

## INDEX

---

1. 代表取締役会長就任のご挨拶  
アルファヴォイス倶楽部 200 号発行によせ  
『今日一日 Here & Now』の精神を持ち続けて 代表取締役会長 野村 敬一
  2. 代表取締役社長就任のご挨拶 代表取締役社長 若林 信孝
  3. 営業力を極める  
(12) 会社の素晴らしさを伝える 代表取締役社長 若林 信孝
  4. 受注力アップ実践スキル  
(2) 建設営業4つのマーケティングスキル
- 

### 代表取締役会長就任のご挨拶

#### アルファヴォイス倶楽部 200 号発行によせ

『今日一日 Here & Now』の精神を持ち続けて

代表取締役会長 野村 敬一

創業25年を期に社長を創業の同志、若林信孝に交代し会長に就任いたします。会長と言っても現役を引退するわけではなく、今まで通りコンサルティング活動は続けさせていただきます。今後も皆様にご迷惑をかけないように、生涯現役を目指し努力、研鑽する所存ですので、従来にもましたお付き合いをよろしくお願い申し上げます。

まずはこの場をお借りして就任のご挨拶とさせていただきます。

同時に、創業来続けさせて頂いている「アルファヴォイス倶楽部」もお陰様で発行200号となりました。まずは事業と共に継続出来たこと、また皆様にお読みいただいたことに感謝いたします。

あまり先のことを考えず今日一日という精神、Here & Nowという気持ちでいたら200号になっってしまったというのが実感、偽らざるところです。

先日、本書の初版発行から読み返して総括、編集し直そうと思いましたが、思いとどまりました。事実は小説よりも奇なり。どんな人間の人生も、また企業も25年も過去と歴史を振り返れば一編の小説になると思います。しかしながらそれらを総括するのはまだ時期が早いような気がします。いつか語る時が来るまでの自分に課せられた宿題、乞うご期待ということにさせていただきます。

以上

## 代表取締役社長就任のご挨拶

代表取締役社長 若林 信孝

このたび野村敬一の後任として代表取締役社長に就任いたしました。

アルファヴォイスコンサルティング株式会社は、旭化成時代に当時の上司であった野村と共に創業した会社です。平成元年の4月から地方で活躍されている地域密着型の総合建設会社での指導が始まりました。年を重ねるごとに木造住宅から土地活用営業の指導へとコンサルティングの幅も広がりました。公共事業依存型の組織風土を、住宅やリフォーム、土地活用事業といった民間個人の市場を対象とした組織に変革していくことが私達の使命でした。この25年間、建設業界を取り巻く環境は劇的に変化致しました。そのような変化を先取りし、クライアントの皆様には適切な情報提供とアドバイスが出来るように心がけました。しかし、実際はクライアントの皆様から教えられることが多く、皆様のお蔭で今の弊社の存在があると感謝の思いで一杯です。あるクライアントの創業者の語ることばに感動を覚えたことがあります。「うちの一番の売り物は社員だよ。社員全員が宝だよ」宝物である社員の方々に教育を実施している責任の重さを感じることもばでした。また、業績の伸びる一方で倒産の憂き目にあった会社もありました。ところが、その社員の数人が他業界でも営業マンとして活躍されていることを知りました。「セールスコミュニケーションスキルのお蔭でベスト3に入りました」建設業界での営業教育が他業界でも通用することを知り嬉しく思いました。

企業の使命は「ゴーイングコンサーン」と言われます。弊社も長寿企業を目指し、創業50年のご挨拶が出来るように切磋琢磨していこうと思っています。今後25年の変化は過去25年の変化とは比較にならないものになるでしょう。創業25年の節目に、また、時代の変革期においてこのような責務についたことに緊張を感じずにはおられません。しかし弊社には経験と実績を積んだメンバーが揃っています。危機が大きいほど、力を発揮するメンバーです。ですので、事業環境の好転、悪化に一喜一憂せず、使命を全うすれば、長寿企業として認められることになるかもしれません。皆様の会社と協力業者のご発展と社員、そのご家族、そしてお客様のご多幸に貢献出来るように微力ですが専心努力していきたいと思っております。なにとぞ前任者同様ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

