

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—

(20) ある営業マンの成功事例

代表取締役社長 若林 信孝

2. 5大営業管理 (ACTIS) No.8 2.顧客情報管理-[6]

別紙 公開セミナー案内 テーマ『建築、建設のための営業力強化オープンセミナー』

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—

(20) ある営業マンの成功事例

代表取締役社長 若林 信孝

■双子の子供達

木村さん(仮名)は50代後半、孫が3人いる笑顔の優しい分譲住宅販売のベテラン営業マンである。年の瀬も押し詰まった日曜日の午後、彼は4区画ある分譲住宅の最後の1棟の販売のために、そこで顧客を待っていた。約束の時間を過ぎたので、電話を入れたのだが、留守番電話サービスに繋がるだけで応答は無かった。恐らく、他社の分譲住宅で営業マンの接客に乘せられて長居をしているのだろうと推測した。2時間以上待ったが何の連絡もないので、この案件は諦めようとその分譲住宅を出ようとしたところで携帯にその顧客から応答があった。

「すみません。2時間以上も遅れて、今からお伺いしたいのですが、よろしいですか」「もちろんです。お待ちしております」結局、3時間遅れて、双子の2歳前後の男の子を連れて30代の夫婦が来場した。「申し訳ないのですが、他社さんの分譲住宅で決めようと思っています。お電話で断るのは忍びないので、木村さんにお会いしてきちっと話そうと思ひまして」「そうでしたか。わざわざ、有難うございます。ところで、そちらの住宅のどんな点がよろしいのですか」「まず、立地、駅にも国道にも近い、土地も南側ですし、値段も手ごろなのです」「それは確かに好立地ですね。でもせっかく、お出で頂いたので少しご覧になりませんか。…こちらの立地ですが…」

2才前後の子供達はあどけないしぐさで大人達を楽しませる一方、親がしっかりと見張っていないと何をしでかすかわからない、突然、泣いたり、暴れたり、いたづらをしたりと両親を困らせるものである。それも双子だとおさらだ。だから、夫婦が交代で子守をやっていたので、接客はご主人と奥様、30分ずつ交互に行った。丁寧に接客を始めると、ご主人より、奥様の反応が良くなったことが分かった。使い勝手のいい収納や家事動線が短くなるように工夫された空間計画を気に入ってくれたようだ。一方、ご主人は耐震性や耐久性、省エネ性に興味を持っていた。そこで、構造説明を詳細にしたところ、ご主人の雰囲気も変化してきたことに気付いた。結局、2時間以上の時間があつという間に過ぎた。

■念押しの断り

「まだまだ、話を聞いてみたいけど、流石に子供達が我慢出来なくなっているので失礼します」「すごく元気のいいお子様ですね。実は私にも孫が3人おまして」「へー。そんなお年には見えません」「有難うございます」木村さんは笑顔で子供達にも話かけようとしたが、恥ずかしそうに母親の後ろに隠れた。「人見知りの激しい子供達なのですみません。ところで、木村さんのお陰でとても勉強になりました」と奥様が別れ際に言ってくれたので、ちょっと嬉しかった。しかし、ご主人からは「もう決めたことなので、すみません」と再度、念押しの断りをもらった。契約は1週間後ということだった。

当然、次のアポは取れなかったが、奥様の少し悩んでいるような表情が気になり、翌日の夜、お住まいのアパートに訪問してみた。あいにく、奥様と子供達だけだったが、逆にチャンスだと思い、奥様の本音を訊いてみた。「奥様は本当のところどうなのですか」「私はお宅の方がちょっといいかな」「どんな点が」「間取りや収納、・・・」「ただ、主人が決めているものですから。ごめんなさい」「ちなみに他社さんはどちらですか。近くの分譲地だと、Tハウス、Mホーム、Y工務店とかですか」「それはちょっとしつこさを感じられてしまうといけないと思い、その場もアポは取らないで退散した。しかし、奥様の好意的な反応を忘れることが出来なくて、再度、次の晩に訪問した。また、奥様だけだったが、心よく玄関に入れてもらえた。数回の面談がお客様との信頼関係を深めたようだ。短期間多頻度面談は顧客の開放度を高める。時間と空間を共有するからだ。しかし、毎晩の訪問は営業マンの接し方によっては、顧客は不快になるものだが、初回接客の木村さんの丁寧さと暖かさが幸いし、顧客の心を開かせたようだ。改めて、競合他社の会社名を質問すると、今度は躊躇なく答えてくれた。競合他社の恐らく若い営業マンには感じられない安心感を奥様が持ったようだ。さらに幸運にも次の土曜日にアポイントも取る事が出来た。

