

オール電化 & 太陽光 ビジネス塾

www.alldenkajuku.com



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。当初は本当に売れない日々の連続で、2月の-2℃の中寒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。

給湯器が壊れた時では遅い

P73にある2枚のチラシは、左が「オール電化&太陽光ビジネス塾」(<http://www.alldenkajuku.com>)の3期生として参加している電気のマルヤスさん(長野県諏訪市・藤森潔社長)が作成したもの。右が「技術営業」の5月号・P64に掲載されたホンマデンキさん(新潟市燕市・本間正明社長)が作ったものです。

どちらも、給湯器が壊れたときに給湯器を貸し出しながら、オール電化の提案・販売につながるチラシです。

以前、この連載でもお話ししましたが、お客はガス給湯器が壊れたときに、何の迷いもなくガス会社に連絡してしまいます。

当社から何でも買っていたらいるお客に「給湯器が壊れたら対応するのでご連絡ください」と説明していたにもかかわらず、いざ給湯器が壊れると、奥さまがガス会社に連絡しようとした。

この時はだんなさんの「ガスが壊れたの？ だったらサンユウさんに連絡すればいいじゃないか」という一言で救われました。

このように、給湯器が壊れたお客は「お風呂に入れない。どうしよう」という焦る気持ちが膨らんで、冷静に判断できなくなるのです。

あるいは「ガス給湯器が壊れたときに、どこに連絡すればいいのかわからないから、とりあえずガス会社に連絡しよう」という思考回路になるのです。

2枚のチラシは、それを未然に防ぐためのも

「都市型メンテナンスサービス」

ので、「壊れても給湯器の貸し出しサービスをするので安心してご連絡ください」ということをアナウンスしています。

本連載を読まれてる方ならご存知だと思いますが、くれぐれもエコキュートを提案した後でお客から「給湯器が壊れたときに連絡するわ」と言われても、見込みにすることのないように。給湯器が壊れたときには遅いのです。

これから注目のメンテサービス

こんなこともあって私は最近、地域店は「都市型メンテナンスサービス」を、もっともってお客に情報発信していくべきだと考えています。

地域店が、メーカー・販社が作ったテレビや冷蔵庫のチラシをまけば、お客は電器店のチラシだとすぐに分かります。当たり前ですよ。電器店でテレビや冷蔵庫を売っているのは、誰でも知っていることだからです。

しかし、家庭におけるちょっとした困りごとは、いざそれが起きたときに電器店をイメージするお客はとても少ないのです。

ですから「都市型メンテナンスサービス」のメニューを、日ごろからお客に情報発信していく必要があるわけです。

最近、この手のサービスにとっても力を入れているのが水道屋です。新聞の折り込みチラシと一緒に、自店の連絡先が入った小さなマグネット式のシールを配布しているのです。

地域店で「エアコンが故障したらご相談ください」というチラシはよく見受けられますが、それだけではダメです。



▲3期生の電気のマルヤスさんのチラシ

都市型メンテナンスサービスは、「電気屋さんって、こんなことまでしてくれるんだ」という内容でなければ意味がありません。

網戸の張り替え、クロス張り、外壁塗装など、細かい修繕ですがリフォーム業者にわざわざお願いするほどのものではないサービスが狙い目です。

そのほかでも、電器店で修理部品を扱っていることを知らないお客は、意外に多いのではないのでしょうか。

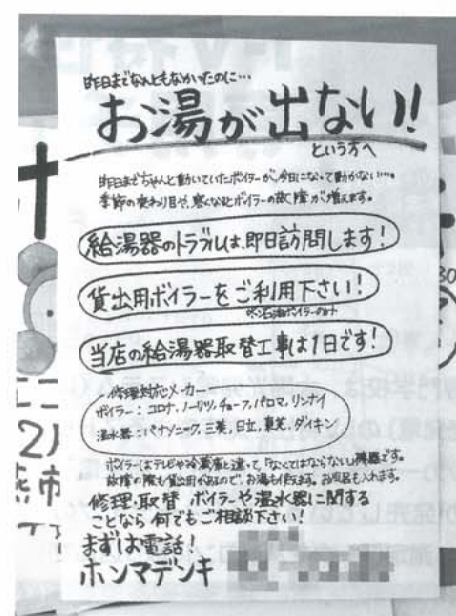
情報の発信にも工夫を

情報発信の仕方についても、チラシだけではなく、いろんな工夫が必要です。

実際の販売店で聞いた話で、岩手県など震災の影響があった地域のお客に好評だったのが、ボタン電池で光る薄型の小さな非常用LEDでした。マグネットで冷蔵庫に張ったり、ぶら下げたりできるのです。

そのLEDは100円程度で入手できますが、ポイントは記入できる程度のちょうどいいスペースがあるのです。

そのスペースに「お困りごとがあれば太陽



▲ホンマデンキさんのチラシ

光・オール電化の〇〇電気へ」と電話番号と一緒に記しておくのです。このLEDグッズは非常時にも使えるということで好評でした。

ご存知のように、少子高齢社会が進行する中、住宅市場の新築着工件数は今後も減っていくことは間違いないでしょう。とはいえ、既存の家にはずっと住み続けなければならないので、住宅の状態を維持するサービスの需要は拡大していくのです。

ですから、日ごろから自店で都市型メンテナンスサービスを行っていることをアピールする必要があります。そして、地域店という業態はこれにとってもマッチするのです。

電気のマルヤスさんやホンマデンキさんのチラシは、まさにこの都市型メンテナンスサービスをしっかりとアピールしている好例です。

ちなみに、当然ながら東京ガスなどのガス会社は、その対抗策をきっちりと考えて実行しています。給湯器の点検などと称して巡回し、ガス会社の連絡先を記入したシールを機器にしっかりと張っているのです。

つまり、われわれはそれを上回るぐらいの情報発信の頻度や方法が必要ということです。