

INDEX

1. 営業上の課題を解決し、最高の営業マンを目指す

—基本を愚直に実践する習慣をつける—

(33) 「繋がり」に集中する

代表取締役社長 若林 信孝

2. 5大営業管理 (ACTIS) No. 21 4. 進捗状況スケジュール管理《顧客カレンダー》-[7]

3. アルファヴォイスコンサルティング EWB 営業セミナー

「建設営業ワンポイントスキル」7月、8月予定

1つだけ覚えてお客様との面談に臨んでください。

必勝シリーズ: (住宅営業対象) 商談の目的別に面談の技術を覚える

極意シリーズ: (住宅、土地活用、建設、不動産、一般営業対象) お客様との
コミュニケーションする話し方を体得する

ZOOMで無料配信

1. 営業上の課題を解決し、最高の営業マンを目指す

—基本を愚直に実践する習慣をつける—

(33) 「繋がり」に集中する

代表取締役社長 若林 信孝

■「インターホン攻略法を教えてください」

「インターホンをなかなか突破出来ないのです」

「何度訪問しても、留守です。訪問の意味がないのではないのでしょうか」

「どうせ会えても断られるだけです。時間を浪費している感じです」

「インターホンを突破する方法を教えてください」

という質問はこの33年間の研修経験の中で今でもトップである。また、上記のような思いを持っている営業担当者はやはり多数派だ。留守宅訪問が続き、結果が出ないので意気消沈し、業界を去っていく社員も多い。ところでインターホン攻略法で有名なのが、「ここに100円落ちていますよ」というものだ。営業担当者自身の懐事情が悪化するのであまり人気はないが。

飛込み営業の初回面談の目的を商品提案、アポイントあるいはクロージングに置くとインターホンを突破しないとイケない。ところが、顧客との「繋がり」に目的を変えると、飛込み営業の世界が異なるものに映る。「繋がり」を目的にすれば、アポイントは必要ない。ましてはその場でクロージングもいらない。実際、多くの場合、うまくいかない。さらに商品説明も無理なヒアリングもいらないかもしれない。顧客と「繋がる」こと、つまり、仲良くなって相互理解が深まれば、そのうち、いいことが起こるかもしれないのだ。実際、成功している営業担当者はこの考え方を実践している。

もし、そんな悠長なことは言っていられないほど、経営的に逼迫しているのであれば、飛込み営業はお勧め出来ない。経営者も担当者も顧客も皆不幸になる。性急に結果を求めることによって、顧客の意向を無視した押し売り営業に走るからだ。もちろん、結果が出ないので、営業組織は疲弊してしまう。その代わり、ビッグデータアルゴリズムを活用した IT マーケティングをお勧めする。商品を購入する確率の高い顧客層をビッグデータアルゴリズムにより、抽出し、リスト化する。さらに顧客が魅了されるようなアポイントトークを作成し、そのシナリオに沿って、美しい声質で、活舌のいい良く訓練された女性チームが中心になって、電話攻勢をかける。うまくいかないはずはない。

しかしながら、予算が乏しく、営業経験がデータ化されていないなら、新規開拓はやはり、しばらくの間、飛込みに依存した方がいいだろう。むしろ、長期的に見れば、IT マーケティングより効果的かもしれない。いずれにせよ顧客と繋がらなければならないからだ。IT マーケティングは属人的関係性が顧客の決断に影響を及ぼさない場合、つまり、価格と品質だけで判断される商品の場合は有効だろう。一方、建築営業は、請負契約が原則だ。契約以降もその建設会社と長期的に関係性が継続される。だから、顧客は営業担当者の人間性を通して、その企業の文化、歴史、風土を想像し、決断する。決して、価格と品質だけで決定はしないのだ。

