▼テンプレート本文

「最後にお取り引きいただいてから、●日以上経過しています。
私たちのお客様はたいてい★日以内には、再購入いただいています。
もしかすると何か不備な点があったのかも知れないと心配になりご連絡させていただきました。」

▼上記テキストの戦略:
上記は口頭ベースのスクリプトになりますがDMやメールを送るのも良いと思います。
DM やメールを送る場合、まず住所やアドレスの整理をする必要がありますが、普段から管理している場合には即メルマガでも打てるはず。一方で整理作業からスタートという場合には、すぐには実践できません。
であれば、電話をかけて是非上記スクリプトを読み上げて顧客にオファーをしてみましょう。
その時は、以下で述べている理論は頭に入れておいてください。

▼以下スクリプト解説ポイント

解説**1**、理論と実践

過去、あなたの商品を買ってくれたり取引してくれている方々が、今何も買ってくれていない理由はなんだと思いますか？

答えはシンプルで、「なんとなく」です。

あなた自身も以前は頻繁にいってたけども最近、行かなくなったお店を思い浮かべてみてください。

何か不愉快なことや嫌な体験をして「もう二度と行くものか」と思って、行かなくなったことは少なくないでしょうか？

そう。

非常にシンプルで、たいていの場合は「なんとなく」です。

・なんとなく行くタイミングがなかったから
・いざ久々に行ったとして臨時休業でお店に入れなかった

など色々な「なんとなく」が重なっているかと思います。

私もお気に入りの飲食店は多いですが、いずれも「なんとなく」行かないだけです。
連絡があれば思い出して行くきっかけにもなりますし、行かなくなったからといって特別な理由があるわけでもないのです。

ですから単に連絡をしてあげるだけで、相手はあなたのことを思い出し、一定確率で商品を買ってくれるというわけです。

補足解説:

私の場合はこの定期連絡をメールマガジンにて定期化しています。
つまり、毎日覚えてもらえるように(忘れられないように)メルマガ配信をしている、ということになります。

なので私の場合は上記スクリプトなしでも、メールマガジンを配信さえすれば「ある程度は売れる」というからくりが成り立つのマーケティングを仕掛けています。

私もあなたも今まで買ってた商品を買わなくなった理由は、たいてい「なんとなく」です。
であれば事業主として、私たちは顧客側の「なんとなく」を回避して「久々に買おうかな」と思わせるのが理想なのですが、その際の顧客購入確率をアップしたいためのテンプレートなのです。

解説**2**、社会的証明の人間心理を利用する

「最後にお取り引きいただいてから、●日以上経過しています。
私たちのお客様はたいてい★日以内には、再購入いただいています。」

このトークでのポイントは「連絡した理由」を明確にするということです。そうすることで連絡に対する不快感をなくすことができます。

セールスにおいてもコミュニケーションにおいても理由付けはとても大事です。

開店キャンペーン
リニューアルキャンペーン
出版キャンペーン
結婚しましたキャンペーン
決算キャンペーン

など社長向けの理由は多々あるはず。

久々に会う女性にデートを誘う場合でも、連絡をするきっかけ=理由付けはなにか欲しいはず。
詳しいと言ってたどこそこに新しくて話題の新店ができたから、とかなにか理由をつけますよね。

セールスもそれと同じです。

さらに、他の人が★日以内に購入しているとそれとなく伝えることで、自分も★日以内に買わないと．．、と何となく感じさせてあげてください。これを社会的証明と呼びます。
周りが沿う感じているという圧力を自然に伝えることができます。

また再購入率をしっかりとデータで出ることで、その数字をより改善することもできるようになります。
これはリピート率を高めるためのデータですのでまた次回以降に「お金を1円もかけずに売上を即日増やすテンプレート【補足解説付き】」にて解説していきます。

