

家電店の現場を強力にサポートする実務情報誌

技術営業 G&A

特集

成功の方程式をプロが伝授

「はじめてのオール電化」

ノウハウ最前線 松下のIT3セットの活用法

DBM導入で優良客を「見える化」、顧客稼働率を高める

地域店奮闘記 リフォームの新規開拓策

自宅リビングをショールーム化し、改装需要の囲い込み狙う

PCソリューション&サポート PC教室の運営手法

知的好奇心くすぐる運営で平均3、4年の高い継続率

大型店情報 家電量販店の出店動向・最新版

家電量販の収益が急減速する中で、ヤマダが強気の店舗展開

2008 9
Vol.35 No.422

あらゆる手段講じてアピール 成約直後はアップセールス

— サンユウ(東京都北区、倉田豊治取締役COO) —

「電器店が農耕民族なら、訪販業者は遊牧民のようなもの」。

こう語るのはサンユウの倉田豊治取締役COOである。遊牧民である訪問販売業者は、さまざまなエリアをローテーションで回りながら各家庭のインターホンを鳴らしては営業をかける。

地域店は店舗もあるし、地域の固定客を相手に顔の見える商売をしているので、訪販業者に比べれば環境は恵まれている。

それなのに、訪販業者よりもオール電化の販売力が弱いのはなぜか。「訪販業者はトークがうまいから」とか「押しが強いから」という一言では片付けられないノウハウがあるのではないか。

サンユウは、全国の訪販業者にIHクッキングヒーターやエコキュート、太陽光発電などを販売する卸業者で、エコキュートを月平均で80-90台販売。月によっては100台を超えることもあり、累計販売実績は3,600台以上を誇る。

サンユウの社名で営業する登録訪販業者は約20社、その他を含めると約50社以上を組織化し、営業マン教育や開発も手掛ける。年商約14億円(従業員7人)の約8割は卸事業だが、独自にオール電化の展示会を開催したり、「エコキュートナビ」というサイトでエンドユーザーへの販売も手掛ける。

訪販業者というだけで、「自店の商圈を荒らされている」、「工事が粗悪で、強引な悪徳業者が多い」と決めつける地域店店主も少なくないが、訪販業者から学ぶべき点も多いはずだ。

「確かにこの業界は悪徳業者もいるが、9割以上は良心的。当社でもお客からのクレームは大



▲サンユウの倉田豊治取締役COO

きなダメージになるので、業者との契約は紹介などに絞ったり、規約書を結ぶなど細心の注意を払っている」と倉田COOは語る。

さっそく、訪販業者に学ぶ「はじめてのオール電化・アプローチ編」と「クロージング編」を紹介しよう。

＜アプローチ編＞ しつこくオール電化をアピール

倉田COOがセミナー終了後によく聞かれる質問が、「何か“これ”という決定的な方法があるのか」というものだ。そんな質問には「決め手はない」とはっきり答えるという。「何か一つだけ取り組めば成功すると考える人が多いが、そんなに甘くはない。販促費の範囲で、さまざまなことを打っていかなくてはいけない」。

まずは、店の前にオール電化をアナウンスする看板やのぼりを立てる。1本ではなく、何本も派手に立て、可能ならば人通りの多い別の場所にも立てる。

「特に地方の地域店では、大きな看板やのほりは店主が思っている以上に費用対効果がある」。「オール電化にしようかな?」とお客が考えたときに、「そういえばあの店でやってたな」と思い出してもらうには、日ごろからのアピール活動と継続が肝心なのだ。

例えば、訪販業者の場合、1件のオール電化の成約が取れたら、施工中の案件も使って徹底してアピールするという。

「オール電化の工事に取り掛かる前に、周辺の住民に“〇日に工事をするのでご迷惑をおかけします”という案内チラシを持って挨拶に行く。もちろん、オール電化の紹介チラシも一緒に挟んで。工事当日も挨拶に回って、トラックの周辺に何本ものほりを立てて、オール電化の工事をしていることを周囲にアピールする」。

新規客ばかりにアタックする訪販業者といえども、やはりオール電化を導入したお客からの紹介客や、関心を示す周辺客にアプローチする方が、飛び込みより効果的なのだ。

「オール電化を導入するお客は、ちょっとしたステータスを感じているので、あらかじめ伝えれば多少派手にのほりを立てても嫌がられることは少ない」という。

新聞折込やポストイングチラシは、車で30分以内を目安に定期的にかく。チラシについては既にPART2-3と2-4で紹介しているので参考にしてほしい。

また、コミュニティFMの活用も、案外安いコストで宣伝効果が期待できる。地域に密着した情報を発信するので、自店の商圈に住むお客と話すきっかけにもなるし、番組内容によっては出演したり、自分のコーナーを設けることも可能だという。