■「たまたま」か「気づかせる」か「待つ」か

飛込み営業の場合、商談化の機会は3つある。

一つは「たまたま」である。建築ニーズのある顧客に偶然面談出来ることである。

二つ目は客観的事実情報(※①)から顧客の困っていることや、不安なこと、あるいは、望んでいることを推測し、その推測ニーズをリード質問(※②)でぶつけて、ニーズを「気づかせる」こと。例えば、事前に顧客の資産背景をおさえておけば、相続税シミュレーションや固定資産税の軽減措置について提案することは可能だ。もし、何らかの事情で時期尚早と判断されても、引き続き関係性を深めていけば、将来の依頼率は高くなるだろう。

三つ目は、その気になるまで「待つ」ことである。そのさい、競合他社に依頼がいかないように仕向けるために競合他社の営業担当者以上に顧客と繋がるように努力することだ。「たまたま」は運が影響するが、残りの2つの機会は営業努力で達成可能だ。

商品説明、アポイントやクロージングではなく、顧客と「繋がる」ためにはどのように努めるべきか、そこに集中したい。

例えば、留守の場合は名刺をポストに入れる。名刺をポストに入れるだけなら、誰でもやっているもので、最近の出来事や気になることを直筆で記入しておく。直筆で手紙を送り続けるのもいい。顧客の関心事に関心をもち、顧客の側に立って物事を見ることが出来れば、顧客の世界観や文脈、価値観に触れることが可能だ。今まで、無視していた庭の植木や花々、立派な石や岩を認識出来れば、小さな感動が起こるかもしれない。その感動を素直に書くことで、あなたの人格を顧客は予想出

来る。もし、面談出来たら、感動をそのまま顧客に伝える。小さな感動が顧客と繋がるきっかけになるかもしれない。

その他にも、至福の笑顔で明るく、元気に挨拶するのもいい。自分はやっていると思われるかもしれないが、実際は私も含めてほとんどの営業担当者が出来ていない。相手が幸福を感じられるような笑顔でないといけないのだ。家電量販店の接客担当者などに見られる口角を上げ、目じりを下げるだけのマニュアル笑顔ではない。その人に会えて心から本当に嬉しいと感じさせるような笑顔だ。

また、顧客の関心事を称賛する。これも顧客に集中しなければ、称賛の対象を認識出来ない。やはり、表面的なマニュアル称賛では場がしらけるだろう。

さらに顧客の自慢話を傾聴することによって、饒舌にさせる。

自己紹介をしながら、顧客の属人的情報を取得し、共通の話題で盛り上げる。

自分を落として、笑いを取る。

など、繋がるための工夫、アイデアは無限にある。しかし、いずれも、相手の側に立って物事を観られる、考えられる人格や人間性が必要となる。柔軟な思考で本質を掴む能力もいるだろう。その意味で

飛び込み営業は人格形成のための道場であり、修行の場としては最高の機会と言えるのではないだろうか。

お客様が私達に試練を与えてくれるからだ。「営業担当者はお客様から人生を学ぶ」と以前読んだ成功本にも書かれていた。

■大きな菓子箱

都内の住宅地の一等地に300坪の土地を所有している地権者に訪問するのは、既に50回は超えている。1年以上訪問しているが、インターホンを未だに攻略出来ていない。留守かインターホン越しに「うちは何もしませんよ」と品のいい声の高齢と思われる女性に丁寧な断られる日々が続いていた。もう、このお客様は諦めた方がいいかなと思って、インターホンを押すと、「中に入って」と玄関が開いた。緊張しながら入ると、やはり、高齢だが上品で身なりの整った女性が出迎えてくれた。応接室のソファーに座るやいなや、大きな菓子箱を見せられ、「これ見てくれますか」と蓋を取って中を見ると、その営業担当者が訪問のたびに郵便ポストに入れておいた直筆の挨拶文が書かれた名刺が時系列に綺麗に整理されて入っていたのだ。

