



アルファヴォイス倶楽部

Vol.93 2002.8

発行責任者:アルファヴォイス倶楽部株式会社 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. 感動の説得（競合全勝の実現のために） 取締役副社長 若林 信孝
 2. 「指導会議事録 商談クロージングにおける4つのスキル(賃貸マンション)」
-

感動の説得（競合全勝の実現のために）

事務処理型営業

会社紹介 自己紹介 商品紹介 何らかの約束

上記は賃貸マンション営業、戸建住宅営業における初期面談の内容を羅列したものです。この内容でロールプレイを行うと、ほとんどの営業マンが一方向的な説明に終始してしまいます。

「私どもの会社は創業30年です。売上は50億円です。本社は 町にあります。」と始めるのです。自己紹介では「私は です。入社5年です。出身は です。担当は営業です」という具合です。テーマとテーマに繋がりが見えないのです。なぜそのテーマについて説明するのか、営業マンの意図が顧客にはわからないのです。ロールプレイという特殊な場面である事を差し引いても、実際の面談時における顧客対応に不安を感じます。そのような営業マンでも売れている場合があります。それは紹介の顧客です。顧客の要望に従いプランを作成し、プランを何回も書き直し、見積もりを提出します。顧客の値引き要求にも快く引き受ける営業スタイルです。このような営業を特命による**事務処理型営業**と呼んでいます。顧客から要求されたことには対応できる営業です。しかし、今後、さらに競合が激しく、市場が厳しくなる中で、今までのように「言われたことをやるだけ」の事務処理型営業活動では受注をアップする事はもちろん受注する事さえ難しくなるでしょう。

説得により顧客を感動させ、顧客の意欲を引き出し、意志の決定を促す営業スタイルが必要になります。特命による事務処理型営業では単なる説明で成約に結びつくことがあります。しかし、激しい競合に打ち勝つためには顧客を感動させる説得が必要になります。説明と説得の違いをご存知でしょうか。説明は**説いて明らかに**すること。説得は

得を説いて相手を納得させることです。よく、商品力、価格力、ブランド力などが競合に勝つための要素と言われます。ところが、賃貸マンション営業や住宅営業では価格や性能に大きな差が見られなくなって来ています。そこで営業マンによる営業力が営業活動の成否に大きな影響を与えるのです。事務処理型営業ではなく、感動の説得による問題解決型営業が営業マンに不可欠なスキルなのです。

質問のキーワード

初期面談を問題解決型営業で進めると、一方的な説明はしません。顧客の興味や関心を導きながら進めていくのです。顧客の関心を引き出せないと、顧客の感動を引き出すことはできません。よく無反応だから対応できないという営業マンもいます。無反応も反応の内なのです。そのためにはいくつか、質問のキーワードを覚えておくことです。例えば、会社のPRをすべく会社紹介をしたいと感じたなら、どのような切り口で始めますか。いきなり「私どもの会社は創業30年です。」と開始したら、顧客も営業マンもお互いに違和感を持つでしょう。このような会社紹介で顧客に感動を引き起こすことはできません。そこで下記のような質問から始めたらどうでしょうか

営業：ところで、今回の住宅計画は初めてですか（質問）

顧客：ええ

営業：それなら、絶対後悔はしたくないですよ（質問）

顧客：もちろんです

営業：後悔しないためにはどのような会社に頼みたいとお思いですか（質問）

顧客：やはり、信頼できる会社ですね（ニーズ）

営業：信頼できる会社ということですね（リピート）

顧客：ええ

営業：信頼というと（質問）

顧客：アフターメンテのシステムがしっかりできているということかな（ニーズ）

営業：アフターメンテがしっかりできているということですね。他には（リピートと質問）

顧客：欠陥や手抜きがない工事をすること（ニーズ）

営業：つまり、工事中の管理がしっかりできているということですね（リピート）

顧客：それから、近隣の方々に迷惑をかけないような仕事をしているとか。当然、実績やスタッフの優秀性も大事だね（ニーズ）

営業：近隣の方々への配慮。また、実績とスタッフの優秀性も確認しておきたいということですね。（リピート）一生に一度の住宅を依頼するので、会社の財務内容も確認したいですよ（質問）

