

INDEX

1. 営業力を極める

(16) 商品を語る

代表取締役社長 若林 信孝

2. 受注力アップ実践スキル

(6) 営業プロセス② 初期面談における顧客セグメントとアポイント取り

営業力を極める (16) 商品を語る

代表取締役社長 若林 信孝

■「ヘーベルハウス」をください

一般的に営業マンは、初回面談で「耐震性」「省エネ性」「耐久性」といった商品の特徴やメリットなどの差別性に関する事、「エコロジー」「健康」などのコンセプトや強みに関することを訴求するので、商品紹介に多くの時間を割く。顧客の反応が好意的だと、うまくいけば成約までいけるかもしれないと楽天的に期待してしまう。ところが商談化以降は数回のプラン提案や見積もり、仕様の説明などの実務に時間を費やし、改めて商品を紹介し、訴求することはあまりしない。商品紹介にかかる時間は商談前に比較すると著しく少なくなる。それは、顧客は既に自社の商品の強みやコンセプト、差別性を十分に理解し、納得しているので、実務をそつなくこなせば契約に至るだろうと営業マンが思い込んでいるからだ。しかし、私達は数時間の商品紹介だけで商品の強みや差別性を理解し、購入を決定することはあまりない。テレビや冷蔵庫などの家電製品やパソコン、スマホの購入、生命保険の契約など少し値が張るものにおいてはなおさらだ。実際の顧客は営業マンの熱心な商品説明に対し、好意的な反応をしないと申し訳ないと思ひ、分かったふりをして頷いていることが多いだろう。例え「よくわかりました。お宅に決めますよ」と言われても私達は安心してはいけないのだ。

私の現役時代に「ヘーベルハウスをください」という顧客を部下が接客したことがあった。商談は順調に進み、成約には問題がないと思ひ込んでいたのだが、結局他社に建築を依頼されてしまった。後日、改めてその顧客の本音を確認したところ、敗因は私達が商品の強みである「耐震性」や「耐久性」を十分に顧客に対して伝えきれていなかったことがわかり、悔しい想ひをしたことがあった。顧客は商品の差別性を十分に理解し、納得していると誤った判断をしていたのだ。

研修会でも「お客様は商品メリットやコンセプト、差別性を実感していますか」と営業マンに聞くと

「はい。大丈夫です。十分に説明しましたから」と答える。一方で競合に負けた理由を聞くと「価格で負けました」と言う。しかし、顧客は単純に価格ではなくメリットで商品を選択する。自分にとってのメリットが価格に見合うのならばその商品を選択する。競合に負けるのは、自社の商品メリットが他社商品のメリットよりも価格の割に劣っていると顧客が感じたからである。逆に言えば、顧客が自社商品のメリットに価格以上の価値を感じていれば、その商品を選択するのだ。

■AIDMAの法則

マーケティング理論で有名なアイトマという法則がある。Attention(注意)、Interest(興味)、Desire(欲求)、Memory(記憶)、Action(行動)の頭文字を取って AIDMA(アイトマ)と呼んでいる。顧客の注意を引き寄せる(Attention)、興味を持たせる(Interest)、欲しいと思わせる(Desire)、記憶に残させる(Memory)、その商品を購入するために行動を起こさせる(Action)というマスメディアを活用した広告宣伝における5つのコミュニケーションプロセスを体系化したものだ。例えば You Tube で好きなバンドのライブを楽しんでいるとしよう。そこに楽器の広告が入る(注意)。大学時代のバンド活動を思い出し、その楽器に興味を持つ(興味)。その楽器に関する Web 上での解説を読み、欲しいと思う(欲求)。その想いは一過性のものではなく、その楽器を自分が演奏し楽しんでいるシーンをイメージすることが日常で多くなり、ますます欲求は強まる(記憶)。その欲求を抑えることが出来なくなり、その楽器を試しに演奏してみたいと楽器店に立ち寄る(行動)。この段階で AIDMA の5つのプロセスすべてが完了する。マーケティングだけでなく、営業の現場でもこのコミュニケーションプロセスを応用することが出来る。失注や競合負けの要因は AIDMA の法則によれば、Memory(記憶)のプロセスまで顧客の気持ちが高まっていないことにある。注意を促し、興味を持たせ、欲求を感じるプロセスには至ったが、その商品メリットを日常で思い起こすまで記憶に残ってはいないのだ。土地活用や注文住宅などの建築営業の場合、商談内容はプラン、仕様や設備の決定業務や見積もり提出などの実務に終始しがちである。だから商談後半で決断を迫られると、商品本来のコンセプトやメリット、強みや差別性をすっかり忘れてしまい、顧客はプランや仕様、価格の優劣で建築を判断する傾向にあるのだ。

