



アルファヴォイス倶楽部

VOL.187

2011.11

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3-9-14 TEL: 03-5215-8711

《INDEX》

1. 住宅営業力を極める
(14) 客観性で指導

取締役副社長 若林 信孝

2. 地盤のプロが考える『安心に住まうための快適な地盤環境』
第12回(最終回) 建物プラン提示前の地盤情報の有効活用について

岩水開発株式会社

住宅地盤調査主任技士 白神 敦秀

住宅営業力を極める (14) 客観性で指導

取締役副社長 若林 信孝

行為、行動レベルでの指導

「展示場接客時に約束が取れない」という問題を解決するためには、チームメンバーが提案した複数の改善策から一つを本人に選択させることだ。複数の改善策を一度に実施することは彼にとって困難だからだ。いきなりゴールを目指すのではなく、「少し努力すればやれるかもしれない」と感じるレベルから始めることが得策だ。ただし、抽象的な方法では効果は出ない。客観性のある具体的な行為・行動レベルまで改善策を落とし込まなくてはならない。だから、「着座のタイミングなのに着座を促していない」「顧客の反応から話題を展開していない」「顧客の視線や動きを観察していない」「接客中に次の展開を予想していない」では、改善策にはならない。この水準で改善しようとする、次のような指導になるだろう。「着座のタイミングに着座を促すこと」「顧客の反応から話題を展開すること」「顧客の

視線や動きを観察すること」「接客中に次の展開を予想すること」・・・つまり、「ない」を「すること」と語尾を変えただけの指導になる。展示場接客心得として、接客担当者に注意を喚起する目的ならよいが、部下の行動を改善する目的には合わない。考え方を修正するのではなく、行為・行動を修正すべきなのだ。行為・行動レベルでの指導は、管理とチェックが比較的容易に出来るというメリットもある。

例えば、「約束が取れない」の改善策として「顧客の反応から話題を展開していない」を選択したとする。この場合、展示場接客中に「顧客の反応から話題を展開していない」という現象を観察することが、行為・行動レベルの指導に繋がる。現象を観察することにより、「顧客の反応から話題を展開していない」という無意識の問題行動の中から修正すべき部分を特定し、意識化することが出来るからだ。私達の行為・行動の90%は無意識の領域だと言われている。無意識のままでは修正することは出来ない。そこで、ビデオやICレコーダーを活用し、問題の発生している現象を観察することで修正すべき部分を特定し、意識することが出来る。全体をまるごと修正することは難しいが、一部を修正することは比較的受け入れやすい改善策となる。スポーツや楽器の技術を体得するのと同じだ。ゴルフの初心者にとって「200ヤードに飛距離を伸ばすこと」は無理な指導だが、「スイングの初めから終わりまでヘッドアップしないで、ボールを見ること」は受け入れやすい。

さて、彼と共に展示場接客の録音内容を聴いてみよう。

「材質は何ですか」

展示場や見学会での接客状況を想像して欲しい。「この床は無垢なのです」と営業マン。「材質は何ですか」と顧客の問い。「はい、赤松です」と営業マン。「そうですか」と顧客。少し間を置いて、「こちらがキッチンになります。アイランドキッチンなので、ご家族が皆様で料理を楽しむことが出来ます。・・・」と話題を展開している。

この接客内容を振り返ってみよう。「材質は何ですか」は「話題を展開すべき顧客の反応」と捉えることが出来る。しかし、営業マンは「はい、赤松です」と応え、「そうですか」と顧客から相槌を貰った後に間を置いて「アイランドキッチン」と別のテーマに移ってしまっている。「材質は何ですか」と無垢材の材質を問う顧客の真のニーズは何か。顧客の知りたいことは何か。そのニーズを感じている顧客を取り巻く環境は、など、顧客の何気ない一つの問いから把握すべき情報項目がいくつか浮かんでくる。しかし、この営業マンは「アイランドキッチン」にテーマを移している。この動きが修正すべき部分である。顧客の反応は家族構成や年収、主人の仕事内容、現状の住まいや生活の仕方など、個人的な情報を把握する好機である。さらにそれらの情報から、商品訴求や着座、アポのタイミングなど商談化に繋げるきっかけを引き出すことも可能だ。しかし、彼はこの好機を好機として捉えていない。

実は営業成績の芳しくない営業マンに共通して見られる現象は「顧客の反応を無視している」または「的外れな反応をしている」ことである。この領域における教

育は個人の人格に関わることなので改善は無理ではないか、とされているが、ここで紹介している指導法を取ることで改善は可能と思われる。実際にこの方法で25年前に指導したメンバーは、営業部長、支店長、所長などの要職に就いている。新人時代の彼らは反応に薄い人達だったが。

顧客の質問には質問で応える

さて、ベストな案ではないがこの接客を修正してみよう。

「この床は無垢なのです」「材質は何ですか」「はい、赤松です」「そうですか」「といたしますと」「ええ、無垢材は使いたいけど、割れやそりがあるのでしょうか」「割れやそりを避けたいということですね」「ええ」「**実はこの無垢材に関して詳細の資料があるので、今、お持ちします。どうぞ、こちらにお座り下さい**」この修正案と実際の動きとの違いは顧客の反応の後に「といたしますと」と質問を投げかけ、ニーズを引き出していることである。さらに「詳細の資料があるので、今、お持ちします。どうぞ、こちらにお座り下さい」とそのニーズをきっかけに着座を促していることだ。この違いを理解してもらおう。無意識の行為が実は望ましくない結果を招いているのだと実感させるのだ。

