

## 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—

(19) 高いから買わないわけではない

代表取締役社長 若林 信孝

### 2. 5大営業管理 (ACTIS) No.7 2.顧客情報管理-[5]

### 3. 特別公開セミナー (予告) テーマ『住宅・戸建賃貸住宅』生産性向上3つの鍵

---

### 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—

(19) 高いから買わないわけではない

代表取締役社長 若林 信孝

#### ■フェラーリに乗りたい

他社との見積合わせに陥り、受注が取れなかった事例は今でも後を絶たない。「他社の価格の安さには太刀打ちできませんでした」と営業マンは報告する。「競合に陥ると顧客はどうしても価格の安さに目を奪われるので仕方がない、うちも他社と同価格なら取れたのに」確かに同等のスペックやクオリティーの商品であれば、安い方がいいに決まっている。日用品や食料品、家電までインターネットで価格を精査し、その情報を基に店員と値引き交渉をすることが一般的になっている。一方で希少価値があり、他にはない魅力的な商品と感じれば私達は言い値で購入する。例えば、イタリアの高級スポーツカーのフェラーリの価格は天井知らずだ。熱烈なファンは新車発売の発表と同時に購入予約を入れるが、製造数に限りがあるため夢がかなわない人達もけっこういる。

ティファニーやグッチ、エルメス、アルマーニやヴィトン、プラダやハリーウィンストンなどの高級ブランドで知られている企業がトイザらスやエヴリディロープライスで知られているウォールマートが受けたようなアマゾンエフェクトによる打撃を受けたとは聞いていない。パークハイアットやコンチネンタルなど高級な外資系ホテルの出店ラッシュは今でも継続中だ。銀座や西麻布に店を構えている3つ星レストランの予約待ちは半年と言われてもこの頃は驚かない。一方で100円ショップでは安いからといって商品をかたっぱしから購入するような顧客は稀だ。皆、時間をかけて品定めを楽しんで

いる。安いことが購入の動機にはならないのと同時に、高価なものだから購入しないということでもない。安いことが購入の動機なら、100円ショップの商品はもっと売れるだろう。

このような現象から、私達は価格だけを基準にものを購入していないことは明らかだ。私達にとっての利点、効用、満足感、メリットやベネフィットがその価格に見合う、または、上まっているのであれば、私達はその商品の購入を決定している。コンビニのおにぎりから住宅まで、法人であれば、ポストイットなどの文房具から莫大な費用を必要とするIT投資まで意識的にも無意識的にもメリットと価格を秤にかけてものを購入している。だから、競合他社に負けた理由は価格ではなく、メリット訴求の甘さだと認識すべきなのだ。

### ■「アンコンシヤス・バイアス」

入社2年目の住宅営業マンの山崎君(仮名)は展示場の初回面談で30代前半と見られる若い夫婦の接客を丁寧に行っていた。奥様はあまりしゃべらない、控えめな方だったが、ご主人は彼の対応に前向きに反応してくれていた。「このキッチンは標準ですか」「地震には強いのですか」「坪単価はいくらぐらいですか」など、住宅購入を真剣に考えている顧客には良くある質問はご主人がしていた。このような状況からキーマンはご主人、だからご主人の希望が叶えば恐らく契約は可能だと判断した。土地紹介のアポイントを取り、1週間後に予定通り、夫婦そろってご主人の希望に合った土地を3か所案内した。彼の思惑通り3番目の土地を気に入ってくれたので土地購入の意思を確認するために申し込みをもらうとしたのだが、ご主人から「検討します」という曖昧な返答が返ってきた。「3日以内に返事します」と約束してくれたが、約束の期限を過ぎても電話もメールもなかったのので、山崎君から電話を入れた。

「申し訳ないけど、他の工務店さんが勧めてくれた土地に決めました。山崎さんにはいろいろお世話になりました。有難うございました」「どうしてそちらにしたのですか」「ええ、予算にぴったりだったんです。山崎さんの土地は予算を少しオーバーしていたので」「やっぱり、価格で負けたか」と一瞬、落胆した山崎君だったが、価格以外にも理由があるはずだと思い、質問を続けた。「実は決めた土地は家内の実家の近くなのです。来年、出産予定なので土地勘があり、幼少のころから慣れ親しんだ所がいいと家内が言うものですから。それに1人目なので実家がいろいろ助けてくれるというのです。家内もフルタイムで働いているものですから。保育園は厳しいらしいので。今回の決定は家内がしました。やはり、家内が満足しないと家族は幸せにならないでしょう」