リスナーは地域にもよるがおおよそ3-5%ぐらいといわれている。ちょっと変わったアプローチ法として面白いかもしれない。

展示会の集客で心がけることは、お客の基本

情報を入力しながら、後日訪問するためのアポイントを取ることを最大の目的にする。光熱費のシミュレーションを実施したり、見積もり作成のための下見を行えるようにするためである。

アポイントが取れたら、「お客はいきなり購入には至らない」ことを念頭に、趣味やガス給湯器やコンロの使用状況を話題に入れながら、ストーリー性のあるオール電化の説明を段階的に進める。

お客の情報をどの程度入手できるかは、訪販業者だけに限った話ではないので、効果的な質問や、最低限聞き出さなければいけない「質問シート」をあらかじめ作成して、従業員と情報を共有することも重要である。

このように倉田COOは、「皆さん即効性を求めるが決め手があるわけではない。最終的にタイミングが重要なので、少なくとも半年は継続して取り組まなくてはいけない」と語る。

<クロージング編> 信頼を深めながら成約へ

サンユウの統計データによると、お客が購入する動機のトップ3は①営業担当者がよかったから、②説明が丁寧で何でも知っていて安心、③購入後の対応がしっかりしているの3つである。いかにお客との信頼関係を築けるかが、カギであることが分かる。

倉田COOは、接客には3つのテクニックがあるという。それが、ミラーリング、ペーシング、オウム返し(バックトラッキング)である。

ミラーリングとは、鏡のように相手と同じようなしぐさをすることだ。例えば、相手がお茶を飲んだら、自分もお茶を飲むといったことである。同じ行動をすることで、無意識のうちに安心感を与えることができる。逆に相手と違う行動をとると、無意識のうちに不安感を与えてしまうのだ。

● 図 アプローチとクロージングのポイント

アプローチ

1. 店の看板・のぼり
2. 施工前の挨拶
3. 施工当日の挨拶
4. 工事中の看板・のぼり
5. 定期的なチラシ
6. アポイント(情報収集)
7. シミュレーション
8. 「質問シート」で情報共有
9. 半年は活動を続ける

クロージング

1. ミラーリング
2. ベーシング
3. バックトラッキング
4. 効果的な質問
5. 説明責任を果たす
6. 5感を使った説明
7. デメリット情報
8. アップセールス

ベーシングは、相手のペースに合わせて会話を進めること。独りよがりで一方向的に話すのではなく、相手の話をしっかりと聞いて答えるなど、相手のペース主導で会話のキャッチボールをするというものだ。

オウム返し(バックトラッキング)は、相手が話したことを要約して繰り返して話すことだ。「はい、はい」と相槌を打っているだけだと、相手は「ちゃんと聞いてくれているのか」と不安がるもの。確認をするように繰り返すことで、「ちゃんと話したことを理解してくれている」という安心感や丁寧さを伝えることができる。

これらの態度を取りながら、「今日はオール電化のシミュレーションでお伺いしているのですが、現在のガスや電気の生活で、不満や怒り、問題点、こんなのがあればいいな、などありませんか」と効果的な質問を繰り返し聞いていく。

その後も時間をかけて質問を繰り返しながら、クロージングに持っていけるかどうかを判断する。質問に対する答えが具体的なお客はクロージングできる。あいまいに答えるお客はC客、D客という判断をし、別の機会にアプローチする。

もちろん、質問をしていく中で、説明責任も果たさなければ信頼は勝ち取れない。光熱費が安くなることしか説明できないようでは、クロージングに程遠い。

また、「安全です」「調理が早いです」だけでも、お客にオール電化のメリットは伝わらない。「人

間は5感を使って情報をインプットするので、見えるように、聞こえるように、感じるように、5感を使って説明する工夫が必要」。

そして、お客との信頼を深める上で駄目押しとなるのが「デメリット情報」である。シャワーの圧力や昼間に運転をするケース、お湯が不足するときなど、対処法を交えながら説明する。一見不利に見えるが、お客の信頼は増す。

成約したときに、倉田COOが必ずするのが「アップセールス」だ。驚くことに、浴室乾燥機やレンジフードファン、食洗機、エアコン、冷蔵庫、洗濯機など10万円前後の商品は、案外簡単に追加販売できるという。

消費者が商品に関心を持ってから選択、購入、使用する段階で、もっとも満足度が高い瞬間が購入直後だからだ。その後は、満足度はどんどん下がっていくとされている。

アップセールスは、満足度がもっともピークとなる成約直後のタイミングを生かした、粗利アップ策といえるだろう。

「ついでに触れるだけならタダなのに、なぜアップセールスをする人が少ないのか理解に苦しむ。冷蔵庫を販売するためにゼロからアプローチすることを考えれば、どちらが効果的かは明白でしょう」と倉田COO。キッチンや風呂のリフォームまで発展するケースもあるという。

いまいちオール電化に及び腰という地域店には、参考にすべき点が多いのではないだろうか。