まずは、略儀ながら書中ご挨拶申し上げます。

以上

### お勧めは金目鯛の煮つけ

営業マンは会社の内容が顧客の興味やニーズとは関係ないものだと思い込んでいるので、顧客に会社を改めて紹介しない傾向にある。実際には顧客は営業マンが紹介する会社に興味を持たないのではなく、会社を紹介する営業マンのストーリーに興味を持たないのだ。創業年度、売り上げの推移、社員数など、型通りの会社紹介は面白味に欠ける。起承転結がないので、訴求点が顧客には分かりにくいのだ。「弊社は創業50年です。社員は50人です。売り上げは20億です。公共と民間で工事が半々です。ISO9001と、ISO12000の両方を取得しています。10年前から住宅事業を始めています」このように淡々と事実だけを述べた会社紹介を顧客は期待していない。実績を紹介するなら、その実績に至ったドラマを聞きたい。かつての人気番組の「プロジェクトX」や「プロフェッショナル」のような説得力のあるドラマを期待しているのだ。

「本日のお勧めはカンパチのさしみと金目鯛の煮つけ、のど黒の焼き物です。」「あなたなら何を頼むかい」「お勧めはすべてです」「いや、あなたの意見が聞きたいのだけど」「自分は食べていないのでわかりません」ある居酒屋での接客担当者とのやり取りである。食材が優れていても担当者が自分のことばでその味を語れなければ、「本日のお勧め」のオーダーを取ることは出来ない。「金目鯛の煮つけかな。今日の朝、下田で取れたものを煮つけにしています。冷酒のつまみには最高ですよ。実は赤ワインにも合うんですよ。私も昨日、同じものを食べているので」この伝え方なら「金目鯛の煮つけ」と赤ワインをオーダーしたくなる。説得力はその説得者の経験や認識、つまり心情から生み出される。同じように会社を語る場合も営業マン自身の経験や認識から生まれたものでないといけない。「私はこの会社が大好きです。社長や上司、仲間達に囲まれて楽しく仕事をしています」と本心から言えるようになることだ。

### 自慢話を披露し合う

ところで営業研修会で最初に行うロールプレイのテーマは会社紹介だが、そのテーマにも関わらず商品紹介を始める営業マンが多い。会社紹介と商品紹介が混在しているのだ。そこで、私は研修中、営業マンに良く質問する。「おたくの会社で自慢できるエピソードやドラマを語って下さい」と。しかし、「うちには人に自慢出来るようなドラマはありません」と平然と答えるベテランの営業マンがいる。また、会社から与えられたマニュアル通りに対応をする営業マン達も多い。(金目鯛の事例のように)そこで「あなた自身はこの会社をどのように思っているの」と聞くと冷静に「素晴らしい会社だと思っています」と答えるに留まる。素晴らしい会社だと感じている理由を語ることはない。このことからその会社では会社紹介の重要性を認識していないことが分かる。創業のきっかけや建築工事中の様々なトラブルで対応した組織力、競合に土壇場で勝てた営業力、大きなクレームの発生した物件の顧客が自社のファンに変貌した対応力など、創業10年以上の建築会社なら数多くのドラマが眠っているはずだ。トップや上司、先輩による会社紹介の教育を通じ、会社の歴史や創業者の苦労話、先輩社員達の奮闘を知ることで社員は会社を理解し、愛着心や忠誠心を持つようになる。会社に愛着心や忠誠心のある営業マンの会社紹介には説得力があり、飽きない。ところが日常業務をこなしているだけでは社員達はそのようなドラマチックな会社の成長物語に接することは少ない。その意