奥様がキーマン、希望は実家の近くを重視という判断をすれば、山崎君にもチャンスはあったはずだ。しかし、彼を非難することは出来ない。私達自身も思い込みでよく失敗する。いつも財布に入れているはずの切符がない。焦って、カバンの中身を洗いざらい探したがみつからない。しかたなく新たに切符を購入し、目的地のホテルで上着を脱いだら、うちポケットから切符が落ちてきた。うちポケットに切符を入れた記憶は全くないのに。生活の些細な事柄から、ビジネス上のことまで多くの場面で思い込みが働き、失敗したり、時間がかかったり、コストがかかったりする。思い込みを出来るだけ排除し、正しい判断をして意志決定するためにはやはりAIに頼るしかないのだろうか。私達がそのAIから正しい判断の秘訣をアドバイスしてもらえば次のようになるだろう。

「表面的な事象に惑わされてはいけません。物事を上っ面で判断すると大きなしっぺ返しをくらうでしょう。顕在化されている事柄の裏にある潜在的な事象にこそ、真実が隠されているのです。そこ

に焦点を当てることです。そのためにビッグデータが必要なのですが、人間は私達のようにビッグデータを記憶することは無理でしょう。そこで、仮説思考が必要になるのです。例えば、犯罪捜査では犯人を特定するためには現場 100 回とか言いますよね。関係した多くの人々にも何回も事情聴取します。犯人はAかもしれないと仮説として挙げ、そのうらをとるために刑事は膨大な情報を集めます。無実の人を犯人にしないために最初に立てた仮説が間違いと分かれば、素直にそれを認め、さらに新たな仮説を立てます。その際、気をつけたいことは仮説を思い込みに変化させないことです。所謂、無意識の偏見、『アンコンシャス・バイアス』となってしまうと大変なことになるのです。「価格で負けました」と報告する営業マンは「価格が安ければ、契約は取れる」という「アンコンシャス・バイアス」に陥っている。「価格以上のメリット、利点を納得すれば、顧客は契約する」という当たり前の原則によってこの「アンコンシャス・バイアス」を排除出来れば、価格競争にも勝てるはずだ。

### ■『このぐらいの道幅があれば』

1 年後、山崎君は月1件から2件の契約を達成している優秀な営業マンに成長した。彼が昔の自分と違う点を語ってもらった。「自分の判断を最初から疑ってみる事です。逆も真なりと考えるのです。また、お客様のことばや反応だけで判断しないことです。お客様の些細な言動や動き、お客同士の目配せ、うなずき、逆に不快な反応を見逃さないことです。例えば、先週の日曜日の出来事です。そのお客様は他社の分譲地で契約を決めていた方でした。ご主人は上機嫌でした。学校、環境、買い物や交通の利便性、特に販売価格など申し分ないと言っていたのですが、奥様の雰囲気違和感を持ちました。ご主人とは対照的に今一つ乗れない感じなのです。視線は伏せがちで笑顔は作り笑いという感じでした。すばらしい所に住めると思えば、奥様はもっとうきうきした感じになりますよね。お二人の様子を何気なく観察していたら、帰り際に奥様が『このぐらいの道幅があれば』と小さな声でおっしゃったのが聞こえたのです。どうしても気になりお客様が決定した分譲地を見学に行きました。その結果、駐車に苦労するような道幅の狭さに奥様が不安を感じていたのだと理解しました。その場からすぐにお客様のお宅にアポも取らないで訪問し、駐車がストレスなく出来る道幅の条件を説明し、弊社の分譲地で奥様に実際に駐車を試みて頂くことにしました。その結果、翌日契約を頂くことが出来たのです。かつての私だったら、ご主人の言動だけで『うちの分譲地は利便性が劣っているだけでなく、少し価格が高めで、ましてや契約も決まっているのだから追っても無駄だ』と判断し、奥様の態度や雰囲気に注意を払うことはなかったでしょう」

「ご主人がキーマン」あるいは「顧客は価格で決める」と最初に判断してしまうと、それらの判断が正しいことを証明出来る情報を無意識に集めようとする。「奥様がキーマン」あるいは「顧客はメリットで決める」という判断に向かわせる情報を無意識的に避けてしまうのだ。そこで、AIや成長した山崎君のアドバイスにあるように、判断内容を仮説「~かもしれない」として取り扱い、その逆も真なり「~もあるかもしれない」とその情報も意識して収集するようにすれば、少しは思い込みによる失敗は無くなる。仮説に誤りがあれば、即座に捨てる勇気を持つ。仮説が強い思い込みになることを極力避けることだ。