さて、この改善項目における**指導テーマは「顧客の質問後に応答して質問」となる**。接客中に意識出来るようにテーマは単純明快にすると良い。チェック項目は「顧客の質問に質問したか否か」となる。この内容なら結果を×で確認出来る。最初の改善策である「顧客の反応から話題を展開すること」では、チェックが難しく、結果は曖昧になるだろう。「顧客の反応」と「話題の展開」という表現では、人により取り方が違うからだ。指導テーマが固まったらいよいよ訓練だ。指導テーマにそったロールプレイをメンバー全員で実施しよう。「この展示場は何坪ですか」「はい、42坪です。家族4人の設定で造られています。耐震性と耐久性に優れており・・・」ここでストップを入れ、修正する。「この展示場は何坪ですか」「ええ、42坪です。といたしますと」「ええ実はうちの家族は4人ですが・・・」

(次号へ続く)

地盤のプロが考える『安心に住もうための快適な地盤環境』
第12回（最終回） 建物プラン提示前の地盤情報の有効活用について

岩水開発株式会社
住宅地盤調査主任技士 白神 敦秀

東日本大震災後、顧客からたくさんのお問い合わせをいただきました。その内容は、おおよそ4つのパターンに分かれています。

【被災した方からのお問い合わせ】

- 1) 被災した自宅が傾斜等してしまい、どのように修復をしたらよいか。
・・・修復工事の工法と費用の悩み
- 2) 被災した自宅の被害は殆どなかったが、同様な地震が来たら怖いので、今のうちに準備や対策ができないか。・・・今後の地震対策の悩み

【被災しなかった方からのお問い合わせ】

- 3) 今回、自宅の被災はなかったが、今後同様な地震が来たら怖いので、今のうちに準備や対策ができないか。また、地震対策をする必要があるのか。
・・・今後の地震対策の必要性と対策方法の悩み
- 4) 今後住宅を新築する上で、地震対策はどのように対処したら良いのか。
・・・今後の地震対策の必要性と対策方法の悩み

それぞれに少しずつ内容が異なりますが、全体的に感じることは、既存建物の修復や新築する場合、顧客の地盤に関する情報が不足していることが挙げられます。

現在、住宅瑕疵担保履行法の施行などにより、住宅を建てる前には地盤調査を行うようになってきました。しかし住宅会社から顧客に提供される地盤情報は、住宅を建てるための地盤の支持力の情報に基づいた地盤補強の必要性に限られています。実際には、もう少し多くの情報を調査時に入手している場合もありますが、必要以上に地盤情報を提供することでその土地（地盤）の価値が下がるのではないかと、という心配から必要最小限の情報提供に留めていることも考えられます。

これまでは住宅を供給する側が地盤情報の提供を制限し、地盤情報をコントロールできた部分もあったかもしれませんが。しかし今の時代はソーシャルネットワークへ変化していることもあり、多くの地盤情報がインターネット上に公開されていくことが予想されるため、一般の人でもかなり詳しい情報が入手することが可能になります。このことを踏まえすと、地盤情報は積極的に公開していく方が顧客からの信用度も上がり、結果的に受注も伸びるのではないかと思います。

では、地盤に関しては具体的にどのような情報を提供することが望ましいでしょうか？

快適な暮らしを送るために関係する地盤情報には、実はいくつもの種類があります。例えば、土地条件、地盤補強の必要性、地震の影響、土壌汚染、台風等による自然災害などがあげられます。しかしこのような多くの情報を、どのようにまとめて顧客に提供すればよいのでしょうか。

通常であれば、土木のコンサルタントが測量会社などの専門会社に依頼し多くの費用と時間をかけて調査する必要がありますが、これでは現実的ではありません。また最近では、インターネットが発達していますので、自分で調べてみることもできますが、どの情報が正しいものなのか判断することはかなり難しく、顧客へ説明できるようにまとめるにも時間がかかる作業になります。

そこで、岩水開発(株)では多くの地盤に関する専門的、かつ技術的な情報を顧客に提供するための営業ツール、G I P S (ジップス) : グランド・インフォメーション・パック・システムを作りました。またG I P Sの営業ツールの一つに、スピーディに地盤情報を提供できる「簡易G I P S診断」があります。(詳しくは下記までお問い合わせください)

しっかりした情報を顧客に分かりやすい方法でご提案することは、顧客との信頼関係の構築と競合他社との差別化として、重要な営業ツールとなります。

今回で“地盤のプロが考える『安心に住もうための快適な地盤環境』”を終了させていただきますが、12回に渡り解説してきました地盤に関する情報が、住宅会社や工務店の皆様の受注に生かしていただけましたら幸いです。

< 簡易G I P S診断 サンプル >



< G I P S に関するお問い合わせ >

G I P S についてはホームページをご覧ください。 <http://www.gipsnet.jp>
 G I P S や簡易G I P S 診断の使い方などのお問い合わせは、
 アルファ ヴォイスコンサルティング (株)の川田まで
 TEL : 03-5215-8711 FAX : 03-5215-8717
 E-mail : info@alpha-vc.co.jp URL : <http://www.alpha-vc.co.jp>
 アルファ ヴォイスコンサルティング (株)のホームページから『簡易G I P S 診断』のサンプルをダウンロードできます。詳しくはホームページをご覧ください。

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も上記アルファヴォイスコンサルティング(株)までご連絡下さい。