



アルファヴォイス倶楽部

VOL.150

2008.6

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4-7-10 TEL: 03-5215-8711

《INDEX》

1. **営業力を極める、競合に勝つ**
顧客ニーズの優先
取締役副社長 若林 信孝
2. **川田竹也先生の賃貸マンション営業のための知識**
ワンポイントアドバイス ~遺言~
コンサルタント 川田 竹也

営業力を極める、競合に勝つ 顧客ニーズの優先

取締役副社長 若林 信孝

ある接客場面

ある大手の住宅展示場での接客場面である。

「この住宅の特徴は木製サッシです。通常のサッシとは違い、3層のガラスが入っています。結露はほとんど出ません。遮音性もいいのですよ。ガラス拭きもこのようにすれば、楽に出来ます。……」

「こちらの床はチーク材です。年が経つほど、風合いがよくなるのです。……」

「建具もすべて、むくです。いい感じでしょう。……」

「24時間全室、空調換気システムは業界の中ではうちが一番、最初なのです。……」

どの展示場でも、営業マン達は商品の特徴やメリット、差別性を笑顔で優しく、わかりやすく、説明する。顧客の質問にも的確に応答する。

しっかりした教育を受けていると実感する。営業マンの説明は一般的にうまい。挨拶や笑顔、うなずきもいい。しかし、気になることがある。説明に一生懸命で顧客からの情報収集を忘れているのだ。初回面談の目的は基礎情報の収集と教えられ

ているはずなのだが。営業マン達の質問は、せいぜい、次の4点ぐらいだ。

- ・「こちらの展示場は初めてですか」
- ・「お建て替えですか。新築ですか。それともリフォームですか」
- ・「お近くにお住まいですか」
- ・「時期はいつごろですか」

この質問に対する顧客の応答に対しても予想に反して、営業マン達は無頓着だ。

「こちらの展示場は初めてですか」

「初めてです」

「有難うございます」

「建て替えですか。新築ですか。それともリフォームですか」

「建て替えです」

「お近くですか」

「近くです」

「そうですか」

「時期はいつごろですか」

「まだ、先なのです。定年後にしようと思っているのです」

「そうですか」

このようなやりとりが何の脈絡もなく突然開始され、突然終了する。顧客の興味や関心事について、営業マン達は関心がないようだ。

「このアイランドキッチンいいですね」

「ありがとうございます」

顧客の誉め言葉に対し、感謝のことばで終了。次の話題に進む。

顧客が立ち止まって、壁面に飾られているプランをじっと凝視している。あるいは、構造体の梁を見ている。

営業マンは動かない。

リビングでの接客場面。

「このソファ、座り心地良さそうですね」

「ええ、デザインもいいでしょう」

「そうですね」

「座り心地」に対し、デザインのメリットを紹介している。ちぐはぐな対応。説明はプロ、しかし、情報収集や顧客の目線に立った接客に関しては、素人レベルである。顧客ニーズを把握するチャンスが展示場には無数にあるのに、そのチャンスをものにしていない。チャンスをチャンスと感じていないのだ。大手住宅メーカーの接客場面だけではなく、様々な業界の営業や接客の現場で起きている現象だ。

顧客の心の声を傾聴せよ

訪問件数や電話件数を増やすことはとても大事なことだ。しかし、内容が伴ってなければ、結果は出ない。今は以前のように、情だけでは顧客はなかなか動かない。

初回面談や培養訪問では、顧客の動作、しぐさ、視線、表情を観察し、ことばには出さないメッセージをしっかりと受け取り、機敏に対応できるようにしなくてはならない。会話に発展性を持たせるために、顧客の一言をきっかけに、取るべき情報を何気なく気楽に、出来れば、楽しく取れるようにしなくてはならないだろう。初回面談における情報収集のためのストーリーを作成しているのだろうか。培養訪問での情報収集ストーリーはどうか。もし、ストーリーを作成していたなら、ストーリーに沿って情報収集のためのロールプレイを日常的に行っているのだろうか。

現状の営業教育を自己評価して欲しい。営業研修が知識研修に偏っていないだろうか。トークや説明に終始したロールプレイが中心ではないだろうか。商品の差別性に関し、自信を持って語るロールプレイももちろん必要だ。しかし、顧客情報収集のためのロールプレイを忘れてはいけない。トークの訓練をしたら、必ず、情報収集のための訓練を加えるべきだ。さらに営業マンの接客内容をよく分析して欲しい。その際、評価基準を変えて欲しい。説明のうまい下手ではなく、情報の質と量を評価基準にして欲しい。接客時間の内、何%を顧客が話したのかを確認して欲しい。競合に勝つためには、競合先の営業マンが顧客を理解している以上に顧客を理解していることだ。だから、競合先の折衝における顧客の話す時間よりも多く、顧客が話してくれれば、競合に勝つ確率は増える。

