

オール電化 & 太陽光 ビジネス塾

www.alldenkajuku.com

太陽光発電が売れるのは「自己愛型消費」だから



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。昨年は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。

なぜ人はオール電化を購入するのか

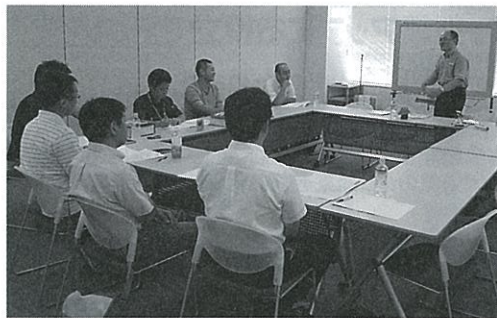
今のような時代のお客が商品を購入する目的は、故障とかでない限り、その商品が生活する上で絶対に必要不可欠だからではありません。

太陽光発電やオール電化を考えてみても、それがなければ生活できないとか、生活に困るといったことはありません。

薪でお湯を沸かすような大昔なら、電気やガスでお湯を沸かせる機器は夢のように映るでしょう。しかし今の時代は、ガス給湯器が既にあるので電気でなければ困るといったことはありません。

では、なぜ人はオール電化や太陽光発電を購入するのでしょうか。それは現代人の消費スタイルが「自己愛型消費」か「親和欲求型消費」のどちらかである場合が多いからです。

「自己愛型消費」は、簡単に説明すれば「それを所有している自分が好き」という動機から購入するパターンです。フェラーリを購入する人が、フェラーリに乗っている自分が好きだから購入するのと同じように、太陽光発電



▲8月25日に開催された3回目の講義の様子

を購入する人は「太陽光発電が付いている家に住んでいる私が好き」なのです。オール電化でも同じように「オール電化を使った生活をしている私が好き」なのです。

このように、「自己愛型消費」は「自分の存在や欲求が満たされたい」という深層心理が購入行動に深く関係しています。

太陽光発電やオール電化を販売するときは、このことを大前提として頭の片隅にでも入れておくべきでしょう。

もうひとつの「親和欲求型消費」とは、仲間や同じチーム、同じ組織に所属したいという欲を満たすための消費行動です。

例えば、ジャニーズ事務所のタレントや吉本興業のお笑い芸人が着ているものと同じ服やズボン、その人たちが使っているものと同じ物を持ちたいという欲求がそうです。

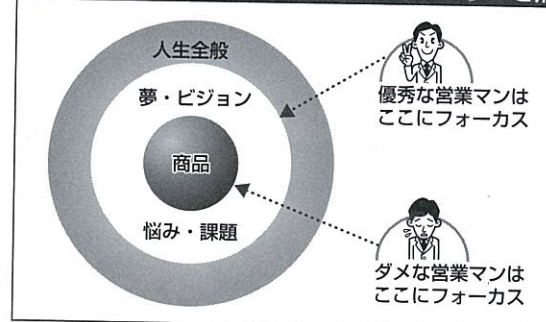
では、われわれ地域店はどちらの消費パターンを取るお客を味方に付けるべきかといえ、ば、「自己愛型消費」です。「田中電器の田中さんから買う私が好き」と思っただけのお客です。逆に言えば、そう思ってもらうように日ごろの販促活動やお客へのアプローチをすべきだということです。

絶対に売れない提案とは

この「自己愛型消費」を念頭に入れていないと、絶対に売れない、とんでもなく見当違いな提案をしてしまいます。

それが図1の3重の円です。ダメな営業マンは商品ばかりにフォーカスを当てて話をしよ

●図1 オール電化提案でフォーカスすべき点



うとするのです。「このIHクッキングヒーターはお買い得ですよ。最新型でパンが焼けますから」などというトークです。

お客はパンが焼けることにIHクッキングヒーターの魅力を感じているわけではありませんよ。オール電化を使った生活をしている自分が好きなんですから。

ですからわれわれは、そのお客の心理を理解して、その欲求を満たしてあげるような提案トークをしなければならないのです。

だから優秀な営業マンは、相手の暮らしの悩みや課題、夢やビジョンを引き出して、それについているんな話をしながらオール電化を販売しています。もっと優秀な営業マンになると、商品とはまったく関係なく、人生全般にフォーカスをあてた会話をしながら販売します。

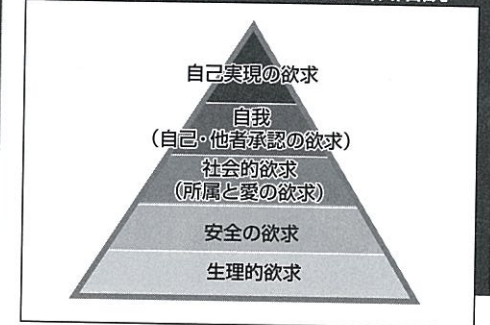
「お客から自分が指名された」などというのは、まさにこのことを意味します。お客はその人のファンで「その人から購入する私が好きだから」です。

ヴィトンをドンキで買わないのはなぜか

実はこのことは「ブランドづくり」にも共通する話です。例えば、なぜ女性はルイ・ヴィトンの財布やかばんをドン・キホーテで購入しないのでしょうか。

同じルイ・ヴィトンの財布を購入するだけなら、直営店やデパートで購入するよりもドン・キホーテで購入した方が安く手に入れること

●図2 マズローの欲求5段階説



ができるのに、なぜそのような消費パターンを取らないのか。

それは「ルイ・ヴィトンの店で購入する自分が好き」だからです。これがブランドなのです。地域店経営で例えるならば、その店やその店主の人柄がひとつのブランドとしてお客の中にしっかりと浸透しているということです。

実は「でんかのヤマグチ」さんのお客の心理は、これと同じ作用が働いているのだと私は思います。

知り合いから「家電量販店でいくらで売ってたわよ」とどんなに言われても、でんかのヤマグチのお客にとってはまったく関係ないのです。「でんかのヤマグチで買って、親切なサービスを受けている自分が好き」だからです。

アブラハム・マズローという米国の心理学者が唱えた「欲求5段階説」でも、このことは説明できます。

人間の欲求を5段階に分類した場合、最下層の「生理的欲求」から「安全の欲求」、「社会的欲求」、「自我(自己・他者承認の欲求)」、「自己実現の欲求」があるというものです。

「自己愛型消費」とは、まさに頂点にある「自己実現の欲求」を満たすためのものなのです。

繰り返しになりますが、オール電化や太陽光発電を販売するときに、商品にフォーカスを当てた営業は絶対に通用しません。単なる商品の機能や価格ではない。だからこそ、われわれ地域店の販売チャンスもあるわけです。