味で社長のかつての成功事例、上司や先輩の自慢話などを日常の雑談レベルで伝えることが必要になる。実際は失敗事例や問題だけが会議の議題として取り上げられる。工事におけるトラブルばかりを伝えられたら社員も自社で建築を依頼しようとは思わない。だから意識して社内で仕事の自慢話をするといい。失敗や問題よりも、成功や感謝された事例に焦点を絞り、伝える。そして、社員が自然に友人や両親、伴侶に自社を自慢出来るようになれば、顧客に対しても自然に会社の素晴らしさを伝えることが出来るだろう。

### 不満を感じているのなら

もし、あなたが会社に何らかの不満があり、本心から会社の良さを伝えることが出来ないと感じているのなら、会社紹介はしない方がいいだろう。どんなに会社に対する美辞麗句を並べても賢い顧客はあなたの本心を読み取ってしまうからだ。二枚舌のあなたを信頼しないだけでなく、そのような社員を営業マンとして雇用している会社の見識を疑うことになるだろう。しかし、本心から会社の良さを伝えたいと感じるのならお勧めしたいことがある。上司や先輩、OB顧客や協力業者など、自社に関連する人々から改めて、自社の自慢出来る点や良さを教えてもらうことだ。「打ち合わせの時に依頼したものと違うものが付いていたので驚いたよ。でもそれ以上に驚いたのはお宅の対応だよ。即座に担当だけでなく、上司や設計、インテリア担当、最後には社長まで謝罪にこられて逆に申し訳ない感じがしたよ。とにかくお宅の会社は対応が早いし、きちりしている。頼んで本当に良かったと思っているよ」あなたが初めて知るOB顧客の感謝と賛辞のことばが会社への忠誠心を高め、励みと自信に繋がるだろう。「お宅の社長には本当に世話になっている。確かにお宅は品質、工期、予算、安全どれをとっても他の元受けとは比較にならないほど厳しい。その分、うちも勉強して一緒に成長しているのだけどね。だけど、一番恩を感じるの、うちの会社の資金繰りが厳しかったときに助けてくれたことだよ。今では家族ぐるみの付き合いだよ。今あるのはあの社長のお蔭だよ。」厳しい条件の工事でも喜んで引き受けてくれる協力業者の社長と信頼関係を構築している自社に誇りを感じるかもしれない。

自分の中に自社への愛着や忠誠心を少しでも感じたら、そのことをあなたのことばで素直に顧客に伝えよう。きっと顧客もあなたを通してあなたの会社に他の会社にはない信頼を感じるようになるだろう。そのような過程で今、会社に不満を抱いているあなたも会社の良さを実感できることになる。そして、生活の糧を得るためだけに会社という集団に属しているのだと思っただけでは得ることが出来ない、尊敬出来る仲間達と一緒に仕事をしていることへの感謝と誇りを持ち、帰属意識も高まるだろう。そのような心情が人を感動させる会社紹介になるのだ。

さて、会社を大河ドラマのように面白く語れるようにするためには自社の関係者から得られた話材を元にストーリーとして組み立てる必要がある。会社物語は通常、3つのテーマから成立している。

(次号に続く)

実践に役立つ営業スキルを、「アルファヴォイスコンサルティングオリジナルセールステキスト」より抜粋し、解説します。住宅、土地活用、リノベーションなど、すべての建設営業に活用できるスキルです。

