

エスティナに加盟したホームセンター／ガーデンセンターの事例

エスティナ加盟店A店加盟の背景

A店は、DIYや園芸用品、業務用の建材を扱うホームセンター。相談窓口を設けてリフォームや外構工事に対応していたが、受注できるのは安価な案件ばかり…。デジタルのリフォーム提案ツールの導入など初期投資をしたにもかかわらず、効果的な売上増につなげられていないことが悩みだった。

加盟後の変化

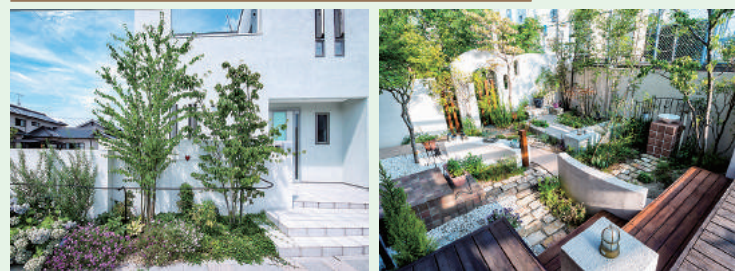
■受注価格帯が右肩上がりに

加盟前は、売上額50万円未満／粗利率20%未満の案件がほとんどだったが、加盟後、高単価の工事が増加(グラフの◆が受注案件)。最も売れる価格帯=ボリュームゾーンは100~200万円／粗利率25~35%へと移行した(図2)。今後は、より高価格帯にボリュームゾーンを引き上げることを目指している。

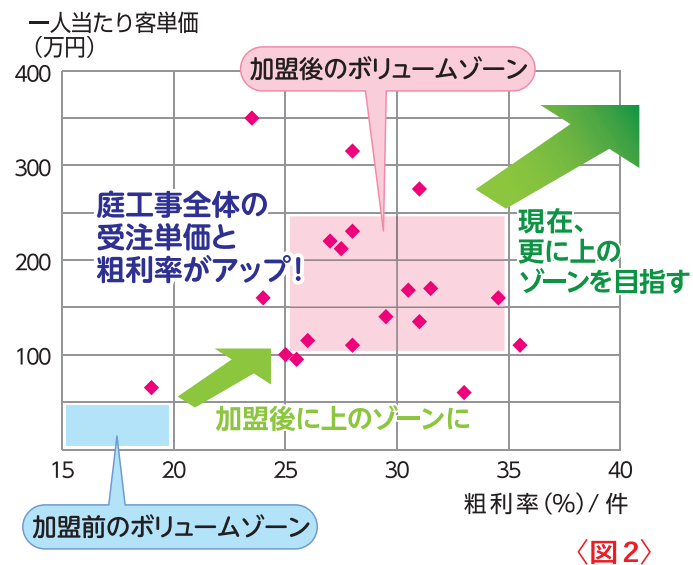
■スタッフのモチベーションと店への信頼度がアップ

スタッフ(専任1名、サポート1名)は加盟前まで、決められた条件で決められたパターンでの提案をただだった。加盟後は、顧客一人ひとりに合わせたプランニングの大切さを実感。的確なプランニングとスタッフの成長が店の信頼度アップにもつながり、ワンランク上の客層の集客につながる好循環も生まれている。

エスティナ加盟店の施工例



A店がエスティナ加盟後に受注した庭工事的価格分布(加盟3カ月後からの1年間)



エスティナのサポート

■集客支援

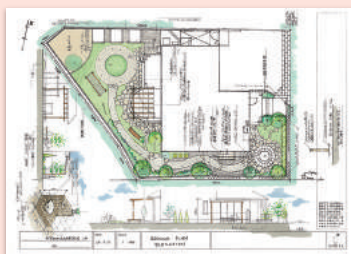
エンドユーザー向けの各種サイトを展開。エクステリア系サイトではトップクラスの閲覧数で、各地の見込み客を加盟店にご紹介します。植物販売から庭・エクステリア工事の受注につなげる売り場づくりも支援しています。

■営業支援

全国のエスティナ加盟店の施工事例写真(約3,000件)を共有するウェブカタログや、定期発行のカタログなど、視覚的にも分かりやすく、お客様の求める庭を提案できるツールを提供。スタッフ向けの研修も随時開催します。

■手描き図面支援

加盟店に寄せられたお客様の要望を、本部のガーデンデザイナーが敷地やお好みに合わせてプランニング。1点もの手描き図面で提案します。



エスティナ参画を検討する企業向けのBtoBサイト

2017年1月25日(水) 競合無しのエクステリア営業セミナー【山口会場】

▼こちらからもお申し込みいただけます

<http://estina2.nextbuilders.net/>



ESTINA OFFICIAL WEB SITE
エスティナのオフィシャルサイト
www.estina-style.com

お問い合わせ 株式会社エスティナ <http://www.estina.co.jp/>
東京都港区南青山4丁目10番4号 モンパピール203号室
TEL: 03-6447-1481

