



アルファヴォイス倶楽部

Vol. 95 2002.12

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4-7-20 TEL: 03-5215-8711

1. 顧客の視線で

代表取締役 野村 敬一

顧客の視線で

賃貸マンション営業プロセスを「顧客の視線」で省みる必要を感じています。一般的な賃貸マンション営業でクローキングをかけても決まらない場合があります。その顧客を後で追跡調査してみるとほとんどの場合、賃貸マンションを建てていません。競合して他社物件で建築しているケースは少ないのです。ということは顧客が賃貸マンションを決定しない理由のほとんどは、賃貸マンション事業そのものに納得していないか、何らかの障害があると考えられます。

アルファヴォイスコンサルティングが開発した、賃貸マンション営業プロセスに沿って「顧客の視線」で省みてみましょう。すなわち営業プロセスを、顧客に提出する書類にあわせ「顧客の視線 = 立場」で振り返ってみます。

顧客提出書類一覧

市場調査レポート(1)賃貸マンション実態調査 / (2)人口動態調査・貸家率
市場環境調査報告書
敷地環境調査報告書
プロトタイププラン
イメージパース
概算収支計算書
建築計画スケジュール表
銀行融資審査申込書(雛形)
建築申込書(雛形)
建築請負契約書見本
配置図
平面図
立面図

仕様書・設備一覧

見積り

事業計画書

.....

市場調査レポート(1)賃貸マンション、アパート実態調査

顧客は自分の所有している土地が賃貸マンションに向いているかどうか常に疑問や不安に思っている（顧客ニーズ）。それは近隣周辺の賃貸マンションやアパートの入居状況次第だと思っているといっても過言ではない。つまり、周辺の賃貸マンションやアパートがどんな種類か、家賃設定は、また入居状況等非常に興味があるのである。ところが意外と詳細なデータで見たこともないし、調査したこともない。少しでも土地活用や賃貸マンションに興味を示した顧客がいたら、すかさず、市場調査レポートを提出すべきであろう。もちろんアポなしでよい。「お客様のお役に立つ資料」を提出することが営業マンの役割なのである。また顧客は必ずや「市場調査レポート」に興味を示すことであろう。そして、こんな顧客の感想を期待したい。「さすが、建設は違うなあ。よく調査しているなあ。プロは違うなあ。」

市場調査レポート(2)人口動態調査・貸家率

一般的に地方小都市において賃貸マンション事業は、「入居者がいない」「家賃が高く取れない」「こんな田舎で・・・」等、賃貸マンション事業に対する既成概念や先入観が強い。それは、地主のみならず、不動産業者、始末に終えないことに、建設会社そのものが強く持っている。なぜかしら地方総合建設業は都会志向が強い。賃貸マンション市場においてはまったく逆である。田舎こそ未開拓市場が存在するのである。この誤解や錯覚に対処するために、人口減少、世帯数増加、新婚の賃貸族化、低レベルの優良貸家率等をデータで顧客に情報提供する必要がある。賃貸マンション営業マンに課せられた義務である。

敷地環境調査報告書

敷地調査に顧客が立ち会ってもらふことの重要性を強く認識してもらいたい。顧客は自分の土地の法的制限や建物を計画する上での周辺環境条件を知りたがっている。自分の土地は「賃貸マンション建築の上で問題はないのだろうか。」顧客は常に不安に思っているのである。したがって営業マンだけでなく、上司や設計士が土地を調査することは、顧客に感謝されるはずである。「こんなに専門家の人が自分の土地を見てくれた。この営業マンに頼めば、会社が動いてくれる、これなら、安心だ！」また現地で境界石の確認や配置・カーポート・エントランスに関する顧客の要望を聞くことは重要な営業プロセスである。すなわち、提案する配置計画は、建築会社の一方的なものではなく、「顧客を巻き込んだ提案」