顧客：そうだね

営業：最終的にはやはり社長の考え方とその考え方が現場にしっかり浸透し、実行されているかということが大事なことになるでしょうね（質問）

顧客：そうだね

おわかりのように質問を多用することにより、顧客のニーズとして下記の項目が引き出されています。

充実したアフターメンテ

工事中の管理

近隣の方々に迷惑をかけないような仕事

実績やスタッフの優秀性

健全な財務内容

社長の考え方とその考え方の浸透度

これらのニーズが具体化された時点で会社の内容を説明し、説得します。もし、面談に時間がとれず、短く会社紹介を終わらせたいのであれば、「私ども 建設はご存知ですか」という簡単な質問から始めることもできます。自己紹介では、「どのような営業マンに家づくりを依頼したいですか」という質問から始めます。この質問が言いにくければ、「住宅の営業マンについてどのようなイメージをお持ちですか」と質問すればいいでしょう。商品紹介は「どのような住宅をお考えですか」「お土地をどのようにご活用されるご予定ですか」と質問します。会社紹介、商品紹介、自己紹介を行うためのキーワードを是非覚えてください。

まず、顧客のニーズ、関心、興味を引き出すことから始めることです。そのためにあなたなりの質問のキーワードを準備しておきましょう。私どもではこの内容をセールスコミュニケーションスキルとして整理しまとめています。セールスコミュニケーションスキルでは質問により顧客のニーズを引き出し、ニーズが出たら共感（リピート）すること。そして顧客のイエスが出たら説得し、約束を取り付ける。という基本的なプロセスをまとめています。このプロセスを確実に体得することです。

曖昧ニーズには質問

さて、ここで気をつけるべきことは顧客のニーズは曖昧で抽象的だ、ということです。例えば

営業：どのようなお住まいをお考えですか（質問）

顧客：うん、快適な家に住みたい（ニーズ）

営業：快適な家に住みたいということですね（リピート）

顧客：うん（イエスメッセージ）

営業：実はその点ですが、ホームなら快適です（説得）

「快適な家」が顧客にとってどのような家なのか想像することはできません。「快適」では抽象的すぎるのです。ですので、顧客も営業マンも共通のイメージを持つことができないのです。ニーズが曖昧だと、説得の内容も曖昧になります。説得の内容が曖昧だと顧客を感動させることはできません。よって、顧客に意志の決定（クロージング）を迫ることができません。営業マンは顧客を感動させていないと実感するからです。顧客を感動させていると実感すれば、クロージングは自然に出来るものです。「快適」とい

うニーズに対し、説得することは無理があるのです。下記のように「快適」を質問により具体化してみましょう。

営業：どのようなお住まいをお考えですか（質問）

顧客：うん、快適な家に住みたい（ニーズ）

営業：快適な家といいますと（質問）

顧客：夏は涼しく、冬は暖かい家だね（ニーズ）

営業：夏は涼しく、冬は暖かい家に住みたいということですね（リピート）

顧客：うん（イエスメッセージ）

営業：今のお住まいではどうなのですか（質問）

顧客：冬は隙間風が入り寒い。朝起きるのはきつい。夜暖房を消すとすぐに寒くなる。

夏はいくら冷房をかけても涼しくならない。熱帯夜の夜中は必ず寝汗で起きてしまう。（ニーズ）

営業：厳しい季節でもゆっくり睡眠を取りたいということですね（リピート）

顧客：そうだね

このような展開でニーズが具体化されます。この具体化されたニーズなら、説得は顧客を感動させることができるでしょう。

説得に必要な要素

ただし、通り一遍の、マニュアル的説得では顧客に感動を与えることはできません。感動を呼び起こす説得は営業マンの豊富な知識や最新の情報を必要とします。現状の住まいにおける不快の原因を説明し、その原因を絶つ対策として性能を訴求します。また、現状の住まいにおける不快の原因を説明するときは図、絵、表（ツール、データ、ケース）を多用しながら分かりやすく説明します。よく、知識の勉強をしても顧客の前で臨機応変にわかりやすく説明、説得のできない営業マンがいます。豊富な知識をストーリーに展開できないのです。ファイナンシャルプランナーの資格は土地活用の営業に必要なものです。しかし、ファイナンシャルプランナーの資格保有者でも顧客の前でわかりやすくライフプランニングを説明できない人がいます。知識をストーリーに展開する術がないのでしょうか。専門的な知識を習得したら、必ずその知識を利用してロールプレイをしてみることで。自分の知識がテストにのみ役に立つ知識であるということを実感することで。さて、前述のニーズには下記の如く応えることもできます。

