



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—

(51) 会社を語る

代表取締役社長 若林 信孝

9月「建設営業力強化研修」チラシ

2024年 第23回『建設営業力強化オープン研修』 建設営業マン必見！

～建設営業のための即実践、即行動、即戦力、即結果セミナー～

《土地活用、戸建住宅、分譲住宅、リノベーション、不動産、一般建築、法人営業》

【日時】 2024年9月4日(水)～5日(木) [Term2] 2日間 対面研修(東京)

7月、9月「建設営業突破シリーズ」(チラシ)

建設営業のための3時間凝縮オンラインセミナー

2024年 7月12日(金) 売れる建設営業「初期面談スキル」

13:30～16:30

※ZOOMミーティングにて実施

[土地活用・住宅・リノベーション・法人・飛び込みすべての営業]

2024年 9月10日(火) 売れる建設営業「顧客情報収集」

13:30～16:30

※ZOOMミーティングにて実施

[“問題発見型・問題解決型営業”のすすめ]

2024年 10月16日(水) 売れる建設営業「クロージング」

13:30～16:30

※ZOOMミーティングにて実施

[顧客の“反論(NO)”に対処する]

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—

(51) 会社を語る

代表取締役社長 若林 信孝

■「倒産しないよね」

新規顧客には、会社紹介は必然の営業行為だ。ところが、初回面談でさえ、会社紹介に時間を

費やしていない営業担当者が多いのは、なぜだろうか。「うちの営業担当者はみんな、会社紹介をちゃんと行っています」と営業管理者から反論されそうだが、営業現場では、例え、実践していたとしてもほんの数分がいいところだ。だから、顧客の頭には残らない。

営業担当者が会社紹介に時間をかけない理由はいろいろある。

- ・顧客が会社紹介を望んでいないと思込んでいる
- ・会社紹介に興味を持って聞いてくれた顧客がいなかった
- ・顧客は自分の会社のことをある程度、認知しているので今さら会社紹介をする必要性を感じていない
- ・会社紹介より、商品紹介にじっくり時間をかけたい
- ・そもそも、会社紹介の時間を着座後のプロセスに組み込んでいない
- ・上司や先輩がじっくり会社紹介をしているのを見たことがない
- ・研修や勉強会で会社紹介の訓練を受けたことがない
- ・会社紹介をしなくても受注が取れている など。

これらの理由が営業担当者の誤解と思込みによるものだ、とは断言出来ないかもしれない。それでも、会社紹介を省略するのは、顧客や営業担当者、そして会社にとっても不利益なことだ。顧客があなたの会社のことを認知はしていても理解しているとは言い難いからだ。企業名やブランド、商品名を知っているだけでは理解にはならない。存在の認知と理解は違う。実は顧客は、あなたの会社を理解したいと心底から思っている。

「お宅の会社は大丈夫なのかい。倒産しないよね」

最終見積り提出時の場面で顧客から受けた質問だ。読者はどのように答えるだろうか。「倒産しても大丈夫です。住宅完成保証制度に加入していますので、建築中に倒産したら、他の会社が完成まで、責任を持って工事を請け負います。さらに完成後に倒産しても、他の会社がメンテナンスに対応し、完成後 10 年以内なら、住宅瑕疵担保責任保険に入っていますので補修費用も補え、安心です」

「そうですか。…わかりました」

「では、契約日は、大安の○月○日で…」

「はい、宜しくお願いします。…」

営業担当者の山崎さん（仮名）は優れた設計力で、顧客の要望をほとんど満足させる間取りを完成させていた。また、住む人の健康維持と建物の長寿命化をコンセプトにした自然素材が売りの商品に顧客は強い魅力を感じていた。そして、見積りも予算内に収まり、すべてが順調に進んだ商談プロセスに山崎さんは契約を確実なものだと信じ込んでいた。ところが、予定していた契約日の前日にその顧客から断りの電話を受けたのだった。山崎さんはすぐに顧客宅に訪問したが、断りを覆すことは出来なかった。

