



アルファヴォイス倶楽部

Vol. 92 2002.6

発行責任者: アルファヴォイスコンサルティング株式会社 代表取締役 野村 敬一
〒102-0074 東京都千代田区九段南4-7-20 TEL: 03-5215-8711

-
1. 見学会実践勉強会まとめ(抜粋) 取締役副社長 若林 信孝
 2. 営業マニュアル(賃貸マンション編)~賃貸マンション営業指導会より~
【賃貸マンション営業プロセス:商談の進め方】
-

見学会実践勉強会まとめ(抜粋)

トレーニングの目的

この勉強会は、2日間で受注に直結する現場見学会の進め方を体得する目的で開催致しました。多くの地方ゼネコン、工務店は賃貸マンション、戸建住宅において見学会を実施しています。ところが、見学会を実施しても受注が上がらないという現象が多く見られます。

受注が上がらない見学会には大きく2つの原因があります。一つは新聞チラシの集客だけに頼り、来場顧客が無かったというものです。もう一つは多くの来場があっても必要情報を取得できず、「追う顧客」「追わない顧客」の判断がきかないというものでした。

見学会の目的が明確になっていないため、このような状態になってしまいます。見学会の目的は集客や探客ではありません。顧客のランクアップや、受注も見学会の目的です。よく見学会にはひやかしが来場すると言われます。が、わざわざ時間を作り見学会に来場して頂けるのですから、本来ひやかし顧客はいないはずなのです。見学会に来場されたすべての顧客は何らかの目的があって来場しているので、そのつもりで接客することです。

今回の研修会では現場周辺訪問活動による見学会誘致、見学会当日における受注に直結する接客方法を中心に学習しました。この方法は我が社の15年間のコンサルティングにおける集大成と言っても過言ではありません。この方法に従えば、確実に受注・ランクアップすることができます。

研修内容

(1) マーケティング工程表の早期作成

- 社員全員で作成すること
- 契約直後に作成すること
- 目標と日時、件数を具体的に記入のこと
- 各項目の責任者を明確にすること
- マーケティングにかかる費用を事前に計上すること

(2) 現場周辺訪問

1. 着工前お知らせ訪問

- 笑顔
- 明るく元気な挨拶
- 顧客の名前の確認「～様ですよね」（顧客にイエスを言わせる）
- 名刺を渡し、自己紹介
- 着工のお知らせ ・ 建築場所 ・ 工期 ・ お願い ・ 見学会の事前告知
- 後の訪問の告知

2. 基礎見学会誘い込み訪問

- 笑顔
- 明るく元気な挨拶
- 顧客の名前の確認「～様ですよね」（顧客にイエスを言わせる）
- 名刺を渡し、自己紹介
- 基礎見学会のお知らせ
- 曖昧約束

3. 構造見学会誘い込み訪問

- 笑顔
- 明るく元気な挨拶
- 顧客の名前の確認「～様ですよね」（顧客にイエスを言わせる）
- 名刺を渡し、自己紹介
- 会社紹介
- 商品紹介 疑惑引出し
- 構造見学会のお知らせ
- 曖昧約束

4. 完成見学会誘い込み訪問

- 笑顔
- 明るく元気な挨拶
- 顧客の名前の確認「～様ですよね」（顧客にイエスを言わせる）
- 名刺を渡し、自己紹介
- 事実質問の連続 ニーズ引出し

ニーズ満足のできる現場事例の紹介 疑惑引出し

完成見学会の誘い

日時指定の約束

5. 満室御礼訪問

笑顔

明るく元気な挨拶

顧客の名前の確認「～様ですよね」（顧客にイエスを言わせる）

名刺を渡し、自己紹介

満室のお知らせ

今後の訪問の告知

(3) 見学会接客

1. 受付着座

着座を促す

アンケートへの記入

名刺による自己紹介

名刺から5大質問

- ・「～会社はご存知ですか」
- ・「 マンションはご存知ですか」
- ・「今まで見学会に行かれたことはありますか」
- ・「こちらで土地活用をお考えですよね」
- ・「特にご覧になりたいところは」

