

アルファヴォイス倶楽部

Vol.75 2000.9

1. 「テストクロージング営業」【営業マンのかばんの中身】
代表取締役社長 野村 敬一
2. 「設計契約後のフローと営業の役割（指導会議事録より）」

「テストクロージング営業」【営業マンのかばんの中身】

営業手法のなかで、テストクロージングという手法があります。覚えておくと、とても便利で効果的です。テストクロージングとは、以下のような質問をすることにより、顧客の反応を確かめることです。「もし、賃貸マンションをお建てになるとするならば、いつ頃完成をご希望ですか。どのくらいの大きさをご希望ですか。あるいは、どのくらいの収益をご希望ですか。」「もし、家をお建てになるとすると、ご入居は何月をお考えですか。」などです。本当のクロージングとは違い、面談初期にテストクロージングすることにより、顧客の問題点を探るのに効果的です。これらの質問は「仮に建てるとするならば」という、仮定の話を前提としているので、顧客も安心して答えやすい状況になります。

テストクロージングでは、日付が未記入の「建築計画スケジュール表」を使うことにより、一層顧客の反応を確かめやすく効果的になります。

賃貸マンションにおける建築計画スケジュール表のテストクロージングトークは、以下のようになります。戸建住宅の場合のテストクロージングも、基本的には下記の内容と同様です。

仮に完成時期を2001年5月とすると（顧客の反応を確かめる）

4月には完成し入居募集をすると良いでしょう。

その場合、着工時期は一般的には11月前後が宜しいでしょう。着工時には請負金額の20%が必要になります。一般的には請負契約時10%、着工時20%、中間で40%、完成時30%になります。公的資金を使うときはそれに合わせる事ができます。

11月着工する為にはそれ以前に事業承認や確認申請取得が必要になります。

その為には10月位には確認申請の提出が必要になります。したがって9月にはプランや事業計画を確定すれば良いでしょう。**（顧客の反応を確かめる）**
本日初めてお会いしたので、事業計画を進めるためには、こちらの建築計画スケジュール表にあるように、まずお客様の敷地の市場調査と敷地調査が必要になります。これは計画のまず第1歩です。いかがでしょうか。間違いのない、事業計画を進めるために絶対必要になります。**（市場：敷地調査のアポイントをとる）**
市場：敷地調査が終了し概略のプランや事業計画が決まったら設計契約を締結していただきます。設計契約時には100万円頂きます。100万円は請負契約金の一部に充当いたします。設計契約時までは無料ですから、お気軽に調査等をご依頼ください。

（ポイント）

営業マンは顧客に対し言いにくい内容の言葉があります。それは、「契約に関する事」「お金に関する事」の2点です。建築計画スケジュール表には一般的なケースとして、契約とお金に関することが出ているので、なるべく早い時期に説明しておくべきでしょう。テストクロージングによる顧客の反応と問題点の抽出は非常に重要でかつ効果的な方法であるので必ず習得していただきたい手法です。商談を効果的にする為には「建築計画スケジュール表」や「簡易事業計画書」、「敷地環境調査報告書」などの営業ツールを最大限活用してください。

