

# THANKS

(VOL. 17)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成10年11月1日  
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング  
連絡先：〒359-1118  
埼玉県所沢市けやき台1-29-6-707  
TEL:042-924-8774  
E-MAIL：[info@thanksmind.co.jp](mailto:info@thanksmind.co.jp)  
<http://www.thanksmind.co.jp>

## 特集

### 『顧客志向の実践的考え方』

前々回のTHANKSでは、今後企業が存続するためのカギである「顧客志向」について解説し、前回のTHANKSでは、それを踏まえて、企業戦略レベルでの実現の方策と事例について紹介致しました。

今回のTHANKSでは、さらに内容を深化させ、現場レベルで実践する際の基本的な考え方を解説致します。

### 「いかに売るか」ばかり考えると逆に売れなくなる。

前々回のTHANKSで、「顧客志向」のポイントは「いかに売るか」ではなく、「いかに買っていただくか」を考えることであると説明しました。

復習になりますが、今の世の中では「いかに売るか」ばかり考えると逆に売れなくなってしまいます。その理由は以下の通りです。

#### 提案がワンパターンになりがち

「いかに売るか」ばかり考えるとどうしても提案がワンパターンになりがちです。

これは、過去売れた時の「成功体験」の範囲でしか考えられなくなるからです。

しかし、ニーズが多様化した世の中では、過去の成功体験だけを当てはめようとしても、その確率は低くなってしまいます。

顧客ひとりひとりのニーズを汲み取り、それを満たす提案をしなければなりません。

#### 「押付け的」に感じられる

人間は本質的に強制されることが嫌いであり、特に、今日のように余裕がある時代にはその傾向が強くなります。

「いかに売るか」を考えるとどうしても、自分本位で強引になりがちです。

こうした「強引さ」がお客様にとって「押付け」と感じられてしまいます。

そしてこのように感じられた瞬間に、お客様は去って行ってしまいます。

#### 機が熟す前に結果を急ぐことによる失敗

今の世の中は「物余り」であり、お客様も大抵のものは既に持っています。

また、製品を購入するにしても、多様なルートからの調達が可能です。

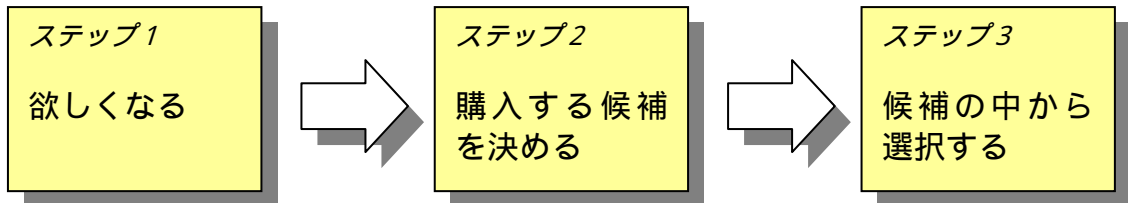
急を要することもたまにはありますが、多くの場合、お客様は焦っていないのです。

「いかに売るか」ばかり考えて行動すると、どうしても結果を急いでしまいます。

売手と買手の間にこうした意識ギャップが生まれると、お客様の方がまず去って行ってしまいます。

## お客様が物を買う時の3つのステップ

「いかに買っていただくか」を考えるためには、まず、お客様が物を買うときにどのような行動をするかを知る必要があります。



どんな物でも、お客様は上記の3つのステップを踏んで購入します。  
これは消費財でも生産財でも、消耗品でも耐久品でも当てはまります。

例えば、飲み物を買う場合を考えると、私たちは、まず「飲みたく」なります。  
そして、コンビニエンスストアに行ったり、あるいは自動販売機の前に行って、候補を決めて選択します。

工場で機械を購入する場合でも同じです。機械が壊れたとか、生産量が増えたとか、きっかけは様々ですが、いずれにしても「欲しくなり」、いろいろな製品の情報を集め、評価し選択します。

