

# アルファヴォイス倶楽部

Vol. 67 1999. 11

1. 「時代を生き抜く営業スタイルの確立」

チーフインストラクター 三浦 忠

2. 「現場見学会の集客率を上げるために」

## 時代を生き抜く営業スタイルの確立

営業マン諸君は、現在どのような営業スタイルで日常の営業活動をされているでしょうか。当然、新人営業マンとベテラン営業マンとは、営業活動の質・量ともに違いはあるでしょう。しかし営業マンにとっての基本的なセールス概念は同じであると言えます。今、営業マンに求められている営業スタイルを以下のようにまとめてみました。是非今後の営業活動に役立てて頂きたいと思います。

### 【1】旧態依然の営業スタイルの脱皮

以前までの恵まれた経済環境での営業は、「売り込み営業」の中で3K（勘・経験・根性）で何とか営業活動がこなせました。しかし時代の変化によって、営業マンに求められるハードルも高くなっているように感じられます。会社にとってもお客様にとっても不可価値の高い営業活動が今の営業マンには要求されています。

### 【2】これからの営業マンスタイル

これからの営業マンにとって必要な能力とは次のようなものが挙げられます。

#### 情報収集能力

情報収集能力には、2種類あります。受注に直結する顧客情報並びに競合他社情報と流行や時代のニーズなどの外部情報です。特に顧客から効率良く的確な情報を引き出す技が必要となります。自社商品をお客様に提供するためには、必ず情報として得なければいけない項目があります。その情報とはほとんどのお客様に対して共通する項目です。大事なことは、その情報収集項目を勘・経験だけで収集してはいないかということです。つまり情報収集項目が記入されたシートを常に営業活動の中で利用し常にチェックしていれば間違った情報や聞き漏れによる間違ったニーズの把握を防ぐことが出来ます。そして効率良くムラのない受注が可能になるのは言うまでもありません。弊社の提供するSPS（サービス・プロセス・シート=お客様カルテ）を利用することにより的確な顧客情報がムラなく確実に得られることでしょう。

#### 情報収集項目（例）

- |            |               |
|------------|---------------|
| 1．顧客プロフィール | 2．顧客ニーズ（購買動機） |
| 3．土地情報     | 4．時期の問題       |
| 5．資金の問題    | 6．キーマン        |
| 7．競合他社の情報  | 8．その他の問題点     |

上記の項目を基本項目として更に細分化していき、情報収集項目を決定していきます。その情報を基に顧客の真のニーズを探っていきます。

#### 問題発見・問題解決能力

様々な顧客の状況から真のニーズを引き出し、顧客の抱える問題点を発見・解決することが提案型営業（問題解決型営業）の真髄であると言えます。

#### コミュニケーション能力

顧客に自社を知ってもらい自分自身（営業マン）を理解してもらうことが営業の第一歩です。その為には顧客と如何にコミュニケーションを図るかがとても大事になります。特に建設業の民間個人営業では、商談が進むに従って顧客のプライベートな部分に足を踏み入れるのですから、顧客の十分な信頼を得なくてはなりません。そのためには、顧客との信頼関係を育むコミュニケーションの技法を体得する必要があります。弊社のSCS（セールス・コミュニケーション・スキル）はまさしくその顧客との信頼関係を強くし、営業目標達成するための必須のスキルと言えます。

#### 【3】「ナレッジマネジメント」手法による営業の現場体制の必要性

ナレッジマネジメントとは、その企業にある知識や智恵を体系化しそれを組織全体で共有化し、業務の中で活用し更にそれを基に新たな知識や知恵を生み出していこうというものです。営業の現場では個々の営業マンは、それぞれ自分なりに獲得した様々なノウハウや情報を持っています。ある研修会で、参加者のひとりがすばらしい営業ツールを活用していました。その営業ツールをすべての営業マンが利用しているのか聞いてみたところ、本人が作成したもので自分自身が営業活動に利用しているだけとの回答でした。折角すばらしい営業ツールであるにも関わらず、それをすべての営業マンと共有化していないことに不効率さを感じました。それは効率の問題だけでなく、営業全体のクオリティーの向上にとっても問題があります。そして個々の営業マンの成功事例・失敗事例も共有化することにより、営業強化を図ることが出来ます。しかし、ほとんどの会社では、そのような財産は、横に広がっていないのではないのでしょうか。

今後は、是非ナレッジマネジメント手法を取り入れ、既存の営業ツール・アプローチブック・営業マニュアルなど共有化し、そして改良を加えて更に強い営業の武器にして頂きたいと思います。

以上

## 「現場見学会の集客率を上げるために」

地域密着型の建設会社・工務店にとって、賃貸マンション・戸建住宅の最も有効な集客手段のひとつは現場見学会です。しかし各社の現状は、以前に比べ、集客が難しくなっています。今までは40～50組集客できたものが、2日間で5～6組しか集客ができない。また、お客様の内容が良くないなど以前の現場見学会とかなり状況が変わってきています。今までの様に、良いお客様だけを狙った狩獲型営業で契約数を伸ばすことは、困難です。

しかしエリアマーケティングとマーケティングスタッフを活用し、集客率をあげることは可能です。チラシやポスティングだけで現場見学会の集客を行うのではなく、地域密着型営業の特徴を生かした集客手段を確立する必要があるでしょう。それにはエリアマーケティング、マーケティングスタッフ、現場見学会を計画的かつ効率的に組みあわせることです。この農耕型営業こそが、これからの営業スタイルの主流になることは、間違いありません。

### マーケティングスタッフ（MS）システム

#### 1. マーケティングスタッフの活動目的

- 賃貸マンション、戸建住宅、併用住宅、リニューアル等の地域密着型営業活動において、潜在顧客の発掘
- 情報提供による見込み客に対しての培養活動及び信頼関係づくり
- 見込み客の情報収集
- 中長期における地域深耕営業の基盤づくり