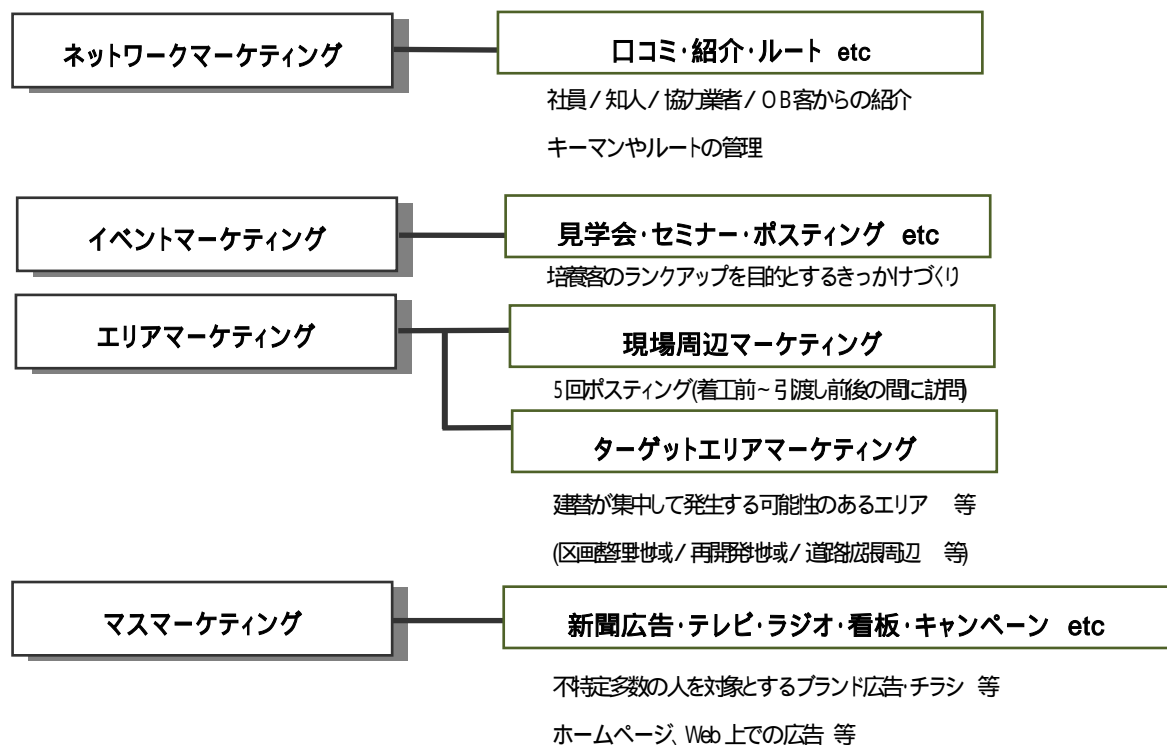
**[これからのテーマ]**

- (1) はじめに 「売れる営業マン」と「売れない営業マン」
- (2) **建設営業4つのマーケティングスキル**
- (3) 営業プロセス 会社理念、商品コンセプト、商品特長・メリットを語る
- (4) 営業プロセス 商機面談～クロージング
- (5) 問題発見 & 問題解決型営業 プラン見積り先行型営業かでは契約できない-
- (6) 敷地環境調査のやり方 お客様に提出する パーソナルプレゼンテーション
- (7) クロージング テストクロージング & クロージングプロセス-
- (8) セールスコミュニケーションスキル(SCS) お客様との会話における原理原則

**4つのマーケティングスキル** 住宅セールステキスト [2012 年版] より一部抜粋

市場を把握し集客・探客(お客様探し)をするマーケティング・アイを身に付け、マーケティング計画を立案し、データ分析・管理するのは営業マンの重要な仕事です。

家族構成の変化や心境の変化など、顧客の状況は常に変わっています。マーケットの動き(ing)に対して、戦略的な複数の集客活動で粘り強くアタックしていくことが大切です。



## ネットワークマーケティング

1. **第1の商品発表：社員、社内に対しての告知（社内勉強会）**
  - ・商品と商品メリットを社員全員に熟知してもらう
  - ・住宅建築、土地購入の計画で困っている点は（顕在、潜在）他
2. **第2の商品発表会：協力業者、関連業者に告知**
  - ・すでに会社を認知している方に対して商品を訴求し、紹介を促す
3. **紹介キャンペーンの実施**
  - 情報提供者からの情報収集
  - 情報提供者に対しての自社商品の認知
  - 情報提供者をパートナーと位置づける（営業マンを社外につくる）
4. **引渡し顧客に対する紹介依頼**
  - ・入居後3ヶ月～6ヶ月以内に訪問し直接紹介をお願いする
  - ・OB顧客に対する紹介依頼を、営業の標準行動として必ず実施する
5. **不動産ルート**
  - ・土地無顧客に土地を紹介する際の土地情報を収集する
  - ・土地購入者に対し、自社建物の紹介を行なってもらう

