

INDEX

1. 営業力を極める

(13) 過去、現在、未来を語る

代表取締役社長 若林 信孝

2. 受注力アップ実践スキル

(3) 営業プロセス① 問題発見・問題解決型営業プロセス(初期面談～クロージング)

営業力を極める (13) 過去、現在、未来を語る

代表取締役社長 若林 信孝

■過去を語る(企業理念を売り込む)

会社の内容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を元に会社紹介をストーリーとして組み立てなくてはならない。会社紹介のストーリーは通常、過去と現在、そして未来という3つのテーマから成立している。過去、つまり、会社の歴史を伝えるためには、創業時のきっかけとそのときの様子、さらに現在まで発展成長した理由を企業理念に絡めて述べるといい。

「今年で創業50年になります。今の会長が35才で起業しました。高校を卒業して、ある工務店で大工をやっていたそうです。当時は、建築会社や設計士の言いなりで建築が進められたそうです。男性優位の業界だったので奥様のご要望は無視されることが多く、台所や水回りは使い勝手が悪く、主婦の家事仕事が楽になることはなかったようです。また、建築費は不透明でお客様にとっては理解しがたい見積もり提示が普通に行われていたようです。会長はそのような建築業界の悪しき慣習を打破し、家事が楽になるような配慮ある設計を提案し、また、建築費用の内訳をお客様に分かりやすく説明しようとしていました。業界にとっては当然のことでも顧客満足が実践されていないと思ったら、その慣習を打ち破るタイプの創業者だったのです。1年365日、お客様のことだけを考えて商売したそうです。そのような会長の思想が全社員と協力業者に浸透し、お蔭様で今では、社員50人、年間100棟を超える住宅を提供させて頂いています。私も新人のときにそんな話を聞いていい会社に入ったと感じました」創業時の苦労話はその企業の存在価値に通じる。その存在価値は創業者の思想から成立している。その思想が企業理念に進化し、その企業の発展の原動力となる。綺麗なことばが続くだけの表面的な理念ではなく、発展の原型を創造した逸話から発せられた

理念はそれだけで説得力がある。「顧客満足」という標語はあらゆる企業で見られるがその理念が誕生した理由を知る社員は少ない。単純にことばだけの理念を述べても顧客は納得しない。その理念の生まれた背景と合わせて語られることによって、顧客はその企業理念が単なる飾り物でないことを知る。「顧客満足」という企業理念が現実味を帯びるので、自分の家族も満足感を味わえる仕事をしてくれるだろうとその企業とそこに働く人々に対し期待感が高まるのだ。

■今を語る(人と組織を売り込む)

仲間達に対する感謝や尊敬の念、そして信頼の情をそのまま伝えることで、会社の現在を表現することが出来る。この場合、設計士や現場監督、メンテナンス担当の誠実な仕事ぶりや情熱を紹介することにより、顧客がその人々に会ってみたいと思うような話をしたいものだ。出来れば、顧客が仕事を依頼したくなるように彼らの得意分野や実績、専門性を売り込むのもいい。請負業での商品は人と組織である。しかし、前回でも指摘したように、建築業界の営業マンは人を売り込むことはしていない。今でも、見積もりと設計、仕様で勝負している。もし、あなたが芸能プロダクションの営業マンなら、タレントの売り込みはきつとうまいだろう。確かに住まいや建築を検討する顧客にタレントを売り込むように社員を売り込むわけにはいかないかもしれない。しかし、タレントの魅力ある笑顔をクリックアップしたブロマイドほど大袈裟にしなくても、売り込みたい社員の仕事の様子や笑顔の表情を表面に、彼(彼女)の実績と仕事への思い(設計士なら設計コンセプト)を裏面に入れたA4サイズの社員紹介ツールは少しの手間をかけて作成する価値はあると思う。営業マンが彼(彼女)らの社員紹介シートを顧客に披露しながら実力のある専門家だと売り込んでいることを知れば、本人達は仕事への意欲は上がり、さらに専門性を高めようとするだろう。また、その顧客との関係性を大切にし、期待を裏切らないような仕事をするようになるだろう。社員の売り込みは思わぬ副産物を生む。

