

INDEX

1. 営業上の課題を解決し、最高の営業マンを目指す

—基本を愚直に実践する習慣をつける—

(23) マーケティングとセールスを分ける

代表取締役社長 若林 信孝

2. 5大営業管理 (ACTIS) No.11 2.顧客情報管理-[9]

[公開セミナーご案内]

『建築、建設のための営業力強化オープンセミナー』

8月5日(月)~6日(火)「初回面談から着座訪問、クロージング面談までのプロセスを体得する」

10月7日(月)~8日(火)「クロージング力を強化する」

1. 営業上の課題を解決し、最高の営業マンを目指す

—基本を愚直に実践する習慣をつける—

(23) マーケティングとセールスを分ける

代表取締役社長 若林 信孝

■着座面談の打率を上げる

営業には大別すると2つの仕事がある。一つは商談化に向けた営業活動、つまり商談機会の創出、二つ目は契約や注文、受注に向けた営業活動、つまり商談そのものである。商談機会の創出活動をマーケティングと呼ぶ一方で、商談活動を狭義の意味でセールスと呼ぶ場合がある。マーケティングのプロセスも、やはり二つの仕事に分類出来る。信頼関係の構築と顧客の潜在的な問題や課題、ニーズを顕在化することである。その結果として、顧客と商談化に向けた何らかのアポイントを取得することが可能となる。つまり、マーケティングのゴールは商談機会創出のための場づくりにある。それは、見学会や展示場、セミナーへの参加、来社のアポや顧客宅での面談アポを取ることで成立する。よって、この場面では、顧客の決断を促すセールストークは控える傾向にある。まず、顧客に一定の時間、少なくとも1時間以上、着座して話の出来る場を作りたいからである。マーケティング(商談化営業活動)からセールス(商談活動)の段階へと上位のポジションに顧客を引

き上げるためには、この着座面談の件数をマーケティング営業管理における最優先の管理指標として機能されねばならない。ところが、ほとんどのマーケティング営業管理は訪問件数や電話件数、あるいは、メール件数を管理指標に置くことが多く、本来の目的が達成されていない。期限の縛りがなく、さらに行動の意図が不明確なために、電話件数や訪問件数だけが独り歩きをし、商談機会を逃がしてしまう。労多く実り少ないために、マーケティング活動は営業マンには辛くてかつ退屈な仕事になってしまう。営業会議での件数管理の恐怖心から、件数だけは達成しようと動いている営業マンもいるほどだ。

例えば、電話件数だけを目標値に置くと、セミナーや見学会に誘うためにお決まりのトークを連発することになる。「お土地の活用方法についてのセミナーがあります。ぜひ、お出で下さい」「今度、現場見学会があります。○月○日です。場所は○○町です。案内状をお送りしましたので、ぜひ、ご参考にお出で下さい」電話件数目標の達成は可能かもしれないが、セミナーや見学会参加による着座面談件数の目標は達成されない。セミナーや見学会の内容が顧客の抱えている不安や問題に迫っていないからだ。

■「お土地は成田東にお持ちでしたね」

「お土地は成田東にお持ちでしたね。300坪ぐらいですか。駐車場ですと40台ぐらい入りますか」「1台5000円ぐらいの駐車代ですか」「月、20万円。年間で240万円、結構いい現金収入ですよね」「そうでもないよ」と顧客。「そうですか。確か、あの辺りの固定資産税評価は坪30万円ぐらいでしたよね」「すると、30万円×300坪、1.4%かけると126万円、さらに都市計画税や管理費など引かれると、期待したほどには現金は残らないということですか」「そうだね。おもしろくはないよね」と顧客の好意的な反応。「実はそのようなお悩みをお持ちのお客様を対象にしたセミナーがあります」「そのセミナーにご参加頂ければ、土地の有効活用に関してお悩みを解決できるヒントを得られます」

顧客の個別事情に応じたトークを事前に準備しておけば、参加率は高まり、よって着座件数も増える。個別事情を把握するためには、顧客とざっくばらんな対話の出来る関係性を築かねばならない。笑顔で接する、共通の話題で盛り上がる、誠実な関心を寄せる、直筆手紙で顧客を賞賛する、といった活動を継続しながら関係性を深めていけば、個別事情を認識でき、さらに顧客の抱えている不安や問題に迫ることが可能となる。「成田東に土地を所有、規模は300坪、40台の駐車場で運用、駐車料は1台、月5000円」という情報さえ掴めば「固定資産税や都市計画税の負担で現金収入が目減りしているかもしれないぞ」という顧客の悩みや不安を推測することは容易い。その悩みとセミナー参加や面談で得られる利点、メリットを結び付ければ、参加率つまり着座面談への打率は高まる。

さらに、「新規顧客の着座面談を1か月以内に取りぞ」と期限を決めれば、「最初の10日間で関係性を深めよう、そして次の10日間で顧客の個別事情を把握する」と活動の目的は明確になる。商談活動における商談初期に契約目標日を設定することと同じように、マーケティング活動でも新規顧客の初回面談時に着座面談目標日を設定する。そうすることで、マーケティング活動がだらだらとした単純な営業活動から、目的や意図を伴った緊張感のある活動へと改善される。

よってアポイントを取る時点では「やる」「やらない」という二択で顧客に迫る必要はない。何か事業を始める、あるいはあなたの会社で何かをやるという本来の目的は一旦、頭からはずす。あくまで

