

緊急提案

「住宅企業 業績直結教育」

ハウスメーカー各社が発表した、9月の注文住宅受注速報値（対前年同月比）によると、半数以上の企業が前年割れとなりました。

住宅価格の高騰や、金利、為替の変動も大きく、購入に慎重なお客が増えている影響もあるでしょう。しかし、売上が低迷している理由はそれだけではありません。“営業の売力”、その差が如実に表れているのではないのでしょうか。

現に、冒頭の速報値では、前年よりも20%以上受注を増やしている企業も複数あるのです。今後、業績改善のため、各社が今期・来期の方針を打ち出すことでしょう。しかし、それを実践する営業の力が変わらなければ、机上の空論ともなりかねません。

例えば、業績低迷企業の営業に見られる傾向は、以下の通りです。

業績低迷企業の営業傾向例
1. 資料請求や問い合わせへの対応が画一化している（手段が目的化している） 例：メールを送って、返事がなければ諦める 例：何度か電話して繋がらなければ諦める 例：その後は、定期配信の案内メールのみ
2. 商談冒頭の印象が他社に見劣る（来場お礼、名刺交換、決意表明等） ※「この人なら安心」、「話を聞きたい」という期待感を高めることができない
3. お客様の潜在的なニーズまで引き出すことができない（ありきたりなりサーチ化） 例：表面的な条件（価格、間取り、設備）しか聞けない 例：要望、不安に思っていることは、お客様から話してくれるのを待っている ※潜在的なニーズ＝“お客様がどのような家（人生）を築きたいか”
4. お客様の要望（拘り）に、なぜ自社がマッチするのか、納得させることができない 例：自社住宅のメリットとお客様の要望をドッキングさせることができない（画一化したプレゼンテーション） 例：競合他社排除のツールを用意していない
5. 購入を決断させることができない（弱々しいクロージング） 例：「当社にお決めください」を言えない 例：決断できない理由（ネック）を払拭できない 例：クロージングの正しいタイミングや、手法を知らない
6. 商談訓練をしていない 例：行き当たりばったりの商談ばかりしている
7. 追客の効率が悪い 例：見込み度の低い（無い）お客様にアプローチし続ける 例：話しやすいお客様ばかりに連絡をする

上記のように、営業が売れない原因は様々であり、一人一人異なります。そのため、いざ教育をしようとしても、一般論の内容では改善できません。また、ただ“学ぶ”だけでは、確実な実践に繋げることもできず、業績に直結しません。

弊社の研修は、数多くの住宅企業で導入されています。その理由は、営業一人一人の課題を明確化・改善し、即実践できる研修を得意としているからです。また、より業績直結とするため、各企業の個別事情に合わせたオリジナルの研修を実施しています。

是非、ご興味ある方は、下記（QRコードか、問い合わせフォーマット）からご連絡ください。

> お問い合わせはこちら

