



アルファヴォイス倶楽部

VOL.159

2009.3

発行責任者：アルファヴォイスコンサルティング株式会社 代表取締役 野村 敬一
〒102-0074 東京都千代田区九段南4-7-10 TEL: 03-5215-8711

《INDEX》

1. 営業力を極める、競合に勝つ ~顧客を動かす~
取締役副社長 若林 信孝
2. 川田竹也先生の土地活用営業のための知識
ワンポイントアドバイス~認定長期優良住宅(2)~
コンサルタント 川田 竹也

営業力を極める、競合に勝つ ~顧客を動かす~

取締役副社長 若林 信孝

顧客は動かない(準備をしないと)

購買意欲はありそうだがイベントやセミナーの誘致促進をしても、乗らない顧客。訪問頻度を上げる、電話頻度を上げる、メール頻度を上げる、など、接触頻度を上げて動かない顧客をどうしたら動かすことができるのだろうか。訪問件数や電話件数、メール件数を単純に上げるだけで顧客のモチベーションを上げることはできるのだろうか。恐らく、単純な御用聞き訪問だけでは、顧客を動かすことは今の時代では難しいだろう。

例えば、顧客にあるイベントを誘い込もうとする。「来週の日曜日にバス見学会があります。一日で弊社の住宅の基礎現場、構造現場、完成宅、入居宅を見学することができます。すごく、参考になります。いかがでしょうか。」と電話を入れる。「来週の日曜日は用事があるので無理です」「主人が帰宅したら話しておきます」「検討しておきます」という返事で電話が切られる。「今度の、土曜日と日曜日でお役に立てるセミナーがあります。ぜひ、ご来場下さい」「わかりました。検討して時間があれば、お伺いします」様々な営業現場で今日も、顧客と営業マンとの間でこのようなやり取りが繰り返されている。

私が事務所にいると営業マンの売り込み電話を受けることがある。営業強化を目的としたコンサルティングを生業としている私としては、どんなセールストークをするのか興味津々で話を聞くようにしている。

「新聞でございます。来週の月曜日に6面の4段に御社の広告を載せることができます。コンサルティング会社さんは新しいクライアントさんをつくるのは大変なので、このような広告戦略は大事です。価格は10万円ですから、すごく安いです。粗原稿をお書き頂ければ、後はこちらで原稿を完成させます。如何でしょうか」「いや、うちは広告はやらないので」断りを入れた瞬間に電話が切られる。

自宅にいと、営業マンの突然訪問に遭遇する。「うちはリフォームの会社です。外壁が傷んでいるので、見積もりします。どうでしょうか」「うちは間に合っています」このような一方的なセールストークをする営業スタイルを単純訪問、単純電話と呼ぶことにしている。多くの件数をこなせば、1件か2件の良い顧客が見つかるという数の論理に裏打ちされた営業手法である。今でも、最高の営業手法は飛び込みだと私は考えているのだが、飛び込み営業でさえ、今は数の論理が効かなくなっている。何も考えないで、とにかく足を棒にして歩けば見込み客は発掘出来ると信じ、訪問数を上げることも悪くはない。しかし、以前に比較すると、相当の数に接触しなければ、見込み客は出ない。かつては30件訪問すれば、1件の見込み客が発掘されると言われた。今は100件訪問して1件出るかどうかという確率だ。営業は気合、根性、経験だと言われており、私も全くその通りだと思う。しかし、これだけでは、結果が出ないのが、昨今の営業の世界だ。

顧客の裏を知れ

結果を出すことを目的に顧客を動かすためには、顧客の置かれている状況や背景を詳細に観察することが必要だ。顧客の目から、物事を観るように意識することだ。単純訪問の前に、その意識を持つだけでもランクアップ率は変わる。

結果を出すために必要なことは一方的な売り込みではない。顧客の問題や課題を解決すること。また、ニーズを満足するメリットを紹介することだと昔から言われている。しかし、実際の営業現場では実践されていない。顧客の問題や課題、ニーズがわからないため一方的に自社商品の品質、性能、利点を述べるケースが多い。また、沈黙が怖いために何かを話さなくてはならないという脅迫に駆られ、顧客の関心や興味を無視し、話し続ける。そこで顧客の課題や問題、ニーズを把握するために、質問のスキルを使うことだと書きたいところだが、これも実際にはされていない。タイミングよく質問をすることができないのだ。それはなぜか。準備が不足しているからだ。何も考えないで、いきなり、インターホンのボタンを押す。あるいはとりあえず、電話のボタンを押し続ける。だから、顧客の当然の否定的な反応に対し、適格な対応が出来ず、ひるんでおしまいということになる。

