ヒートポンプ給湯器、太陽光発電システムも積極販売「アピールしなければ伝わらない」“熱心さ”あれば成功する



会社に隣接して建つ会長自宅。同社で扱うさまざまな建材商品を使っており、一般消費者に商品を見てもらい販売するケースも多いという。屋根にはソーラーパネルが載る



「エコキュート」の在庫。仕入れる時は1,000万円近くまとめて購入するという

くても粗利は高かった。それがサッシを売りたいがために次第にガラスをはめて売るようになってきたとき、ガラスとサッシの粗利が一緒になってきている。機能ガラス化が進んできたことは良いことなのだが、ボリュームが大きくなった今、利益率が減ってきた。さらにサッシもガラスも込みになって出回ってくるとさらに粗利は厳しくなる。完成品センターはいずれ地方にも波及してくると思うが、それを買う買わないは各販売店の自由。しかし先のことを考えると、小さな販売店の存在に影響が出てくるのは間違いない。メーカーには「あなた方がそういう方法を取るから小さなお店の立つ瀬がなくなる」と控えめにするよう要望はいっている。

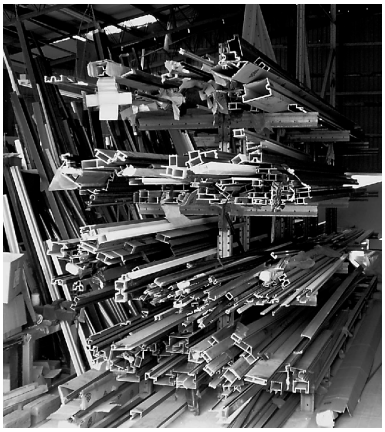
商売の内容を変える

ただ今後の商売の姿を考えるときに、ガラス・サッシ販売店の商売の内容を基本的に変えていかなければならない。もっと一般のお客さんに売る姿勢を強めることだ。それには自分たちが売りたい商品を口癖になるくらいアピールしていかなければ伝わらない。

例えば「エコキュート」の販売を軌道に乗せる時には１日に何十回もお客さんの所で、製品の良さをしゃべり続けた。それだけでなく、太陽光発電システムのこと、機能ガラスのことなど、使って役に立つ商品であるからこそ熱心に説明する。

他のガラス屋さんを見ていると、あまりしゃべっていない。組合で話をする機会があるときには「もっと売りたい商品の話を自らどんどんするように」といっている。そして店に社員がいるような所であれば、「店を黒字にするためには社員にも同じことをいわせなくてはいけない」といっている。

“熱心さ”があれば事業は成功する。せっかく良い商品があり、自分で良いと思っているのだから必ず売れるはずだ。自分で良さをPRしなくて、誰がいってくれるというのか。どうも“熱心さ”が欠けているような気がする。熱心に商売に打ち込めば仕事が楽しくなる。商品や施工技術の知識が増えれば、お客さんに滑らかに説明できるようになる。また現場を見れば的確に判断できるようになり、その場で適切な解決策を示すことができ、それが信頼につながる。例えば機能ガラスへの取り換えでも、現場によって内窓サッシの方が適しているとなれば、なぜその方が良いのか説明してそれを一応勧める。その場ですぐに説明できなければ駄目。「後で調べて説明する」では納得していただけないし、仕事も決まらない。







フロント材、ガラスなどの在庫の一部