

VOL.205　2013.10

 発行責任者：ｱﾙﾌｧｳﾞｫｲｽｺﾝｻﾙﾃｨﾝｸﾞ株式会社　　代表取締役　若林　信孝

〒102-0074　東京都千代田区九段南3-9-14　TEL:03-5215-8711

**INDEX**

**1.　　営業力を極める**

**（17）コンセプトを語る　　　　　　　　　　　　　代表取締役社長　若林　信孝**

**2.　　受注力アップ実践スキル**

**（７）営業プロセス⑤　顧客情報の収集**

**営業力を極める　　（17）コンセプトを語る**

**代表取締役社長　若林　信孝**

* **ニーズ優先型とコンセプト訴求型**

前号では商品紹介は決断の時期が近づくほど、意識して頻繁に実施する必要性があることを述べた。今回は紹介すべき内容とその手法について考えていきたい。商品紹介にはニーズ優先型とコンセプト訴求型という二つの技法がある。顧客からニーズを引き出し、そのニーズを満足させるメリットを伝える方法がニーズ優先型だ。例えば、「地震に強い家に住みたい」という顧客のニーズに対し、「アルファーホームはハイブリッド工法なので…**お客様が**アルファーホームに住んで頂ければ、いつまでも安心して暮らせます」と商品のメリットを述べる。この場合は顧客が主語になる、つまり**「あなたは（お客様は）」**という二人称で商品を紹介することになる。だから、顧客のニーズを把握するために質問、傾聴、そして共感のスキルが活用される。一方でコンセプトを軸に置いて商品を紹介する方法がコンセプト訴求型だ。「アルファーホームは『生涯安心住宅』という考え方を大切にしています。今後50年の間に大きな地震が発生しても倒壊しない、いつまでも安心して暮らせる住まいを**私達は**提供していきたいと考えました。そこで、数ある工法の中から耐震性に優れたハイブリッド工法を採用しています。…」ここでは、商品や企業、開発担当者や社長が主語となる、つまり**「我々は」**という一人称で商品を語ることになる。だから、提案、説明による理解、そして説得による納得と感動というプレゼンテーションの一連の技法が多用される。

展示場接客など初回面談の場面では、接客時に各部屋を移動しながら、質問によりニーズを把握し、メリットを紹介していく。そして、着座後に改めてアプローチブックなどを活用し、商品コンセプトを落ち着いて述べるのが効果的だ。もし、初回面談でコンセプトを伝え切れていなければ、プラン提案に入る前に顧客が十分に理解出来るように努めなくてはならない。その場合、敷地環境調査報告やプランヒヤリングなどの商談の場を利用すればいいだろう。コンセプトを顧客が理解し、納得し、信頼していれば、商談全体の主導権は営業マンが握ることが出来る。そうすれば競合他社との価格競争に陥ることはなく、度重なるプラン変更に悩まされることも少なくなる。しかし、コンセプトを理解、納得しないまま商談に入ると、今、述べたことと逆の現象が起こるだろう。顧客はコンセプトではなく、間取り・仕様・価格だけで住まいを決断するからである。

**■コンセプトの意味**

したがって、コンセプトの意味とその効用を良く理解している企業は、コンセプト訴求型のマーケティング（WEBサイト、新聞、ちらし、看板などの広告宣伝）を重視し、営業マンに対しては「商品コンセプトを理解し、納得していないお客様にプランと見積りは出してはいけない」と強く指導している。しかし、マーケティングにおけるコンセプト訴求を軽視し、プラン・見積り先行型で商談を進める企業もまだ多い。コンセプトの訴求を軽視するのは経営層や上司がその重要性を理解していないからだ。その結果コンセプトの作り込みが甘く、会社全体で共有化することが出来ていないのだ。また、時流や一過性のブームに乗った言葉、コピーライターが作ったキャッチコピーなどをそのままコンセプトとして採用しているケースもある。これでは、顧客に本気でコンセプトを訴えることは出来ない。言葉だけの内容の浅いコンセプトでは語ることは出来ないのだ。例え、同じ表現でも社内で議論し、揉み込んだ内容には気持ちが入り込む。コンセプトにはトップや開発者達の深淵な思想が詰まっていなくてはならない。そしてその思想を会社全体で共有しなくてはならない。開発の経緯や動機、苦労話や開発過程での葛藤や議論の内容まで伝えることだ。商品開発は一部の社員だけでなく、社員全員が商品化の経過やコンセプトを理解しながら進めることが重要である。このような作業を通じて、営業、設計、工事という組織の枠を超えた一体感が創造され、非営業部門においても営業や販売促進に対し、当事者意識が芽生えることになるだろう。そうすれば、例え、「生涯健康住宅」とか「生涯安心住宅」という一般的な表現のコンセプトになっても、あなたはその思想をあなただけの表現で熱く語れるようになる。

ところで〝コンセプト〞とは、「全体を貫く基本的な概念」、また「基盤となり、一貫させる主張（テーマ）」と訳されている。構造躯体、仕様や設備、インテリア、デザインなど、商品を構成する個々のアイテムに共通する意味や考え方、思想や目的のことである。また、その商品の開発動機や存在理由をコンセプトとして纏めていることも多い。つまり、「あなたの商品を一言で言うと、結局どういうことなの？」という問いに対する答えと考えればいい。「ロングライフ住宅」「生活を遊ぶ家」「人にやさしいエコライフ住宅」「子育てファミリーの家」大手企業による代表的なコンセプトだ。短い表現で企業が商品をどのような想いで市場に出しているのかを想像出来る。住まいや環境、人々の生活にとってその企業が大切にしたいことや提供したいことも理解出来るだろう。

