営業部門は、”今すぐユーザー”を追客して成約するのが仕事。一方、広報・宣伝やマーケティング部門は、”潜在ユーザー”を獲得し、売上精度の高い見込み客にして営業に供給するのが仕事になります。その時、営業部門には、売上に関する厳しい目標と計画があり、日々進捗管理がなされますが、広報・宣伝、マーケティング部門は、潜在ユーザー獲得～育成について、日々進捗管理されるわけではない、中長期的な視点で成果が問われることが多いのではないでしょうか?

潜在ユーザー獲得といった中長期な目標や計画づくりの過程では、社内調整や担当・責任体制、稟議などの社内準備が重要になり、結果、判断が滞ってしまいます。中長期的に極めて重要な潜在ユーザーの獲得なのに、リーダー不在や後回しになることも・・・

よくある潜在ユーザー獲得手法には、以下の方法があり、業界や企業の市場での位置づけ、目標と予算次第で、単独～複合して取り組みます。ある程度の潜在ユーザーを獲得できたら、見込み客に育成するための手法を考えます。

【集客サイト（オウンドメディア）】

多くの潜在ユーザーが抱える疑問や悩み、不安、希望などに関連した検索キーワード記事を掲載することで集客します。潜在ユーザー獲得の中長期的な企業の資産に育成できるメリットがある反面、即効性に欠けるデメリットがあります。

注）企業ホームページの目的は、潜在ユーザーの獲得ではありません。

【Web広告】

リスティング広告やディスプレイ広告など、自社が設定したキーワードに関心のある潜在ユーザーを集めることができます。即効性のメリットがある反面、他社媒体のために広告費がキーワードなどによって高くなったり、中止すると成果がなくなるデメリットがあります。

【SNS】

twitterやFacebook・InstagramなどのSNSの登録情報をもとにして、自社が指定したターゲットに配信することができます。ユーザーが拡散してくれるメリットがありますが、自社マーケット環境に合致してなかったり、リソースがないなど企業SNSの限界があります。

その他、下記もありますが、BtoBtoC業界商品の場合、全くの潜在ユーザーにアプローチするには、費用対効果が悪いと思われます。

・マス広告（テレビやラジオ、新聞、雑誌）
・展示会・セミナー
・メールマガジン（メールアプローチ）
・テレマーケティング（電話アプローチ）

潜在ユーザーを獲得するヒントは、こちらのネクストライク記事をご参照ください。

自社独自の『業界特化型オウンドメディア』で事業の成長へと結びつける!
【ネクストライク186号】

これからのマーケティング施策で必要なデジタル対策、3つのポイント
【ネクストライク185号】

今期のマーケティング施策は、自社媒体の「ストック型」を考えてみませんか?
【ネクストライク167号】

―

今まで弊社とお名刺交換やメールをいただいた
皆さまに本メルマガをお送りしております。
ご都合により、ご購読不要な場合は下記より配信解除をお願いいたします。
配信を中止いたします。配信解除

株式会社日本マーケティングネクスト
本田真
makoto.honda@nexst.jp
TEL: 03-3582-4555