



アルファヴォイス倶楽部

Vol. 81 2001. 4

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

1. 「2001年度版 営業教育システムの確立」
代表取締役 野村 敬一
2. 「テストクロージング営業」【営業マンのかばんの中身】

「2001年度版 営業教育システムの確立」

賃貸マンションと住宅の営業強化を専門にコンサルティングして早、14年になります。多くの建設業における賃貸マンションと住宅営業をご指導させていただいたお陰で、指導カリキュラムの体系と内容がほぼ完成しました。営業プロセスにもとづき3段階にわけ、単純にわかりやすく体系化したので是非参考にしていただきたいと思います。また、新入社員育成や営業強化の為のカリキュラムとしても活用していただけます。

建設業の営業においてはマーケティング・スキルやランクアップ・スキルが特に不足しているように見受けられます。現況のように顧客情報が少なくなった時期にこそ、営業プロセスにおける教育とスキルの修得が必要でしょう。

商談クロージングにおいても、住宅や賃貸マンション営業は見積り参加型のゼネコン営業とは全く異なっていることを認識しなくてはなりません。施工ができるからといって営業も同じようにできると思い、旧来型のゼネコン営業をしているようでは、受注拡大は見込めません。謙虚に初心に戻り、住宅と賃貸マンション営業を学ぶべきでしょう。このような不況の時代こそチャンスです。

営業には定石とルールがあります。また多くの実績と経験に裏づけされた営業技術を習得すべきでしょう。その中から顧客に感動を呼ぶ営業を確立しなくてはなりません。

アルファヴォイスコンサルティングの営業スキルの集大成を確認して、現状の営業スタイルと比較していただきたいと思います。当社の独特な専門用語は別として、記載されている営業プロセスを理解できないとすれば営業は危機的状況にあると認識していただければ幸いです。

	マーケティング・スキル	コミュニケーション・スキル	業務と達成目標	ツール	マニュアル
【1】探客/集客 (T)	1. ネットワーク・マーケティング キーマン管理 業務提携契約（パートナー） 2. イベント・マーケティング 現場見学会 バス見学会 商品発表会 紹介キャンペーン 3. エリア・マーケティング 現場周辺エリア・マーケティング ターゲットエリア・マーケティング 4. マス・ブランド・マーケティング（ブランド構築） チラシ作成のノウハウ TVコマーシャル 住宅展示場	1. 紹介依頼とお礼・報告 2. 現場見学会 構造見学会編 完成見学会編 3. 現場周辺エリア・マーケティング 5回訪問編 4. ターゲットエリア・マーケティング 5. モデルハウス接客ストーリー	会社PR 商品PR 顧客の基本情報の収集 初期面談における顧客選別 「追う」「追わない」の判断 戸建住宅の建築に必要な情報提供 自社の営業プロセス理解 顧客カード、顧客管理台帳の記入と管理 カードチェックミーティング 今後の追い方の決定(営業方針の立案) 効率の良い集客のためのマーケティングミクス	・アプローチブック ・顧客カード ・顧客管理台帳（元帳） ・顧客管理台帳（営業担当用） ・現場周辺エリア 5回訪問メール	・現場見学会マニュアル ・バス見学会マニュアル ・商品発表会マニュアル ・紹介キャンペーン マニュアル ・マーケティングスタッフ マニュアル ・営業マンのカバン中身 ・モデルハウス接客 マニュアル
【2】培養行動 (B S) 初回面談 再訪問 再々訪問	1. 初期会社紹介 2. 初期商品紹介 3. 自己紹介 4. 顧客情報収集（客観的事実情報） 顧客プロフィール（家族・職業・収入） 土地 5. 顧客ニーズの把握 プラン要望 資金 時期 キーマン ライバル 6. 培養3行動（DM・TEL・訪問） 7. 再訪問スキル（お役立ち情報提供） 8. アポイント	1. 会社紹介 2. 商品紹介 3. 顧客情報収集とニーズ把握 （キーマン面談と再訪問） 2世帯同居 息子夫婦同居 / 娘夫婦同居 親世帯メイン / 子世帯メイン 土地条件 自己所有 親所有 新規購入予定(土地無) その他 家族問題編 資金調達編	会社紹介 会社理念 / 実績 他 商品紹介 コンセプト / ラインナップ / 価格 他 顧客プロフィールの把握 顧客情報収集(客観的事実情報)項目 顧客ニーズの項目(5つの問題軸)と内容 「追う」「追わない」の判断の再判断 再訪問に必要な基本的な知識 営業方針の立案 SPSシートへの記入	・アプローチブック ・会社案内 ・商品パンフレット ・テクニカルツール ・施工実績集 ・SPSシート ・培養(B)メール	・SPSマニュアル ・営業マンのための手紙 事例集
【3】商談 (S K)	商談クロージング・スキル 1. 会社メリットの紹介と説得 2. 商品メリットの紹介と説得 3. 敷地環境調査 現地調査 役所調査 法務局（公図・謄本） 4. 概算予算、資金計画返済限度 5. 時期の問題の把握 6. 基本プランヒアリング 7. ゾーニングプレゼンテーション 8. プランニングプレゼンテーション / 概算見積プレゼンテーション 9. 商品プレゼンテーション（仕様・設備） 商品の差別化トーク 10. キーマンの把握と問題解決 11. ライバル対策 12. プラン見積提出 13. 契約クロージング 14. 「NO」に対する対処	1. 敷地環境調査プレゼンテーション 2. 資金・返済計画提出 3. 建築スケジュール表使用による テストクロージング 4. ゾーニングプレゼンテーション 5. プラン見積プレゼンテーション 6. 標準仕様プレゼンテーション 7. 契約クロージング 8. 「NO」に対する対処 9. ライバル対策 プレハブ編 地元ゼネコン編	敷地環境調査報告の意義と 収集すべき顧客情報 敷地環境調査報告書の作成方法 ゾーニング計画とプレゼン テーションシートの作成 プランニングとプラン プレゼンテーションの作成 簡易積算シートによる顧客提示価格 の算出 標準仕様及びオプションの理解 収集した情報からの問題発見、 整理と優先順位付け 問題予測と解決のための対策の立案 テストクロージングによる 問題の発見	・敷地環境調査報告書 ・建築計画スケジュール表 ・標準プラン集 ・ゾーニング プレゼンテーションシート ・プラン要望シート ・プラン プレゼンテーションシート ・簡易積算シート ・標準仕様書 ・備品リスト ・概算見積書 ・業務依頼契約書 ・業務依頼契約に関するご案内 ・建築請負契約書 ・建築請負契約書のひな型	・建築請負契約書作成 マニュアル ・100のプランニング ストーリー

