

「無料〇〇の知覚価値」

セールスプロセスの改善

1/14/2010

伊藤達夫

売るといふこと、サービス、商品を提供して、お金を払っていただく一連の流れをプロセスとして捉えることもできます。

サービス、商品を提供して、お金を払っていただくためには、ニーズのある人に、その人が買いたくなるようにオススメしないといけません。ニーズのある人に、その人が買いたくなるようにオススメするためには、ニーズのある人を集めなくてはなりません。ニーズのある人を集めるには、集まる理由を作って、ニーズがある人がいそうなところにその情報を流さなくてはなりません。

今日は、ニーズのある人を集めるために、集まる理由を作って、ニーズがある人がいそうなところにその情報を流す、というあたりのお話しをします。いわゆる、集客、狭い意味でのマーケティングと言われるプロセスですね。自社の商品を買ってくれそうな人々をとにかく集める。

そのためには撒き餌のようなものがいます。いきなり4媒体に広告が打てるような会社も、アフィリエイトでコツコツ集めるような会社も、意外と似たようなことを撒き餌にします。「無料〇〇」「お試し〇〇」といったことです。ドモホルンリンクルも、無料お試しセットをはじめたお客様には差し上げています。小さなエステサロンも、2000円お試しチケットなどを配ったりもしています。いわゆる小冊子を撒く手法も同じです。書籍が出ましたが、いわゆるFREEモデルです。

無料で何かするのは、ニーズがある人々を集めるためです。ニーズが無い人に無作為に売ろうとしたら、どう考えてもペイしません。セールス、クロージングはたいいてい人を使っていますが、費用対効果が低すぎるからです。

ニーズがある人なら、しっかりした順序で情報をお伝えしてご納得頂ければ、成約に至れます。つまり買ってもらえる。でも、ニーズが無い人に買ってもらうのは、相当大変です。というか、そんなことは辞めたほうがいいですね。いや、このあたりのことは別の機会に……。

それで、無料〇〇、お試し〇〇ですが、何も考えずに無料にしても、安価なお試しにしても意味がないです。大事なことはなんでしょう？実際のサービスを受ける場面、商品を使うシーンが、お客様が想像できることは大事です。これはいい！実際に買ってみよう、とお客さんが思うことが大事です。ただ、忘れがちがあります。それは、無料〇〇、お試し〇〇の知覚価値です。果たして、この無料のもの、安価なお試し版は、本来どれぐらいの価値があるのか？お金にするといくらなのか？

もし、無料だからこんなもんだよね、と思うようなものだと、実際の商品の購入に至る割合が

落ちます。これ、確実です。なぜだかわかりますでしょうか？人は、日本人は特にそうだと思いますけど、バランスを取ろうとします。無料で、もしくはすごく安価に何かしてもらったら、お返ししてあげないと、という感覚になります。あまりにも高価なものも問題ですよ。相手が怪しく思います。「なるほど！」と思えるような価格に思えることが大事です。別に実際のコストはどうでもいいのです。お客さんがいくらぐらいだろう、と思う価格が重要なのです。

例えば、WEB 情報誌の記事の内容。無料で公開していますので、集客の意味合いは当然あります。この記事はお客さんは無料で見てますが、いくらが妥当だと思うかわかりますでしょうか？実は、無料が当然！、と思います。なぜか？それはWeb上の情報だからです。Web上の情報に対する知覚価値は未だに非常に低いですね。しかし、紙に印刷した瞬間、ありがたみが増して、知覚価値は高くなります。だから、無料にしても、たまに紙に印刷して、製本して読者の方に贈ると、「こんなにいいものを頂いてうれしい！」となって、次のセールスステップに進みやすくなります。

ドモホルンリンクルの無料お試しセットは、普通の化粧品と同じですね。何週間か、化粧品を買わずにすごせる。普通に化粧品を購入する金額と同じぐらいの知覚価値はありますね。しかも少しでも「いいな」と思えば、知覚価値は上がります。購買につながりやすくなるのです。

概要レベルですが、集客のプロセスの人を集めるための無料〇〇、お試し〇〇の知覚価値についてご説明しました。無料やお試しでモノ／サービスを提供するのはニーズがある人を集めるため。ニーズがある人のリストを作るためである。このリストを集めるコストによって、ビジネスの安定性が変わってきますが、それはまた別の機会に詳述いたします。