

アルファヴォイス倶楽部

Vol.64 1999.8

1. 「会社を紹介する」

取締役副社長 若林 信孝

2. 「公開セミナーのご報告」

3. 「AVC顧客管理システム」のご案内

「会社を紹介する」

会社紹介の必要性

よく顧客のフリをして展示場や見学会に顔を出すことがあります。営業マンの接客を受けて感じることは、どの営業マンも会社を紹介していないということです。当然商品の紹介は一生懸命していますが、会社紹介を聞いたことはありません。顧客側から質問されて初めて対応しているのが現状です。大手プレハブメーカーのブランドは広く知られているので会社紹介の必要性はないのでしょうか。ところが、地域密着型の工務店や建設会社においても、会社紹介をしっかり行っている会社はほとんどありません。会社紹介をしない大きな理由は、会社を顧客にとってのメリットとして、営業マンが認識していないことです。営業マンは商品のメリットだけを顧客に紹介すればよいと思い込んでいるのです。

ある営業マンが顧客から、次のような質問を受けました。「ところで、お宅の会社はどんな会社なの。しっかりやってくれるんだよね。」また、ある営業マンはプランや見積りの提示も終わり、まさにクロージングをかけようという時、次のような反論にあったときいています。「～ホームがいいのはわかる。けどお宅の会社は小さいので、大手プレハブに比べて何となく不安なんだ。大手はしっかりやってくれそうだけど、地場の工務店や建設会社は欠陥や手抜きも多いと聞いてるし、迷っているんだ。」

顧客からこのような質問や反論が出るのは、営業マンが面談の初期段階で顧客に会社紹介をしていないことが大きな要因です。地域密着型の工務店、建設会社は営業マンが思っているより地域の生活者に知られていないものです。実際、地域で創業50年の建設会社の営業マンと同行で現場周辺訪問活動に出向き、顧客にその会社の認知度を確認したところ、6割の顧客が知らないと応えていました。

顧客との面談初期に確実に会社紹介をし、顧客の頭に会社のメリットを刷り込んで下さい。初期面談で刷り込んでおけば、顧客から不安や疑惑は受けないものです。もし受けたとしても、「最初にご説明しましたのでお分かり頂いていると思いますが」と切り返し、会社のメリットを再紹介することができます。会社紹介を初期の段階で行わない

と、顧客の反論に対する会社紹介は単なる言い訳になり、説得力が極端に落ちるのです。

ここで初期面談における会社紹介の必要性を整理しておきましょう。

多くの顧客が大手志向であり、この志向を初期段階で切り崩す必要がある。

初期段階で競合がなくても商談の後半戦で競合することがある。競合先が大手の場合、顧客は大手の信頼性と比較し、地域密着型の会社に対し不安を感じるようになる。

顧客は小規模の会社に何となく不安を感じているため、初期にこの不安を払拭しておく必要がある。

多くの工務店、建設会社、大手プレハブの営業マンは会社紹介をしっかりと行っていない。会社紹介をするという行為がそのまま差別性になる。

会社紹介をしている営業マンに対し、顧客は会社に対する信頼性だけでなく、営業マン個人に対し信頼性を感じる。

会社紹介の流れ

効果的な会社紹介の流れを整理しておきます。ただし、これは基本スタイルなので、自分のやりやすいスタイルを作ればよいでしょう。

創業時と現在の会社概要を比較する（歴史を語る）

会社理念を発展の原因として語る

会社理念のグループあげての実践を差別性として語る

社長を始め、社員を紹介する

協力業者を紹介し、会社グループとしての存在感を強調する

上記の内容はすべて資料として、アプローチブックにまとめておくとよいでしょう。

また、上記のすべての内容を初期面談で述べる必要もないので、面談の度、必要に応じ紹介しても効果は上がるでしょう。

それでは下記にそれぞれのプロセスについて説明を加えます。

創業時と現在の会社概要を比較する（歴史を語る）

顧客の興味を引き出すため、会社の歴史に物語性を加えて語ります。創業時と現在の発展状態の比較をします。創業50年ならば、大手プレハブの事業年数より長いので、その点を強調します。顧客に会社の歴史の重みを感じてもらえれば成功です。

例)「こちらの資料(アプローチブック)をご覧ください。私共の会社は、50年前に今の会長と奥さんと大工1人の3人で始めた会社です。(創業時の状態)当時は小さな木造の工務店でしたが、おかげ様で現在は従業員50人、売り上げ50億円の建設会社に発展致しました。(現在の状態)」

