

アルファヴォイス倶楽部

Vol. 52 1998. 8

1. 「あの物件はどうなった？」

取締役副社長 矢木 豊彦

2. 「顧客の心理」

3. 「アルファヴォイスコンサルティング公開講座のご案内」

「あの物件はどうなった？」

通常、商談物件は契約に至るか、競合で他社に負けるかのどちらかでしょう。時々、計画自体が中止になる場合もあります。指導会で商談物件の状況を聞いていると、そのどれにもあてはまらない物件をよく見かけます。これは、どの会社でも多かれ少なかれあります。知らないうちに消えていく物件です。営業マンに聞いてもあまり要領を得ません。直ぐには契約できそうな様子ではなく、かといって他社で契約したわけでもない。プランも見積りも提出し、もう何もやることがない。そして、いつの間にか営業担当の商談客リストから消えていきます。そのほとんどの物件が、忘れた頃にどこかの建設会社で建築が始まるのです。このような経験はどなたでもあると思います。これは商談物件の結果としては最悪です。競合で負ける方がまだ良いと思わなくてははいけません。なぜ契約することができなかったか、その本当の原因が営業担当者にも解っていないはず。これでは後に何も残りません。競合で負けた場合には、その真の理由さえ解れば今後の営業に活かしますが、このような経験では何度やっても営業力アップにさえ全く繋がりません。

こういう結果に至ったもとをただせば、コンサルティング営業が出来ていないという事になりますが、コンサルティング営業については指導会でかなり詳しく聞いておられると思いますのでここでは省略します。今回は少し角度を変えて、このような場合の顧客の状況分析と対策について考えてみましょう。

前述のようなケースでは、次のいずれかの理由によることが多い筈です。

1. 顧客が建築計画を実行に移す事を決断できていない。
2. 顧客がどの建物を建てるか決めきれていない。
あるいは顧客が当社の商品を気に入っていない。
3. 顧客が何か気になる問題があり、決断できない

今回は1.のケースについて考察してみましょう。建築自体の決断については、商談に入る以前から迷っている場合と、一度はその気になったのに気が変わる場合があります。

前者のほとんどは、かなり強引に商談化した物件です。「直ぐやらなくても結構ですから、とりあえず敷地調査をさせて下さい。」あるいは「とりあえずプランをお作りしてみましょう。」といった具合です。建築計画の実施時期自体の検討を先送りにした形での商談化です。どうしても商談化できない場合にはこれもやむを得ません。しかし、できることなら、『今やるべきか、もう少し先にすべきか真剣に検討しよう』という状況まで持ってきてから敷地調査なりを始めるべきです。それができなかったなら、敷地調査やプランの打合せをしながらもっと意識して、多くの時間を割いて『今やるべきかどうか』の話題に触れなければいけません。概して、いったん商談化された後に、本来一番しなくてはいけない話が少なすぎます。顧客の最大の問題点は時期なのであります。商談化する前はゆっくりと落ち着いて顧客と話ができる状況ではなかったのですし、この話をじっくり聞いてもらう状況を作るために強引に商談化したのです。それを忘れてしまっている(?)事が多いのです。敷地調査のアポイントが取れると、営業担当者は『これで商談化できた』と勘違いしているようです。強引に取った状況から考えると、まだ商談化出来たとは言いきれません。敷地調査報告、プランヒアリング、プラン提出、見積り提示と仮に進んでいっても、顧客の真剣味がまだ足りないはずで、この状況で商談が進んでも契約まで至らないのは目に見えています。早いうちに『時期の問題』を解決しておかなくてはなりません。

次に後者の場合、つまり途中まではやる気があったのに気が変わってしまった場合です。営業担当者にしてみれば、何故が裏切られたような気持ちになるようです。『あんなにやる気いっぱいだったのにどうして?』営業担当者にとっては青天の霹靂のようです。しかし良く考えてみて下さい。その危険性はかなりあったのです。「今まで借りた事のない高額の借金をするのが怖くなった。」「友人からもっと金利は下がると言われた。」「プランを考えるのに疲れてしまった。」「家作りのことで夫婦喧嘩になってしまった。」「どこの住宅が良いのか解らなくなってしまった。」「親に反対されてしまった。」等々、聞いたことのある理由だけでもたくさんあります。つまり、最初から気が変わる理由はたくさんあり、危険性は高かったと言うことです。

