

アルファヴォイス倶楽部

Vol.62 1999.6

1. 「戸建住宅営業におけるプランニング打合せの重要性」 取締役 古屋 しげみ
2. 「営業マンが年間12棟契約するための実践ロールプレイ研修のご報告」
(第4回ロールプレイ研修)
3. 「『AMFINE S(アムファインズ)』住宅営業支援プレゼンテーション
システムのご案内」
4. 「アルファヴォイスコンサルティングセミナーのご案内」

「戸建住宅営業におけるプランニング打合せの重要性」

戸建住宅の商談において、プランの打ち合わせは重要なポイントです。予算や住まいやすさはプランニングと切っても切れない関係にあり、また、プランニングは顧客にとって夢や希望、新しい住まいに対する期待など、最も楽しい夢のある打合せです。しかし、営業にとってはプラン決定ができないため商談が長期化し契約まで多くの時間を要したり、競合負けする原因となるケースが多く見受けられます。商談時間を短縮し、競合負けしない強い営業力を付けるために、営業はプランニングについて次の点が重要です。

1. 自社の住まいづくりコンセプト(哲学)を語る
2. プランニングのプロセスを理解し実行する

建設会社や工務店の場合、プランニングは設計士や設計事務所が中心に進める場合も多く見受けられます。だからと言って、営業はプランニングに関して何もしなくて良いと言うわけではありません。反対に営業が中心となって進める場合こそ、「コンセプトを語る」と「プランニングプロセス」は欠かす事のできない商談の一部です。

特に商談初期に住まいづくりコンセプト(哲学)をお客様に語ることは、会社、商品そして営業マン自身への信頼につながります。プランニングプロセスに則った商談は、打合せの時間を短縮し、確実にお客様のニーズや敷地にあったプラン提案が可能になります。これらの営業行動が他社との差別性になり、競合に負けられない強い営業につながるのです。

「とりあえずプランをおつくりします。」と言う営業マンのトークをよく耳にします。また社内でも「45坪のプランをつくってください。」と営業が設計に依頼している現場を見かけます。しかし、プランをつくる以前に営業はやるべきことをやっているでしょうか。

1. 自社の住まいづくりコンセプト（哲学）を語る

地域密着型の建設会社や工務店は、建築に対する考え方や地域での会社の在り方など哲学を必ず持っています。先代社長の住まいや材料に対するこだわりや考え方、お住まいになっていただく方への思い、会社の貢献など、営業マンが語れることが大切です。

2. プランニングのプロセスを理解し実行する

敷地調査後にプランプレゼンテーションを行う流れが一般的です。しかし、この時点で顧客に対しプラン提出をしてしまうと、「良い」「悪い」とプランだけで判断されてしまったり、「こうしたい」「ああしたい」が始まってしまい、商談が長引く要因となってしまいます。お客様との面談の回数を増やすためにも、次のステップは欠かすことができません。

STEP 1 与条件の把握

（営業トークの例）

当社ではすぐにプランをおつくりしません。なぜなら、敷地を最大限生かした満足できる住まいをおつくりするためには、敷地の条件や周辺環境・お客様のご要望や住まい方・制約条件などをしっかりと把握し検討しなければならないからです。

【与条件の把握】

要望条件：プランに対する要望、予算要望

制約条件：敷地条件、環境条件、法的条件、資金条件、工事条件

【事前準備】

敷地調査の実施と報告

プランヒアリングシートの記入

STEP 2 プランニング（空間計画）の実施

STEP 1の与条件をもとに、次の手順でプランニングを実施します。一般的な建設会社や工務店では、すぐにプランニングを行っている場合が多いようです。特に「外部空間計画（敷地ゾーニング）」や「室内環境計画：採光、通風、音」はプランニング時に行っているにも係わらず、お客様にきちんとプレゼンテーションしているケースは少ないようです。営業マンであってもこの手順を理解し、手順に沿ったプランニング打合せを行うことが信頼につながります。

