

# オール電化 & 太陽光 ビジネス塾



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。

## 効果的な「見積り提出」と「キャンセル防止」の技術

### 見積書はいくつ提出していますか？

地域店の店主からよく「倉田さん、お客さんに見積もりを出したいんだけど、どのように出せばいいんですか」という相談を受けます。

多くの地域店は、1つだけの見積書を提出しています。あるAメーカーの太陽光発電の見積書なら、それだけです。

ここでお客様の視点から見たらどう映えるかを考えてみましょう。お客様にとっては、他と比較する見積もりがないので、選択肢が1つしかないように感じます。

お客様は多かれ少なかれ、こう思っているはず。「お金を出すのは自分なのだから、こちらが主導的に買い物をしたい」。

そうした中で「これしかないの、これでどうですか」と提案されるとどうでしょう。主導権が売る側になってしまうので、買う気が薄れてしまうのがお客様の心理です。

やはり買い物には「選べる楽しさ」というものがあります。もちろん、太陽光発電の場合、数多くのメーカーから選ぶのはダメです。「うちはパナソニックからシャープ、三菱、東芝、カナディアン、京セラまでなんでも扱っています。どれがいいですか。どうぞ好きなタイプを選んでください」はダメです。

これは、選ぶ楽しさはあっても、肝心のお客が主導的に選べなくなるので、結局は

「選べない」と同じになってしまいます。お客様はプロではないので、それぞれの比較ができないのです。だからこそ、どれを選べばいいのかを、こちら側に聞いてきているわけですね。

さて、1つの見積書だけだと押し付けがましく受け取られてしまう。かといって品ぞろえを豊富にするとお客様が迷ってしまう。そこで、見積書は2つ提出すればいいと思ってしまう。高い見積書と安い見積書の2つを提示するのです。

しかしこれも問題です。なぜなら、お客様は安い方を選ぶからです。高いものと安いものの二者択一にすると、お客様は安い方を選ぶという習性があります。

価格差がそれほど開いていなければ、中には高い方を買うお客様がいるかもしれませんが、しかし、価格差がある程度開いている場合、お客様は圧倒的に安い方を選択する可能性が高まります。

ではどうすればいいのか。ここで出てくるのが「松竹梅」戦略です。マーケティングの王道です。

自分が売りたい商品を「竹」に据えて、それよりも上位の「松」と、少し安い「梅」の3つを見積書を用意するのです。

人間は不思議なもので、真ん中の商品を選ぼうとします。寿司でも特上、上、並があると、上が一番売れます。うなぎ屋で

もカツ丼屋でも松竹梅の真ん中の「竹」が売れるのです。

これは、キッチンやバスのリフォームでも同じです。自分が提案したいシステムの両脇に、最上位と安いシステムの見積書をダミーでそろえておくのです。

これは、自動車販売のディーラーでも同じように使われています。最上位の見積書にある車は、よく見ても機能は同じで、せいぜいシートが革張り仕様だとか、オプション程度の違いしかありません。

一方で、下のクラスには売りの機能がなかったりするので、真ん中の見積書を選択するのです。

ですので、皆さんも成約率を高めたいのならば、見積書は必ず3つ提出するようにしましょう。

### キャンセル防止のテクニック

さて、以前もこの連載で指摘したことがあります。地域店では契約書に記入してもらわずに販売しているケースを多く見受けられます。これは、キャンセル率を高めるだけなので、やめてもらいたいです。

もちろん、在庫がある電球やトースターの販売に契約書は不要かもしれませんが、ある程度金額が大きい、もしくは納品までに2、3日かかってしまう商品は、必ず契約書に記入してもらおう癖をつけましょう。

地域店は在庫を抱えていない商品が多いので、納品が翌日とか翌々日になってしまい、そのタイムラグの間にキャンセルとなってしまうのです。

そこで私がお勧めするのが、「申込書」や「打ち合わせシート」に記入してもらおう手法です。人間は面白いもので、申込書に記入して署名、捺印するとキャンセルしづらくな

### ●図 「松竹梅」の法則

寿司屋の「特上」、「上」、「並」は「上」が一番売れる



人間は「真ん中」を選ぶ習性がある

るのです。書面化するという「行為」が、そうさせています。

地域店のようにお客様との距離が近い場合、「おれとお前の仲なんだから、そんな堅苦しいこと言うなよ」というケースもあるでしょう。しかし、その場合でも必ずこう言ってください。

「いやあ、お客様、申し訳ございません。私は頭が悪いもので、お客様が言ったことをすっかり忘れてしまうこともあるんです。契約書というよりも記録のひとつとして作成させていただきましたので、確認していただけますか。確認していただいたら、すいませんがここにサインをしていただけませんか」と言うだけでも十分だと思います。

それでも「そんなことするのなら、もういいよ」というお客様は、今後も付き合わないようにするのが得策でしょう。

頼む方にしても、しっかりした見積書と契約書がある会社の方が、「一式」だけで済ませる会社よりも信用するのではないでしょうか。お客様も同じです。このような確認作業を拒否するようなお客様は、必ず後々にトラブルとなります。

このように、キャンセル防止には契約書や打ち合わせシートの作成が有効です。お客様にも自分の行動を振り返って確認してもらえるので、「あれ、ニュアンスが少し違う」など、後で起きるトラブルを未然に防げるメリットもあります。