

アルファヴォイス倶楽部

Vol.35 1997.1

1. 新年明けましておめでとうございます 代表取締役 野村 敬一
2. 指導会議事録より 初回訪問の意義
3. アルファヴォイスコンサルティング 研修メニュー
アルファヴォイスコンサルティング 研修メニュー 一覧表
アルファヴォイスコンサルティング 研修モデルスケジュールモデル
4. 「生涯能力開発給付金支給制度」についてのご案内
5. バリアフリー仕様

新年あけましておめでとうございます。

代表取締役 野村 敬一

日本の経済環境は相変わらず低迷を続けています。昨年のアルファヴォイス倶楽部の新年号を読み返してみました。全体の状況はほとんど好転していません。むしろ建設業を取り巻く環境は悪化していると思われます。この環境下において経営が成り立つような強い会社体質を築くことが大切でしょう。経済が好転するのを待つような経営方針はとるべきではないでしょう。このような時こそ、本来の会社のあるべき姿を見直し、人材の育成を中心とした中長期経営戦略を全社員参加のもとに策定すべきでしょう。戦略に基づき、課題達成型のプロジェクトチームを発足させ、テーマを掲げ、トップリーダーシップのもとに推進し、成果を確実に出すことが大切です。課題は多くあるのですが、優先順位をつけ確実に1～2テーマを成功させることでしょう。

アルファヴォイスコンサルティング株式会社も今年で創立10周年を迎えます。建設業の経営コンサルティングと研修教育事業一筋に邁進して参りました。おかげさまで全国の建設業の皆様よりコンサルティングのご依頼を頂き感謝しております。とりわけ第3市場（民間個人）の重要性につきご理解頂き、賃貸マンション・戸建住宅・併用住宅へと積極的に展開し、多くの成功を収めていることは、弊社の市場戦略と営業研修が陰ながらお役に立っているものと自負しております。弊社の研修メニューを作成し、掲載致しましたのでご参考にして頂ければ幸いです。

以上

【 指導会議事録より 初回訪問の意義 】

初回訪問では、顧客と初めて面会する。顧客と初めて面会するときは、大切な瞬間である。なぜなら、その瞬間に顧客は営業マンを強く印象づけるからである。最初の印象が悪いと、その後の面談結果に良い影響を及ぼさない。初回訪問で顧客に良い印象を与えるためにはどうしたらいいだろうか。また、初回訪問の目的とその目的を達成するためには、どうすべきか。以下はその内容である。

- 1．顧客に良い印象を残す
- 2．顧客の最初の断りを克服する
- 3．訪問目的を述べる
- 4．自己を紹介する
- 5．基本情報を収集する

以下にその詳細について述べる。

1．顧客に良い印象を残す

訪問直前に気持ちをリラックスさせ、良い結果になることを想像する。

顧客のニーズや関心事に役立つ情報を顧客宅の近隣や門、玄関回りを観察し、見つける。

玄関に鍵がかかってないときは、玄関を開け、明るく元気な声で挨拶する。「失礼します。」「おはようございます。」「こんにちは。」という当たり前のことばに心を込めて明快に発言することである。

顧客と目を合わせたら笑顔を送る。この瞬間が、顧客に良い感じを与えるための大切な瞬間である。「良い感じを送るぞ」という気持ちで自然な笑顔を送る。

笑顔を送った後にもう一度、明るく元気な声で挨拶する。そして、挨拶の後にしっかりと頭を下げお辞儀をする。顧客が営業マンの顔を認識した後に頭を下げることである。頭を下げる時間は、約3秒である。

2. 顧客の最初の断りを克服する

初回訪問の目的の一つは顧客に営業マンの顔と名前を覚えてもらうことである。そのためには、営業マンが先に顧客の顔と名前を覚えることである。顧客の顔と名前を覚えるためには、顧客を名前で呼ぶ。「お客様」と言わないで、顧客の名前が「佐々木」なら「佐々木様」と呼ぶ。

初回訪問は約束をしていない突然の訪問が多い。そのため、顧客はどちらかという
と営業マンの訪問により自分の大切な時間をつぶされると思い、苦痛を感じる。営業マンに対して反感をもつのは当然であろう。そこで、顧客の最初の反感を克服しなければならない。この反感を克服しなければ、玄関先の御用聞き訪問で終わるからである。そのためには、何らかの方法で顧客にうなずかせることである。うなずかせるための一つの方法は、顧客に名前と住所を確認することである。「こちらは佐々木様ですよ。」と確認すれば、顧客は「はい」と言わざるをえないだろう。この「はい」を確認して、本日の訪問目的を述べる。