### >>>> Point

当社のことをすでに知っている方々（キーマン）に対する告知が重要

## イベントマーケティング

新規顧客の獲得、また、フォロー客のランクアップに効果的です。また、現状の見込み客を再来場させることにより、商談を進めるきっかけとして活用することが可能です。

現場見学会（構造現場・完成現場）  
バス見学会、ミニバス見学会  
セミナー（設計相談会・資金相談会・土地の選び方セミナー 等）

### マーケティングミクス事例

- ・イベント（完成見学会、設計相談会等）+ エリア（現場周辺5回メール）
- ・イベント（完成見学会、設計相談会等）+ ネットワーク（紹介キャンペーン）

### >>>> Point

イベントマーケティングは、他の3つのマーケティングとのマーケティングミクスが有効

## マスマーケティング

マスマーケティングにより、不特定多数に対して商品の訴求だけでなく、ブランドを告知することも大きな役割となります。自社の差別化されたブランド価値（企業価値、商品価値等）を、一般消費者に対し広く訴求することは、営業活動にとって不可欠です。

社名、商品名の訴求  
自社商品（構造、性能、特徴、機能等）の訴求  
コンセプト、理念、住まいづくり哲学の訴求

## 訴求の方法

- ・ 建築現場の養生シート、立て看板、チラシ等による現場周辺への告知
- ・ 販促ツール、営業ツールなどお客様への提出書類のカラーやロゴ、ロゴマークの統一
- ・ 主要道路沿いの看板による社名や商品名の告知
- ・ 地域フリーペーパーやイベントによる告知 他

## エリアマーケティング

イベントマーケティングと絡めて実施することが有効です。新規見込み客獲得のため、現場周辺のエリアに対し定期的な情報提供を行ない、イベント（現場見学会等）に来場していただく事を目的としてください。

### 現場周辺 5 回訪問（メール） [ 5 回訪問（メール）の例 ]

- 1回 着工前 : 着工前挨拶 / 会社紹介  
「 町 丁目において 住宅の建築工事が始まります 」
- 2回 着工時 : 着工したことの告知 / 躯体見学会の予告  
「 月上旬頃に構造現場見学会を予定しております ～ 」
- 3回 構造完成時（上棟時） : 構造現場見学会のご案内  
「 月 日に躯体現場見学会を開催します ～。構造の特徴として ～ 」
- 4回 完成時 : 完成見学会のご案内 / 簡単な商品紹介  
「 お陰さまで 月中旬に完成する運びとなりました ～ 」  
「 工事中は大変ご迷惑をお掛けいたしました 」
- 5回 完成後 : 完成見学会の報告 / 顧客ニーズの収集  
「 月 日の見学会には多くのお客様ご来場いただきました ～ 」

## エリアの決定

- ・ 現場を中心に半径 100m ～ 500m（住宅の密度、用途地域、周辺環境により異なる）
- ・ 現場周辺のローラー作戦、ポスティング等

### >>>> Point

現場周辺エリアへのチラシは 3 回以上実施することが原則



### ✓ マーケティングのポイント

マーケティングの第一歩は社員に告知することから始まる  
建築現場はマーケティングにおいて重要な場所と認識する（モデルハウス）  
商談活動、培養活動、マーケティング活動のバランスをとる  
四半期毎の計画を作成する  
マーケティング・ミクスによる計画を立てる（ ～ を組み合わせる）  
期間を設定し、集中的に実行する

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ご連絡下さい。info@alpha-vc.co.jp / FAX03-5215-8717

アルファヴォイスコンサルティングHP <http://www.alpha-vc.co.jp>