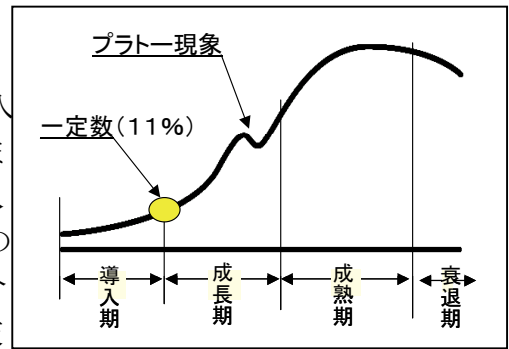


「一定数突破」

1. 成長曲線と一定数

右掲は成長曲線と呼ばれるものです。何事にも4つのステージ(導入期、成長期、成熟期、衰退期)があり、最初の導入の期間が早く通過する場合もあれば、非常に長い物もあります。例えば、携帯電話は、20数年前では結構大きな箱に入ったもので、価格も通信費も高いものでした。それから、ICの発達によって「小型化」と「軽量化」が同時平行的に進み、今や誰もが持つような普及になっているのです。このように、技術の進歩によって「小型化」と「軽量化」が進み低価格化が実現して普及(成熟期)に向かうのです。携帯電話のブレイク・ポイントはアナログ波からデジタル波への移行期にあったと思われます。



右掲は「イノベーター理論」と呼ばれるものを表したものです。携帯電話でもアナログ時代に高い端末代や通信費にも関わらず企業や高額所得者の方々がイノベーター的な役割を果たして利用を始めるのです。この層は統計的に見ると $+2\sigma$ 以上と呼ばれる極小数の層で2.5%とされています。この極少数の層が新しい物の開発・普及に大きく貢献するのです。

	層別名称	分布	統計的レンジ
①	イノベーター	2.5%	$> +2\sigma$
②	アーリーアダプター	13.5%	$+2\sigma \sim +1\sigma$
③	アーリーマジョリティ	34.0%	$+1\sigma \sim +0\sigma$
④	レイトマジョリティ	34.0%	$+0\sigma \sim -1\sigma$
⑤	ラガード	16.0%	$< -1\sigma$

その後、技術の発展、例えば、アナログ波からデジタル波への転換という事で「小型・軽量化」が進んで価格や通信費が安くなり始めてアーリーアダプター層と呼ばれる $+2\sigma \sim +1\sigma$ の層が買い始めて、普及率が11%を超えると急成長に移行するのです。右掲は、ランチェスター法則に基くシェアの意味合いを表したものです。11%は影響力シェアという事で他者に大きく影響を与える数値なのです。

シェア分類	シェア
寡占シェア	71
独占シェア	42
圧倒的1番シェア	31
1番シェア	26
1.5番シェア	19
2番シェア	16
影響力シェア	11
存在シェア	8
非存在シェア	3

その後、成長期に入りアーリーアダプターやアーリーマジョリティと呼ばれる層が引き続き50%のシェアに達し、製品の更なる技術革新で低コストが進んでレイトマジョリティ層に普及して成熟期を迎えるのです。携帯電話は、この域に達していて、ラガードと呼ばれる頑固な抵抗層が16%ほど残るのです。確かに、高齢者の中には携帯電話を持たない人が多いのです。そこで、携帯電話は電話という機能からスマートフォンというパソコンに近いレベルにシフトして新たな普及を始めようとしているのです。

2. 新規開拓と一定数「平均5.5回」

右掲は「ザイアンスの法則」と呼ばれるもので、人間関係を段階的に表しています。営業関係では、新規顧客を開拓する時に、この法則が引き合いに出されるのです。

まず、初対面の時に重要なことは相手に安心して対応してもらえる環境づくりが重要なのです。例えば、いきなり訪問するよりも事前に連絡しておく事で初対面の抵抗感を和らげるという方法をとる場合があるのです。最近では、テレアポでこの機能を代行する傾向がありますが、このテレアポ率を高める為に、事前に資料を送付しておくという2段階の方法をとるケースもあります。経費増になりますが、テレアポ率が高くなるので採算性は十分に見込まれます。