3. 訪問目的を述べる

訪問の目的をはっきり顧客に伝える。面談の方向性がはっきりするからである。顧客にとってみれば、訪問の目的がはっきりしないと営業マンの存在が不気味に写る。訪問目的は曖昧な言い方ではなく、「プランを一度ご覧頂ければと思ってお伺いしました。」など具体的なものが良い。

訪問目的を伝えたら、「いかがでしょうか」と顧客の返事を促す。ほとんどの場合、断りの返事である。この断りの返事にひるむことはない。大切なことは、顧客の「結構です。」という返事の後にはすかさず、軽く顧客の断りを繰り返し、顧客のうなずきをもたらすことである。この際、気をつけなくてはならないことは、顧客の断りを一層強くするような繰り返しをしないことである。「まだ、お考えではない」という曖昧な繰り返しで、うなずきをもたらす。

顧客はうなずくことにより、その緊張を解くことができる。そこで、その理由を確認するために、「といたします」と質問する。顧客の答えは、表面的な断り文句であろうが、何らかの情報を得るきっかけにはなる。

4. 自己を紹介する

会社紹介、自己紹介、商品紹介のうちで、もっとも大切なものは、自己紹介である。顧客に自分の顔と名前を覚えてもらうために、はっきりとした発音で自分の名前を名乗ることである。面談の開始時と別れ際に述べ、少しでも印象づけることである。訪問日の当日に、面談のお礼状を送付することも忘れてはいけない。自己紹介時に自己のプロフィールと経歴を簡単に記入したシートを渡すことも効果がある。顧客の断りが強いときは、場の雰囲気を変えることである。場の雰囲気を変えるためには、営業マンが自分の態度や発言の雰囲気を変えることである。「ところで」という切り口で営業に関係のない雑談を始めれば良い。顧客の緊張を開放するためには、顧客の周辺環境を賞賛する。環境の賞賛は、当たり障りがなく、初めての顧客には無難である。環境を賞賛するためには、美点凝視の精神で環境を観察する。賞賛の対象が環境の中で見つからないことは、反省すべきである。なぜなら、営業マンは物事に感動することが大切だからである。自分自身の感情を動かさない人に他人の感情を動かすことはできない。営業は顧客の感情に訴える仕事である。賞賛は自分の感動を人に伝えることである。物事に感動できる人は、他人の信頼を得ることができる。そのような効果を得られるので初回訪問の賞賛は大切な行為なのである。

5. 基本情報を収集する

初期選別や顧客に対する事業意欲の引き出しのために、基本情報を収集しなくてはならない。基本情報は、アンケート方式では収集できない。賞賛や雑談の軽い雰囲気の中で収集する。直接的な質問ではなく、見当をつけた質問をすべきである。質問の語尾が「か」ではなく「ね」で終わる言い方をすれば顧客は答え易い。顧客が答え易い質問の仕方を工夫することである。「ご家族は何人ですか」ではなく「ご家族は4人ですよ」と質問した方が、顧客は答え易いのである。土地の有無は基本情報として必要不可欠なことはないまでもないことだが、特に大切な情報は、キーマンの把握である。さらに、キーマンの在宅時間の把握はキーマン面談の重要情報である。キーマン把握は、家族構成の把握をしながらすると良い。

初回訪問時の、顧客の発言・表情・態度・しぐさ・服装等、興味をもった内容を訪問直後に顧客カードに記入する。顧客の発言は、顧客の発した生のことばをそのまま記入すべきである。営業マンの判断や感情を入れるべきではない。もし、判断を記入するとしたら、生のことばと分けて記入するのがよい。顧客の生のことばと営業マンの判断を混合してしまうと、再訪計画の内容が顧客ニーズと全く異なる可能性があるからである。

顧客の否定的な態度に接し、基本情報を収集しないまま追わない顧客と判断し、再訪計画から外してしまう場合がある。あくまでも基本情報で判断すべきである。顧客を客観的に観察しようとする、営業マンの判断と顧客の発言、態度を分けて見られるようになる。それにより正しい判断ができ、的確な再訪が可能となり、大きなチャンスを逃がすことが少なくなるのである。以上の行為を習慣づけておくと、再訪直前にこれまでの訪問状況をカードにより確認することで、これまでの訪問の顧客の発言、態度を鮮明に思い出すことができる。その内容をテーマに顧客と話を膨らませることができ、再訪がスムーズに進む可能性が高くなる。

以 上

アルファヴォイスコンサルティング 研修メニュー

．経営戦略指導

1．経営戦略会議

- (目的) 自社の状況把握と戦略の構築
自社をとりまく環境、市場、過去の成功経験、失敗経験、得意分野、差別性、専門性を分析し、そこから現状の課題を明確にし、将来の戦略を構築する。これにより、自社の将来のあるべき姿が明確になる。
- (対象者) 経営者、経営幹部
- (内容) 自社状況の分析と戦略構築のアドバイス

