

アルファヴォイス倶楽部

Vol. 59 1999. 3

1. 「建設営業におけるOA戦略」 代表取締役 野村 敬一
2. 「初期面談の重要性と『アプローチブック』」 取締役 古屋 しげみ
3. 「地域NO. 1戦略」 チーフインストラクター 大田 修作
4. 「第2回 ロールプレイ研修を終えて」
5. 「アルファヴォイスコンサルティングセミナーのご案内」

「建設営業におけるOA戦略」

建設営業におけるOA戦略はどのように推進すべきなのか。重要なテーマである。中小工務店や建設業ではOA化が遅れている。特に営業チームではほとんどパソコンを活用していない。そこでアルファヴォイスコンサルティングでは営業強化の為にOAシステムを構築し、会員の皆様の営業力強化にお役に立ちたいと考えている。今回は6月に開催するの予定公開セミナー（仮テーマ）「建設営業におけるOA戦略」の予告を兼ねて、現在ほぼ開発が完了した2種類のシステムの考え方を紹介する。

顧客管理システム

建設営業において、入門編として最初にOA推進すべきことは顧客管理システムの構築であろう。顧客管理システムと一口にいてもその情報は下記のように分類できる。

【顧客情報分類】

潜在顧客データ（地主リスト・建替予定客リスト・土地購入希望者リスト・各種名簿）

顕在顧客データ（中長期培養客（B）・短期培養客（BS）・商談客（S））

既契約データ（契約～引渡し）

OB客データ（引渡し以後）

キーマンデータ（官庁、企業、銀行、JAなどの情報提供者リスト）

【情報蓄積】

顧客を上記のように分類しそれぞれ管理蓄積する必要がある。その蓄積方法は営業マン個人によるデータ管理と、会社一元管理を明確にして情報を蓄積することが大切である。営業個人にはノートパソコンを各自持たせて顧客情報を同一ソフトで管理させなくてはならない。またその情報は会社の財産であり、一元管理をすることが必要である。その為には営業マンが4人以上いる場合にはLANを構築することをお勧めしたい。

【情報伝達：共有化】

顧客情報は受注前であるならば担当者と営業リーダーとの間で、顧客件数・進捗状況・折衝内容を伝達共有化する必要がある。また契約後は折衝状況のプロセスや問題点を設計・インテリアコーディネーター～工事部門～アフターメンテ部門に伝達することが重要である。

これらの顧客データを建設業専門の顧客管理システムソフトで管理することをお勧めする。アルファヴォイスコンサルティングでは、建設業用（一般・賃貸マンション・住宅）の**顧客管理ソフト**を開発中である。数社での試行を完了し、一般の建設業の皆様にも簡単に使用できるようになっている。あらためて詳細は紹介する。是非、導入をご検討頂きたい。最近アメリカでは**Knowledge Managementナレッジマネジメント(KM)**として、企業では情報管理を積極的に取り入れている。建設業においては顧客情報を管理し活用することは営業マンの生産性を向上することのみならず、情報品質を向上させ、クレームの削減につながり、リニューアル事業の展開にも利用できる。これを機会にぜひOA化に取り組んでいただきたい。

プランプレゼンテーション・システム

住宅営業においてプランニングのプレゼンテーションは非常に重要な折衝である。一般的に配置図・平面図・立面図・パースなど工務店や建設会社では非常に時間がかかり、顧客に満足のいくプレゼンテーションになっていない。CADを導入していても詳細設計を作る為に利用しているのがほとんどで、営業用に活用されているケースはまだ少ない。そこでアルファヴォイスコンサルティングでは、「営業マンでも活用できる」「プラン決定が非常に早い」「プレゼンテーションレベルが高い」をコンセプトにCGを利用したプランプレゼンテーションシステムネットワークを構築中である。顧客折衝プロセスを熟知したプロ営業マンの「ヒアリング手法」と「プレゼンテーション手法」をシステム化した画期的なプログラムである。単に標準プランを選択するのではなく、顧客敷地条件や基本要望のヒアリング、詳細平面の打ち合わせプロセスをシステム化した内容である。営業マンにノートパソコンを持たせ、プレゼンテーションでプレハブメーカーや他社と差別化するには絶対に必要な武器である。もちろん賃貸マンション営業にも活用でき、各社の商品にカスタマイズすることは非常に簡単である。会員制のプランプレゼンテーションシステムをネットワーク構築し、設計支援できる体制を準備している。設計力不足の工務店や建設会社にとっては力強い味方になることであろう。

