

今さら聞けない#61・「購買心理ステージ」に学ぶ

1. お客様活動

右掲はサラリーマン時代のトヨタ系販売店で展開していた「お客様活動」のイメージ図です。「自社客のうち、①～⑦のいずれかの実績のあった人。つまり、2回以上お取引のあったお客様のことか!!」とあります。①「代替」②「増車」③紹介④法点⑤車検⑥保険継続⑦情報源からの紹介の7項目です。実際には、結果の出やすい「車検」と「保険」が重点項目として「継続率」を算出して、トヨタが指導する「CR活動」のバロメーターにしていました。CのRはRetention(引き戻す)で一般のRelation(関係)ではないと強調していました。では、どうして引き戻すのかと言えば、車検や保険は満期があり、お客様は継続する・切り替える・ヤメルという3択なのです。実際には、廃車はレアケースだったので、「自社車検防衛率」や「保険継続率」を算出してCR活動の状況を数値的に把握していました。両方の率が高い人は安定して業績を上げることができていました。



右掲は『4つの「心理ステージ」』という表です。一般的に商品を買った時が他の商品と比較したくなります。トヨタの場合、納車後1ヶ月の無料点検があります。会社としては無料点検の案内ハガキを送りますが、メーカーから点検費用が出ますがタイプが悪いので積極的に入庫誘致をしていないのですが、営業成績の良い方は無料点検を自分で案内していました。「確認期」という時期で「自分の選択を正当化したくなる」タイミングなので担当営業が自らコンタクトを取って世話してくれる姿勢に感動して、担当営業のファンになるのです。この「心をつかむ時期」がポイントなのですが、一般の営業でも応用できると思います。

4つの「心理ステージ」	
I 確認期	自分の選択を正当化したくなる 同じ商品に関心が高まる
II 満足期	商品が優れ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	性能に慣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 故障が重なり、新製品が出た時など

2. 「確認期」

例えば、小売店では「クーポン券」を発行します。多くの場合、スタンプを押印するカードでスタンプが貯まると割引になるのですが、故船井幸雄先生は「3回安定10回固定の原則」とおっしゃって、連続3回分の優待券を発行するように指導されました。つまり、右掲は『「信者客」の定義』という表ですが、一元客から連続3回優待すると「顔なじみ」になり「知人客」となり、お客の方も「あの人」という存在を意識するようになるのです。このタイミングが自動車の「確認期」に当たり、会員カードをお薦めして「顔」の状態から「名前」や住所を得て「友人客」のレベルになるのです。「友人客」は「10回固定」と言いますが「固定客」化するのでお店のベース売上を作ってくれます。さらに、「固定客」の中にはお店のファンになり「口込み」で広げてくれる方が生まれ「信者客」となります。最近は、SNS時代なので、特に飲食関係は写真とコメントで流行を生み出しますが、一過性に終わらないように基本のリピーターづくりが店の繁栄につながります。つまり、「3回安定10回固定の原則」は人間関係で普遍の法則なので、時代が変わっても業種業態が違っていても重要な原則なのです。例えば、「サービス」を提供する接客業では、まず、名刺交換して2～3日のうちにハガキや電話することで「確認期」を乗り越えるのです。丁寧な方はハガキを送って、届いた2～3日後に確認の電話をかけています。例えば、スナックなどでは「お好きだった〇〇をご用意しています」などと相手の好みをネタに電話して会話するようにされています。この会話で再来店率が格段に向上するとの事です。つまり、誰かと一緒に来店した訳ですが、この時に波長(相性)を合わせて「好み」を聞き出しておくのです。これでも10人に1人が応じてくれれば上出来との事です。1人々々の積み重ねでリピーターが増えて繁盛するお店になるのです。

「信者客」の定義	
【ランク】	【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)	

