



アルファヴォイス倶楽部

Vol. 87 2001.11

発行責任者
アルファヴォイスコンサルティング(株)
千代田区九段南 4-7-20
03-5215-8711
代表取締役 野村敬一

1. 「お客様の笑顔と感動を共創するために」 代表取締役 野村 敬一
2. 「感動の受付：住宅現場見学会編」 取締役副社長 若林 信孝

「お客様の笑顔と感動を共創するために」

営業には定石・ルール・やり方、すなわち技術（スキル）があります。技術には基本があります。営業マンとして成功する為には基本の営業スキルを修得しなくてはなりません。どんなに意欲が高く、知識があっても、スキルが無いと受注は見込めないのです。

建設営業で成功する為には「コンサルティング営業」と「問題発見型営業」を習得しなくてはならないのです。「コンサルティング営業」とは、お客様のお役に立つ情報提供とアドバイスをすることです。「問題発見型営業」とはお客様の客観的事実（土地と顧客プロフィール等）の情報収集を行い、お客様のニーズ（欲求や要望と不安や不満）を把握し、ニーズを満足させることのできる建物の企画提案をおこなうことです。顧客が口にした顕在ニーズに対処するだけでなく、顧客が気付いていない又は口にしない潜在ニーズを発見し対処することが大切なのです。

その為に必要な基本スキルはセールス・コミュニケーション・スキル（SCS）です。アルファヴォイスコンサルティングが開発した最も有効で強力な営業スキルです。営業プロセスを3段階（マーケティング ランクアップ 商談クロージング）に分け、実例に沿った顧客とプロ営業マンの会話を真似し学びながら、基本折衝技術を習得します。その後、折衝の基本のコミュニケーションスキル理論を学ぶのです。会社/商品/自己紹介から、質問・共感・説得・約束・「NO」に対する対処方法を学ぶのです。営業マン教育訓練には最も効果的な方法でしょう。

私は建設営業のコンサルタントをして今秋で15年になります。営業スキルを追求しつづけ、どうしたら受注が獲得できるか、強い営業マンの育成には何が効果的のみを365日追求しています。当社の社会的価値と貢献できることは全国の建設業

と営業マンの役に立つ為に、営業スキルを指導することには変わりはありません。ただ、最近意識していることは若い営業マンに建設営業の喜びを伝えたいということです。お客様が入居していただいた時の笑顔と感動を共創するのが営業マンの役割であり、喜びでしょう。

営業のプロになるには人間としてプロにならないといけないと信じています。営業マンの皆さんの自己研鑽を期待します。

以上

感動の受付：住宅現場見学会編

受付の誤解

施主の現場を借りて行う構造見学会、完成見学会では、施主の気持ちを配慮した対応が必要になります。氏素性の分からない人をむやみに中に入れることは安全性やセキュリティの面からも控えるべきでしょう。施主の気持ちを察すると、本来見学会を開催することは避けるべきなのです。実際、近年、信頼関係の深い施主に見学会の開催を断られるケースが多くなっています。特に完成見学会はその傾向が高まっています。自分のプライバシーが侵害されることを恐れているのです。そこで、受付対応を充実すべきでしょう。受付をしっかりやれば、施主は安心します。また、来場者の不信感も消えるはずで、来場者に「この会社に頼んでもいいが、このような見学会をされるのは嫌だ」あるいは「この会社は自分の商売のことしか考えない自分勝手な会社だ」という印象を持たれないようにすることです。

営業面から見ても受付を充実することは言うまでもありません。受付で顧客情報を取れば、「追う」「追わない」の顧客選別（顧客セグメント）をすることができます。また、顧客と営業マンの二方向通行のコミュニケーションを実施すれば、ニーズや問題点を引き出すこともできます。顧客の状況を何もわからず接客を開始するより、はるかに楽に接客することができます。よって、着座から約束（アポイント）に導くことも容易くなるのです。

顧客の意志決定の80%は「最初にその商品と社員に触れた瞬間」と言われています。その瞬間を「真実の瞬間」と呼んでいます。30秒から3分の「真実の瞬間」により、顧客はその会社のイメージを強く持つのです。受付の対応いかんで成約は左右されると言っても過言ではないのです。受付で誠意のある対応をし、顧客に感