解説**3**、同業リサーチにもなる

また他にも「なんとなく」以外の理由を持ってる人も一定数でてくるはずなので、その理由もヒアリングするきっかけになります。
同業リサーチに近いことです。

例えば、「他の会社（お店）のほうが取引条件が有利」という場合。

そっちで買った方が安いとか、届くのが早い、より近所になった、などが該当することが多いです。

特にネット販売の場合は、比較が簡単なので他社に乗り換えられることは珍しくありません。
上記のトークスクリプトはこのような理由にも対応可能です。

それが最後の一文。
「もしかすると何か不備な点があったのかも知れないと心配になり、ご連絡させていただきました。」

このように聞くことで、相手はあなたに不満があったわけではなく、他が「より条件がいい」と判断して購入したに過ぎません。

なので、もし不備な点として「もっと価格が安いところに」とか「納期が早いところに」とか「近所の店ができたから」とか、そのあたりを正直に答えてくれやすくなります。
※私の体感ですがそれでも5割は本音ではなく、それとなく建前をつけて喋る印象です。お金がないことを、正直にお金がないかな、と言えないようなそんな感じも業態によっては感じます。

いずれにせよ、そこの部分というのはあなたの今後のビジネスヒントになる可能性があります。
もちろん、顧客の声はすべてが本音ではないということを抑えておきましょう。

解説**4**、クロージングのポイント

最後はクロージングです。

相手の条件を上回る条件を提示し、次のように聞くだけです。

「もし納期を今より短くすることができれば、再度、弊社にてご購入を希望されますか？」
「はい」と答えてくれれば、条件改善後すぐに連絡して、取引をするだけ。

そもそもが既に顧客ですし、一度「はい」と答えているので、一貫性の原理から購入してくれやすくなります。

※一貫性の原理とは？
「はい」と言ったことには続けて「はい」と答えやすくなること。

なおこのスクリプトでは、「購入されますか？」ではなく「購入を希望されますか？」と聞いています。
ここにも理由があります。

「購入を希望されますか？」だと、相手は「希望しない」「買いません」という選択肢も持ててしまいます。
それでいて「購入されますか？」よりも売込み臭を感じることもないでしょう。

つまり、売込みに対して精神的な逃げ道を与えることで、嫌悪感を与えないようにするための言い回しのテクニックです。

また、「安いから他で買うようになった」という声があがる場合には、その場で価格を下げて勝負するのはあまり得策ではありません。
どうしてもそのキャッシュが欲しい、というならば即決いただければこれだけ割引きますよ、という提案をしてもいいと思います。
しかし、基本的には値下げで勝負するのは今後のお付き合いを考えて避けた方がいいかと思います。

いきなりの質問で、相手も何と答えていいか分からないこともありますし、回答が思いつかないから、とりあえず「安いほうを選んだ」などと答えてることもあります。
いずれにせよ価格だけで判断する客は「安物買い」顧客であり、クーポンがある時にしか来ないような客であることがほとんどなので、あなたの長期的な売上には結ぶつきにくく、それであるならば切っていってもいい客なのかなと思います。

値引きをするくらいならば、「特典をつける」「追加サービスを付与」するなど、価格ではなく価値を加えて提案してみましょう。
これがいわゆる「付加価値」というものの一種です。

単価を高められる付加価値戦略については、前提条件や事前準備が必要なのでまた次回以降にテンプレートとともに解説をしていきたいと思います。

解説**5**、応用編

商品がシンプルな場合かつ価格差がある場合には、AとBどちらを希望されますか？と改変していただいても構いません。
買わない、手にとらない、という選択肢を産ませないためです。

女性をデートに誘う際にデートにいくか、行かないかを聞くのではなくフレンチとお鮨どっちに行く？と選択肢を絞ってあげるのと要領は同じです。

以上となります。シンプルなスクリプトですが非常によく考えて作られているのがわかるはず。
売上規模、対象顧客、業種関係なく使うことが可能なはずなので、まずはこのスクリプトにそのまま従い実践してください。

私も上記をまとめなおしてるうちに、再度活用したくなってきました。
また休眠の期間は商材や業種によっても異なりますが、コンサルティングをはじめとしたオンラインサービスの場合は90日を1つの目安にしていいのではと思っています。

引き続き、私の会社の事例をふくめ新たなテンプレートをご用意してお届けしたいと思います。
まずは上記を試してみて、キャッシュを増やしていただければと思います。
もりもり稼いでいきましょう。