■短期記憶と長期記憶

顧客にとっては初めての商品紹介でも、ニーズに合えばある瞬間は理解が深まり、欲求が生じる。が、理解した内容と欲求は数時間後には消える。人間は忘却の動物だと言われている。今、理解した内容は明日の今の時間には 70% 忘れるそうだ。人間には2つの情報の貯蔵庫がある。短期記憶の貯蔵庫と長期記憶の貯蔵庫だ。短期記憶の貯蔵庫は狭く浅いので貯蔵可能な情報量には限界がある。しかし、長期記憶の貯蔵庫は広く深く無限だ。だから、たくさんの情報が入る。短期記憶は2、3時間で消えるが、長期記憶は一生残る。例えば、今朝の朝礼での上司によるスピーチの内容を思い出すことは出来ないが、子供のころの両親との楽しい旅行の思い出は今でもはっきりと思い起こされる。だから、商品メリットを顧客の短期記憶の貯蔵庫から長期記憶の貯蔵庫に入れ替える作業が必要になる。自社の商品メリットが競合他社の商品メリットより多く顧客の長期記憶の貯蔵庫に入っていれば、あなたの方が断然有利になる。そのためには情報を反復して伝えることだ。商談開始前だけでなく、商談化以降も引き続き商品メリットや差別性、コンセプトを繰り返し紹介する。特

に、プランニングや仕様説明など実務に時間が取られる時ほど、今まで伝え切れなかった商品の差別性を詳細に丁寧に説明するといいい。顧客の理解はさらに深まり、愛着心も高まる。

ただし、伝え方には工夫がいる。情報を単純に情報として伝達するだけでは長期記憶には残らない。私達が子供のころの思い出が残るのは、楽しさ・嬉しさ・悔しさなど感情を動かされたからだ。だから、出来れば、顧客の感情を刺激するような伝え方をしたい。ボディランゲージを加えながらメリハリのあるプレゼンテーションを心がける。絵やイラスト、図表を豊富に活用した営業ツールを活用する。顧客の五感に訴求するようにストーリーとして語る。品質、性能だけでなくメリットとして伝える。

例えば、「アルファホームの構造は鉄骨と木造のハイブリッド工法です」は単純な工法紹介である。これでは感情を刺激できない。「アルファホームの構造は鉄骨と木造のハイブリッド工法です。従いまして耐震性に優れています」「耐震性」という性能も感情を刺激しない。「アルファホームの構造は鉄骨と木造のハイブリッド工法です。従いまして耐震性に優れています。お客様がこの家に住めばどんなに大きな地震がきても倒壊することはありません。いつまでも安心してお住まいいただけます」下線を引いた部分が顧客の感じることの出来るメリットである。メリットは感情そのものなので顧客の感情を刺激出来る。また、品質や性能は「アルファホーム」という商品が主語になるが、メリットの主語は顧客自身なので、その内容をイメージしやすいのだ。イメージは感情を刺激し記憶に残りやすい。だから、「安心感」をイメージさせるような写真やイラストを提示しながらメリットを述べることも効果的だ。そして、このようなメリットを商談化以降、引き続き繰り返し、クロージングに至るまで表現を変えて伝えることだ。決断の時期が近づくほど、メリットや差別性を以前にもまして詳細に丁寧に語ろう。そうすれば、最後の決断は価格ではなく、メリットと差別性で判断することになるだろう。

(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>

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]

