

# アルファヴォイス倶楽部

Vol.50 1998.6

1. 「培養顧客の定義について」 取締役 古屋 しげみ
2. 「共感的理解」
3. 「公開セミナーのご報告」
4. 「アルファヴォイスコンサルティング公開講座のご案内」

## 「培養顧客の定義について」

各社の住宅営業指導会において、慢性的な培養客の不足が感じられる。その理由の一つとして、『培養』についての認識がされていない点が上げられる。培養客不足を解決するためには『探客・集客』『培養』『商談』それぞれの顧客定義と活動方法を明確にさせる必要がある。また、培養活動を営業行動プロセスの中に位置づけ、その必要性を営業マンが理解し、それを確実に行うことが、住宅安定受注のための大切な要因である。賃貸マンション営業を行っている会社においては、培養活動の一部として、マーケティングスタッフの採用などにより、地主に対し情報提供・情報収集等を行っている場合が多い。住宅事業においても培養リストを整理し、定期的な培養活動を行う必要がある。

### 培養客の基本情報（建替客に必要な絶対的条件）

#### 1. 培養客の判断基準

下記の条件が『培養客』の基本条件である。特に 土地 築年情報は、初期面談時の重要な判断基準となる。現場公開等の顧客アンケートなどで、建築時期や予算などに関する情報を記入してもらう場合があるが、それらの情報は、初期面談時に『培養客』の判断基準として考慮しなくてよい。

#### 【基本情報】

- 土地が有ること
- 築年数が古いこと
- 勤務先がわかること
- 家族がいること

### 土地無し顧客への対応

土地無し顧客については、一定の条件により培養客としてフォローする。

土地が安く、入手しやすい時期または地域

顧客に資金力もしくは返済能力があり、土地と共に購入可能な場合

現在は土地を持っていないが、親などから土地を入手予定の場合

自社にて不動産部門を持っているか、または提携不動産業者等があり、土地情報の提供や斡旋が可能な場合

(ただし、この場合の土地営業は不動産部門・業者等に任せる)

土地無し顧客に対し、一定の条件をつけ培養を行うのは、土地営業と建替営業は、明らかに異なるためである。営業マンが土地探しに振り回され、本来の業務である住宅の商談が行えなくなってしまう可能性が高い。それを防止するため、土地無し顧客に関しては条件を明確にし、初期の段階で培養客としてフォローするか判断する必要がある。

### 【培養客基本条件を確認する質問例】

土地：「お建替えですか。」

築年：「いつ頃お建替えになりましたか。」

勤務先：「お勤めはお近くですか。」

家族：「何人でお住まいですか。」

## 2. 顧客判断（イベントにおけるアンケートの例）

- ・商談客 次回のアポイント（訪問、敷地調査等）が取れたカード
- ・培養客 土地有客 築15年以上の客
- ・再訪による判断客 土地の有無 築年数の不明な客 の情報入手後  
培養 or x
- ・x（追わない） 土地無客 築15年未満の客

## 3. 培養客になりうる名簿

- ・イベント来場者（完成現場見学会、躯体現場見学会等）、紹介客等で培養の基本条件（特に 土地 築年数）にあてはまる顧客
- ・一度商談に上がったが契約には至っておらず、その後フォローしていない客

## 自社の培養客名簿をチェックする

### 1. 培養客名簿が何件あるか

- ・見学会や紹介キャンペーンを過去に何回か行ったが、名簿を整理していないので何件あるかすぐにわからない
- ・過去の名簿がそのままになっている
- ・営業一人あたりの培養顧客数：100～150件程度
- ・そのうち50～70件の顧客は氏名、住所を含む顧客プロフィールと顔が頭に浮かぶ

### 2. 培養客に対してどのようなフォローをしているか

- ・見学会などで接客後何回か訪問したが、その後何もしていない
- ・見学会等イベントがある時だけ、単発的にDMを送っている
- ・年に1～2回気が向いた時に訪問している