また、プランニングは営業行動と平行して行われるので、営業行動のどの時点でプランニングが関わるのか、営業マンは理解しておくことが大切です。

【プランニングの手順】

- ・外部空間計画（敷地ゾーニング）
- ・外部デザイン計画

- ・ 内部空間計画： ゾーニング（部屋のつながり）
 家具レイアウト
 動線、視線（使い勝手、建具、プライバシー）
- ・ 室内環境計画：採光、通風、音
- ・ 日常安全計画（バリアフリー）
- ・ 収納計画

【営業行動におけるプランニングのかかわり】

ステップ		営業行動	ツール	問題解決（SPS）
1	初期 面談	敷地調査アポイント取り		顧客プロフィール
2	中期 商談	敷地調査報告 ヒヤリング1 ゾーニングプレゼンテーション アポイント取り	・ 敷地調査報告書 ・ ヒヤリングシート1	（問題） 土地 時期 資金 キーマン 競合他社
3		ゾーニングプレゼンテーション ヒヤリング2 標準仕様説明 基本プランプレゼンテーション アポイント取り	・ ゾーニングプレゼツ ル ・ ヒヤリングシート2 ・ 標準仕様書 ・ 備品リスト	
4	後期 クロージング	基本プランプレゼンテーション 設計契約趣旨説明 設計契約のアポイント取り	・ 基本プランプレゼツ ル ・ 設計契約のご案内	・ S P Sシート ・ 建築計画 スケジュール表
5		設計契約の締結 詳細プラン決定の スケジュール確認 T I Cのスケジュール確認 請負契約のアポイント取り	・ 設計契約書 ・ スケジュール表 （設計契約～請負契約）	・ 資金計画表 ・ 返済計画表
6		詳細プラン要望ヒヤリング T I Cプレゼンテーション	・ ヒヤリングシート3	
7		請負契約の締結	・ 請負契約書	

- 1 部分がプランニングとかかわる営業行動です。
- 2 プランニングで重要な 。外部空間計画（敷地ゾーニング）はステップ2、3また、 。内部空間計画 ゾーニングはステップ3、4に大きく関わります。

各プロセスの営業トーク（例）

・外部空間計画（敷地ゾーニング）

外部空間計画とは、法的規制に則って建物を敷地に配置・計画することではありません。戸建住宅の場合、建物の外でも洗濯物を干したり、ガーデニングをしたり、子供が遊んだり等多くの生活行為が行われます。また、玄関アプローチや駐車場周辺はその家の「顔」とも言える大切な場所です。

外部空間計画とは、それぞれの敷地の持つ個性を最大限に生かすために、採光・通風・視線・動線を考慮に入れ、建物・アプローチ・庭・カーポート・サービスヤードなど、建物周辺の外部空間を安全で快適な空間にするための全体計画です。

・外部デザイン計画

外部デザインは建物にとって大切な要素です。建物自体のデザインが優れていても、街並みや近隣の建物、外構、敷地の周辺環境などとの調和がとれていなければ建物の良さは半減してしまいます。

また、さらに大切なことは、外部デザインは街並みや近隣に対し大きな影響を与えます。昨今街並みに対する価値観が変化し、街全体のデザインや色の統一など住環境に対しての関心が高まっています。

外部デザイン計画は建物と街並み、住環境に配慮し計画する必要があります。

・内部空間計画（ゾーニング/家具レイアウト/動線/視線 他）

プランを決定していく段階で、最も大切なことは、それぞれの空間における家族の生活スタイルを5W1Hで明快にイメージしていくことです。生活行為は家族一人一人によって異なるので、家族全員でプランをチェックしながら、新居での生活と実際のプランと食い違いのないように進めていくことが大切です。

生活スタイル把握のための5W1H

- When（いつ）：どのような時間帯で、四季（春・夏・秋・冬）、ライフサイクル
- Where（どこで）：どの部屋で、どの空間で
- Who（誰が）：家族の誰が、1人か複数か
- What（何を）：どのような生活行為を、どんな行動を
- Why（なぜ）：どのようなニーズで、どんな満足が得たくて、何を解消したくて
- How（どのように）：どんな方法で、やり方、何を使って

