

オール電化
& 太陽光
ビジネス

「ボイラーが壊れたら どこに連絡しますか」



倉田豊治(くらた・とよじ) 株式会社サンユウ 取締役。オール電化販売のエキスパート。サンユウグループは10年前からエコキュートとIHクッキングヒーターを約6,000件以上のお客に販売している。圧倒的な販売ノウハウを代理店向け講習会で教えたり、数々のメーカー研修会で披露。顧客や販売店の心理を鋭く読み解くマーケティングは、百戦錬磨の現場仕込みのものばかりだ。

私がよく話すのは「ガスボイラーが壊れたら、あなたはどこに連絡しますか」という質問です。ほとんどの方が東京ガスや大阪ガスなどのガス会社と答えます。

では「REGZAが壊れたときは、どこに連絡しますか」と質問した場合はどうなるでしょう。今度はほとんどの方が購入した販売店、もしくはメーカーである東芝に連絡すると答えるでしょう。

しかし、これっておかしくないですか？ なぜボイラーが壊れたらリンナイやパロマ、ノーリツ、パーパスではなくガス会社に連絡するのでしょうか。東京ガスはボイラーを作っているメーカーではないのに、なぜユーザーは東京ガスに連絡するのでしょうか。

逆に、テレビやエアコンが壊れたからといって東京電力に連絡する人はまずいません。

これは私のお客さんでも実際にあった笑い話なのです。その方は、オール電化からエアコン、リフォームまですべてうちから購入していただいているお客さんなのですが、ある朝、そのお客さんの奥さまが洗いものをするためにお湯を出そうとしたところボイラーの調子が悪かったそうです。

奥さまは「困ったわねえ。東京ガスに連絡しようと思って請求書を探してるんだけど見つからなくて」とだんなさんに話したそうです。

だんなさんは「お前は馬鹿か？ サンユウさんに連絡すればいいだろう」と言ってくれたのですが、それでも奥さまは「なんでサンユウさんに連絡するの？ ガスはガス屋さんでしょ」と言ったといいます。

つまり、奥さまの思考回路ではお湯＝ガス＝ガス会社という強固なイメージが出来上がっていたというわけです。

では、なぜガス会社はこのような強烈なイ

メージの植え付けに成功したのでしょうか。

ガス会社の強烈なイメージ戦略

一番の転機となったのが、プロパンガスから都市ガスに切り替えたときです。私も幼かった当時のことを覚えています。このときに東京ガスは無料で交換してくれたのです。

しかも、交換作業をしながら、何かトラブルがあった場合の連絡先のシールをすべての新しい給湯器に張っていったのです。このときのイメージが、いまだにみなさんの頭の中に残っているでしょう。

もちろん「ガスは危ない。だから専門家に任せよう」というイメージも手伝っていますが、ガス器具＝ガス会社というイメージを脳にインストールさせることに成功しました。

しかも、東京ガスの今のライフバルにしても、みんな来るのは職人さんで、彼らは職人さんでありながら販売もできるというのも大きな強みです。

では、オール電化はどうでしょうか。残念ながらまだそのようにはなっていませんね。リフォーム屋、電器店、電力会社、最近では家電量販店のチラシにも載っているなど、お客はどこに相談すればいいのかさえよく分かっていないのが実情ではないでしょうか。

そういう意味からも、地域店の店先で見かける遠慮がちなオール電化の看板やのぼりでは、アピール力はまったく足りません。オール電化は、派手すぎるぐらいにアピールするのがちょうどいいのです。

しかし、小さな販売店にはやれることに限りがあります。お客の買い替えタイミングに合わせて、いかに低コストで効果的にアピールできるかが重要になります。次回からその方法などを紹介していきたいと思います。