

ビジネス現場ですぐに役立つ！

お客様の心をつかむ 心理学テクニック！

お客様が人である限り、心で好き嫌いを判断して、心で買う買わないを決める。そんなお客様の心を理解してセールスや販売促進に活かせば、売上増となるはずだ。そこで、「ビジネス心理学講師」として全国で年間100以上の講演をこなす酒井とし夫氏に、お客様の購買意欲を高める心理学テクニックをうかがった。

◎プロフィール
酒井とし夫氏
Sakai Toshio

ファーストアドバンテージ有限会社代表取締役。メルマガ「商売心理学」は読者数2万1000人を超え、メルマガ配信スタンドまぐまぐで殿堂入りメルマガとして認定。出版書籍「予算ゼロでも効果がすぐ出る 売り上げが3倍上がる!販促のコツ48」、「小さな会社が低予算ですぐにできる広告宣伝心理学」、「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」はアマゾン書店でマーケティング部門第1位を獲得。ビジネスでのセールス、交渉、コミュニケーションに活かすビジネス心理学をもとにした講演・研修が好評。近著は「人生が大きく変わる話し方100の法則』『小さくはじめる起業の教科書』（共に日本能率協会マネジメントセンター）



Technique 1
高い総額でも
単位で示すと
割安感を感じる

例えば自転車。ホームセンターなら6段変速が1万円台で売っていたりします。それが最新型で5万円だと高く感じますが、分割手数料無しの33回払いだと、ひと月1515円ほど。これは安い!となりますよね。
また、保険によくあるフレーズ、「1日で換算するとたったの350円! コーヒー1杯分で安心が手に入ります!」もそうです。年払いの総額は

位は「3」「5」「7」といった結果が載っていました。
こうした特性を、使わない手はありません。例えばキャッチコピーを考えるのなら、

「当社のリフォームはお客様の笑顔を造ります!」とするより、
「お客様の笑顔をつくる当社のリフォーム3つのポイント!」として、3つの項目を提示するといいでしよう。自社商品やサービスで差別化できる特徴を、「3」「5」「7」と結びつけて表現すると効果的なのです。

さらに、キャッチコピーで印象に残す常套手段の一つに具体的な数字を使うことです。
「3人にひとりが選んでいます」
ぜひ試してみてください。

Technique 4
広告コピーは重要!
商品ではなく、
付加価値を買うお客様

商品やサービスには、「商品価値」と「評価価値」の2つの価値があります。商品価値とは、商品そのものが持っている本質的な価値のこと。商品づくりの段階で精魂込めて、時間をかけて作り上げたものです。

はかなり高いと感じます。けれど、その高い3000円ランチを注文する人がいるんです。
マーケティングの鉄則の一つ、「高いメニューを用意すること。一定割合でオーダーする人が必ずいる」があります。これは心理学的には、人は何かを判断する際に簡略化されたプロセスを経て結論を得やすいという習性、「ヒューリステイクス」といいます。

さらに仲間がいれば、ひとりが3000円を注文すれば「同調効果」で追随する人が現れるのです。
こんな高い値段では売れないと思っ

ているのは案外本人だけで、どの市場にも高い価格帯を買う人は必ずいます。
ただし、価格が高いだけの価値があることが前提。お客様はその価格に見合った価値があると感じたから買うの

Technique 3
人は偶数よりも
奇数を好む

ある時、広告コピーを眺めていて、偶数よりも奇数を使われることが多いことに気づきました。
「幸せなキャリアをつかむ5つの秘訣」
「生ビールのおいしさ3つのヒミツ」
また、「ほぼ日刊イトイ新聞」でのアンケートでは偶数より奇数が好きな人は52.8%、年齢を経るほど奇数好きになる傾向があり、好きな数字の上

です。単なる品揃えで高い単価帯の商品を用意しても「高い!」と思われて離れていきます。通常価格帯の他に、それ以上の価値を付加したワンランク高い料金帯の商品を用意してみてください。

Technique 2
「高い価格帯は
良いもの」と判断する
人が必ず一定数いる

350円(1日)×30日(1カ月)×12カ月(1年)＝12万6000円。それが1日350円となるとグッとハードルが下がる感じがするわけです。
つまり、価格は提示単位でその印象が変わってきます。もし、自社製品やサービスの総額が高いと思っていたら、その価格を1日当たり、1g当たり、1単位当たりで計算した最小単位の金額で提示してみてください。そのほうが断然お得感や割安感を感じてもらえることでしょう。

普段のランチが1000円のとこ、期間限定の特別ランチ3000円