それでは、どうすれば良いのでしょうか。顧客の心理はこの時期不安定で、楽しみと同じくらい不安でいっぱいです。まず、この顧客心理を理解してあげなくてはなりません。「えっ、なぜ?」と思うような営業担当者では困るのです。「計画を中止したい。」と言われた時に、「どうされたのですか?」と、まず顧客の気持ちを引き出し、良く聞いてあげることです。それから、顧客の気持ちに対して共感してあげること。これが大切です。それからじっくりと計画を予定通りされた方が良いメリットを説明してあげれば良いのです。一度はやる気になった顧客が、100%中止する気持ちになることはまずありません。やる気が51%で不安が49%だったのが、やる気49%不安51%になっ

ていると考えれば良いのです。実際そうなのです。意外に簡単に元の気持ちに戻ることは良くあることです。

しかし、一番良いのはそういう状態にしないことです。実は建築に対する動機付けがしっかりと行われていれば、こういう事態にはならなかったのです。通常、時期的なことが問題になっていない場合、営業担当者はこの話題に触れません。ただ、顧客がなぜ家を建てる気になったのかということは絶対に聞かなくてははいけません。その上で、動機が弱い時には色々な理由で今やることのメリットをいくつか付け加えてやることです。これは簡単な割には非常に効果があります。

営業：「建替えを考えられたきっかけは何だったのですか？」

顧客：「最初はキッチンだけを新しくしようと思ったのですが、考えてみると家自体もそろそろ築20年近いのでどうせなら建替えてしまおうかと・・・。」

営業：「そうですね。でも良い時期に計画されたと思いますよ。家も古くなってくると毎年どこかしら手を入れなくてはならなくなってきました。外壁の塗り替え、翌年は風呂釜の交換、その翌年は屋根の補修といった具合にだんだん費用も大きくなっていきます。そしてだいたいお金をかけると今度は建替えるのがもったいなくなってきました。それで建替えの時期で悩んでいる方は結構いらっしゃいます。『ちょっともったいないな』と思うぐらいの時が一番良いようです。すぐに手を入れなくてはならないようなことが起きてからでは遅いですからね。」

金利の話、住宅取得控除の話、借入金完済時の主人の年齢について、等々今やった方が良い話は山ほどあるでしょう。なるべく具体的に、顧客と共感しながら話すことです。これが建築時期に関するモチベーションです。顧客も基本的には建てた方が良いと思っていますから、素直な気持ちで聞けるのですんなり頭に入り、記憶に残ります。これがしっかりできていると、まず途中で先ほどのような話が出てくることはなくなります。

商談物件の結論がはっきりしない場合は、必ず営業担当者の商談の進め方に問題があります。顧客との面談時のテープを解析するなど、早めに手を打ってあげる事です。

以上

アルファヴォイスコンサルティングは営業マンを建設会社に派遣しています。目的はその会社の住宅事業立ち上げの為であったり、営業体質改善のためであったりします。結果として当社のコンサルタント養成のためになると考え実践の経験をつませているのです。現在でも当社が選んだ住宅の営業マンは全国で多く活動しています。今回は派遣営業マンに「日ごろ感じている大切なこと」について原稿を依頼しました。皆さんに参考になればと思い掲載させていただきます。

「顧客の心理」

我々は、買い物をするときどのような心理でどのような行動をとるのだろうか。そして、それが高額になればなるほど、どのように心理は変わっていくのだろうか。

例えば、たまたまデパートに入り紳士服売り場を通りがかったとする。そこに自分の気に入ったネクタイがあり、お小遣いで買えるならばほんの少し考えるだけで購入するだろう。

しかし、それが高額になればなるほど、購入の判断に時間がかかり迷ってしまう。

住宅は、ネクタイと違い高額なのはもちろんのことほとんどの人が一生に一度の買い物である。

住宅を購入する場合、ほとんどが請負契約（建売を除き）であるから契約時点で現物はありません。目の前に無いものを契約するのですから顧客は、その建築会社や窓口の営業マンが信頼できるかどうかを見ているはずである。