Tハウスが競合先であることが分かったので、木村さんは顧客のニーズを再度、分析し、実際にTハウスの分譲住宅を見学に行き、その夫婦の気に入っている個所をつぶさに調査した。そして、環境、利便性、安全性、学校や幹線道路までの道筋、住宅の構造、間取り、設備、インテリア、デザイン、外部空間の有効性、など20項目近いテーマでその違いをマトリックスの比較表にまとめ、最終の商談に臨んだ。

■最後のチャンス

その日も木村さんは奥様とご主人、交互に対応した。違いを説明した資料を一通り説明すると、ご主人の気持ちがこちらに傾いてきたのが分かった。構造はどここの会社でも同じものだと思い込んでいたようだ。耐震、免震、制震の違い、省エネ性や健康性における差別性、土地の地耐力に応じた基礎や構造が耐震性や耐久性に影響する点、外壁の材質の違いがメンテナンスコストを左右すること、床、壁、天井の断熱性はもちろんのこと、気密性を高めるための様々な工夫、また、気密性と空気環境との関係性などをエンジニアであるご主人に時間の許す限り伝えた。今度は奥様だ。奥様にも同じような説明をしたが、特に強調したのは二人の子供達の安全面での配慮だった。「お子様の登下校は親御さんとしてはやはりご心配ではないですか」「もちろんです」「Tハウスの分譲地は学校への通学路の途中に踏切がありますよね」「はい、子供達を送り出した後の不安が毎日続くと思うと、ちょっと憂鬱になります」「その点、ここなら、通学路には踏み切りはなく、また、幹線道路を渡る危険もないので、安心ですよ」「実はそのことが私にとってはここを気に入っている一番の理由だったのです」「やはり、そうでしたか」「でも主人が何というか」

いよいよご主人への説得だ。やはり、踏切の件には大きく頷いた。さらにご主人は技術に詳しいので、その分譲地が盛り土ではなく切土であること、地質や地層の状況、河川の距離やN値という地耐力の数値などの違いからその分譲地が耐震の面でも安心、安全であることを説得した。さらに、その市が公表しているハザードマップにより、土砂災害、洪水、浸水の危険性が少なく、歴史的にも災害の少ない地域であることも伝えた。

ご主人がかなり大きく頷いたので、すかさず本心を質問した。「実際、どうなのですか」「家内次第です。家内に従いますよ」「ご主人様がTホームをいいと思っていたわけでは」「いえ、家内が利便性も環境もいいと最初に言っていたので、家内はTホームに決めているものと思っていました」今度は奥様だ。「ご主人は奥様次第とおっしゃっていますよ」「そうですか。あの人がTホームを好んでいたと思っていました。子供達の世話が大変でじっくり話合いが出来ていなかったのです」「そうですか。大変ですよ。でも、お子様の成長、楽しみですよ」「そうですね」奥様と並んで、二人の子供達の相手をしているご主人のもとに戻った。

■「抱っこして」

すると、二人の子供達が突然、「おじちゃん、抱っこして」と寄ってきた。木村さんはもちろん、夫婦もその子供達の反応に驚いたようだ。他人もさることながら、親戚や祖父母にもなつかない子供達が赤の他人の住宅営業マンである木村さんに抱っこをせがんだのだ。奥様が次のように話した。「子供って、いい人は分かるらしいですね。自分達の幸福や将来のことを真剣に考えてくれている人にはなつくみたいですね。子育ては大変だけど毎日、子供達からいろいろ学ばせてくれます。子供の目線に立って、対応しないと子供達はもっとひどくやんちゃをするのです。毎日が勉強ですよ」「そんな話、初めて聞くよ」とご主人が頷いた。

