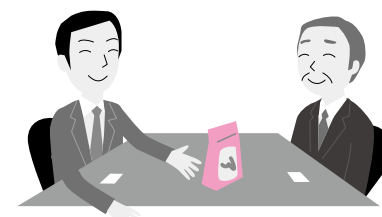


顧客(市場や利用者)の行動心理から捉えた商売繁盛の法則(商法)

新しいビジネスの視点③ 「ザイオンズ効果」



1 コロナで生活行動が変わっている

コロナ状況下で私たち(顧客や利用者)の生活行動や商売(ビジネス)での行動も、大きく変わってきた。特に購買行動や消費行動は大きく変化し、事業活動と密接に結びつくため企業や店舗活動に影響を及ぼしている。そうした視点から自社(自店)のビジネス(事業)を見直すことが必要である。

2 行動心理学を学び商売に活かす

行動心理学の効果を学ぶ(知る)と、市場・顧客の興味や関心を引くためにどのような戦略(方向性)がとれるのかで新しいビジネスヒントに活かせる。

3 行動心理学とは

行動心理学とは、人間の行動を観察したり研究することで、その行動をとった事に対する心理を分析、研究していく学問。例えば「ある動きをしたら、ある感情を抱いている」というように、行動をもとに人間(顧客)の心理を読み取っていく、という考え方。

4 商売繁盛は「顧客に行動をしていただく」

ビジネスを成功させるには、相手(顧客・利用者や取引先)に行動を起こしてもらうことが大切である。しかし、そのことは知っているが、具体的にどう行動したらいいのかがよくわからないという方も多い。顧客の行動心理学に基づいた「考働」を実践することで相手の行動を誘発し顧客への販売促進に繋げる。*行動…無駄(無価値)な動きも存在する。考働…考えて働く(付加価値のある行動)

5 行動心理学に基づいた商売の法則③「ザイオンズ効果(単純接触効果)」

ザイオンズ効果とは、「単純接触効

果」とも呼ばれ、特定の人や物に接する回数が増えるほど、その対象(人や物)に関心や好印象を持つようになるという心理現象のこと。当初は興味や関心が無くても、頻繁に目に触れ、接する回数が増えると、次第に好感度や評価が高まっていく現象。例えば、過去から言われている営業活動の鉄則に「とにかくお客様の所に行きなさい」はザイオンズ効果を狙ったことである。

直接面談するだけではなく、電話やメール、DMといったコミュニケーション手段でも同様の効果が得られることがわかっている。また、定期的にフォローの目に入るSNSは、ザイオンズ効果と相性の良いツールである。

6 接触回数を増やせばよいのか…(接触時間と回数)

単に接点を増やせばよいわけではない。あるマーケティングの実験では、接触回数は10回がピークで、それ以上は何度接触を重ねても印象に影響を与えないことが明らかになっている。毎回、面談時間を長くし濃密な時間を過ごす必要はなく、触れ合う時間は短くても、回数を重ねる

ことで効果が現れる。

営業活動では、10回目までにいかに顧客との最適な状態を構築することができかが重要である。



7 逆効果もある(接触回数が増えるほど嫌われる)

もともとの印象が悪い場合はザイオンズ効果が見られず、かえって印象を悪化させてしまうこともある。相手の長所・短所が見えていない状態で相手の欠点に触れてしまうと、反復して接点をつくったところで、効果は無効化してしまう。ザイオンズ効果では基本的にゼロかプラスイメージがあるときのみに働き、マイナスのイメージを与える場合は接触回数が増えるごとに嫌われ逆効果が働く。

8 Webマーケティングにも有効

ザイオンズ効果はWebマーケティングにも広く活用されている。メルマガの配信、SNSの投稿やブログの更新などに有効である。たとえば、メルマガによるザイオンズ効果は、ユーザーが商品購入や会員登録など、何らかの形でメールアドレスを提供したことにより、企業から届くメルマガによるもの。メルマガによるザイオンズ効果の事例として、商品購入のアフターサービスとか、アップセル(商品の購入者や希望者に対して、その上位にあたる商品を推薦して、販売につなげる)やクロスセル(購入を検討している顧客に関連する別の商品も併せて買ってもらおう)など、バックエンド商品(本命商品で対局のフロントエンド商品は集客商品)の紹介であったり、ステップメール(特定のアクションを取った見込み顧客に対して、あらかじめ作成しておいたメールを、設定しておいたスケジュールに沿って自動で配信するマーケティング手法)で届けることが多い。

おおの じつ おお
中小企業診断士・
社会保険労務士・販売士 **大野 実雄**



●プロフィール
メーカー、経営コンサルティングファームを経てオオノ経営労務事務所開設。「変化には変化でしか対応できない」を企業支援の基本としている。著書に「売れるように売れば必ず売れる」「動き方・生き方こころの軸」「勝つ企業」等がある。

本文とは異なる説もありますのでご了承ください。*参考文献：ビジネス心理学大全(日本経済新聞出版)、今日から使える行動心理学(ナツメ社)、人間行動の心理学(ナカニシヤ出版)、行動心理学(宝島社)、単純接触効果研究の最前線(北大路書房)*イラストはイメージです