準備をすれば、それらの70%は克服できると確信している。

例えば、電話でバス見学会の誘致をしたいのであれば、対象顧客の背景や状況を確認することだ。次に現状で把握されている情報から、顧客のニーズを推測するの

だ。よく顧客の問題や課題、ニーズがわからないと相談を受けることがある。ニーズがわからないのではなく、ニーズを少ない情報から推測する想像力に欠けるのだ。4人家族、奥様がパートで働いている、子供が5歳と3歳、現状の住まいがアパートという情報が把握できれば、ニーズを推測するのは楽だろう。子供のおもちゃや衣服で収納スペースが不足している。キッチン収納量が少なく、雑然としている。奥様のパートが終わるのは、おそらく5時頃なので、夕食の用意が大変。御主人は働き盛りなので、家事や育児を手伝う機会が少ない。築10年以上のアパートなら北側の部屋に結露があり、カビやダニによる健康被害の心配など、無限に仮説を立てることが出来るだろう。このように与えられた少ない情報から、多くの仮説を立てようとしていない。だから、質問の内容も通り一辺倒でリアリティーに欠ける。顧客がおやと唸らせる適格な質問が足りないのだ。いきなり、「その後、ご建築のご計画は如何ですか」と質問されれば、顧客は「まだ、予定はありません」と答えるしかないだろう。このように顧客の否定的な発言を誘導するような質問は出来るだけ、避けた方がいい。商談に上がっている顧客、つまりニーズのある顧客なら「どのようにお考えですか」という質問は効果的だ。しかし、時期尚早な顧客やニーズのないふりをしている顧客には効かない。「まだ、考えていません」と答えるだろう。

だから、顧客ニーズを推測の可能なレベルまで、情報を得ることが営業の第一歩なのだ。このような情報を客観的な事実に関する情報と呼んでいる。省略して事実情報だ。顧客のニーズ、興味、関心に関する情報を主観的な感情情報と呼んでいる。「ニーズは状況から生み出される」という言葉通りに、まず、状況を把握することなのだ。私達、営業マンは顧客の「やりたい、やりたくない」「関心ある、ない」「ニーズがある、ない」という応答に振り回される。「やりたい」という顧客には、即、商談化し逆に、「やりたくない」顧客には「顧客ではない」というレッテルを貼ろうとする。これらの応答はすべて、主観的な感情情報だ。顧客の主観に惑わされず、冷静に事実を観察することだ。だから、「景気が悪いので先にします」というよくある断り文句にたじろぐ必要はないのだ。大事なことは、顧客の主観に振り回されることなく、クールに事実情報を詳細に把握することだ。「顧客のニーズを把握せよ」というが、ますます市場は競合状況が激化している。また、物騒な世の中になり、顧客はさらに警戒心が強くなっている。だから、営業マンに本当のことは言わない。逆に営業マンに当たりのいい顧客は実は資金的な問題やその他、物理的な問題のために本来、追ってはいけない顧客である場合が多い。当たりがよく雑談してくれる、愛想よく、お茶まで出してくれる顧客に営業マンは行きたがるが、多くの場合、的外れな訪問なのだ。顧客が「うちは間に合っています」「用はありません」「まだ、先の話だから」ときつく断りを入れる顧客の方が、実はホット顧客だったという経験はないだろうか。

事実情報の詳細取得

自己紹介や会社紹介、雑談、談笑、賞賛、いきなりのクロージングもすべて、こ

の事実情報の把握のために実践していることだ。顧客の断りは考えなくてよい。断りを受けるような対応をするからいけないのだ。さらに事実情報を詳細に収集すると、顧客の生活イメージ、顧客が法人の場合は仕事や事業のイメージが見えてくる。そこから、前述した顧客の悩みをリアルに感じることが出来るようになる。だから、事実情報を把握するために、最初の面談内容は話3分、聴き7分となる。戸建住宅の営業なら、資金調達力の有無と家族、そして、その夫婦のそれぞれの両親、現状の住まいの状況、土地の有無、土地をお持ちなら、土地の状況となる。土地活用なら、個人の場合、法定相続人と全資産、法人対象なら、その法人の過去3年間の売上、従業員数の増減、所有地の活用内容などだろう。