営業：なぜ、今のお住まいは夏暑く、冬は寒くなるのでしょうか（質問）

顧客：もう築25年以上だから、痛んでいるだろう

営業：そうですね。例えば、冬で外気温が-5、家の中が20とします。暖房を消すとすぐに温度が下がるということですよ（資料を使用しながら）

顧客：うん

営業：どうしてでしょうか（質問）

顧客：熱が逃げるからでしょう

営業：そうですね。温まった空気が逃げてしまうのです。どこから逃げるかわかりになりますか（質問）

顧客：そうだね。窓かな

営業：そうですね。まず開口部から逃げます。30%の熱が逃げるようです。（資料を使用しながら）他はどうですか（質問）

顧客：うん。壁や床などかな

営業：そうですね。床下。外壁。天井から逃げます。（資料を使用しながら）他はどうですか（質問）

顧客：まだ、あるのですか

営業：ええ。隙間がかなり存在するのです。どこに隙間があるかわかりますか（質問）

顧客：うーん

営業：部材と部材の継ぎ目はすべて隙間になります。配管や電線の引き込み、コンセント、電話線の引き込みすべて隙間になりますよね（資料を使用しながら）

顧客：そうだね

営業：つまり、せっかく温まった空気が開口部、床、壁、天井、隙間からどんどん逃げてしまうのです。ですので、暖房を消したら、即寒くなるのです。また、暖房費もかかるのです。（資料を使用しながら）

顧客：なるほど。夏は逆の現象が起きるといわけですね

営業：そうですね。ですから、夏涼しい、冬暖かい住まいを実現するためには、開口部の性能を高めること。床、壁、天井の断熱材を断熱性の高いものにする。さらに、家の中の隙間を無くすということですよね

顧客：うん。そうですね

営業：その点、ハウスの開口部をご覧ください。一般の開口部とは違い～。さらに断熱材は～。ところで、熱伝導率ということばは聞いたことありますか

顧客：いえ。

営業：隙間相当面積はご存知ですか。

顧客：いえ。～

上記の会話事例はほんの一例です。顧客に対し、現在の住まいにおける不快の原因の質問を多用しながら、資料を使用し説明している一例です。営業マンはこのように顧客のニーズや反論に顧客の理解を得られるようにわかりやすく説明、説得する準備を日常からしておくことです。下記のニーズや反論には瞬時に応答できるように日常からロールプレイにより訓練しておくことです

住宅営業のケース

「地震に強い家に住みたい」「火事に強い家に住みたい」「耐久性のある家に住みたい」
「維持管理に簡単にできる家に住みたい」「冬暖かく、夏涼しい家に住みたい」「健康

に生活したい」「新鮮な空気を吸いたい」「明るい家に住みたい」「静かな家に住みたい」「高齢者に配慮した家に住ませたい」「デザインのいい家に住みたい」「素敵なインテリアに囲まれて生活したい」「家族全員が満足できるプランにしたい」「収納を充実させたい」「ガーデニングを楽しみたい」「お洒落な照明を点けたい」「家具や小物で楽しみたい」

土地活用営業のケース

「固定資産税を軽くしたい」「相続税を軽くしたい」「収益を上げたい」「将来安定経営をしたい」「入居が不安だ」「入居管理が負担だ」「資金調達が不安だ」「家族の同意が取れるか不安だ」「まだ、そのつもりはない」「賃貸マンションは時期尚早だ」「検討し、こちらから電話します」「賃貸マンションより、工場、倉庫が楽だ」「家賃保証をしたい」「全国ブランドの方が安心」「もっと、利回りが欲しい。他社はもっといい」「もっと、手取りが欲しい。他社はもっといい」「コンクリートはバラツキが多いと聞いた」「景気が悪いから賃貸マンションはやらない」「デザインは他社の方がいい」「安かろう悪かろうではないの」「コンクリートは結露が出ると聞いている」「コンクリートは解体費がかかると聞いている」「RCは返済、償却が長すぎる」「他社の建築費の方が安い」

