

# 自店のお客は「自己決定客」か



倉田豊治(くらた・とよじ) (株)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2℃の中寒さ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。最近文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。昨年は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。

「オール電化&太陽光ビジネス塾」1期生の最終回が11月24日に開催されました。その中で、熊本県阿蘇郡から毎回来られた高村電器の高村喜威さんから、うれしい報告がありました。

前回の講義でお話した「エコポイント半減前」チラシを、さっそく帰ってから作成して、それが結果につながったという報告でした。

下の写真にあるA4サイズの両面チラシ(黄色の色紙を使用)を作成して、さっそく持ち回りで配布したところ反応がよかったので、11月3日に新聞折り込みでまいたそうです。すると、新規客が「あの黄色いチラシを見た」といって来店されたそうです。しかも、一気にテレビ5台の購入につながったのです。

また、店の前には半減までの「カウンタウン看板」も作って出したところ、こちらも新規

客の購入につながったそうです。

チラシは高村さんも話していたように「売の色」を出さなかったのがポイントです。

「面倒なエコポイント申請はすべて当社が代行して行っていますので、お客様のお手間を取らせることはありません」との一文は、いいですね。

「家電エコポイント申請サポート販売店」は家電店であればほとんどの店が申請しているでしょうが、11月の大手家電量販店の売り場を見たら明らかなように、販売店の説明を聞くだけで待たされるといった状況でした。

ましてや、購入後のエコポイント申請手続きなど、ほとんどパンク状態でした。そんな中、高村さんは「当社が代行して行っている」点をアピールしているのです。

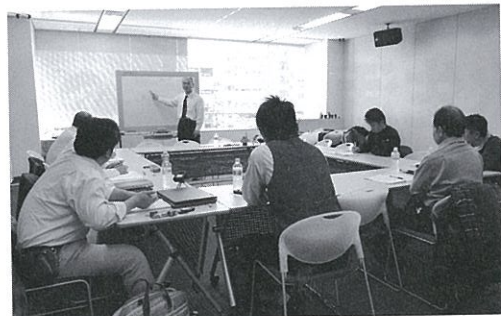
## お客がどのタイプかを意識する

さて、自らチラシや看板を見て来店した新規客は、地域店がターゲットにしなければいけない大切なお客です。その後もフォローして固定客にしたいところです。

マーケティングの考え方に、「自己決定顧客」と「企業決定顧客」というものがあります。高村さんのケースの新規客は、完全に「自己決定顧客」です。

自己決定顧客は「自ら店に来てくれたお客」「安売りじゃないチラシで来てくれたお客」「紹介で来てくれた客」などです。地域店のお客は、このようなお客が多いと思います。

一方の企業決定顧客は、「安売りやセール



▲1期生の最終回の講義の様子

にしか反応しないお客」「人との付き合いをわずらわしいと思うお客」などです。

お客がどちらのタイプかを、常に意識しながら接することが肝心です。例えば「山本さんはどっちかな」と。この違いを意識しないと、大変なことになります。例えば、安売りチラシを全顧客にまいたらどうなるでしょう。自己決定顧客が企業決定顧客に流れてしまいます。

当然ですよね。6万8,000円で購入してくれるお客に、5万円のチラシを打ったらどうなるか。「いつも丁寧にしてもらってるから私は6万8,000円で購入するよ」なんてなりません。

地域店では、値段のことは何も言わないお客がいると思いますが、そんなお客も自己決定顧客です。

逆に、企業決定顧客に通常のチラシやニュースレターをまいても反応しません。安売りにしか反応しないからです。

企業決定顧客の中には、人との付き合いを極端にわずらわしく感じるお客もいます。

通販会社に勤務する知り合いに聞いた話ですが、通販会社は企業決定顧客が多い傾向にあります。そのお客にDMやニュースレターを送ったら速攻で拒否反応を起こすそうです。メールマガジンなど送ろうものなら速攻で配信拒否。「おれは安いときにお宅から買うから、メールマガジンなんか送ってくるな」と怒られるのです。

どちらがいいとか、悪いではありません。どちらのお客かを把握した上で、対応すればいい

## ●図 お客のタイプを把握する

### 自己決定顧客

- 自ら店に来てくれるお客
- 安売りじゃないチラシで来てくれるお客
- 紹介で来てくれる客

### 企業決定顧客

- 安売りやセールにしか反応しないお客
- 人との付き合いをわずらわしいと思うお客

いだけの話です。両方を一緒にするのが一番悪いことです。チラシの配布やイベントも分けて開催する必要があります。

しかし、お客を見ただけで判断するのは難しいですよね。お客自身が「私は自己決定顧客だ」なんて言いませんから。

そんなときは聞いてください。「お客様はなぜ当店をご利用になられたのですか」「次回も当社でご購入したいと思われますか」と。

このとき、すぐに「思います」と応えたお客は自己決定顧客なので、安売りチラシを送ったらダメです。

逆はどうでしょう。まさか「次回は買おうとは思いません」と言うお客はいません。通常は「うーん」とか「ええー」とか、ちょっと迷います。そんなお客は企業決定顧客です。

こういう話をするとう「自分は自己決定顧客に安売りチラシをばんばん送ってました」という人もいます。分からないでもありません。いつもご利用いただいているお客だから、少しでも安くしてあげたいという優しさからそういう行動に出てしまうのです。

しかし、安く売る優しさもあれば、そのお客の家まで直接行く優しさもあります。どんなときでも電話があったら30分以内に訪問することだって、そのお客にとっては大きな付加価値のあるサービスにつながるからです。

「それに見合うだけのサポートをしている」という自負があれば、高売りに後ろめたさを感じる必要はありません。

**高村ラジオ通信**  
2011年11月 毎月 1回  
12/1から11,000点  
12/1日からは、エコポイントが半減になります(2倍まで)※(1点=1円換算です)

この年末に地産品対応テレビへの買替えをご検討中の方へ  
お客様には大変ご好評いただいております家電エコポイントですが、所定の資料変更で、12月1日から約半減になっていくことが急務となりました。  
例えば、  
エコポイント値3,000点 → エコポイント値1,500点

12/1から11,000点  
12/1日からは、エコポイントが半減になります(2倍まで)※(1点=1円換算です)

この年末に地産品対応テレビへの買替えを買い増しを検討中のお客様には、ぜひ、11月中旬に購入されたことを確認してください

さらに、全機種の11月に買替えが集中することが予想され、機会不足となる可能性があります。ぜひ、在庫がなくなる前に買替えをお願いします

また、買替えの申し込みは、必ず店頭で受付してください。店頭での申し込みは、必ず店頭の手続きを必ずご確認ください。また、必ず店頭で申し込みをお願いします

※高村電器 エコポイント半減対策委員 高村喜威

お気軽にお問い合わせ下さい!!  
**(有)高村電器 小郡町後編 電話**  
http://takamura-denki.com  
E-mail: info@takamura-denki.com

▲高村電器さんが作成したエコポイント半減前チラシ