

マーケティングの専門書GOEN

リスクリバーサル具体的な事例と対策



あき

リスクリバーサル完全攻略

- 1. 返金保証
- 2. 返品保証
- 3. 修理保証
- 4. 修正保証
- 5. 成果保証
- 6. 無料キャンペーン
- 7. 期間限定セール
- 8. 会員登録不要
- 9. 初回0円
- 10. 実店舗ビジネス
- 11. 手厚いサポート体制
- 12. 分かりやすい情報提供
- 13. コンサルティング系
- 14. 詳細な商品情報
- 15. 価格の透明性
- 16. 顧客の声の公開
- 17. 企業情報の開示
製造工程
- 18. お試し体験

1.返金保証

効果を実感できなければ返金するという保証です。顧客が最も不安に思う「金銭的なリスク」を直接的に解消するため、特に効果が実感できるまでに時間がかかる商品やサービスに有効です



事例: 経営コンサルタントやコピーライター育成講座を提供するアルマ・クリエイション株式会社では、「満足できなければ全額返金」を謳っています¹。顧客は安心して高額な講座に申し込むことができ、企業側は自社のサービスへの自信を示すことができます。

2.返品保証

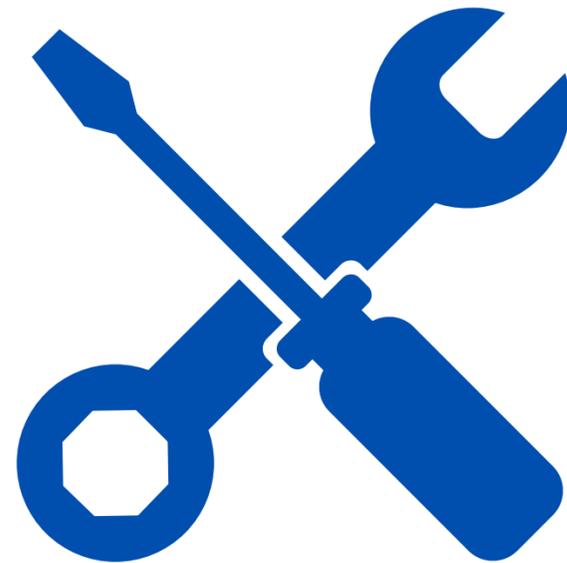
返品保証とは、商品に不具合があった場合や、期待と異なる場合に返品を受け付ける保証です。顧客は、商品を実際に手に見るまでは、品質や使い心地などを完全に把握することができません。返品保証は、この不安を解消し、安心して購入を促します。



多くのECサイトでは、一定期間内であれば返品を受け付ける返品保証を提供しています。
衣料品店: 試着はできても、実際に着用してみないとわからないこともあります。返品保証は、顧客が安心して購入できる環境を整えます。

3.修理保証

修理保証とは、一定期間内の故障を無料で修理する保証です。顧客は、高額な商品を購入する場合、長期的な利用を想定しています。修理保証は、万が一故障した場合の不安を解消し、安心して購入を促します。



