

見込み客の現実を把握した上で解決策を商品化する

見込み客の現実を把握したうえで解決策を商品化するというビジネス思考についてお話ししていきたいと思います。みなさんはこの、見込み客の現実をどのように把握しているのでしょうか？

原理原則は悩みを解消すること

見込み客や既存客の悩みとか願望とか、フラストレーションとか聞くようにしていますか。マーケティングっていうのは簡単に言ってしまうと、この悩みとかフラストレーションを解消するための商品を開発して、それを購入してもらう活動なのです。『ドリルを売るな、穴を売れ』の例えにあるように、お客さんは商品など買いたくないのです。

商品の先にある結果を手に入れたいだけなのです。そのために仕方なく商品を購入して使っているのです。商品が自分のフラストレーションを解消してくれると、そういう結果が手に入れられると感じたのです。

では、お客さんというのは、どんな願望を持ったり、どんな痛みだったりフラストレーションを抱えて、今の商品を使っているのでしょうか？

フラストレーションを訊き出し、それを見つめる

「おそらく〇〇〇〇だ」、というくらいの曖昧さではいけないのです。その見込み客とか、既存客とかに直接訊いて、訊いて、フラストレーションがどんな色や形をしているか、においや味、肌触りがどうか、それが明確になるまで訊き込むことが大事です。その上で、フラストレーションを解消させるのが商品なのです。

「おそらく〇〇」というのは結局自分の思い、自分の考えなのです。そうするとまた、自分のエゴを満たした商品を作って押し付けてしまうのです。そうすると、相手に共鳴しないのです。伝わらないのです。

見込み客設定を間違うな

見込み客って何かというと、既に他社のサービスを受けたことがある人だったり、高額な契約を取り交わしていたりする人が見込み客だと言っていますね。つまり、他社のフラストレーション解消策にお金を使っている人のことです。もっと言うと、お金を懸けたのに一向に悩みが解消しないのでそれが、新たなフラストレーションとなっている人、笑うに笑えない人です。

ところが、数多くのマーケティングの教科書には、「靴を履いていない人を探せ。彼らこそ新規開拓のターゲットだ」とか書いてあります。新市場を狙う、ブルーオーシャンを創造するの類で、マーケッターのモチベーションを鼓舞するような文言です。

でも、こういうのは、私にとっては“ヘソ茶”ものです。単純に、靴を履くという文化がない人からしてみれば、靴を履くことに対して価値を見いだせないでいるのです。価値を見いだせない人が見込み客になる可能性なんかゼロです。

そういう人たちに靴を履かせるカルチャーを植え付けるのは、大手企業の仕事です。広告宣伝費を掛けて、派手に展示会や発表会を開催したり、サンプル品を無料支給して根づけしたり、巨大資本をバックにグイグイやっていけるところの仕事です。われわれがた易く入り込めるところではありません。

戦場志向～進んで“ゴロツキ”となって生きる

われわれができる仕事というのは、そういう大手企業の後塵を拝してでも、その市場に食い込んでいくこと、つまり、市場イコール戦場で闘うことです。ライバルから奪うことです。物流でいうと、自社物流でやっているというのは、見込み客にしない方が良いのです。

むしろ、現在ライバルが抱えている顧客を、私たちは見込み客にすべきです。自社で物流をやっていますというリストのところにプロモーションを掛けたところムダです。何故なら、物流業務にたいしてお金を支払ってまで他者に委託するというカルチャーがないからです。

そういうところに、料金はどうやって計算したかとか、料金の妥当性を説明するだけでもたいへんな労力になるはず。ましてや、何を以て委託する業務とそうでない業務を分けるのか、レベル感を共通認識としたりするのに如何ほどの時間を要するのでしょうか。自社物流リストというだけで、それから絞り込むと、冷やかし客に時間ばかりがかかるというようなイメージです。まったく意味ないです。

見込み客をターゲット客にするには

まずは、見込み客を把握した上で、ターゲットを絞り込むのです。だから、まずは見込み客があって、その中からターゲットを絞っていく、どんどんどんどんセグメントしていくっていうイメージです。それを最後の一人まで絞ったのがペルソナなのです。