生活行為把握のための3つの切り口

生理的生活行為：人間生活を送るために必要な行為

（食事、睡眠、入浴、洗面、排泄 等）

家事労働的生活行為：快適な生活を営むための行為

（調理、掃除、ゴミ処理、洗濯、衣類の収納、育児、看護、接客 等）

文化・社会・余暇的生活行為：生活を向上させるための行為

・室内環境計画（採光／通風／音）

室内環境計画は、毎日を快適、健康に暮らすために欠かすことのできない、誰もが住まいに求めるものです。外部空間計画（敷地ゾーニング）を考慮にいれ、室内の採光、通風、音、温度などを、敷地条件や周辺環境に合わせ計画を立てる必要があります。特にこれらは、プランニングにおいて直接図面上に表現されていません。そのため、住んだ後になって問題点や使いにくさが発生してしまいます。これらの住み心地を左右する要素（光・風・音等）は、プランニングの段階で十分検討、チェックすることが大切です。室内環境にかかわるプランニングは、後になって変更することは容易ではありません。

・日常安全計画（バリアフリー計画）

「住まいに求めるもの」の中で、安全性は最も重視される要望です。安全性には外部環境から住まう人を守るシェルターとしての役割と、室内で安全に暮らすための日常安全計画があります。

室内は、つまずいたり・滑ったり・転倒したり・ぶつかったり・火傷等々数多くの危険性が潜んでいます。このような危険性を最小限にするため、事故の原因となる障害を無くしたプランニングを行う必要があります。また、一般的に「バリアフリー」というと、高齢者や障害者のためのものと思われがちですが、健常者（元気な大人や子供でも）が安全に住まうためにも当然必要な計画です。

住まう人に合わせた日常安全計画を、検討することが大切です。

・収納計画

プランニングにおいて、収納計画は重要なポイントのひとつです。収納計画がきちんと立てられていないと、どんなに素晴らしいプランであっても、どんなにお金をかけた内装であっても、住み心地は最悪になってしまいます。また単に片付かないだけでなく、物に足をぶつかけたり転倒したり、日常の安全まで損なわれることもあります。

収納とは「人」が使う「物」を入れる場所ですので、「人」が使う場所に「物」にあったサイズを確保することが大切です。収納場所だけたくさんあっても、不要な場所や、サイズの合わない収納があっても無駄になってしまいます。

家族にあった使いやすい収納計画を立てましょう。

収納計画3の原則

1. 生活は、「人」と「物」の組合せによって成り立っています。
生活は、「人」と「物」の組合せにより成り立っているため、身の回りにどんな物があり、どのような時に使用し、どこに収納しておけば便利かを考慮してプランニングします。今家の中にある物をプランの中に落とし込んで、どのように使うか考えてみるのが大切です。
2. 収納は、「物のための空間」としてとらえましょう。
収納は、押入れ・クローゼット・家具などだけでなく、オープン棚、カウンター、床下収納、ハンガーパイプなども含め広範囲にとらえ、最も適した方法を選択しましょう。
3. 収納は、「日常系」と「非日常系」に分けて考えます。
毎日のように使用する「日常系」の物は、出しやすさ等に考慮し使う部屋に収納します。また「非日常」の物は空間の有効利用を考えて収納します。

営業マンは上記のようなプランニングのプロセスを理解し、営業行動に取り込み、他社との差別化された強い営業スタイルを体得して下さい。

以上

「営業マンが年間12棟契約するための実践ロールプレイ研修のご報告」 (第4回ロールプレイ研修)

アルファヴォイスコンサルティングでは、定期的に営業ロールプレイ研修を実施しています。今回は、5月20日～21日に大阪で開催され、約20名の方々にご参加いただきました。営業で活躍されている方はもちろんのこと、営業を始めたばかりの方、工事部門の方そして経営者の方など経験も立場も異なるメンバーでした。しかし、それぞれの立場で実りある研修であったと自負しています。

参加された方々の感想文、講師の総評等をご紹介しますので、是非ご覧ください。

次の開催開催は、本年秋(10月もしくは11月)を予定しております。詳細が決定しだいご案内させていただきますので、ご参加をご検討ください。

1. セミナーの目的

【住宅・賃貸マンション営業マンの育成】

教育の基本はO,J,T,(On the Job Training)である。新人営業マンは先輩や上司の商談場面に同席する事により、実践の営業を早期に学ぶ事が出来るが、多くの建設業の場合、住宅・賃貸マンション営業の正しい方法や基本行動の経験を積んだ先輩や上司は多く存在しない。この状況が、建設業が住宅事業や賃貸マンション事業に参入してもなかなか実績が上がらず、営業マンが育たない理由の一つと考えられる。

