

アルファヴォイス倶楽部

Vol. 68 1999.12

1. 「事実情報を収集すること」 取締役副社長 若林 信孝
2. 「情報収集ロールプレイ研修会のまとめ」

「事実情報を収集すること」

感情より事実で判断

情報を顧客から取らないために、多くの場面で失敗をしている営業マンがいます。商談活動に入ると、プランや事業計画書・見積りを提出することが主たる仕事になり、大切なところを押さえていないのです。例えば、なかなか商談化のできない顧客がいつのまにか他社と契約しているという事例があります。プランと見積りを提出し、いよいよ契約というときに、思わぬ第三者の反対にあい契約できなくなった事例もあります。住宅営業の場面では、両親が契約直前に反対するという現象です。賃貸マンション営業の場面では、遠隔地に居住している法定相続人の契約直前の反対です。このような現象が発生するのは、顧客に関する様々な情報が収集できず対策が立てられていないからです。

情報には大きく分けて2つあります。感情情報と事実情報です。多くの営業マンの失敗は感情情報で顧客を判断していることにあります。ここで、感情情報と事実情報の違いを明確にしておきましょう。感情情報は顧客のニーズ、意欲、目標、要望、要求、反感に関する情報です。「収益を上げたい」「いい家に住みたい」「幸せになりたい」「健康で快適な家に住みたい」「今は賃貸マンションを建築するつもりはない」「今は建替えするつもりはない」「価格が高い」これはすべて感情情報です。この感情情報に対し、事実情報は顧客の状況や背景を示したものです。例えば、「私の年収は500万です」「私の家族は4人です」「私は35歳です」「土地が300坪あります」「築30年です」というものです。

営業上の失敗は、顧客から寄せられた感情情報で顧客を判断することから始まります。例えば、「私は当分建替えはしないよ」「まだまだ、先だから」という否定的な顧客の発言で「追わない」と判断してしまうのです。逆に「安くしてくれれば契約するよ」「いい土地さえあれば契約するよ」という肯定的な反応で「次は契約だ」と判断してしまうのです。

否定的な発言をした顧客が1年後に建替えしている事例あります。また、逆に「安くしてくれれば、契約するよ」と言いながら、他社と契約した事例など多くあります。そこで、**事実情報で顧客を判断する**ということを認識して欲しいのです。

事実情報（基本情報）の種類

（住宅営業）

顧客プロフィール

- ・ 家族情報：住所、氏名、**年齢**、**勤務先**、**職業**、**年収**、**築年数**、**家族構成**

土地プロフィール

- ・ **土地の有無**、所有者、**抵当権の有無**、**概略形状と接道状況**

（賃貸マンション営業）

顧客プロフィール

- ・ 家族情報：住所、氏名、**年齢**、**勤務先**、**職業**、**仕事の内容**、**年収**、**法定相続人**

土地プロフィール

- ・ **土地の有無**、**場所**、**規模**、**活用内容と現状の収支**
- ・ **地権者**、**建物の所有者**
- ・ **概略形状と接道状況**
- ・ **抵当権の有無**
- ・ **活用内容の項目** / **駐車場**（**アスファルト**、**砂利敷き**、**屋根付き**）< **台数**、**料金** > ・ **田、畑**（**生産緑地の有無**、**市街化調整区域**）・ **借家**、**アパート**、**賃貸マンション**（**戸数空室**、**築年**、**家賃**、**メンテナンスの有無**、**構造**、**階数**）・ **倉庫**、**工場** 等

上記の事実情報は、主に顧客との面談時に収集することができるので、顧客に質問します。しかし、尋問、詰問調の質問では顧客は応えてくれません。例えば、「家族は何人ですか」「土地は何坪ですか」「おいくつですか」という質問です。顧客との信頼関係が構築できていれば、この種の質問にも応えてくれるでしょう。しかし、初期面談やそれに近い状況では困難でしょう。そこで、顧客が応え易いように質問の内容をパターン化しておくことです。下記に二つの方法を紹介しておきます。