また、プロの営業マンは「かばんの中身」が充実していることが重要です。顧客との商談時において、必要な時に必要な資料やツールをタイムリーに使用できることが大切です。

次頁のかばんの中身を参考にして、万全の準備をして商談に臨んでください。「**重たい大きいかばん**」こそプロ営業マンの証拠なのです。

営業マンのかばんの中身（賃貸マンション営業7つ道具）

会社紹介、商品紹介、自己紹介	
ツール（アプローチブック）	目的
会社案内、会社理念、PR 商品カタログ・パンフレット・リーフレット 記事ファイル （新聞記事、雑誌記事の切り抜きファイル） 自己紹介シート 5大ニーズ（入居・収支・税金・管理・資金）説得資料 市場環境調査報告書	<ul style="list-style-type: none"> ・会社に対する信頼を得る ・営業マンに対する信頼をえる ・商品に対し理解をしてもらう ・初期面談の為のインプリント ・顧客の不安解消と動機付け
標準仕様書（お客様用／抜粋） 備品リスト（標準仕様ガイド）	<ul style="list-style-type: none"> ・商品に対し一層の理解をしてもらう ・仕様の理解をしてもらう ・オプション金額の把握をする
テクニカル資料（構造・工法説明資料）	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の構造説明 ・他社との差別性の比較
写真集（完成写真集／実績集）	<ul style="list-style-type: none"> ・実績説明より会社、商品の信頼を得る ・顧客のデザインニーズを引き出す
標準プラン集（1/200で標準平面の切り抜きを利用すると配置計画のイメージが作りやすい）	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客の土地に対して建物の、配置、駐車場をイメージする ・坪数による部屋数、大きさをイメージする
営業ツール	
ツール	目的
簡易見積、事業計画書	<ul style="list-style-type: none"> ・面談初期に顧客の前で簡易の見積もりと収支計画案を提示し顧客ニーズの把握と誘導を行う
建築計画スケジュール表	<ul style="list-style-type: none"> ・建築相談の開始から、引渡しまで ・テストクロージング時に使用 ・初回金、中間金等の支払時期と概算金額を説明する
市場：敷地調査申込書	<ul style="list-style-type: none"> ・具体的な商談化の第一歩として市場：敷地調査のアポイントをとる
設計契約（仮契約）のご案内 設計（仮）契約書 請負契約書のひな型	<ul style="list-style-type: none"> ・会社（契約）に関する信頼感と安心を得る ・顧客の状況を把握し顧客にあった契約書をサンプルとして使用する
オプション価格表	<ul style="list-style-type: none"> ・目安として概算金額を提示する
住宅金融公庫申し込み書	
顧客管理ツール	
ツール	目的
顧客カード	<ul style="list-style-type: none"> ・培養客のカードは常に持ち歩く
S P S（サビズポットシート）シート	<ul style="list-style-type: none"> ・商談客の情報シートとして活用し、折衝結果はすぐに記入する
文房具	
筆記用具（鉛筆、シャープペンシル、カラーボールペン、消しゴム） 電卓 コンベックス 三角スケール 方位計 手帳（スケジュール） 打ち合せ記録紙 プラン原紙（方眼紙） 葉書（ポストカード） 切手	

戸建住宅営業の場合も上記内容と同様です。

「設計契約後のフローと営業の役割（指導会議事録より）」

「既契約のお客様から紹介を頂けない」「既契約に振り回されて新規の培養や商談活動ができない」「着工してからクレームで振り回される」等、契約してからこれらの問題を抱える会社や営業マンの方々がが多いようです。原因は色々考えられますが、一つには設計契約後の業務範囲と責任の所在が明確になっていないことがあげられます。

営業マンの目的を見直す

営業マンにとって大きな目的は、探客・培養・商談という流れの中で「契約」を結ぶ事である。しかし、個人が購入する最も高額な商品である住宅や賃貸マンション営業に関わる者にとって、もう一つの大切な目的は「満足していただける住まいを提供する」ことにある。

お客様からよく、「契約前は良く相談に乗ってくれたのに、契約してからあまり連絡してくれない」という声を聞くことがある。営業マンは契約が終わると一息してしまうことが起こりがちであるが、大きなクレームはこのような小さな不満が重なって発生することがほとんどである。お客様はただ単に「家」を買うのではなく、住まいを建てるまでのサービスと、住まい心地の満足を購入するのである。

営業マンの役割

営業マンの業務は、探客・培養・商談・既契約処理をバランス良く行うことが望ましい。しかし、契約在庫が多くなると業務の9割以上が既契約処理に追われ、クレームでも発生するものなら新規顧客に対する業務はゼロになってしまう。