動を与えることです。そのためには受付対応の進め方を認識することです。

受付の位置は門から玄関のアプローチ上に置きましょう。受付を済まさないで中に入れないうる気にするのです。受付の机と椅子は少し豪華なものがいいでしょう。テントは当然必要です。机には白布をかけ、「受付」と大きく書かれたハリガミを付けます。顧客用の椅子は4つ以上必要です。

受付のアンケート用紙は厚めにします。ペンも高級なものがいいでしょう。顧客が来場したら、大きな声でさわやかに「おはようございます」と挨拶します。最高の笑顔でプレゼントしましょう。この最初の対応がいいほど、顧客の印象度は良くなります。受付で驚くほど詳細な情報が取れるのです。ここで受付の目的を述べておきます。受付を単なる顧客名簿の作成場所と位置づけないことです。受付こそ最高の商談スペースと認識することです。

受付の目的

施主への配慮

来場者と接客担当者との信頼関係（「この人はいい感じの人だ、この人の笑顔はさわやかだ、挨拶がいい、よく話を聴いてくれる人だ」と来場者に接客担当者を認識してもらうこと）

基本情報やニーズ、問題点の把握による選別

感動の受付対応のプロセス

見学会では単なる説明に終始している接客が多いようです。見学会の目的は

情報収集

選別

約束の取り付け

です。説明に終始すると、顧客からニーズや情報を聞き出すことができません。そのために、着座のタイミングを逃し、約束が取れないのです。見学会以後に訪問に行っても「まだ先です」というお決まりの断り文句にあい、退散することになります。感動の受付対応により、これらの問題を解決することができるのです。感動の受付対応は

アンケート記入

3つの見所ボード説明

から成っています

アンケート記入

下記が受付対応の内容です。顧客と営業マンのシナリオ形式で説明し、解説を加えます。

営業：おはようございます（明るく元気にさわやかな挨拶と最高の笑顔）

顧客：ちょっと見せて下さい

営業：恐れいりますが、受付をお願いします（丁寧にやさしい声で）

顧客：いや、見にきたただけだから

営業：大変申し訳ございません。（丁寧に謝罪）

こちらの現場はお施主様のご厚意で公開させて頂いています。受付をお願いします（お施主様への配慮を示す）

どうぞ、こちらにお座り下さい（着座を促す）

顧客：ええ

営業：まず、ご氏名からお願いします（名前から記入させる）

顧客：＜氏名記入＞

営業： 様ですね。お名前は とお読みすればいいのですか（氏名を記入したら必ず、読み方を確認する。読み方が正しければ、顧客のイエスを貰える。顧客のイエスを貰えたら会話が始まり、その後の質問項目に顧客は気楽に応答する）

顧客：ええ

営業：こちらに生年月日を・・・お若いですね（顧客が記入を終えると同時に次の質問項目への記入を促す。さらに、記入後にコメントや賞賛を入れる）

顧客：そうでもないよ

営業：ご住所お願いします

顧客：＜住所記入＞

営業：いいところにお住まいですね。（住んでいる場所を賞賛する）

お電話をお願いします

顧客：＜電話番号記入＞

営業：Eメールのアドレスがあればお願いします

顧客：＜Eメールのアドレス記入＞

営業：勤務先を

顧客：＜勤務先記入＞

営業：失礼ですが、お仕事の種類は

顧客：＜職種にチェックを入れる＞

営業：営業関係ですか。お忙しいでしょう（仕事の内容で盛り上がるケースもある）

顧客：まあね

営業：ご年収をお願いします。400万、600万、800万、1000万、どちらですか（さりげなく、ひるむことなく当たり前確認）

顧客：<年収チェック>

営業：ご家族の構成をチェック願います

顧客：<家族構成チェック>

営業：・・・

<解説>

アンケートの質問項目はできるだけ少なくすることです。質問項目では顧客のニーズや不安、不満に関することは載せないほうがいいでしょう。顧客の事実状況を確認する質問項目に限ることです。アンケートの質問項目に「建築の時期は」「ご予算は」「今のお住まいでお困りのことは」という項目が見られます。これらの質問をされても顧客はわからないことが多いのです。ですので、時期未定とか、予算は少なめに記入することが多いのです。これらの答えに惑わされ有望顧客を見逃すことは決して少なくないのです。そこで、質問項目は下記の内容にしたらいかがでしょうか。