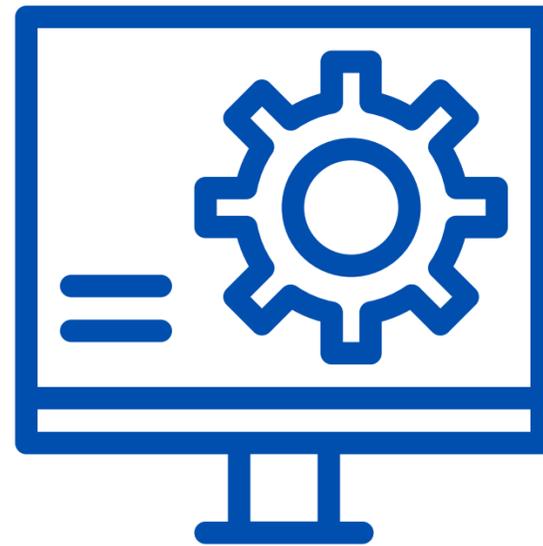
家電メーカー：製品に一定期間の修理保証を付けて販売するのが一般的です。

高級機械式腕時計：一部の高級ブランドは、修理やオーバーホールを永久に受け付けることを表明。

修理保証は、家電製品、自動車、時計など、耐久消費財において特に重要です。

4.修正保証

修正保証とは、技術的なサービスにおいて、結果が顧客の希望に沿わなかった場合に無料で修正を行う保証です。顧客は、技術的なサービスを受ける際、仕上がりが自分のイメージと異なるかもしれないという不安を抱えています。修正保証は、この不安を解消し、安心してサービスを受けられるようにします



美容院：施術後、顧客がヘアスタイルに満足できなかった場合、無料で修正を行う修正保証を提供している場合があります。
ネイルサロン：：ネイルのデザインがイメージと違っていた場合無料で修正を行う修正保証を提供している場合があります。

5.成果保証

成果保証とは、約束した成果が得られなかった場合に、不足分を補償する保証です。顧客は、商品やサービスを利用することで具体的な成果を得たいと考えています。成果保証は、この期待に応えられなかった場合の補償を約束することで、顧客の信頼を獲得します。



ライザップ：「結果にコミットする」というキャッチコピーで有名なパーソナルトレーニングジム。

目標体重を達成できなかった場合、追加のトレーニングを無料で提供する成果保証を提供。

一部の塾：一定期間内に目標の成績を達成できなかった場合、追加の授業を無料で提供する成果保証を提供。

成果保証は、ダイエット、語学学習、資格取得など、明確な目標を設定できる商品やサービスにおいて有効です。

6.無料キャンペーン

顧客は、無料という言葉に魅力を感じながらも、その裏側に隠されたリスクを警戒しています。リスクを具体的に提示し、そのリスクを企業側が負うことを明確にすることで、顧客は安心して無料キャンペーンに参加できるようになり、参加率の向上や顧客満足度の向上に繋がります。



多くの動画配信サービスや音楽配信サービスは、初回登録時に一定期間の無料体験を提供していますが、無料期間終了後の料金や解約方法について、ウェブサイトやアプリで明確に表示しています。

7.期間限定セール

期間限定セールは、顧客の購買意欲を高める効果的な施策ですが、同時に顧客に「本当に今買うべきなのか？」という不安やリスクを感じさせてしまう側面も持ち合わせています。



例：「本日より1週間以内限り、〇〇%OFF！さらに、1ヶ月以内であれば、セール価格にてご購入いただけます。

例：「セール品も返品・交換OK！安心してお買い物をお楽しみください。」

例：「数量限定！お早めにお買い求めください！」

8. 会員登録不要

「会員登録不要」は、無料キャンペーンにおける強力なリスクリバーサル施策と言えます。なぜなら、顧客は無料キャンペーンに参加する際に、個人情報の提供や、その後しつこい営業を受けたり、意図しない有料会員登録に誘導されたりするリスクを感じることもあるからです。



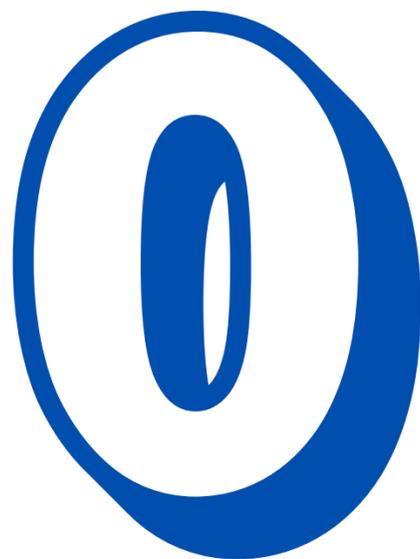
無料ウェビナー：ウェビナー参加者はツールへの抵抗感や、単なる聴講希望者が参加を躊躇するケースがあります。

