

オール電化 & 太陽光 ビジネス塾

www.alldenkajuku.com

「工事現場はショールーム」 近所への事前挨拶で3件成約



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-2C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。

7月21日に開催された2回目の「オール電化&太陽光ビジネス塾」では、さっそく塾生からオール電化の販売実績につながったという報告が上がった。今月号から講義の様子を交えながらその中で教えているオール電化販売のノウハウの一部を紹介していく(編集部)。

新電気商会(福島県会津若松市)の長谷川亨社長は、6月9-11日に行われた第1回目の研修後、さっそくオール電化の施工工事の事前あいさつで配るチラシを作成しました。それが右ページのチラシです。

講義で教えたとおりに工事が始まる前と終わってから、このチラシを周辺のお客宅に手配りしたり留守宅にはポストに貼しながら回った結果、立て続けに3件のお客からオール電化の見積り依頼があり、見事、成約までこぎつけることができました。

長谷川社長いわく「ああ、こういうことだったのかということが、顕著に分かった事例」との



▲2回目の講義では各自が宿題を発表。倉田講師のアドバイスを受けながら活発に議論した

ことでした。

私が前回の講義で話したことのひとつに「工事現場はショールーム」というのがあります。現場でのぼりや看板を立て、社長は施工作業よりもむしろ周辺へのあいさつと営業活動に力を入れるべきだということです。

お客にとってオール電化の導入当日は一大イベントに等しく、気分は高揚してステイタスも感じていますから、こちらから近所の人たちにアピールしても、お客から嫌がられることはありませんし、紹介依頼もあります。

お客自らが近所を回って宣伝したらそれは嫌みにすぎませんが、工事担当者がお客に代わってあいさつする分にはむしろ近所の人たちからも好感を持たれることでしょう。お客も自尊心をくすぐられるので、決して悪い気分にはならないのです。

実際、長谷川社長のケースでも近所のお客が興味を持って現場を見学しに来たほどだったそうです。

このように、お客や近所の住民、店と3者の誰の気分も害さないのに、なぜ皆さんはこれを積極的に行わないのでしょうか。絶好のチャンスなのですから、生かさなないのはもったいないと思います。

「〇〇さんのお家で明日からオール電化の工事をしますので、騒音などご迷惑をおかけするかもしれませんが、よろしく願います」などとチラシを持ってあいさつをするだけで成約に結びついたら、これほど安い販促はないでしょう。

さて、長谷川社長が作成したチラシはご本人の誠実な人柄が伝わってくるような内容になっています。

入れるべきポイントも網羅されています。まずは顔写真。これは前回の連載でも紹介しましたね。イラストよりも写真の方がお客に安心感を与えるし、多くの情報を瞬時に伝えられます。

ただ、写真を使う際は「満面の笑み」で載せた方がいいので、もう少しがんばって笑顔の写真にするとより効果が上がるでしょう。

「手書き」なのも手間を掛けている様子が伝わっていいですね。「エコキュート」を「電気給湯器」と言い換えている点も親切です。

また昭和39年からお父様が経営してきて、2世経営者として店を引き継いだというエピソードも、地元で長く商売していることをアピールしています。

「東北電力電化普及協力店」は店の「信用」に一役買っています。そして電気の困りごとに見積もり無料で対応する点をアピールして、店舗の写真と事業内容を紹介。連絡先と住所が文字情報だけではなく、ちゃんと地図が入っているのもいいです。

地域店は「人」を徹底的に売る

全体としてとてもいいチラシです。ただしひとつだけ残念な点があります。分かりますでしょうか。それは「チラシに一貫性を持たせる」という原理原則の部分です。

実はこのチラシは新電気商会という「会社」と、長谷川亨という「個人」の2点を訴えてしまっているのです。長谷川社長の写真を載せながら会社名を出しているため、お客に中途半端な印象を与えてしまっているのです。

ですからこの場合、タイトルは「こんにちは!長谷川亨です。」にした方がいいでしょう。

われわれ地域店は商品だけではなく「人」と「店」も売り物です。しかしこの場合、「人」を

こんにちは!
(有)新電気商会です。

会津若松市の電気工事店
新電気商会の長谷川亨です
ご自宅のお家で電気の給湯器設置
を行うためお邪魔しております
お世話になります

父が昭和39年に創業した新電気商会を私が継ぎ
東北電力電化普及協力店「エールショップ」として
一般住宅の電気工事からエアコンの取付、デジタル放送に
ついてのご相談等、生活の中の「電気のどうしよう」
にお答えしております。何かございましたら、微力ながら
お手伝いさせていただきます。
見積りは無料ですのでお気軽にご相談ください。

事業内容
・電化リフォーム
・水漏りリフォーム
・ボイラー・エコキュート
・エコキュート
・エアコン
・蓄熱式電暖器
・太陽熱温水システム
・配管システム 等

エールショップ
新電気商会
〒965-0857 会津若松市神保町大字黒川字石引道1上野624
電話

▲新電気商会の工事あいさつのチラシ

売りたいのか、「会社」を売りたいのかがぼけてしまっているのです。

顔写真を載せるなら「人」を売る。会社を売るときは会社、商品を買るときは商品といったように、チラシは一貫性を持たせることが大切です。とくにわれわれのような中小・零細企業なら、会社よりも人を売ることに力を入れるべきでしょう。

人の方がインパクトが強いからです。大企業でさえも、例えば日産自動車はゴーン社長を前面に出して「人」で復活を果たしました。中小・零細企業ならなおさらです。

例えば、私の場合なら「今日の工事を担当しているのは山本太郎と伊藤次郎の2人です」といったチラシを作ります。写真付きでそのスタッフのちょっとしたプロフィールも添えます。このように、地域店の場合人は人をどんどん売っていくというのが鉄則です。

それと、裏面を空白にする方もいますが、もったいない! お客の声や作業工程を紹介しましょう。