住宅や賃貸マンション営業は各プロセスにおいて基本的な折衝の原理・原則・方法があり、定石が存在する。そこでこの研修会は、自分自身の定石をつくり、実践ですぐに力を発揮できるようロールプレイを中心に進めていく。

商談初期からクロージングまでの商談プロセスの中で、ポイントとなる場面をピックアップして行うため、自己の力を分析し、改善・強化することができる。

また、実際の商談を再現し営業ツール(営業7つ道具)を使い訓練する。

2. 講師総評(抜粋)

今年度の住宅業界は住宅減税と低金利のダブル効果により、前年に比較すると受注の伸びている建設会社や工務店が多いようです。しかし、2001年度以降の住宅着工戸数は100万戸を割ると言われ、現在以上に激しい状況になると予想されています。そこで各社ともに新商品を投入し、全精力を掛けて今年度の販売活動を活発に行なっています。そのような状況の中、受注を伸ばしている企業、低迷している企業の差が激しくなり、住宅業界でも確実に二極分化が進んでいます。恐らく2001年度で勝ち組企業と負け組企業が明確になるでしょう。

今回の研修会は、参加者の企業が確実に勝ち組に残るための研修会です。勝ち組に残るための一つの方法は、自社の得意分野を伸ばし、弱みを強みに変えることです。建設

会社や工務店の弱みは販売力・営業力の不足です。従来は経営トップの紹介営業が、営業マン個々の人的ネットワークによる受注がほとんどでした。つまり個人の属人的特性により受注が成立していた為、その人がいなくなれば即座に会社が傾くという危険極まりない状況にあったのです。そこで今後の営業活動では、営業の基本とプロセスを理解・体得し、誰でも営業や販売の業務をこなせるように全社員営業に社内体質を改善することです。今回の研修会では、営業活動のプロセスを理解し、各場面における折衝内容を具体的な行為レベルで学習することを主眼と致しました。

学習方法の中心はロールプレイです。営業力を強化する為の最良の方法ですので、毎日実行することを習慣化して欲しいのです。参加者のほとんどはロールプレイの経験は初めてでした。研修会開始の頃は不自然でしたが、後半になると慣れも手伝い、実にスムーズにこなすことができるようになりました。

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関係をつくり、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です。この孤独を解消し勇気を与えてくれる存在として、参加者同士の結びつきは大きな財産になることでしょう。

参加者は自分だけでなく、今回参加のできなかった社員に対しロールプレイの指導をして下さい。日常の営業業務で今回のロールプレイを実行するれば、必ず営業力が向上し、目標を達成することをお約束します。

3. スケジュール

1日目

時刻	テーマ	内容
10:00～ 11:00	オリエンテーション セミナーの進め方	・目的、目標、気を付けること ・年間12棟契約するために ・信念の魔術
11:00～ 12:00	商談の流れ	・商談全体の流れを把握する
12:00～ 13:00	昼食	
13:00～ 14:00	リレーション	・人間関係づくり
14:00～ 15:30	初対面における会社紹介 初対面における自己紹介	・個人作業 ・発表
15:30～ 15:45	休憩	
15:45～ 17:00	初対面における商品紹介 基本情報の収集	・個人作業 ・発表

2日目

時刻	テーマ	内容
9:00～10:30	アプローチブックの作成 敷地調査ポイント(商談に移 行させるための約束)	・営業ツールの使い方 ・商談への移行
10:30～10:45	休憩	
10:45～12:00	問題の発見 建築計画スケジュール表の説明 とクロージング	・敷地条件の明確化 ・問題解決型営業(S P S) ・スケジュール表の提出
12:00～13:00	昼食	
13:00～15:00	資金計画の説明とクロージング 設計契約の取付け	・資金への反感の克服 他 ・「NO」への対応 他
15:00～15:15	休憩	
15:15～16:00	感想文	・目標、決意表明の発表