#### 2. マーケティングスタッフの役割と目的

##### 【役割】

営業活動の探客（T）・培養（B）・商談（S）・契約（K）のプロセスにおいて、探客・培養の営業活動をアシストする

##### 1. 顧客リストの作成

エリア内において、自社商品が建築可能な土地また戸建住宅建替え物件をリストアップし、その土地の所有者（地主）及び建替え顧客リストを作成する

##### 2. 顧客リストに基づく訪問

顧客リストに基づき、情報提供・情報収集・信頼関係づくりの訪問活動

##### 3. 商談開始後のアシスト

商談開始後（コンサルティングスタッフ＝営業引継ぎ後）から成約の間において、同行訪問等の商談アシスト

#### 4. 契約終了後のアシスト

契約後の処理（コンサルティングスタッフ＝営業）のアシスト（フォロー業務）

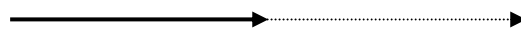
#### 【目的】

1. 情報提供＝培養する（その気にさせる）
2. 情報収集＝顧客プロフィールを入手する
3. 相手からの質問の引出し＝情報提供した内容や話の中から質問があがる
4. 敷地調査・市場調査のアポイント＝土地を見せてもらう  
（営業担当が行う無料の調査）

### 3. マーケティングスタッフの業務

（営業プロセスにおけるMSの活動時期）

探客（T） 培養（B） 商談（S） 契約（K）



MSの主な業務      CSの主な業務

マーケティングスタッフ（MS）：探客から培養までの業務を行うスタッフ

コンサルティングスタッフ（CS）：商談から契約までの業務を行うスタッフ

（営業マン）

- ・営業マンの業務で最もウエイトの高い業務がコンサルティングスタッフ業務である
- ・商談・契約業務が開始されると探客・培養にかけられる時間が絶対的に減少するため、マーケティングスタッフにより業務を補う

### エリアマーケティング

#### 1. 2つのエリアマーケティング

ターゲットエリアマーケティング

会社周辺地区（ターゲットとするエリア）で条件を満たす顧客のピックアップを行い、顧客リストを作成しマーケティングスタッフが培養・情報提供・情報収集を行う

- ・最低5回以上の訪問により長期に培養、情報提供を行う
- ・顧客プロフィール等の情報収集を行う
- ・建築の動機づけを行い、約束の取り付けもしくは顧客からの質問があがるよう働きかける

### 現場周辺エリアマーケティング

自社が施工する周辺（徒歩または自転車で気軽に来場できる地域）で条件を満たす顧客をピックアップし、マーケティングスタッフが現場公開への来場を目的とし情報提供を行う

- ・挨拶、工事の進捗状況、現場公開の予告の内容で5回の訪問を原則とする
- ・周辺地域に対し、会社の姿勢、工事の姿勢など地域密着型企業の良い印象づけをする
- ・会社名、商品名を覚えてもらう
- ・現場見学会への来場を促す（集客数を向上させる）

## 2. エリアマーケティングと現場公開（現場周辺エリアマーケティング）

現場周辺エリアマーケティング（マーケティングスタッフ）により、会社・商品・現場の認知を事前に行う

配布資料と訪問時期を明確にする

- 1) 着工前：「 町 丁目で工事が始まります。色々ご迷惑をお掛けいたしますが、宜しくお願いいたします。」
- 2) 着工時：「工事が着工しました。工事終了は 月 日の予定です。」
  - ・ 躯体現場公開の時期・内容を予告
- 3) 躯体完成時：「躯体が完成しました。工事も約半分終わりました。」
  - ・ 躯体現場見学会のご案内
  - ・ 完成現場見学会の時期・内容の予告
- 4) 完成直前：「おかげさまで間もなく完成します。」
  - ・ 完成現場見学会のご案内
- 5) 完成直後：「おかげさまで工事が終了しました。色々ご迷惑をお掛けいたしました。ありがとうございました。」

### マーケティングスタッフ・エリアマーケティング・現場見学会

#### 1. マーケティングスケジュールを立て計画的に行う

契約が決まった時点で現場見学会のスケジュール（基礎、躯体、完成）及び工程スケジュールを明確にする

着工2週間前までに訪問地域を決定し訪問件数を調べる

5回の訪問時期をマーケティングスケジュールに落とし込む

- 2 . ターゲットエリアマーケティングの訪問に比べ、顧客の否定する態度が少なく良い印象を与えることができる
  - ・ 挨拶まわりというスタンスで訪問できる
- 3 . 新聞折り込み、チラシにくらべコストがかからず、来場者数が見込める
  - ・ 建築に必要な条件を満たしている顧客に対し、効率的に行うことができる
- 4 . あらかじめ条件（戸建住宅：立替条件、賃貸マンション：地主）の見極めのできる顧客に対し訪問しているため、来場者の内容が良い

探客・集客、培養は建設会社や工務店にとって最も困難な課題の一つです。紹介や特命によって行う待ちの営業以外に、一般生活者からお客様を探していくことは容易な事ではありません。特に昨今ではイベントを開催しても簡単に集客できなくなっています。しかし戸建住宅、併用住宅、賃貸マンションのような一般生活者に対する商品売っていくためには必ず克服しなければならない課題であり、そのためには一定の時間、労力を費やさねばなりません。

地域密着型の企業だからこそできる効率の良い探客・集客の方法を、是非ご検討されることをお勧めします。同時に顧客情報を的確に蓄積することこそ、地域密着型の企業が成功する秘訣なのです。

以上