会社理念を発展の原因として語る

発展の理由を会社理念とからめて語ります。会社理念を語ることは、顧客の信頼性の獲得に直結します。理念紹介の前提条件は、会社の中で実際に全社員と協力業者が理念を認識し、日常の仕事の中でそれを実践していることです。理念を実践せず理念を語る

と顧客には、不誠実な営業マンとみなされますので気をつけて下さい。

例)「これほど発展した要因は、私共の会社理念にあります。こちらの資料(アプローチブック)をご覧ください。私共の事業に対する考え方です。私共、～建設会社は自社を地域密着型建築専門会社と位置づけています。そこで、4つの基本的理念を持っています。

(4つの基本的理念) おかげ様の意識
 感謝の意識
 お役立ちの意識
 自社と自己の能力の向上

私共は地域の皆様のおかげで50年間仕事が続けられたと考え、感謝の気持ちをいつも持つようにしています。感謝の想いとは「おかげで生きていかれる」、「おかげで仕事ができる」という気持ちを大切に、有難うございますという気持ちを持つことです。そして、その感謝の気持ちを具体的にお役に立てるように勉強し、実行しています。こんな想いが私共の仕事の基本になっているのです。この理念の毎日の実践が、3人で始めた小さな工務店が50年で年商50億の建設会社に発展した理由なのです。」

会社理念のグループあがての実践を差別性として語る

自分の会社が一般の建設会社や工務店、そして大手プレハブ会社と異なる点、つまり差別性を明確に述べることです。差別性には様々なものがありますが、ここでは会社理念の実践を差別性として強調します。実際、会社理念を社員と協力業者を含めたグループ全体で認識し実践している企業は多くないでしょう。また、ここでは理念実践の具体例を写真や文章などの証拠として示す必要があります。

例)「私共の会社は、地域密着型の建設会社でございます。ただし、一般の建設会社、工務店、大手プレハブとは大きく異なる点の一つでございます。それは、先ほど述べた理念を社員だけでなく協力業者を含めたグループ全体で毎日実践していることです。こちらの資料(アプローチブック)をご覧ください。

(理念の実践内容) 30分主義
 6時間以内のクレーム処理
 365日主義
 現場、近隣ピカピカ主義
 お施主様への詳細工程説明

その一つの実践事例ですが、こちらの地図をご覧ください。この地図が私共の施工範囲です。会社から車で30分以内のところでは施工していませんので、この地域のことは何でも知っています。また、私共でお建て頂いたお客様に何かあっても、30分以内にお伺いできるようになっています。これが30分主義です。例えば、このクレーム処理表をご覧ください。午前10時に頂いたクレームが午後3時には処理されていますよね。これが6時間以内のクレーム処理です。また、365日お客様の対応をさせて頂いています。こちらの写真をご覧ください。現場近隣ピカピカ主義です。現場が綺麗なのは当然

り前、近隣までも毎日綺麗に掃除をしています。このようなことは私共の会社ではほんの一例にすぎません。この理念の実践については普通の会社との大きな違いと認識し、自慢できる点の一つです。」

社長を始め、社員を紹介する

理念実践の推進者として社長始め社員を紹介します。社長は企業の顔なので、必ず紹介することです。大手プレハブ会社であれば、マスコミにより社長の存在を認識することはできますが、地域密着型の会社ではそうはいきません。また営業マンは、社長や社員に深い信頼感を持っていることが前提になります。それは、顧客の信頼感を獲得することにつながります。

例)「この理念の実践の中心者がこの社長なのです。そういえば、こんな話がありました。正月休みの時、この地域では珍しい大雪になった事があります。建築中の木造住宅の現場が心配になり、社長が現場に出かけて行ったんです。そして、職人を呼んで正月の1日に補強をしたそうです。その住宅があのだ2丁目の佐々木さんのお宅なんですよ。社長の話では、何も正月1日に職人を呼んで補強するほどの状態ではなかったそうです。しかし、佐々木さんの気持ちを考えると、不安を感じているだろうと思ったそうです。正月の4日間、不安を感じながら過ごす佐々木さんのことを考えると、いてもたってもいられなくなり、正月1日にそんな行動に出たそうです。こんな話が社長の廻りにはたくさんあります。つまり、社長は企業規模を大きくすることより地域の方々の住宅に関するお役立ちを徹底して進めていきたいと考えているのです。当社は、社長の目が届く範囲で規模を限定しているので、年間50棟の着工戸数で充分なのです。」