その顧客は保険や保証のことを知りたいとは思っていなかったのだ。山崎さんの口から直接、「うちは絶対に倒産しません」と断言して欲しかったのだ。そして、その根拠を聴きたかった。彼が自分の会社をどのように語るのか、その語る様子によって決断しようと思っていたのだ。出来れば、現場や設計の社員が優秀だと自慢して欲しかった。予期せぬ出来事にも迅速に対処出来る組織力を PR して欲しかった。理念やビジョンとその精神を全社員や協

力業者が共有していること、総力戦で自分達をサポートしてくれること、など、その会社の姿勢や意欲を決断前に確認したかったのだ。だから、「山崎さんの保険と保証のトークを聞いて、がっかりした」と語っていた。

■ 会社への愛着と誇り

次の場面は先の状況とは異なり、運よく契約に至った事例だ。最終の見積りに納得したにも関わらず、その提出日から2週間以上過ぎても、顧客から何の返答もなかったのので、業を煮やした山崎さんは断られるのを覚悟で、アポ無しで顧客宅に訪問した。本音を聞くまで席を立たないつもりでクローズングをかけたのが、功を奏した。

「プランはよろしいですね」

「ええ」

「見積りの内容も大丈夫ですね」

「はい」

「では、ご契約でよろしいですね」

「いえ、それは待って」

「何かご不安なことがあるのですか」

「ええ……」

「何かご不安があるのなら、何でもお教え下さい」

「うん…」

「私達に何かご不安を感じているのでしょうか」

「いえ……」

しばらく、沈黙する。

「山崎さんは信頼しています」

「有難うございます」

「でも、契約後もちゃんと私達のことをサポートしてくれるのかしら」

「どういうことでしょうか」

「だって、山崎さんは営業でしょう」

「はい」

「設計や現場の人達が契約後、私達をサポートするのでしょうか。それから、職人さんが直接、家の工事をするのでしょう。私達の全く知らない人達が私達の家を作る、それは心配ですよ。山崎さんのことは信用しているけど、だからと言って、山崎さん以外の人達のことにも信頼しているわけではないわ。だって、一度も会ったことがないのですから」

「そうですね…」

「確かに上場している大企業だから、安心かと思ったけど、実際に仕事をしている人達は生身の人間でしょう。…とても失礼で無礼なことなので、言いたくはないのだけれど…」

「何でもおっしゃって下さい」

「ええ。…たくさんの社員を雇っていると、いろいろあるでしょう。その人達を管理する人達もいろいろでしょう。大手だからと言って、すべての社員が優秀というわけではないかもしれないでしょう」

「…」

「実際、近頃、大企業の不祥事が多いでしょう。上下間の価値観にズレがあったり、コミュニケーションが悪くて、意志疎通が出来なかったり、社員のストレスが溜まっていたり、とメディアに大きく取り上げられていたわ。私達の大切な住まいに手抜きや欠陥があっては困ります。だから、いろいろ調べて、納得したら、お返ししようと思っていたのです。長引かせてごめんなさいね」

「こちらこそ、申し訳ございません。私どもの会社に関しては、ご理解頂いているものと思いでいました。改めて会社のこと、伝えたいのですが、よろしいでしょうか」

「もちろん、山崎さんの会社のこと知りたいわ」

魅力的な商品を提供し、自分達の営業行為が顧客満足に結び付けば、私達が社員として在席している企業にも自然に信頼を感じてくれるはずだ、と私達は思い込んでいる。ところが顧客は営業担当者を信頼しているからといって、会社にも同じように信頼を感じているわけではない。だから、少なくとも営業担当者の口から直接、会社の実情を知りたいと思っている。お仕着せのセールストークではなく、自分の本当の想いとして、会社を語って欲しいのだ。一時的ではなく、永続的な関係性を顧客は望んでいるからだ。担当者が退職しても、彼が担当した建物はしっかり残っている。彼が育成した部下や後輩達が自分の担当者になるかもしれない。その企業文化や風土のもとで育った人達が将来も自分達の面倒をみってくれる、と確信したいのだ。