「顔出し不要、マイクオフでOK」と明記することで、顧客は安心して参加できます。

無料お試し品：化粧品や健康食品などの商品サンプルを無料で提供する際に、「会員登録不要」を強調することで、顧客は気軽に試すことができます。

9.初回0円

「初回0円」は、顧客が感じる金銭的なリスクを完全に取り除く、非常に強力なリスクリバーサル施策です。特に、実店舗を持たないビジネスや、継続的な利用が前提となるサービスにおいて有効です。



月額制のデジタルサービス：一定期間（例：1ヶ月間）無料でサービスを提供することで顧客はリスクなくサービスを体験できます。

化粧品や健康食品：初回購入を無料にする、または無料サンプルを提供することで顧客は商品を実際に試してから購入を検討できます。

10.実店舗ビジネス

実店舗における最大のメリットは、顧客が商品を直接体験できることです。洋服の試着、化粧品のテスター、試飲・試食などを通して、顧客は購入前に商品の使用感や効果を確認することができます。

実店舗ビジネスでは、積極的に試着や試用を促すことで、顧客の不安を取り除き、購買を促進することができます。



顧客が安心して商品を選べるよう、丁寧で親切な接客を心がけることが重要です。顧客の質問に親身になって答えたり、商品の説明を丁寧に行ったりすることで、顧客との信頼関係を築くことができます。

11.手厚いサポート体制

手厚いサポート体制を構築することは、顧客が購入後に感じる「使いこなせるのか?」「困った時に相談できるのか?」といった不安を解消するのに効果的なリスクリバーサルと言えます。



24時間365日対応：常にサポートを受けられる体制は、顧客に安心感を与えます。緊急性の高いサービスや、システムトラブルなどが発生しやすいサービスにおいて特に重要です。

多言語対応：海外製品の場合、日本語でサポートを受けられるかどうか購入の決め手となることがあります。

電話サポート：文章でのやり取りよりも、リアルタイムで相談できる電話サポートは状況説明や疑問解決がスムーズに行えます。

12. 分かりやすい情報提供

商品やサービスに関する分かりやすい情報提供は、顧客が購入前に感じる「自分に合っているのか?」「期待通りの効果が得られるのか?」といった不安を解消するのに使えるリスクリバーサルです。



「〇〇保証」：返品保証、返金保証、成果保証、修理保証など、様々な保証を提示することで、顧客は安心して購入することができます。

特に、高額商品や、使用してみないと効果がわからない商品の場合、「満足保証」「成果保証」は有効なリスクリバーサル施策となります。

13. コンサルティング系

コンサルティング系サービスにおいて、顧客が最も懸念するのは**"本当に成果が出せるのか？"** **"自分に合ったコンサルタントなのか？"** という点です。コンサルティングは形のないサービスであるため、顧客は提供される価値を明確にイメージすることが難しく、大きな不安を抱えがちです。その不安を取り除くためには、**情報提供が鍵**となります。



数値化・事例紹介・お客様の声・専門分野・独自のノウハウ・資格・実績・ステップ・ブログ・SNS・動画etc
様々な角度から様々な情報提供をする必要があります。

14. 詳細な商品情報

詳細な商品情報提供は、顧客の不安を解消し、購買意欲を高めるための重要なリスクリバーサル施策です。顧客は商品やサービスを購入する際、「本当に自分に合っているのか?」「期待通りの効果が得られるのか?」といった不安を抱えています。これらの不安を解消するためには、顧客が知りたいと思う情報を、可能な限り網羅的かつ具体的に提供することが重要です。

情報提供のポイントとしては、以下の点が挙げられます。



- 商品のスペック: 寸法、素材、色、機能、性能など
- 使い方: 使用方法、使用シーン、使用上の注意点など
- 価格: 本体価格、送料、オプション料金など
- 保証: 保証内容、保証期間、保証条件など
- 配送: 配送方法、配送日数、送料など
- 返品・交換: 返品・交換条件、返品・交換方法など