協力業者を紹介し、会社グループとしての存在感を強調する

協力業者を紹介できることは、地域密着型の工務店、建設会社の専売特許です。大手は工事ごとに下請け業者を変えるので、営業マンが面談の初期段階で協力業者の紹介をすることはありません。この時点での協力業者の紹介は顧客の信頼性をさらに増すことでしょう。

会社紹介の概要を説明しましたが、留意すべきことは、会社を紹介する営業マン自身が自分の会社や社長、仲間に対し、愛情と自信を持っているかということです。会社に対する愛情、自信、信念を伴った会社紹介が顧客の心を動かすのです。

以上

「公開セミナーのご報告」

アルファヴォイスコンサルティングでは、8月3日(東京)、5日(大阪)、6日(福岡)の3日間で「受注に直結する建設業のための顧客情報管理の具体的方法」をテーマに公開セミナーを開催いたしました。33名(24社)の方々にご参加頂き、今後の顧客管理営業活動に対して効果が発揮でき、また現在の営業活動の基本を見直す意味でも大変参考になった等、多くの貴重なご意見を頂きました。

今回は、セミナーのレジュメ(抜粋)を掲載させていただきます。内容等ご質問がありましたらお問い合わせ下さい。

テーマ

地域密着型建設会社・工務店のための年間12棟契約シリーズ

「受注に直結する建設業のための顧客情報管理の具体的方法」

(顧客リストから確実に月1棟受注するための営業行動と手法)

セミナーの目的

建設会社・工務店が安定した受注を毎月確実にとるためには、顧客情報管理が不可欠である。従来の戸建住宅・賃貸マンション営業は、初期折衝後すぐ商談になるぱっくり型(狩猟型営業)が主流であった。しかし、顧客情報の減少や競合が激化する現状では、顧客をじっくり育てる培養型(農耕型営業)でなければ安定した受注は見込めない。

建築現場見学会や紹介で得た情報を、顧客成熟度によってそれぞれに合った対応と管理をしなければ契約には結びつかない。建築現場見学会で集客した名簿も、半年もすればほとんどどうなったかわからなくなっている会社が多い。建築現場見学会での集客数も減っている今、大変な機会損失ではないだろうか。

今回のセミナーでは、顧客をランクアップさせ確実に契約するための顧客情報管理を、実践にそくし解説する。経営者、部門責任者、担当営業マンすべてに役立つ内容である。

内容(レジュメ:抜粋)

【1】顧客情報管理には何があるか

1. 顧客リスト管理:会社の財産である顧客台帳

商談、培養、新規の全体顧客数を把握することが長期安定受注につながる

- ・「今御社には何件顧客リストがありますか。」に答えられるか
- ・現場見学会で集めたリストは、今どうなっているか(消えたリスト)
- ・3ヶ月以上何もしていないお客様はいないか
- ・培養顧客には何をするか(狩猟型営業と農耕型営業)

2. 顧客プロフィール管理：契約までの対策をたてる大切な情報
家族構成、職業、年収など、顧客の事実情報を集約し問題予測と対策を行う
 - ・「追う客」と「追わない客」は、いつ、どこで判断するか
 - ・顧客プロフィールの内容と重要性
 - ・顧客プロフィールから問題を予測し、対策をたてる
3. 問題解決型管理：顧客の持つ問題が解決できれば契約できる
土地・時期・資金・キーマン・競合が5大問題軸である
 - ・土地の問題とは何か
 - ・時期の問題とは何か
 - ・資金の問題とは何か
 - ・キーマン探し
 - ・競合探し顧客面談にあたり事前に問題を予測し対策をたてる
 - ・「顧客プロフィール」「敷地調査」をもとに問題を予測する
 - ・予測される問題軸は何か
4. 折衝進捗状況管理：顧客を契約へ誘導する
契約までのスケジュールとやるべき事を明確にし、ステップアップさせる
 - ・スケジュールは営業マンが作るものである
 - ・顧客の家族状況を把握し、商談開始時にスケジュールをたてる
(子供の入学、進学、受験、転勤、入居時期、引越しの季節ほか)
 - ・「もしお子様の入学にあわせるなら...。」「もし3月の入居者募集にあわせるのなら...。」「もし~なら...。」は大切なキーワード
 - ・テストクロージングとは何か
 - ・商談から契約までには通過しなければならないポイントがある
5. 営業行動管理：バランスのよい動きをする
探客、培養、商談、既契約処理、片寄らない行動が高い受注率に結びつく
 - ・探客、培養、商談、既契約処理の割合はどうなっているか
 - ・営業行動バランスのよいスケジュールの立て方
 - ・営業行動バランスが崩れるとどのようなようになるか

