、正しいことを見せつけられれば、それが事実であり、正しいことだと認めざるを得ません。でも、そこには喜びもなければ、共感もない。

なぜなら、みなさんは無理矢理引っ張ってこられることで、みなさんの立場を否定されることになるからです。否定されると、喜びなど生まれません。

これを「プロダクトアウト発想」と言います。「製品思考」とも言います。「**自社の商品、サービスの良さを分らないのは、お客様が悪い**」という発想です。

当然、自分たちの商品、サービスはいいものであり、自信も持っている。その良さが分らないのは、相手が悪いのであって、自分たちに問題があるのではないとの考え方です。

露骨に、お客様のことを批判し、「お客がバカだから駄目だ！」と言う人はいないでしょうが、どこかに、そんな気持ちはありませんか？もし、そういう気持ちがあれば、うまくいくはずがありません。

2 つ目は、相手を無理矢理引っ張ってくるのではなく、**コーヒーカップをクルッと反転させる方法**です。

反転させれば、取っ手は、みなさんの方に行きますし、マークは私の方に来ます。お互いの立場を変えることなく、それぞれ見えなかった部分が見えます。相手を否定することなく、問題は解決します。

これには1点だけ、問題があります。それは「自分の立場を変えない」ということです。これを「手変え品変え発想」と言います。AがだめならB、BがだめならC、CがだめならDというように、手変え品変えする。

これを繰り返していると、相手のニーズ、ウォンツに当たることがあります。これは相手を否定しないため、最初の「プロダクトアウト発想」より、よほどいい方法です。

でも、問題があります。

たとえば、昼食に出かけるとします。たまたま、そばにいた同僚に声をかけます。私が「うどんでも食べに行こうか？」と聞きます。すると、「うどんは食べたくない」と答える。

「寿司は？」と聞くと、「寿司もいない」。「肉は？」と聞くと「肉も食べたくない」。「カレーは？」と聞くと、「カレーもいや」。「中華は？」と聞くと、「中華も食べたくない」。「じゃあ、イタリアンは？」と聞くと、「イタリアンもいない」。

とにかく全部「いない」と言うわけです。それを聞いて私は、同僚のことを「なんと、付き合いの悪い奴だ」と思う。

ところが、よくよく聞いてみると、「実は、朝、少し食べ過ぎて、まだ、あまりお腹が空いていないんだ。だから、今日は遠慮しておくよ」

こういうことってありませんか？自分はお腹が空いている。しかも、お昼時。だから、当然、相手もお腹が空いていると思い込む。これが自分の立場でしか物事を見ずに、手変え品変えしてしまう発想の限界であり、問題点です。

相手の立場に立つ、WIN-WIN思考

じゃあ、どうすればいいのか？解決策の3つ目は、まず、「自分が相手のところへ行く」ことです。これが正解です。プロダクトアウトの発想でもなく、手変え品変え発想でもありません。

自分がまず相手のところに行く。私がみなさんの側に行き、みなさんの側からだけ見えていたコーヒークップのマークを見て、「おっしゃるように、なかなかオシャレなマークですね」と納得する。

そこで、初めて共感が生まれます。その共感があるので、「じゃあ、私がいた反対側に行って、一緒に、取っ手を見ませんか？」と言うと、「それなら行きましょう」ということになる。100%そうなるとは限りませんが、これが「WIN-WINの発想」です。

これが相手の立場に立つということです。まず、自分を変える。相手の側に行く。そうすることで、相手の立場が分かり、相手の理解も得られ、「WIN-WIN」になるのです。

「自分が変われば人が変わる」と、よく言います。これが真実です。相手を変えようと、無理矢理引っ張ってきて、強制したところで、うまくいきません。

あの手この手を使って、手変え品変えしたって、自分を変えない限り突破口は見つかりません。**自分が変わること。それが相手の立場に立つということです。**

「WIN-WIN」や「コーヒークップ理論」は考え方としては、理解できても、いざ、実行するとなると、すごく難しい。簡単じゃない。だからこそ、意識することが大切です。

実際、うまくいっていない状態というのは、「WIN-WIN」になっていない状態です。コーヒーカップ理論の1番目か、2番目をやっている状態です。

壁にぶち当たっている、うまくいっていない時は、常に考えてほしいのです。「もしかしたら、WIN-WINになっていないのではないか?」「いつの間にか、コーヒーカップ理論の1番目や2番目をしているのではないか?」「どうすれば、3番になるのか?」

具体的に、「WIN-WIN」の関係を築く、「コーヒーカップ理論の3番目」を実現する方法、それが「WIN-WIN7ポイント」です。

レターの冒頭であげたクイズは、「WIN-WIN7ポイント」のテクニックを使って、大きく限界突破した事例です。そんな事例は枚挙に暇がありません。

マーケティングは技術です。技術は何度も反復練習することで、誰もが身に付きます。

もちろん、これまでの知識や経験、勘やセンスなどによる個人差はあります。その差は大差ではありません。微差です。しっかり練習して技術を身に付けさえすれば、あなたもマーケティング・マスターになれます。

