

## オール電化販売の突破口は お客との「ラポール」構築



倉田豊治(くらた・とよじ) ㈱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。当初は本当地に売れない日々の連続で、2月の2000年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。

前回の連載で、現代人の消費行動が「自己愛型消費」であることについて紹介しました。お客は「生活する上で絶対になければ困るから」ではなく「それを所有している自分が好きだから」という動機で購入するのです。

これは太陽光発電やオール電化ビジネスを手掛ける上で、とても重要なポイントであることも指摘しました。

これを理解した上で、ではそのようなお客とどのように接すればいいのでしょうか。今回はそれを説明しましょう。

### 「商品の信頼」と「売る人の信頼」

ひとつの答えが「お客との信頼(ラポール)関係の構築」です。むしろお客との信頼なくして、太陽光発電やオール電化を販売することはまず無理と言っても過言ではないでしょう。

このラポールには、「商品の信頼」と「売る人の信頼」という2つの側面があります。

オール電化ビジネスで重要なのは、後者の「売る人の信頼」です。ここで分かりやすい例えを示しましょう。



▲9月22日に開催されたビジネス塾1期生の4回目の講義の様子

よくターミナル駅から少し離れた場所で、本屋さんではないのですが、少年ジャンプや少年マガジン、モーニング、ビッグコミックなどの週刊マンガ雑誌や週刊誌を並べて販売されている方がいらっしゃいます。

電車の吊り棚や駅構内のゴミ箱から収集したマンガのうち、比較的きれいなものを選んで販売しているわけですが、見てると結構買って行く人がいるんですね。どうしてこの商売は成り立っているのでしょうか。

確かに、新品で購入するよりも安く買えるということがあります。しかし、それよりも大きな要素が「商品の信頼」です。

そこで購入した少年ジャンプだからマンガのストーリーが変わるとか、つまらなくなるということはありません。つまり「商品の信頼」があるから、お客は購入するのです。

では、同じ人が「まごころ弁当」を販売していたらどうでしょう。

たとえ価格が安くても、どんなところで作られた弁当かよく分からないでしょうから、誰も購入しませんよね。購入する人がいるとすれば、その人はかなりのチャレンジャーか物好きでしょう。

しかし今度は、同じ「まごころ弁当」を女優の松嶋奈々子さんやタレントの優香さんが販売していたらどうなるでしょう。この場合は、どこで作られた弁当かが分からなくても、ほとんどの人が購入するでしょう。

このように、なぜ同じ弁当を販売しているにもかかわらず、売れる人と売れない人が生



▲ビジネス塾ではワーキング形式のクローゼット講習も行われる

まれるのか。そこには「売る人の信頼(ラポール)」があるからです。

太陽光発電やオール電化ビジネスにおいても同じことが言えます。お客とのラポールが築かれていないのに、いくら商品の機能や効果を説明しても売れるはずがないのです。

### お客の「Being」を満たす

では、どのようにすればお客とのラポールは構築できるのか。その方法は、それこそさまざまな方法やテクニックがあるわけですが、今回はラポールを構築するための基本的な姿勢や考え方を紹介しましょう。

それを示したのが図です。人間が求める満足を分類すると、主に3つに分類することができるといえるものです。

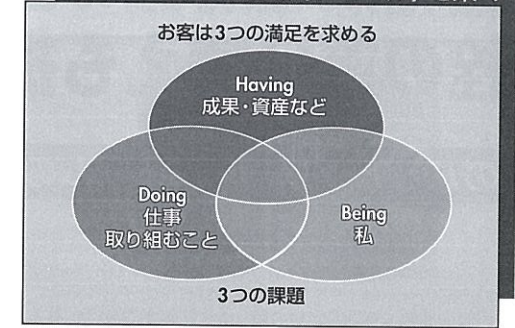
ひとつが「Having」。これは商品などハードを所有することへの満足です。分かりやすい例で言えば家や車といった資産を持つことへの満足です。

必ずしもハードばかりではなく、肩書きや名声、表彰などといった「成果」もこの満足に属します。

次が「Doing」です。人間は何かしらの活動を通じて社会との関係性を持つので、仕事や子育て、習い事、趣味、スポーツ、ダイエットなど何でも構わないのですが、何かに取り組みたいという欲求があります。

もちろん、何かを購入することの満足も、シ

### ●図 お客との信頼(ラポール)を築く



ョッピングという「Doing」の形で現れます。

最後が「Being」です。つまり「私であること」への満足を求めるのです。販売する側は、お客の「Being」を満たしてあげることが重要になります。

そして、お客とのラポールを構築するには、この「Being」がとても大切です。そのお客に「この人は自分のことが分かってくれている」と思ってもらえれば、それはそのお客の「Being」を満たすことに成功したことになります。

多くの地域店さんはお客の「Having」と「Doing」を満たすことに一生懸命になりますが、肝心の「Being」を満たすことには慣れていないというか苦手としているようです。

しかし、これを克服しないことには、他との差別化につながりません。みんな「Having」と「Doing」をしているのですから。

この「Being」への強い満足を求める傾向は、実は身近な流行でも実感できると思います。ミクシーなどのブログやネット上でつぶやくTwitterなどは、まさにこの「Being」を象徴するものといえるでしょう。

既にお気づきの方もいらっしゃるでしょうが、これは前回紹介した「自己愛型消費」や「自己実現の欲求」と底辺に流れている考え方は共通しています。

ですから「お客とのラポールを築くこと」がオール電化販売ではとても大切な要素になるわけです。