

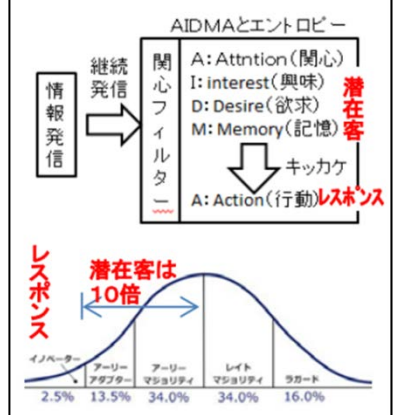
MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「磁石商品」で「無人探客」

右掲は、AIDMA理論とイノベーター理論を使って「潜在客」と「レスポンス」との関係を表しています。まず、「情報」は「関心フィルター」を通して認識します。

「関心」⇒「興味」⇒「欲求」⇒「記憶」⇒(キッカケ)⇒「行動」

という流れです。イノベーター理論では2.5%のイノベーター層がレスポンスを起こして購買に向かうのですが、多くの方(アーリーアダプター層13.5%やアーリーマジョリティ層34%)が関心を持ったが「記憶」段階で止まるのです。この「記憶」段階で止まった客を「潜在客」と言うのですが、数値的には、単純計算でレスポンス数の(13.5+34)÷2.5=19倍となりますが、経験的に、レスポンス客の10倍の潜在客がいると確信しています。



つまり、「関心フィルター」と「キッカケ」という2ヶ所が重要なのです。まず、「関心フィルター」を通過するには、「商品」を磁石化しておく事が大切です。磁石化とは、顧客の「関心」を惹き「興味」を持たせて「欲求」を引き出すようにエッジを利かしたコンテンツに仕上げる事です。左掲は、弊社の第1号のお客様で得た物ですが、業界で知れ渡っているキャラクターを使って「同一性・信頼性・親身性」の3要素で「関心」と「興味」の2つの関門を通過しているのです。このように、メラビアンの法則を使ってマスクや写真・グラフ・イラスト等を使ってエッジの利いたデザインに仕上げる事で顧客の心に磁石のように入り込むのです。

「キッカケ」でフックをかける

しかし、多くの方は興味を持って「キッカケ」がないと重い腰を上げないのです。現在は、一応の物は揃っている状況で、しかも、画期的な技術革新が起こる訳でもないのです。端的な例では、昔のクルマはモデル・チェンジ毎にエンジン性能が向上して、一つの目標である100馬力をクリアするまで魅力的だったのです。しかし、100馬力が当たり前になり、軽自動車も660ccながらCVTと相まって走行性能が向上したので馬力が象徴ではなくなったのです。馬力という要素に魅力を薄れると積極的な代替需要がなくなって来たのです。従って、下取りや割賦の代替促進策が機能しなくなっているのです。こうなると「代替」は故障という要素が大きくなっており整備が行き届くと長期保有になっているのです。

今、行われている購買促進策は、一般的には「お試し」です。無料とか半額というオファーが多いです。中には「39日間、返品可能」という思い切った策の業者が出ています。「タダ程怖い物はない」と言いますが、「無料」という言葉に惹かれる方が多いのも事実です。39日間も使うとその物が存在価値を高めるので返品する方っているのかと思います。昔から富山の配置薬戦略もいろんな業界で模索されています。

私は、お客様にメーカーは研究開発費が必須のように、流通業では販促費を計上して「キッカケ」の為の資金が必須と言っています。機械の見学会や試験製作など「お試し」を企画する事が重要です。企画には費用が嵩むのですが、それを織り込んでおくことがポイントです。平素は「アリ目」で目先の商談に追われていますが、「トリ目」や「サカナ目」になって俯瞰した中から策を練ることが重要です。経営計画の段階で「販売促進費」を織り込んで、いざの際に機敏に対処できるようにする事が大切です。選択と集中と言いますが、選択した物が売れやすくなるように「企画」して、集中の効果で利益利率を回復させて収支の採算をとる事がポイントです。

ワンポイント・アドバイス

実は、ジャパネットで購入しました。ジャパネットは大量仕入で自社品番化して、類似製品よりも安く設定して、その上、使用中の炊飯器を1万円で下取りというオファーで購入動機付けを行ったのです。送料や保険を延長したので約3万3千円になりましたが、ふつくとしたご飯に満足しています。多分、下取りがなかったら購入していなかったと思います。下取りは強烈な販促ですね。

