

INDEX

1. 営業力を極める
(22) イベント的敷地環境調査 代表取締役社長 若林 信孝

 2. 受注力アップ実践スキル
(12) 顧客ニーズ①
-

営業力を極める (22) イベント的敷地環境調査

代表取締役社長 若林 信孝

■競争戦略の強力な要

敷地環境調査を制約条件把握のための単純作業と捉えるべきではないだろう。敷地環境調査はセミナーや見学会と同じように、顧客から強い信頼を得るためのイベントとして活用することが出来るからだ。繰り返すが、顧客は間取りと価格だけで一生に一度の住宅を選ぶ訳ではない。打ち合わせのプロセス、その中で繰り返される質疑応答、相互理解のための対話、提案されるアイデアの質、スタッフの専門性や技術力、会社の風土、その会社と協力業者の関係性など、様々な要素を総合的に判断して決断する。このような要素をまとめて顧客に示せる絶好の機会が敷地環境調査だと思う。だから、出来れば、顧客の立ち合いのもと、現場監督や設計担当者とチームを組んで敷地環境調査を実施して欲しい。

しかし、契約確度の低い案件に丁寧な敷地環境調査を実施することはひどく割に合わない仕事だと思われるかもしれない。さらに、多忙を極める現場監督や設計担当者と顧客との時間を調整することも難儀なことだろう。よって、大手も含め競合他社の多くは、敷地環境調査を単なる実務だと捉え、専門業者に調査を依頼するのだ。場合によっては、他社の作成した測量図、または公図や住宅地図の確認だけで調査を終了してしまうこともある。今では位置さえ特定すれば、概略の敷地図をダウンロード出来るアプリなどを活用して、プランを落とし込むことが可能になっている。だからこそ、スタッフの専門性や技術力、会社の風土など、顧客にとっては評価し難い差別性を訴求することが出来る、競合他社の実施していないイベント的な要素を盛り込んだ敷地環境調査は競争戦略の強力な要となり得るのだ。

■技術を売り込む

多くの実績に裏打ちされた高い専門性を持っている現場監督や設計担当者といった技術スタッフを私達はもっと効果的に顧客にPR出来るはずである。「この現場監督に私達の大事な家を託したい」「この設計担当者に一生に一度の家の間取りを作成して欲しい」と顧客に実感してもらえれば、競合他社を一気に引き離すことが出来る。また、商談の前半で顧客に技術スタッフを紹介出来れば、「組織全体で私達のことを見ているんだ」と安心し、企業への信頼に繋がる。技術スタッフと顧客との初めての接点が受注確率の上がった時点、または契約時で設ける場合が多いが、それではもったいないと思う。どうせなら、その接点を早め営業的效果を加えるべきである。しかし、私達自身が技術スタッフは専門的スキルを持った優秀な実務者だと捉えると、このような発想にはならないだろう。彼らは「人と組織」を売り込むための最良の技術営業担当者であると再認識することである。そして、技術者達自身も契約後に登場すれば役目を果たしたと考えるのではなく、商談の開始時点から顧客と関わり自分自身をPR出来るように努めることである。

ところが、このような提案をすると「自分は現場を同時に複数抱えている。未契約の案件の敷地環境調査を手伝う時間があれば、もっと現場を回りたい。そもそも私にはそのような役割はない」と反論されることがある。しかし、敷地環境調査に同行することは技術者にとっても効果的な結果を引き出せるはずだ。なぜならば、契約後や着工後に起こる問題の中で最も多いものは敷地環境条件に関することだからだ。敷地環境調査の不手際で予期せぬ費用が莫大にかかり、利益を圧迫することは多い。配置関連の問題が生じると、最初から設計をやりなおす必要に迫られ、眠れない夜が続く。先日も、隣地との境界の位置に誤りがあることが着工後に発覚し、北側斜線をクリアーするために配置の修正を余儀なくされた事例があった。本来ならば予防出来た問題に対処するストレスに比べれば、何とかやり繰りして敷地環境調査に専門家として関わる方がはるかに有意義である。そうすれば、起こり得る問題に対し予防対策を打てる、別途工事費や付帯工事費を概ね見積もれる、それらの内容を分かりやすく顧客に解説し、助言すれば、専門家としての見識を披露でき、顧客との信頼関係が深まることになるだろう。