大手住宅メーカーなどは、多額の広告宣伝費を使いイメージアップを図り顧客をなんとなく安心させ信頼させることに工夫と努力をしている。顧客から「大手なので間違いは無いだろう」という声を、時折、聞くことがある。地方都市においては建設業関連の就労者の割合がかなり高く、家を建てようとする顧客は、何らかの地縁血縁関係で建築するケースが多く見られる。これは、知らない業者より知っている業者のほうが信頼できるということも重要な要素になっている。これに対処するには、その都度の営業マンの折衝が大切になる。顧客の信頼を得るために、営業マンはまず一般常識で当たり前のことが当たり前でできなければ失格である。

まず、挨拶である。お客様の家に訪問したときに挨拶するのは当たり前だが、会社にお客様が突然おいでになることがある。そういった場合、来客に気づいた従業員は顧客に対して挨拶しているだろうか。私は、意外と出来ていない会社が多いように思う。普段、顧客と接することの少ない部門になればなるほど、知らない人に挨拶をすることが少ない為、いざと言う時すぐ声が出てこないものである。会社に見ず知らずの人間がいても、そのすべてがお客様という意識がないのが一般的のようだ。とりわけ建設会社は協力業者など多くの人が入り出る。このことを見ず知らずの人に対して緊張感が欠けていくのだろう。

セブンイレブンの店員が、挨拶をこまめにしているのに最近気がついた。少し照れくさい気もするが、気分が悪いものではない。セブンイレブンまでいかなくとも、社内での挨拶を皆で習慣づけることが大切だろう。

次に、電話の対応について考えてみよう。どこの会社も電話対応のマニュアルが、あっても実際に生かされているところは少ないように思われる。お客様からの問い合わせの電話は、多かれ少なかれ必ずある。電話番号をおいている会社は別として、ほとんどの会社は色々な人が電話に出るのが普通である。例えば、電話を受けた人間が何分も保留にして顧客を待たせ、お詫びの言葉もないままつなぐと言うケースは、よく見うけられることだ。これでは信頼を得るところかマイナスになる。また、お客様からの電話メッセージは、担当者に正確に伝わっているだろうか。この場合、電話に出た人間が正確にヒアリングし、担当者に伝えることであれば、その担当者は、聞いた内容を顧客に確認し返答するだけで良い。そうすれば、顧客は社内でのコミュニケーションがしっかりしているということを確認し実際、建築になった時も自分の要望は担当者から現場へ正確に伝わると思うはずである。とりわけ、顧客に関する社内の情報伝達は、契約前よりも契約後のほうが大切である。契約前の顧客の不信感、契約に結びつかないだけが（契約実績が上がらない会社では大問題である）、契約後の社内のコミュニケーション不足からくる不信感、クレームになる危険性がある。顧客にとって「おやっ」と思うことが2、3回続くと、お願いした通りの家が出来ののだろうかという不信や不安になり、そして不満に変わる。顧客は一度不信感を持つと、何でも過剰に反応する。そして建築上、当たり前なことでもいちいち説明を要求し、その結果担当者は建築中の顧客に多大な時間を使うことになる。

次に、優秀な営業マンは、うまく書類をツールとして使っている。顧客と時間を取って話せない場合、また話したとしても同じ内容のものを書類として渡すことでより理解が深まる。

書類の中身を入念にチェックする必要がある。書類のミスは、それがイージーであればあるほど、顧客は不安になる。「そんな簡単な間違いをするとなると家は」その後顧客が、どのように連想するか皆さんお分かり頂けるはずである。

今まで挙げた例は、どれも簡単なことばかりである。しかし、一般の建設会社には、この簡単なことができていないところが非常に多い。

顧客は、家について色々要望を言うが、その要望が自分にとって確かなものなのか、どの程度重要なのかは理解していない場合が多い。なぜなら、ほとんどの人にとって住宅建築は初体験であるからである。初体験だからこそ知らないことが多く不安な要素が多い。したがって、住宅情報誌や知人の住宅建築経験を聞き、自分なりにあれこれと想像するのである。顧客は、自分から見てわかる範囲、つまり営業マンやその会社の良し悪しを家の良し悪しと結びつけて考えるものなのである。

以上