(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

**(3) マーケティング情報 « 3 »**

・**顧客ランク**：探客から契約に至るプロセスでの段階

探客 (T) 初回面談顧客 培養顧客 (B) 購買成熟度、意欲、ランクアップの精度、  
**培養顧客 (BS) 商談に近い 商談顧客 (S)**

**培養商談客 (BS) とは：商談化の可能性の高い商談化見込み客**

約 7 割の顧客情報の収集、信頼関係の構築、顧客が商品メリットに納得感があることが目安となる。1 か月以内に商談化に向けて何らかの約束の取れる見込みがある。

契約目標が月 1 件、生産性が 3 割なら、常時 10 件ぐらいの培養顧客を確保する。(常時 3 件の商談顧客を保有) 一般の培養顧客とは異なる管理状態 (訪問、電話、DM 頻度を増す) に置く必要がある。

培養商談活動の目的は、**商談化のための約束の取り付け**である。

**商談客 (S) とは：契約に向け具体的な商談活動を実施している顧客 (敷地環境調査～契約)**

資金計画や敷地環境調査、土地ツアーの約束 (土地無客) を取り付けられた時点で商談顧客として管理する。**契約見込み客**と呼ぶ場合もある。

商談の目的はずばり、**クロージングを成功させ、契約を締結させること**である。

**契約客 (K)：建築請負契約を結んだ顧客**

仮契約、業務依頼契約、設計契約等と呼ぶ場合もある。着工スケジュールに合わせ顧客と綿密な打ち合わせが必要となる。この時点で手を抜くと、顧客の期待を損ないクレームに発展することがある。

**商談顧客のランク**

商談顧客は 6 点の情報項目 (①本人プロフィール②家族情報③マーケティング情報④土地情報⑤資金計画情報⑥競合情報、その他) の内容を分析、診断し、上記の選別基準を踏まえランク分けをする。

営業マン自身が判断しその理由を明確にすることで、営業方針が明確になる。

**※契約確率 A ランク：80%の確率 B ランク：50%の確率 C ランク：30%の確率**

判断の基準が抽象的で理解しにくいと思われるかもしれないが、絶対的な判断は不可能である。だからこそ顧客情報を不足なく取ること判断をより精度の高いものとする。

プロセスの進捗度に応じてランクは変化する場合が多い。商談化時点で A ランクでも B ランクに落ちることもあるだろう。もちろん、逆もある。商談顧客でも C ランクから A にランクアップしない顧客も存在する。もしかしたら、追うべき顧客ではないのかもしれない。このような場合は早期にランクダウンさせ、新たな商談顧客を大至急、培養商談脚 (BS) からランクアップする活動に時間を使うことである。 次回へ続く

## アルファヴォイスコンサルティング 特別公開セミナー(予告)

【テーマ】

# 『住宅・戸建賃貸住宅』生産性向上3つの鍵

【開催日】 2019年4月11日(木)～12日(金) 1日目 13時から17時  
2日目 9時から16時

【会場】 東京 アルファヴォイスコンサルティング(株)会議室

現在、大きな話題である働き方改革では、「労働生産性向上」が重要なテーマとなっています。労働基準法などの制度や時間外労働の見直し、有給休暇の取得など、今後、中小企業にも様々な改善が求められます。

### 働き方改革＝生産性向上 『受注増』『利益向上』『顧客満足向上』

と前向きに捉え、

### 『営業』『施工』『商品』の視点から 建設業における生産性向上の具体的な方法

を解説するセミナーです。

- 営業力強化、コストダウン、生産管理等、それぞれの専門講師が具体的な手法を解説します
- 商談、打合せ、プレゼンテーションなど、すぐに活用できる手法やツールを公開します
- 個別のご相談をお受けします

【予定費用】 80,000円/社(消費税別途)

- ・1社、2様までご参加いただけます(3名以上で参加希望の場合はご相談ください)
- ・経営者、管理者(営業、設計、施工)、担当者など、住宅事業・戸建賃貸事業に関わる複数の方でご参加いただくと効果的です

【お問合せ】 アルファヴォイスコンサルティング(株) 古屋  
TEL:03-5215-8711 Email:info@alpha-vc.co.jp

【その他】 ・詳しい内容はあらためてご案内いたします  
・内容等、一部変更になる場合があります