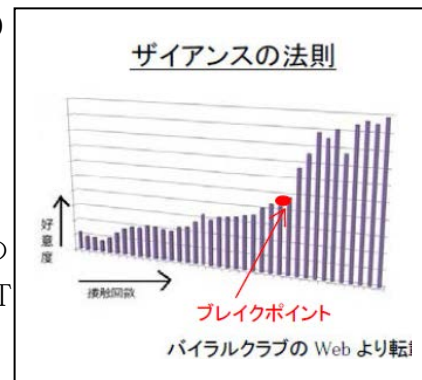


## 「真実の瞬間」について

### 1. 「真実の瞬間」の歴史

皆様がよくご存じの「真実の瞬間」という言葉があります。最初、1980年代にスカンジナビア航空のCEOになったヤン・カールソンが「スタッフがお客様と直接接する15秒間が顧客満足を決定する」という事を言い出して、2005年にP&Gのアラン・ラフリーが「2つの真実の瞬間」と呼び、初めて商品を購入する時(FMOT:First Moment Of Truth)と次にその商品を実際に使用する時(SMOT:Second Moment Of Truth)の2回あると言ったのです。そして、近年ではグーグルが2011年に ZMOT (Zero Moment Of Truth)と言い出し、ネット検索などで顧客の評判を知り購入するようになったと変遷しているのです。



確かに、マーケティングという視点から見ると「メラビアン」の法則に代表されるように第一印象が大きな決め手と言っていた時の「真実の瞬間」が、人から商品に視点を移して店頭での口コミが重要になり、さらに、ネットが発達して顧客自身が使った評判を書き込むようになって居ながらにして商品を選ぶようになったと進化したのです。しかし、「真実の瞬間」を人間関係という一対一の関係に置き換えてみると右上の「ザイアンスの法則」に示すように「人間性を知る」という大きなブレイクポイントがあるのです。右に示すように「警戒心」という壁があり、ある時に人間性に触れて「ファン」になる瞬間があり、その瞬間に大きな意味合いがあると考えられるのです。

#### ザイアンスの法則

1. 初対面・警戒心が働く
2. 2回以降・会うほどに警戒心が解けて相手を理解し始める
3. 人間性・人間性を掴むとファンになる

### 2. オンラインで「承認の欲求」をくすぐる

前述のように、人間関係では「人間性」を掴むとファン化するのですが、これを意識的に行うのは非常に困難な事です。ただ一般的に見れば、「承認の欲求」という深層心理が働いており、誰も自分の事を認めて欲しいという潜在的な心理があるのです。ファン化というレベルには程遠いかも知れませんが、自分を受け止めてくれたという事が心をオープンにして行くと言えるのです。この「警戒」から「オープン」への変化が重要なのです。

よく、ビジネスでは「結論から話せ」と言う訳ですが、これでは、「警戒」が強くなるばかりなのです。相談を持ちかけようと思っけていても、「結論から話せ」と言われれば極度に警戒が高まり、本当の相談事を話せなくなるのが人情なのです。最初は何を言っているのか分からないような内容であっても、オウム返しで「君は、〇〇なのだね」と受け止めている事を示してあげる事で、徐々に緊張感が薄れて行き、ついには「本音」を語るようになるのです。この「本音」を語る頃には、本人も気持ちの整理がついてスッキリしているのです。これを積極的傾聴法と言ひ、実際には、結構、根気のいる手法ですが、ひたすら「君は〇〇なのだね」とオウム返しするだけなので誰にでも実践できる物です。

この「聞いてくれた」という事で「承認の欲求」を満たすだけでも満足ができ、少なくとも「良い人だ」と満足する訳です。この「良い人」から「ファン」になるには、微妙なポイントを経過する事が必要なのです。確かに、「良い人」というだけでも自分にとってメリットのある存在なのですが、自分のメリットを超えて熱狂的になるには、何かのインパクトが必要なのです。それは、例えば、大きな会場の中で「自分だけに」声かけしてくれたという単純な事でもファン化はドンドン進んでいくのです。俳優や歌手が舞台から降りてファンと握手やタッチをしたり、あるいは、ちょっとインタビューしたりするのは、こんな心理を突くものなのです。「自分だけに」が一つのキーなのです。