さて、顧客が肯定的な反応の場合は素直に質問すれば、それらの情報を答えてくれるだろう。問題は顧客が否定的な態度の場合だ。この時は、直接的に質問してはいけない。例えば、「ご家族は何人ですか」「ご主人様はおいくつですか」「ご趣味は何ですか」「ご出身はどちらですか」と質問しても、乗ってこない。このような質問の仕方を尋問、詰問、取り調べ調の質問といっている。一方的な質問は否定的な顧客をさらに不快にさせ、気持ちを閉ざさせる。事実情報を収集するためには、リズムを意識することだ。そして、自分の推測したイメージを確認するという感じで行うとよい。雑談、談笑、賞賛の軽いリズムで顧客を楽しませながら、もちろん、自分も楽しみながら対話を進めていく。

「いいお住まいですね」「もみじの赤が全体のお庭の感じを際立たせていますね」「お手入れはご主人がされるのですか」「お子様もお手伝いされるのですか」「偉いですね。家の手伝いをされるお子様、しつけがいいのですね」「お子様は2人ですか」

事実情報を把握するときは、出来るだけ、当たりをつけることだ。「何人ですか」と質問するより、「お子様は二人ですか」と質問する方が顧客は応答しやすい。さらに断定的に質問すれば、効果はさらに深まる。「お子様は二人ですよ」と語尾を「ね」で終わるようにする。ただし、この語尾に「ね」をつける言い方には、配慮が必要だ。強く言うと顧客にとって脅威に写る。優しく「ね」を添えるのだ。

自己紹介の目的は何か。自分自身を顧客に理解してもらうことは二次的な目的である。自己をオープンにすることにより、顧客もオープンになる。自己を詳細に語ると、顧客も自分自身のプロフィールを生で語り出すのだ。「私の家族は6人でにぎやかなのです。毎日がパーティーなのです。笑いが絶えないのがうちの家族のいいところですね。お互いの誕生日にカード交換するのは自慢の一つです。ご主人のところも6人様ですよ」「いや、うちは5人だよ。うちは誕生日はプレゼント交換ぐらいかな」「それはいいですね。ご主人はまだ、60代ぐらいでしょう」「いや、もう、75だよ」「うわー。むちゃ、お若いですね。ぜんぜん、見えないですよ。健康にいいこと何かやっているのでしょうか」「ああ、よく歩いている」「あ、私もよく歩くんです。毎日10キロは歩いています。ご主人は」「わしは・・・」

オープン型の自己紹介のもう一つの目的は顧客の個人的な情報をさらに深く引き

出すために、共通の話題で面談を盛り上げることだ。共通の話題で明るい雰囲気を作り出すことが出来れば、さらに会話がリズムにのり、事実情報の深堀が出来る。

さて、前述のバス見学会の誘致にテーマを戻そう。以上の方法で事実情報をそろえた上で想像力を働かせ、顧客ニーズを推測する。次に面談時にその推測したニーズや問題、課題を質問形にして、確認することだ。確認するときも、直接的な質問は避ける。「家事が大変ではないですか」と質問するよりは、「お子様は2人ですよ。奥様は働いていますよね。それなら、家事は大変ですよ」と質問する方がいい。子供の話、仕事の話と顧客の事実を確認する質問により、イエスを2度言わせているので顧客は答えやすい。さらに効果的なのは、第三者の事例を使うことだ。「お子様は2人ですよ。奥様は働いていますよね。先ほどお電話した奥様も同じように、2人のお子様の育児をしながら、昼間はパートに出おられ、『家事が結構大変なのよ』とおっしゃっていました。奥様もそうですか」この質問の方法で「うちは違う」と応答した顧客に遭遇したことはない。

次に初めてバス見学会の見どころを説明する。「今回の見学会では忙しく働く奥様のために、家事の負担を軽くできる間取りを採用した住宅をご覧頂けます。3つの見どころがあります。一つ目は・・・」顧客ニーズを無視し、一方的に述べたなら、顧客の関心は半減する。質問し、顧客のニーズを特定することで、顧客の生活にとって、バス見学会で見学出来る住宅に顧客の興味を引くことが出来、顧客を動かす好機となるのだ。