賞賛、雑談、談笑の軽いノリの中で質問

説明しながらの質問

賞賛、雑談、談笑の軽いノリの中で質問

顧客の状況や背景を賞賛しながら、情報を収集する方法です。賞賛されれば、誰でも嬉しいものです。賞賛により、顧客の重い口が軽くなり笑顔で細かい情報まで取れるケースもあります。下記は実際の現場周辺訪問活動で経験した内容です。顧客の住いを賞賛しながら家族構成を確認していきます。

営業：ところで立派なご自宅ですね。（自宅を賞賛する）

顧客：そんなことはないよ。

営業：皆様とお住まいですよ。（家族の人数を確認する）

顧客：長女と次男は出ていますよ。

営業：そうしたら長男さんと若奥さんと。お孫さんは。（家族構成を確認する）

顧客：二人だよ。

営業：全部で6人暮らしですね。にぎやかでよろしいですね。（家族状況を賞賛する）

顧客：まあね。

営業：息子さん、たまには田んぼ（長男の仕事を確認する）にでられるのですか。

顧客：いや、やらないよ。

営業：それなら、お勤めですか。

顧客：仕事に出ているよ。

営業：息子さん30代半ばぐらいですよ。（長男の年齢を確認する）

顧客：もう、40歳だよ。

営業：40歳というとお仕事も大変ですよ。いいところにお勤めなんですよ。

（長男を賞賛する）ところでご主人はおいくつですか。（主人の年齢を確認する）

顧客：70歳だよ。

営業：お若く見えますね。（主人を賞賛する）まだ、60代かと思いました。

顧客：そうでもないよ。

営業：やはり、田んぼをやっているからなんですよ。

顧客：いや、もう年で結構大変だよ。

営業：すると、かなりたくさん田んぼをおやりなのですね（土地の規模を確認する）

顧客：いや、たいしたことないけど。

営業：というと1000坪ぐらいですか。

顧客：いや、600坪だよ

営業：全部、田んぼですか（土地の活用状況を確認する）

顧客：300坪は駐車場なんだよ。

営業：するとこのあたりですか。（住宅地図を出しながら、場所、形状、接道状況を確認する）

顧客：ああ。ここだね。

営業：ここら辺は道も広いし、環境もいいし、いいところですよ。（環境を賞賛する）

全部、ご主人の名義なんですよ。（土地の所有者を確認する）

顧客：ああ。

営業：駐車場なら現金でやられたのでしょうか（抵当権の有無を確認する）

顧客：そうだよ。

営業：抵当権もついてないから何するにしてもいいですね。

顧客：まあね。

説明しながらの質問

メッセージ質問と呼ばれている質問です。説明しながらフリー質問やリード質問を使う方法です。一方的に「家族は何人ですか」と質問するのではなく、「私の家族は4人です。〇〇様は何人ですか」と質問するのです。自分のことを話せば、相手も自分のことを話すのです。情報を提供しながら情報を収集するのです。

下記は、完成見学会で営業マンが現場内容を説明しながら、情報を収集している事例です。

営業：こちらの住宅は、家族6人でお住いになります。〇〇様のご家族は何人ですか。

(現場の家族を説明しながら、顧客の家族を確認する)

顧客：ああ、6人だね。

営業：すると、ご両親とごいっしょですか。

顧客：うん。

営業：この土地は70坪で、建物は50坪です。〇〇様のお土地は何坪ですか。

(現場の土地の規模を説明し、顧客の土地の規模を質問する)

顧客：60坪ぐらいかな。

営業：こちらのご家族の建替え動機は築25年で住いにくいということなのですが、

〇〇様のところは築何年ですか。(築年数と建替えの動機を質問する)

顧客：うん。築30年だね。

営業：何か住みにくいことなどありますか。

事実から感情を引出す

顧客が口では「建築はしない」と言っても事実情報の内容により、追うか追わないか選別すべきです。たとえば、「うちは考えてないよ」と言われても顧客の事実情報が次のようなものであれば、営業マンは約束を取りつけ商談に誘い込むべきなのです。