このような状況を解決するためには、顧客対応を営業一人の力に頼らず会社（組織）として対応していくことが必要になってくる。もちろん営業は顧客にとって総合的な窓口であるが、営業・設計・インテリアコーディネーター（IC）・工事が各専門分野で確実に顧客と打ち合せを行うことが顧客満足度のアップにつながり、業務の効率化にもなる。

設計契約後の営業マンの役割は「満足する住まいを提供する」ために、建築スケジュールや関わる人々等全体をコーディネートしていくことである。

業務分担と業務フロー

次にあげるのは、設計契約から引渡しまでの業務フロー(業務内容のポイント)、使用書類、業務分担の一例である

1. 設計契約(営業)

設計契約後のスケジュール、打ち合せ内容、担当者を顧客に説明する
設計契約書

2. プラン要望ヒアリング(営業)

顧客のプランに対する要望をヒアリングし、設計に引継ぐ
プラン要望シート/道具リスト 敷地調査報告書
顧客カード/SPSシート その他

3. プランニング(設計)

営業のプラン要望ヒアリングをもとにプランニングし、営業プランの成り立ち、設計意図を説明する

配置図

平面図、立面図(プレゼンできるようにプランニングストーリーを入れる)

パース(CADで良い)

4. プランプレゼン(営業)

5. プラン決定(営業)

- ・お客様のサイン、日付を決定図面にもらう
- ・工事担当者に決定プランの図面を回し、工事上の問題点など事前チェック

6. プランチェック(設計)

構造、法規、動線、視線、デザイン等のチェックを行う

7. 引継(営業 IC)

プラン要望シート、敷地調査報告書、顧客カード/SPSシート、道具リスト等により引継を行う

8. 内装打ち合わせ(IC)

9. 引継(IC 営業)

必要書類により引継を行う

10. 見積作成(営業)

設計契約後に発生した追加、変更についての見積を作成する

11. 確認提出(設計)

12. 最終確認(営業)

- ・プラン、見積(金額)、仕様についての最終確認を行う。これ以降の変更、追加については最終清算にて行う
- ・請負契約締結日の決定

13．建築請負契約（営業）

14．引継（営業 工事）

建築請負契約書、最終図面等必要書類による引継を、着工の1ヶ月前迄に行う

15．着工（工事）

16．中間検査（工事、営業、IC）

- ・住宅金融公庫の中間検査と異なり、会社と顧客の間で行う
- ・木工（部屋の間仕切りができた程度）開始時に平面図との照らし合わせ、設備位置を中心に、最終確認を行う

17．引渡し（営業、工事）

18．入居宅訪問（営業、IC、工事）

（ポイント）

各担当の業務範囲と責任の所在を明らかにする。

担当毎の決定項目と業務フローを全員が理解する。

各担当の作成書類と範囲を明確にする。

担当間の引継は「引継書」と「引継ぎ会議」により行う。未決定事項、保留事項がある場合その対処方法とスケジュールを明確にし引継ぐ。

設計契約時に引渡しまでのスケジュールを立て、それぞれの納期にあわせ業務を進行させる。

スケジュールは顧客に対しても説明を行う。

担当者に引継ぐ場合必ず前任者が立ち会い、後任者を紹介する。

請負契約前（遅くとも着工前）迄に内外装・設備仕様、設計詳細を決定する。

営業の手離れを良くし、営業効率を上げるためには、分業化が不可欠です。また、単に業務効率を上げるだけでなく、顧客に「満足のいく住まい」を提供することにより、OB客からの紹介や、営業活動など、営業面に置いてもプラスに働く要素は多々現れるはずです。特に地域密着型の企業においては、すぐ隣りに顧客がいます。そして日常の対応や評判が大きな影響を与えます。

短期間に仕事の流れを変えることは容易なことではないですが、徐々に着手すべき必要があるでしょう。

以上