

アルファヴォイス倶楽部

Vol. 55 1998. 11

1. 「この時期住宅営業に求められるものは？」 取締役副社長 矢木 豊彦
2. 「営業マンによるサービス」
3. 「アルファヴォイスコンサルティング公開講座のご案内」

「この時期住宅営業に求められるものは？」

建設省の発表によると、98年度上半期住宅着工戸数は、前年同期を14%近く下回る61万4千戸となりました。本格的に需要が冷え込んでいます。不景気による雇用不安等については深刻なものがあり、住宅建設の意欲をかなり減退させています。しかしながら、数字だけを見れば、バブル経済前の水準に戻っただけとも言えるでしょう。巨額な固定費を抱える大手住宅メーカーにとっては、かなり厳しい状況になってきました。構造不況業種に、プレハブ産業が陥る可能性は充分あります。しかしながら、中小規模の建設会社の状況はちょっと違っているようです。営業固定費で大きな負担のない中小企業にはむしろチャンス到来と思われます。少し工夫をして、マーケティング戦略の実践と営業力強化を真剣に実践すれば、受注増はさほど不可能ではないと思われます。中小企業こそ営業力を本格的に考える時期にきているのです。

力のない営業が仕事を取ってくるのは確かに厳しくなりました。「お客様がいない。」「少ないお客様に対して沢山のメーカーが押し寄せるので、値引き合戦になる。」という話を聞きます。しかし、これは総合住宅展示場を主たる集客手段としている場合の話です。不況の時期に家を建てようと考えて、自ら動く人が減っているのですから、来場者が減るのは当然です。建てようという気持ちになりにくい環境なのですから、商談化するのも苦勞します。建築計画のある来場者に対しては、どのメーカーも必死で食い下がっていきます。展示場で待っていて良いお客様がきたら食らいついていくだけでは、かつての契約が取れなくなりました。狩猟型の営業スタイルは不況に弱いのです。多少なりとも農耕型を取り入れていかないと受注量は間違いなく減ります。

「お客様がいない。」というのは正確な表現ではありません。「自分からそろそろ建てようと思って動き出すお客様が減った。」ということなのです。この捕らえ方には大きな違いがあります。家を建てたいというお客様が減ったのであれば、これは重大な問題です。しかし、そんなことはありません。誰でも顧客は家を建てたいと思っているという事実を認識することが大切なのです。まだ具体的な計画を持っていなかった顧客の

商談化に成功した時、営業は自分の営業によって顧客は家を建てる気になったと勘違いする事があります。実際のところ、顧客はもともと家を建てたいと思っていたのです。ただ、営業は着手するきっかけを作っただけなのです。（これがとても大切な事なのですが．．．．）少し営業に自信が出てきて、お客様から「そんな気もなかったのに　さんに営業されて建てる事になっちゃったよ。」と言われた経験をする、誰でも勘違いするものです。この時期、営業が絶対忘れてはならない事それは、『顧客は潜在的に家を建てたいと思っている。』という事実です。

顧客は誰でも家を建てることへの期待と不安を持っています。期待が大きく膨らみ、かつ建築に関する不安が解消された状況になれば、比較的簡単に商談化することができます。厄介なのは、顧客はなかなか本音で全てを語ってくれないということです。正確に言うと、顧客自身も明快に認識していないことが多いのです。期待も不安もかなり抽象的なことがほとんどなのです。特に不安要素はそうです。ですから営業は、顧客の隠れた（顧客が認識していない）ニーズを引き出す必要があります。顧客が漠然と不安に思っていることを具体的に聞き出し、問題点を明確にしてあげなくてはなりません。これができれば、80%商談は成功です。後は問題点の解決策をきちんと提示してあげさえすれば良いのです。言うのは簡単ですが、なかなか難しいことです。しかしこれができないと、商談化への突破口は見出せません。どう実践するかは、まさにS・C・S（セールス・コミュニケーション・スキル）なのです。訓練が必要です。会話の中で最初はかなり意識していないとできないことです。

S・C・Sについては、弊社の研修に参加された方が殆どだと思いますので詳しい説明は省略します。営業のテクニックというよりも、営業が顧客と如何にコミュニケーション（意思疎通）をとるかについてのスキルです。営業と顧客だけでなく、上司と部下、親と子等のコミュニケーションにも共通のスキルです。

