

## 「心理ステージ」と営業局面

### 1. 購買心理ステージ

右掲は、自動車のような高額耐久品を購入する心理状況をステージ毎に表した表です。まず、最初に、何かの事情で物を買う気持ちが起きるのです。自動車ならば、隣人や友人が新車を購入したとか、また、接触事故などで嫌気をさして急に新車に乗り換えようと思いつつなどの気持ちが起これるのです。この時期を「購入意欲期」と呼んでいます。

そして、いろいろと選んだ結果、新車を購入するのですが、人は買った途端に「この買い物でよかったか？」と自分の正当性を疑い始めるのです。この時期を「購入確認期」と呼ぶのですが、他人が同じような物を買った事に強く関心を示すのです。例えば、自分がトヨタで他人が日産とすると日産の方が値引きが多かったとかエンジンの性能が良いとかと気になるのです。この時期は、本当に気持ちが動いているので、営業的には一番重要な時期なのです。

次に、この関心が収まって来て、自分の選択に満足するようになり、その証拠として他人に薦めたくなくなるのです。この時期は、友人などが「運転させてくれ」と頼むと喜んでその性能の良さを味わってもらい、その味わいを自分も共有して満足感を深めるのです。営業的には、この時期が紹介を依頼する絶好のタイミングなのです。例えば、「お友達に車検を受ける時期の方はいらっしゃいませんか？」と「呼び水」を注すのです。「車検」という明確なタイミングなのでイメージしやすいので紹介の確率も高まるのです。

その後は、「購買無関心期」と呼んでいるのですが、高い買い物をしたクルマから移動手段としてのクルマに変わって来ており、少々のキズでも平気になるのです。この時期に入ると営業マンがお客様の心に入り込むのは至難の技になるのです。

### 2. 「購入確認期」～「購入満足期」が勝負

営業マンがお客様の心に入り込むチャンスは数少ないのです。確かに、事故を起こした時などで困っている時に親身になってお世話をすると「助けてもらった」という義理的感情が起これるので重要な事なのです。この事故などは、お客様の不幸な事なので滅多にチャンスがあるとは言えないのです。

実は、「購入確認期」(購買後1ヵ月以内)というのは「自分の選択が正しかったか」と疑念に思っている時なのです。トヨタでは、納車後1週間というタイミングで「調子伺い」をするようにルール化しており、納車後1ヵ月には「無料点検」で営業所に来店を誘導しているのです。まず、1週間後の「調子伺い」は、お客様の購入正当性を満足させる絶好のタイミングなのです。気の利いたお店では納車時の記念写真を額装して手渡しさせる方法を取っているのです。この記念写真で納車後1週間の様子を伺って、正当性を実感してもらうのです。

「無料点検」は、オイル交換などをサービスして来店して頂くものなのですが、「来店の癖」をつけるのです。トヨタでは、CR活動と言っているのですが、その'R'はRelation(関係)ではなく Retension(引き戻す)という単語を充てているのです。顧客との関係というのはなく、顧客は買った途端に心が離れて行くので、その心を引き戻すという事で「無料点検」で来店して頂くのです。来店して営業以外のフロントマンとの会話で顔見知りを増やすのです。

この後、「購入満足期」が半年ほどあって、その後は「無関心期」に入ってしまうのです。この半年ほどの期間が重要であり、営業は「紹介」をお願いに行く絶好の機会なのです。さらに、

心理ステージ	時期	特徴
購買意欲期	購買直前	何かの事情で急に起これる
購買確認期	購買後1ヵ月	自分の選択の正当性を確認する
購買満足期	購買後6ヵ月	選択に満足している
購買無関心期	購買後6ヵ月～	何も思わなくなっている

「6ヵ月無料点検」を提示して、2回目の来店を促して真の「来店癖」をつけ、例えば、「オイル会員」などでオイル交換で、必ず、来店するように仕向けるのです。

### 3. 営業は断られてからが真の営業

「心理ステージ」でもう一つ重要なのが、お客様が断ったタイミングなのです。重要な買い物なので当然の如く複数の業者に声をかけて競争関係を作るのが人情という物です。この競争の中で、お客様から断られる事があるのですが、この時に、粘って自分に再度チャンスをもたらるのがポイントの一つなのです。「粘りある営業」と言いますが、お客様の「ノー」という声にめげずに「もう一度」というチャンスをもたらす事が大切なのです。この「粘りある営業」というのは、最近、少なくなつたように思いますので、これを実践できれば強力な営業武器になります。

また、「断られる」と「負ける」とでは意味合いが微妙に違います。前述のように「断られる」という場合、粘りある営業で敗者復活の可能性がありますが、「負けた」では既に結果が出ている状況なので敗者復活は余程の政治力を発揮しないと不可能です。従って、「負けた」と言うのは大きなダメージなのですが、これにも次に繋げる方法があるのです。それは、「半年後の調子伺い」なのです。この半年後というタイミングがミソなのです。心理ステージでも半年が経過すると何も思わなくなっている頃なのです。この時は、勝者側も油断している頃なので、このタイミングで意外性を発揮して状況を伺いに行くのです。

私の経験ですが、会社に就職してコンピュータ導入を行なった時に、IBMと富士通に見積提案をして頂いたのですが、当時のトヨタ自動車は販売店にコンピュータを導入するのは大反対だったので導入決定までに紆余曲折があったのです。例えば、当時のコンピュータを導入されている先輩会社の状況は、コンピュータが打ち出した帳票を見て経理などが答えが合っていると喜ぶような時代だったので省力化になっておらず単純な清書機でしかなかったのです。こんな状態ですから、トヨタも社内も反対の声が強かったのですが、IBMがシステム/32という画期的なオフコンを発表して、これを故福井社長が「これなら、俺のポケットマネーで買ってやる」と言って下さって勝負がついたのです。この時の富士通の担当者は浦吉さんと言ったのですが、半年後に調子伺いに来られて、私は大感動したのです。もし、故福井社長がIBMファンでなかったら、次は富士通にしていたと思う程の印象だったのです。

### 4. 心理ステージを活用

コンピュータでもクルマでも高級耐久材なので、代替のチャンスは5年に1度と言うようなロングスパンになります。従って、トヨタの「R」のようにRelation(関係)ではなくRetention(引き戻す)という位の積極的な気持ちで接しないと次の機会を失う結果となり易いのです。前述のように、敗者の方も復活するチャンスを狙っているので、勝者とおごっているお客様は離れて行くばかりです。

この心理ステージを自動車の物と考えずに、自社の業種業態に合わせて「お客様活動」の基準を設定することが大切です。特に、お客様が満足(心を掴めば)すれば紹介というタイミングがあり心理的ですが科学的な要素もあるので大切にしていきたいと思います。特に、ルート営業をしている企業では、毎日の決まり切った活動に慣れ親しんでいるので、新規開拓や新規案件の提案などが不得手な状態です。この心理ステージをご参考にされて、誰でも出来る営業活動化して、顧客満足を高めて付加価値の高いビジネスに発展させる事が大切です。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryu.html> あります！】