主人の年齢：45歳、土地：50坪、築年数：25年、家族：6人、年収：700万

顧客に「建てる建てない」の質問をしても顧客はまず当分はやらないと言うでしょう。

そこで、営業マンは事実情報から感情情報を推測し顧客にぶつけてみるのです。ニーズ(感情情報)は状況(事実情報)から生まれると言われます。25年前に建築した住宅であり、おそらく高齢者と子供がいるので下記のことが考えられるでしょう。

- ・湿気がありカビ臭い部屋がある
- ・タンスの裏を見ると黒ずんでいる
- ・真冬、ガラスの表面に結露する
- ・暖房を消して、1時間後に寒くなる
- ・両親が高齢なので、真冬の夜中のトイレや朝の起床が辛いと言っている
- ・真冬、部屋から部屋への移動がおっくう
- ・真冬、家事仕事をしていると足元が冷えるので、暖房マットを敷いている
- ・光熱費がかかる

賃貸マンション営業は土地の活用状況から下記の感情情報(ニーズ)を推測できます。

現状が田、畑の場合

- ・固定資産税の家計への圧迫
- ・相続税の不安
- ・生産性の低さ
- ・後継者の問題

現状が駐車場の場合

- ・固定資産税の100%課税
- ・固定資産税による駐車料収入への圧迫
- ・生産性の低さ
- ・将来の相続税の負担

現状が築20年以上のアパートの場合

- ・ 火事、地震などの災害の危機
- ・ 長期在住者の家賃の低さ
- ・ 償却期間の終了による所得税の100%課税
- ・ 低家賃による家計への圧迫
- ・ 立ち退きの不安
- ・ 維持補修費（雨漏り、外壁のひび割れ、水回りの修繕など）の家計への圧迫
- ・ 入居率の悪さ

現状が遊休地の場合

- ・ 税金はかかるが収入を生まない
- ・ 雑草や樹木の葉、落ち葉の管理の負担
- ・ 粗大ゴミの捨て場
- ・ 火事の危険性
- ・ 近隣への迷惑

顧客の事実情報をしっかり押さえれば、顧客に対し正確な判断ができるということ。また、顧客の感情情報（ニーズや問題、悩み）も推測できるということ。今後はまず、事実情報を収集することを営業活動の習慣にして下さい。

以上

情報収集ロールプレイ研修会のまとめ

ロールプレイ研修会の趣旨は、情報収集です。多くの営業マンが基本的な情報収集していないため、成約に結びつけられず失敗しています。情報収集能力を向上させ、的確な対策を立てる事は、今後の営業展開に必要なことです。

営業マンは、情報収集が十分に出来ていると誤解していますが、ほとんどの場合、面談初期で必要とする情報収集ができていないのです。ロールプレイでは、自分の情報収集の甘さを実感された参加者も多かったようです。顧客がここで質問して欲しい、ここは聴いて欲しいと感じている事にまったく気づかず、顧客にとって無関心な説明を繰り返しています。流暢に説明はできていましたが、途中で顧客が様々なヒントを与えていても、それを具体化する質問はないのです。

ロールプレイの課題は、制限時間内で顧客情報とニーズを把握し、敷地調査を取り付けるものですが、残念ながらほとんど約束を取り付けることはできませんでした。それは、顧客が営業マンを信頼しなかったからです。つまり顧客がこの営業マンは私のニーズ、悩みを聴いてくれる人であると判断する事が出来なかったのです。営業マンの誘導がうまければ、顧客は話す準備はできていたのです。商談では営業マンの話3分に聴き7分という割合が、最も効果的と言われていますが、営業マンの話9分に聴き1分に終わることが多いのではないのでしょうか。

バブル時代など市場が大きく展開しようとしている状況では、営業マンの能力は受注に大きく影響しないでしょう。しかし、今後は営業マンの人格や専門性が大きく受注を左右し、営業マンの情報収集能力、傾聴能力の体得は必要不可欠なのです。