4. 研修会の内容**【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。
明るく元気な挨拶と感謝
名刺による会社紹介、自己紹介
賞賛・雑談・談笑
基本情報の収集
ニーズの引出しと共感
約束の取り付け

【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、顧客が営業マンとその会社の印象を決める大切な瞬間である。初期面談の印象が良ければ、その後の商談がスムーズに運ぶ。そこで社員全員が短いことばで自分の会社・商品・自己を語れるようにしておく。
- ・顧客とのすべての面談は、具体的な約束を取り付ける最高の好機であると心得ること。
- ・顧客にことばだけで会社や商品のメリットを紹介しない。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。
- ・一方的に話すだけでなく、顧客の理解を確認したり顧客の興味を引き出すために質問を多用し、顧客の理解度の速度に応じた商談を進める事を意識すること。
初対面における会社紹介

- ・会社の歴史を現状の発展度と創業時の状況を比較して述べる。
- ・特に発展の理由として、会社理念・経営理念の実行を挙げる。
- ・社長の紹介・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・問題解決の援助者であり、単なる売込みではないことを強調する。
- ・今までの営業経験の中での成功実例をエピソードとして述べる。
- ・プライベートな話（趣味、出身）も交え、信頼関係を強くする。
- ・自分の仕事に関する喜びや考えを熱意を持って述べる。

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。
- ・一般の商品との差別性を強調する。

基本情報の収集

- ・土地の確認と現状の住まいの確認は住宅地図を活用する。
- ・まず環境、土地形状を賞賛する。
- ・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、アンケートで確認する。

敷地調査約束の取り付けと反感の克服

- ・軽く約束を取り付けること。
- ・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。
- ・トータルコストの算定の必要性を説く。

【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

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。
- ・一般論として、スケジュールを提案する。
- ・スケジュール表は、今やることのメリットを訴求しながらエンドから追うこと。
- ・カレンダーを顧客と観ながら、大安に契約日を設定すること。

設計契約の説明

- ・システムとして、顧客に設計契約を説明する。
- ・今後の仕事の進め方として、設計契約を軽く提案する。
- ・書類に従い説明する。

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。
- ・競合に比較し、「500万円高い」などの反感は落ち着いて対応すること。
- ・競合の良い点を確認し、そのメリットを自社のメリットとして再度説得すること。

- ・競合先の固有名詞を使った非難、批判はしない。あくまでも自社商品のメリットを強調することである。ただし一般論で述べることは良い。
- ・「大きい会社の方が信頼できる」などの対応は自社の理念を再度紹介する。

5. 感想文

- ・2日間セミナーを受け、これからの営業活動のやり方というものがよくわかりました。毎日のロールプレイを実行し、アプローチ部ブックを作り培養客を作り半年後、1年後に花開かせたいと思います。ダイレクトメールの実行も行いたいと思います。今までやって来た活動内容はまさに悪い部分のかたまりで仕事が取れないのは当然だと思います。どこまで改善できるか分かりませんが、できる限りがんばりたいと思います。
(30代 男性)
- ・いかに第一印象が大切であるかわかりました。初回面談で会社・社長の理念をお客様の心に届かせなくては2回3回と面談が進んでいかないことがわかりました。(20代 女性)
- ・少し前はかなり濃い商談客を逃しました。セミナー前日にも工事中の物件で自分のミスによる大きなトラブルがありました。精神的に不安定になりセミナーも直前でキャンセルしようかと思っていましたが、やはり来てよかったです。商談客を逃した理由、ミスを犯したりゆうがも明確になり、次はないように訓練しようという意欲がわいてきました。(20代 男性)
- ・2日間研修を受け一番感じたことは、会社紹介のことでした。私が営業している地区は、会社の地元で多くの物件が立ち並んでいる地域といくこともあり、名刺を渡すだけで「組さんね。」とわかってもらえるとと思っていたのですが、この研修で会社の内容、主に経営方針、会社モットーを理解してもらうことが、後々の営業で必要になってくることがわかりました。(29代 男性)

以上