

「3.11」後の大変化をつかみ 今こそ「状況の力」を味方に



倉田豊治(くらの・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20℃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。

連載の第16回(4月号)で、クロージングには4段階のステップがあることをお話ししました。

- ① 予備段階
- ② 調査段階
- ③ 解決能力を示す段階
- ④ 約束を取り付ける段階

①を説明したところで、東日本大震災が発生し、前回は「緊急提言」になりました。②の調査段階に話を進めたいのですが、その前に、どうしても一つだけ触れておかなければいけないことがあるので、今回はその話をします。

それは、「3.11」を境にオール電化や太陽光発電ビジネスの提案方法が変わってしまったということです。お客の意識が、それまでとはまったく変わったといってもいいでしょう。

つまり、これまではオール電化や太陽光発電を光熱費の節約というキーワードでシミュレーションなどをして販売していたと思います。もちろん、節約・シミュレーションという販売方法も有効ですが、始めの切り口はあの悲惨な被災地の様子を見て「自分も同じようになっただろうしよ!」という「状況の力」を利用するというのです。

「3.11」によってお客の意識は大きく変わりました。特に太陽光発電で顕著ですが、節電意識の高まりだけでなく、今後のライフスタイルそのものが変わる可能性があります。

電力をいかにして自分でまかなうかという自己防衛意識が、今回の大震災や計画停電によって急速に芽生えています。ですので、オール電化や太陽光発電は「必需品」に近い商

品になっていくということです。

具体的には、昼間の太陽光発電で余った電力を電気自動車に蓄電し、緊急時や夜の電力使用に備える。または、深夜電力で夜間にエコキュートで沸かしたお湯を、昼間や夕方を使うというライフスタイルです。

トヨタ自動車のプリウスが、来年の次期モデルからプラグインハイブリッド車(PHV)を導入するというニュースも、非常用電源としての蓄電を意識したもので、同じ流れです。

第10回で触れた「マズローの5段階の欲求」で言えば、太陽光発電やオール電化は5段階目の「自我(自己・他者承認の欲求)」ではなく、第3段階の「安全の欲求」や第4段階の「社会的欲求」に近くなったということです。

しかし、震災の影響も地域によって温度差がありますし、福島第一原発の状況によっては今後の状況も変わらぬので注意しましょう。

「状況の力」を利用しない手はない

この大きな変化を認識するのとしらないのとは、今後のオール電化や太陽光発電の販売に大きな違いが生まれるでしょう。

つまり、この巨大な震災という圧倒的に強力な「状況の力」を利用すれば、従来よりもこれらの商品を提案しやすくなるということです。

多くのお客の頭の中に、今回の大震災や計画停電で困ったことや困りそうなのが、共通認識として備わっています。

4月20日に開催した「オール電化&太陽光ビジネス塾 2期生」の第3回目の講義でも話した

ことですが、「状況の力」を利用することがいかに強力に効果的かを分かっていたかための例として、次のお話を紹介しましょう。

個展などイベントの来場記念品を何にするかで、いつも悩まれていると思います。しかし、今なら「状況の力」を最大限に利用できる素晴らしい記念品があります。さて何でしょうか。

答えは「被災地の野菜など」です。大震災から2カ月が経った今では、多くのスーパーでも実施されていて盛況です。

お客さんの中には、直接被災地まで行けないけど、自分も被災地の人たちのために何かしたいと思っている方は大勢います。

特に、風評被害に遭っている農家の方々に応援する意味で、被災地の野菜はイメージしやすいのではないのでしょうか。売り出しのテーマだって「記念品をもらって被災地を応援しよう!!」でいいじゃないですか。

ポイントは、お客が店に来るための大義名分を、こちら側で作ってあげることです。これだって、お客への気配りのひとつです。

例えばこれが、いつも使っている来場記念品だったらどうでしょう。どちらの店に「家電製品を買いに行こう」という気持ちになるかは明白ですよ。

調子の悪い掃除機が気がかりだった奥さまだって、だんなさんに「ねえ、あのお店で被災地応援のイベントをしているそうよ。行ってみましょうよ」と言いやすくなるじゃないですか。大義名分がなければ、「何で掃除機を買うのが今じゃなきゃいけないの」とだんなさんに言われるのが落ちでしょう。

野菜を仕入れるには、自店の地域の農協に知り合いがいれば、その方に茨城や福島、宮城、岩手などの農協を紹介してもらいます。「取りに来てくれればいいですよ」と言われると思います。

お客1人に対して、ほうれん草1束では寂しいですが、いつも記念品に400~500円掛けて



▲4月20日に開催された「オール電化&太陽光ビジネス塾 2期生」第3回の様子

いるならば、おそらく十分なボリュームの野菜が仕入れられるでしょう。被災地もお客も店もハッピーの「三方よし」です。

仲間の店がいれば、一緒にトラック1台分の野菜を共同仕入れするのもいいでしょう。もちろん、出荷制限されている野菜はダメですよ。農協もさすがに出荷しないと思います。

そして重要なのは、この連載で何度も指摘していることですが、仕入れ活動自体をアピールして二次利用します。仲間と被災地に向けて出発するときの様子をデジタルカメラで撮ったり、「現地の農協の〇〇さんから、確かに受け取りました」というキャプションを付けて、握手している写真があれば最高ですね。

記念品をお渡しするコーナーでは、一緒に義援金箱を置くのもいいでしょう。もちろん、集められた義援金は日本赤十字などに振り込んで、「おかげさまで皆さんから集まりました義援金は〇〇〇円になり、〇月〇日に〇〇に振り込みさせていただきました。本当にありがとうございました」とニュースレターや店内でアピールします。

さて、この記念品はもう一つ優れている点があります。お客を選別するわけではありませんが、「被災地応援」というキーワードで来店していただけるお客は、風評に惑わされない良客である可能性が高いということです。

ぜひともアイデアを出して、「状況の力」を利用した商売をしていただければと思います。