**■５大特長**

私が現役の頃に担当したヘーベルハウスはコンセプト訴求型商品の典型である。そのときのコンセプトは「耐震性、耐久性、遮音性、断熱性、耐火性」という構造的特徴を前面に出した表現だった（と思う。当時はコンセプトという概念がなかったので単純に５大特長と呼んでいた）。展示場に来場する顧客の興味は間取りや標準仕様・価格・インテリアなど、視覚的なものが多かった。だから、私達はその５大特長が住まいやそこに住まう人々にとっていかに大切なことなのかを徹底して伝えた。そして、その5つの特徴が備わっていない家に住んではいけないと感じてもらうまで、訴求を繰り返した。顧客は住まいに対し「４ＬＤＫにしたい」「システムキッチンを入れたい」「大きな浴槽にしたい」「…したい」と多くのニーズを持っている。それら様々なニーズの頂点に、５つの特徴を位置付けた。顧客の決定基準が間取り・仕様・価格ではなく、５大特長の有無、あるいは優劣になるように努めたのだ。５つの特徴が顧客の住まいの目的であり、動機にまで昇華されなければ他社との価格競争で負けると思っていたからだ。そして、その特徴が顧客とその家族の将来の生活にとって大切なことなのだと私は本心から信じ込んでいた。（だから、理解してくれたのだと思う）

ただし、一方的にそのコンセプトをまくしたてた訳ではない。顧客の家族構成、環境や状況を細かく把握した上で私達の提供するコンセプトがすべてに優先することを訴えるようにしたのだ。例えばご主人は商社勤務で海外出張が多く、日頃は70歳代の母親、奥様と二人の娘さんと言う女性ばかりという家族があった。「今回の住宅建築で最も大切なことはご家族が安心して暮らせることですよね。ご主人の留守中に地震や火災などの災害にあってもお嬢様、お母様、奥様の生命、そして財産が守れる頑丈な構造が住まいに求められるべき最も大事な要素ですよね。そのためには、耐震性、耐火性、耐久性が何よりも優先しますよね」

（次号に続く）

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

アルファヴォイスコンサルティングＨＰ　http://www.alpha-vc.co.jp

**アルファヴォイスコンサルティング**　受注力アップ実践スキル　（７）

実践に役立つ営業スキルを、**「アルファヴォイスコンサルティングオリジナルセールステキスト」**より抜粋し、解説します。住宅、土地活用、リノベーションなど、すべての建設営業に活用できるスキルです。

**[今回のテーマ]**

**（７）　営業プロセス⑤　　顧客情報の収集**

顧客の抱える問題を発見し、解決することができれば契約に結び付けることができます。これを「問題発見・問題解決型営業」と言います。そのためには顧客の客観的事実情報を収集し、問題を予測することが大切です。

また、顧客の抱えている問題は、面談を通じ予測しなくてはなりません。その為に**観察と質問によって問題発見**をするのです。顧客の表情・しぐさ・視線・声の調子、家の中の様子や周辺環境など様々な角度から検証する必要があります。

**客観的事実情報　（7つの問題軸）**

**■折衝記録記入時のポイント**

　　・営業マンが何をしたかだけを記入するのではなく、「顧客の生の言葉＝ニーズ」を記入する

　　・時系列に沿って毎回の折衝記録を記入する

　　・第３者（上司や管理者）が記録を見たとき、顧客像が想像できること

**１．２つの客観的事実情報とは（住宅用）**

|  |
| --- |
| 客観的事実情報 |
| **顧客****プロフィール** | ● 住 所　　● 氏 名　　● 年 齢● 勤務先・職業・仕事の内容● 家族構成（ 同居している家族 ）● 両親（年齢、職業、どこに住んでいるか）　● 折衝記録（初接触時期・場所・訪問日時・面談相手と時間・提出書類 ）● その他情報（ 持家／賃貸 etc. ） |
| **土地情報** | ［土地有顧客の場合］● 所有地・所有者　　● 所有者・名義（建物の名義）　● 抵当権の有／無● 大きさ・形状・状況（ 宅地／畑／駐車場／更地 etc. ）● いつ頃から住んでいるのか● 地盤や敷地の問題［土地無顧客の場合］● 購入したい地域、学校区　●その地域に購入したい理由● 坪数、広さ● 必要な施設等（学校、幼稚園、保育園、病院　等） |

**２．５つの問題軸とは（住宅用）**

|  |
| --- |
| 問題軸 |
| **資　　金** | ● 年収　　● 自己資金（預貯金　等）● 現在組んでいるローン等の有無　（土地無の場合：土地のローン残、ローン期間）● 親からの援助の有無● 借入先・主要取引先● 住宅ローン相談の有無 |
| **動　　機** | ● 築年数（建替えの場合）● 会社、営業担当者への信頼度● なぜ家を建てようと思ったのか● こだわりの有無：デザイン、プラン、仕様設備　等 |
| **時　　期** | ● 家族の年齢（年回り）・仕事状況・家族の健康● スケジュール表の提出の有／無 |
| **キーマン** | ● 家族内の信頼関係**★** 二世帯住宅の有無**★** 親の合意が必要 |
| **ライバル** | ● 見学会などへの来場経験● プラン・見積りの提出状況● ライバルのどこが気に入っているのか、どこに不満を持っているのか |

**■折衝記録シート（SPSシート）**



以上