以上

川田竹也先生の土地活用営業のための知識

ワンポイントアドバイス

コンサルタント 川田 竹也

認定長期優良住宅（２）

前回に続き長期優良住宅について話を進めます。今回は長期優良住宅の税金優遇についてまとめました。

長期優良住宅の促進税制

認定長期優良住宅は、一般の住宅と比べて建築費が２割程度高くなるといわれています。長期優良住宅の普及に向けこの建築費の負担を軽減できるように、長期優良住宅の促進税制が作られました。

【登録免許税】

長期優良住宅は一般の住宅と比べて登録免許税の税率が低くなります。

	長期優良住宅	一般住宅
保存登記 固定資産税評価額×税率	税率 0.1%	税率 0.15%
移転登記 固定資産税評価額×税率	税率 0.1%	税率 0.3%

抵当権設定登記は長期優良住宅、一般住宅ともに税率 0.1% です

【不動産取得税】

長期優良住宅は一般住宅と比べて新築住宅の控除額が拡大されます。

	長期優良住宅	一般住宅
建物固定資産税評価額からの控除額	1,300 万円	1,200 万円

【固定資産税】

長期優良住宅は一般住宅と比べて新築住宅の税額 1 / 2 軽減の期間が延長されます。

		長期優良住宅	一般住宅
税額 1 / 2 軽減の期間	戸建住宅	5 年目まで	3 年目まで
	マンション（注）	7 年目まで	5 年目まで

（注）マンションは、耐火・準耐火構造 3 階建て以上の場合です

【住宅ローン減税】

長期優良住宅は一般住宅と比べて住宅ローン減税の借入金年末残高からの控除率、及び所得税からの最大控除額が引き上げられています。

	長期優良住宅	一般住宅
借入金年末残高からの控除率	1.2%	1.0%
所得税からの最大控除額	600 万円	500 万円

住宅ローン減税についてはアルファヴォイス倶楽部 1 月号 Vol.157 を参照ください

【所得税額特別控除】

長期優良住宅を新築した場合、長期優良住宅にするためにかかった費用（性能強化費用）の10%を、所得税額から控除できます。

性能強化費用の限度額は1,000万円まで

所得税額特別控除についてはアルファヴォイス倶楽部1月号 Vol.157 を参照ください

長期優良住宅と一般住宅の税額を比較してみましょう。

＜例題＞ 戸建の長期優良住宅	建物本体の工事費	2,200万円
	固定資産税評価額	1,320万円
戸建の一般住宅	建物本体の工事費	1,800万円
	固定資産税評価額	1,080万円

長期優良住宅の工事費は、一般住宅より400万円アップ（約2割増し）

固定資産税評価額は本体工事費×60%で計算

建物の保存登記の計算 固定資産税評価額×税率

建物の不動産取得税の計算 (固定資産税評価額 - 控除額) × 税率3%

建物の固定資産税の計算 固定資産税評価額×税率1.4%

	長期優良住宅	一般住宅
保存登記	13,200円 1,320万円×0.1%	16,200円 1,080万円×0.15%
不動産取得税	6,000円 (1,320万円 - 1,300万円) × 3%	0円 (1,080万円 - 1,200万円) × 3%
固定資産税	5年目まで 92,400円 6年目以降 184,800円	3年目まで 75,600円 4年目以降 151,200円
10年間の合計	1,405,200円	1,301,400円

計算は概算です

例題では、長期優良住宅は一般住宅と比べて10年間の税金支払い額が約10万円多くなりました。長期優良住宅は住宅ローン減税、又は所得税額特別控除を含めて計算すると、一般住宅より税金の支払い額が安くなると考えられます。

しかし顧客が長期優良住宅の税金優遇のメリットを感じるには、長期優良住宅の建築費を一般住宅の1割増し程度に抑えることが必要と思われます。建設会社や工務店の皆様も、建築費が一般住宅の1割増し程度で長期優良住宅を建築できれば、販売促進につながるのではないのでしょうか。

営業ツール（長期優良住宅の税金メリット）をホームページに記載していますのでご活用ください。

<http://www.alpha-vc.co.jp>

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