

顧客(市場や利用者等)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-⑥

「カクテルパーティ効果」

1 コロナ状況下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。コロナ後はコロナ前の状態に戻ることはあり得ない(例えば、家飲み増加や団体・法人宴会減少は継続する)。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、コロナ禍(コロナ後の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

4 企業(組織)や店舗の最大の壁は「固定観念」

固定観念とは、「他人の意見や周囲の状況に応じて変化しない、行動を決めているような観念」のこと。弊害として「市場や顧客の変化に対して、従来の主張を変えない頑固な考え方や意識」は顧客との乖離を生み、顧客離散に繋がる。根拠に乏しい思い込みや先入観が要因である。固定観念を打破するために、顧客の「行動心理」を参考にしていきたい。

5 現場は経営者の鏡

社(店)員の対応や現場は経営者の鏡であり、経営者の考え方が映し出されている。経営者の理念や方針を社員が理解するまで繰り返し浸透させることが大切である。

6 行動心理学に基づいた商売の法則⑥「カクテルパーティ効果」

カクテルパーティ効果とは、たくさんの人がそれぞれに雑談しているなかでも自分に必要な事柄だけを選択して聞き取ったり、見たりする脳の働きのこと。パーティーのざわざわとした騒音の中でも会話相手の声を判別できることから、この名前がついたと言われている。

7 カクテルパーティ効果の実験

男女の被験者に15分間会話をさせるといふパターンと、15分間の会話中に複数回相手の名前を呼ばせるといふパターンをつくる。すると、会話の中で名前を呼ばれたパターンのほうが、相手に対して親しみや好意を持つていたということがわかった。



8 カクテルパーティ効果の事例① 相手(顧客)の名前を頻りに呼ぶ

知り合ったばかりの気になる人にも名前を呼ばれて嬉しかった経験はありませんか? 名前を呼ばれると、自分に興味を持っていてくれる感じがしたり、特別感があります。そこで、会話のなかでさりげなく名前を呼んでみる。相手に好印象を与えられるだけでなく、相手からも名前を呼び返してもらえる可能性が高まる。名前を呼び合うのは親密になるために非常に効果的である。また、病院的待合室で本を読みながら順番を待っている場面でも、自分の名前が呼

9 カクテルパーティ効果の事例② 「ターゲットを決めてアピールする」

例えば、デパートの衣料品売り場では、「いらっしゃいませ」と呼び込みをするよりも、「春物が入荷しています」「特別セール中です」などと呼び込んだ方が集客率を上げることが可能である。売り場を歩いている中に「春物」や「セール」を求めているお客がいれば、これらの商品に意識を向けられる。そのため、カクテルパーティ効果を営業や集客で活かすには、ターゲットを絞ったアピールをするのが効果的である。

10 カクテルパーティ効果の事例③ 「ターゲットの目に留まりやすい単語を並べる」

看板やチラシなどは細かく情報を載せても、それらの説明をすべて読んでもらうことは難しい。まずは商品やサービスなど、宣伝(強調)したいものに関する分かりやすい単語を大きく表示するのが効果的である。

おのじつお
中小企業診断士・販売士
社会保険労務士 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」「働き方・生き方こころの軸」「勝つ企業」等がある。

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。

ばれると本に集中していたとしてもふと気づく。