

オール電化 & 太陽光 ビジネス塾

www.alldenkajuku.com

エコポイントの半減チラシ スピードと行動が結果に



倉田豊治(くらた・とよじ) 株式会社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が続いて、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。

「オール電化&太陽光ビジネス塾」の1期生の方からうれしい報告がありました。

パナハートフカイの深井克将店長から、10月23日(土)と24日(日)に開催された合展で、前年比138%となる売上高1,025万円の実績を上げたという報告です。

主な内訳は、プラズマテレビ7台、液晶テレビ30台、BDレコーダー8台、オール電化1件の販売や成約があったそうです。

うれしかったのは実績だけではありません。合展の前日に出したチラシを持って来場されたお客が多かったということです。招待状を900枚まいて105世帯(来場率11.7%)の方が来たといいます。

実は、合展直前の10月20日(水)に開かれた5回目のビジネス塾では、政府の「エコポイントほぼ半減」が報道されたばかりということもあり、お客に告知するには絶好のタイミングだったので、講義の最後の方は、急ぎよテレビのチラシについてのワークを行いました。

深井さんが持ってきたチラシを、私のアドバイスも交えてみんなでいろいろ意見を出すとこの形式です。もちろん、テレビのチラシだから



▲ビジネス塾の5回目の講義の様子

らとってオール電化とまったく関係ないということではありません。チラシを作成する上で注意するポイントは、同じだからです。

いずれにしても、深井さんはワークで出されたアドバイスを翌21日にチラシに反映させて印刷。合展前日の22日にお客に配ったといいます。そして、合展会場にそのチラシを持って来場された方が多くいて、これだけのテレビの成約に結びついたのでした。

連絡先はチラシの両面に入れる

さて、深井さんが講義に持ってきた最初のチラシは①のものでした。「号外」と大きく打った文字は、インパクトがあります。

ただし、このチラシには残念なところが1つあります。それは、表面に連絡先がないことです。

こう指摘すると、よく「裏に書いてあります」とか「2枚1組で同封していて、2枚目の最後にあります」「2枚ともホチキスで止めてます」などと言う方がいます。

しかし、チラシを見たお客は、いちいちこちら側の意図を汲み取ってくれません。チラシを見て、0.何秒という瞬時に判断します。

だから「そうなんだ、エコポイントって減っちゃうんだ」とお客が興味を持って、そこに連絡先がなければゴミ箱に行ってしまう。連絡先を探そうと思った瞬間に「面倒くさい、いや」となってしまうのです。

ですからチラシでは、連絡先は1つの面に1つ入れるようにしましょう。店舗の地図は1面

号外!
テレビ・冷蔵庫・エアコンが
11月末までお得!
12月1日(水)からエコポイント
約半減!!
ご購入はお早めに!

品名	エコポイント数(点)
3.6kW以上	9,000点→5,000点
2.2kW以上	7,000点→4,000点
2.2kW以下	6,000点→3,000点

現在の約半減に!

エコポイントが12月1日より
現行から約半減します...
テレビ・エアコン・冷蔵庫の
ご購入は
11月30日まで
断然お得!!

品名	エコポイント数(点)
40型以上	36,000点→17,000点
40型以下	23,000点→11,000点
37型	17,000点→8,000点
32型	12,000点→6,000点
29型	7,000点→4,000点

「今が断然お得です!」
ご購入はお早めに!
デジタル110番のおみせ
パナハート フカイ
行田市城西3-9-6
TEL
FAX

①修正前のエコポイント半減
チラシ
②修正後のエコポイント半減
チラシ(裏面は部屋のタイプ
別のテレビを紹介したチラシ)

でもいいですが、店名と連絡先は両面に必ず入れるようにしてください。

もちろん、いつも言っていることですが、チラシは両面を使います。裏が白紙ではいけません。自店や自分の紹介や、どうしてもうまく書けないという場合は、お客さんの声を入れるのが簡単です。

そのためにも、普段から自分の店を利用していただいているお客さまの声は、アンケートやヒアリングで集めておいた方がいいです。

何よりも大切なことは「行動」

深井さんが修正したチラシが②です。まずはエコポイントが半減になることを、ポイント数という数字を使いながらインパクトを与えています。価格による数字を訴求しにくい地域店にとって、エコポイント数の半減を使わない手はありません。

そして、修正されたチラシでは、対象商品の写真を入れるなどして何の商品のエコポイントが半減されるのかが、瞬時に分かるように工夫されています。

最初のチラシは、対象商品とエコポイントがバッティングしているので、何が「半減」になるのかが分かりにくくなっていました。

そして、何よりもこのチラシはすぐにまかなければ効果が薄れるということも講義で指摘しました。量販店も当然ながらすぐにチラシや店頭でアピールする10月中、最長でも11月15日までがぎりぎりのラインだと思いました。早さが勝負のチラシでした。

その点、深井さんは合展にあわせる形で、2日で修正してまいったので、すばらしかったと思います。

講義の最後に、これだけは守ってほしいこととして「出さないぐらいなら、修正前のチラシを出してください」と伝えました。

「もし深井さん自身が、他の仕事が重なってチラシを修正したり直すのが苦痛でたまらないと感じるようだったら、修正前のチラシでかまわないので出してください。一番いけないのは何もしないことですから」と。

やはり、何よりもまずは行動してみる事が大切です。どんな小さな行動でも、行動すれば結果はどうであれ、何かが見えてきます。しかし行動をしなければ、現状のまま何も変わりません。

そういう意味で、今回の深井さんの行動はガッツでチラシを修正して、スピーディーにまいたことが、結果にも結びついた事例でした。