

## 「返金保証」で「リスクリバーサル」



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。最近では文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。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。

少し前の話になりますが、ボーズのヘッドホンを購入したという友人の話に、私は至極驚いてしまいました。

ボーズと言えば高級音響機器ブランドとしてオーディオファンに人気が高く、モノにもよりますが、ヘッドホンなどは安くても3万円からです。

その友人は音楽が好きだと言いつつも、イヤホンの購入は100円ショップで済ませるほどお金に執着していたので、まさかその彼がボーズのヘッドホンを購入することなど、私は考えられませんでした。

### 100円ショップで満足の彼がなぜ?

しかし、「音質が良い」、「重低音も迫力満点」というインターネットの掲示板でボーズの評判を見た彼は、音楽を聴くならやっぱり高音質が良いと、考え方が変わったそうなのです。

とはいうものの、やはり価格が高いために、最後の最後までどうしようかと、購入をためらっていたと言います。

確かに商品は素晴らしいとは思いますが、100円ショップのイヤホンで満足している自分が、本当にこれだけの金額を出してまで買うべきなのか。

他人は満足したと言っている、本当は自分はその違いが分かり満足するのだろうかなど、彼の中で葛藤があったそうです。

購入をためらっていた本音の中には、インターネットの評判だけでは判断できないという不安もあったそうです。

しかし、どうしても諦めきれずに覗いたボーズの公式サイトに書かれていた下記の内容が決め手となり、彼はついに購入するに至りました。ボーズの公式サイト「ボーズ・オンラインストア」のコーナーでは、下記の文言が掲載されています。

「お客様のライフスタイルが一人ひとり違うように、本当の音の価値を知るには、お客様それぞれの生活シーンでご使用いただくのが一番だと考えております。そこで、ご自宅でボーズ・サウンドを心ゆくまで体験していただけるよう「30日間返品・返金保証」制度をご用意しました。

(中略)

これまで購入を見合わせていたお客様は、ぜひこの機会にボーズ・サウンドをご自宅で実感してください。製品に、そのサウンドに自信があるボーズだからこそできる「30日間返品・返金保証」制度で、あなたのライフスタイルにボーズ・サウンドを提案します。

この文章からは、ボーズの製品に対する自信と真摯なお客への対応が伝わります。このサービスは、全国配送無料で商品

が届き、使ってみて気に入らない場合、商品の到着から30日以内であれば代金は全額返金され、その際の送料もボーズが負担してくれるという内容です。

違約金の請求や無理に薦められるなどの営業行為も一切なく、また、返品した商品を新品として再販するようなこともないのです。

購入して、もしも満足できなかったらどうしようという、友人の不安要素はこれで一気に吹き飛び、購入に至ったのです。

「返金保証」は、お客の購入時の不安を取り除くための有効なマーケティング手段でよく用いられます。しかしながら、ボーズがそうだというのでは決してありませんが、最近巷でみかける「返金保証」の中には、正直意味をなさないのではないかと疑いたくなるものが氾濫しています。

### こんな商品まで「返金保証」!

例えば、100円のミネラルウォーターに「美味しくなかったら全額返金」と書かれていても、それが決め手で購入する人はいませんよね。それは、お客にとって100円という金額が購入時のリスクではないからではないでしょうか。

あるいは、医者から手術の時に「失敗したら全額返金保証!」と言われても、逆に心配になって、その医者からすぐに逃げ出すでしょう。

そもそも、返金保証というのは、マーケテ



▲マーケティングの「リスクリバーサル」の手法が用いられている、ボーズ・オンラインストアの「30日間返品・返金保証」

ィングの世界でジェイ・エイブラハムが言うように、「リスクリバーサル」の1つの手法として定義されています。リスクリバーサルとは、本来お客が購入する際に発生するリスクを企業側が負担することで、リスクがリバーサル(逆転)するという意味です。

ですので、ミネラルウォーターや医者例のように、お客が金額に対してそれほどリスクを感じないものまで返金保証を付けたり、付けると逆に心配になるものはまったく意味をなさないのです。

これを踏まえた上で、自店で返金保証を付けたのに成果が上がらなかったということがあれば、お客に直接「購入時に何かリスクを感じたことはなかったですか」と聞いてみると良いかもしれません。答えは案外お客が持っているものです。

リスクは金額だけとは限りませんので、そのリスクが何かが分かれば、それを軽減できるよう努めれば良いのです。そうすることで、今よりも売り上げが大きく上がるようになるでしょう。