

—ガス外粗利月50万円への道しるべ—
LPガス会社営業担当者向け
家電品提案力強化研修会

C&A

株式会社コミュニティ・アドバンテージ

東京都千代田区神田佐久間町3-27-3

ガーデンパークビル

電話 03-3865-6676 FAX 03-3865-6677

LPガス会社向け家電品提案力強化研修会のお勧め

◇ガス機器と家電品・リフォームは相関関係にある

LPガスがエネルギー源で、それを熱に変えて調理・給湯・暖房としてお客様の生活に貢献しているのがガス機器です。そして営業担当者は日常的に提案活動を行っています。

このガス機器とリフォーム、家電品は相関関係があり、またリフォームと家電品も親戚のようなものです。

◇ガス外粗利月50万円達成の基本はガス機器を売ること。しかし・・・

ガス外粗利50万円達成の基本はガス機器を売ることです。しかし、全世帯に床暖房やエネファームを売ることは困難です。また中核商品のコンロもホームセンターや家電量販店にその需要を奪われているのが実態です。

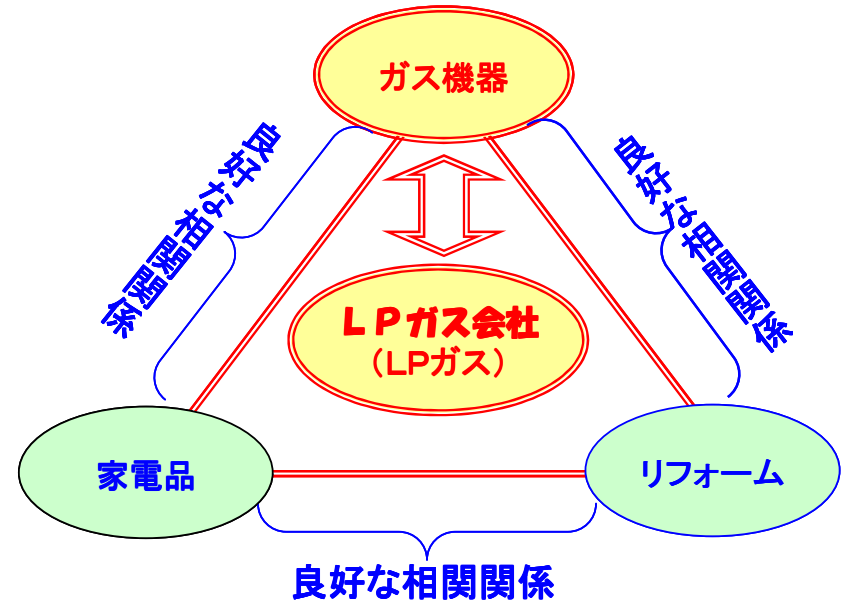
ガスコンロ等の需要を奪還するためにも、お客様との接点を深める家電品やリフォームの提案に力を注ぐことをお勧めします。

◇家電品とリフォームで月25万円/世帯の需要が発生

夢のような話ですが、家電品とリフォームで世帯当り月25万円(平均)、粗利換算すると6.25万円の需要が発生しています。戸建て持ち家だとさらに高い金額になります。これを放置しておくことはありません。

日常活動に家電品、リフォームの提案を組み込むことで、その一部を獲得することからスタートしましょう。

3商品は良好な相関関係がある



家電品マーケットの実態

◇巨大な家電品マーケット

地上放送のデジタル化特需、消費税税率アップ前の駆け込み需要で家電業界の規模はやや縮小していますが、それでも年間7.5兆円の巨大なマーケットです。

これを世帯当たりで見ると月12.5万円になります。

◇ガス会社が家電品を取組むに当って・・・

- ・商品幅が広く、得意商品から取組みを開始できる
- ・商品幅が広く、どのお客様にも提案商品がある
- ・エアコンなど、既に保有している技術を活かすことができる
- ・日常の顧客接点の中で提案をすることができる

家電品なら日常活動の中で・・・(例:LED照明器具)

業務終了

観察

対話(質問)

