

## INDEX

---

### 1. 営業力を極める

#### (23) 敷地環境調査報告の目的

代表取締役社長 若林 信孝

### 2. 受注力アップ実践スキル

#### (13) 顧客ニーズ②

---

### 営業力を極める (23) 敷地環境調査報告の目的

代表取締役社長 若林 信孝

#### ■ ストロークを打つ

敷地環境調査を顧客立ち合いで実施した後の商談場面は、敷地環境調査報告である。敷地環境調査の約束を初回面談や訪問活動で取り付けることが出来たならば、報告の約束を同時に取り付けることが望ましい。また、敷地環境調査実施日から報告日まで1週間以上空いてしまったら、その間に数回の接触を顧客と重ねることも忘れないで欲しい。顧客との信頼関係を短期間に築くためには様々な手法があるが、中でも「顧客との時間と空間の共有」が特に効果的であることを考えれば、短期間に多くの頻度で接触を図りたい。接触手法はメール、DM、電話などがあるが、やはり、最も効果的な手法は訪問による面談である。ラインやメール、テレビ電話がコミュニケーションの主流になっている世の中で、フェイスツーフェイスの面談が見直されている。営業で最も過酷な手法と言われている「飛び込み営業」を積極的に取り入れ、業績が前年を超え続けている企業があるほどだ。競合他社が1回の面談で済ませているところを、あなたは意識的に2回、3回と面談を試みてみよう。1か月も経つと、競合他社を大きく引き離していることを実感するはずだ。

また、商談顧客に1週間以上、接触しないことは営業上のリスクとなる。顧客の心変わりを見抜くことが出来ない。競合の存在を認知出来ない。キーマン以外の家族との関係が薄いままに商談が進む。顧客の本音を掴めない、など。敷地環境調査や土地ツアー(顧客と数か所の土地を共に回り、土地の決定を促すイベント)など商談化に繋がる約束を取り付けると、顧客の心理は少なからず変化する。それまでは気にしていなかった競合他社の商品や仕様・設備を気に留めるようになる。サイトで住宅関連の情報を以前にも増して取ろうとする。以前は無視していた他社の営業マンの話に

耳を傾ける。あなたの約束を受け入れた顧客は他社の約束も受け入れる。日時を指定した面談以外に非公式な面談(所謂、アポ無し訪問、突然訪問)を心がけたい。約束を了承した顧客なので、突然の訪問でも快く応対してくれる。このような短期間多頻度接触を弊社では『ストローク営業』と呼んでいる。3日に1回の頻度で効果的なストロークを打つようにしたい。

「今、書類にしてまとめていますが、この道路は公道として認可されていました。4メートルには少し欠けているので、5センチほど後退しなくてははいけません。前回、お打ち合わせした配置計画であれば、問題ありません」と敷地環境調査報告書が未完成でもそれまでに調査した結果など、途中経過を口頭で解説する。また、敷地環境調査実施時に貰った宿題の答えを概略、述べてもいい。「水道局に行き、水道本管の位置を確認してきました。敷地側に埋設されているので、道路の掘削費用は予想よりも低めに出来そうです」顧客は自分達の為に時間と労力を費やしてくれている営業マンを信頼するようになる。「駐車場や駐輪場の位置を仮決定しましたが、あれからご主人とご相談されて変更などありましたか」と顧客の心理変化を掴むことにもストロークは効果的だ。「ところで、最初にお会いした時に健康的な生活を送りたいとおっしゃっていましたよね。そこで、健康素材のカatalogを持ってきました。うちが採用している漆喰は一般的のものとは違い…」と初回面談では出来なかった商品メリットを紹介するのもいいだろう。

### ■敷地環境調査報告の目的

敷地環境調査報告は、商談の成否を左右する大事な場面である。調査内容を単純に報告し、プランヒヤリングを実施しただけでは本来の目的を達成したとは言えない。住まい造り全体の流れを顧客にイメージしてもらうために、プランニングから見積り、契約、着工、引き渡しまでのプロセスを工程表、現場写真、契約書などの書類、ビデオやイラストで丁寧に解説し、スケジュールに落とし込み、それらの日程を仮決定しなくてはいけない。また、敷地環境調査を実施したことで別途工事にかかる費用が明確になるので、この時点で本体工事にかかる資金を把握することが出来る。そのために、初回面談でざっくりとした直筆の資金計画案を実現性の高いリアルな資金返済計画にまとめ上げなくてはならない。返済期間の長短、固定や変動金利の違いなどをその場でシミュレーションし、各銀行や住宅金融支援機構における手数料や条件の比較を通して、自己資金を含めた資金調達可能額の全体像を顧客と共に検討する。さらに親からの資金援助の可能性を探ってみる。そして、その結果、借入額と返済計画の妥当性を金融機関に確認してもらうために事前融資審査の申し込みを提案する。

