



アルファヴォイス倶楽部

VOL.136 2007.2

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**
若林 信孝
2. **アルファヴォイスコンサルティング営業システムのご案内**
3. **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～賃貸マンションの相続税対策～
平成 19 年度税制改革について
コンサルタント 川田 竹也

営業力を極める、競合に勝つ

若林 信孝

競合他社の存在

多くの営業パーソンが競合対策に悩んでいる。競合対策に必要な要件は何だろうか。ここで読者と一緒に考えてみたいと思う。まず、競合の存在を前提に商談を進めることではないだろうか。

「競合他社はまだ、入っていません。このまま行けば、まず、うちに決まるでしょう。後は価格だけです。」とよく報告する営業パーソンがいる。しかし、こんなときほど要注意である。なぜ、競合がないと判断したのか、その判断の理由を営業パーソンに問いただすとよい。多くの場合、曖昧な応答が返ってくる。

「お客様はうちを信頼しています。競合他社の話題は全く出ません。」

このように顧客との親密性を競合がないと判断するケースが多い。が、これほど、曖昧な判断もないだろう。ではその親密性を顧客との関係において、どんなところで感じたのだろうか。実は営業パーソンの勝手な思い込みが少なくないのである。

顧客は営業パーソンから情報を取ろうと、様々な要求をする。営業パーソンは資料を作成し、提出し、顧客の要求に応えようとする。顧客は営業パーソンの対応に感謝を示すとともに、さらなる情報を取るために、営業パーソンに対し、信頼性を感じさせるようにふるまう。その顧客の態度や対応を見て、営業パーソンは「これは決まりだ」と早急な判断をしてしまう。実は、その間、競合他社の営業パーソンにも同じような資料を作成させ、資料の内容を比較検討しているのだ。

商談の後半まで、競合の存在を全く感じられなかったのに、最終局面で競合相手に契約を取られた経験はないだろうか。私や私の部下はしばしば、このような顧客の態度に遭遇した。そのたびにこんなに一生懸命尽くしたのに、なぜ、顧客は私たちを裏切るのだらうと悔しがったものだ。そこで、ある時を境に、「競合はいるか」と部下に質問するのではなく、「競合先はどこか」「競合先はどこまで進んでいるのか」「競合先の提出資料はどんなものか」と競合の存在を前提に質問することにした。

特に怖いのは初期面談で「お宅にほとんど決めている」と顧客から言われたときだ。営業パーソンは安心し、競合の存在を無視し、緊張感のない商談が始まる。商談に緊張感がないので、営業パーソンは競合の存在を感じさせるような顧客の細かいしぐさや言葉を無視してしまう傾向にある。顧客ニーズの根底にある真のニーズを掴まないと、プレゼンテーションを行う。それは顧客の心に響く内容にはなっていない。心に響かないので顧客はそのプレゼンの内容に物足りなさを感じる。再度、変更を依頼しても、なかなか、自分の思いにぴったり来る内容にお目にかかることはない。さらに、訪問頻度は少なくなる。最高意志決定者の面会だけで済まそうとする。本来は最高意志決定者に影響を与えるすべての人物に面談すべきなのに。そのような当たり前の行動を省略しようとする。このような営業パーソンの態度を顧客は客観的に観察する。

「どうも期待している内容とは違う。ここは、他の会社にも打診してみよう」と、他社に資料を依頼することになる。他社は競合先の存在を認識しているので、緊張感のある鋭い商談を初回から開始することができる。顧客は商談の内容そのものに違いを感じる。さらに、他社はより多くの情報を取ることが出来る。だから、商談を優位に進めることが出来る。結果、最初は契約の取れるはずの顧客が競合先に取られることになる。

二つの事例

下記は私の経験である。住宅営業での展示場における接客場面を想像して欲しい。

顧客から「この家は思った通り、いい家だわ。お宅に決めたいと思うので、プランを出してほしい」と依頼された。依頼された営業パーソンはこの顧客は「契約は決まりだ」と上司に報告した。その後、敷地調査を実施し、プランを提案する。プランが決定したので、見積もりを提出し、クロージングをかけた。当然、そこで、契約決定と思ったが、顧客は「もう少し検討したい」と契約の先延ばしを要求してきた。その理由を聞くと、「プランを変更したい」と言う。その後、5回以上のプ