■技術スタッフを紹介する

敷地環境調査の約束を取り付けたら、営業担当者は事前に顧客に現場監督や設計担当者のプロフィールや実績を紹介しておくといいだろう。「今回、敷地環境調査に同行する〇〇と言う現場監督は、若いけれど経験は豊富で技術は確かです。誰よりも早く現場で段取りや資材のチェックをします。工事終了時には自分から率先して、整理整頓清掃を始めます。だから、職人もこの監督の指示には素直に従うのです。腕のいい職人の気持ちを理解しながら仕事をこなしていくので、どんな無理でも職人は聞いてくれます。だから、年間 30 現場以上見ていますが、工期遅れは全くありません。…」 「この〇〇という設計担当者は、敷地条件や環境にマッチしたデザインと配置の提案を得意としています。建築デザインはその回りの環境を効果的に取り入れると美しさが生えます。…」

さて、現場では営業担当者は進行役に徹しよう。まず、現場監督と設計担当者の紹介後に敷地環境調査の目的と内容に関しシートなどを活用して簡潔に説明する。この場合、営業担当者はベテランの専門家集団のリーダー役のように振る舞うことを意識すると良い。そのように振る舞えば、「若いけれどこの営業担当者は効果的にベテランに指示を出している。ベテランの人達もこの若い

営業担当者の指示に従っている。この営業担当者に任せれば、きつとうまくいくだらう」と彼に期待を寄せ、異なる部門間でこのような関係性を持っている企業風土に信頼を寄せることになるだろう。なぜならば、営業、設計、工事という部門間のコミュニケーション上の不具合が顧客の不満足に繋がることを顧客は良く理解しているからである。

「今回の敷地環境調査の目的は、快適で安全な住まいを建築するために実施します。まず、境界杭の確認後に配置計画に関し、ご希望をお伺いします。…現場監督の〇〇からは、外部給排水工事や電柱移動、土留めや歩道切り下げなどにかかる費用や施工上の注意点を説明させて頂きます。それらの点に関し、ご不明な点があればご質問をお願いします。」「ここはご覧の通り住宅密集地なので近隣の方々に迷惑がかかるでしょう。それが申し訳ない気がして」「近隣への配慮が大事だということですね。〇〇さん、説明をお願いします」

顧客の不安に現場監督が応えるシーンだ。「はい、近隣クレームの多くは事前告知の不備にあります。ですから、音や埃の出る工事のときは事前に近隣に丁寧に告知をします。また、日常から近隣の方々からご信頼頂けるように、職人は目が合えば、挨拶するようにしています。雨天時には道路上に流れた泥が通行人の靴を汚さないように、道路を繰り返し洗浄するようにしています。現場内と前面道路の清掃は当たり前ですが、向こう三軒両隣の道路も毎日欠かさず清掃を怠りません。ですから、ご心配なさることはありません。お任せ下さい…」

(次号に続く)