3. 「満足期」～「無関心期」

「確認期」で満足するとお客様は商品ばかりでなく、自分と馬が合う担当者を自慢したくなるのです。この方をしっかりフォローする事がポイントです。「満足期」と言いますが、何もしないと保険継続や車検を受けるタイミングまで「好感」を持ったままになります。徐々に薄れて「無関心期」になり、「購入意欲期」と言いますが、例えば、自動車の場合、車検や保険継続の機会に他社が食い込んでくるケースがあり、急に、購買意欲が起こり「新車」の展示会などに興味が起こり、心が移ります。このようなケースでは相談もないのでノータッチ敗戦という惨めな結果になります。つまり、お客様の心は風船と同じで糸をつないでおかないとどこかへ飛んで行くのです。トヨタではRは「関係」というRelationではなく「引き戻す」というRetention を当てていますが、「あの客は俺の客」という関係性はないと教えています。「無関心 期」と呼んでいますが、折角、満足した担当者すら意識から薄れるのです。この時期 は車検と保険の継続が大きなイベントですが、長い期間、コンタクトがなくなるので、試乗会など情報を手書きのハガキで案内するようにしています。ハガキが届いた頃 にフォローの電話を入れて「調子伺い」と言いますが、近況を訊くようにしています。お客様は近況を話してくれたらペーシングがうまく展開するので聞き役に回るので す。お客様は「試乗会」の来場を期待していることを感じて、ホンの数%と少ないで すが友人を誘って下さる方がいらっしゃいます。このような方は「信者客」と言って貴重 な存在です。「ダメ元」と言いますが、お客様に頼っていることを感じてもらえるの で保険継続や車検につながるのです。このように「無関心期」の営業活動を上手にすることが大切です。例えば、工作機 械の営業の方は、お客様で新規の仕事の有無を確認することがポイントになります が、そのアプローチのネタを最近の成功事例の紹介して、ワークと言いますがテスト 加工などの有無を訊き出すようにしています。新しい加工技術を試すことで、自社の ビジネスの発展する可能性が高まり、場合によっては補助金を使って経営革新につ ながる可能性の提案をしています。

4. 「守り勝ち」≡「先義後利」

最近インサイドセールスという言葉が流行っており、分業による新規開拓が叫ば れていますが、折角の新規客を「一見客」に終わらせているケースが多いです。確かに、新しいビジネスモデルで急拡大して忙しいのですがCRMの視点も分業で 行なっています。この視点では「人」と「人」のつながりがないのです。つまり、裏返すと社員の定着性も悪くなります。何故なら、前項の工作機械のような「成功事例」をネタにお客様に迫るといった視点がないので、新規案件ばかりを追うようになり、ストレスが溜まるので「行き詰まり」から「挫折」するのです。

「急がば回れ」と言いますが、トヨタは車検や保険の継続率を算出して「防衛率」と呼んでいました。「防衛率」は「守り勝ち」の戦略であり、「人」対「人」の関係を客観的に数値化していたのです。例えば、新車販売は業者からの紹介などのラッキーでも可能ですが、自社代替がベースにラッキーを上乗せするという考え方なので車検や保険を通じて「守り勝ち」の戦術を実践するのです。

自動車以外のビジネスでも基本は同じです。「人」対「人」の関係を重視して「一見客」を「3回安定10回固定の原則」で「知人客」や「友人客」に育てるのです。「友人客」は紹介をお願い出来る関係としていますが、工作機械の「成功事例」で新しいワークを提案できる関係も重要な視点です。新ワークは「技術」なので、お客様の発展に貢献するものです。「先義後利」と言いますが「義」(道理に叶うこと)は「相手の役に立つ」という視点です。「こういう加工は如何でしょうか？」を「成功事例」を担保にすれば「時流」に適応しようという意欲が浮かぶのです。「うちも」という心が動けば、そのソリューションではなく、自社なりの改善・改革から別の需用が生まれるのです。その為には平素から「人」対「人」の関係を重視した活動が大切になります。

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