であるべきである。「顧客の視線に合わせた提案」でなくてはならない。もちろん「プロとしての提案」を最重視するのである。

プロトタイププラン

顧客は少しでも早く自分の土地にどんなプランが入るのか知りたい。もちろん正確なプランであることに越したことはないのだが、初期段階では正確な設計図である必要はない。概略のイメージプランであれば顧客の要望には十分応えられる。その為にも、プロトタイププランを用意する必要がある。1/100、1/200、場合によっては公図の縮尺と同じ1/500のプランキッドやカーポートを用意し、プランや配置計画を顧客と一緒に検討するのである。「顧客の視線とあわせながら」計画を遂行するのである。

イメージパース

プロトタイププランで、顧客がプランイメージを持ったら、どんな外観になるか、パースで説明しイメージを持ってもらうことが重要である。外観のみならず外壁タイルの色やエントランスイメージ等初期段階でインプリント（刷り込み）しよう。

概算収支計算書

顧客はプランイメージができれば、それが「いくらで建つのか」「家賃はいくらで貸せるのか」「どの位、手残りがあるのか」「銀行はどんな条件でいくらまで貸してくれるのか」知りたいのは当然である。自分の土地だったらどうなるのか、あくまでも概算のイメージをつかみたいのである。正式な事業計画書は建築を決めてからでいいと思っている。まだ何も決めていないのにプランや見積りを依頼するには、気が重たいのである。しかし概算は知りたい。これは顧客ニーズである。概算収支を知れば大体の予想はつくはずである。総投資額と収支イメージ、リスク、これらを総合的に知りたいと思っている。正式なプランや見積り提出前に、概算収支で顧客の収支ニーズを誘導するのは親切な営業手法である。顧客の視線からすれば「親切で丁寧な営業マン」に映るであろう。しかし、概算収支では不確定な要因がある。正式なプランと見積り、家賃設定、最も不確定なのは銀行借入である。賃貸マンション事業にとっては大きなハードルである。このことをこの段階で明確にハードルとしよう。そしてこのハードルをクリアーするために営業は顧客のために仕事をするのである。銀行借入の不安に対し、建築会社と営業マンがお役に立たなければいけない。「顧客がもっとも頼りにする」プロセスである。

建築計画スケジュール表

談の初期段階で、賃貸マンション建築に関するスケジュールを説明しておくことは重要な営業プロセスである。顧客はどのように賃貸マンション計画が進行していくか

知りたがっているのである。顧客がスケジュール表を通じて知りたいことを列挙する。

- ・一般的に賃貸マンション計画はどのように進行していくのか
- ・商談を進めていく場合、いつの時点から費用が発生するのか
- ・どのような条件が整ったら請負契約になるのか
- ・着工から完成、入居募集はいつごろになるのか

これらの顧客の疑問や不安に答える必要が営業マンにはある。これらのニーズに応えていくことは営業マンの義務であり、あたりまえのことなのである。顧客の不安を考えたならばなるべく初期段階で説明しておくべきである。どんなに遅くともプラン提出前には説明しなくては不親切ということになる。建築計画スケジュール表は単に説明するだけでなく、顧客にテストクロージングをする最も使いやすいツールである。

（営業）「このようなスケジュールで進めてもよろしいでしょうか、もし何か問題があったら、おっしゃってください。」

（顧客）「いやあ、いろいろとあってね・・・」

（営業）「とおっしゃいますと、何か問題や、疑問があれば気軽に何でもおっしゃってください」

顧客の不安や疑問点を聞く態度が必要である。契約が決まってからスケジュール表を出すのとは大きな違いがある。営業マンは契約にいたる顧客の抱えている不安を早期に聞きださなくてはいけない。顧客の「NO」こそがそのチャンスなのである。

銀行融資審査申込書（雛形） 建築申込書（雛形）

賃貸マンション営業において銀行融資がつくかどうかは、重要な要素である。顧客の不安も大変大きい。自分が銀行に審査される。借入れが可能なのかは心理的にストレスを感じているに違いない。そんな不安を考慮しながら商談を進めなくてはならない。顧客の不安を解消するために、銀行融資審査申込書と建築申込書はあるのである。