建設省の住宅緊急対策として、住宅金融公庫の金利が2%になりました。再来年3月までの時限立法的な措置のようです。これ以上の金利下げはないとも発表されており、今が間違いなく一番有利な条件で家を建てられるチャンスでしょう。2000万円借入して30年返済にすると、月々均等で73,920の返済となります。1年前の金利3%の場合84,320円でしたからかなりの違いがあります。バブル経済前の金利5.5%では、113,560円でした。これらはかなり説得力のある数字です。過去最高の好条件で家を建てられるという事は、顧客にとってかなり魅力的なことです。見方を変えると、金利2%で借入できるという事は、5.5%で借入した人と比較すると実に35%の値引きをしてもらった事と同じなのです。2000万円の住宅を、1300万に値引きしてもらったのと同じこととなります。1年前の条件(金利3%)と比較しても12%の値引きになります。借入をして家を建てた場合は結果としてそうなります。もうひと

つ見方を変えてみましょう。収入に対する返済率という面でいうと、年収が12%ダウンした場合、1年前に(3%の金利で)借入した場合と同じ返済率になります。年収が35%ダウンしたとすると、バブル経済前に(5.5%の金利で)借入した場合と同じ返済率になります。これは金利が5.5%に上がるのと年収が35%下がるのとは、年収に対する返済率で見ると同じ結果になるということです。公庫の金利説明の仕方ひとつをとっていても、お客様の問題点・価値観によっていろいろな角度から説明ができるのです。

今の時期、お客様の潜在的な不安要素に雇用不安があります。口には出さなくても、殆どの方がレイオフや年収のダウンを懸念しています。これはかなり厄介な問題です。しかしながら、これはいくら考えても解決できない問題です。どう判断するかだけの事です。前述した抽象的な不安要素なのです。営業が糸口を見つけてあげなくては、顧客だけでは解決できません。公庫の金利についての説明のように、考え方によっては、仮にレイオフにあたり年収のダウンがあったとしても、35%以内の減収に止まれば、バブル経済前に借入した場合以上の負担にはならないと言えます。3年後あるいは5年後に借入したとすると、不安要素は軽くなっている可能性もありますが、間違いなく金利による負担も多くなっているでしょう。住宅取得に関わる税の特別優遇措置も、条件が悪くなっているでしょう。今なら2000万円借入しているケースで、最初の3年間は毎年約30万、その後の3年間は毎年約20万も支払うべき税金が少なくなります。これも言い方を変えれば、毎月の返済額73,820円が、当初3年間は48,820円に、その後の3年間は57,154円の負担で済むという事です。年間の経済的負担で考えれば同じ事です。また当然完済時期も遅くなるので、老後の生活資金を圧迫することになるでしょう。さあお客様はどちらを選択なさいますか、ということになります。

なるべく具体的に、顧客に解り易く、検討できる材料を提供してあげる事です。それが営業の役目です。顧客としても漠然としていた事が、多少検討できる状態になっている筈です。話をして半分の人に納得してもら必要はありません。十人に一人解ってもらえれば充分なのです。顧客に最初の一步を踏み出させるのは楽ではありません。しかし、いったん商談化できれば、競合になる可能性は低い筈です。今の時期、中長期培養客をランクアップし商談化する力が要求されているのです。

以上

「営業マンによるサービス」

住宅産業は、今やサービス産業と言われていています。建物の性能やデザイン性の優れた商品が世の中に満ち溢れているため、建物の品質が良いというだけではお客様は満足してくれません。事実あるアンケートによれば、家づくりをしたお客様の満足度のうち、70%は「営業マンとの人間関係によるもの」という結果が出ているほどです。例えばレストランで食事をした時に、腕の良いコックがどんなにおいしい料理を作っても、それを運んでくるウェ이터の態度やサービスが悪いただけで不快な気分になるのと同じように、どんなに優れた設計士や施工者がいても、いかに素晴らしい商品があったとしても、お客様に接する営業マンの態度やサービスが十分なものでなければ、お客様は住まいづくりに満足することは出来ません。

では営業マンに求められるサービスとは何でしょうか。

以下に3つ挙げてみました。

1．コンサルティング力によるサービス

住まいづくりを考える方は様々なニーズを持っています。住まいに対する希望は当然のこと、住まいづくりに対する心配事や悩みなどたくさんの問題を抱えています。これらを素早くつかみとり、分析・診断し、問題を解決することが求められます。

