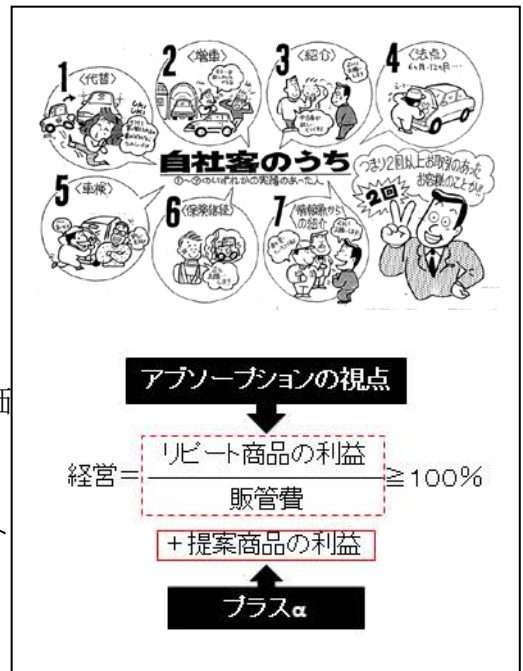


「真実の瞬間」と「ザイアンスの法則」

1. 「創客」はリピートがキー

右上は前号でも紹介したトヨタ販売店時代の定義です。自動車を販売してもお客様が2つに分かれるのです。一つは全く再来店しない客で、もう一つは反復して来店して下さるお客様です。そして、最も重要なのは「アブソープション」という概念です。車検や点検・保険という期日がある項目に着目して防衛率(実施数÷母体数)を算出していました。実際には「車検防衛率」として自社で車検した数÷その月の車検母体数の公式で算出していました。車検は継続か代替か廃車の3択なので結果が出るのです。多くは継続車検を受けますが、これには車検代行手数料が含まれており、原価は収入印紙だけなので利益率が高いものでした。

私の勤めた会社はオート店だったので上級代替えの車種がないので代替率は低く、保有期間が短い時代で上級車へ代替する傾向があり、車検防衛率は20%程度と他系列と比べて低い状態でした。この状態から改善する運動を行ない自社車検が増え車検防衛率が倍増したのです。この結果、念願の大型高級車アリストが登場しましたが、自社代替が多くなり、オート店系列内で圧倒的にアリスト販売台数1位の座を獲得したのです。



2. 「ザイアンスの法則」

対人関係で有名な「ザイアンスの法則」があります。単純接触の法則とも呼ばれ、「人は知らない人に対して何らかの警戒心を抱くが、接触回数が増えるほどに親しみを感じる」という物です。「対ヒト」だけでなく、「場所」や「モノ」など、初めてのものには緊張するが、回数を重ねることで心が落ち着いてホームグラウンド化するという現象も「ザイアンスの法則」です。つまり、「知っている」という事から始まり「名前」が分かり「人格」も理解するようになるのです。

つまり、前項の「車検」の件でもこの法則が働いていたのです。「売りっ放なし」状態では、客も営業も非接触なので「親しみ」はない状態ですが、この状態を打破して関係性を構築する必要があります。その方法として営業員に毎週水曜日に車検ハガキを1人10件投函して金曜日にテレコールするというシンプルなルールを作ったのです。10件がミソであり、やる気になれば電話するのに苦になる量ではないのです。実際に電話すると「トヨタから車検の案内」とご主人に電話を繋いでくださる事が多く「会話する精神的負担度」が低くなったのです。月に40件の車検ハガキですが、車検を受けて頂けるお客様が増えてサービス部へ紹介件数が増え、その逆に、代替や増車の紹介が出るようになり、結果、新車販売が営業員の実績で月6台という平均数値を上回るようになったのです。

「車検ハガキ」を送り、その告知(車検)で家の方に認知されて「トヨタ」からという親近感を持って頂いたことが大きかったのです。その直後に電話を入れるタイミングなので効果的だったのです。この家の方にとっては「車検ハガキ」で「真実の瞬間」が生まれたのです。これが「第1の瞬間」なのです。そして、間もなく電話がかかって来たので「第2の瞬間」が続いて起こり、実際にご主人に良い印象で伝わったのです。このケースは他にも応用できるものです。FaxDMを送って、翌日に「追ちらし」で電話すると印象が残っているので対応してくれるケースが多く、潜在需要に迫る事が出来た事例が数多くあります。良い印象という事がポイントですが、お客様が知らなくても「ご案内した〇〇ですが」と応酬する事で潜在需要を喚起したのです。