【研修概要】

営業販売のステップ

ステップ1 (情報収集)	ステップ2 (探客培養)	ステップ3 (商談契約)
<ul style="list-style-type: none">・広い意味での探客、培養・3000件～1万件・会社、商品等の情報提供 ネットワークマーケティング<OB顧客、協力業者、知人への紹介依頼など> エリアマーケティング<現場周辺5回訪問、会社周辺訪問、特定エリア培養> マスマーケティング(新聞、テレビ、チラシ、看板) イベントマーケティング(セミナー、見学会、展示場)	<ul style="list-style-type: none">・受注直結型見学会5つの原則・受付でアンケート取得・着座の誘い・約束取付・選別・受注直結型フォロー活動・必ず月1度培養活動(電話、訪問、手紙)・商談化が目的である・継続的に地道に行うこと・農耕型営業	<ul style="list-style-type: none">敷地調査の約束敷地調査報告とゾーニングによるニーズ潰しとニーズ固めプランと見積り提出設計契約・7つの問題点を把握する1.顧客プロフィール2.土地3.時期4.資金5.キーマン6.動機とニーズ7.ライバル

現場周辺 5 回訪問の事例

着工前「 町 丁目で工事が始まります。色々ご迷惑をお掛けいたしますが、宜しく願いいたします。」

着工時「工事が着工しました。工事終了は 月 日の予定です。」

・ 躯体現場公開の時期・内容を予告

躯体完成時「躯体が完成しました。工事も約半分終わりました。」

・ 躯体現場見学会のご案内・完成現場見学会の時期・内容の予告

完成直前 「おかげさまで間もなく完成します。」・完成現場見学会のご案内

完成直後「おかげさまで工事が終了しました。色々ご迷惑をお掛けいたしました。

ありがとうございました。」

基本情報の収集（7項目の基本情報：初期段階で把握する）

問題軸	質問内容（情報）
顧客プロフィール	住所 氏名 年齢 家族構成 勤務先 職業、仕事の内容 内容 誰が住むのか 車（台数、車種）
動機とニーズ	築年数 今の住いの満足点 今の住いの不満点
土地	所有者 場所 大きさと形状 抵当権の有無
時期	家族の年齢 <スケジュール表の提出>
資金	年収 自己資金 援助資金 <資金計画案の提出>
キーマン	住い手全員 親への相談（主人の年齢が30代前後）
ライバル	展示場などへの来場経験 プランや見積の提出状況 検討他社、商品名