（営業）「賃貸マンション事業を計画するとき一番大事なのは銀行の融資がつくかどうかですね。」

（顧客）「そうですね、どの位、融資が出るのですかね。なかなか銀行も融資審査がきびしいらしいねえ。」

（営業）「おっしゃるとおりです。ちょっとこちらの資料をご覧くださいませか。この資料は 銀行と相談して当社が作りました、**銀行融資審査申込書**です。銀行に提出する書類の一覧が書いてあります。こちらにお客様のサインをしていただき、当社の社長名もこちらに建築計画提案者としてサインして銀行に提出いたします。まず銀行融資の審査を先行して行うことが重要です。そのためにも**建築の申し込み**をしていただき、融資決定ができましたら、当社と建築工事請負契約を正式に締結していただければ

ばよいのです。」

(顧客)「そりゃそうだね、銀行が貸してくれない賃貸マンション事業じゃ困るものねえ。」

(営業)「そのとおりです。当社はそのためにも、市場環境調査をきちんと行い、お客様の土地と建物の担保評価もあらかじめ銀行と相談しこの融資審査申込書をなるべく早く提出したいのです。来週には銀行提出用の事業計画書ができますので、この銀行融資審査申込書と建築申込書にサインしていただきたいのですが、いかがでしょうか。また銀行に提出する正式な事業計画書にはプランや見積り、事業収支計画書等が必要になります、そのためには費用が発生します。申込金として、100万円ご用意していただきます。」

(顧客)「はい、わかりました。銀行融資がつくかどうか、お宅の会社が協力してくれるのですね。」

(営業)「もちろんです、お客様と当社がパートナーになり銀行に折衝していきましょう。もし融資がつかなくて賃貸マンション事業が不可能だと判断したときは申込金から実費を差し引きお返しいたします。」

(顧客)「よくわかりました。よろしくお願いします。」

**建築請負契約書見本 配置図 平面図 立面図 仕様書・設備一覧
見積り 事業計画書**

以上の書類も顧客の視線で省みる必要がある。各社の請負契約書を見ると建設業協会の一般的なものを使っている場合が多い。約款も実に不備なものが多く、見積りは妙に細かくわかりにくいものが多い。一般的に顧客は仕様設備の内容がわかりやすければ安心するのだが、まったく不親切な仕様書が多い。また請負契約時に構造・設備仕様など、契約書に添付していない事例をよく見かける。賃貸マンション営業は一般的なゼネコン営業とはまったく別である。住宅事業などと同じで不特定多数の顧客に対応しなければならない。契約行為に対しては、企業としてより細心の注意を払っていかなければならない。そのような観点から公共工事や民間法人営業に慣らされた、ゼネコン体質の建設業は契約に対する企業防衛感覚が実にお粗末である。従来 of ゼネコン感覚で請負契約を考えている甘さ、クレームに対する鈍感さ、訴訟に対する対抗処置など、無防備さが企業の衰退を招く危険性がある。賃貸マンション営業を通じ、契約行為、約款、見積り、仕様書など全面見直しするべきである。また別の観点からこれらの書類を見直すと、プレハブなどの提出している書類に比べ、見劣りする書類が多いのも気になるところである。

以上

アルファヴォイスコンサルティングセミナー

POWERFULL SALES LADY FORUM ご報告

「建設業を変える 最強の情勢営業マンパワー - 成功の秘訣を本音で語る - 」をテーマとしてパネルディスカッションを11月18日、東京ベイヒルトンにおいて開催いたしました。9社31人にご参加頂き、女性営業マン、管理者、経営者の方々に広くお集まりいただきました。

短い時間でのディスカッションでしたが、具体的な仕事の内容、日頃の問題、給与体系など突っ込んだ内容のセミナーとなりました。また、セミナー後のパーティーでは、経営者の方々が女性営業マンを取り囲み更に詳しい情報収集をしている場面も見受けられました。

来年も同様のフォーラムを開催する予定です。日程等詳しい内容が決定次第、改めてご案内させていただきます。

(テーマ)