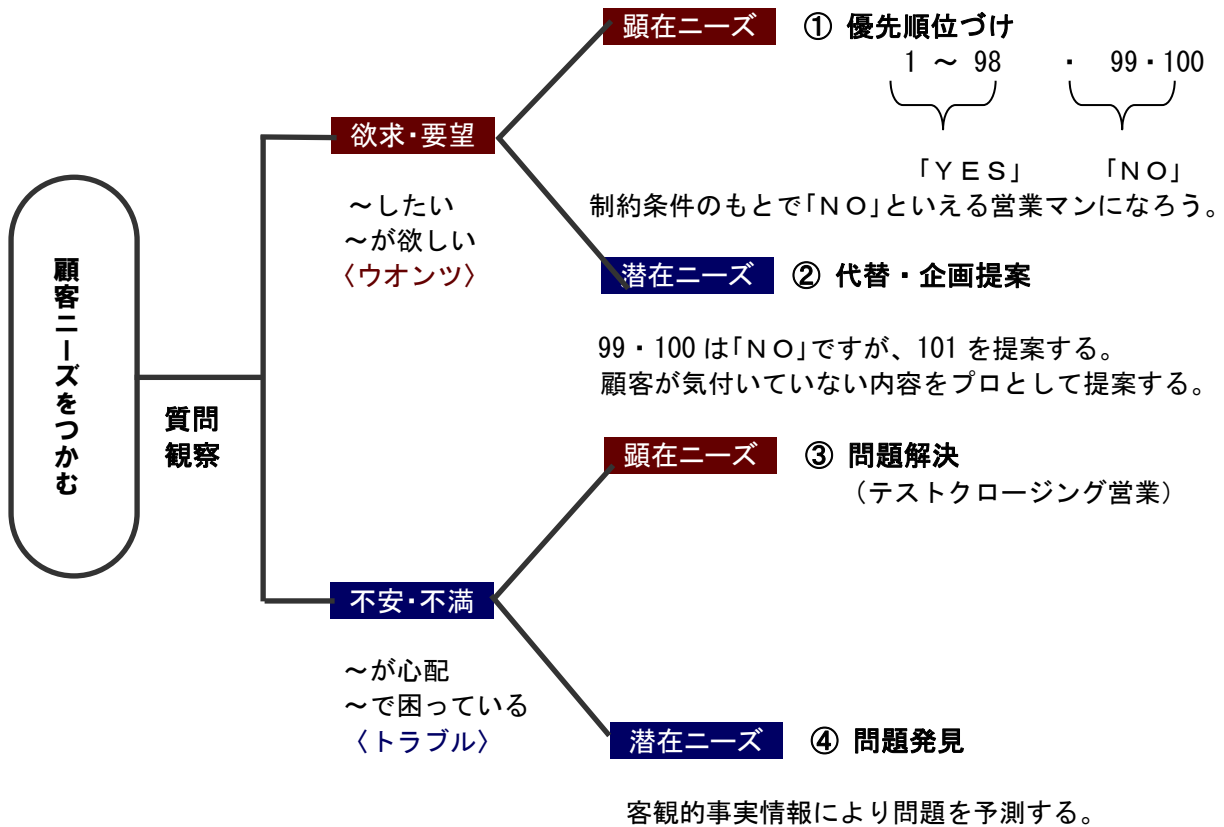
実践に役立つ営業スキルを、「アルファヴォイスコンサルティングオリジナルセールステキスト」より抜粋し、解説します。住宅、土地活用、リノベーションなど、すべての建設営業に活用できるスキルです。

[今回のテーマ]

(12) 顧客ニーズ①

顧客ニーズ

営業の基本は顧客ニーズを把握することです。真のニーズをつかむためにはコミュニケーション能力と観察力が重要な鍵となるのです。まずは、顧客ニーズとは何かをきちんと理解していなければなりません。



2種類の顧客ニーズ

欲求・要望のニーズ

「～がほしい」「～がしたい」という気持ちです。

お客様のニーズが分からなくては、どんなに良い商品であっても、メリットをアピールし営業することはできません。営業マンの仕事とは、自社の商品で満足していただけるメリットを提供することです。営業の第一歩は顧客ニーズをつかむことです。

不安・不満のニーズ

「～が心配だ」「～で困っている」という気持ちです。

このニーズをコミュニケーション能力や観察力でつかみ、不安・不満ニーズを問題解決してこそセールスの成功はあるのです。

「相手の気持ちになって考える」「相手の不安な気持ちを理解する」と言い換えてもいいでしょう。

顕在ニーズと潜在ニーズ

2種類のニーズはさらに、顕在化している場合と潜在化している場合に分かれています。成約に結び付けるためには潜在ニーズを探ることが重要な鍵となります

顕在ニーズ

明確・明示

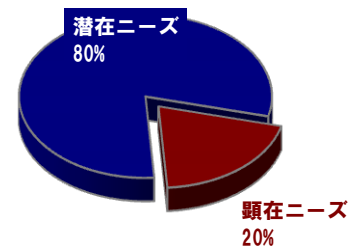
顧客が口に出している場合、
自分のニーズを認識している場合

潜在ニーズ

曖昧・不明

暗黙・無意識

顧客が口に出さない場合、
自分のニーズに気付いていない場合



>>>> Point

- 潜在ニーズは80%もあると言われている
- 大切なことは、言葉なき想いを探ること



顧客ニーズ把握のポイント

- 営業はただ商品売るのではなく、お客様の役にたつメリットを提供すること
- お客様の立場になることで、会話が発展し、より多くの情報を収集できる
- 不明点や曖昧な反応には質問によりニーズを聞き出す



以上