提案

ずいぶん古い照明器具をお使いだ。きっと夜は新聞を讀みにくいはず

お客様の生活と商品に関心を持って観察



LPガス会社向け**家電品提案力強化研修会の概要・カリキュラム**

修得と体得の両立を目指しての研修会

- ◇家電品を売ってガス外粗利を確保する気概
 - ～家電品の市場と商品内容の理解とともに・・・
 - ・「エネルギーの自由化」の中でのLPガス業界
 - ・ガス外粗利目標は「自分の給料」が基本基準
 - ・自分の給料の一部になる「家電品販売の成果」
- ◇家電販売(取上げる商品)の提案への自信
 - ～家電品の提案は全てのガス外商品に活用できる～
 - ・「ムリ売りしても売れない」「ムリ売りしなくても売れる」家電品
 - ・ガス会社として「売れる商品」「売りにくい商品」
 - ・売り方をマスターすれば「楽しい家電品販売」が実現
- ◇「モノ売り」から「コト売り」への発想の転換
 - ～潜在・待機需要を顕在化させる方法を学ぶ～
 - ・家電量販店は「モノ売り」で売上確保
 - ・有力地域家電店は「コト売り」で売上伸長
 - ・時には「風が吹けば桶屋が儲かる」的思考
- ◇お客様との対話(質問)のポイントの理解
 - ～商品によって異なる観察→質問→(情報提供)→提案～
 - ・セールス現場で生きている「聴き上手は話し上手」
 - ・「対話」の心構えは「70%は質問」の理解
 - ・売れるセールスの「誘導型」質問の組立て方の修得
- ◇価格競争に打ち勝つ価値>価格の提案法
 - ～家電流通の中で価値は変化することを理解する～
 - ・メーカーが創る製品価値では売れない
 - ・卸し業者が創るのが商品価値。これでも売れない
 - ・小売現場でお客様に提案するのが商品価値。売れる!!
- ◇以上のことをお客様宅で実践できるようにする訓練
 - ～モデル家庭を想定し、商品提案を実地訓練～
 - ・グループ討議でアプローチから提案話法までの組み立てる
 - ・ロープレで現場対応力を高める
 - ・相互アドバイスで提案力を練磨する

研修会のカリキュラム

家電品販売の基本編(約2時間)

- 1.なぜいま、家電品の販売なのか？
 - ・ガス外粗利獲得のチャンピオンになれる商材
 - ・全てのお客様が何かの「買替え適齢期」商品を使っている
 - ・新しい話題商品が次々と発売になっている
- 2.ガス機器の販売と変わらない家電品の販売だから・・・
 - ・ガス機器の提案と共通する部分が多い
 - ・視野を拡大すれば提案できる商品はヤマほどある
 - ・提案しておけばお客様がほしくなったときには・・・
- 3.まず提案の量を増やし、そして提案の質を高める
 - ・売上＝提案の量×提案の質の関係を理解しよう
 - ・質が高い提案ができて、提案の量を超えての成果は出ない
 - ・提案の質を高めるといことは・・・
- 4.提案活動とはお客様との言葉のキャッチホール(対話)だ
 - ・間違っではいけない!! ピッチャーはお客様だ
 - ・キャッチボールでのキャッチャーの役割は・・・
 - ・事前の観察で情報を集めておけば・・・
- 5.生活の話題をベースに価値提案話法を組み立てよう
 - ・お客様が商品を買うのは、その商品の価値を感じた時だ
 - ・提案する商品の価値は人・時・場所などで変化する
 - ・商品別に生活価値を組み立ててみよう(グループ討議)
- 6.「一発勝負型」と「情報ベース型」家電品の売り方の違いを理解する
 - ・例えば照明器具、炊飯器などは「一発勝負型」商品だ
 - ・例えばルームエアコンは「情報ベース型」商品だ
 - ・売り方の違いを考えよう

家電品販売の実践編(約2～3時間)

- ◇事前に御社のご希望をお聞きし、研修商品を選定
- ◇その商品に沿った研修カリキュラム(研修内容)を立案

LPガス会社向け家電品提案力強化研修会 講師派遣概要

家電業界、LPガス業界に精通したC&Aより担当講師を派遣させていただきます

●担当講師

C & A(株)コミュニティ・アドバンテージ所属コンサルタント

●研修時間

基本は4～5時間（時間により内容を組み立てます。ご相談ください）

●講師派遣費用

講師派遣料はお問合せください

お問合せ電話番号：03-3865-6676

●交通費

C & A旅費規程により算出

●宿泊費

宿泊が必要な場合はC & A旅費規程により算出

●テキスト・レジュメ等

レジュメは事前にお送りします。受講人数分のコピーをお願いいたします

当日はパワーポイントを使用します。プロジェクターをご準備ください

●実践的ツールのご提供（有償販売商品を無償でご提供）＝下記は「実践編」でエアコンを取上げた場合

使い方をマスターするために研修当日の「ロープレ」でも使用

エアコンの情報収集ツール

電力料金体系の説明ツール

季節別話題ツール

春の提案ツール（花粉症）

梅雨時のツール（洗濯物の部屋干し）

夏の提案ツール（熱中症）

●その他

当日は受講者宅の「もっとも古いエアコン」のメーカー・機種番号をメモして持参

（買替え世帯事例として「省エネ・節電」診断書を作成します）

ご案内

◇今回は「家電品提案力強化研修会」のご提案ですが、他の研修も承っております

ホームページ内で研修企画を紹介しております。そちらもご覧下さい（「コミュニティ・アドバンテージ」で検索）

- ・「採用・教育支援」では入社前研修、新入社員研修など
- ・「訪問販売研修」では訪問販売の基礎のマナー研修、動向販売の指導、モチベーション醸成指導など
- ・「管理・監督者研修」では意識改革、部下の指導育成、離職防止など