

アルファヴォイス倶楽部

Vol. 79 2001. 2

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
代表取締役 野村敬一

1. 「指導会議事録より（賃貸マンション営業プロセス）」

2. 「部材のご案内（商品の差別化）」

「指導会議事録より（賃貸マンション営業プロセス）」

現在賃貸マンション営業は、一段と難しくなっています。市場環境が厳しくなっていることはもちろん大きな要因に上げられます。しかし「営業力」という自立要因を考えた場合、受注が伸び悩んでいる営業マンには、共通の現象が見られます。それは顧客に対し「問題解決型営業」になっていないことです。顧客ニーズを聞き出すことができない、営業ばかりが話していて説得型営業になっている、顧客の困っている点や問題点に気づかない等、様々な現象が見られるはずです。そしてこのような商談になっていることを、営業マン自身や上司がまったく気づいていません。一度営業マンの商談や見学会での接客をテープに録音し、後から聞き返してみるとあまりにも顧客の言葉を無視し一方的に話していることに愕然とすることでしょう。

下記は、「問題解決型営業」の営業行動プロセスをご指導させていただき内容を抜粋しました。営業マンを指導する上で是非ご参考にして頂きたいと思います。

「問題解決型営業」の営業行動プロセス

(1) 問題解決型営業プロセス

1. 市場環境調査報告書【動機づけ】（第1回プレゼンテーション）

- ・動機づけ：賃貸マンション計画においての不安を明確にし解決する
顧客ニーズ 安定した入居があるのか
収益は大丈夫か
- ・敷地環境調査のアポイント取り

2. 敷地環境調査の実施【土地の問題を探る】

- ・顧客に立ち会ってもらい、面談初期において顧客との面談時間を多くつくる
- ・敷地環境調査は複数人で行き、会社全体でサポートしていることをPRする
特に若い営業マンの場合効果的である
- ・現場に置いては「建築する」という前提で話をする
- ・役所調査、法務局調査は必ず実施する（公図、謄本の取得）
- ・敷地環境調査はいつでも行える準備をしておく

3. 敷地環境調査の報告 [資金の問題を探る] (第 2 回プレゼンテーション)

- ・ 敷地環境調査報告が商談の開始である
- ・ 資金計画に必要な情報収集：収支、投資額、返済額、家賃設定、資金調達
(ニーズの誘導、ニーズ固め)
- ・ 敷地環境調査報告は 100% 実施する
他社が実施していても自社において必ず行う
- ・ 敷地環境調査報告後は S P S ミーティング実施により営業方針を立案する
(S P S ミーティングの内容)
問題の予測とその対策
対策は A 案、B 案、C 案を立案する
敷地環境調査報告の当日又は翌日に実施する

4. 建築計画スケジュール [時期、キーマン、ライバル、顧客プロフィールを探る] (テストクロージング)

- ・ テストクロージングにより問題点を明確にする
例) 「もしお建てになるとするならば~。」
- ・ テストクロージングで「NO」を言わせることにより問題発見
「NO」を言わせることが営業のスタート
- ・ 「NO」に対しては「といいますと何か問題がありますか」
顧客個別の問題点を把握する 「NO」の理由 = 顧客の個別ニーズ
- ・ テストクロージングの時点で「契約」「金額」の話を一般論として話す
例) 「もし来年の3月に着工するならば 12 月半ばのご契約になり、その時には契約金 100 万円です。これが当社の一般的なやり方になります」
- ・ 顧客に「検討します」を言わせない 顧客と一緒に検討する
「検討します」に対しては「何についてご検討をされるのですか。」

< ポイント >

市場環境調査報告、敷地環境調査報告の実施件数を管理する

契約までの工程管理 (予定 / 実績) を予実管理表 (商談客の顧客リスト) にて
行う 進捗工程管理

市場環境調査報告、敷地環境調査報告により短期間に顧客と数多く面談する

建築計画スケジュール表を使用しテストクロージングをどんどん行う

プラン、見積を提出してしまうと情報収集ができなくなる

- ・ 「検討します」といわれてしまう

事業計画書先行型の営業は絶対やってはいけない

顧客プロフィールを明確にする 家族関係図を必ず作成する

- ・ 賃貸マンション事業にとって家族関係 (相続人等) は重要な情報
テストクロージングで「NO」と言われることを怖がらない (6 ~ 7 割)
- ・ 「NO」が営業の始まりである