顧客の意志を決定させるためには、少なくとも上記の顧客の反応に対応し、顧客を感動させる説得が必要になります。説得は理論、理屈と気合、想いという2つの要素によるコラボレーション作業です。信念や自信の不足している人はその原因を経験不足や成功体験の不足に置いています。ところが、私の経験では、その不足分は自学自習により十分に補われるのです。普段からスキルのトレーニングや知識の充実、最新情報の収集を習慣化していると自信に繋がるのです。上記の顧客ニーズや反論を元にロールプレイを実施してみてください。顧客役を感動させることができれば合格。できなければ早速、トレーニングと勉強です。

以上

指導会議事録

商談クロージングにおける4つのスキル(賃貸マンション)

市場環境調査の3段階クロージング

顧客に対し市場環境調査のアポイント取りを行う際、市場環境調査の3つの必要性を一つずつ述べクロージングを順番に行う

顧客の土地が賃貸マンションに向いているか、またどのタイプ(間取り)が良いのか

「お持ちのお土地が賃貸マンションに向いているかご存知ですか」

家族に対する説明資料であること(相続人対策/キーマン探し)

「お子さん方は賃貸マンション経営についてご存知ですか」

銀行融資の相談に必要な資料であること(銀行対策)

「賃貸マンションを建てるにあたり資金はどのようにお考えですか」

- ・ 初回面談においてボタンの賭け違いがあると契約できない
- ・ 顧客ニーズを探るためには質問から入る(コミュニケーションの技術)
- ・ 、 のクロージングで「OK」が出ても必ず3必要性を説明する

敷地環境調査の3段階クロージング(顧客の立会い依頼)

顧客に対し敷地環境調査のアポイント取りを行う際、敷地環境調査の3つの必要性を一つずつ述べクロージングを順番に行う

隣地境界の確認

「敷地境界の確認を現地でお願いいたします」

敷地の利用計画(土地固有の条件の確認)

「プロとして計画ができますが、お客様のご要望をお聞かせください」

正確な見積り

「敷地により色々な費用(給排水等)が発生します。現地を確認させてください」

- ・ 『お客様のために』という姿勢を出す
- ・ 顧客との面談回数を増やす
- ・ 会社として土地をみさせていただく(複数で立ち会う)
- ・ 、 のクロージングで「OK」が出ても必ず3必要性を説明する

概算収支計画書(イメージづくり)

- ・ 初期段階でプロトタイプ(建物外観、間取り、配置)のイメージを提供する
プロトタイプは「大」「中」「小」それぞれのタイプを作成しておく
- ・ プロトタイプから概算収支計画書の説明に入る
- ・ プロトタイプ解説から情報提供を行う=イメージ提供

-
- ・ 本体は決まっているが別途工事費は敷地条件により異なる
敷地環境調査を行わないと正確な見積りは出ない
提出する見積りが最終金額であることの布石を打つ

< 概算収支計画の説明 >

資金計画

自己資金 「低金利の時代ですので自己資金を使ったほうが有利ですよ～。」

事例を作りこんでおく

借り入れ(金融機関) 「ちなみに銀行はどちらですか」

「審査が厳しいですよ」 = 銀行のハードルを高くする

当社が借入れのために協力する態度を示す

金利

収入と支出

- ・ イメージから顧客のニーズを誘導する 投資額、収入、

建築計画スケジュール(テストクロージング)

- ・ 「今後の仕事の進め方についてご説明させていただいてよろしいでしょうか」から入る
- ・ スケジュール説明の流れ

完成時期 「いつ頃のご入居がご希望ですか～。」

「一般的には3月頃が～。」

着工 「工期は3階建てだと約4ヶ月かかります。」

「着工する為の条件は確認申請が下りていることです。～」

ご契約 「確認申請提出する為には～ご契約していただく時期が～。」

本日のお打ち合わせは / とするとご契約は / ごろになります。」

「ご契約していただくためには融資が決定していることが条件です。」

(テストクロージング)

「このようなスケジュールで進めさせていただいてよろしいでしょうか。」

建築計画スケジュール(テストクロージング)説明前にプラン見積りを提出

してはいけない

(ポイント)

- ・ 当社と他社の仕事のやり方で差別化する(仕組み、システムに忠実に行う)
- ・ 市場環境調査と敷地環境調査は並行して進めてかまわない
- ・ ツールを充実することにより商談をスピーディーに進める
- ・ 自身を持って会社紹介、商品紹介を行う 顧客は営業のその姿を見ている
- ・ 顧客の言葉に反応し、そこから会話に入る

以上