

仕事と論語と蕎麦打ちが大好きな月本康寅がお届けする

たんぽぽ通信

◆集客・営業・広告・販促・マーケに役立つビジネスコラム 2016年12月2週号

■集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

■『また来よう!』

心理学には**初頭効果**と**親近効果**というふたつの理論があります。
初頭効果とは一番最初の印象が後々まで影響を与えるというもの。
これとは逆に最後の最後の印象がもっとも記憶に残りやすかったり、
影響を与えることを親近効果といいます。
一般的には相手の関心が自分や商品やサービスに対して低い場合には
初頭効果が効き、相手の関心が高い場合には親近効果が効きます。



たとえば、あなたがよく行くお店や施設を思い出してみましょう。あなたはそのお店の第一印象が悪く
無かったから何度か通っているわけです。つまり、そのお店は初頭効果の段階での課題はクリアしたこと
になります。ここで、もう一度あなたが年に何度か通うお店や施設をいくつか思い出してみましょう。
そして、そのお店の中でも「よく通うお店」と「たまに通うお店」があるはずですよ。

「よく通うお店」は商売で考えると、あなたというお客様をリピートさせることに大成功していることになり、
「たまに通うお店」はリピートさせることに成功していないことになります。この違いは何でしょう？
その差は**親近効果**の影響です。具体的にはお会計の時や別れ際の瞬間です。
私自身が頻繁に通うお店はほぼ例外なく会計の時や別れ際の愛想が良いです。笑顔で心から感謝の気持ちを
表し、そしてひと言ふた言気の利いた言葉を投げかけてくれます。つり銭を渡すときに馴染み客としての割
引をしてくれたり、お店の外まで見送ってくれます。
そんなとき、心のどこかでこう思うのです「また来よう。」

一方、料理は美味しい。しかし、何度通っても新規客のように同じことを聞かれる。何度通ってもお釣りは私
の手の上に乗ったことがなく、それはトレイに無造作に置かれる。「ありがとうございます」と言われる
が、身体は半身ですすでにあちらを向いている。帰る時に目が合ったことがない。
こちらは「たまに通うお店」となります・・・**レジとお見送り担当には一番感じの良いスタッフを。**

●本記事は契約のうえ、ビジネス心理学講師・酒井とし夫さんが寄稿しています。



私の約束

リフォームの提案は、お任せください！
知識と智恵と豊富な経験で、必ずあなたの悩みを
ズバリ 解決します。

月本建設（株）代表取締役 月本康寅
電話/086-275-0676
FAX/086-275-5267
メール tsukimoto-cop@wind.ocn.ne.jp

4つの資格のプロ
だから安心です！
1級建築士
1級建築施工管理技士
1級土木施工管理技士
宅地建物取引士

ホームページ 月本建設 検索

「頼んで良かった」(´v´)と言われる会社です！