

1. 한계가 없는 나이키의 고객 찾기

- 늘 최고의 피지컬(physical) 능력을 갖추고 최고의 명성을 누리고 있는 완벽에 가까운 슈퍼스타만을 광고 모델로 활용할 것 같은 나이키이지만, 미국 최초의 성전환 철인3종 선수인 크리스 모지어와 같은 뜻밖의 인물을 하계 올림픽 같은 중요한 대회에 광고에 내세우기도 한다.
- 그 이유는, 나이키는 필드를 누비는 최고의 스타 플레이어나, 언제나 1분 1초를 다투며 최고의 성적을 위해 매진하는 이들 뿐만이 아니라, 스포츠로부터 소외된 이들, 현재는 스포츠와 비교적 멀리 떨어져 있는 삶을 살고 있지만, 언젠가는 스포츠를 필요로 할 사람들이 나이키 뿐만이 아니라 스포츠 그 자체에 애정을 갖도록 하는데 많은 관심이 있기 때문이다.

2. 잠재 고객을 찾아 나선 기업들

- 단순히 정해진 영역 내에서 조금이라도 더 싸고 좋게 제품이나 서비스를 제공해서 경쟁자를 누르고 더 많은 매출, 더 많은 영업 이익을 내는 것만으로는 더 이상 생존하기 어려운 시대가 되었다.
- 시장 환경의 변화와 과도한 경쟁 등의 여파로 도산이 이어지면서 사양산업으로까지 분류되었던 연탄산업은 이후 유가 상승 등 여러 요인에 더불어 기존에 없었던 새로운 고객들의 발굴과 그런 고객에 대한 적극적인 공략을 통해 업계 전체가 활성화되면서 새로운 부흥기를 맞게 되었다.
- 영국 울워스는 현재 단계에서는 구매력이 없는 어린이들의 잠재력을 미리 알고 그들을 고객으로 불러들이기 위한 다양한 프로모션, 이벤트 등을 진행했다. 그 결과 단기적으로는 어린이들의 부모들을 고객으로 확보할 수 있었으며, 장기적으로는 미래에 성인으로 성장할 고객군을 미리 선점할 수 있었다.
- **기업의 장기적인 성패를 좌우하는 것은 잠재 고객의 확보에 달려 있으나, 쉽게 발견하기 어렵고, 잠재 고객이 가망 고객으로 얼마나 전환시킬 수 있는 지 예측하기 어려우며, 한정된 마케팅 재원으로 인해 잠재 고객에게만 집중하기 어렵다는 등의 이유로 잠재 고객 발굴, 확보는 아직까지도 기업들에게 어려운 일 중 하나로 꼽히고 있다.**

3. 나이키의 VIP : 여성, 아동, 제3세계

- 역사상 오랜 기간 동안 여성은 스포츠의 영역에서 철저하게 소외되어 왔다. 나이키는 그러한 여성이 미래에는 스포츠 활동, 관련 사업 등을 이끌어 나갈 주역이 될 것으로 예상하고 그들을 스포츠의 영역으로 이끌어 내기 위해 나이키 우먼스 레이스 등 다양한 이벤트와 프로모션 등을 진행해 왔다.
- 나이키에게는 어린이 역시 주요한 잠재 고객 중 하나였다. 스포츠 스타들과의 콜라보레이션을 통해 유소년 축구 교실 등 다양한 지원 활동을 진행해 오고 있다.
- 현재는 구매력이 떨어지지만 제3세계 또는 저개발 국가 역시 나이키가 바라보는 주요한 잠재 고객군이다. 그들은 다양한 금전적, 비금전적 지원을 통해 제3세계, 저개발국가, 저소득층 등이 스포츠를 즐길 수 있도록 돕고 있다.