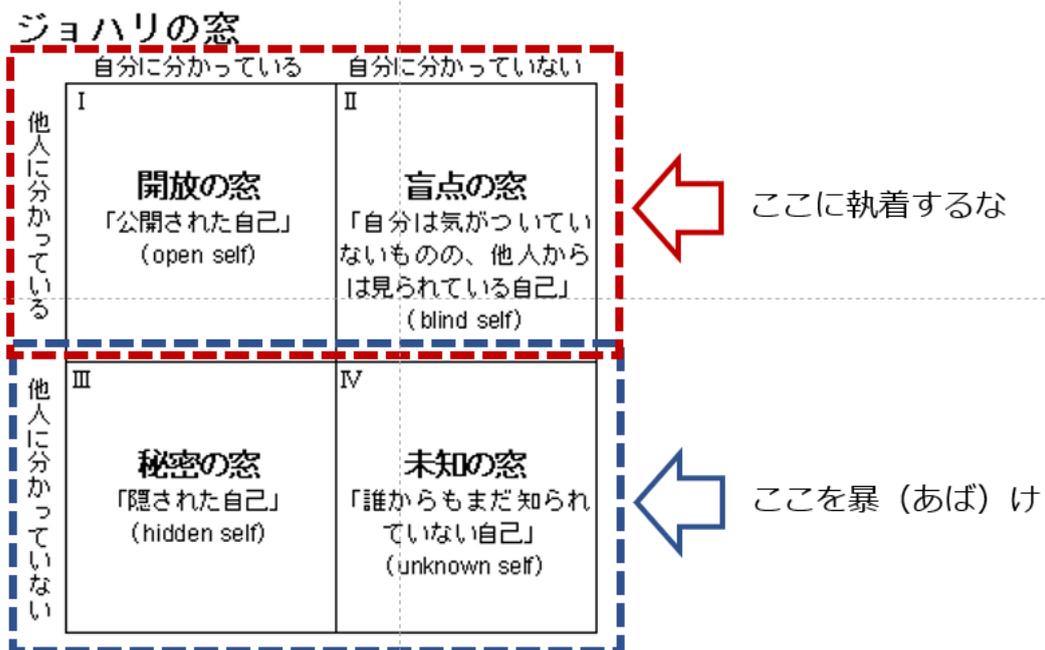
だからこそ、ペルソナは自分で決めなければならないのです。何故なら、その人のことが好きでなければ、悩みを訊き出そう、フラストレーションを把握しようなんて思わないでしょう？ましてや、その人の悩みを解決してやろうと思わないでしょう？

それから、

- (1) そのフラストレーションを解決するプロセスを経て
- (2) フロントエンド商品を作って
- (3) まずはそれを購入してもらう
- (4) 実績が出たら、そのペルソナと同じ特性を持った人を、見込み客のリストから抽出する

この「同じ特性をもった人」、それがターゲット客です

表面的な悩み・フラストレーションに騙されるな



先日の本講義(2020.05.09)で示した通りです。

人というのはそういった危機が迫っていても、「秘密の窓」を開けようとはしないものです。むしろ、それをカモフラージュするために、幾重にもベールを掛けて中にしまい込

みます。地位のある方、プライドの高い方、教養のある方は、ほんとうの自分の知られまいと必死で隠します。

マーケットに必要なのはそうしたベールを取り払って、「秘密の扉」の向こうを垣間見ることです。これはまともに行くと容易なことではありません。「解放の窓」あるいは「盲点の窓」から、「秘密の扉」を開けるしかありません。

ただし、道はあります。ちょっと寄り道をしますが、以下でそれを説明いたします。

他人からの紹介はヤバイ

そうした意味では、銀行からの紹介が一番胡散臭い紹介です。銀行というのは、お客さんを知っていて、あなたのところも知っています。そうすると彼らは、新たなビジネスが生まれて投資のニーズを喚起しようと、取引先どうしをマッチングしてきます。

それは一見よさそうに見えますが、それがあなたの見込み客の範疇でなければ何とも、迷惑な話です。そもそも彼らは「開放の窓」だけで当て込んでくるわけです。見込み客はどんな人を対象にしていますか？ どんな業種ですか、あんな業態ですか？ どのぐらいの規模ですか？ っていうのを見てマーケティングを図ってきます。

それでセールスし始めるとしたら怖いことです。

- ・紹介されたら、丁寧に扱わないといけないと躍起になります
- ・お付き合いをしていくと迷いが出てきます
- ・自分の作ったコンセプトが間違っていたのではないかと疑心暗鬼になってしまう

ということで、ただただ、その紹介されたお客さんの表面的なニーズに合わせていくのです。コンセプトを変えてしまうと、ペルソナもへったくれもなくなり、とうぜんフロントエンド商品もドライマーケティングも必要ないので、仕組みがほったらかしになります。そうするとどうなるのか。

これはもうハッキリしています。業務上のミスやエラーが頻発し、想定外の時間が懸かりすぎて採算が合わなくなります。リソースが投入できなくなったら、そのお客さんとの関係がギクシャクするばかりか、企業としての信用信頼を失墜するだけです。

原点に還れ

けっきょく、あなたがここで戦うと決めた市場で、そこにいる見込み客をセールスしない限り決まらないのです。見込み客の現実を把握するしかないのです。まずは既存客さんに聴くというのが大切なのです。これが基本です。

初心者かベテランかの別なく、まずはこれをやるのです。

【聴き方としての5ポイント】

(1) 願望、結果、フラストレーション、悩み、痛み。この項目でありとあらゆる角度から訊いてください

(2) そして、あなたの決めた市場にある他社に共通点を見つけます

(3) 共通点がある他社の、同じ願望・同じ悩みに対してどんな策が打たれているか、どんなコンセプトが打たれているかを見ます

(4) これが『共通の敵』という概念につながるキーです。じつはそれこそ「秘密の窓」「未知の窓」の向こう側にある光景。次に何を提案して行けばいいのかと言う切り口なのです。商品が先にあるわけではないのです。見込み客の現実が先にあるのです

(5) 見込み客の現実と言うのは実は、それほどパターンがあるわけではないのです。マズローは5段階要求説で、お釈迦様は四諦で、見込み客の現実を見破っています。それらをまず、ベースにしてしまうのが近道です。というか、マーケティングの王道です。

以上