

## 『3C現状分析シート』

ビジネスは、3つのバランス（自社・他社・お客様）で成り立っています。

そして、

この3つをきちんと分析し把握することが、ビジネスの成否を決めますので、まずは、自分のビジネスの現状を把握するところからスタートさせて下さい。

この段階で、想像することは NG です。

想像ほど危険なことはなく時間を浪費するだけでなく、戦略を仕掛ける上で大きなズレの根源となりますので、想像ではなく現状をきちんと調査した上で 現状把握シートを埋め込んで下さい。

## <お客様>

- ・自分の商品を使うことでお客様が得ることが出来る結果（願望・悩み）
- ・お客様が日頃から見ている媒体（ネット、雑誌など）
- ・お客様がすでに愛用している競合他社&商品名
- ・同業以外で同じような結果を提供している競合他社&商品名
- ・お客様が取り組んでいるけど叶えれずにフラストレーションを抱えていること
- ・お客様に興味があり、すでにお金を使っている感心事
- ・お金を払ってでも解決したいと考えていること
- ・商品を買わないことでの損失
- ・お客様が感じる短期的欲求
- ・お客様が使っている言葉・単語・言い回し

## <競合他社>

- ・この3ヶ月～6ヶ月の間で、売れている競合他社&商品名&価格
- ・なぜ、その商品は売れたのか？（どんなメッセージ？&どのタイミング？）
- ・競合他社のお客様の共通点（ターゲット属性）
- ・その会社に起きているフラストレーション（商品を使ったことで起きた悩み）
- ・競合他社が打ち出している強み&自分ができる対抗策
- ・競合他社が満たせていない弱み&自分ができる解決策
- ・競合他社が、出している広告先及び内容
- ・競合他社が行っている集客手法
- ・競合他社が行っている販売手法
- ・競合他社の集客商品&収益商品（ある場合）
- ・競合他社が提供するアップセル商品（ある場合）

## <自社>

- ・ 自社が扱う商品またはサービス&価格
- ・ 既存客の共通点（ターゲット属性）
- ・ お客様が購入したきっかけ
- ・ お客様が商品を買わない理由
- ・ 買わない理由を潰す策
- ・ 自社が打ち出している根源となるメッセージ
- ・ 予想している顧客が現状集まっているか？  
※集まっていない場合、どのメッセージが希望しない顧客を集めたのか？
- ・ 競合他社が満たせていなく自社が満たせていること
- ・ 自社の商品が最高に輝くタイミングとは（※時期がある場合）
- ・ 自社の商品の中で短期的欲求を満たし小さな成功体験を感じさせることができる入口
- ・ お客様の結果を加速するためにできるパッケージまたは特典

- ・商品を購入することで、発生する次の問題

- ・その問題を解消する商品（バックエンド商品）

- ・見込み客が集まっているところ（広告先・PR先）