これらの行為を通じて、あなたは顧客の真意を掴むことが可能となる。さらに、隠れた問題を引き出すことも出来る。まさにこれらの内容、つまり、スケジュールの具体化と資金調達の検討を通して、顧客の意思を確認し、潜在的な問題を掴むことが報告の目的なのである。これを私達は最終局面で行う契約を促すクロージングに対し、問題発見のためのテストクロージングと呼んでいる。もし、その問題が営業マンの努力では解決出来ないのなら、そのまま商談を継続すべきではない。契約不能の顧客に信頼関係があるからといって、正式なプランや見積りを提出する時間は私達には無いはずだ。ところが、多くの営業マンはこの場面で正しい判断をしようとしない。そのために、プランニング、見積りを流れ作業で行い、結局、顧客の「検討します」で商談が終わることになる。

## ■問題はチャンス

なぜならば、この時点で顧客の意思を確認することを営業マンが躊躇するからである。「予算内にご満足いくプランが出来れば、4週間後の大安の日にご契約が可能となります。その時点で 50 万円を契約金としてお支払頂きます。このような内容で進めさせて頂いてよろしいでしょうか」このような意思の確認はクロージングと同じ効果がある。だから、顧客から「NO」と反論されたら、せっかく築いた信頼関係が壊れるのではないかと営業マンは恐れる。それで、プランニングの話題を中心に穏やかに商談を進めたいと思う。ところが、プランニングの実務に集中すると営業マンはそれ以外のことに気を配らなくなる。次アポを取ることが楽に出来るので、すべての問題は解決されていると思いつむのだ。顧客自身も問題の存在に気付いていながら、そこには触れたくないと思う。触れると楽しい住まい造りがストレスに変わるからだ。

「おやじとお袋に相談しなくてはいけないけど、まだいいや」「借金の返済が残っているけど、何とかなるかな」「境界の問題で以前、隣と揉めたことがあったな」「妹にこの敷地で家を建築することを知らせないといけないのかな。一応、相続人だから。」商談の最終局面でこれらの小さな不安が契約の障害となり、問題化されることがある。解決のために時間を要するので契約は延期される。残念なことだが、計画そのものを諦めざるを得ない結果に終わることもある。

しかし、商談の早い時点でこれらの問題が分かっていたら、その問題を顧客とともに解決することが可能となる。逆にその問題の解決を通して、顧客との信頼関係は確かなものとなり、競合他社が自然に排除される。その意味でむしろ、問題の存在は私達にとって大きな好機となる。だから、競合他社より、スピーディーに問題を掴むようにしたいのだ。競合他社に問題解決のチャンスを取られたくないからだ。例えば、建築に対し親の同意が得られないのは、親子間のコミュニケーションが不足しているにも関わらず、子は大事なことで事後報告で済まそうとするからである。親は子の年に関係なく子を心配することを子は理解していない。この問題を解決するためには、親の同席を前提にスケジュールを組む。住宅ツアーに参加してもらおう。事前に親に挨拶に行く。など、アイデアは豊富に浮かぶだろう。また、そのアイデアを実行する時間も私達には残されているのだ。

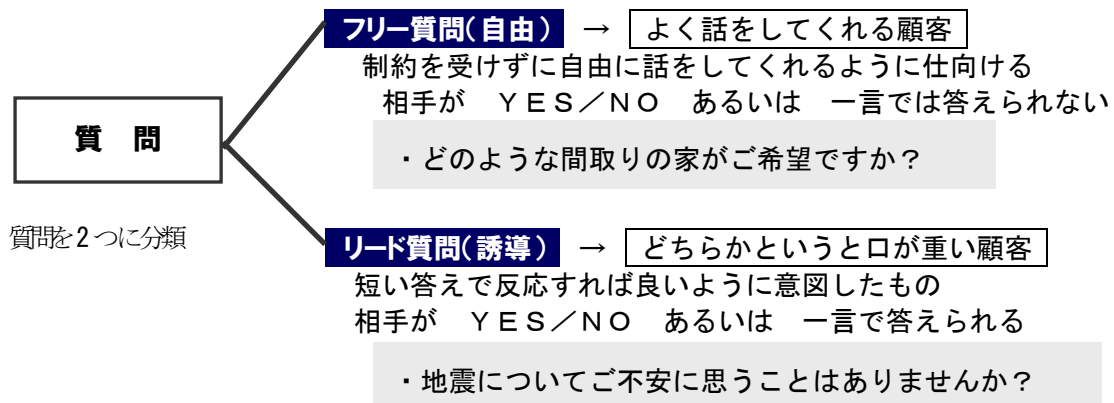
次号に続く)