学会3つの見所

建物概要説明

見学順路 感想アンケートによる再着座の事前告知

2. アプローチ上でのデザイン、ゾーニングの説得

将来安定経営、入居者満足のために細部にこだわっているデザイン、ゾーニングの訴求

あきのこないデザイン、シンプルなデザイン、維持補修のいらぬデザイン、汚れのつきにくいデザイン

ベランダのRを強調したアクセント

ファミリー層の好みに合ったブラウン系2色のタイル

配置計画の説明

シンボルツリー、シンボルフラワー、駐車場、駐輪場、物置、エントランス

3. 階段室での差別性説得

エントランス床のインターロッキング

ステンレス製の郵便受け

便利な掲示板

-
- 安全性に配慮した階段室 例) 緩やかな勾配・低い桁・外の光・自動点滅の照明
- 4 . 3 階完成部屋における間取り、仕様、設備の差別性説得
間取り、仕様、設備における入居者ニーズの説明
間取り、仕様、設備の説明
- 5 . 2 階構造部屋における性能、構造の差別性説得
性能、構造における入居者ニーズの説明
商品の違いを紹介
構造、性能の紹介
- 6 . 1 階説明部屋における市場調査の説得
地主様の悩みボード 農地編・駐車場編・アパート編・遊休地編
土地活用の必要性 3つの選択肢(売る・貸す・建てる)
- 賃貸マンション経営4つの心配 入居の心配・将来安定経営の心配・資金調達の
心配・入居管理の心配
賃貸マンション経営の進め方 診断・計画・建築・経営

(4) 再着座による市場調査約束の取り付け

- 感想アンケートによる商品の差別性紹介
アンケートから土地を特定する
その土地の問題を顧客に投げかける
顧客の問題が明確になる
その問題を解決した事例を顧客に紹介する
その問題解決の進め方を市場調査の重要性とからませ紹介する
顧客が興味を持ったらすかさず市場調査の約束を取り付ける

以上

**「営業マニュアル（賃貸マンション編）～賃貸マンション営業指導会より～
【賃貸マンション営業プロセス：商談の進め方】」**

中期商談における重要項目について解説します。中期商談において最も重要なことは、「顧客ニーズの把握」と「顧客ニーズを満足させる」ことでしょう。顧客ニーズについては初回面談時、賃貸マンションのオーナーニーズをあらかじめ予測し対処する方法を準備しておくことが重要です。以下に述べておきます。

【基本ニーズ】

土地活用で賃貸マンション経営は本当に有利なのか

【賃貸マンションのオーナー5大ニーズ】

長期にわたって安定した入居者が確保できるか。

総投資額に対する収益性はどうか

税金（固定資産税、相続税等）対策はどの程度できるのか

賃貸マンション経営の煩わしさはないのか

資金調達は可能なのか

これらは一般的ニーズであるので、中期商談においてもより詳しく丁寧に対処しなければなりません。ニーズは大きく下記のように分類されます。

【顧客ニーズ分類表】

	2種類のニーズ	4分類	対処方法
	顧客ニーズ	欲求 要望	顕在ニーズ
潜在ニーズ			企画提案
不安 不満		顕在ニーズ	問題解決
		潜在ニーズ	問題発見

顧客ニーズには「欲求、要望」と「不安、不満」の二種類のニーズがあります。またそれらは、顧客が口に出す場合（顕在ニーズ）と口に出さない場合、もしくは気が付いている場合と気が付いていない場合（潜在ニーズ）に4分類されます。営業マンはこの4分類があることを念頭におき、それぞれに対処の方法を理解してはなりません。