「これは一番目、これは去年の12月、雪がちょっと降ったとき、これは、暑い夏の日、覚えているかしら」

「どうして、こんな名刺を取ってくれていたんですか」

「他の営業の方と違うからです。たった一言でも、

『お元気に』とか、

『暑いので健康に配慮して下さい』

『スイカ昨日食べました。奥様、スイカ好きですか』

『子供が熱を出して大変でした。今は良くなって元気に遊んでいます。心配ごとのない日常が一番、幸福を感じますね』

『趣味はテニスですが、奥様は植木とか生け花ですか。お庭の季節ごとに咲く花が素敵です』

名刺の裏に書かれている言葉に惹かれたのよね。でも字はお上手ではないわね。

いつの間にか、あなたの名刺が楽しみになったわ。私はこの広い家で一人なの。以前は友人もいたけど、みんな亡くなったり、施設に入ったり。子供達は遠くで家族を持って働いている。あなたの言うように幸せだけど、この年になると寂しいものよ。だから、あなたが語りくれた言葉は励みになったわ。

ごめんなさいね。ずーっと、来てくれたのに会わなくて。売り込みや押し売りのセールスマンに虐められたことがあって、突然訪問する人には会わないと決めていたから。あなたは本当に信頼出来る人だと思って、勇気を出して入ってもらったの。それに、そろそろ来てくれないかもしれないと心配もしたのよ」(次号に続く)

※①情報には**客観的事実情報**と**主観的感情情報**の二つがあります。例えば、家族構成、勤務先、年収などの属人的情報は**客観的事実情報**です。一方、怒り、恐れ、悲しみや希望、欲求、ニーズは**主観的感情情報**です。事前に**客観的事実情報**を収集することで顧客のニーズ、つまり、**主観的感情情報**を推測することが出来ます。

※②顧客が自由に話してくれるように仕向ける**フリー質問**に対し、顧客を誘導するのが**リード質問**です。「今、お困りのことはどんなことですか」とか「とおっしゃいますと」は**フリー質問**、「固定資産税の負担はやはりきついですよね」これは**リード質問**です。推測したニーズを検証するためには、**リード質問**が有効です。

(次号に続く)

3) ストロークの解説 (商談化編)

[ストロークの種類]

- ① 培養プロセス (B) におけるストロークを面談 B
- ② 培養商談プロセス (BS) におけるストロークを面談 B S
- ③ **商談プロセス (S) におけるストロークにおける商談項目**
商談、商談フォロー、土地案内・ツアー、土地申込、敷地環境調査報告、資金計画、**プランヒアリング**、
建築計画スケジュール表、テストクロージング、ゾーニング・プラン提案、見積提示、銀行事前審査申込
- ④ 業務依頼契約のプロセス (GK) のストロークは業務依頼契約

④ プランヒアリング

目的 ・顧客の生活イメージを営業マンが認識出来ること

- ・商談の次のステップであるゾーニングからプラン提案に至る過程で顧客の満足を実現し、早期のクロージングの成功率を高めること

活用ツール プランヒアリングシート (生活行為把握シート)

※ 成約条件と要求条件

建築計画は与条件をしっかり把握しないと無駄に時間と労力が費やされる。与条件には要求条件と制約条件の二つがある。要求条件は顧客が要求すること (間取りや設備、インテリアなどに対するニーズ)。制約条件は資金的な制約と敷地環境から発生する制約の二つがある。顧客は要求条件に焦点を当てるが、設計のプロはそれらの要求を制約する条件を大切に考えるものである。

制約条件をしっかり把握した上で要求条件を確認すれば、早期に顧客の夢を実現できる。この制約条件と要求条件を調整するのがまさに営業マンの役割である。

調整作業には空間計画や機能性、予算などに関することがあるが、これらの調整を実施するために、顧客の現在と新しい住まいで実現したい生活行為を把握しなくてはならない。

内容 「何坪の住まいをお考えですか」「何 LDK ですか」と表面的なヒアリングでは、顧客の期待する生活イメージを把握出来ない。部屋のボリュームの決定も、空間での生活行為に焦点を当て設計をすべきである。単純に居間を 12 帖にするのではなく、制約条件を把握し、どのような生活行為をしたいのか確認する。生活行為には下記の 3 点がある。