現場周辺訪問活動における見学会誘致のプロセス

簡単な自己、会社紹介

訪問の目的「お陰様で完成いたしました。お施主様のご厚意により、公開の運びとなりました」

完成見学会のニーズとメリットの強調「その点、今回の見学会は展示場とは違い生活実感のある住いですので顧客名がご覧になれば、将来の住い造りの参考になります」

場所と時間の提示「場所は～です。時間は～ですので、お待ちしております」

賞賛、雑談、談笑

軽い流れの中で情報収集

情報 ニーズ メリット（間取りメリットと性能メリット）

証拠として見学会の誘い

見学会接客

アンケートは受付で対応

アンケートにおけるうそを無くすためには

- ・情報の内容を確認する

- ・沈黙させないで2方向通行の会話を実践する

間取りメリットを紹介することにより、基本情報を収集する

顧客の名前で呼ぶことにより顧客と信頼関係が構築できる

「初めてですか」と確認する

多くの来場顧客が集中するときは、アンケートにて内容を確認し、選別する

受付を済ませたら名刺を渡す

話をしたがない顧客がキーマンである。夫婦のときは両方に気を配る

情報収集（情報収集の基本パターンを体得する）

- ・だいたいの住所 地図で確認

- ・下記の顧客の質問はチャンスである

「坪いくら」「この家何坪」「いろいろね」「セキスイとどこが違うの」

- ・説明したら質問の癖をつけること。メッセージ質問を多用すること

「坪50万からですが、どのくらいの予算でお考えですか」

「といたしますと」

「このプランは家族4人で住めるようになっています。今は何人様でお住いですか」

「このキッチンは対面型ですが、今回は対面でお考えですか」

- ・見学会でそれぞれの部屋で質問すべき項目を明確にする

- ・より詳細に情報を収集したいときは、具体的な提案をしないとわからない

- ・顧客に資金の確認をしたい時は資金計画、返済計画の具体例を提案し、反応を見る

「住宅を建てる上で大切なことは資金ですよ」

「こちらが年収600万円の一般的な資金計画で、返済はこのようになっております」

「総金額に合わせた概算見積りです。こちらから建築本体にかけられるお金は2000万円ということになりますよね」

- ・メッセージ質問をしながら顧客の反応を確認する

- ・年収別資金返済計画、総予算別見積書、本体価格別プラン等のパターンを準備する

- ・時期は建築計画スケジュールで確認する

着工前現場周辺訪問活動による情報収集の事例

一回の訪問で、すべてのステップを無理に達成させる必要はない。大切な事は顧客との信頼関係である。

<ステップ1 / 信頼のステップ>

営業：こんにちは。（明るく元気にさわやかな声で挨拶する。顧客名のお宅ですね（顧客の名字を確認）突然お伺いしまして申し訳ございません。（突然の訪問に対する謝罪）私、会社名_の鈴木健一と申します。（社名・名前を述べる。名刺を出さな

くてもよい)実は私どもの会社で、この近くで住宅の建築をさせて頂く事になりましたのでご挨拶にお伺いしました。(訪問の目的)ご迷惑にならないように気をつけて工事をさせて頂きます。もし、何か気になることがあれば何でも連絡下さい。

(近隣への配慮)

顧客：はい。

営業：こちらをご覧ください。場所はすぐ近くなんです(着工挨拶のちらしを顧客に示し建築場所と工期を知らせる)

顧客：そうですか。

営業：来週から工事に入ります。商品名が来年の3月中旬には完成予定です。(自社商品の名称をさりげなく知らせる)

<ステップ2 / 会社、自己紹介のステップ>

営業：ところで、私どもの会社名はご存知ですか。

顧客：いや。

営業：そうですか。(名刺を出しながら)宮本町の農協はご存知ですか。

顧客：うん、知っているよ。

営業：そうですか。農協の西側に本社があります。住宅建築一筋に20年この地で仕事をさせて頂いてます。(名刺で簡単な会社紹介)私は、鈴木健一と申します。健康の健に一番のーです(名前を記憶)

<ステップ3 / 商品紹介のステップ> (住宅営業のケース)

営業：商品名はご存知ですか(自社商品の認知度確認)

顧客：いや。

営業：それは失礼しました。こちらをご覧ください。東京は夏暑く、冬は寒いですよね。湿気もありますよね。(ちらしを提示し顧客のニーズを引出す)厳しい季節でも快適に、カビやダニのない生活をしたいですね。(さらに顧客ニーズを引出す)

顧客：そうね。

営業：商品名は特徴(高气密、高断熱等)の家なので、一年中快適に住まう事ができます。(ちらしを提示し自社商品のメリット)実際、今回建築するお客様はご高齢のお母様が同居されるので健康で長生きして欲しいという願いからこの自社商品にしたのです。(実例)

<ステップ3 / 商品紹介のステップ> (賃貸マンション営業のケース)

営業：賃貸マンション計画を進めていく上で大切なことは、入居者が完全に入ることですよね。

顧客：うん、そうだね。

営業：入居率の確保が大切ということですね。商品名は鉄筋コンクリートの賃貸マンションです。この地域で18棟、220世帯以上の実績を持っており、入居率は98%以上を常に確保しています。ほぼ100%ということですので、オーナーさんは安心して賃貸マンションの事業を進めていくことが可能です。

<ステップ4 / ニーズを引出しメリット紹介のステップ> (賃貸マンション営業)

営業：顧客名ほど土地をお持ちですと、税金の負担などご心配ですよ。

顧客：それはそうだなあ。毎年、固定資産税は高くなってくるし、何らかの対策は必要だとは思ってるんだがなあ。

営業：顧客名は、少しでも税金面の負担を軽減したいということですね。

顧客：そうなんだよ。何とかなるのかな。

営業：実はその点なんです、自社商品を建築すれば、大幅に固定資産税を軽減でき、しかも、今以上に収入が上がります。賃貸マンションを建築すると、土地の税金面での評価が大きく減ります。固定資産税の心配はありません。

<ステップ5 / 約束取付のステップ> (賃貸マンション営業のケース)