### お客様に「もっと買っていただく」ためには？

例えば、自社の事業分野の製品を「欲しくなる人」が100人いるとします。  
その中で、自分たちの製品を「購入の候補」にしてもらえる確率が40%とします。  
そして、さらに、候補にしてもらった中で、実際に「選択」してもらえる確率が30%だとします。  
そうすると、最終的に自社の製品を買っていただく人の数は以下の通りになります。

$$100人(欲しくなる人の数) \times 40\%(候補にしてもらえる確率) \times 30\%(選択率) = \underline{1.2人}$$

それでは、お客様に「もっと買っていただく」ためにはどうしたらいいのでしょうか？  
どうしたら、1.2人を1.5人、2.0人に増やすことができるのでしょうか？

もうお解りの通り、答えは以下の3つしかありません。

「欲しくなる」人の数を増やす

$$\underline{1.50人}(欲しくなる人の数) \times 40\%(候補にしてもらえる確率) \times 30\%(選択率) = \underline{1.8人}$$

「候補にしてもらえる率」を高める

$$100人(欲しくなる人の数) \times \underline{5.0\%}(候補にしてもらえる確率) \times 30\%(選択率) = \underline{1.5人}$$

「選択してもらえる率」を高める

$$100人(欲しくなる人の数) \times 40\%(候補にしてもらえる確率) \times \underline{4.0\%}(選択率) = \underline{1.6人}$$

## 「もっと買っていただく」ためのお客様の行動の深ぼりと具体策

「もっと買っていただく」ための具体的な対策を考えるには、お客様の行動を更に深ぼりして考えることが重要です。

< 「欲しくなる人」の数を増やすには >

「欲しくなる人の数を増やす」対策を考えるためには、まず、「物を欲しくなる」きっかけを考える必要があります。

「これまで使っていたものがこわれた」や「使っていたものが老朽化した」等のきっかけは、上記の例では元々の100人に当てはまります。

それでは、これまで特に欲しいと思っていなかった人が「欲しくなる」きっかけにはどういうことがあるのでしょうか？

- 1) カタログ等を見て、製品についてこれまで知らなかったこと（機能、使い方等）を知る
- 2) 人からその製品について聞く（特に信頼している人から聞いた場合）
- 3) 実際にその製品を使って満足している顧客のことを知る
- 4) これまで「高値の花」だと思って購入を考えたことがなかった物が、やり方次第で「手が届く」ことを知る

上記のきっかけは、あくまでも例示に過ぎません。

この他にも、数多くのきっかけがあると思います。

ここまでお客様の行動を深ぼりできれば、様々な具体策が考えられます。

要するに、「きっかけづくり」をしてあげれば良いのです。

- |          |                                  |
|----------|----------------------------------|
| 1) のきっかけ | 広告宣伝、DM、展示会、セミナー等                |
| 2) のきっかけ | モニター活用による口コミの仕掛け、セミナーでのユーザーからの発表 |
| 3) のきっかけ | 事例集（ケーススタディ）、ユーザー見学              |
| 4) のきっかけ | 公的助成の紹介、分割払い、リース活用、下取り制度、中古提供    |

上記の具体策も例示です。

知恵を絞れば、まだまだいろいろな案がでてくるでしょう。

同じように、お客様が「候補にする」理由と「選択する」理由について例示します。

これは、是非とも皆さんご自身で考えていただきたいと思います。

### 「候補にする」理由

- 1) 以前から使っていた
- 2) 購入しようと思って行った店（あるいは取引先）がたまたま取扱っていた
- 3) 製品カタログ等を見た
- 4) 人に聞いたり雑誌等で評判を知った

基本的には、製品の認知度を高めるとともに、お客様が欲しいと思った時に直に対応できるような体制を整備しておくことが重要

## 「選択する」理由

- 1) 機能が自分のニーズに適合している
- 2) 価格が安い
- 3) 納期が早い(直に手に入る)
- 4) アフターサービスが良い
- 5) 営業マンが信頼できる
- 6) 利幅がとれる ... 流通業者の場合

基本的には、製品の価値(機能・品質/価格)を高めることが重要  
ただし、人間は機械のように価値だけで判断することはなく、営業マンの信頼性(人柄や情報提供力等)も非常に大きな要素となる

## 検討の基本プロセス

これまで説明してきた内容を整理すると、「いかに買っていただくか」の対策を考え実行するためのプロセスは以下の通りになります。