建築計画スケジュールまでの商談はプロセスに沿って営業のペースで行う

(2) 初期面談 / 初回面談

- ・ 会社PR
 - ・ 商品PR
 - ・ 個人PR
- } インプリント (刷り込み)
- ・ 他社及び他社商品との差別性 競合対策
 - ・ 後から会社PR、商品PRをすればいい訳になる 必ず初回面談で行う
 - ・ 顧客が契約を決める時期は初回面談 (80%)
 - ・ 社員に初めて会ったのは現場担当者 (50%) 営業マン (30%)

(3) 敷地環境調査報告

1. 敷地環境調査報告の内容

敷地図 1 / 100 ~ 1 / 200

配置の検討 (ゾーニング) 顧客の面前で行う (顧客との信頼関係を作る)

別途工事 (給排水 / 電気 / ガス / 造成 / カーポート / 杭 他) を概算で説明する。

見積は持っていない

- 2. 顧客に「検討します。」と言わせてはいけません
- 3. 敷地環境調査報告後、概算収支の説明を行う 細かく説明 (項目毎の概算)
- 4. キーマンの人数分の敷地環境調査報告書を作成する

「問題解決型営業」における物件内容管理 (SPS : サービスプロセススキル)

(1) 賃貸マンション契約のための問題軸

1. 顧客プロフィールと5つの問題軸

< 顧客プロフィール >

家族構成 (相続人 / 同居以外の家族等)、年齢、職業 他

顧客プロフィールを明確にする 家族関係図を必ず作成する

顧客プロフィールがわからずして営業方針の立案は有り得ない

< 5つの問題軸 >

土地

資金 / 収支

時期

キーマン

ライバル

2. 営業ツールを使用した問題点の収集

敷地環境調査報告書

土地の問題

概算予算 / 収支計画書

資金、収支、税金の問題

建築計画スケジュール表

時期の問題、キーマンの問題、ライバルの問題

(2) 顧客折衝記録 (SPSシート) の記入方法

顧客の「生の言葉」を記入する

折衝記録はSPSシートにまとめておく

ノート、手帳等にバラバラに書かない

SPSシートに基づいてミーティングを行う

(3) 営業方針の立案 (SPSミーティング)

SPSミーティングは敷地環境調査報告後に実施する

・プランや見積りを提出した後では遅い

・できるだけ早い時期に行う

SPSミーティングの内容

・問題の予測とその対策 (営業方針の立案)

・対策はA案、B案、C案を立案する

顧客の「生の言葉」から問題を予測する

・営業マンの憶測ではない客観情報が大切

・「生の言葉」と「顧客プロフィール」を考え合わせ真のニーズを考える

<ポイント>

顧客のニーズ、問題点を明確にするためにツールを活用する

プラン、見積りを提出する前に問題点を解決する

・提出してしまうと何も聞けない

第一のハードルは「土地」、第二のハードルは「資金」、最も困難なのは

「キーマン」「ライバル」である

テストクロージングにより問題点を明確にする

・「もし~であったとすれば~」でテストクロージングを行う

・テストクロージングは随所に取り入れる

お金、契約の話は早く出す

折衝相手によりキーマン変わる

以上

部材のご案内（商品の差別化）

今売れている賃貸マンション、分譲マンション、戸建住宅、建売り・売り建分譲に共通している点は、コンセプトが明確になっていることです。専有面積100㎡以上の間取りのマンション、建物外観だけでなく外構・ガーデニング・歩道や道路までデザインされた街並み、ペットと同居できる賃貸マンションなど顧客に対し具体的でわかりやすいコンセプトになっています。

