

「しずる感」を出して お客の「未来の生活」を描く



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第1位を獲得。最近は文化放送・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。

お客は自分の利益に対価を払う

オール電化の提案で必ずといっていいほど出てくるのが「光熱費シミュレーション」です。今使っている電気代とガス代を、オール電化の深夜電力に1本化することで光熱費が下がり、その下がった分をオール電化購入のローン返済にあてる。実質、タダでオール電化を購入できるという提案手法です。

あくまでも基礎として押さえておくべき提案手法ですが、これ一辺倒ではオール電化ビジネスは行き詰まります。

「オール電化&太陽光ビジネス塾」やセミナーなどでも、「光熱費シミュレーションを説明してもまったく響かないお客がいるんですけど、どうすればいいのでしょうか」といった質問を受けることがあります。

答えは簡単です。お客がオール電化に興味を持っていないからです。オール電化のイメージがわいていないのです。

すでにオール電化や太陽光発電にある程度



▲無料体験・相談会の様子

の関心があるお客、または既にオール電化を使っているお客は、光熱費シミュレーションの話ですんなりと受け入れることができます。

しかし、関心がない人にいくら一生懸命、シミュレーションの話をして、ピンと来ないし、分からないのです。もちろん、日本語ですので意味は理解できるでしょう。だけど「自分がオール電化を使った生活を送っている」というイメージがちっともわいてこないから、頭の中に入っていないのです。

この点は、オール電化ビジネスにおける大切なポイントです。オール電化を購入するお客は、商品に対して高いお金を支払っているわけではありません。究極を言えば、オール電化を導入することで、自分の生活がこんなに豊かになるという「自分の未来の生活」に対してお金を支払っているのです。

その未来の生活を、お客自身が描けていないのですから、いくらシミュレーションで「お得ですよ」と説明してもピンと来ないのです。

擬音語も取り入れながら話す

逆に言えば、提案する側がお客の未来の生活がどのように変わるのかを具体的にイメージさせてあげればいいのです。

つまりお客の「利益」を語るということです。となく商品サービスの「特徴」や「利点」、例えば「こんな機能が付いている」などと語ることが多いですが、それは売り手の勝手な考えで、お客にとって関係ないことです。モノ余りの時代ではなおさらです。

●図 オール電化の提案トークのポイント

「しずる感」を出す

「しずる感」=うなぎ屋の蒲焼のにおいや、浅草のせんべい屋のにおい、焼肉のジュージューという音や、ジューシーな肉汁の光など、お客の頭の中で直感的に鮮明なイメージが浮かぶような感覚のこと

「擬音語」を入れる

単に「とても感動した」と表現するよりも、「胸がドキドキ」とか「涙がポロポロ」といった音を入れることで、聞いている方も情景を浮かべやすくなる

私は「しずる感」という言葉でこれを説明しています。「しずる感」という日本語はないのですが、例えるなら、うなぎ屋さんの蒲焼のにおいや、浅草のせんべい屋のにおい、焼肉のジュージューという音や、ジューシーな肉汁の光など、お客の頭の中で直感的に鮮明なイメージが浮かぶような感覚のことです。

オール電化の提案では、機器の使い方ひとつとっても、できるだけ具体的に分かりやすく説明して「しずる感」を出します。

ピカピカ、ジュ、スツなど、擬音語を効果的に取り入れながら話すのも、テクニックのひとつです。単に「とても感動した」と表現するよりも、「胸がドキドキ」とか「涙がポロポロ」といった音を入れることで、聞いている方も情景を浮かべやすくなるからです。というのも、人間は情報を目と耳と感覚から入手するので、この3つに訴えかけることが重要です。

また、実際に購入したお客の感想や言葉、使ってみて初めて分かったことなどを引き合いに出すのも効果的です。

提案トークでは、このようにしながら「しずる感」を演出していきます。「ビジネス塾」のワークショップ研修でも、この「しずる感」の感覚を修得してもらうために繰り返し説明します。

「壊れたら買う」は見込みではない

「しずる感」のない提案トークを聞いたお客に共通している反応というのがあります。それは、黙っていることです。無意識の中では「いいものだね」とだけ、思っているでしょう。

実際に私が現場に出ているときも、何十回とお客に直接言われたか知りません。「うん、倉田さん。オール電化はいいものだね。うーん。(ガスボイラーが)壊れたら買うよ」と。

こう言われて、お客の話を素直に信じて見込み客にする営業マンもいます。そんなお客は「壊れたら買ってくれるか」といえば、残念ながら、壊れてもガスになるんですね。

なぜなら、ガスボイラーが壊れたお客がとる行動は、ガス会社への連絡です。ガス屋さん馬鹿じゃありませんから、次のように上手に提案するのです。

「8年ですかあ。7、8年が一番壊れやすいんですよ。修理代ですか？ 安くしますけど8万円ぐらいかかりますかね。」

お客さん。今ちょうど春のランランセールをやってみて、通常25万円のボイラーが今だと13万円で買えます。ですから修理代にあとちょっと3、4万円出していただければ、新品のボイラーが買えちゃうんです。

どのみち8万円で修理しても、また壊れちゃう可能性があるんで、3、4万円出していただければ新しい商品を買えますが、どうしますか？」

こう言われたら、あなたならどうしますか。新品を購入しますよね。つまり、ボイラーが壊れたからといって、お客の頭の中で電器屋さんのことは一切、浮かばないということです。

ですから、オール電化の提案では、お客が自分の未来の生活を描けているかどうか、重要なポイントになるのです。