## 培養活動

### 1. 情報提供

培養活動の目的は、住まいづくりに対する情報提供を行い、潜在ニーズを引き出すことにある。また、その中で会社、商品、営業マンを覚えてもらうことにある。培養活動は長期間定期的に行うことにより、即効性は少ないが必ず効果が現れる活動である。しかし、商談・契約・契約の後処理など、納期や期限のある業務とは異なるため、営業マンの手が空いた時に行えば良い付随的な業務と認識されてしまう。商談や契約と同様に培養活動が左右されない業務にしておく必要がある。しかし、多くの培養客に対し、営業マンが毎月定期的な訪問や電話を続けることは、かなり困難な作業である。そこで、培養メールや会社情報の冊子の発送、マーケティングスタッフによる情報提供を、営業マン個人の力に頼らず行えるシステムが必要になってくる。

#### 【情報提供例】

培養メール発送による情報提供

マーケティングスタッフによる情報提供（培養メール）

- ・培養メールによる（用紙1枚A4～B5程度）住まいづくりに役立つ情報（公庫、税金、構造、プラン、設備等）や生活に密着した情報（料理、健康等）
- ・会社情報の冊子（社報等）による会社、実績、地域での活動のPR

## 2. 培養客リストのメンテナンス

「当社ではこんなに顧客名簿が有ります。」と言われることがよくある。しかし、その名簿が果して有効かどうかは疑問である。顧客名簿の数だけに安心してしまい、いざ使用するとなると建替えた後であったり、転居していたり、亡くなられていてご家族に不愉快な思いをさせてしまっている場合もある。

「削除 = 他社にて契約、転居他」を行う。その際、削除理由を明確にする  
(後の分析に役立てる)

「契約」は既契約者名簿として管理する

フォローしていない培養客の追跡調査を行うと、その中のかなりの数が他社やハウスメーカーによって住宅を建替えている事が多い。それは自社で建築したであろう可能性のある顧客を逃がしたことになる。

また、顧客情報一件あたりのコストで考えてみても、現場見学会での1枚のカード(お客様アンケート)が人件費、会場準備費、チラシ、DM発送料、電話代等すべて入れ、果たしていくらになるか考えてみる必要がある。最低でも3~4万円、自社のモデルハウスを持っている場合は6~7万円のコストになっているはずである。

その様な意味からも、ひとつの顧客情報は培養客として大切にフォローしなくてはならない。

貴社の営業マンがかつて商談、接客したお客様を再度洗い直してみると、ここ何ヶ月間または何年間ほとんどコンタクトを取っていないリストが、かなり有るはずである。

以上

## 「共感的理解」

業種を問わず、優れた営業マンを観察していると、顧客に共感することが上手なことに気が付きます。これは顧客とコミュニケーションを図る上で共感することがいかに大切かを知識として、もしくは体験的に知っているからです。建築営業の現場においても、顧客に共感することは非常に重要であり、また効果的です。

共感はその字の通り「共に感じる」ことであり、同感（同じように感じる）や反感（反対に感じる）ではありません。例えば、顧客から「おたくの商品は高い」と言われた時に「私も高いと思います」と答えるのは同感であり、「私は高いとは思いません」というのは反感です。同感すると、顧客は「やっぱり高いんだ」と確信してしまいますし、また反感すれば「いや絶対に高い」と反感の気持ちを持ってしまいます。これは事実がどうであっても同感や反感そのものが営業マンの主観だからです。これに対し、「あなたはうちの商品が高いと思っているのですね」と共感すると、顧客は「はい」もしくは「そうです」とイエスメッセージで答えてくれ、場合によっては高いと感じている理由まで丁寧に説明してくれることさえあります。高くない理由を説明するのは、この後でも遅くはないのです。これは一つの例ですが、大事なことは営業マンがどう思っているかではなく、顧客がどう思っているかを理解することなのです。そのためには100%傾聴をする必要があります。顧客の言葉に耳を傾け、主観を挟まず、心から聴くことによって、顧客の言っていることを正確に理解することができます。そして、正確に理解したことを顧客に伝えます。これは、顧客の言葉をそのままリピートすることや単なるうなずきだけでも十分に効果があります。