戸建住宅においてもハウスメーカーを始めとし、フランチャイズや地場ゼネコン、中小工務店に至るまで「健康住宅」「体にやさしい住まい」など、健康やシックハウスに対する提案を多々行っています。しかし地場のハウビルダーとしてより一層商品力を強めるためには、ハウスメーカーにはできないオリジナリティを商品に持たせることが大切でしょう。そのひとつとして、無垢材や珪藻土、炭などの自然素材を活用した住まいづくりも大きな差別化になります。ハウスメーカーにおいても自然素材を取り入れた仕様を打ち出していますが、工業化住宅の特性としてかなりのコストアップが伴ったり、素材によっては施工不可能のものもあります。

そこで地場ホームビルダーは自社の強みを生かした『年間100棟しかつくりません住宅』をキーワードとした商品づくりを行うことが、強い商品力と他社との差別性を打ち出す方法と考えます。

今回、差別化商品として活用していただける部材をご紹介します。特に輸入部材に関しては、品質（検品）、配送、在庫など多くの問題が発生することがありますが、これらの問題に関してはすべてクリアされています。

是非、貴社の標準仕様またはオプションとしての導入をご検討ください。

床下調湿材 健康炭

建築養生シート/押入シート/梱包材料 ホルムトール

建材などの周囲環境からのホルムアルデヒドバスを吸収分解し、シックハウス症候群の原因となる汚染を防止するとともに、製品の破損・汚れ・傷つきを防ぎます。

(特徴)・ホルムアルデヒド、アセトアルデヒドを強力消臭

- ・優れたリサイクル性
- ・優れた保護性能
- ・優れた防水性能

価格に関しては使いやすい価格になっていますので、下記へお問い合わせください。

問い合わせ先

株式会社 カーボテックス

〒169 - 0074 東京都新宿区北新宿 3 - 4 - 3

TEL : 03 - 5332 - 9885 FAX : 03 - 5332 - 9886

担当 : 吉田、前田

無垢建材

- 床材 ・複合フローリングは化学物質である接着材が多く使われていますが、無垢材にはその心配が無く安全です。
- ・床暖房を使用しても化学物質発生の心配が無いので、お子様も安心して寝転んで遊べます。
 - ・複合フローリングでは味わえない質感、高級感、肌触りがあり、長い間使えば使うほど味わいが出てきます。
 - ・1枚板なので表面の剥がれの心配が無く、傷や汚れのメンテナンスも簡単です。

押入材 押入やクローゼットは肌に直接触れる布団や衣類を収納する場所です。また狭く密閉された場所なので化学物質が大量に発生し、布団や衣類に付着してしまいます。特に布団は長時間全身に触れるものです。押入こそ最も自然素材を取り入れるにふさわしい場所です。

価格表（一部抜粋）

	商 品		仕上	サイズ(mm)	標準価格
床材	無垢チークフローリング		UV	15× 90× 1820	11,500 円 / m ²
	無垢チークフローリング		オイル	15× 90× 乱尺	11,500 円 / m ²
	無垢メープルフローリング		UV	15× 90× 1820	9,850 円 / m ²
	無垢樺桜フローリング		UV	15× 90× 1820	9,850 円 / m ²
	無垢檜フローリング		UV	15× 90× 1820	12,000 円 / m ²
その他	無垢杉羽目板	内装用	塗装有	9× 95× 3900	2,640 円 / m ²
	無垢杉羽目板	押入れ壁用	塗装無	9× 95× 2000	1,800 円 / m ²
	無垢桐集成羽目板(本実加工)	押入れ壁用		15× 185× 1000	2,730 円 / m ²
	無垢桐集成羽目板(本実加工)	押入れ壁用		15× 185× 1900	2,800 円 / m ²
	無垢チーク腰板		オイル		36,500 円 / m ²

配送は邸別配送を行いますので、梱包や在庫の心配はありません。

掛率は標準価格の0.45～0.55です。詳しくはお問い合わせください。

上記以外にも多数商品が用意してあります。

問い合わせ先

栗原工業株式会社 住宅建材事業部

〒849 - 3201 佐賀県東松浦郡相知町大字相知 2635 - 30

TEL : 0 9 5 5 - 6 2 - 2 4 0 1 FAX : 0 9 5 5 - 6 2 - 2 4 0 7