### 3. 心理ステージとタイミング

究極の「真実の瞬間」は女性に求婚する瞬間とも言えます。「ザイアンスの法則」に従って、単純接触すなわち何らかのコンタクトを繰り返す事から始まるのです。最初は、見ず知らずの関係なので警戒心が働くのですが、例えば、「第一印象」で自分の好みのタイプならば女性は自ら心を動かしてドンドン「ファン化」して熱狂的になり客観性を失って行くのです。従って、「メラビアン」の法則をよく理解して、自分の一方的な欲求を押し付けるのではなく、相手の好みを探って相手に好かれる要素を探る事が必要なのです。これは、ビジネスでも同じです。論理性も重要ですが、それよりも好感度というファジーな要素を知って行動する事が大切です。幾ら正しい事を言っても、相手が嫌う事ならば受け入れられないので、好みのメーカーと嫌っているメーカーなどを抑えておく必要があるのです。

さらに重要な事はタイミングです。右掲は、私が自動車販売店勤務時代に使われていた「顧客心理ステージ」という表です。購入直後の確認期から満足期、無関心期そして購買意欲期と4つのステージがあるのです。最初の購入直後の「確認期」は自分の買い物が正しかったかという気持ちが働く時で関連する情報に敏感な時なのです。この時に、売り込みに行っても話は聞いてくれても購入した直後なので後の祭りなのです。次の満足期は、商品に満足しているので自分の購入が正しかったと他人に認められたい時期なので「知人や友人に紹介を頼む絶好の時期」なのです。その後は、満足して機嫌よく使っている時期なので何を言っても無関心なのです。その後、購買意欲期が芽生える時が来るのですが、いつなのか分からないのが難点なのです。自動車の場合、車検というタイミングがあり、この時期に魅力ある新車があれば乗り換える可能性が高まるのです。従って、車検を自社でもらうように関係性を普段からつくっておく必要があるのです。このように、お客様が反応してくれるタイミングがあるので、商品毎に特性を捕まえておく事が大切です。

<心理ステージと活動方法>

	確 認 期	満 足 期	無 関 心 期	購 買 意 欲 期	
I	購入後 1ヶ月 自分の選択を確認する時期 他人に自慢をする クレームが発生しやすい時期	購入後 6ヶ月 性能に満足して、気分がよい時期 アプローチに感謝してくれる 電話やハガキでも満足してくれる	購入後 6ヶ月~ 選択に満足している時期 オープン・マインド キツキツとしたアプローチが必要	購入後 1週間 何かの事情で買替え気持ちが湧く 平常の活動がモノという 迅速な対応で素早くクローズする	キーポイント 自分をしっかり紹介する お客様の紹介をお願いする 契約条件を明確にしておく
II		購入後 6ヶ月 紹介販売の分岐点 ハッキリと紹介をお願いする 誠実な人間である事を認めてもらう		キーポイント 紹介販売の分岐点 ハッキリと紹介をお願いする 誠実な人間である事を認めてもらう	
III		購入後 6ヶ月~ 性能に満足して、気分がよい時期 アプローチに感謝してくれる 電話やハガキでも満足してくれる	購入後 6ヶ月~ 選択に満足している時期 オープン・マインド キツキツとしたアプローチが必要	キーポイント 機嫌よくアプローチする(最低3ヶ月毎) ハッピー・コールを中心に行ける 顔が浮かぶような情報発信の工夫をする	
IV			購入後 1週間 何かの事情で買替え気持ちが湧く 平常の活動がモノという 迅速な対応で素早くクローズする	キーポイント 攻めるべき時点は確実にアプローチする 戦略手帳を確立してステップ・アップ ホットな気持ちをつかむ	

### 4. ピンチからファン化

「真実の瞬間」という言葉から「ザイアンスの法則」から「購買心理」まで考察して来たが、見落としている点が残っているのです。それは「逆境」という事なのです。「ピンチはチャンス」とも言いますが、人間関係でも同じなのです。例えば、自分も相手も何かで失敗する時があるのですが、その失敗の時の態度で大きく関係性が変わる事があるのです。すなわち、お客様がピンチに陥った時に手を差し伸べると深く感謝されるのです。TV番組で「リーダーズII」が放映されたが、戦後、トヨタ自動車が経営危機に陥った時に販売店も苦しい中にも関わらず全販売店が資金を出してトヨタを助けたという逸話が紹介されていますが、この事から「1にユーザー、2にディーラー、3にメーカー」という社訓が生まれ、今日も営々と引き継がれているのです。

これなどは、あまりにも大きな話ですが、日常の中に小さな美談が沢山あるのですが、メーカーとディーラーという立場の違いを乗り越えた美談は稀であり、普通なら「泥棒に追い銭」などと揶揄される類の話なのです。自分も苦しい、しかも、他にも選択肢があるという状況下での美談には凄い感動の関係性が築かれるものと確信します。だが、「恩は着る物、着せる物ではない」という格言を弁えておく必要があります。そういう覚悟で行なえば、相手は大感動となり深く感謝するのです。そして、それを忘れないのです。ピンチの時のあなたの姿勢は如何でしょうか。