営業：そうしましたら一度、収支が成立するか否か市場調査をしてみましょう。次の7月6日の土曜日にその結果をお持ちします。そうですね午後の2時ごろお伺いします。よろしいですね。

顧客：ええ、そうしたらお願いします。

営業：ありがとうございます。

実践ロールプレーによる改善点

- ・顧客側に立った商談になっていない。顧客がニーズを発言したがっているのに、そのニーズを引出し対応しようとしていない
- ・顧客との信頼関係は、営業マンによる傾聴の態度で構築できる。
- ・説明と説得に一生懸命になり、顧客の出す様々なヒントを聞き逃している
- ・営業マンの思いこみや先入観で、商談における作戦が的確でない
- ・「といたします」という質問を多用する。特に顧客が曖昧な応答をしたときに使う
- ・顧客のニーズを引出しメリットを紹介する
- ・具体性のある約束を取り付ける
- ・顧客のニーズが出たら共感し、顧客のイエスを貰う
- ・説明は質問から入り、顧客の興味を引出す
- ・フリー質問がきかないときはリード質問に変える
- ・資料を提出しながら説明する

最後に

今回の研修会における大きな収穫は、参加者が自己の営業活動における失敗の要因を明確に認識したことです。今後、その要因を克服するスキルを体得すれば業績は上がります。是非とも、ロールプレイ研修会の内容を一過性のものとしめない努力を継続して下さい。また、参加者は営業会議や朝礼で情報収集の大切さと、その方法を多くの方々に伝えて下さい。さらに、会議、協力業者との打ち合わせ、施主との打ち合わせ、家族などプライベートな人間関係で情報収集を実践して下さい。そして、あなたの受注目標を確実に達成して下さい。

感想文（抜粋）

このセミナーに参加出来て、とても良かったと思う。自分自身、営業の勉強は初めてで、うなづく内容が大変多かったです。ロールプレイも初めてやることで、自分の営業がどんな営業をしているのか、今まで分からなかったです。ビデオを見て初めて見る自分の営業は、迫力もなく、声が小さい、言葉がとても早い、表情にも変化がないと痛感して感じました。（30代男性：営業）

今回、2日間の研修を通して、今までの自分のしてきたお客様への対応の失敗点、反省点が改めて認識できました。特に、ビデオカメラで自分を客観的に見るということは、分かってはいても第三者の眼で冷静に判断でき、今後の課題にすることが出来たと思います。（20代男性：営業）

今回の研修会は自分の中の問題点、また営業方法を多く顕在化して頂き、数多くの方法を学ばせて頂きました。「と、おっしゃいますと～」という何気ない様で、重要な言葉を教えて頂き、この言葉によって会話のつながり、広がり、項目をチェック出来たりなどすごく感動しました。また、ビデオを見て自分の悪い所、特に“喋りすぎ”を改めて感じさせられました。質問をして、回答を受け、もう1歩突っ込んで聴くべき点が多々あったと思います。（20代男性：営業）

静かになる事、会話が途絶える事の不安から、一方的に話す事が多くなり、キーポイントを見過ごし、聴いていない事に後から気が付く。お客様との対応の数に比例して、話のポイントを逃す事がなく、聴く事が出来る様に。また、話題をどんな角度からも得る事が出来る様にと、私自身の目標も与えられ勉強になりました。（30代女性：営業）

ロールプレイというものを、初めて体験しました。今までの自分の営業で、足りなかった事が少し分かった様な気がしました。営業の仕方にはいくつかのパターンがある事を、頭に入れておかなければならないと感じました。悪い営業マンのパターン、先生が「最悪です」と、おっしゃっていた事を平気でやっていた様な気がしました。商品の説明にしても、それがお客様に対してどんなメリットがあるのか、1番大切な事を言っていなかったように反省しています。（30代男性：営業）

営業の基本というものも知りませんでしたので、営業の基本を指導して頂いたことにより、今後改善していく事が出来ます。今回のセミナーの中での、お客様との会話のやり取りのロールプレイで、会話の難しさ、営業の恐さを自覚出来ました。セミナーでの失敗を頭に置き、お客様に信頼される営業マンになれる様、頑張ります。

（30代男性：営業）