以上

「初期面談の重要性と『アプローチブック』」

アルファヴォイスコンサルティングでは、営業マン教育の基本はO・J・T (On the Job Training) が最も効果的だと考え、定期的に「営業実践ロールプレイ研修」を開催しています。研修会では、初期面談から中期商談そして後期クロージングまでの折衝の中での重要な場面をピックアップし、実際の折衝を想定したロールプレイを行っています。

その中でも特に、初期面談において顧客との人間関係・信頼関係づくりは最も大切な営業基本行動の一つです。住宅を建築されたお客様に対するアンケートで、「いつ、その住宅を建てる事を決定したか」との質問に対し、約70～80%の方は「初めてその会社の人間と面談した時」と回答されています。その結果からも初期面談がいかに重要か、お知りいただけるでしょう。初期面談における営業行動をしっかりと見直す必要があります。初期面談時の人間関係づくりや信頼関係づくりができないため、契約に至らない場合が多いということです。

「アプローチブック」は、初期面談時において顧客と関係づくりを行う上で必ず必要で大切な営業ツールです。「アプローチブック」は顧客に対し簡単に会社・商品・営業マン自身を強く印象付け、差別化することを目的としています。初期面談において、この印象付けと差別化がしっかりとされていれば、競合他社が現れても決して負けることはありません。

会社紹介、商品紹介、自己PRを行う場合、一般的には会社案内や商品パンフレットを使用します。これらのパンフレットは良くまとめられていますが、ボリュームが多く説明が一遍等になってしまい、初めて聞く顧客に強い印象を与えることは容易ではありません。会社理念や建築に対する哲学、住まいづくりや賃貸マンションづくりに対する信念などを営業マンが語るができなければ印象付けることはできません。営業マンが自分の言葉で顧客と話ができなければ、信頼関係を築くことはできないのです。

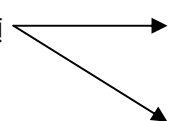
そこで「アプローチブック」は重要なポイントをキーワードでまとめ、営業マンが「誠意と情熱と信念」を持った自分の言葉で紹介できるよう手作りツールであることが大切なのです。

以下に「アプローチブック」の作成方法について、簡単に解説します。

自社「アプローチブック」を作成し営業活動に活用してください。また、アプローチブックを利用するロールプレイ研修にも是非ご参加ください。

アプローチブックの種類

アプローチブックは商談のプロセス・目的に合わせ2種類作成する

- ・ 2種類 
 - ・ 初期面談用 ゴール：敷地調査の取り付け
 - ・ 中期商談 / 後期クロージング用 ゴール：設計契約

アプローチブック（初期面談用：会社・商品・自己紹介編）

- 【目的】
1. 会社、商品、営業マンを顧客に印象付ける（すり込み）
 2. 他社との差別性を明確にする
 3. 顧客との信頼関係を築く

【ゴール】敷地調査・市場調査の取り付け

【アプローチブックの内容例】

1. 会社紹介（1～3頁）：会社理念、社是、社訓、モットー、沿革、概要、経営者の考え、信念、エピソード、逸話等
2. 商品紹介（5～10頁）：商品名、パース、写真、商品コンセプト、商品特徴、サービス 住宅・賃貸マンションづくりのモットー、こだわり、構造特徴、標準価格、プロトタイププラン等
3. 代表作品：完成写真集、実績マップ
4. 標準仕様：簡単なもの（内外装、設備等）
5. 工程写真集：全体の流れ
6. ツール：建築計画スケジュール表、敷地調査申込書、敷地調査報告書（ひな型）、概算収支計算書、概算見積書等
7. その他：新聞記事、雑誌掲載記事等