実践に役立つ営業スキルを、「アルファヴォイスコンサルティングオリジナルセールステキスト」より抜粋し、解説します。住宅、土地活用、リノベーションなど、すべての建設営業に活用できるスキルです。

[今回のテーマ]

(13) 顧客ニーズ②

### 質問のスキル



[フリー質問の使い方]

- ニーズを話してくれそうな時
- 自分のニーズに気付いている時
- 曖昧な反応をした時

[リード質問の使い方]

- フリー質問にのってこない時
- 自分のニーズに気付いていない時
- 話題を替えたい時（会話を誘導する時）
- 見当を付けたニーズを確認する時

### >> トーク キーワード

[フリー質問]

- ・とおっしゃいますと？
- ・そのことについて、もう少しお話しして頂けませんか？
- ・今使われている～について、ご不満な点などございませんか？

[リード質問]

- ・もし～だったら、良いと思いませんか？
- ・～について、ご不安に思う事はありませんか？
- ・～だったら、安心ですね。

### 共感のスキル

共感とは、相手の気持ちを理解し同じ立場にたって考えることです。共感相手に対する同意ではありません。顧客の発言に納得ができない時でも、説き伏せたり否定したりせず話しを肯定することで、顧客は心を開きます。共感しニーズを注意深く聴くことが、成功への重要な鍵となります。

## NG!

顧客の反応や雰囲気を感じ取らず、一方的に話続ける押し付け型営業は、顧客は無視された、否定されたと不信感を抱き、心を閉ざします。

## リピート

リピートとは、顧客の話を聴きその内容を顧客に対し繰り返すことです。「私はこのように理解しましたが間違いないでしょうか？」と確認のため復唱します。



- おうむ返し 顧客の言葉をただ繰り返す
- まとめ返し 顧客の言葉をいいまとめる
- 汲み返し 顧客のニーズを汲んで自分の言葉で返す

リピートにより … 顧客は話を聞いてもらい、理解されたと安心する。(信頼される)  
顧客は第三者的にニーズを眺めることができる。(潜在ニーズを認識させる)  
顧客からより多くの話を聴きだすことができる。(情報収集)

### >>> トーク キーワード

- ・ ~についてご不安なんですね。
- ・ お客様のおっしゃりたいことは~ということなんですね。
- ・ ~がいいと思っていらっしゃるんですね。

## YESメッセージ

顧客が自分は理解されたと感じた時、肯定的な反応になって返ってきます。  
顧客のYESメッセージを得たところで具体的な話を進めていくと効果的です。

「うん、そうなんだ」  
「君の言うとおりで」

このような反応を

**YESメッセージ**

**受け入れ姿勢の合図！！**

### ■顧客の反感に反感抵抗しない

顧客の反感に対して共感することは、反感の原因をつかむために効果的です。共感して受け入れ、反感を解いていくのです。お客様は反感すると営業マンは正当性を述べるために、矢継早にメリットを捲くし立てるだろう、と予想し身構えています。したがって、顧客の反感(抵抗)に反感(抵抗)しない事を意識して対応しなくてはなりません。「私はあなたと戦うつもりは全くない。ただお客様の満足と幸福を達成するためのお手伝いをしたい。敵ではなく味方」という姿勢を示す必要があるのです。

### ■共感と同意の違い

私たちは一般的に返答する際、同意する/同意しない、YES/NO を伝えるコミュニケーションに慣れているため、反感に共感すると「私もあなたの考えは正しいと思います」とお客様が受けとり、反感を強化してしまうのではないかと心配する営業マンがいます。それは共感と同意を混同しているからなのです。

共感とは「あなたのお話をこのように聞き理解しました」と伝えるのであって、評価や同意をしているのではないことの違いをきちんと把握して下さい。

以上