

「反芻力」②:トヨタから学んだ事「顧客心理ステージ」

1. 「購入確認期」

右掲は、顧客心理ステージと呼ばれるものであります。表で分るように

- ・「購入確認期」: 契約～
 - ・「購入満足期」: ～6ヶ月
 - ・「購入無関心期」: 6ヶ月～
 - ・「購入意欲期」: ?
- と4つのステージに分かれますが、最初の「購入確認期」は、
 契約～納入
 納入～1ヶ月

購入確認期	契約～納入 購入～1ヶ月	自分の購入に不安が大きくなる一番関心が高い時期 実際に使用して不安が解消し始めるこの時が自分を売るチャンス	・実際に工事に入るまでに、機会ある毎に「報・連・相」のコンタクトを取る ・クレームを恐れて訪問しないのは愚の骨頂！クレームこそ最大のチャンス！
購入満足期	購入後6ヶ月	実際に使用して機器にも慣れて快適・経済性に満足	・定期的にコンタクト(訪問・電話・DM)を出す ・関電・メーカーなどのイベントを案内 ・必ず設備点検で訪問し、定期点検化する ・紹介をお願いする
購入無関心期	購入後6ヶ月～	実際に使用している機器に少々のキズがついても構わなくなる快適・経済性に満足しているのが当たり前になってくる	・定期的にコンタクト(訪問・電話・DM)を出す ・関電・メーカーなどのイベントを案内 ・必ず設備点検で訪問し、定期点検化する ・紹介をお願いする
購入意欲期	購入後?ヶ月	何らかのキッカケで急に買おうと思う ・故障 ・子供の帰省 ・ご近所 ・他業者からのアプローチ	この時に「自分」を思い出し、最優先になる「顔」が浮かばないでは、営業失格！

心の距離を縮める工夫・活動

の2つに分かれており、この2つの時期の対応が一番大切なのです。

実は、物を買おうと思った時よりも契約して納入される迄の期間が「購入」に対して一番関心が高くなるのです。自分の購入が「正当」であったかと自問自答するのです。また、その反面、納入までの期待感に満ちた満足感を他人に話したくなるのです。このような時は、他人からも色んな情報が入って来るので、担当の営業マンへの問合せをして確認したくなる時期なのです。この一番センシティブな時は、いつ頃納品できるなどの情報を積極的に提供するのがベターなのです。

そして、実際に納入されると新しい物への期待がぶつかり色んな機能を確認したくなるのです。普段、使わないような機能も試したくなるので、その面でのサポートを期待するようになるのです。ついつい、機能を試す度に問合せをして来るので対応に追われる時期なのです。自動車ならば、「納車後1週間の調子伺い」がポイントになるのです。1週間後の訪問は、お客様にとって自分の購入行動が正当化する大きな要素なのです。他の仕事に追われたり、クレームを怖れて、この訪問をネグるとお客様の満足度を高める折角のチャンスを失うことになるのです。この時期(1週間)が過ぎると、徐々に、新しいものにも免疫が出来て慣れが生じるようになり、自分が必要な機能にも慣れるのも手伝って関心が薄れて来るのです。

2. 「購入満足期」

このようにして1ヶ月が過ぎると使用状況が安定して「満足」の状態になるのです。このような状態に入るので1ヶ月後～6ヶ月後の期間を「購入満足期」と呼んでいます。この入り口である1ヶ月後というタイミングも重要な時なのです。例えば、自動車ならば「無料点検」という制度で新車チェックを行う制度があるように、営業する側は、お客様の「満足」が高い時に接することでより高い満足度を得る事が重要なのです。また、自動車の場合、無料点検で営業所に来て頂く事が重要です。

「3回安定10回固定の法則」という物がありますが、購入時に来店して頂いていても営業マンとの接点しかないので、幾ら無料点検と言っても、結構、敷居が高いのです。この時に、営業マンが「声かけ」をしてサービス部門の担当者(フロントマン)と顔合わせする事が大切です。お客様が営業所へ来るという「癖づけ」になるのです。1ヶ月以降は、新車の気分で満足しているので、営業マンの事を忘れていているのです。この状態の区切りで6ヶ月後にまた「無料点検」という制度があつて、