【ポイント】

1. アプローチブックは全社共通で作成する
2. アプローチブックを使用し全社員が会社紹介、商品紹介ができるよう練習する
3. 会社紹介、商品紹介が「誠意と情熱と信念」を持った「語り」になっているかチェックする
4. 会社紹介、商品紹介を1分程度簡単に行う場合と、じっくり時間をかけて行う場合とを想定して作成する

アプローチブック（商談/クロージング用：証拠提示・営業ツール編）

- 【目的】
1. 顧客ニーズを満足させる（ニーズを誘導し動機付けする）
 2. 自社の営業プロセスを顧客に理解してもらう

【ゴール】設計契約（仮契約、申し込み等）の取り付け

【アプローチブックの内容】

住宅建築や賃貸マンション建築における顧客の基本ニーズを満足させるための資料証拠（ツール、データ、ケース）および営業ツールをまとめる。

住宅建築の基本ニーズ

安全に住まえること：・外部から身を守るシェルターであること
・室内での安全が確保されていること

快適に住まえること：身体的にも精神的にも快い、最適な住まいであること

効率的に住まえること：日常の暮らし、ライフサイクル変化への対応

自分らしく住まえること：生活習慣や自分の歴史にあった生活が営めること

住宅ツール例

耐震性、耐火性、耐久性、断熱性、遮音性などに対する性能の対する施工対策
や実験データ等

商品コンセプト、プランニングコンセプト、バリアフリーなど自社の住まいづ
くりに対する提案

標準プラン及び価格表

標準仕様説明のための資料

その他営業ツール

建築計画スケジュール表 / 敷地調査報告書 / 見積書 / 標準プラン / 設計契約
関係書類 / 建築計画にともなうその他概算費用 / 請負契約書関係 / 仕様書 / プ
ラン要望シート / 道具リスト 等

賃貸マンションの基本ニーズ

長期にわたって安定した入居者確保できるか

総投資額に対する収益性はどうか

税金（固定資産税・相続税等）対策はどの程度できるのか

賃貸マンション経営の煩わしさはないのか

資金調達は可能か

賃貸マンションツール例

自社物件の入居率や周辺状況に関する具体的資料

利回りや収益性に関する資料：自社の商品に置き換えた具体的例 等

固定資産税、相続税等の税金や控除に関する資料：自社の商品に置き換えた具
体的例 等

管理、集金、入退居等のトータルサービスや管理業務に関する資料

資金調達等収支計画に関する資料

その他営業ツール

建築計画スケジュール表 / 敷地調査報告書 / 見積書 / 標準プラン / 設計契約関
係書類建築計画にともなうその他概算費用 / 収支計画書 / 請負契約書関係 等

【ポイント】

- 1．基本ニーズを満足させるためのツール・データ・ケースを作成し、顧客からの質問に対して答えられるよう編集、準備しておく
- 2．営業ツールはすぐ使用できるよう整理しておく

作成の注意点

- 1．顧客にわかりやすく
 - ・ 1 ページに 1 テーマ
 - ・ 専門用語の使い方に注意する
 - ・ 小さい文字は避け、大きな文字を使用する
 - ・ 図、写真、表等を利用し、ビジュアルで説明する
- 2．会社、商品、工法の差別性を明確にする
- 3．ロールプレイを行い、説明しやすくレイアウトする
- 4．インデックスなど使いやすい工夫をする

以上

「地域NO.1戦略」

地域密着型企业において自社周辺地域でのシェアの向上は最も重要な目標課題の1つであると思います。たとえ全国展開を考えている企業にあっても、まずはひとつの局地戦を制す事が出来れば、それが成功出来ない事は様々な歴史が証明してくれていますし、著名な経済学者も色々な法則の中で紹介しています。