アンケート質問項目参考例（戸建住宅営業）

ご氏名、年齢、生年月日、奥様のお名前

ご勤務先、ご職業 / 事務系社員 技術系社員 会社管理職 公務員
教師 商工自営業 医師 弁護士 農業 その他

ご年収（家族年収）

400万円以下 401万円～600万円 601万円～800万円
801万円～1000万円 1000万円以上

ご住所、お電話番号、Eメールのアドレス

同居予定の家族 2人 4人 6人 7人以上
妻 子供()名 父親 母親 他()

現在のお住まいについて

自己所有 一戸 築年数 10年 20年 30年 30年以上
親と同居 ご主人の親 奥様の親
分譲マンション 購入後 5年 10年 10年以上
借家 社宅・官舎 賃貸マンション・アパート
家賃 6万円以内 10万以内 10万円以上

お土地について

有り 自己所有 所在地

親の所有 _____ 市 _____ 町 _____

抵当権 有り 無し

坪数 30坪以内 50坪以内 80坪以内 80坪以上

無し 土地を現在探している

土地をこれから探そうと考えている

おわかりのようにすべて顧客の事実情報を把握するための質問です。受付アンケートで年収まで聞くのは失礼だと聞くことがあります。顧客にとって役立つ情報は資金のことでしょう。顧客の満足を考えれば年収を確認することは失礼なことではないのです。また、「アンケートをお願いします」では答えてくれません。必ず「受付を」と促します。顧客のアンケート記入への断りに対してははっきり「お施様のご厚意で」または「お施様の建物をお借りしていますので」と施主に配慮しての行為であることを述べます。さらに来場者全員に着座を促します。着座してアンケートを記入させるようにしましょう。顧客も落ち着いて記入できるからです。また、記入者以外の来場者と雑談することができます。その雑談から、土地活用や住宅建築に関する情報が取れるのです。高級なペンを両手でお渡しします。アンケートの紙質は上等なものを使います。ある会社では和紙を使用しています。アンケートにご記入頂きながら会話を進めることが全質問項目を埋めさせるためのコツです。

3つの見所ボード説明

営業：受付有難うございました。申し遅れました。私、アルファ建設の _____ です。

私のご案内致しますので宜しくお願いします。ところで、私どもアルファ建設はご存知ですか。（来場者全員に名刺を渡すこと。自社の認知度を確認し、簡単に会社紹介する）

顧客：名前だけは

営業：有難うございます。こちらのシートをご覧下さい。

（会社紹介シートで簡単に会社紹介）アルファ建設は・・・

顧客：ふーん。りっぱなのですね。

営業：有難うございます。ところで、今回の見学会で特にご覧になりたいことはどんなところですか。（顧客ニーズの確認）

顧客：うん。やっぱり、構造だね。地震や耐久性のことかな。

営業：地震や耐久性に関してお勉強しておきたいということですね。（共感）

顧客：うん。

営業：それでしたら、今回の構造見学会はぴったりです。こちらの構造見学会の目的ボードをご覧下さい。構造見学会の目的は「完成では見られない、わからな

い構造材や下地材を見ていただくことによって、住宅を選ぶ時の基準を勉強していただき、お客様に間違えのない住宅を建てていただくこと」です。（見学会目的ボードを使い目的の説明）そこで、構造見学会3つの見所ボードをご覧ください（見学会3つの見所ボードを使い、見所の説明）

顧客：うん。

営業：夏は涼しく、冬暖かい住いに住みたいですね。（ニーズの引き出し）

顧客：うん。

営業：こちらにあるようにアルファハウスは断熱材にアルファ材を使っています。一般で使われている断熱材とは違い、倍の断熱性能を持っています。ですのでアルファハウスに住めば夏は涼しく、冬暖かく快適だということです。今回の見所の一つ目はこの断熱材です。この断熱材をご確認下さい
（一つ目の見所、断熱材の説明）

顧客：うん

営業：また、様のおっしゃる通り、耐久性があり、地震に強い住まいがいいということですね（ニーズの引き出し）

顧客：うん。

営業：第二の見所はアルファ金具を随所に使用している点です。一般の金具とは耐久性が違います。この金具なら、地震に強く、耐久性もあります。この金具の使用個所をしっかりとご覧下さい（二つ目の見所、金具の説明）