さて、以上のように顧客側の想いを考慮したとしても、自分の会社に誇りや愛着を感じていないと会社紹介に消極的になるかもしれない。会社紹介を無理にするとマニュアル的セールストークだと顧客が見抜き、会社にネガティブな印象を持たれてしまうかもしれないと危惧しているのだ。

一方で、会社への忠誠心が高く、社長や上司、先輩へ尊敬の念を持ち、自由にものが言える開放性に満足し、誰もが前向きで遣り甲斐を持って仕事をしている職場の雰囲気が好きで、困ったことが起こると必ず助けてくれる現場や設計の仲間達に恵まれていたら、マニュアルや標準書に書かれていなくても、研修会で指示、命令されていなくても、顧客に当たり前のように大好きな会社のことを語りたくなるはずだ。

■100年長寿企業宣言

営業担当者が企業風土や職場環境、上司や先輩との関係性を肯定的に捉えていると、会社の実情を物語のように語る事が出来るので、顧客は飽きないで聴いてくれる。女性の営業担当者である加藤さん（仮名）と顧客とのやりとりである。

「初めてなので、うちの会社のこと、少しお話してもよろしいですか」

「もちろん。お宅の会社のこと、知りたかったから」

「有難うございます」

「うちの社長は建設業界には珍しく、女性なのです」

「もちろん。知っていますよ」

「有難うございます。だからと言うわけではないのですが、女性の割合が社員の40%を占めています。業界平均が16%なので、圧倒的な割合です。設計や総務だけでなく、

私のように営業担当者や現場監督として活躍している女性もいます」

「加藤さんのような営業はいいけど、現場監督が女性だと頼りない印象があるけど」

「どういうことでしょうか」

「職人さんが言うこと聞かないのでは」

「職人さんへのマネージメントのことですね」

「ええ」

「全く問題ないです。男性、女性と分ける言い方もよくないですが、むしろ、工程管理も安全管理もうまくやっています。職人さんのことをよく理解しているからだと思います。気楽にコミュニケーションを取っていて年下の職人にとってはお姉さんやお母さんのような存在、年上の職人には、妹や娘のような存在で人気があります。役に立ちたい、力になりたい、何かあったら助けたいという気持ち強いみたいです。みんなお互いを大事にしています」

「でも、仲がいいと、言うべきことが言えなくなるのでは」

「その点をご心配に及びません。仕事に対しては決して甘くありません。現場管理における緊張度は男性以上ですね。細かいところに気が付き、叱責を受ける職人もいます。先日、結構、雨降りましたよね」

「ええ、酷かったね」

「雨天後の前面道路にダンプの轍が残っていたら、凄い声で担当者を怒鳴っていました」

「それなら、現場は安心だね。事故もおきないよね」

「もちろん、男性側も頑張っています。そんな女性に刺激されて、ある監督は職長の奥様の誕生日にお花を送っています」

「へえ。それも凄いね」

「実は社長の心配りの真似をしているだけなのですが。誕生日には必ずメッセージとともに季節の花が社長から社員に送られてきます。今年は、シクラメンが届きました。私が1月生まれなので、1月の代表的な花みたいですね。これがこの写真、メッセージがこれ、いつも感謝の言葉で始まっていて。感激です」

「いい会社に勤めているね」

「有難うございます。それから、うちの職場ですけど、上下関係がなく、自由にものが言えるんです。この頃、大手でも不祥事が多いですね。あれって、職場内コミュニケーションに問題があるようですが、うちでは考えられませんね」

「何か。楽しそうだね」

「え。どういうことですか」

「君が社長や現場の人達、それから職場の雰囲気を語っている様子が楽しそうだから。そんな会社なら、安心してすべて任せられるね」

「有難うございます。うちは100年長寿企業をビジョンに掲げていますので、うちに任せて頂ければ、100年先までもサポート致します。ご安心下さい」

「満更、はったりでもなさそうだな」

「有難うございます」

次号に続く