大手住宅メーカー5社を競合させ、1社を選んだ顧客の選択理由は、その1社の営業マンが「どのようなお住まいをお考えですか」と質問し、顧客が思う存分、自分のニーズを語る事が出来たからだそうだ。残りの4社はすべて、自社商品のメリットの紹介に終始し、最終局面まで顧客は自分のニーズを語る機会に恵まれなかったのである。

「メリルリンチの最も手ごわいライバル」と米ビジネスウイーク誌に評された、エドワードジョーンズという証券会社がある。同社が競合他社と異なるのは、社員研修にコミュニケーション訓練を取り入れていることだ。新人に関しては年間800時間、年間一人当たり1000万円近い研修費をかけるそうだ。「顧客と正面から向き合い、求めるものを聴きだす」ために、傾聴の訓練を徹底して実施している。もちろん、知識研修や商品説明研修も実施しているだろう。が、研修の最優先事項は傾聴訓練だ。そして、この傾聴訓練の徹底が、高成長の原因を作っていることは間違いない。

住宅のような高額商品を選択する基準の第一は今でも営業マンだ。価格は第7位である。では営業マンのどんな点がよくて、選択したのだろうか。知識の豊富さや提案力と表面的には分析されている。が、実のところ、営業マンの営業姿勢が大きく影響している。売り込みというより、顧客のニーズを最優先に考え、行動できること。そして、その原点にあるのは、顧客を理解したいという気持ちが意識的に強いことだと思う。顧客を理解するためには、顧客の話をもっと真剣に傾聴することだ。口頭で表現されることばだけではなく、顧客の声なき心の声にこそ、耳を傾けるべきだ。

「時期は先だ」と言いながら、壁面に張ってあるプランシートを凝視している。50坪の敷地に36坪の住宅プランだ。当然、そのプランに興味があるから、凝視しているのだ。顧客の思考していることはどんなことなのだろうか。顧客の心の声を想像してみたい。

「うちの敷地と同じような形状だな」「うまく駐車場を作っているな」「36坪にしては、収納が多いな」「うちのように廊下がないから、空間をうまく利用しているな」「こんなプランは作ってくれるのかな」「営業マンからいろいろ言われるとめんどうだから、最初に時期は先と言ったけれど、親父の建てた家は築40年だし、そろそろ何とかしないとイケないんだ。この家でいくらかかるのかな」などなど。いくらでも想像できるだろう。このように想像できれば、営業マンは自然に顧客に語りかけることが出来る。

「この敷地は50坪ですか、ご主人様の敷地も50坪前後なのですか」

顧客ニーズを優先させよう

基礎情報の収集や顧客ニーズを優先させれば、下記のように接客を進めることが出来る。

「こちらの展示場は初めてですか」

「初めてです」

「有難うございます。本日はどのような点を特にご覧になりたいのですか」

顧客のニーズをまず、把握する。

「うーん。インテリアやデザインかな」

「インテリア、デザインにご興味があるのですね。それでは、こちらにこの展示場のインテリアカタログがあります。どうぞ、お座り下さい。概略、ご説明しますので・・・」

ニーズに関連する資料の説明をきっかけに着座を促す。インテリア、デザインの概略を説明したところで、顧客ニーズをさらに具体化する。

「ご主人様はどのようなインテリア、デザインをお考えですか」

「うん、実はね・・・」

顧客ニーズを優先する営業マンの姿勢に顧客は安心し、オープンになるので、通常、初回面談では把握が困難と言われている顧客の生活や属人的な情報までも、収集することができる。

「このアイランドキッチンいいですね」

「ありがとうございます。今のキッチンはどんな感じなのですか」

「ご主人様もお料理されるのですか」

「どんなお料理がお得意なのですか」

「お子様はお手伝いされるのですか」

顧客の誉め言葉に対し、感謝のことばで終了してはいけない。顧客の家庭事情を把握する大好機と捉えるべきなのだ。場合によっては、そのまま、アポまで進めることが出来る。

「キッチンに関するまとまった資料が本社のデザイン室にありますので、本日、お持ちします」

もし、断りを受けても気まずくなることはない。さわやかに、「それでは次の機会に」と受け流せばいいのだ。顧客ニーズ優先型の接客なら、アポイントチャンスは無数にある。

先ほどのリビングでの接客場面。

「このソファ、座り心地良さそうですね」

「ちょっと、お座り下さい」

と着座を促したい。賢明な読者なら、この場で着座を促すのは当然だと感じているだろう。ところが現場では、これがなかなかされていない。うそだと思えば、確認してみたい。

営業マンは顧客ニーズを含めた基礎情報を取ることを強く意識することだ。心の中で100回、「情報を取る。顧客を理解するために」と叫んでもらいたい。意識するだけでも違う。意識を持てば、情報を取れなかったときに、強く反省し、自己改善するからだ。初回面談、培養訪問、商談開始の場面は特に強く、意識することだ。また顧客の動作、うなずき、視線、表情、何気なく発言する感想などに心を配ることだ。このような意識を習慣化するために、展示場接客後や訪問後に下記のようなチェックリストでチェックするのも一考である。