ラン変更に至り、クロージングしたが、やはり「検討したい」の一点張りだった。そこで時間を区切ったことにより、次の土曜日に返事をくれることになった。ところが、土曜日の夜に返事を待ったが、電話がなかったので、こちらからかけたら「S社と契約した」というのだ。競合の存在を、全く、認識していなかったので、担当の営業パーソンは相当に落ち込んだ。

一方、土地活用の営業場面である。お盆前に開催した構造現場見学会に来場した顧客から「お宅は構造がいい。お宅に決めたいので、プランと収支を出して欲しい」と依頼された。市場環境調査、敷地環境調査と進みプランを提出したところで、営業パーソンは夏休みに入った。2週間後商談に行き、クロージングしようとしたら、「実はお宅以外に5社にプランと収支を出してもらっている。その5社と比較検討して、決定したい」と言われ、啞然とした。この物件は結局、最終の局面で契約に至ったのだが、3ヶ月の期間がかかった。

このような事例が毎回の指導会で、報告される。敗因はほとんど、同じである。顧客の「お宅に決めているよ」という言葉、または、「何となくうちに決まるな」という営業パーソンの思い込みによるものだ。営業パーソンの心に油断が生じたことが敗因の一つなのだ。顧客のことばを信用するなど言っているのではない。このような顧客こそ、競合が入りやすいと判断し緊張感を持ち、仕事を進めていくべきなのだ。なぜなら、初回面談で「お宅に決めているよ」と安易に述べる顧客、あるいは、うちに決めているなど思わせるような振る舞いをする顧客は他社にも同じ対応をしているケースが多いからだ。

緊張感のある商談

市場環境調査、敷地環境調査、プラン、事業収支とそつなくこなしているように見える。が、実は事務的でとりあえず、作業をこなしているだけと感ずることがある。単純に実務をこなしているだけなのだ。自社に決定しているという安心感から、商談がだらける。だから、顧客にも緊張感がなくなる。脇が甘いために、簡単に競合が入る土壌を作ってしまうのだ。営業パーソンの心の持ち方、営業の進め方が競合を作りだしていると言っても過言ではない。営業パーソンの緊張感の無さが決められた休日を普通に取ってしまうという行為になる。

営業のプロセスやコミュニケーションのプロセスを安易に省略してしまう。例えば、訪問前に商談ストーリーシートに商談の進め方とトークを記入する。顧客の反論を想定し、その対応をイメージする。想定外の反論を可能な限り、受けないよう準備する。さらに、ロールプレイを実施する。もし、時間的に無理なら、言葉に出して商談をリハーサルする、といった営業プロセスにおける当然の準備を怠る。

「プランを変更してくれ」と依頼されたら、平気で「変更します」とその依頼に応える。顧客の現在、未来をイメージし、家族のあり方をよく観察していれば、初回に提出したプランに営業パーソンは絶対的な自信があるはずである。変更を受けた時点で、顧客に「なぜ、プランを変更したいのか」と問いかけ、顧客をさらに理解しようとするのと同時に、そのプランの完成までの過程とそのコンセプトを顧客

に訴求するだろう。恐らく営業パーソンの深い考察力と分析力に顧客は圧倒され、感動し、プラン変更があったとしても、軽微な内容で終わるだろう。

土地活用営業においては、市場環境を調査した過程が語られる。営業パーソンとその妻と一緒に顧客の土地の回りの市場を見て歩いた。住まいを決定するのは、女性の意見が80%と言われているので、自分の妻に見せて入居者の立場に立ち、本当に子供をこの町で育てたいのか確認したかったのだという。まず、小学校に行き、その小学校に子供を通わせたいのか、夫婦二人で相談した。校庭で遊んでいる子供達と指導している先生との間にある信頼を感じる事が出来、いい小学校だと思った。校庭の脇でしばらく見学していたら、不信に思われ警備員に事情聴取された。事情を話すと、その警備員が小学校の様子を語った。校長先生が熱心で、子供達とのコミュニケーションに時間をかなり割くと誇らしげに語ってくれた。

そんな報告をする営業パーソンに顧客は今まで面談したことがない。通常はプランと収支と見積もりだけの商談だ。顧客は営業パーソンの仕事の仕方に感動したのだ。

緊張感のある商談では顧客は営業パーソンの自信と信念に圧倒され、競合と比較検討しようという気持ちは一掃される。この営業パーソンにすべてを託そうと思うので、他社の営業パーソンの訪問を受け付けない。顧客は営業パーソンの仕事を見て、その会社を判断するからだ。顧客はその営業パーソンの対応が丁寧であること。仕事ぶりが細かいこと。調査が徹底していること。営業パーソン自身が語る哲学などからその企業の営業パーソンへの教育の徹底度や社長の方針、哲学の浸透度、そして、その会社の風土を感じる事が出来る。