	マーケティング・スキル	コミュニケーション・スキル	業務と達成目標	ツール	マニュアル
【1】探客/集客 (T)	1. ネットワーク・マーケティング キーマン管理 業務提携契約(パートナー) 2. イベント・マーケティング 現場見学会 バス見学会 商品発表会 紹介キャンペーン 3. エリア・マーケティング 現場周辺エリア・マーケティング ターゲットエリア・マーケティング 4. マス・ブランド・マーケティング(ブランド構築) チラシ作成のノウハウ TVコマーシャル 看板作戦	1. 紹介依頼とお礼・報告 2. 現場見学会 構造見学会編 完成見学会編 3. 現場周辺エリア・マーケティング 5回訪問編 4. ターゲットエリア・ マーケティング 5. 看板作戦	会社PR 商品PR 顧客の基本情報の収集 初期面談における顧客選別 「追う」「追わない」の判断 賃貸マンション経営に必要な 情報提供 自社の営業プロセス理解 顧客カード、顧客管理台帳の 記入と管理 カードチェックミーティング 今後の追い方の決定(営業方針の立案)	・アプローチブック ・顧客カード ・顧客管理台帳(元帳) ・顧客管理台帳(営業担当用) ・情報(J)ルート /キーマン管理表 ・業務提携書 ・現場周辺エリア 5回訪問メール ・土地所有者顧客台帳	・現場見学会マニュアル ・バス見学会マニュアル ・商品発表会マニュアル ・紹介キャンペーン マニュアル ・マーケティングスタッフ マニュアル ・看板作戦マニュアル ・営業マンのカバン中身
【2】培養行動 (BS) 初回面談 再訪問 再々訪問	1. 初期会社紹介 2. 初期商品紹介 3. 自己紹介 4. 顧客情報収集(客観的事実情報) 顧客プロフィール(家族・職業・収入) 土地 5. 顧客ニーズの把握 プラン要望 資金 時期 キーマン ライバル 6. 培養3行動(DM・TEL・訪問) 7. 再訪問スキル(お役立ち情報提供) 8. アポイント	1. 会社紹介 2. 商品紹介 3. 顧客情報収集とニーズ把握 (キーマン面談と再訪問) 農地編 駐車場編 貸家・アパート編 入居不安編 収支不安編 税金対策編 入居管理不安編 資金調達不安編 家族問題編	会社紹介 会社理念/実績 他 商品紹介 コンセプト/ラインナップ/価格 他 顧客情報収集(客観的事実情報)項目 顧客ニーズの項目(5つの問題軸)と 内容 賃貸マンションの基本ニーズと 5大ニーズ 再訪問に必要な基本的な知識 営業方針の立案 SPSシートへの記入	・アプローチブック ・会社案内 ・商品パンフレット ・備品リスト ・標準仕様書 ・テクニカルツール ・施工実績集 ・SPSシート ・培養(B)メール	・SPSマニュアル ・営業マンのための手紙 事例集
【3】商談 (SK)	商談クロージング・スキル 1. 会社メリットの紹介と説得 2. 商品メリットの紹介と説得 3. 市場環境調査 周辺利便性 周辺家賃調査 空室調査 土地活用の所見 4. 敷地環境調査 現地調査 役所調査 法務局(公図・謄本) 5. 概算予算・収支・資金調達の把握と問題発見 6. 時期の問題把握 (建築計画スケジュール表によるテストクロージング) 7. キーマンの把握と問題解決 8. ライバル対策 9. プラン見積提出 10. 事業計画書提出 11. 契約クロージング 12. 「NO」に対する対処	コミュニケーション・スキル 1. 市場環境調査プレゼンテーション 2. 敷地環境調査プレゼンテーション 3. プランキッド使用による 概算予算・収支・資金調達 4. 建築スケジュール表使用による テストクロージング 5. プラン見積プレゼンテーション 6. 事業計画書プレゼンテーション 7. 契約クロージング 8. 「NO」に対する対処 9. ライバル対策 プレハブ編 地元ゼネコン編	市場環境調査報告の意義と収集 すべき顧客情報 市場環境調査報告書の作成方法 敷地環境調査報告の意義と収集 すべき顧客情報 敷地環境調査報告書の作成方法 事業企画書(簡易収支計画書)の作成 ・敷地利用の全体計画 ・建築費、利回り、資金計画の算出 ・融資手続き 事業計画書の作成 収集した情報からの問題発見、 整理と優先順位付け 問題予測と解決のための対策の立案	・市場環境調査報告書 ・敷地環境調査報告書 ・標準プラン集 ・事業企画書(簡易収支計画書) ・建築計画スケジュール表 ・概算見積書 ・事業計画書 ・業務依頼契約書 ・業務依頼契約に関するご案内 ・建築請負契約書 ・建築請負契約書のひな型 ・プランキッド	・建築請負契約書作成 マニュアル