顧客との会話に関して

- ・ 顧客の質問内容。顧客のコメント内容。それは誉め言葉か。
- ・ 顧客同士がコメントした内容と場所は。
- ・ 面談時間の内、顧客の話した時間は全体の何%か。出来れば50%以上が望ましい。
- ・ 営業マンの説明に対し、顧客の目が光ったように感じたことは何か。つまり、顧客が興味を持ったものは何か。

顧客の動作や視線に関して

- ・ 顧客は何回、立ち止まったか。それはどこか。
- ・ 顧客は何回、凝視したか。それは何に対してか。
- ・ 顧客のうなずきは何回か。
- ・ 顧客が手に取ったものは何か。

以上

川田竹也先生の賃貸マンション営業のための知識

ワンポイントアドバイス

コンサルタント 川田 竹也

遺言

被相続人（亡くなった人）の最後の意思表示を遺言といい、その意思表示を書面で残したものが遺言書となります。日常用語では“ゆいごん”と読み、法律用語では“いごん”と読みます。賃貸マンション営業の顧客は資産家が多く、遺言のことも知っておいたほうが良いでしょう。今回は遺言について解説します。

遺言の効果

どんなに円満な家庭でも、相続により利害が対立すると相続争いが起こります。遺言はこのような争いを防止するための有力な手段となります。

財産を相続人全員が納得できるように平等に分けることは不可能です。相続人の間で必ず不公平がでます。遺言は遺産分割の方法をはっきりさせるものであり、相続争いのある程度防ぐ効果があります。また遺言に効果を持たせるためには、書面で残すことが条件になります。

遺言書が必要なケース

下記のようなケースの人は遺産分割をスムーズに進めるために、遺言書が必要になります。

- ・ 資産家である
- ・ 先妻の子供がいて後妻にも子供がいる
- ・ 法定相続人の中で特に財産を多く渡したい者がいる
- ・ 法定相続人の中で財産を渡したくない者がいる
- ・ 子供がなく親や兄弟姉妹が相続人になる
- ・ 息子の嫁や孫など相続権のない者に財産を渡したい
- ・ 正式な婚姻関係ではない内縁の妻や認知した子供にも財産を渡したい
- ・ 財産の多くが不動産（土地や建物） など

遺言の種類

【直筆証書遺言】

遺言者が直筆で遺言の内容をすべて書く遺言書です。直筆が条件であり代筆やワープロは無効になります。遺言者が亡くなると家庭裁判所で開封と検認手続きをしなければなりません。

検認手続き・・・遺言書が法定の条件を満たしているかを確認する手続きのこと。

偽造などを防止するために行います。

直筆証書遺言の見本はホームページにて

【公正証書遺言】

公証役場で公証人が遺言者の遺言内容を筆記する遺言書です。公証人が遺言書を作成するので間違いがなく安全確実です。また遺言書の原本は公証役場で保管してくれます。家庭裁判所で開封や検認に手続きはありませんが、公正証書遺言の作成には証人2人以上の立会いが必要になります。

【秘密証書遺言】

遺言の内容を秘密にしておきたい場合に作成する遺言書です。遺言者自身を書く必要がなく他人の代筆やワープロでも作成できます。作成したら遺言者が自ら封印し、公証人と証人2人以上に自分の遺言であることを認めてもらいます。直筆証書遺言と同様に家庭裁判所の検認が必要です。

《遺言書の比較》

	直筆証書遺言	公正証書遺言	秘密証書遺言
遺言内容の秘密保守性	高い	劣る 遺言書の作成に証人2人以上の立会いが必要	高い
遺言書紛失の危険性	有り 自分で保管	無し 公証役場で保管	有り 自分で保管
遺言の無効の危険性	有り 内容不備の恐れ	無し 公証人が作成する	有り 内容不備の恐れ
偽造の危険性	有り	無し	無し
家庭裁判所の検認手続き	有り	無し	有り
費用	かからない	かかる 公証証書作成費用	かかる 公証人の費用

以上のように、遺言書の種類によって長所と短所があります。一般には公正証書遺言が作成の不備がなく、安全に保管できるのでお勧めできるでしょう。

顧客の中には「自分が死んだ後のことは関係ない」と言う方がいます。しかし、奥さんや子供たちが自分の死をキッカケに、仲が悪くなることを望む人はいないはずで、残された家族が相続争いになるのは、被相続人（亡くなった人）の責任です。残された家族の幸せのために必ず遺言書を作成してください。

直筆証書遺言の見本は下記のホームページまで

<http://www.alpha-vc.co.jp>

以上

掲載内容・公開セミナーについてのご質問・ご意見、また、アルファヴォイス倶楽部のメール配信をご希望の方は下記までご連絡下さい。

info@alpha-vc.co.jp または FAX03-5215-8717