．商品戦略指導

1．商品化プロジェクト

- (目的) 自社ブランドの構築
自社の強みを生かした、顧客にわかりやすく、品質管理された商品をつくる。また、営業・施工の標準化により、効率アップとコストダウンを図る。
- (対象者) 経営幹部（プロジェクトリーダー）、各担当者（営業・設計・工事）
- (内容) ・商品ポジショニング、商品ラインナップ、商品コンセプトの決定
・デザインコンセプトの決定
・標準仕様の決定
・商品化に伴う各種ツールの作成

．社内活性化研修

1．目標統合研修

- (目的) 目標の明確化と共有化
経営戦略で明確になった自社の方向性を、社員全員が理解し、体得する。その方向性を各部門、各チーム、各個人に落とし込み、それぞれの目標を明確にする。さらに、その目標の確実な達成を目指す。
- (対象者) 全社員

- (内 容) ・業績向上の要因
・挑戦の意識
・会社が目指すもの・事業部が目指すもの・自分が目指すもの
・目標、目的の明確化
・役割認識
・顧客との関わり方と社内スタッフとの関わり方等

2．集団力動研修

- (目 的) 集団力動の向上
社員全員が一つの目標に向かって意識の統一を図る。さらに、目標達成のために日常の業務の中で果たすべき社員の役割を明確にし、その役割を果たすためにどうすべきかを体得する。
- (対象者) 全社員
- (内 容) ・集団力動とは
・チーム制の効果
・役割認識
・コミュニケーションゲーム
・人間関係創り
・他律要因と自律要因

．営業強化研修

営業強化実践指導

1．問題解決型営業技術訓練（SPS）

- (目 的) 顧客に対するヒアリング項目を身に付け、問題点の発見や解決がシステムとしてできるようになる。
- (対象者) 営業リーダー、営業担当者
- (内 容) ・問題解決ミーティングの進め方
・保有物件実例研究
・問題項目の把握
・顧客与条件の把握
・質問項目の整理
・問題解決の為の対策立案

2．営業強化定期研修（EKK）

（目的） 実際の営業状況を定期的に把握し、個別物件の問題解決や営業マンのレベルに応じた指導・アドバイスを行う。

（対象者） 営業部門担当幹部、営業リーダー、営業担当者

（内容）

- ・定期的目標管理
- ・顧客管理
- ・初期折衝3原則
- ・ツールの作り方、使い方
- ・商品理解
- ・対象顧客のロールプレイ
- ・会社紹介・商品紹介・自己紹介

3．顧客折衝技術訓練（SCS）

（目的） 折衝能力の向上と顧客ニーズの把握を体得する

（対象者） 営業リーダー、営業担当者、顧客と直接関わる社員

（内容）

- ・効果的に商談を進める手法
- ・質問、共感、説得の仕方
- ・約束（アポイント）の取付け方
- ・反感克服の技術
- ・無関心、疑惑、誤解、拒絶の対処法
- ・リレーション等

4．中間管理職研修（LSS）

（目的） 管理者のなすべき役割を理解し、管理者として必要な知識と技能を身に付ける。

（対象者） 経営者、経営幹部、管理職、リーダー

（内容）

- ・管理とは
- ・部下にやる気を起こさせる上司、やる気をなくさせる上司
- ・リーダーの役割
- ・部下との目標統合ミーティングの行い方
- ・リーダーとしての話の仕方・聴き方
- ・問題の発見と解決の仕方

．営業・実務・知識研修

1．営業実務研修

- (目的) ・営業活動の初期折衝から契約・着工までの基本プロセスについて理解し、営業力の向上と効率アップを図る
- ・折衝準備及び折衝に必要なツール、帳票の記入、作成方法及びそれぞれの用途と提案方法を理解する
- (対象者) 営業リーダー、営業担当者、営業に関わる社員
- (内容) ・住宅営業の行動プロセス(培養～契約～アフターフォロー)
- ・敷地調査の目的と方法
 - ・標準仕様の理解
 - ・営業における積算と見積り
 - ・顧客管理業務
 - ・契約業務
 - ・業務範囲と役割分担
 - ・トータルインテリアコーディネーション業務

2．営業知識研修

- (目的) 顧客折衝において、営業担当者として必要な基礎知識を体得する
- (対象者) 営業リーダー、営業担当者、営業に関わる社員
- (内容) ・営業担当者に必要な法規(建築基準法・都市計画法・民法など)
- ・ゾーニング、プランニングの基本
 - ・設計図書の理解
 - ・資金/税金/登記 他

．インテリアアドバイザー(IA)育成研修

1．IA業務実務研修

- (目的) 仮契約後、着工までの間にインテリア(内外装仕様)の詳細決定を顧客と行うことができる
- (対象者) 営業担当者、設計、仕様打ち合わせ担当者
- (内容) ・仕様決定の流れについて
- ・標準仕様の決定
 - ・書類作成と引継業務

