

# ハウスメーカー向け 展示場商談を成功させるためには

## 展示場利用客の増加

コロナ禍で外出を避ける人が多い中、住宅展示場は来場者数の回復傾向が続いています。テレワークの浸透やおうち時間の増加により、購入を検討する人が引き続き増加しているためです。緊急事態宣言により見学を控えていた人が今後來場をする可能性も高く、ハウスメーカーにおいては、業績拡大のさらなるチャンスが訪れていると言えるでしょう。

## 展示場商談の現状

言うまでもなく、展示場は営業側にとって有利な商談が可能になります。なぜならば、元々興味のあるお客様が見学に来る上、現物を見ることで購入意欲を喚起しやすく、販促ツールも揃っているからです。しかし、展示場商談をきっかけに、購入を本気で検討させられていないケースは少なくありません。さらには、以下のような不満を持たせてしまい、最悪の場合、自社がお客様の選択肢から外されてしまうという事態すら招いてしまっているのです。

※マーケティング戦略情報の提供を行う企業の調査：「住宅展示場へ行った際の不満」

- 回答例：①興味の無い案内をされた ②モデルハウスが多く比較しづらい  
③自分にあったハウスメーカーがわからない ④営業がしつこい

営業に有利であるにも関わらずこのような事態を招くのは、営業の案内（商談力）に問題があると言わざるを得ないでしょう。では、どうすれば展示場の利を活かし、自社での購入を本気で検討させることができるのでしょうか。

## 展示場で成功する営業法

展示場商談を成功させるためには、まずお客様のタイプ（属性）が多様化していることを理解せねばなりません。これは、SNSやインターネットでの情報収集が容易になったことで、お客様によって持っている情報量や来場の目的が異なるからです。そのため、展示場商談での成功条件は、以下の2点を実行することが重要であり、失敗する営業ほどそれができていない傾向にあります。

### ◇展示場商談の成功条件◇

- ①お客様のタイプを正確に判別できる ②お客様のタイプに合った効果的な商談を展開できる

注) タイプに合った商談を展開できなければ、お客様の不満に繋がってしまう

※お客様タイプ例

お客様タイプ (I)			
①高情報収集・メーカー絞り込み型	+	お客様タイプ (II)	
②高情報収集・メーカー未絞り込み型		展示場 見学初心者	展示場 見学経験者
③低情報収集・メーカー絞り込み型			
④低情報収集・メーカー未絞り込み型			
⑤単なるイベント目的の来場型			

しかし、最近はおお客様のタイプ判別も容易ではありません。これは、お客様アンケートの記入を安易にしないよう呼びかけるSNSや動画サイトが多くなっているためです。個人情報提供に警戒するお客様を正確にタイプ分けし、そのタイプに合った商談を展開するには営業の能力強化が必要不可欠です。弊社の営業研修では、本番さながらの実技訓練により、展示場商談を成功させるための営業力強化が可能です。是非、ご興味・ご質問のある方は、下記からご連絡下さい。



> お問い合わせはこちら