単純にマニュアル化されたうすっぺらな営業トークではなく、心から語るその営業パーソンのことばに魅力を感じたのだ。そして、その営業パーソンを雇用している企業風土に愛着を持ったのだ。競合に勝つ、負ける。紙一重のところもあるだろう。多くの要因が重なり、競合との勝負が明確になる。営業プロセス、コミュニケーションのプロセス、営業パーソンの仕事ぶりだけで図れる単純なものではないだろう。しかし、やるべきことをやって負けるならまだいい。やるべきことをやらな
いで負けたら、後悔するだろう。営業パーソンとして、組織として、営業行為で競合に勝つためにどうすべきか、さらに考えていきたい。

2007年を迎えて

いつもアルファヴォイス倶楽部をご購読頂き、有難うございます。さて、去年まで、『「私は悪くない症候群」の解消に向けて』というテーマで、研修会を通じて、主に組織や管理者のあり方について感じたことを書かせて頂きました。駄文にも関わらず、いつもお読み頂き、誠に有難うございます。2007年からは、『営業力を極める』というテーマで営業パーソンのスキルや営業管理者の管理力、そして、営業組織について、感じたことを書いていこうと思っています。

昨今、研修会で良く耳にするのは、競合状況が以前にも増して激しくなっている

ということです。その理由の一つが、インターネットの発達により、顧客がいとも簡単に専門的な情報を収集することができ、営業パーソンが情報の優位性や専門性で営業活動や商談行為が出来なくなったということらしいのです。ですので、情報の優位性や専門性だけで顧客と面談するのではなく、営業パーソンの人間性、考え方、組織の風土、それらを統括する営業管理者のあり方が今まで以上に重要な要件となるでしょう。

競合他社に勝つための営業力の極め方を述べていこうと思っております。次回からも宜しくお願い致します。

以上

アルファヴォイスコンサルティング営業教育システムのご紹介

アルファヴォイスコンサルティングは地方建設業の皆様へ、約20年間営業強化研修のご指導をさせていただいており、その経験と実績に裏づけされた、賃貸マンション及び戸建住宅の営業システムと営業スキル、教育体系を確立しています。

アルファヴォイスコンサルティング営業力強化プログラムの特徴は、原理原則が分かりやすく、明確になっていることは勿論、実践的かつ具体的であることです。したがって、研修終了直後からお客様との商談や訪問、提案資料づくりで活用していただくことが可能です。

営業には定石があります。「見て覚える」から「プロセスに則り基礎を確実に学び実践すること」が即戦力として、安定した受注ができる営業マンとして育成するための最重要ポイントです。また、社内において営業マンを育成するための指針としても営業プロセスは不可欠です。

今回、アルファヴォイスコンサルティングの教育システム(スキル、カリキュラム、ツール、マニュアル)の目次の一部を下記に挙げました。特に営業プロセスについては貴社の営業スタイルと比較し、改善の参考にしていただければ幸いです。(内容に弊社の専門用語がありますがご容赦ください)

また5月に賃貸マンション、戸建住宅の営業未経験者向けの基礎研修(ご案内同封)を実施いたします。営業は始めての方、新入社員、部下の教育に悩んでいる管理者の皆様のお役に立てていただくことができます。研修は下記テキスト、ツール、マニュアル等を用い、具体的かつ実践的なカリキュラムで行いますので、営業現場ですぐにご活用いただけます。是非ご参加くださいますようお願い申し上げます。

営業教育システム、その他研修についてご不明点等ございましたらお気軽にお問合せください。

【アルファヴォイスコンサルティング営業教育システム（抜粋）】

営業スキル

賃貸マンション営業スキル(賃貸マンション営業プロセス) 別紙参照

住宅営業スキル

セールスコミュニケーションスキル（SCS）

カリキュラム（テキスト）

賃貸マンション営業カリキュラム

住宅営業カリキュラム 別紙参照

営業マニュアル

現場見学会マニュアル[住宅、賃貸マンション]

現場周辺エリアマーケティングマニュアル[住宅、賃貸マンション]

SPS(個別物件商談対策)マニュアル[住宅、賃貸マンション]

トルネード(ダイレクトエリア開拓)マニュアル[賃貸マンション]