売れる仕組みのベースは「WIN-WIN」

「WIN-WIN」とは、自分と相手の関係、自社とお客様の関係、与える側と与えられる側の関係をともに「WIN」にするのが目的です。

業務用取引をやめて、エンドユーザー直、お客様への直販に切り替えたS硝子センターさんの場合、当初はエンドユーザーである普通の家に住んでおられるお客様に、どのように売ってあげばいいのか分からずに苦戦されていました。

しかし、ターゲットのニーズを的確にキャッチし、そのニーズにミートする広告を打ったことで、通常の2倍以上もするペアガラスがどんどん売れ始めたのです。

お客様の立場に立って、割れてもいないガラスを、通常の2倍もするような高いペアガラスに替える理由を徹底的に考えました。

お客様は何に困って替えるのでしょうか？

お客様にはどんな悩みがあるのでしょうか？

高気密で高断熱のため、夏涼しく、冬暖かく、冷暖房費が大幅に減るからという理由は、どこの会社も謳っているものですが、家庭の奥様方の「冬場の結露を何とかしたい」という切実なニーズを発見したことで、突破口が開けました。

また、WIN-WIN7ポイントのニーズを考えるに際して、すごく参考になるのが、WIN-WIN7ポイントの6つ目のタイミングとの関係です。夏場と冬場ではニーズが異なっているため、タイミングに合わせて訴求ポイントを変える必要があります。

加えてWIN-WIN7ポイントの5つ目、価格も大切です。

安易な値引きや安売りは、決して「WIN-WIN」にはつながりません。

この場合、「WIN」というのは、勝つ、勝利するという意味ではありません。単なる勝ち負けの関係だと、自社が「WIN」で勝つということは、お客様は負けるということであり、そんな関係は成立しません。

「WIN」とは満足、喜び、繁栄、発展、成長、幸福などのことです。相手にとってプラスになること、相手にとってうれしいこと、相手にとってメリットになることをまとめて「WIN」と言っています。

まず、相手にとって「WIN」を与えることで、自分のところにもWINが戻ってくる。これが「WIN-WIN」であり、ともに発展、繁栄する、目指すべきパターンです。

これらを踏まえながら、常に四正道の「愛」の部分をお忘れずに。今日もS社長はお客様のために奮闘しておられます。

最後に

今回も実際の成功事例をみながら、7つのポイントに基づいて、具体的にお客様との関係を「WIN-WIN」にする手法を考えてみました。

是非、みなさん、実践し、トライしてください。テストしてみてください。トライしたら、良い場合もあるし、悪い場合もあります。

うまくいかなくても落ち込む必要はありません。前向きにどんどんチャレンジし、変えればいいだけのことです。一番ダメなことは何もしないこと。

とにかく、アクションを起こす。動いたら、変化が起きます。

ここで強くお願いしたいことがあります。
どうか、変化を恐れしないでください。

変化は、2種類しかありません。1つは「発展」という良い変化。もう1つは「衰退、滅亡」という悪い変化。動かないと、変化は起きません。

良い変化を加速させ、悪い変化は変えればいいのです。それを繰り返して、お客様の立場に立つ。その具体的なノウハウが「WIN-WIN7 ポイント」です。

是が非でも自分の会社、自分の商売の限界突破をしたい！！
というご要望にお応えするため、コンサルティングやマーケティング、販促の相談にも応じております。

よろしく申し上げます！

追伸

弊社アディナスのクライアントさんたちは、売上限界突破法コンサルティング開始後、毎月のように売上記録を更新。毎日、お客様に呼ばれて、東奔西走されています。

全国のクライアントさんが限界突破を実現されていますが、どのクライアントさんも最初から、すごい実績を上げたのではありません。資金もなければ、人もそろっていません。意識も高かったわけではありません。

そんなクライアントのみなさんがわずかの期間で、限界突破するようになったのには、理由があります。

その理由を確かめ、あなたの仕事で実践するチャンスをこのレターからつかみ取っていただけたでしょうか。

今回、もっと深く弊社アディナスのコンサルティングを知りたいという方のために、「無料見学会」の機会をご用意しました。

無料で弊社のコンサルティング風景を見学することができるもので、現地でのリアル参加だけでなく、ZOOM によるリモート参加も可能です。遠方の方もお気軽に参加できますので、ぜひご検討ください。

日程など詳細は、以下の URL からどうぞ。ご参加を心よりお待ち申し上げます。

<https://genkaitoppa.com/free-tour/>

株式会社アディナス
代表取締役 砂田 淳
Kiyoshi Sunada

1958 年生。経営コンサルタント。

1990 年業界専門紙編集記者を経て、アディナス創立。年間 200 回以上のセミナー、研修を実施。毎月 30 社以上を直接指導する実践指導型の熱血コンサルタント。著書の『10メートル先の100万円』は紀伊國屋書店経営書部門第1位を獲得。(2006.9 最終週)

株式会社アディナス
〒530-0036 大阪市北区与力町4-8 末広センタービル3F
電話 06-6357-0710

FAX 06-6357-0467

URL <https://genkaitoppa.com>

email adanus@genkaitoppa.com

blog <https://genkaitoppa.com/sunada>