

感応的要素と機能的要素



倉田豊治(くらた・とよじ) 株式会社サンユウ専務取締役。オリックスに4年、日本興亜損保に10年間営業マンとして勤務後、99年サンユウ創業。当初は本当に売れない日々の連続で、2月の20℃の中寒で死にそうになったり、カードローン地獄も経験する。オール電化普及で次第に売れはじめ三菱電機・東芝などの関東地区販売実績で度々第1位を獲得。最近では文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。FMで毎週火曜日にビジネス番組も持つ。日経ホームビルダーなどの取材も受ける。現在、自身の経験を元に「いくつかのルールを守るだけで凡人でも短期間でダントツの成果を上げる営業ノウハウ」をテーマにビジネス塾を主催講演中。



「高収益になるかどうかは、お客があなたから商品をいくらで買ってくれるかどうかによって左右されます」――。

いきなり、なんて当たり前なことを言っているんだと思われるかもしれませんが、この「お客がいくら払ってくれるか」という視点を持つことは、とても重要です。

なぜなら、多くの人が「いくらで売るか」ばかりを考えるからです。この違いは、小さいように見えて大きいものがあります。

「いくらで売るか」という考え方は自分中心の発想なのです。仕入れ値に自分の利益をいくら加えるかという考えしか、そこにはないからです。

反対に「お客がいくら払ってくれるか」という考え方はお客視点に立った発想です。例えば、お客が10万円支払うために、自分はお客に対して何ができるだろうかと考えるようになるのです。

すると、仕入れ値を安くする努力をしたり、経費やコストを下げるための努力をするようになり、結果的に高収益を生み出します。

量販店で見た夫婦喧嘩から学ぶこと

さて今回はこのことを踏まえながら、お客が支払ってもいいと思う価値に「感応的要素」と「機能的要素」の2つの側面があることを紹介しましょう。

分かりやすい例え話として、私が使う体験談があります。ある家電量販店の駐車場で車を停めてお客と待ち合わせをしていたときに、店から出てきた夫婦が喧嘩していたのです。ちょうど地デジバブルのときで、テレビを購入してきた夫婦でした。

奥さまは、1件目の量販店よりもこの店の方が安かったので「ここで買いましょよ」と言っているのですが、旦那さんは「嫌だ。ここでは絶対に買いたくない」と怒っているのです。

どうやら店員の接客態度が悪かったようで、その怒りが収まらない様子です。

つまり旦那さんは、「店員が嫌い」という好き嫌いによる判断で、購入しないと決めています。「感応的要素」とはこのように、購入決定権がお客の好き嫌いの感情に依存するということです。

一方で奥さまは価格が安いし、これから別の量販店に行くのが面倒だから、ここで買おうというわけです。これが「機能的要素」です。

「機能的要素」とは、文字通り太陽光発電であれば、その機能や高い、安いなどの価格、コストなどにお客は価値を認めて対価を支払うのです。

皆さんも経験ないでしょうか。「あのレストランは確かに味はおいしいけど、店主が生意気だから行きたくない」といったケー

● 図 感応的要素と機能的要素

感応的要素

購入決定権が、好き嫌いなどの不安定な感情に左右される

<メリット>

- ・ いったん構築できれば生涯顧客化も可能
- ・ ライバルに真似されにくい

<デメリット>

- ・ 修得が難しい
- ・ 理不尽な理由でキャンセルになる

機能的要素

購入決定権が、商品の機能や価格などに左右される

<メリット>

- ・ 修得が容易
- ・ 参入障壁が低い

<デメリット>

- ・ ライバルに真似されやすい
- ・ 価格に流れやすい

スです。

人間は感情を持つ生き物です。感情に左右されることが多いということ、まずは認識してください。そして高い、安い、この機能がいいというだけではない部分も、購入の判断材料になるということです。

ブランドなども「感応的要素」に含まれます。感応的要素の特徴は、お客との間で構築することはとても難しいですが、一度構築できれば原則的には一生ものというパワーがあります。

地域店経営で例えるなら、感応的要素によって一度お客に好かれると、生涯顧客になる可能性が高まります。

真似されない機能的要素を

一方の機能的要素のメリットは、感応的要素を身に付けるよりも簡単だということです。しかし、これは弱点にもつながります。簡単なのでライバルに真似をされやすいということです。その機能は、あなたしか持っていないのですかと考えてみれば理解しやすいでしょう。

また機能的要素は、感応的要素よりも参入障壁が低いので、価格競争に陥りやすいというデメリットもあります。

ですので、機能的要素を使った提案ト

クなどでは、なるべく価格に流れていかなないように意識してください。例えば、太陽光発電の機能だけを話すのではなく、その機能によってお客のどういう問題を解決することができるかを提案するのです。

同じ機能的要素からのアプローチでも、後者の方が圧倒的に参入障壁を高くすることができます。ライバルに真似されにくくなるのです。

お客は、単なる機能に対してお金を支払うのではなく、機能で自分が抱えている問題が解決されることに対して対価を支払うようになるからです。

よく言われている、モノではなくコト軸からの提案も、これと同じ考え方です。

このように、感応的要素は難しいですが機能的要素だけだと競争相手にも真似されやすくなります。そこで「この機能によってこれだけ便利になりますよ」ではなく、「この機能によってお客さまの問題がこのように解決できますよ」というトークを考えなくてはいけないのです。

そうすると、機能やモノからのアプローチではなく、お客サイドに立った考え方や提案になります。冒頭でお話した「いくらで売るか」ではなく「お客はいくら支払ってくれるのか」の考えにも通じるのです。