- ① 家事労働的生活行為：掃除、洗濯、料理など
- ② 生理的生活行為：排便、睡眠、食事など
- ③ 社会的趣味的生活行為：家族との団欒、TV 視聴、音楽、友人、親戚との関わりなど

例えば、『好きな音楽をライブ感覚でロックのウイスキーを飲みながら、ゆったりとくつろぎながら聴きたい』のであれば、オーディオ機器類、CDラック、ソファとサイドテーブルといった道具が必要になり、機能的に使うために、必要な寸法を確認する。快適に音楽を楽しむために必要なソファとスピーカーとのベストな距離、CDラックからCDを機能的に取り出すための配置など、全体で必要なボリュームを確認していく。以上のようなプロセスを踏みながら、設計が進むのだ。

以上

3. アルファヴォイスコンサルティング EWB 営業セミナー 「建設営業ワンポイントスキル」7月、8月予定

必勝シリーズ：（住宅営業対象） 商談の目的別に面談の技術を覚える
 極意シリーズ：（住宅、土地活用、建設、不動産、一般営業対象）お客様との
 コミュニケーションする話し方を体得する

配信カレンダー

《2021年7月》

| 必勝シリーズ【面談の技術】 時間 10:30～10:45 | | 極意シリーズ【コミュニケーションする話し方】 時間 17:00～17:30 | |
|---------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 7月 5日(月) | 営業力とはコミュニケーション能力(1) 顧客ニーズとは？ ・潜在ニーズを予測する | 7月 1日(木) | 本質を掴むヒアリングの極意(1) 質問で本質を掴む ・質問の目的、種類、手順 |
| 7月 12日(月) | 営業力とはコミュニケーション能力(2) ニーズをつかむ質問スキル ・質問力をアップする | 7月 8日(木) | 本質を掴むヒアリングの極意(2) 質問で主導権を握る ・顧客主導で失敗する理由 |
| 7月 19日(月) | 営業力とはコミュニケーション能力(3) 人間関係構築の共感スキル ・4種類の共感 | 7月 15日(木) | 本質を掴むヒアリングの極意(3) 共感的理解で本質を掴む ・共感の目的と3つのスキル |
| 7月 26日(月) | 【営業力とはコミュニケーション能力(4) 反論に対処 ・無関心・誤解・拒絶 | 7月 29日(木) | 本質を掴むヒアリングの極意(4) 傾聴と共感の極意 ・「聞く」と「聴く」の違いは何か |

《2021年8～9月》

| 必勝シリーズ【面談の技術】 時間 10:30～10:45 | | 極意シリーズ【コミュニケーションする話し方】 時間 17:00～17:30 | |
|---------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 8月 2日(月) | トップセールスへの道(1) セグメント能力をアップ トップセールスはセグメント達人 | 8月 15日(木) | 説得の極意(1) 説得が決断を促す ・説明と説得の違い |
| 8月 10日(火) | トップセールスへの道(2) テストクロージング営業の実践 ・深い追いは機会損失 | 8月 25日(木) | 説得の極意(2) 顧客目線の説得 ・メリットとクオリティーの違い |
| 8月 23日(月) | トップセールスへの道(3) 平等な競争原理 ・ゲーム感覚の営業 | 9月 2日(木) | 説得の極意(3) ストーリーに落とし込む ・メラビアンスキルの（視覚情報、聴覚情報、言語情報） |
| 8月 30日(月) | トップセールスへの道(4) トップセールスを生み出す組織風土 ・チーム力とは | 9月 9日(木) | 説得の極意(4) 成功する説得 ・結論から始めて決断を促す |

※日程、内容については変更になる場合がありますので、ランディングページにてご確認ください。

【視聴方法】

□アルファヴォイスコンサルティングのランディングページよりお申込みいただけます。

<https://www.conep-cms.com/index/YxvfrkhVJGOVKSZY>

□電話またはメールでのお申込み（古屋宛） ZOOM IDをお送りします。

TEL:03-5215-8711 FAX: 03-5215-8717 メール: info@alpha-vc.co.jp