【2】顧客情報の伝達と情報化

1. 顧客情報の伝え方と伝えるべき情報
 - ・営業会議で報告する内容と報告の仕方
 - ・「事実情報(客観情報)」と「感情情報(主観情報)」は分けて報告する
 - ・お客様の言葉にはヒントが隠されている
 - ・上司は何を指導するのか

2. 顧客情報を共有化し、顧客に対して会社全体で取り組む
 - ・ 顧客情報の共有化はなぜ必要か
 - ・ 組織の力を生かして契約に結びつける

【3】問題解決型の顧客情報管理（これが解決できれば契約できる）

1. S P S（サービス プロセス）マニュアルとシート：問題解決型の商談
 - ・ 営業が解決すべき問題軸
 - ・ S P S マニュアルの使用方法
2. サービスプロセススキル
 - 顧客プロフィール
 - 顧客ニーズ（購買動機）を探る
 - 土地の問題点を探る（法規上の問題点は除く）
 - 時期の問題点を探る
 - 資金の問題点を探る
 - キーマンを探す
 - 競合メーカー探す
 - 契約に関して障害となる問題を探る

【4】顧客管理に必要な帳票は何か（実例）

1. 顧客台帳の種類、目的、内容 他
 - ・ 「顧客カード」「顧客管理台帳（元帳）」「顧客管理台帳（営業個人用）」「S P S シート」
 - ・ それぞれの帳票の目的と使用方法

【5】狩猟型営業と農耕型営業

1. 農耕型営業に必要なT（探客）B（培養）S（商談）管理とは何か
 - ・ 農耕型営業と狩猟型営業の違い
 - ・ 農耕型営業におけるランク分けの方法
 - ・ T（探客）B（培養）S（商談）それぞれの管理項目と管理方法

「A V C 顧客管理システム」のご案内

顧客管理ではなく、契約することを目的とした「顧客管理システム」です。

アルファヴォイスコンサルティングオリジナルの「顧客管理システム」をご紹介します。この「顧客管理システム」は、弊社が長年の賃貸マンション営業や戸建住宅営業の指導の中で培ってきノウハウをもとに、**建設会社・工務店の営業に特化したパソコンソフト**として開発しました。

この「顧客管理システム」は、**営業のための顧客管理（契約するための顧客管理）**に徹したことに大きな特徴があります。一般的なソフトは顧客リスト、折衝記録の記入、契約後の顧客管理、アフターメンテナンス等広範囲に渡ったものが多数占めています。そのため、契約を目的とした顧客管理とは異なった内容になっています。しかし、この「顧客管理システム」は、**契約へ導く事を目的とした顧客管理ソフト**です。探客、培養、商談各ランクの顧客数や商談状況を管理することはもちろんですが、顧客の折衝記録を記入することにより、**契約するための顧客の問題点を明確にすることができます**。営業マンが顧客情報画面を埋めるため、**お客様にヒアリングする情報が、自動的に問題点の発見と解決につながる**のです。ですので、営業マンがやるべき内容を自然と整理することができます。

「A V C 顧客管理システム」の特徴

1. 賃貸マンション、戸建住宅、一般建築と目的別の顧客管理ソフトです。
2. 単にDM発送や折衝過程を記録するのではなく、契約を目的としています。
3. 「A V C 顧客管理システム」を使用することにより、顧客の問題点を明確にできます。
4. 顧客を契約に導くために、次に何をしたらよいか整理できます。
5. 顧客の成熟度別（探客、培養、商談）、社員別に管理できるので、もれがなく効果的に管理できます。
6. 顧客情報（折衝状況含む）がすべて蓄積されるので、社員の退職や転勤があっても問題がありません。
7. 営業会議のための顧客リストづくりは一切不要です。
8. 折衝用ツールが簡単に作成できます。
 - ・ 資金計画書（戸建住宅用） / 概算収支計算書（賃貸マンション）
 - ・ 概算見積書 ・ 建築計画スケジュール表
9. 入力が簡単なので、パソコンに慣れていない社員でも扱いが容易です。
10. 社員情報の管理としてもお使い頂けます。

詳細についてはお問合せください。

お問合せ先 アルファヴォイスコンサルティング 株式会社 担当：古屋

TEL: 03 - 5371 - 3200 FAX: 03 - 5371 - 8253