- 1 顧客の庭工事へのニーズをくみとって、客単価をアップ
 - 2 顧客の好みに応じて、幅広いデザインを提案
 - 3 受注が取れる営業で、スタッフのモチベーションをアップ
- エスティナは、この2、3の支援を専門としていて、「園芸専門店、HCにも、加盟をご検討いただくことが増えています。今ある強みは集客力を生かして、客単価の高い庭工事を提案していかかでしょうか」と真崎さん。園芸専門店やHCがエスティナのサービスを利用すればプランニング力は短期間で改善できるといってお客様の理想の庭を提案して、植物・資材販売と庭工事のワンストップサービスを提供してはどうだろうか。

年商1億円という新たな売上の柱となる外構・ガーデン事業に好条件で取り組める園芸店

「植物好きの顧客」を「高額庭工事の顧客」に!

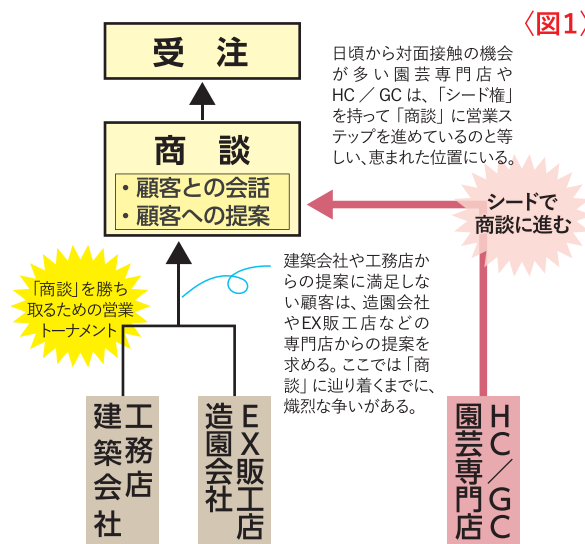


第38回ジャパンホームショーにて。エスティナの出展ブースは、グリーン売り場と庭工事の相談窓口をイメージ。「ここなら素敵な庭をつくってくれそう。そんな期待を来店客に抱かせるコーナーが店の一角にあるだけで相談数はアップする

園芸専門店やホームセンター(HC)の園芸売り場は、「客単価アップ」に頭を悩ませつづけてきた。高単価の商材で、いかに新たな売上の柱をつくるか? その答えを見つけるのは、「自店の強みを生かせば、決して難しくない」と、株エスティナ(本社・東京都港区)の真崎 健社長は言う。同社はこれまで、経営に悩む工務店やエクステリア販店に対し、高単価のガーデン・外構工事を消費者から直接受注するためのサポートを提供。「エスティナ」ブランドの加盟店は全国に広がり、本部デザイナーによるオリジナルプランと手描き図面をツールに、「こんな庭が欲しかった」という消費者ニーズを掘り起こしている。*

「植物好きな顧客が集まる園芸専門店やHCは、庭工事の受注に大きなアドバンテージを持っている」と真崎さん。そのアドバンテージ=強みとは――。

*本誌2016年11月号8~9ページ参照



園芸専門店やHCは、季節の主力商品として庭で楽しむ花苗や球根、花木などを販売する。その品ぞろえへのこだわりが、店のファンを生んできた。そうして季節ごとに足を運んでくれるファンの存在こそが、「庭工事では、園芸店やHCの大きなアドバンテージがある」と真崎さん。

「庭で楽しむ植物を販売する店が、庭工事を提案していないとしたらもったいない。カーポートやアルミ資材でつくる庭だけでなく、園芸専門店がつくる庭を望んでいるお客様は必ずいます。毎日、顔を合わせるお客様へのニーズを引き出せば、高単価の庭工事を新たな売上の柱にできるのではないのでしょうか」。

庭で楽しむ植物を売っているのに庭自体を提案しないのはもったいない

来店客と話すことは、園芸売り場では当たり前でも、工務店やEX販店ではなかなか難しい。販店や造園会社の場合、庭づくりをしようと、見込客からネット検索されても、価格や施工事例の好みでふるいにかけられ、面談に至るには高いハードルがある。反面、顔を合わせて話せる園芸専門店、HCには、庭工事受注の「シード権」(図1)があると真崎さんは言う。

園芸店・HCの弱点を解決するエスティナ加盟のメリット

来店客と対面で話すことで、客の潜在ニーズを掘り起こし、園芸専門店やHCが庭工事を受注しやすいのは確かだろう。とはいえ、そのニーズにこたえる提案ができるだろうか。改めて、園芸専門店やHCが庭工事を売上の柱にするための弱点を整理すると、

- 1 集客力はあるが、客単価が低い
- 2 庭工事の事例が少なく、顧客の好みを限定してしまふ
- 3 庭工事の営業の知識を持ったスタッフが少ない

園芸売り場のスタッフは、植物好きで栽培に詳しく、来店客と同じ目線で話すことができる。それを生かした園芸専門店、HCの「新たな売上づくり」を、エスティナはこう提案する。