2．企画・提案力によるサービス

情報のあふれかえる現在、お客様の持つ住まいづくりの情報は実に多く、中には驚くほど研究されている方がいます。こうしたお客様に満足していただくためには、期待されている以上の提案で応えることが求められます。単なる御用聞きの営業スタイルではなく、お客様の潜在的なニーズを掘り起こし、お客様自身も気が付かなかったニーズに応えられるような提案力が求められます。

3．プロデュース力によるサービス

一軒の住まいが完成するまでの間には、様々な分野の能力が求められます。設計力や施工力は勿論のこと、場合によっては資金の調達や税金の問題も解決しなければなりません。全て営業マン自身がこなしているケースもあると思いますが、とにかく受注が求められている現在、これらのこと全てに最高の答えを用意することが出来るでしょうか。専門的な知識や能力を持つ方々の協力を得て、お客様が十分に満足できる住まいづくりをプロデュースする力が求められています。

サービスという言葉の範囲は広く、この他にも「値引き」によるサービスというものがあります。しかし、これは本当の意味でのサービスとは程遠いものです。その証拠に何か小さなトラブルが1つ発生すれば、値引きしたことなどすっかり忘れ去られてしまいます。また値引きの要求をやむなく受け入れなければならない時には、営業マン自身も虚しくなることさえあります。本来サービスというのは、する側もされる側も満足できるものであるべきです。

現在、私たちを取り巻く環境は厳しく、これから先更に厳しくなるのではないかとさえ感じますが、必要とされる人や企業は益々成長できる時代です。営業マン自身も、売りたい・儲けたい・買ってくださいというスタンスではなく、自分がいかにお客様から必要とされるかということを考えなければならないと感じます。そのためには、専門的な知識と技術により一層みがきをかけると共に、見せ掛けではなく、心の底からお役に立ちたいと思えるサービス精神を持ち、お客様が十分に満足できる住まいづくりをお手伝いすることが、結果的に継続的な受注と組織の発展につながるのではないのでしょうか。

以上

「アルファヴォイスコンサルティング公開講座のご案内」

地域密着型建設会社・工務店の方々が、一般生活者の市場（注文住宅等）に積極的に営業していくための、実践的手法やスキルをテーマに、下記の通り講座を開催しております。経営者の方から担当者の方まで広くご参加下さい。

【定例セミナー】

『営業マンが年間 12 棟契約するための実践ロールプレイ研修（第 2 回営業ロールプレイ研修）』

住宅や賃貸マンション営業は、各プロセスにおいて基本的な折衝の原理・原則・方法があり、定石が存在する。そこで、この研修は実際の営業場面を想定し、ロールプレイを中心として行う。

住宅・賃貸マンション営業のプロセスにおける商談場面の事例研究を行い、解説する。また、実際の商談を再現し、営業ツール（営業 7 つ道具）を使い訓練する。

【日 程】：1999 年 1 月 27 日（木）～ 28 日（金）開催地：東京

【内 容】：「ロールプレイ・プログラム」（抜粋）

初期面談編

- ・初対面における会社・商品・自己紹介
- ・会社、商品、自己紹介後の顧客の基本情報収集
- ・住まい造り哲学（会社理念、商品コンセプト）を語る
- ・建築計画スケジュール説明（テストクロージング）
- ・商談に移行させる為の約束（敷地調査・プラン・見積）の取付け

中期商談編

- ・敷地調査ポイントと報告の仕方
- ・土地問題解決
- ・一次プラン・概算見積のアポイント
- ・商品説明（テクニカル・内装・設備）
- ・契約内容説明
- ・競合対策
- ・キーマン探し

後期クロージング編

- ・契約～完成までの時期説明とクロージング
- ・プラン・クロージング
- ・契約金額クロージング
- ・返済計画クロージング
- ・値引き対策
- ・キーマン対策
- ・競合対策
- ・究極のクロージングトーク集

【費 用】：90,000 円（消費税、交通費別途）
宿泊費、食事・コーヒー代、懇親会費、教材費が含まれます。

【その他】：ビデオ、カメラ等、持ち込み可

* 詳しいご案内は、別途お送りさせていただきます。