「この写真の設計士はこの地域の建築業界では最高だと私は思います。しゃべりは下手で、人見知りするタイプですが、いつもお客様の住まいのことを考えています。お客様から細かくヒアリングするタイプではないのですが最初のプラン提示でほとんどのお客様は納得してしまいます。建築現場を調査観察し、お客様とそこのご家族に面談すれば何となくそこのご家族の求めているものが見えると言っていました」「この監督の優秀なところはお客様のご不安やご要望を先取りするところにあります。例えば、着工後、現場に職人が入らないこともあるのですが、そんなときは事前に必ず連絡を入れます。工程の状況、今後の進み具合など、弊社の監督達はお客様と話すのが好きな人間が多いのですが、特にこの監督はメールや電話でよく連絡を取り合っています。建築中はお客様のご不安を可能な限り払拭したいと言っています」

社員の売り込みと同様に重視したいことはその社員達が手掛けた事例紹介である。建築事例、不動産の売却事例、土地活用や住宅再生の事例など、それらの場所を案件の内容に応じて、色を変え、丸印で落とし込んだ新聞サイズの実績マップを机に大きく広げ、物件を紹介する。実績件数の多さと建築用途の多様性は顧客の安心を買う。逆に件数が少なく、見劣りすると思うならその件数の少なさを会社のメリットに変えて伝えればいい。「弊社は一件、一件の住まい手のこだわりを大事にしています。時間をかけてお客様と弊社が相互理解を深め、十分にご納得頂いた上で契約、着工と進ませて頂いています。ですので、規模の拡大は今以上には出来ないのです。年間、数件

の建築を大切にこなしているのです」

■未来を語る(長寿企業を売り込む)

「永遠に続く」という意味の「ゴーイングコンサーン」が企業の使命と言われている。「ゴーイングコンサーン」つまり長寿企業が自社の目指すべき未来であることを語りたい。実際に顧客は建築会社に永遠の継続を求めている。大手プレハブ会社が都市部で60%以上のシェアを獲得している理由は商品の価値だけではなく、いつまでも面倒を見てくれるだろうという安心感によるものである。建築を依頼した会社が将来、倒産したら困るのだ。また、建築商材に長期優良住宅や鉄筋コンクリート、あるいは自然素材のような50年以上の耐久性やメンテナンスフリーを訴求しているのであれば、会社も50年以上存続する責務がある。メンテナンスやフォローを50年以上に渡り実施しなくてはならないからだ。「お客様の代はもちろん、お子様やお孫様の代まで面倒を見させていただきます」と自信を持って宣言しなくてはならない。とは言っても、自分の会社の50年後を想像してみたい。あなたやあなたの仲間達は私も含めて現役を引退しているだろう。年齢によっては、運命を全うしているかもしれない。それでも、「50年以上に渡り面倒を見ます」と宣言するためには、それ相応の覚悟がいる。顧客から「はったりをかます」口先だけの営業マンだと思われたいようにしてはならない。あなたとその仲間達が全員いなくなっても50年後、昨日引き渡しを完了した顧客の住まいをあなたの知らない後輩達が企業の責務として定期点検に行かなくてはならないのだ。そのためには今後、あなたと会社はどうあるべきなのだろうか。

(次号に続く)