地域でNO.1の企業になるとはどういう事なのか。

「売上げ高が一番」と言う事は企業側から見た判断要素としてあると思います。しかし、その地域住民の側から見た場合の地域NO.1企業となると、単に売上げ高だけではない以下のような事が条件としてあげられるのではないのでしょうか。

その地域で最も好かれている企業。

その地域で最も喜ばれている企業。

その地域で最も頼りにされている企業。

その地域で最も大切にされている企業。

その地域に最も役に立っている企業。

それではこのような意識を地域の方々に持ってもらうには、どのような事が必要か考えてみましょう。

- ・ その地域で最も好かれている企業 その為にはその地域を最も愛している企業。
- ・ その地域で最も喜ばれている企業 その為にはその地域の人を最も喜ばせている企業
- ・ その地域で最も頼りにされている企業 その為にはその地域の事を最も知っている企業。
- ・ その地域で最も大切にされている企業 その為にはその地域を最も大事にしている企業。
- ・ その地域に最も役に立っている企業 その為にはその地域に最も貢献している企業。

喜ばれるには喜ばせる事が先に必要であり、大切にされるには大切にすることが先に必要です。つまり何か欲しいのであれば、何かを先に与える事が必要なのです。それでは、何を与えれば良いのでしょうか。「情報・喜び・安心・模範・労働・雇用・アイデア・勇気 等々」実利レベルと感情レベルの両面で考えれば色々有ると思います。更にこれを具体的行動レベルで考えた場合は以下のような事があげられると考えます。

- ・ 地域の行事への率先参加、手伝い(祭りや清掃・廃品回収や防災訓練等への参加・協力)
- ・ 自社企画による地域の清掃や活性化のイベント
- ・ 周辺住民へのわけ隔てない挨拶(朝夕)の実践
- ・ 昨年1年間(先月)のその地域の住宅(マンション)着工戸数の把握

- ・その地域の人口動向の把握
- ・地域住民にメリットとなる情報の把握と提供（地域行事の日時・地域振興券・新規開発計画 等々）
- ・ターゲット顧客に限らぬ軒並み訪問による地域の声（ニーズ）の収集
（賃貸住宅住人・新築住宅住人・商店主へのヒアリング）
- ・軒並み訪問による自社に対するクレームのヒアリング。

その他本当に地域住民に喜ばれるには、と考えればもっと多くのアイデアが生まれてくると思います。又、実はこれが探客や培養を行いやすい市場を作っていくのです。

世間ではグローバルが声高に言われていますが、まずは足元をしっかりと見て足場を固める事で初めてグローバルな展開が可能になると思います。21世紀型企業の姿が地域住民と企業との共生と捉えた場合、まずは企業側から積極的に地域住民側に溶け込み、その地域の事を少しでも多く、詳しく把握し、そしてお役立ちの実践を行っていくべきではないでしょうか。その時初めて地域との共生が生まれ、継続的成長の社風が生まれ、真の地域NO.1企業になれるのではないのでしょうか。

以上

「ロールプレイ研修会を終えて（講師総評）」1999年1月実施

研修会の目的

ロールプレイ研修会の目的は、営業力を向上させ、年間12棟の受注を実現することです。そのために、営業力向上の最良の学習方法であるロールプレイをマスターすることでした。参加者のほとんどはロールプレイの経験は初めてのため、正直スムーズに進むのか少し心配していました。しかし、研修会開始の頃は不自然なロールプレイでも、後半にはベテランの営業マンを演じることができるようになりました。講師のモデル演技を素直に受け入れ、そのまま演技しようとしているので効果的に学習できたのでしょう。またグループ内での議論や発表が活発に行われ、参加者同士のコメントも的確なものでした。お互いが先生、生徒の関係になり、多くの刺激を受けていたようでした。