このエピソードは年末の研修会で木村さんが報告した「成功事例とその要因」を参考に纏めたものだ。個人情報に関連する内容なので多少、脚色した個所もあるが、真実の逸話である。特に最後の「抱っこ」は本当だ。

さて、成功要因はいくつかあるが、特に強調したいのは初回面談の対応である。一般的にこのような状況の場合、多くの営業マンは「他社で決めているならだめだな。一生懸命やっても無駄だ。明日、提出しなくてはならない見積もりがあるから、そっちの方に集中しよう」と考え、失礼がないように適当にあしらい、お帰り頂くことが常だろう。木村さんは他社に決めていると言われても「せっかくなご縁だから、何か、お役に立ちたい」という思いで接客に臨んだ。だから、競合他社の営業マンが、価格と地域のメリット訴求に終始した一方で、木村さんは顧客ニーズを分析し、差別性を比較資料としてまとめ、丁寧に説明、説得したのだろう。つまり、競合他社の営業マン以上に顧客の側に立ち、顧客の視点で考え、顧客を理解しようと努めたのだ。それは、この家族のことを大切に思い、やれることは何でもやるという精神によるものだ。だからこそ、双子の子供達にも好かれたのではないのだろうか。

(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

(4) 土地情報

住宅営業において、顧客の土地情報で最初に確認することは土地の有無ある。なぜならその後の商談の進め方や土地情報の収集の内容が全く異なるためである。

①土地なしの場合

- ・地域 ・依頼先 ・理由 (通学、通勤、実家が近い[主人、奥様]、利便性が良い、分譲地が希望
- ・市街地が希望だから、予算に合えばよい、その他) ・希望坪数 ・予算 ・その他希望

土地探しを行っている場合、なぜ、現状で土地が決定していないかを確認する。行っていない場合は、希望地域、坪数を把握し理由を明確にすることだ。例えば、通学、通勤、実家が近い[主人、奥様]、利便性が良い、分譲地希望、市街地希望、予算に合えばよい、などである。

顧客は土地に対して地域だけでなく、大きさや周りの環境など多くのニーズを持っているがすべてのニーズが叶えられるわけではない。ニーズの理由を明確にすることでニーズを整理し順位付けを行うことが営業マンの役割になる。もしある要望が満たされない場合でも、その理由が分かれば代替案提案することが可能となる。

②土地ありの場合

- ・土地有り 種別 (相続、使用貸借、購入、借地) ・所有時期 ・所有者、関係 ・所在地、地番
- ・地目 (宅地、田、畑、雑種地、山林、その他) ・現況 (家屋の有無、駐車場) ・地積 ・抵当権の有無
- ・抵当権ありの場合 (・設定年月 ・金額 ・債権者) ・土地の写真

ここで注意すべき点は、権利関係、資金力、抵当権など、目に見えない問題を浮き彫りにしておく事である。土地の名義は特に注意すべきことである。使用貸借で承諾がとれやすい場合でも、最終決定段階で土地所有者(両親のどちらか)の了解を得る等のプロセスが必要な場合が多数ある。

相続問題や将来同居の可能性などプランや資金・税金などの問題に大きな影響を与える。また通常の抵当権であっても、順位変更等の問題がある。これらは商談初期に確認し解決すべき問題である。

問題を事前に解決しておかなかったために、それまでの商談が無駄になったり、クロージングの段階で問題が発覚し失敗するケースが多く見られる。営業マンはヒアリングだけでなく、敷地環境調査時に必ず役所調査をおこない、謄本及び公図により土地の状況を把握しておくだ。これらの調査により、認識出来たことを敷地環境調査報告書にまとめ説明する。

新築の場合、土地購入時期を調べておけばローン残、ローン返済状況を予測することができる。建物の返済と土地のローン返済額の合計で資金計画を行う。建替の場合と同様に土地の名義をおさえておく。

以上