も顧客への貢献、お役立ち、参考を目的に、「見たい」「聴きたい」「知りたい」という情報ニーズを満足させるアポイントとして位置づけることだ。「やらなくていいですから、将来でいいですから、ご参加下さい、あるいは、面談しましょう」というスタンスを貫く。ここで、焦ってクロージングを早めてしまうと、顧客は警戒し、商談化以降の真のクロージングタイミングを逃してしまうことになる。「売り込まれない」という顧客の安心感が着座面談のアポ成功に繋がる。

■「今、やるべきです」

一方で信頼関係が築かれ、ニーズが明確で、あなたの商品や会社、あなた自身に対して、好意的な発言、あるいは、前向きな表情、さらに「今後はどうのようにすればいいのですか」などの積極性や意欲が顧客から感じられたら商談化直後でもすかさず、クロージングをかけなくてはならない。契約書に署名、捺印し、契約金受領という実務的な作業は4週間後、あるいは、2か月後でも構わないが、顧客の決断を固めること、つまりクロージングはスピード感を持って行うことが着座面談を目標にしたマーケティング活動とは全く異なる点である。

だから、マーケティングとセールスの仕事を混同すると、マーケティング的な動きや意識が商談化以降に引きずられ、成約までに多くの時間と労力がかかり、競合や隠れキーマンの存在など予期せぬ出来事が多発し、失注してしまう。商談化した時点でマーケティング目標である「やらなくてもいいです」的なアポイントから「今、やるべきです」というクロージングを目的にした動きと意識に頭を切り替えるように努めたい。そのような意識になれば、商談全体に主導権を握ることが可能となる。

例えば、マーケティング手段が展示場や見学会に依存している住宅営業の場合は、「すべての来場顧客はうちで契約する」という覚悟を持って接客することだ。顧客はあなたの会社に関心、興味、そして、あなたの会社の提供する商品のメリットで満足できるニーズを無意識的にも意識的にも感じているので展示場に時間と労力をかけて来場する。だから、接客後に着座を促し、商談化の場が作られ、顧客の納得感が得られ、商談の段階に入ったら「うちの住宅は気に入ってもらえましたか。ご感想は如何でしょうか」と問う。「はい、いいですね。うちの家族にはぴったりです」という好意的な応答が得られれば、「有難うございます。それでは、私どもでお客様の住宅計画を進めさせて頂きませう。お客様のご意志と私どもとの相互信頼の証として業務委託契約を結ばさせて頂いております。その内容は…」と顧客の決断を促す。

だから、土地を探している顧客に「お土地を紹介します」という単純なアポイントは不要だ。「お土地がご満足頂ければ、うちで計画を進めるということでよろしいですね。4週間後の大安に契約の運びとなります」あるいは「それでは私どもで進めていくということでよろしいですね。では4週間後のご契約に向けて一緒にやってみましょう。まず、お土地を決定することから始めましょう」と謙虚な姿勢でなおかつ断定的にクロージングをかけることを忘れないことだ。

(次号に続く)

[建築営業に必要な 6 の情報項目]

(1)プロフィール (2)建物情報 (3)マーケティング情報 (4)土地情報 (5)資金計画 (6)競合・その他

(6) 競合情報、その他**・時期情報 入居予定時期 (1 年以内、3 年以内、未定)**

完成時期 (入居時期) とその理由をはっきり聞くことは重要である。時期の要望がはっきりしていれば、逆算して契約日を出すことが可能になり、**建築計画スケジュール表**を使用しテストクロージングができる。しかし、一般的には「まだ先ですから」「具体的には決まっています」など不明確な場合がほとんどである。この場合は営業マンから、学校の新学期や引越しの季節など、また、前述した家族イベントなどの記念日、等の提案で時期を明確にすると効果的である。

※
また、テストクロージングを行っても顧客が「まだ考えていない」「関係ない」などのような「NO」の反応をする場合がある。この時は契約できない理由 (真のニーズ) を探るチャンスである。

「何か問題があるのですか」「～という」と顧客に質問し、問題を探ることが大切である。

※ テストクロージングとは

「とりあえず試しに言ってみる」こと。「YES」であればラッキーですが、基本的には「NO」と言われることを想定している。

「NO」が出たら真のニーズを引き出すチャンス

例) もし仮に～ならば

この様な計画ですすめさせていただきますとよろしいですね。

・その他情報、特記事項 (家相、年回り、宗教)

顧客の拘りや契約の障害となりそうな情報を把握する。家相や年回り、宗教上の決まり事や規則、信仰を厳格に順守すべき顧客なのか、また、一般的通説の範囲内で対応可能なのかを早期に見極めることである。

・顧客情報管理のメリット

①プロフィール ②建物情報 ③マーケティング ④土地情報 ⑤資金計画 ⑥競合・その他という

顧客情報を収集することは私達にとって大きなメリットをもたらしてくれる。

○契約の障害になりそう問題を事前に推測出来る。見積り提出後のクロージングで予期せぬ問題が発生し、失注することがなくなる。例えば、「次回は契約の運びとなります」「いや、少し検討させて下さい」「といいますと」「実は・・・」というやりとりはなくなるだろう。

○競合先の営業マンが認識していない情報を知っていることで、優位に商談を進めることが出来る。

○顧客理解が深まるので、競合先よりも顧客満足を重視した提案が可能となる。

○顧客理解が深まるので、顧客ニーズを早期に掴むことが可能となることで、クロージングタイミングが早くなる。

以上