「テストクロージング営業」【営業マンのかばんの中身】

これは、昨年9月に掲載した記事です。前テーマ「営業教育システム」の内容の一部についての解説になっています。また「営業マンのかばんの中身」は、この時期新人営業マンや、営業に初めて配属される方々の参考になりますので、是非、研修資料としてご使用下さい。

営業手法のなかで、テストクロージングという手法があります。覚えておくと、とても便利で効果的です。テストクロージングとは、以下のような質問をすることにより、顧客の反応を確かめることです。「もし、賃貸マンションをお建てになるとするならば、いつ頃完成をご希望ですか。どのくらいの大きさをご希望ですか。あるいは、どのくらいの収益をご希望ですか。」「もし、家をお建てになるとすると、ご入居は何月をお考えですか。」などです。本当のクロージングとは違い、面談初期にテストクロージングすることにより、顧客の問題点を探るのに効果的です。これらの質問は「仮に建てるとするならば」という、仮定の話前提としているので、顧客も安心して答えやすい状況になります。

テストクロージングでは、日付が未記入の「建築計画スケジュール表」を使うことにより、一層顧客の反応を確かめやすく効果的になります。

賃貸マンションにおける建築計画スケジュール表のテストクロージングトークは、以下のようになります。戸建住宅の場合のテストクロージングも、基本的には下記の内容と同様です。

仮に完成時期を2001年5月とすると**（顧客の反応を確かめる）**

4月には完成し入居募集をすると良いでしょう。

その場合、着工時期は一般的には11月前後が宜しいでしょう。着工時には請負金額の20%が必要になります。一般的には請負契約時10%、着工時20%、中間で40%、完成時30%になります。公的資金を使うときはそれに合わせる事ができます。