この研修会のもう一つの大切な目的は、同じ状況にある他社の営業マンと信頼を築き、価値ある情報を交換することです。営業マンは時として孤独なものなので、孤独を解消し勇気を与えてくれる存在として、参加者の結びつきは大きな財産になることでしょう。

この研修会を無駄なものとしないうために、日常の業務の中でまず実行することです。そして継続し、習慣化させることです。今回の内容は決して困難な、高度な営業手法ではなく、きわめて実践的で今すぐに始められる事です。

研修会の内容（要点のまとめ：抜粋）

【1】現場周辺訪問活動・エリアマーケティングにおけるロールプレイ

- ・初回訪問では顧客に好印象を残すように、明るく元気に、笑顔で対応すること。
インターホン攻略：多くを語らず、一方的に顧客に指示すること
無関心の克服：謝罪と共感により、無関心の雰囲気を変える
賞賛・雑談・談笑：できるだけ楽しく明るく元気に顧客と談笑する
基本情報の収集：談笑の明るいノリの中で行う
ニーズの引出しと共感：基本情報から顧客のニーズを推測し、そのニーズをぶつける

【2】見学会における初回面談でのロールプレイ

- ・自分の会社・商品・自己に対し絶対的な自信を持ち、愛情を持つこと。
営業マン自身が好きな商品であるからこそ、顧客に自信を持って進めることができる。
- ・初期面談は、営業マンと会社の印象を決める大切な瞬間。印象が良ければ、その後の商談がスムーズに運ぶ。全社員が、自分の会社・商品・自己を語れるようにしておく。
- ・顧客に、言葉だけで会社や商品のメリットを紹介しないこと。必ず顧客の視覚に訴求できる有力な証拠・資料・また成功事例を用意しておくこと。
初対面における会社紹介
- ・社長、社員の紹介は、自分がこの会社に惚れていることを生身の体験から述べる。
初対面における自己紹介

- ・顧客の営業マンに対するイメージを払拭し、営業マンはアドバイザー・援助者・問題解決の援助者であることを強調する。単なる売込みではない。

初対面における商品紹介

- ・商品コンセプトを哲学として述べる。

基本情報の収集

- ・家族構成、新しい家に住む予定人数・勤務先・築年数・年収などはアンケートで確認
敷地調査約束の取り付けと反感の克服
- ・反感されたら、敷地調査の必要性を住まい選択の基準にからめて説得する。

【3】後期商談における設計契約の取り付けにおけるロールプレイ

資金計画の提案

- ・顧客に予算についての質問をしてはいけない。
- ・資金計画と返済計画は営業マン側から提案すること。

スケジュール表の提出

- ・スケジュール表の提出により、商談の早期の段階でテストクロージングを行うこと。
テストクロージングにより、顧客の潜在的な問題が早期に発見できる。

設計契約の説明

- ・今後の仕事の進め方として、設計契約を軽く提案する。

設計契約の取り付けと反感の克服

- ・契約に対する「検討します。」は、必ずその理由をフリー質問で確認する。

感想文（一部抜粋）

一番良かったことは自分の弱点をはっきり認識できたことです。具体的には、自社や商品に対しての「ほれこみ方」が足りないという部分です。これがきっと営業トークの中で、押しの弱い部分となって現れていたのだと思います。また、工事担当、代表者の方も複数参加しており、違った考えを教えて頂くことができました。

営業としてデビューするに当たり、営業を基礎から勉強するという目的で参加しましたが、大変実りある勉強になりました。マニュアル化をする事により、あらゆる場合においても自分の判断で対処できることを覚えました。

「営業マンの心構え・行動の仕方」が私のこの研修で知りたかったものです。この研修は、もう一度基礎を見直す機会になりました。心構えで営業は変われると思います。

営業ツールがいかに大切か気が付きました。アプローチブックの内容を見直し使いやすい用にしたいと思います。会社紹介をするにあたって改めて自社の資料を読み直し、今後の面談に役立てたいと思います。

以上