

リストとは「将来のお客様」です



中小企業のためのリストマーケティング基礎講座

多くの人が陥る「リスト」の誤解

- リストは「今すぐ売る相手」ではありません。
- 単なる「営業対象の名簿」でもありません。
- いきなり「売り先」だと考えると失敗します。



リスト=条件が**未完成**な人たち

- ・ 将来、売り先になる可能性がある人たちの集合です。
- ・ まだ「購入の準備」ができていない状態です。
- ・ これから関係を作るスタート地点と捉えましょう。



人が購入に至る「3つの条件」

① 解決策の認知



自社商品がどの課題を解決するか知っている。

② 自分事化



その課題が「自分にも当てはまる」と認識している。

③ 信頼



その会社、あるいは商品を信頼している。

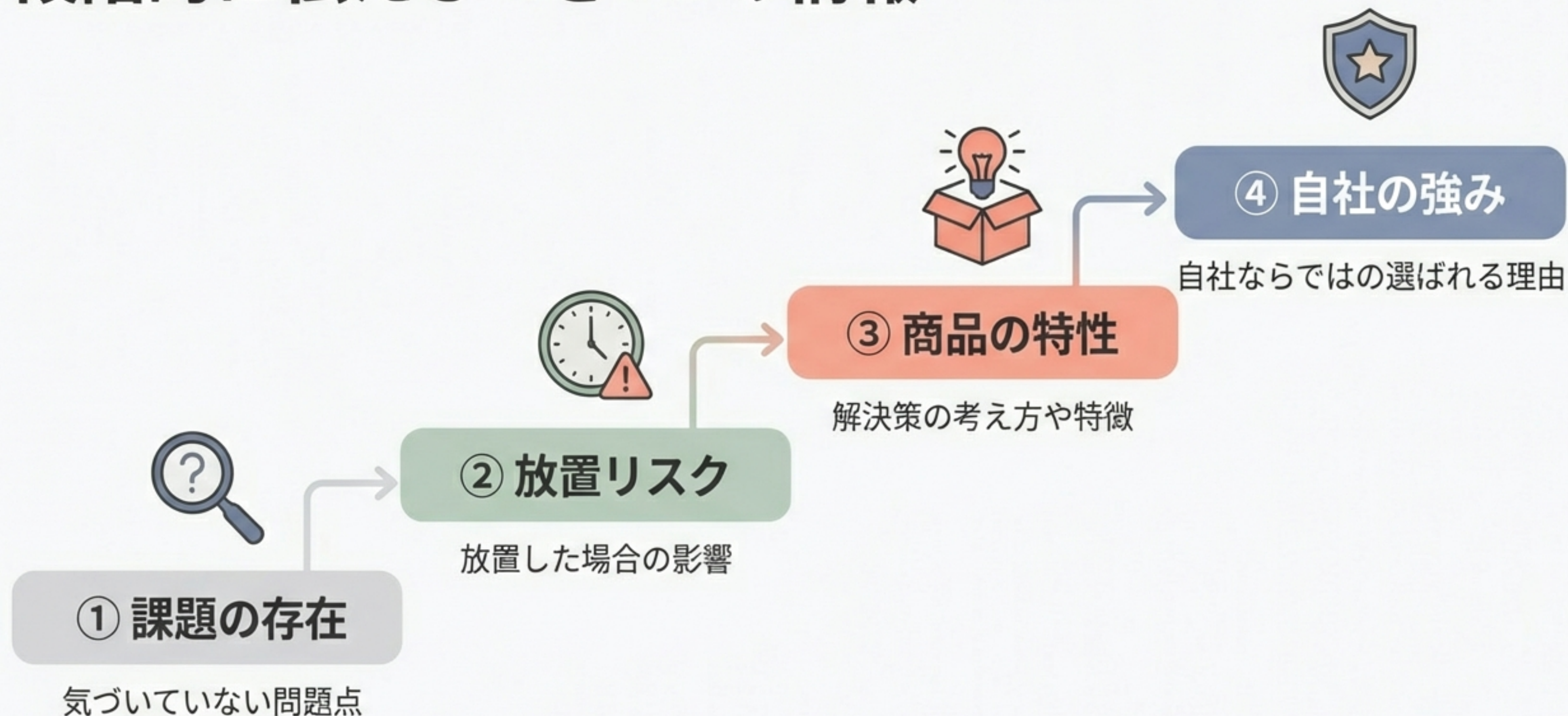
多くのリストは「信頼」が不足状態



- 上記の3つの条件がまだ揃っていないのが普通です。
- 知り合いでも「プロとしての信頼」は別に必要です。
- 「任せてよいか」はまだ未知数の状態です。



段階的に伝えるべき4つの情報



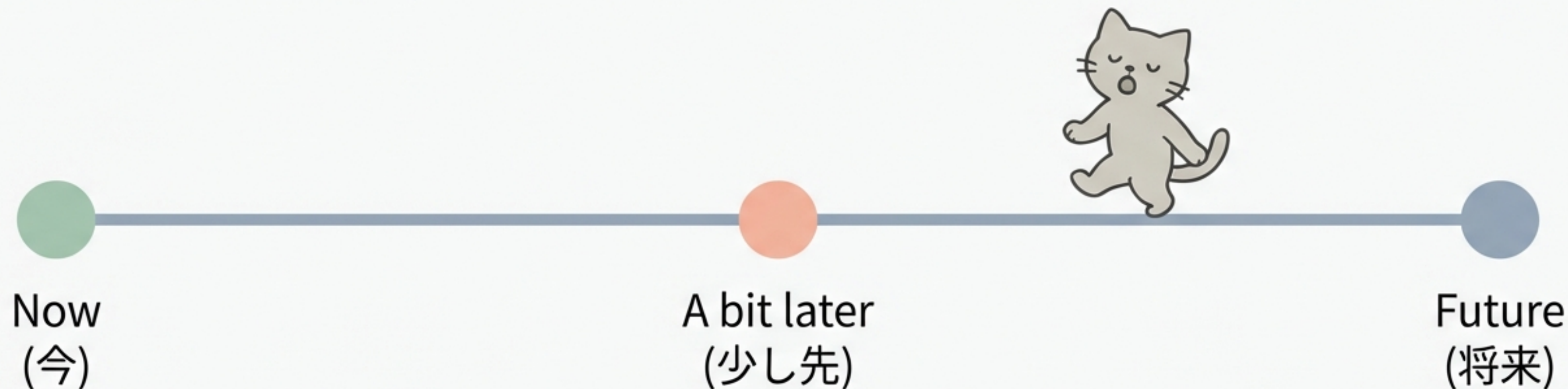
信頼の積み重ねが購入を呼ぶ

- 信頼がない状態では、人は簡単にお金を出しません。
- 価格や内容以上に、提供者への「安心感」が重要です。
- 一貫した情報の出し方で、信頼を貯めていきましょう。



購入のタイミングは人それぞれ

- 今すぐの人がいれば、慎重に検討する人もいます。
- その時が来るまで、関係性を切らさないことが大切です。
- 情報発信で、課題を徐々に顕在化させていきます。



売り急ぎは「資産」を破壊する

- ・ 準備不足の相手に売ると、「営業された」印象だけが残ります。
- ・ 信頼構築の前にセールスをする、人は静かに離れます。
- ・ リストという資産を無駄にすることはできません。



リストマーケティングの本質

- 「売る」のではなく、相手の段階を「見極める」こと。
- 相手のタイミングに合った接し方を続けること。
- これがリストを将来の売上と信頼を生む資産に変えます。