プランニングチェックシート[住宅] 他

営業ツール

[賃貸マンション]

敷地環境調査報告書

市場診断報告書、サブリース市場診断書

建築計画スケジュール

概算収支計画書、収支計画5つのシミュレーション

融資審査申込み表

業務依頼書 他

[住宅]

敷地環境調査報告書

建築計画スケジュール表

資金計画表

住宅ローン相談表

プラン要望シート 他

川田竹也先生の賃貸マンション営業のための知識

～賃貸マンションの相続税対策～

平成19年度税制改革について

コンサルタント 川田 竹也

今回は平成19年度の税制改正(不動産にかかわるもの)についてお伝えします。
“私が営業マンなら使えそうだな”というものをまとめました。リフォームにかかわる税金の特例が新設されており、リフォーム部門がある建設会社にとっては受注を延ばすチャンスになるでしょう。

【リフォーム関係】

リフォームに関連する2つの税制改正がありました。一つは所得税について、もう一つは固定資産税にかかわるものです

住宅バリアフリー改修工事用の借入金にローン控除が新設

居住者の要件を満たした者が居住する住宅で、**一定のバリアフリー改修工事**を含む増改築を行うとき、その工事費用を借入れすると所得税の節税になります。

(借入額の期末残高の一定割合が所得税から控除できます)

- ・居住者の要件 50歳以上の者
要介護認定、要支援認定を受けた者
障害者
65歳以上、又は 及び の親族と同居している者
- ・適用の期間 平成19年4月1日～平成20年12月31日までに、工事が終わって住んでいること(1年8ヶ月間)
- ・控除の期間 5年間
- ・借入金の年末残高 1,000万円以下の部分
- ・控除の割合(年末残高) バリアフリー改修に係る工事費用相当分・・・2%
(200万円が限度)
その他の工事費用相当分・・・1%

<例> 改修工事借入金の年末残高が1,000万円の場合
(バリアフリー改修工事部分200万円、その他の改修工事部分800万円)
200万円×2% = 4万円
800万円×1% = 8万円 合計12万円が所得税から控除されます

平成19年度から所得税、個人住民税の定率減税が廃止されますので、この制度を利用するリフォーム提案は顧客の所得税の節税になります。

住宅のバリアフリー改修に係る固定資産税の特例措置

平成19年1月1日に居住者の要件を満たした者が居住する既存の住宅で、一定のバリアフリー改修工事を行った場合、翌年の建物固定資産税が1/3減額になります。

(建物の固定資産税が2/3になる 1戸当たり100㎡相当分まで)

- ・居住者の要件 65歳以上の者
要介護認定、要支援認定を受けた者
障害者
- ・適用の期間 平成19年4月1日～平成22年3月31日の間に、一定のバリアフリー改修工事が完了していること

改修後3ヶ月以内に市町村への申告が必要(工事明細書、写真、関係書類を添付)
賃貸住宅は対象外

〔一定のバリアフリー改修工事とは〕

- | | | |
|----------------------------------|---------|---------|
| ・工事費用の自己負担額が30万円以上のもの(補助金の部分を省く) | | |
| ・バリアフリー改修工事 | 廊下の拡幅 | 階段の勾配緩和 |
| | 浴室の改良 | トイレの改良 |
| | 手すり取り付け | 床の段差解消 |

固定資産税も安くなるのでリフォームは今がお勧めです。

【土地活用関係】

事業用資産の買換特例が2年間延長

個人が、事業用の用に供している特定の地域内にある土地建物等を譲渡し一定期間内に特定地域内にある土地建物等の特定の資産を取得し、その取得の日から1年以内に買換資産を事業の用に供した場合の買換え特例(譲渡税の80%が控除)が2年間延長されました。例えば複数の土地を持つ顧客が、農地を売った資金で賃貸マンションを建てる場合に使われる特例です。

アルファヴォイス倶楽部 VOL.123 2005,10月号を参照下さい

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

複数の土地所有者や相続税対策の必要な顧客、また借金不安の強い顧客にはメリットがある制度なので、この機会に利用することをお勧めします。次の延長はないと思いますので・・・

【その他】

住宅ローン控除に新方式(控除額の特例)

居住用財産の買換え特例、譲渡の特例が3年間延長

詳しくは、財務省ホームページを参照下さい <http://www.mof.go.jp/>

税制改正は顧客へお役立ちの情報を提供する良いチャンスです。顧客のお役に立てるよう、その他の内容についても勉強して下さい。