これらの情報を文章だけでなく、画像や動画などを活用して視覚的に表現することでよりわかりやすく伝えることができます。

15. 価格の透明性

価格の透明性とは、顧客が商品やサービスの価格について、明確かつわかりやすく理解できるようにすることです。価格の透明性を高めることで、顧客は安心して購入を検討することができ、企業は信頼を獲得し、購買意欲を高めることができます。



事例：ウォルマート

米国最大のスーパーマーケットであるウォルマートは、「EDLP (Everyday Low Price)」戦略を採用しています。これは、特別なセール期間を設けず、常に最安値で販売するという戦略です。常に最安値であることを明示することで、顧客に「いつでも安心して購入できる」という安心感を与え、購買意欲を高めています。

16.顧客の声の公開

顧客の声を公開することは、商品やサービスに対する信頼性を高め、顧客の購買意欲を高めるための効果的な方法です。企業が発信する情報よりも、実際に商品やサービスを利用した第三者の意見は、より信頼性が高いと認識されるため、潜在顧客の購買意欲を高める効果があります。

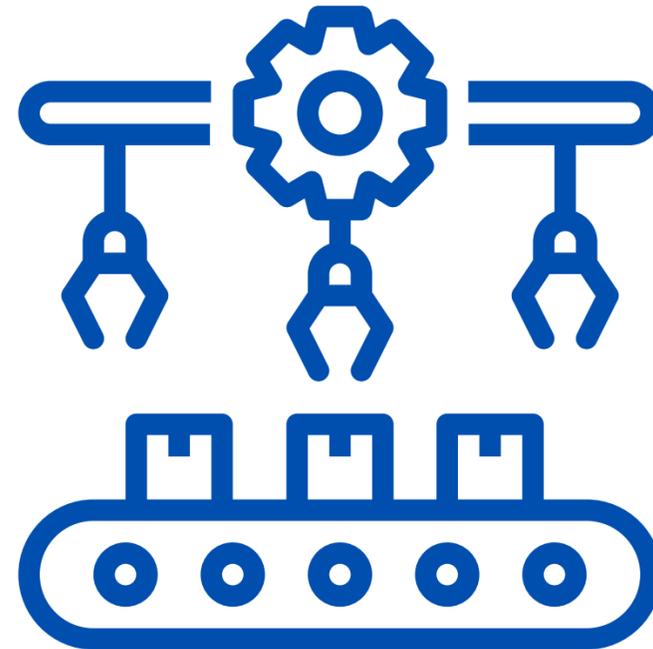


事例：SNS

企業は、顧客の声を引用してSNSで発信することで、拡散効果を高めることができます。また、SNS上での顧客とのインタラクションを通して、リアルタイムで顧客の声を収集することも可能です。

17. 企業情報の開示・製造工程

企業情報の開示は、顧客の不安を解消し、企業に対する信頼感を高めるための有効な手段です。特に製造工程を公開することで、製品の品質や安全性、企業の姿勢に対する理解を深めることができます。顧客は、製品がどのように作られているかを知ることによって、より安心して購入を決めることができます。



事例：食品業界では、消費者の食安全意识の高まりを受け、製造工程の開示が進んでいます。多くの企業が自社ウェブサイトや工場見学を通して、原材料の調達から製造、品質管理までの工程を詳細に公開しています。例えば、生産者の顔写真や名前を商品に表示することで、消費者は誰がどのように作っているのかを把握でき安心感を持つことができます。

18.お試し体験

「お試し体験」は、商品やサービスに対する顧客の不安を解消し、購買を促進するための有効なリスクリバーサル戦略の一つです。顧客は実際に商品を試すことで、その品質や使い心地、効果を体験し、購入前に疑問や不安を解消することができます。

お試し体験の種類

試食：食品や飲料などで、味や香りを実際に体験することができます。

試着：衣料品や靴などで、サイズやフィット感
素材感などを確認することができます。

試用：化粧品や日用品などで、使用感や肌への適合性を確認することができます。

無料体験：オンラインサービスやソフトウェアなどで
一定期間無料で機能を体験することができます。

体験イベント：商品やサービスに関する体験イベントを開催し、参加者に商品を実際に試してもらう機会を提供します。