再度、来店して頂くように営業マンが働きかけるのです。これで、購入時と合わせて3回目の来店になり、営業マンへの満足も高まると、同時に、2度の無料点検でサービス部門のフロントマンとも顔なじみになり、「来店の癖」が出来るのです。この事は、営業関係の法則として有名である「ザイアンスの法則」(参照:<http://www.web-ami.com/siryu/147.pdf>)でも説明できるのです。

この時期に、営業として重要な仕事があります。それは、お客様が満足している状況で「紹介」をお願いする事なのです。お客様の「この満足を誰かに話したい」という心理を利用するのです。「紹介」という事は、業種によって相異があると思いますが、非常に重要な事なので、ハッキリとお願いする事が大切です。

3. 「購入無関心期」

購入後半を越えると「新しい物を買った」という満足感も薄くなり、例えば、自動車でも少々のキズが付いても気にならないようになって来るのです。このタイミングでは、営業マンは「お客様の満足」をいろんな角度で引き出す必要があります。右掲は、船井先生の「お客様の4段階」というもので、一見客の利益を1千円とすると知人客(名前が分る)は1万円、さらに、友人客(気軽に話せる)は100万円に跳ね上がり、信者客(世話を焼いてくれる)は、なんと1億円もの価値に跳ね上がるのです。

お客様の4段階

1. 一見客・・・1千円
2. 知人客・・・1万円
3. 友人客・・・100万円
4. 信者客・・・1億円

この「友人客」と「信者客」との差は何かと言うと、意外に、営業マン側が積極的になったか否かという点が大きいです。「購入関心期」でも「紹介」をお願いするのですが、この時期では、自分の人間性を発揮してお願いするのです。すなわち、商品などのリピート購入の世話だけでなく、機械の調子伺いなどの積極的なアプローチを行いながら、その流れの中でハッキリと「紹介」をお願いできるような意外性を発揮するのです。(例えば、誕生日プレゼントなど)

「購入無関心期」は、営業として成果を求めると難しい時期なのですが、「信者客」づくりと言う点では、最低でも「リピート購入」(消耗品など)が継続していることが重要です。この消耗品などのリピートを蔑ろにしていると「友人客」や「信者客」へステップアップしないのです。「消耗品」は、小額な場合が多いのですが、例えば、自動車などでは「オイル交換会員券」などを発行して何度も来店を促すサービスを作っているのです。業種によって、このリピート・サービスの組み方が変わってくると思います。卸やメーカーでは、販促のちらしやノボリの配布などもこの種の考え方になります。

4. 「購入意欲期」

耐久材は、高額で、しかもリピートする消耗品がくっ付いているケースが多いのですが、次に、その耐久材を買い換えるという「購入意欲」が、いつ起こるかをどのようにして知ることが課題なのです。何しろ、「購入満足」～「購入無関心」という長い期間が続いているのです。メーカーでは、新製品を開発して販売促進するのですが、最近の傾向では、大きな技術的な進歩が見られないので、新たに欲しくなる技術や機能を付加するのが困難になっています。

よく例に挙げるのですが、テレビは2011年7月に地上波がデジタル化されると決まっていますが、例えば、アナログ機でも番組を見ることが出来るので、地デジ化が代替促進の起爆材という訳ではないのです。10年3月に自民党がつくったエコポイント制度から民主党のものに移行するので、一部のテレビはエコポイントが付かなくなるという事で「駆け込み」の購入があったのです。こ

のように、「損をする」という具体的な事がない限り、一度、満足すると買い替えの意欲を促がす作用が起こりにくいのです。

「購入意欲」を引き起こすには、高額品の場合、ローンやリースの満了が一つのチャンスになるのです。毎月の返済がゼロになる時に、更なる高機能な製品を提案するのです。そういう「仕掛け」が出来ないと「故障」などの「困った」が起こらない限り、お客様は使い続けるのです。最近の傾向では、製品が十分な機能を有しているので「長期化」する傾向が高いのです。自動車では、購入後13年間の期間を経過しているものに「15万円」のエコ対策を付けているように、クルマに乗るといふ点では十分な機能を発揮するのです。この事は、他の製品でも同じなのです。

【まとめ】

1. 「購入確認期」こそ、こまめに情報を提供して、十分に対応する事が重要である。
2. 「購入満足期」は、「紹介」をお願いするタイミングである
3. 「購入無関心期」は、消耗品などのリピートを大切にする
4. 「購入意欲期」は、お客様は困らない限り自分では動かないので「損」を仕掛ける

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