



アルファヴォイス倶楽部

Vol. 82 2001.6

発行責任者
アルファヴォイス倶楽部(株)
千代田区九段南 4-7-20
03-5215-8711
代表取締役 野村敬一

1. 「事実情報を収集すること」 取締役副社長 若林 信孝
2. 「指導会議事録より抜粋(新入社員営業研修)」

「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、顧客から発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、「私は当分建替えるはしないよ」「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ね。（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年で住み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ください。

以上

- ・賃貸マンション：市場環境調査の提出
ネットワークマーケティング／紹介営業（OB客、知人、友人、協力業者 他）
 - ・身の回りの人はすべてお客様である
 - ・キーマン管理を行い顧客情報を入手する
（キーマン＝自分の味方になってくれる人）
 - ・紹介の情報が取れるのは引渡しから6ヶ月以内（住宅）
- イベントマーケティング
 - ・現場見学会（構造、完成）が最も効果的
 - ・バス見学会（構造、入居宅、オーナーの話）
 - ・商品発表会
 - ・紹介キャンペーン（年2回程度）
- エリアマーケティング
 - ・現場周辺エリア 現場周辺の顧客を集客する
 - ・ターゲットエリア 入居が見込まれる地域（賃貸）
賃貸は効果的（地主がはっきりしている）
建替えの進んでいる分譲地、土地区画整理地域 他（住宅）
- マスマーケティング（チラシ、TV 他）
- （ポイント）・マーケティングはいくつか組み合わせる（マーケティングミクス）

3. 営業の時間（力）配分

マーケティング（T～B）	20%
商談（S～K）	60%
フォロー（F～K）	20%

- ・営業はバランスよく行うことが大切
- ・新人はマーケティングに多くの時間をかける 後で結果があらわれる

初回面談について

初回面談の目的：よい会社と思わせること（会社・商品・個人をインプリントする）

- ・売れている営業は会社と商品に絶対的な自信を持っていること
- ・熱意を持ってお客様と接することができるか
- ・お客様と一緒に迷ってはいられない
- ・お客様から見てどのように見えるかを意識して行う
- ・キーワードで覚える 色々な言い方で置き換えて伝える
- ・折に触れお客様にPRを行う 初期面談で会社PRをして終わりではない
- ・地域に密着した会社であることをお客様に認識していただく

お客様とのコミュニケーション

1. コミュニケーションは「語る」「質問」から成り立つ

- ・「語る」情報提供：会社PR、商品PR

- ・「質問」情報収集
 - 2. 「語る」ことによって「質問」ができる
 - ・相手が答えてくれないのは、自分の語り方が良くない
 - ・自分の話す内容によって相手の話す内容が変わってくる
 - 3. 情報収集の内容
 - ・何を語ってから何を質問するのか
 - ・情報提供は情報収集のためにある
- <戸建住宅>
- ・モデルハウス、現場を見せることは一番の情報提供である
 - ここで情報収集しなくていつするのか
 - 例) 語り「このモデルハウスは6人家族を想定しています。」
 - 質問「お客様のご家族は何人様ですか。」
 - ・住宅「土地/有無」「資金調達能力」 顧客プロフィール
 - ・土地の有無に関する質問(住宅)「お建替えをご検討ですか」
 - 「はい」に対し「築何年ですか」
 - ・住宅においては何人で住むかが大切
 - ・資金(年収)を聞くためには、住宅金融公庫の知識が大切(住宅)
- <賃貸マンション>
- ・賃貸は土地の名義、坪数、現在の使用状況は必ず聞く
 - ・土地の有無に関する質問
 - 「賃貸マンションをお建てになるお土地をお持ちですか」
 - 「はい」に対して「何坪ぐらいのお土地ですか」
 - ・賃貸の面談においては初回から家族の話題にはいる 法定相続人を知る
- (ポイント)
- 顧客のニーズを掴まないで営業はできない 相手が何を考えているのか
 - 顧客のニーズを掴むには「観察」と「質問」しかない
 - 顧客の「生の言葉」を記録する 顧客ニーズ
 - 顧客の「生の言葉」から再訪問を開始
 - (顧客の言葉をリピート)
 - 顧客からは必ず「YES」
 - B折衝記録(SPS)には自分が行った内容を記入するのではなく、顧客の「生の言葉」を記入
 - 再訪問には「商談の連続性」が重要
 - 顧客のニーズに対して「お役立ち資料」を持っていく

以上