3. 非接触時代の「真実の瞬間」

このように、対人関係では「ザイアンスの法則」と「真実の瞬間」の2つの法則がキーになります。しかし、コロナ禍で非接触時代になり対人関係が難しくなりましたが、一方でSNSマーケティングが隆盛してユーチューバーなどのインフルエンサーが大きな役割を果たすようになったのです。例えば、新聞広告では若い人向けが大幅に減少して高齢者向けの商品が多くなっています。TV通販でも同じ傾向があり、若い人向けの商材が減少しています。つまり、新聞やテレビは高齢者のメディアになっていると言っても過言ではないのです。

従って、若い人からオーダーが来るとリピーター化する工夫が重要になります。若い人でも一度使った経験があると商品への思い入れが生まれるので、右掲の購入者の心理ステージが働くのです。「確認期」⇒「満足期」⇒「無関心期」⇒「購入意欲期」と変遷するのです。つまり、購入直後に電話フォローして満足度を確認する事が重要です。「自分の選択を正当化」するアシストとして満足度調査なのです。このタイミングは早い方が鮮度が高く効果的になります。商品によりますが「1週間後」のタイミングなら購入した商品への正当化する効果が高いと言えます。この正当化は、1度確認すると少々の事に対しても克服する「素」になるのでクレームの発生率も大きく減少する効果があります。

そして、無関心期が続き、例えば、故障や在庫切れになって商品が必要になり、次の選択へ動き始めるのです。このタイミングで接触が叶うと「満足」の印象が残っているので非常に高いアドバンテージになるのです。「丁度、欲しかった」という反応です。欲しいので価格的には問題がないので即購入となり易いのです。しかし、このタイミングを外すと情報時代なので類似商品が沢山あるので比較検討に入るのです。新製品のアドバンテージで機能や効能に優位が働き購入へ動くケースが出るのです。これ回避する為にも「在庫切れ」のタイミングを活かして「防衛率」を算出する事も有効な方法です。

4つの「心理ステージ」		
I	確認期	自分の選択を正当化しなくなる 同じ商品に関心が高まる
II	満足期	商品が届いて期待通りの性能に満足する 他人に自慢したくなる
III	無関心期	性能になれてきて機械への関心が薄れる 定期的な様子伺いが重要
IV	購入意欲期	何かの理由で次の商品が欲しくなる 故障が重なったり、新製品が出た時など

4. 「第2の瞬間」で対人関係をよくする

このように「心理ステージ」を理解すると初対面の「第1の瞬間」よりも「第2の瞬間」が浮かび上がり「創客」という視点で重要なポイントである事が分かりますが、意外に実践できていない事実があります。右掲は故船井先生の「信者客」の定義ですがお客様と深くお付き合いできることの喜びを価値で表しています。最初はどなたでも「一見客」なので緊張感がありますが、「第1の瞬間」でハートを掴む言葉や仕掛けが重要です。仮に通りがかりのお客様であっても購買心理で「あの店でよかったか」と反省するのでこのタイミングが重要です。その仕掛けとして、もう一度来店して頂く為に「次回クーポン」などを提供することも重要です。そして、再来店されたタイミングで「この前の〇〇は如何でしたか」などに関心を持っていることを告げる事が有効になります。つまり、「第2の瞬間」を演出して「確認期」を満足させると「知人客」⇒「友人客」⇒「信者客」へシフトし始めるのです。シフト毎に価値が百倍になると故船井先生が教えて下さいますが、その商品だけではなく、幅広く購入して「常連客」となっていくのです。

「信者客」の定義		
【ランク】	【価値】	【状態】
一元客	100円	(忘れる)
知人客	1万円	(顔を覚える)
友人客	百万円	(名前・趣味)
信者客	1億円	(紹介頼める)

このように、「真実の瞬間」にも2度あり、「購入心理ステージ」の第1段階「確認期」にお客様に関心を持っている事を伝えることで「第2の瞬間」が起こりお客様の心を掴めるのです。この事は対人関係では普遍の事なので常に心掛けたいと思います。