

- 今、取り組むべき社員教育④-
営業優位、契約目前のはずが、失注してばかり・・・
展示場商談力を強化するためには？

住宅生産復興財団が4月に発表した3月の住宅展示場来場者組数は、対前年同月比8.64%減となり、9か月連続で減少しました。これは、単に注文住宅の検討者が減少していることを示すわけではありません。コロナ禍によって、バーチャル展示場や、WEB商談を活用する企業が多くなり、これを利用して情報収集するお客様が増えたことも影響しています。

そのため、展示場にふらりとでかけ、思いつくままに5社、6社とはしごする従来のスタイルではなく、2-3社に絞り込み、アポイントを取って見学に来るお客様が増えたのです。つまり、従来よりも、展示場を利用するお客様の成約見込度が高くなっているのです。買う気があり、商談ツールも揃っていることで、営業にとって、この上ないチャンスであることは言うまでもありません。しかし、近年、営業の商談力が原因で、このチャンスを自ら逃してしまっているケースが多発しているのです。例えば以下の如くです。

☒ 失注を繰り返す営業の商談例

1. プロ営業マンが未修得のため、商談冒頭で好印象・期待感を高められない
2. リサーチが不十分（表面的な条件のみ聞く）で、お客様の拘りを把握できない
3. 「なぜ？」を聞かないので、お客様の真意や背景を把握できない
4. お客様のニーズにマッチした魅力的な提案ができない（単なる案内屋化）
5. 自社住宅の特徴ばかりで、効用（お客様にどんなメリットがあるのか）を売れない
6. クロージングをかける習慣がなく、お客様の本音がいつまで経ってもわからない
7. お客様のネックに対して、自信を持って切り返せない

上記のような商談をしていては、お客様の期待に応えられず、候補から外されてしまっても致し方ありません。では、なぜこのような商談をしてしまうのでしょうか。それは、“商談の成功プロセス・スキル”を知らないままに営業しているためなのです。例えば、以下の通りです。

商談の成功プロセス・スキル例
①アプローチ（プロマナー、基本動作、魅力的な自社PR法等） 目的：警戒心を解き、「この人なら安心」「話を聞きたい」という期待感を高める
②リサーチ（各種リサーチ方法、効用分析法、お客様の“不”理解等） 目的：どのような家（人生）を築きたいのか、潜在的なニーズまで引き出す
③プレゼンテーション（提案成功ポイント、ツール活用法、プロアドバイス等） 目的：お客様の欲求（拘り）に、なぜ自社がマッチするのか納得させる
④クロージング（クロージングのポイントとテクニック、タイミング、応酬話法等） 目的：「〇〇（自社）良いなあ。でも・・・」とあと一步踏み出せないネックを解消する

本人たちが必死に営業していても、その努力が実らないのは、上表の内容を体系的に教わっていないからなのです。コロナ禍のため、商談訓練の場を設けることができなかった企業は少なくありません。しかし、日銀の利上げにより、住宅販売は、今後、ますます厳しくなることが予想されます。営業の成長、業績向上のためにも、早期の教育が必要不可欠です。弊社では、上表の内容を教えるだけでなく、営業ごとに異なる課題の把握・改善のお手伝いをすることが可能です。是非、ご興味ある方は、ご連絡ください。

> お問い合わせはこちら