顧客：うん

営業：また、遮音性は大事ですね

顧客：ええ

営業：実は・・・（三つ目の見所、遮音性の説明）・・・

営業：今回はこの3つをしっかりと確認して下さい。よろしいですね。

顧客：うん。わかりました

営業：ところで、今までこのような見学会に行かれたことはありますか
（ライバルの確認）

顧客：うん

営業：といたしますと

顧客：うん。実は・・・

<解説>

アンケート記入後、名刺を丁寧に渡し、簡単な自己紹介と会社紹介をします。さらに顧客ニーズに関連する質問をします。見学会では下記の質問をすることです

- どんなお住まいをお考えですか（ニーズの確認）

- アルファハウスを知っていますか（認知度の確認）
- アルファ建設を知っていますか（会社認知度の確認）
- 見学会は初めてですか（ライバルの確認）
- 他に見たことはありますか（ライバルの確認）
- こちらにお建替えをご検討ですか（建替えの可能性）

この質問により、顧客の意欲度や問題点を知ることが出来ます。このような情報を持って接客することがどんなに効果的か実践を試みて頂きたいと思います。見学会の目的と見所を説明することにより、顧客も営業マンも同じ土俵に乗り、共通のテーマで見学会に参加することができるのです。また、この説明から様々な事実情報を得ることが出来ます。例えば、「現在の住いは築25年で、高齢な母が冬の寒さがきつい」「近くに火事があって心配だ」また、土地活用の営業では「固定資産税がきつい」「農業の後継者がいない」など、本音のニーズを確認することもできるのです。また、このような感動の受付対応は他のプレハブ会社、建設会社、工務店ではまず実施されていません。他社の見学会への経験のある顧客には新鮮な驚きでしょう。見学会受付により会社のイメージを印象付けることができるのです。下記がボードの参考例です。

構造見学会の目的

完成では見られない、わからない構造材や下地材を見ていただくことによって、住宅を選ぶ時の基準を勉強していただき、お客様に間違えのない住宅を建てていただくこと

3つの見どころ

	アルファハウス	一般の家
材質	アルファ材	ベータ材
金具	アルファ金具	通常金具
サッシ	樹脂サッシ	アルミサッシ

受付終了後いよいよ接客が始まります。基本情報、顧客ニーズが把握されているので有望顧客に対し敷地環境調査、市場環境調査の約束を取りやすくなります。例えば、住宅地図を出し住所から顧客の土地を特定し、顧客の土地における問題点を

述べることができます。現状の土地の活用状況が確認されていれば、固定資産税、相続税、収益に関するニーズを引き出すこともできるのです。顧客ニーズが確認できれば、そのニーズに対応した約束を取ればよいのです。下記に参考例を挙げます。

営業：ところで、成田3の111にお住まいですね

顧客：ええ

営業：（住宅地図を出しながら）この辺りですね

顧客：うん。ここだ

営業：ここ、緑多くていいところですね（賞賛）

顧客：そうだね

営業：成田川が近くですね

地盤の調査をされたことありますか

顧客：いや

営業：このあたり、地盤が軟弱な個所があるのはご存知ですね

（土地の問題点を紹介する）

顧客：うーん。昔、聞いたことがあるな

営業：ちょうどいい機会なので、地盤調査をされたらどうでしょうか

（約束を取り付ける）

顧客：地盤調査かい

営業：はい、ちょうど今、秋の住まい造りキャンペーンで無料の地盤調査キャンペーンを実施しているところなのです。こちらにお申し込み下さい

顧客：いやいいよ（反感）

営業：といたしますと（フリー質問）

顧客：いろいろやった後で断ることもできないでしょ

営業：私どもが仕事をした後では、断れないとお思いなのですね（リピート）

私どもの仕事は、お客様が判断しやすいように、判断のための有効な情報を提供させて頂くことです。最終的に判断するのは 様ご自身です。したがって、その点についてご心配になることはありません。また、本日お出で頂いた 様のお役に立てればとこの地盤調査をお勧めしているにすぎません。どうぞこちらにお申し込み下さい

顧客：うん、それなら（申し込み書に記入）

以上