

## □BDF 資料（B D F の重要性が良く分かる話）

大企業は顧客の考えを知るために、市場調査に対していつも大金を費やしてきた。

起業家によって経営される小さな企業は、このような高価な市場調査をしなければ顧客が求めている物を知ることが出来ず、みじめに失敗するのではないかと恐れる。

しかし、市場調査を業とする大企業にたった一つでも調査を依頼すれば、小さな企業の多くはそのマーケティングに費やす一年間の予算を使い果たしてしまうことになるだろう。

そこで、今から僕が君たちに形式的な市場調査はまったく不要だということを教えよう。

君はもしかしたらこう聞くかもしれない。

「だけど、どうやって私は顧客の考えを知ればいいのか?」と。

それは簡単だ。マイケル・マスターソンの

「BDF」フォーミュラ（BはBeliefs（信じているもの、思い込んでいること）のB、DはDesires（求めているもの）のD、FはFeelings（感じているもの）のF）を使えばいいのだ。

「BDF」フォーミュラによれば、あなたが自分自身に3つの単純な質問をすることで顧客のことを理解することができる。

すなわち、

「私の顧客が信じているもの、思い込んでいること、固定観念はなにか。」という質問。

「私の顧客が求めているものは何か。彼らが欲しいものは何なのか。」という質問。

「私の顧客が感じているものは何か。彼らはどのような気持ちなのか。」という質問である。

あなたはすでに自分の顧客が何を信用し、何を求め、何を感じているのかを知っているのだから市場調査は不要なのである。

例えば、ITエンジニアに研修トレーニングを提供している会社が新しいセミナーを主催しようとしていたとしよう。

彼らは「ITエンジニアのための人付き合いの技術」というセミナータイトルをキャッチコピーにしたチラシをITエンジニアたちに送った。このチラシの反応率は0.5%よりも少なかった（オファーの中身は、セミナーについてのより詳細な情報について）。

そこで、マーケティングのマネージャーと経営者はブレインストーミングをして、自分自身に

BDFの3つの質問をしてみたんだ。

以下が、彼らが出した答えの一部である。

–ITエンジニアが思い込んでいるものは「大事なものはテクノロジーだけだ」、ということ、そして、彼らを雇っている機械音痴の人たちより自分が優秀だということである。

–ITエンジニアが求めているものは、評価されること、尊敬されること、自分たちの技術を最新の工業技術に用いる機会を持ち続けること、足場や雇用保障、より多くのお金を得ることである。

–ITエンジニアが感じているものは、エンドユーザー（最終使用者）との敵対的な関係である。ITエンジニアはエンドユーザーたちと常に争っており、エンジニア達はそのテクノロジーを無学の者に説明しなくてはならないことに腹を立てているのである。

このようなBDFの分析にもとづいて会社は新しいチラシを作成して試してみた。

今回彼らは3%の反応率（これは、前回の応答を1~6倍上回る反応率である）を得ることができた。そして反応した者の3分の1がこのセミナーを3000ドルで購入したのである。

これは、100通チラシを送るごとに、彼らは費用として100ドル出費し、その見返りとして一つの注文につき3000ドルを得たということである。

おっと、BDFの分析に基づいた彼らの新しいキャッチコピーは何だったかって?

それはこうだった。

**「一度でもエンドユーザーに対して『地獄に落ちろ』と思ったことのあるITエンジニアに重大なニュースがあります。」**

会社の経営者はこう言った。

「BDFフォーミュラによって私たちはセミナーという商品そのものではなく見込み客に着目せざるを得なくなった。

そしてそれに着目した結果、私たちはプロモーションを成功させることができたのです。」と。

（awaionline.com内マイケル・マスターソンのブログから引用）