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>

アルファヴォイスコンサルティング 受注力アップ実践スキル（3）

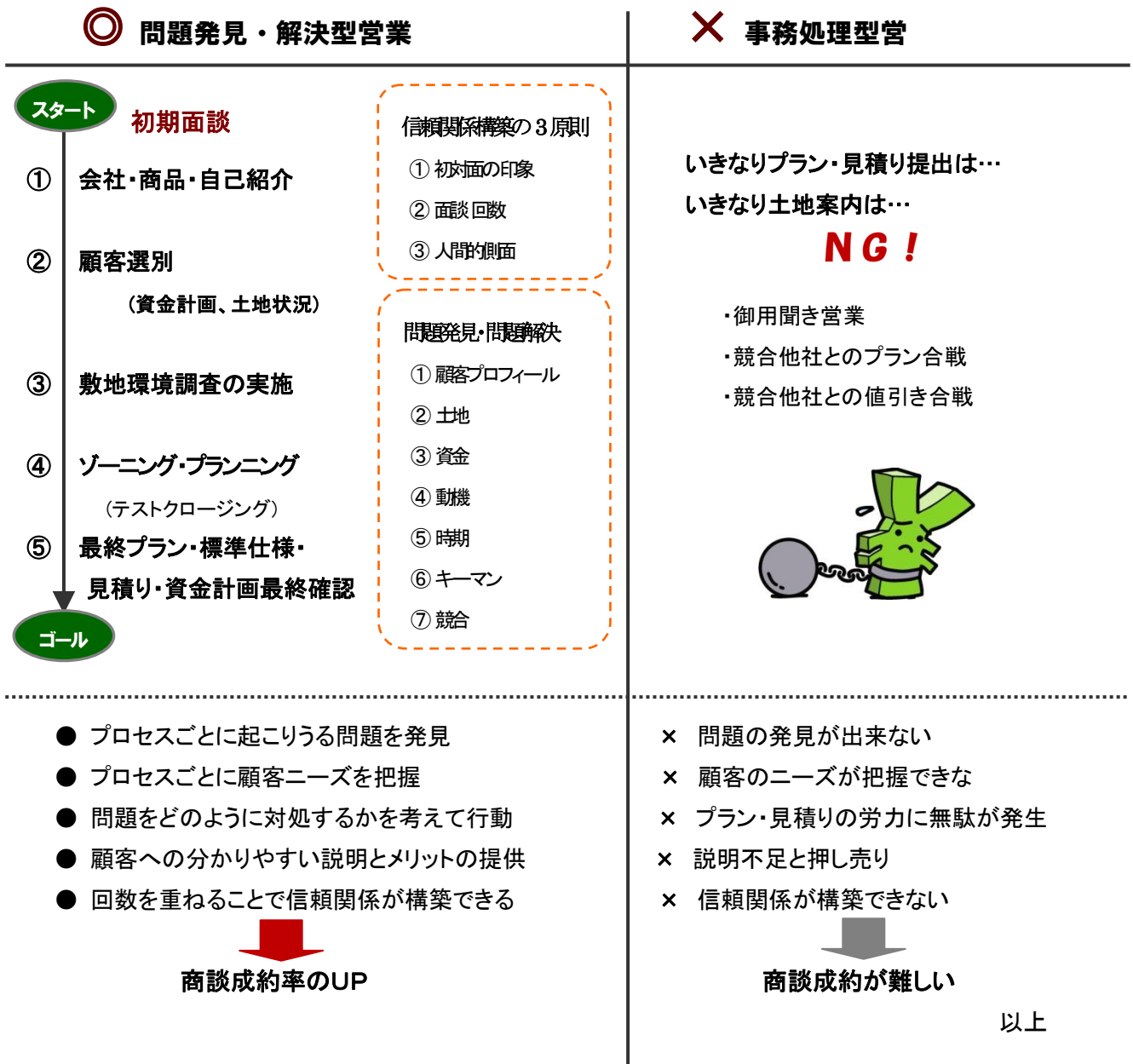
実践に役立つ営業スキルを、「アルファヴォイスコンサルティングオリジナルセールステキスト」より抜粋し、解説します。住宅、土地活用、リノベーションなど、すべての建設営業に活用できるスキルです。

[今回のテーマ]

(3) 営業プロセス① 問題発見・問題解決型営業プロセス(初期面談～クロージング)

問題発見・解決型営業のプロセス

営業の進め方を、問題発見・解決型営業と事務処理型営業に分けて考えると、プロセスにも結果にも明らかな違いがあります。商談プロセスに則り、商談を段階的に進めることで顧客との信頼関係を構築でき、顧客の客観的事実情報から問題発見しその問題解決することが、商談成約の近道です。



以上

戸建住宅基本営業プロセス（土地有）