2. IA通信教育

- (目的) 自社商品の品質向上のため、IA、又はプランナーとして必要な、実践に生かせる基礎知識と応用知識を体得する
- (対象者) 仕様打ち合わせ担当者
- (内容) 初級コース(基礎知識)
- ・標準仕様内での顧客との打ち合わせを踏まえ、自社商品の説明、標準仕様の確認と決定を行える基礎知識
 - ・インテリア部材、窓掛、照明、収納、工事工程に関する一般知識
- 中級コース(応用知識)
- ・自社の設計コンセプトを理解し、家具レイアウト、収納計画、照明計画、窓掛計画を行える応用知識
 - ・詳細設計(構造・躯体以外)、動線、視線など、トータルなアドバイスを行える知識

．オプションメニューとして

〈オリジナル教育訓練システムの構築〉

- (目的) 自社の商品を販売するための独自のマニュアルとテキストを作成することにより、営業マン全員が具体的な商品説明のトーク、情報収集の仕方、顧客の反感を克服するためのトークを体得し、実践することができる。
- (内容) ・オリジナルSCSトレーニングの全社への展開
・オリジナルSPSトレーニングの全社への展開

以上

「生涯能力開発給付金支給制度」についてのご案内

「生涯能力開発給付金支給制度」が各都道府県で、実施されています。この制度は「働く人たちの能力を、その職業生活の全期間を通じて体系的に開発及び向上させること」を目的として、事業主が計画的に社員の能力開発（教育・研修）を行うことを支援する制度です。給付金は能力開発給付金（社命による教育・研修）、自己啓発助成給付金（労働者の申し出による教育・研修）、技能評価促進給付金の3種類からなっています。弊社で毎月ご指導させて頂いている、営業研修指導会、SCS研修・中間管理職研修のような社外での派遣訓練も、この能力開発給付金の対象となりますので一部抜粋してご案内致します。

1. 給付金の申請者（～の要件を満たす事業主が申請できる）

雇用保険の適用事業主であること。

年度当初に1年間の社員教育の計画を作成し、「事業内職業能力開発計画届」として提出していること。（都道府県により切日が異なる）

給付金の申請内容に関する書類を整備し、提出できること。

2. 助成対象となる教育・研修と対象者

原則として実教育・研修時間が10時間以上であること。（別紙参照）

提出されている「事業内職業能力開発計画届」に記載されていること。

受講者の年齢が中小企業で25歳以上、大企業で40歳以上であり、雇用保険の被保険者であること。（建築業の場合、資本額または出資総額が1億円以下・雇用者数が300人以下の一方が該当すれば良い）

3. 助成対象経費

社内集合実施の場合：運営費（講師謝礼、会場借上費、教材費）、受講者の賃金（条件あり）

社外派遣実施の場合：派遣費（入学料、受講料、教材費）、受講者の賃金（条件あり）

4. 助成条件（抜粋）

事業主、役員は対象外

社内集合実施の場合、自社の社員を対象とし、受講者の1/2以上が助成対象労働者であること。

社外派遣実施の場合、専門の教育・研修や他社の研修に派遣する場合は対象で、対象労働者であれば1人から該当。

賃金助成を受ける場合

- ・研修時間の2 / 3以上が、所定労働時間内であること。
- ・研修を受講することにより、研修時間中に賃金が下がらないこと。
- ・研修のあった日に、超過勤務を含め仕事をしていないこと。

5 . 対象経費と助成率

6 . 申請スケジュール

上記は東京都の内容です。基本に大きな違いはありませんが、各都道府県により多少条件・スケジュール等が異なりますので、県庁等にお問い合わせ下さい。また、証明書が必要な場合は弊社までご連絡頂ければ作成致します。

【問い合わせ先】（参考例）

北海道

北海道庁 商工労働観光部 職業能力開発課 技能振興係

〒064

北海道札幌市中央区北3条西6丁目

TEL：011-231-4111（内線：26566）

東京都

東京職業能力開発サービスセンター

〒162

東京都新宿区神楽河岸1-1セントラルプラザ1F

TEL：03-3268-6021

神奈川県

神奈川県庁 労働部 能力開発課

〒231-88

神奈川県中央区日本大通1

TEL：045-201-1111

京都府

京都府 府民労働部 能力開発課 振興係

〒602-70

京都府京都市上京区下立売通り新町西入る藪ノ内町

TEL：075-414-5103

大阪府

大阪府 労働部 能力開発課 技能振興係

〒540

大阪府中央区大手町2丁目1番22号

TEL：06-941-0351（内線：2845，2846）

以上