

はじめに

米国で機械を買う時に、米国のエンジニアはいったい何を考えて機械を買っているのだろうか？これがわかれば、米国で自社の機械を売りやすくなるはずである。日本の設備担当者と同じところはあるのだろうか？それを、今回と次回のテーマに取り上げたい。

1. 購買にいたるプロセス

ある機械を購入すると決めるまでの、人の思考過程に日米で差があるであろうか？これについては、私の経験だけではなく、多くのマーケティングの書物でも指摘されているが、国が違ってても基本的なステップは変わらない。

〈購入までのプロセス〉

商品の存在を知る ⇒ 商品の良さを知る ⇒ 予算と相談する ⇒ 購入する ⇒ 商品のファンになる ⇒ 再度購入する・他人に良さを伝えたい

では、機械を販売する側は何をすればよいのであろうか？それは、上記のプロセスが自然に進む仕組みを作ることである。商品の良さを知らってもらうためには、動機づけが重要になる。また、商品のファンになってもらうためには、購入してもらったあとのフォローや絆づくりが欠かせない。

2. 売上を上げる仕組み

年間売上 = 顧客数 × 平均単価 × 年間購入回数
年間売上 = 顧客数 × 年間利用金額 (平均)

売上は上記で計算され、売上を上げるには、顧客数を増やすか、顧客単価を上げるか、購入回数を増やすかのどれか (あるいはすべて) しかない。

顧客数 = 既存顧客 + 新規顧客 - 流出顧客

だから、客数を上げるには、新規顧客を増やすか、流出顧客を減らすしかない。

しかし、この考え方だけでは、最近の情報過多・商品飽和時代に売上を作ることは難しい。今、行動経済学で注目されている考え方を紹介する。

生涯顧客数 × 生涯消費金額 = 売上

これは、1人の顧客がその商品を買って1生涯にわたりその会社の製品を購入する金額とその顧客数それぞれを上げることで、売上を上げようという考え方である。これは、車のセールスの際にもよく用いられる考え方で、実績の上がっていない

セールスは目の前の客が今興味を持っている車を売り込むことに全力を挙げるが、トップセールスは初めての顧客に対し、この人は、生涯いくら車に消費するかを考えるとされている。つまり、いますぐ商品を売り込むのではなく、まずは、相手を知り自分を知ってもらい絆を作り、生涯顧客に動機づけを続けることで、その人のライフステージに合った車を販売することを考えるのである。これは、粉体機器を海外に販売する際に大変重要なヒントとなる。なぜなら、粉体機器を知っていても、日本製の粉体機器をよく知らない顧客に買ってもらうには、車のセールスと同様、動機づけと絆づくりが欠かせないからである。いつ顧客が問題を抱え、どのタイミングで解決するために自社の機械を提案すればよいのかを的確にとらえるためには、顧客との絆ができていなければその情報を得ることはできない。自分の会社や店でずっと買い続けてくれる人をいかにたくさん持てるか、持ち続けられるかが、将来にわたる売上を作る上で大変重要なことなのである。

3. 販売戦略、価格と動機づけ

販売戦略 (ストラテジー) を持つことは事業計画に必要なのに間違いないが、一つの商品を海外に向けて販売するときに、事前に販売戦略を立てて臨むことができないことは多い。海外の市場を知らないで戦略を決めるのは無謀だし、一度決めた方針をずっと変えないで進めることが正解でないとわかっていても、変えるリスクと変えないリスクを適切に予想することは難しい。

市場調査をしてから、その国の販売を考えることはよくおこなわれるが、ある国でまだ自社の製品が売れていない時 (まだブランディングがされていない時) に、市場調査が役に立たないことは多い。そんな時に行う方法はやはり現地の顧客の声を聴くことである。顧客の声を聴く場は、現地の展示会、海外向けホームページからの引き合い、アンケート調査などあるが、これらの方法で顧客の声に耳を傾けつつ、まずは、自社の商品の存在を顧客に知らしめることが重要である。これが、売上を上げるための仕組みの初めとなるが、あとは、動機づけと絆づくりをその国の実情に合わせた方法で行い、そのサイクルを永遠に回し続けていく仕組みを作ることが必要なのである。

おわりに

今回、海外向けの売上を上げるために必要な、動機づけと絆づくりについて説明した。次回は、日本での販売と海外 (特に米国) での販売の違いについて話をする。