顕在化した欲求や要望に対しては制約条件（賃金、土地、時期等）を考慮した上で、優先順位をつけ、整理する必要があります。全てが満たせればよいですが、通常は一部「NO」と言わざるを得ません。プロとしての見識のもとに「無理な顧客ニーズに対してNOと言える営業マン」になることが重要です。「NO」といえず、契約後や完成時に顧客クレームを引き起こす営業は長続きしません。営業マンだけでなく、会社も信用を失うことになるので気をつけなければなりません。

顕在ニーズに対処しただけではプロの営業マンとは言えません。顧客の気づかないニーズ（潜在ニーズ）に対処した時、顧客は営業マンに対し本当の信頼を寄せ、満足するのです。一般的にニーズは80%以上潜在化しています。顧客の潜在ニーズを発見、把握し**企画提案（提案営業）**を行うことは、営業マンとして重要なポイントです。顧客の要望や欲求に対処しただけでは契約はできないことを認識しなければなりません。顧客の不安や不満（問題）を除去しなくてはならないのです。土地の有効な利用と配置計画、時期、資金調達、入居の不安、賃貸管理、家族の意見調整、税金問題等の問題を顧客の身になって解決しなくては、顧客からの信頼は得られません。（**問題解決型営業**）

問題解決は顧客の口にした内容に対処するだけでは不十分です。顧客の口にしない、気がつかない潜在ニーズを発見し対処した時、顧客から本当に信頼されるのです。

【事業計画書提出の時期】

中期商談においては「顧客ニーズを把握し対処する」ことが最も重要なテーマです。賃貸マンション営業において、顧客ニーズを把握する前に自分勝手に敷地利用、配置計画やプラン、収支計画（事業計画書）を作成している営業マンをよくみかけます。商談はほとんどしないで、事業計画書を提出することが仕事だと勘違いしている営業マンは「バブル後遺症」と言えるでしょう。景気の良い時期は事業計画書をたくさん出せば、受注も何とかなったかもしれませんが。しかし今は時代が違うのです。商談において顧客の真のニーズを把握し、確認した上で事業計画書を提出するのです。そして、事業計画書を提出した時は最終クロージングなのです。売れない営業マンは「本日は事業計画書を持ってまいりました、宜しくご検討ください。」と言います。売れるプロの営業マンは「先日のお打ち合わせどおり**事業計画書**ができました。ご確認ください。これでよろしいですね。」と言うのです。

プロの営業マンとなるためには、商談において顧客と面談しながら、配置計画や駐車場の検討し、間取りも市場環境調査の結果を踏まえ検討するのです。また資金調達や、収支計画も顧客に質問し、ニーズに共感し説得するのです。（弊社SCS<セールスコミュニケーション>をご参照ください）この商談のプロセスと時間が顧客との信頼関係を強固にするのです。市場環境調査、敷地環境調査をしたら1週間以内に報告書を作成し顧客に面談することです。顧客と面談し「顧客ニーズの把握」と「ニーズの誘導＝ニーズの特定」を行わなければなりません。この時間を省略し、自分勝手にプランや事業計画書を作成してはいけません。

【現場見学会について】

ほとんどの企業においては、現場見学会を開催されていると思います。注意点を列挙しますので参考にしてください。

手持ち客より最低10組、現場周辺訪問活動より最低10組、その他チラシ等により10組、最低30組の来場者を目標とすること。

着座率60%(18組)、アポ率50%(9組)成約率30%(3件)を最低目標とせよ。

見学会の目標は何組のアポイント(市場環境調査・敷地環境調査、次回訪問)が取れたかが重要である。説明のみで満足してはいけない。初回面談が勝負である。

接客時に住宅地図を用意し敷地調査アポを取りやすくすること。

初回面談の会社紹介と賃貸マンション紹介はアプローチブックを使って確実にこなうこと。

有望な顧客と判断したら徹底的に接客し、他の顧客は気にするな。

商談開始したら1ヶ月以内でクロージングをかける。

2月3月の探客、集客が本年の受注を決定するのである。全社員、全協力業者に大号令をかけ、見学会を成功させよ。(全社員営業)

以上