



# アルファヴォイス倶楽部

Vol. 85 2001.9

発行責任者  
アルファヴォイスマーケティング(株)  
千代田区九段南 4-7-20  
03-5215-8711  
代表取締役 野村敬一

1. 「指導会議事録 建築現場見学会」
2. 「受注のための5大営業管理項目」

## 指導会議事録 建築現場見学会

賃貸マンション営業、戸建住宅営業を行っている会社においては、必ずといって良いほど建築現場見学会を行っています。しかし全国どの地域を見てもチラシやDMだけに頼る集客ではほとんど効果が期待できません。また接客においても、単に顧客の住所・氏名を聞き、商品の説明を一方的に行っているだけになっています。

しかし、この様な時期においても現場見学会を如何に『成功』させるかということです。ここでいう『成功』とは、来場者が多く名簿がたくさん集まったことだけを意味するものではありません。培養客や現場周辺エリアなど手持ちの情報をいかに活用し来場させるか。また、情報提供と情報収集により商談につながる接客をどのように行うのか。現場見学会を、ただ漠然と開催するのではなく、集客の方法を再検討し、明確な接客の目的を持って開催、行動しなければなりません。

ここでは賃貸マンションを例にしていますが、戸建住宅営業も基本はまったく変わりありません。

### 集客の方法

1. 現場周辺のエリアマーケティング活動を通じ見学会への来場を促すこと。  
(目標 10組)
2. 手持ちの培養客を見学会に誘い商談客にランクアップすること。  
(目標 10組)
3. チラシや看板などを通じ一般にPRすること。  
(目標 10組)
  - ・エリアマーケティング、マスマーケティング(チラシ等)、手持ち客から広く集客する(それぞれ1/3を目安とする。)

## 接客における目的

### 1. 顧客に対して「追う」「追わない」の選別をおこない、アポイントをとること。

(目標30% 前ページの場合9組)

#### (1) 市場環境調査報告書(土地が賃貸マンション適地かどうか)提出のアポイント

戸建住宅の場合は敷地環境調査報告書提出のアポイント

#### (2) プランや事業計画書提出の為の敷地調査アポイント

注: プランや事業計画書提出のアポイントがとれても必ず敷地環境調査のアポイントをとり、敷地環境調査報告を早期に行い商談の回数を増やすのが営業の基本である。プランや見積りができないからと言って顧客と商談できないようでは営業ではない。

#### (3) 何らかの要件で再訪問のアポイント

以上の目的を達成する為には日頃の地道なマーケティング活動や培養行動が必要です。エリア・マーケティングと培養行動の基本にのっとり忠実に実行していただきたいと思います。これらの行動が長期にわたって安定した受注を実現するのです。

## 見学会当日の接客の基本例

接客にはルールがあります。基本どおり接客できるようにロールプレイ訓練をしてください。

営: 本日は 建設の マンション現場見学会にご来場頂きまして有難うございます。本日は何で見学会をお知りになりましたでしょうか。

客: チラシを見てきました。

営: ありがとうございます。 建設の マンションをご覧頂くのは初めてでしょうか。

客: 初めてです。

営: それでは簡単に、私どもの会社と マンションを紹介させていただきます。  
(簡単な会社紹介と商品紹介のあとに現場説明にはいる)

営: 本日はどちらからお見えになりましたか。

客: 市内です。

営: 市内とおっしゃいますと。

(具体的町名を聞く。後で住宅地図をみせ、土地の場所を聞くときに必要になる)

客: 町です。

営: 町ですか。お近くでいらっしゃいますね。賃貸マンション経営に興味がお

ありますか。

(土地の大きさ、現況、概略の所在地などの情報収集を行い選別し、追客できそうだと判断した時は必ずクロージングにはいる)

営：もし宜しかったら、お客様の土地が賃貸マンションに向いているかどうか、周辺の市場環境や家賃相場、人気のある間取りなど簡単に調査いたしますが如何でしょうか。(約束の取りつけクロージング)

**成功したら具体的訪問の日時を約束する。**

**失敗した時は顧客のニーズを引き出す最高のチャンスである。**

客：いやあ、まだいいよ。おたくに決めたわけじゃないから。

(漠然としたNOである。これで引き下がるようでは営業マンとしては失格である。営業はNOと言われた時から始まるのである。NOの具体的理由：ニーズが聞けるチャンスができたのである。)

営：とおっしゃいますと、賃貸マンション経営でご不安な点でもおありですか。

客：そうなんだよ、近くで知り合いが賃貸マンションを建てたけど、空室がでて困っているんだよ。

(顧客のニーズ：不安が明確になったのでその場で マンションの入居率が高いことの証拠の提示をして説得しても良い。もしくは後日、訪問し説得してもよい。状況判断による。後日訪問するためには顧客ニーズを記録しておくことが重要である。その際、接客時の「生の言葉」をアンケート用紙に記録することが重要である。後日訪問する時は「生の言葉のリポート」から会話に入るのである。「先日は見学会にご来場頂きまして有難うございました。先日、確かお知り合いの方の賃貸マンションが空室で困っているとおっしゃっていましたね。」顧客はYESを必ずいう。これを**商談の連続性**という。重要な営業技術である。

約束の取りつけやニーズを引き出す失敗をしたときは、万事窮すか。いやそうではない。最後の手段は**一方的訪問と資料送付の予告である。**

営：私、この地域の担当ですので、お近くに行ったら寄らせていただきます。また、お役に立つ資料がありましたらご送付いたしますので今後とも宜しく願いいたします。

以上、簡単に現場見学会における接客を解説しました。会話のエッセンスのみで

すので、いろいろなケースを想定しロールプレイ訓練をしてください。

会社紹介や商品紹介も日頃から訓練しておかないとできません。現場見学会での情報収集・選別・アポイント取りクロージング・失敗した時のニーズの聞き出し・ニーズの聞き出しに失敗した時の一方的予告、これらの接客プロセスを完全にマスターしていただきたいと思います。

