

あなたは、見込み客の定義を知っていますか？

見込み客という言葉は知っていても、解釈を間違えている人がほとんどです。

見込み客のたまり場に鉦脈は眠る

世の中の常識では、不特定多数の人の中から職業・性別・年収・家族構成などから「ターゲット」を抽出し、その中からさらに名刺交換とか「メルマガを送っている」といった“ふるい”にかけて「見込み客」にするのです。つまり、“ターゲットの中に見込み客が居る”としているのが普通です。ところが、そもそも、異業種交流会や展示会で名刺交換しただけという見込み客であって、けっきょくは冷やかし客かもしれないのです。

Point 1. 「見込み客」かどうかを見分けるワザ

それにはその人が過去、私たちの商品やサービスに対し、お金を支払った経験があるかどうか、ということです。もう少し分かりやすく言うと、競合他社の商品やサービスを享受しているかどうかということです。

競合他社の商品やサービスを受けているということは、その問題・課題に対して、お金を払っており、さらにお金を払ってでもその問題・課題の解決を望む人だということです。

また、見込み客というのは、競合のお客様以外にもいます。それは、商品やサービスがもたらす結果に対し、お金を払ったかどうかです。

例えば、ダイエットをしたい人が望む結果とは、「痩せる」ことです。

もし、あなたがエステを販売しているとしたら、

- ・ 1つめの見込み客は、すでにエステを受けたことがある人です。
- ・ 2つめの見込み客は、まだエステは受けてないけど、サプリやジムにお金を払ったことがある人です。

つまり結果に対しお金を使う意識決定をしている人が、見込み客だということです。

ここまできると、見込み客とは、将来の自分の見込み客となり得る人で、かつ、

- ・ 競合他社のお客様
 - ・ 商品やサービスがもたらす結果にお金を払って達成しようとしている人
- ということです。

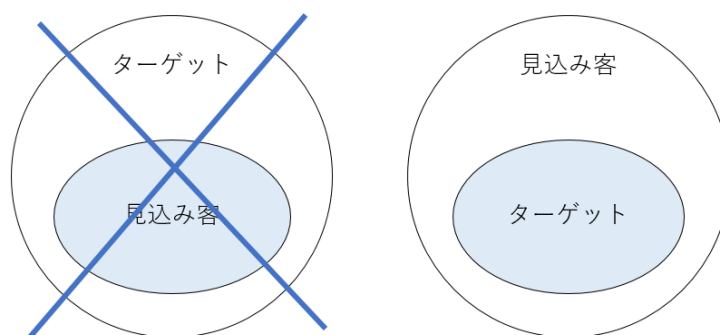
Point 2. 見込み客とターゲットの定義

そして、ターゲットは、見込み客を把握した上で、その中から決めることです。すなわち、“見込み客の中にこそターゲットが居る”と、考えて頂きたいのです。ところが、上手く行かない人はえてして、最初にターゲットを決めて、その中から見込み客を絞り込んでしまうのです。

これでは、市場と言う概念を無視していると言わざるを得ません。

市場（マーケット）とは、「見込み客×販売者」で成り立っています。それなのに、多くの人は、「画期的な商品を作れば売れる」と勘違いしています。これは大いなる幻影です。そもそもお金を払う人がいるから、マーケットが成り立っているのです。

つまり私たちがやることは、マーケットに商品を流すのではなく、マーケットにメッセージを投げ込んで消費者を釣り上げることなのです。



ですので、まず商品売りたければ、そのマーケットに買い手が存在していることを確認する必要があります。それは、そこに競合他社がいるかどうかを確認することです。なぜなら、そこに「お金を払う人がいる」ということだからです。

それこそが「見込み客のたまり場」であり、鉾脈が累々と眠っているのです。

Point 3. フロントエンド登場！

あとは、この見込み客に対し、現在購入し使っている商品やサービスに対する悩みやフラストレーションを聞き出すといった、そこにたまっている人たちの現実を知ることです。

ここで見込み客の現実が分かれば、何を提案すればいいのかが分かります。

その解決策こそあなたが提供すべき商品、つまり、フロントエンド商品だということです。

ここさえ抑えてしまえば、あとは確率論です。つまり、ここまでマーケティングを駆使してやって、望む理想の営業スタイル、プル型営業～“やめるを決める”営業体制、待ちの営業体制が形づくられることになります。私はそれが、ドラッカーが提唱する「マーケティングはセールスを不要にする」の真意だと考えています。以上