1. 累積受注実績50億円、106棟の実績を持つ3人の女性営業マン
2. 土地活用事業における地主囲い込み作戦(マーケティングスタッフ)
3. 7割が女性営業チームと女性マネージャーの住宅営業部隊
4. 女性営業マンを活用できる企業風土と営業システム
5. 女性コンサルタントから見たゼネコンの女性活用15年間の推移

(ディスカッションの内容：一部抜粋)

- ・なぜ売れるのかは「決められたプロセスをまじめにやること」[マーケティングスタッフ]
 - ・「会社を知ってもらおう」という気持ちが大切[マーケティングスタッフ]
 - ・お客様のお役に立ちたい[マーケティングスタッフ]
 - ・エリアにおいての相談窓口になるように訪問する[営業]
 - ・見学会への誘い込み[マーケティングスタッフ]
 - ・マーケティングスタッフの仕事内容[マーケティングスタッフ]
会社商品PR 市場環境調査報告書提出 概算収支提出(敷地環境調査のアポイント取り)
 - ・続けられるのは、会社と家族の理解、研修で新しい知識を学ぶ楽しさがあるから[マーケティングスタッフ]
 - ・他社とは異なったきめ細かい営業(営業、設計、インテリアコーディネーター)[住宅営業]
 - ・「女性だから」で仕事上区別しない。ただし保護管理は男性と異なる面がある[管理者]
 - ・女性営業を育てるためには管理者のバックアップが不可欠(社内でパトロンになる)[野村]
-

建設業

女性の営業が大活躍

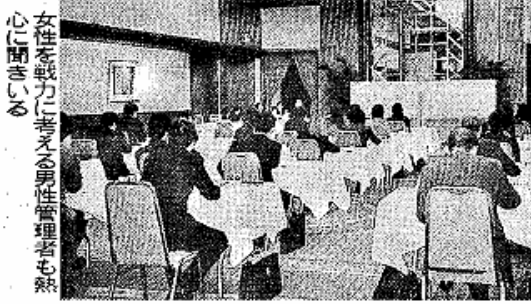
成功の秘訣を本音で語る

アルファオイスがセミナー開催

建設営業専門にコンサルティンクを行っているアルファオイスコンサルティンク(東京都千代田区、野村敏二社長)は、11月18日東京ベイヒルトンホテルで、女性営業マンを集めパネルディスカッションを行った。テーマは「成功の秘訣を本音で語る」。建設業を愛する最強の女性営業マンパワー。同社が営業指導する各社トップクラスの女性営業マンをパネラーに招き、事例を聞きながら、成功の理由や人材の育成方法などを議論した。

同社は過去15年間、全国その地域での不動産相談窓の建設業者に賃貸マンション、戸建住宅営業の指導をしてきた。この数年は、女性営業マンの活躍が目立ってきたという。

松山市に本社を置くセネコンの女性営業マン3人は、入社7年目で累積受注実績50億円、106棟の実績を持つ。営業方法や地主とのかわり方について、「商談はなるべく楽い、和やかに」「地域柄を知るために、多くの地主を訪問して、



女性を戦力に考える男性管理者も熱心に聞きこる

その地域での不動産相談窓の建設業者に賃貸マンション、戸建住宅営業の指導をしてきた。この数年は、女性営業マンの活躍が目立ってきたという。

「現場見学会の案内状などを同封して、手書きの手紙を送る」「名刺1枚でも置いていくと効果がある。会ったとき、

名前を覚えていてくれる人もある」と述べた。実際に女性営業マンを率いている管理職の女性は、男性営業マンとの違いや、接し方について言及した。また、話すことが苦手な人でも、聞き役に徹すること、相手のニーズを的確

につかむことが出来る。人とコミュニケーションが取れるからといって営業向きというわけではないとアドバイスした。アルファオイス社は設立して15年になる。担当者の話ではコンサルティンクをしている各企業で女性を戦

力として使っていると感じるのは3、4年だという。本気で女性を使う意識があるかないかで、各社に差が出ている。女性の感性を取り入れないと、これらの建設業はうまくいかないのではないかと話した。