

理想の見込み客明確化シート

【重要】 たった 1 人の実在の人物に設定すること。

1,見込み客のライフスタイルを考える

【重要】

見込み客の背景を知る事で、状況にあった商品・サービス・ポジションを手に入れる。
BtoB（会社間取引）の場合は「1、担当者」→「2、決裁権者」の順番で考える。

1-1,見込み客が頻繁に行く場所は？

※この場所に広告を出します。

1-2,見込み客の理想のライフスタイルは？

例) 土日は休み、奥さんは専業主婦、年に 4 回は旅行に行きたい、月に 1 回は外食など

1-3,見込み客はどのようにお金や時間を使うか？

※「あなたの理想のライフスタイルを実現するには、今のお金の使い道より、私の商品サービスにお金を使った方がいいですよ～」と言うために把握しておく。

【重要】

人は毎月使えるお金の額に上限がある、今の使い道から自分の商品を買うために 使うようにさせることが必要（お金がない訳ではなく、何に使うかの優先順位が高い方から買っているだけ）

2,見込み客のニーズやウォンツを考える【Desire/Feeling】

【重要】

ニーズよりもウォンツの強いものが売れる。

例)

- ・ニーズとは必要なもの（トイレットペーパー、タオルなど）
- ・ウォンツとは欲しいもの（良い匂いのトイレットペーパー、肌触りの良いタオル）

2-1,見込み客はどんな問題をかかえているか？

2-2,その問題があることによって、どんなネガティブな感情を引き起こしているか？

2-3,その問題やネガティブな感情があることによって、将来的にどんな不安を抱いているか？

2-4,見込み客が問題・悩み・不安を解決するためにこれまで（あなたの商品に出会う前に）実行してきたことは何か？

2-5,見込み客の短期的なゴールは？（すぐにでも解決したい問題・悩み・不安など）

2-6,見込み客の中長期的なゴールは？（理想のライフスタイル・年収・労働時間・なりたい人物像など）

2-7,【問題・悩み・不安】を解決するための手段のトレンドは？

2-8,誰にも言えないが、見込み客が密かに求めているものは？ 本当の欲求【非常に重要】リアルな買う理由になっている。

3,商品について、見込み客が知っていること【Belief】

3-1,商品カテゴリー（自分が売ろうとしている商品.サービス）について、既に知っていることは？

※正しいか正しくないかは関係なく、客が「知っている」と思っていること

【良いと思っていること】

【ウソだと思っていること】

【具体的な手法やそれについての科学的証拠やロジック（論理展開）】 ※証拠や信頼性

3-2,見込み客は、どこからその情報を得たのか？（テレビ・ラジオ・雑誌などなど色々なメディア）例）テレビで見た。友人から聞いた。

3-3,見込み客は、商品カテゴリや問題解決について、どんな思い込みを持っているのか？

※思い込みを否定してしまうと売れなくなる。見込み客の知っている情報の中でセールスプロセスを展開していかないといけない。（知らないことを言うと分からなくなる）

【信じていること】

【信じていないこと】

4、見込み客の意思決定のプロセス

4-1、見込み客の意思決定の際のクセは？（直感的・論理的）

※人は感情で決め、論理で正当化する。

例) 直感的に欲しいと思ったら何が何でも買う。
直感的に欲しいと思っても一度冷静になって考えてから決める。などなど、…

4-2、見込み客の意思決定を左右する人は誰か？

※直感的に欲しいと思ってもこの人を納得させないと購入までつながらない。

例) 奥さん、子供、近所の住人、友人、ビジネスパートナー、従業員

4-3、見込み客が意思決定の際に相談する人は誰か？

※相談した時に「やめたほうがいいよ…」と言われないようにするための材料を用意する
この人たちを説得しないと買ってもらえないことがある。その人たちにプレゼンをして
説得できるだけ材料を用意してあげる。

例) ワンボックスカー 本当はカッコいいから乗りたいだけ、でも奥さんには子供たちと「遠出するために」と…

5、見込み客の行動の阻害要因

5-1,見込み客が意思決定する前に言いそうな反論は？よくある断り文句など

【価格】

【比較】

【タイミング】

【相談相手】

5-2,言葉には出さないが意思決定における重要な要素は何か？

【本当の断り文句】これを直接には言ってくれないがこれが解決できない限り売れない。
※断り文句は2種類ある「本音とたてまえ」中々本音は言ってくれない。

5-3,商品・サービスで結果を得るためにこちらはやらせたいが、客はやりたがらないこと

※「人は行動を変えずに、今よりよくなりたと思っている」やりたがらないことを最初からやらせようとしてしまうと売れない。

例) ダイエット：食事制限、運動などなど

6、関連商品

6-1,過去に購入した関連商品は？

※見込み客はほとんどの場合、自分の商品にたどり着く前に色々なことをやってきている。それでは問題が解決できなかったから、今、自分のところに来ている。

6-2,関連商品の嫌な点は？

※ほとんどの場合、きちんと使えなかったから望む結果が得られていないが、客は結果が手に入らなかった「言い訳」を持って、自分を正当化している。この「言い訳」非難してはいけない。「言い訳を一緒に怒り」(共通の敵戦略)、「使えなかったのはあなたのせいではありません」(あなたの責任ではありません)

【その商品を買うのをやめた理由】

【その商品を使うことができなかった理由】

【その商品では結果がでなかった理由】

6-3, 関連商品に対する希望は？ 嫌な点をどう改善してほしいか？

※嫌な点の理由を逆転させることで客の欲しがっている商品のポジションが手に入る。

「買う理由」を増やすより、「買わない理由をなくすことの方が重要

例) 飲むだけでやせるサプリ

食事制限なし、激しい運動なし、今の生活を変える必要もなし

【重要】プロダクトアウトでは売れない。

マーケットインの商品開発やセールスプロセス、お客さんが欲しい商品や求めているポジションに合わせて行くことが重要

7、モチベーション

7-1,見込み客は何でやる気がアップするか？

※客が欲しいのはあなたの提供する直接的な結果ではない可能性がある。あなたの提供する結果によって【問題・悩み・不安】が解決されることで、どんなポジティブな結果が得られるか？

例)「ドリルを売るな、穴を売れ」

【刺激する心理】「恥をかきたくない」「褒められたい」「承認欲求」

7-2,見込み客が、これなら盛り上がるというテーマは？ 普段よくする会話の内容は？

7-3,見込み客は、何に対して怒りの感情を持っているのか？

※客と一緒に怒る事で「敵の敵は味方」と感じる（共感・共通の敵・親近感）

7-4,見込み客は何でヘソを曲げるか？【NGワード・言ってはいけない言葉】（恥の感情）

※いくらそれが正しくても言われたくないことを言ってしまうと買ってもらえなくなる。
人は「あなたは間違っている」（否定）と絶対言われたくない。

例)「あなたが太っているのはあなたがナマケモノだからだ」なんて言われた人から 買おうとは思わない

【重要】『恥をかきたくない』という感情は人の感情の中で最も強いものの1つ

以上