このように顧客の言葉を受け入れ、受け入れたということを伝える行為が共感です。共感されることによって、顧客は営業マンが自分のことを理解してくれていると感じ、大きく心を開きます。顧客はリラックスして本音をもらし、今度は顧客が営業マンに共感するようになるのです。もし、顧客を説得したいと考えた時に、共感がなければ、それは一方的な説明や強引な売り込みになってしまいます。これでは、いかに良い商品であっても、説明の内容がいかに正しくても、顧客は感情的になり、受け入れづらくなってしまいます。また、顧客からの無関心や疑惑、誤解や拒絶という反感に対しても、安易に同感したり反感するのではなく、ぐっとこらえて一度共感してしまうことです。もちろん共感をただけでは顧客を説得することにはなりません。これによって顧客が営業マンの言葉を受け入れやすくなると同時に、営業マン自身もこうした反感の原因が思っていたより小さいことに気付いたり、今、何を説明すべきか思い付いたりするものです。

共感とは、相手の立場に立つことです。相手の立場に立ち、相手を十分に理解し、相手を受け入れる。その上で自分の考えを相手に伝え、相手が自分を理解し、受け入れてくれる。こうした共感による互いの理解と信頼関係がなければ、相手を本当の意味で説得するのは難しいものです。いかに売るか、いかに説得するかは、いかに顧客の立場に立ち、いかに共感できるかにかかっているととも言えるでしょう。 以上

## 「公開セミナーのご報告」

### **販売目標を確実なものにする営業力強化研修会**

(第7回セールスコミュニケーションスキル：SCS)

上記研修が平成10年6月3日(水)～5日(金)の3日間、東京中野で開催し、15社21人の方々にご参加頂きました。2泊3日、気の抜けない長い研修でしたが、ご参加頂いた方々には、真剣にかつ積極的に取り組んで頂きました。

今回の研修の目的は、  
顧客との話し方、聴き方とその背景にある理論を学ぶ  
その基本を体得するための学習方法を学ぶ  
話し方、聴き方の基本を体得し、強力な営業力をつける事  
強力な営業力をつけることにより、販売目標を達成する事  
の4点でした。

通常、私達は話し方、聴き方の基本を学ぶ機会を与えられていません。ですので、参加者の方々は話し方、聴き方に基礎があるということに、ある種の驚きを感じられていたようです。

今回参加された方々の感想文を、いくつかご紹介させていただきます。

#### **【参加者感想文より】**

今までの営業で一方通行的説明、質問が多かったことを非常に感じました。また、相手からイエスを引き出す為の共感に大事さを理解し、それがなければ、説得することはできない、たとえできたとしても本当の意味でのお客様との人間関係ではないと感じました。(営業課長 40代)

この様な、貴重な研修に参加させて下さった会社に大変感謝致します。当初、人の話を十分に聞いていたと思い込んでいた自分に、無責任さを感じました。人の話をどれだけ聞くかという外見なことではなく、聴き応えるという意味で、これからの人生で最も大切なことを教えて頂きました。(設計課 20代)

今回の研修に参加して、日常営業をしている自分がいかに顧客の話を良く聞き取れていないか、いかに真意のない、いい加減なことを言っていたのかという事に気付きました。SCSを学んだことによって、これまで無関心の客を避けてきた事に反省すると共に、これからの希望が見えてきました。(経営者 30代)

今までの経験したことのなかった共感、この事は日常生活の中において非常に役立って来ると思います。早く実践がしてみたいです。また、顧客に対しての無関心の対応の仕方理解することができました。営業をしていて多いタイプが、無関心です。この顧客を攻略する事が、営業成績の向上につながると思います。課題としては、今回の研修で体得したことを何度も何度も顧客にぶつけ、営業成績の向上、人格の向上へとつなげていきたいと思います。（営業 30代）

社長から研修参加を言われた時「この忙しい時になんだよ。」と思いながら参加しましたが、初日、2日目と参加する毎に、今までどれだけの顧客を逃がしてきたのか、自分自身、本当に反省すべき事に気づきました。（営業 20代）

研修会に参加するまでは、業績の悪いこと他律要因のせいにしていましたが、自律要因に問題があったと気付きました。これからは、販売力の条件として自律要因を常に思い浮かべ、前向きに取り組んでいきたいと思います。（経営者 30代）

次回 販売目標を確実なものにする営業力強化研修会（第8回セールスコミュニケーションスキル：SCS）を9ページの日程にて開催致します。  
是非、参加ご検討下さい。

以上