ザイアンスの法則

- 1: 人間は知らない人には攻撃的、冷淡な対応をする
- 2: 人間は会えば会うほど好意を持つようになる
- 3: 人間は相手の人間的な側面を知ったとき、より強く相手に好意を持つようになる

次に重要な点は「会えば会うほど好意を持つ」という点で、この意味で「単純接触の法則」とも呼

ばれています。この段階では、船井先生は「3回安定10回固定の法則」という事を教えて頂いています。まず、リピートする事が重要なのですが、その中でも「連続3回」という事が重要なのです。多くの場合、1回目や2回目で終るケースが多いのです。数多くの訪問の中で1回や2回で商談に進むケースもあって、営業員は気配かも知れない案件に集中するようになるのです。

私は、タナベ経営さんの資料にあった「5.5回の原則」を合わせて、まず、連続3回訪問できるシナリオづくりが重要だと言っています。そのシナリオは、まず1回目をうまく通過する事が重要なので売れるもの3つと言われる「会社・商品・自分」を紹介できるように「アプローチ・ブック」の作成が重要になります。折角、アポをとって訪問しても相手によく認識してもらう必要があるのです。その小道具として「アプローチ・ブック」をつくるのですが、最近ではiPadのようなタブレット型PCを使って行う方法が効果的になっています。まず、会社を案内する事から始めるのですが、マンガ展開のように一コマずつ進めるのが望ましいのです。1ページに全てを掲載するのではなく、何ページもめくることによって理解度が高まるのです。この原則は、商品説明でも同じでカタログを単純に掲載するのではなく、SPIN法のように「問題」を投げかけることから始めて、その使用事例も含めて何ページにも亘って展開するのです。このように、初回の訪問で潜在ニーズの発掘が重要なのです。「たしかに、〇〇で困っているなあ」という声を引き出す事が重要なのです。この段階では、担当者レベルで気配ニーズの段階ですが、非常に重要なのです。

商品に関してはFABE法というものに従うのですが、必ずしも、お客様の気配ニーズとピッタリではないので、まずは「ジャブ」的に商品を案内するのですが反応のギャップをよく掴む事が重要なのです。Fit&Gap法というのですが、一度で「全然ダメ」という事ではなく、どの部分がFitしており、どの部分がGapを起しているのか、その程度はどれ位なのかと細分化する必要があります。このFit&Gapで得た課題を解決するために「次回」のアポをとる必要があるのです。この繰り返してGapを小さくしてニーズと一致させると、残る課題としてpayoffすなわちコストの問題やその支払い方に移るのです。もちろん、この間にテストやデモなどの要素を組み合わせて行うと効果的なのです。

中には、早い段階で購入されるケースもありますが、多くの場合は「3回安定10回固定の原則」のように長期化するのです。株式の世界では「下げ(売り)3日、上げ(買い)100日」と言われるのですが、これは、100日もかけて株価が上って来たが天井の期間は短く3日ほどしかなく早く売る決断しないとタイミングを逸するという意味です。これは、株の世界に留まらず他の世界でも同じ事が言えるのです。売り手側は早く売りたいという希望なので3日がよいのですが、買う方は粘ると安くなるという心理が働き、100日戦争とばかりに焦らし作戦をとる場合が多いのです。こういうケースでは10回の訪問でも決まらないケースもあり、これらを平均すると5.5回としているのです。この5.5回も一定数の一つと言えます。

【まとめ】

1. 新しい商品の普及にはシェア11%という一定数がある
2. 新規開拓の場合は、平均5.5回という一定数がある
3. 株式の世界では「下げ(売り)3日、上げ(買い)100日」という一定数がある

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryu.html> でご覧になれます！】