以上

## 受注の為の5大営業管理項目

賃貸マンションの受注のための顧客情報管理の方法です。一般的な顧客管理の方法を目にする事は多いのですが、具体的な管理方法としてご活用下さい。

### 【1】件数管理（TBS 件数管理）

営業マン個人の顧客保有件数と会社全体もしくはチーム別顧客保有件数を、1ヶ月単位で把握することは当然の管理である。会社全体で賃貸マンションを将来建てそうな顧客数が何件あるか把握していない、もしくは営業マンが何人の顧客を追っているのか会社が把握していないようでは、賃貸マンション営業など程遠いのである。営業マン一人一人の「顧客管理台帳」がなければ、件数管理はできない。

T（探客）：新規発生件数

1ヶ月間で何人の顧客数が増えたかを管理する。毎月チェックすることによりマーケティングデータとして貴重である。

B（培養客）：営業マンの手持ちの顧客数

中長期で追客できる顧客数を管理する。

BS（有望見込み客）：短期的に追客することにより、商談にランクアップできそうな見込み客数を管理する。「市場環境調査報告書」を提出し商談客へのランクアップを図る。市場環境調査書とは、顧客が保有している土地が賃貸マンションに適しているかどうか、周辺環境（利便性・人気の間取り・周辺賃貸マンション状況等）を調査し、顧客の動機付けに使用する。

S（商談客）：市場環境調査の提出や見学会の来場により「敷地調査のアポイント」がとれたら商談開始である。「敷地環境調査報告書」の提出、「事業企画書」（概算の予算と概算収支計画）の提出「建築計画スケジュール表」によるテストクロージング、問題発見と解決（土地／時期／資金／収支

／管理／税金／キーマン／競合)、「プラン,見積り」「事業計画書の提出」「請負契約」までのプロセスにある顧客数の管理をする。

J(情報客)：潜在見込み客数

マーケティングスタッフ(培養専門のスタッフ)などが空地調査をし、地主データを作成し培養活動している顧客件数である。

## 【2】行動予定管理(日報、週報、月報)

一般的に日報と呼ばれているものであるが、通常の日報は単なる営業マンの行動や商談の結果報告になり、管理上あまり効果を発揮しない。むしろ大切なのは「翌日の行動予定」である。前日に翌日の行動予定と訪問の作戦をたてる。また週単位、月単位の行動予定を立てることが重要である。訪問結果の対策はSPSシート(顧客カルテ)で管理する。日報などに訪問結果を記入してもほとんど見直すことがなく、顧客への対策もその場限りの応急対策になり、真の対策を立てることが難しいのである。日報だけで営業マンの管理をしている会社があるとすれば時代遅れの古い管理手法である。早急に管理手法を替えなければならない。

## 【3】培養行動管理(B行動管理)

賃貸マンション営業において中長期におけるB(培養)客を管理し、BS客・S客にランクアップすることが重要である。そのためには営業マンの培養行動を管理する必要がある。1ヶ月間のDM件数、TEL件数、訪問件数(商談為の訪問件数ではない)を30日間で何件、培養行動したかを管理しなくてはならない。一般的に商談顧客の管理はされているが、培養行動管理がされていない為BS客・S客がコンスタントに増えてこないのである。BS客・S客が増えないということは、3ヶ月先、4ヶ月先の契約に影響が現れる。

## 【4】進捗状況管理(契約前・着工前)

商談客を管理する為に、組織全体で進捗状況を管理する必要がある。「進捗状況管理表」を作成し、日常営業マンの目に触れる場所に掲示し、受注に対する意識を明確に持たせる為に必要になる。また商談プロセスを明確にし、商談活動を一步一步確実に進めることで、営業効率をアップさせることができるのである。その際、予定と実績を把握・管理しなければならない。契約までのスケジュールを営業マンがたてることにより、顧客の契約スケジュールの誘導と営業マン自身の進捗状況チェックとし活用できる。

商談プロセス項目は以下のような内容がよい。商談プロセスを確実に守り実行するこ

とが重要である。いきなりプランや事業計画書を提出する営業では、とても受注増加は見込めない。事業計画書を提出したときは契約の時期であることを認識しなくてはならない。事業計画書の提出が商談開始だと思っている管理者や営業マンは、その認識を必ず替える必要がある。

市場環境調査提出

敷地環境調査アポイント取り

敷地環境調査、役所調査、法務局（公図／謄本）

敷地環境調査書提出

事業企画書提出（基本企画、概算予算と収支）

建築計画スケジュール表提出

プラン提出

見積書提出

事業計画書提出

現場案内

契約（仮契約／業務依頼／設計契約／申し込み等、調印と入金の伴う行為）

契約後、着工までの進捗状況管理も行うのは当然である。

#### 【5】内容・問題解決管理（SPS管理・顧客カルテ）

顧客情報管理のなかでもっとも大切なのがSPS（サービスプロセスシート）管理である。SPS管理とは顧客カルテを作成し、顧客プロフィール・問題解決項目のチェック・折衝記録を顧客ごとに作成し商談ごとに作戦を立てるのである。SPSマニュアルやシートを使い管理していただきたい。

これは、受注にとって最も効果的かつ不可欠な管理である。【1】から【4】の管理ができなくてもSPS管理だけは実践していただきたい。

以上