(6) 営業プロセス② 初期面談における顧客セグメントとアポイント取り

敷地環境調査のアポイント取り

初期面談から商談を進めるためには、何らかのアポイント具体的にとることが第一歩です。

■住宅地図を利用する

- 営業 「お客様のお土地は（ご自宅は）この辺りですね」 **※住宅地図を見せる**
- 顧客 「そうそう。ここだよ」
- 営業 「北側道路ですね」
- 顧客 「建ぺい率、容積率はご存知ですか？」 **※顧客が答えられない質問をする**
- 顧客 「??」
- 営業 「正確な金額を出すためには土地の調査が大切です」（動機付け）
「住まいづくりの第一歩は敷地環境調査から始まります」（動機付け）
「一度土地を拝見させてください」（アポイント取り）

■敷地環境調査立会の重要性

1. 境界杭の確認
「現地で一緒に境界杭の確認をしていただきたいので…」
2. 敷地にあったプランニングをするために
「通風、採光、隣地の状況など、お客様のお土地にあったベストなプランニングをするために詳しいことをお教えください…」
3. 正確な見積り金額を出すために
「水道本管、排水、浄化槽などは大変費用がかかります。正確な見積りを出すために現地で確認したいので…」

>>>> Point

- お客様に敷地環境調査に立ち会っていただくことにより、契約率がアップする

資金計画のアポイント取り

資金計画を行わずしてプラン、見積りの打ち合わせを行ってはいけません。

- 営業「土地を探して住まいづくりをするために大切なことは、土地と建物を含めた全体予算を把握することです」
「今までに、具体的な資金計画や銀行融資の申し込みや相談をされたことはありますか」
※具体的な質問をする
- 顧客「特にないんだけど…」
- 営業「住宅の検討で大切なことは資金が調達できるかどうかということです」（動機付け）
「一度、具体的な資金計画を立てて見ましょう」（アポイント取り）

■住宅資金算出方法

資金計画で大切なことは、月々の返済額です。顧客から総予算の話が出て月々の返済額に置き換えることにより、返済イメージが具体化し、顧客が思っている以上の資金計画が可能になる場合もあります。

①家賃から判断

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{現在の家賃} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{駐車場代} \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{その他投入可能額} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{毎月返済可能額} \\ \hline \end{array}$$

※共益費含む

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{毎月返済可能額} \\ \hline \end{array} \div \begin{array}{|c|} \hline \text{100万円あたりの返済額} \\ \hline \end{array} \times 100 = \begin{array}{|c|} \hline \text{借入可能額} \\ \hline \end{array}$$

※金利、借入年数により異なる

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{毎月返済可能額} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{12ヶ月} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{4~5倍} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{最低必要年収} \\ \hline \end{array}$$

※年間で換算
※返済比率
一般的に20~25%で計算

②年収から算出

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{年収} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{25~30\%} \\ \hline \end{array} \div \begin{array}{|c|} \hline \text{12ヶ月} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{毎月返済可能額} \\ \hline \end{array}$$

※返済比率
年収、金融機関により異なる

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{毎月返済可能額} \\ \hline \end{array} \div \begin{array}{|c|} \hline \text{100万円あたりの返済額} \\ \hline \end{array} \times 100 = \begin{array}{|c|} \hline \text{借入可能額} \\ \hline \end{array}$$

※金利、借入年数により異なる

■資金計画のための情報収集

1. 家族構成：ご主人、奥様の両親及び兄弟の情報 ⇒親からの資金援助の可能性
奥様の実家 ⇒購入する土地の地域に影響する（土地無顧客）
2. 勤務先：奥様が仕事をしている場合、仕事内容及び年収 ⇒収入合算、ペアローン
3. 月々の返済限度額：現在の家賃、共益費、駐車場代、その他ローン（車、借入 等）
※すでに土地を購入している場合は、土地購入金額、ローン残、月々の支払、借入先の情報を入手する
4. 月々の預金額
5. 自己資金：預貯金、親の援助 等

[ポイント]

1. ローン返済額の目安を頭に入れ、その数字を顧客にインプリントする
例)「金利2.5% 30年返済の場合」
 - ・100万円につき約4,000円/月の返済
 - ・2000万円の借入で80,000円/月の返済
2. 簡単な資金計画の事例により、顧客の意識を顕在化（より具体的に）させる
「月々8万円の家賃だと2000万円の借り入れと同じですね」等々
3. 家賃トークで月々の返済額から資金計画を行う
「月々の家賃はいくらですか?」「駐車場代はいくらですか?」等々