11月着工する為にはそれ以前に事業承認や確認申請取得が必要になります。

その為には10月位には確認申請の提出が必要になります。したがって9月にはプランや事業計画を確定すれば良いでしょう。**（顧客の反応を確かめる）**

本日初めてお会いしたので、事業計画を進めるためには、こちらの建築計画スケジュール表にあるように、まずお客様の敷地の市場調査と敷地調査が必要になり

ます。これは計画のまず第1歩です。いかがでしょうか。間違いのない、事業計画を進めるために絶対必要になります。**（市場：敷地調査のポイントをとり）**
市場：敷地調査が終了し概略のプランや事業計画が決まったら設計契約を締結していただきます。設計契約時には100万円頂きます。100万円は請負契約金の一部に充当いたします。設計契約時まで無料ですから、お気軽に調査等をご依頼ください。

（ポイント）

営業マンは顧客に対し言いにくい内容の言葉があります。それは、「契約に関する事」「お金に関する事」の2点です。建築計画スケジュール表には一般的なケースとして、契約とお金に関する事が出ているので、なるべく早い時期に説明しておくべきでしょう。テストクロージングによる顧客の反応と問題点の抽出は非常に重要でかつ効果的な方法であるので必ず習得していただきたい手法です。商談を効果的にする為には「建築計画スケジュール表」や「簡易事業計画書」、「敷地環境調査報告書」などの営業ツールを最大限活用してください。

また、プロの営業マンは「かばんの中身」が充実していることが重要です。顧客との商談時において、必要な時に必要な資料やツールをタイムリーに使用できることが大切です。

次頁のかばんの中身を参考にして、万全の準備をして商談に臨んでください。「**重たい大きいかばん**」こそプロ営業マンの証拠なのです。

営業マンのかばんの中身（賃貸マンション営業7つ道具）

会社紹介、商品紹介、自己紹介	
ツール（アプローチブック）	目的
会社案内、会社理念、PR 商品カタログ・パンフレット・リーフレット 記事ファイル （新聞記事、雑誌記事の切り抜きファイル） 自己紹介シート 5大ニーズ（入居・収支・税金・管理・資金）説 得資料 市場環境調査報告書	<ul style="list-style-type: none"> ・会社に対する信頼を得る ・営業マンに対する信頼をえる ・商品に対し理解をしてもらう ・初期面談の為のインプリント ・顧客の不安解消と動機付け
標準仕様書（お客様用 / 抜粋） 備品リスト（標準仕様ガイド）	<ul style="list-style-type: none"> ・商品に対し一層の理解をしてもらう ・仕様の理解をしてもらう ・オプション金額の把握をする
テクニカル資料（構造・工法説明資料）	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の構造説明 ・他社との差別性の比較
写真集（完成写真集 / 実績集）	<ul style="list-style-type: none"> ・実績説明より会社、商品の信頼を得る ・顧客のデザインニーズを引き出す
標準プラン集（1/200で標準平面の切り抜きを 利用すると配置計画のイメージが作りやすい）	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客の土地に対して建物の、配置、駐車場を イメージする ・坪数による部屋数、大きさをイメージする
営業ツール	
ツール	目的
簡易見積、事業計画書	<ul style="list-style-type: none"> ・面談初期に顧客の前で簡易の見積もりと収 支計画案を提示し顧客ニーズの把握と誘導 を行う
建築計画スケジュール表	<ul style="list-style-type: none"> ・建築相談の開始から、引渡しまで ・テストクロージング時に使用 ・初回金、中間金等の支払時期と概算金額を説 明する
市場：敷地調査申込書	<ul style="list-style-type: none"> ・具体的な商談化の第一歩として市場：敷地調 査のアポイントをとる
設計契約（仮契約）のご案内 設計（仮）契約書 請負契約書のひな型	<ul style="list-style-type: none"> ・会社（契約）に関する信頼感と安心を得る ・顧客の状況を把握し顧客にあった契約書を サンプルとして使用する
オプション価格表	<ul style="list-style-type: none"> ・目安として概算金額を提示する
住宅金融公庫申し込み書	
顧客管理ツール	
ツール	目的
顧客カード	<ul style="list-style-type: none"> ・培養客のカードは常に持ち歩く
S P S（サービスシート）シート	<ul style="list-style-type: none"> ・商談客の情報シートとして活用し、折衝結果 はすぐに記入する
文房具	
筆記用具（鉛筆、シャープペンシル、カラーボールペン、消しゴム） 電卓 コンベックス 三角スケール 方位計 手帳（スケジュール） 打ち合せ記録紙 プラン原紙（方眼紙） 葉書（ポストカード） 切手	

戸建住宅営業の場合も上記内容と同様です。