

【アクションカード③：見込客と新規客の獲得の仕方】

以下に紹介する見込客と新規客の獲得の仕方の流れは、一例の手順です。取組み手順にならって進める中で、わからない部分がある場合は、遠慮なく商工会に御相談ください。

①見込客とは

見込客とは、あなたの事業や商品（サービス）を認知していて、関心を抱いてくれている方を指します。従って、「30代の独身女性・・・」等と発言される方がいますが、これはあくまで「ターゲット」を設定したのであって、見込客では無いことに留意してください。

②新規客とは

今まさに、目の前であなたの商品やサービスを購入しようとし、購入してくれたお客様を指します。人通りの多い歩道に面した飲食店等では、稀に「なんとなく・・・」来店される一元客もいます。無論、これらの方々も新規客ですが、ここでは、見込客が、あなたの商品やサービスを購入したくなり、実際に購入した方を新規客と定義することにします。

つまり、見込客を沢山集めることが、新規客獲得に有効だとお伝えしたいのです。

③見込客獲得は『集客』をすること

見込み顧客を集めることを集客と言います。つまり、まだ顧客では無いが、商品やサービスを購入してくれそうなターゲットの層にアプローチして、自身の事業や商品（サービス）に関心を持っていただくことです。その関心をもった方々が見込客です。

従って、見込客の獲得は、集客策の実践で成り立ちます。詳しくはアクションカード④「販売促進活動の仕方」に記載がありますので、御覧ください。

④新規客獲得は『販促』をすること

新規客獲得は、すでに「あなたの商品やサービスを認知していて、関心が高い方々」（つまり見込客）が実際に購入に踏み切ることを仕掛けることです。その仕掛けを「販促」と言います。いわゆる販売促進を省略した言葉です。

すでに見込みがある見込客にアプローチし、「せっかくだから、購入してみよう！」と思わせるかが販促のカギを握ります。詳しくはアクションカード④「販売促進活動の仕方」に記載がありますので、御覧ください。

⑤集客と販促は別々に実施すべき

集客と販促を分けて考えなくてはならない理由を説明します。事業者にとって、お客様は売上と利益をもたらしてくれる存在です。可能な限りお客様と接触する頻度を増やして、何度でも利用し購入して欲しいと思うところです。

しかしながら、皆さんの事業や商品（サービス）そのものを知らなかったり、興味が無いにもかかわらず、強引に商品を PR したところで、「買いたい」と思ってくれるかは懷疑

的です。例え食料品のように少額な商品であっても、消費者は厳しいものです。皆さんが唐突に行う「販促」に嫌悪感を抱く人も多いことでしょう。「しつこい」「うざい」「うるさい」と思われてしまえば、見込客として囲い込むことすらできません。

以上のことから、まずは「集客」が必要になるのです。商品に興味を持ってくれたり、サービスや商品の良さに気付いている状態を創り上げる過程が必要になります。この過程を経て「興味」や「気づき」が生まれれば、購入してくれる可能性が高まってきます。

この工程をおざなりにすれば、本来顧客になってくれるはずのターゲット層を逃してしまふことになりかねません。きちんと顧客側の立場に立って、PR していくことが重要です。

【見込客と新規客の獲得の仕方チェックリスト】

<input checked="" type="checkbox"/>	項目
<input type="checkbox"/>	見込客の概念を理解した
<input type="checkbox"/>	新規客とは「どのような方」を指すのかを理解した
<input type="checkbox"/>	見込客獲得は『集客』をすることであると解釈した
<input type="checkbox"/>	新規客獲得は『販促』をすることであると解釈した
<input type="checkbox"/>	集客と販促は別々に実施すべきであることを理解した