

## 住宅販売：次世代顧客（Z世代）獲得の商談力強化

近年、住宅販売においても、Z世代の顧客獲得に注力する企業が増えています。

Z世代は、不況の時代に生まれたために無駄な消費を嫌いますが、自分が本当に気に入ったものには、お金を惜しまない傾向にあると言われています。

そのZ世代に対して行われたある調査では、将来的な住宅購入意向者は約60%にのぼっているのです。年齢も早い人では20代後半であり、今まさしく住宅購入を検討している人も少なくはないでしょう。

そのため、各企業ではSNSや動画、インターネットを主軸としたマーケティングに力を入れていますが、見落とされがちなのが、“対Z世代の商談力”です。

Z世代が住宅を購入する際のポイントは、従来世代とは異なると言われています。

例えば、Z世代はあらゆる面で“自分らしさ”を重視すると言われていますが、住宅購入においても同様なのです。デザインや機能性など、オンリーワンの住宅購入志向が従来世代よりも高いため、いかにしてその要望にマッチした提案をできるかが、受注の鍵なのです。しかし、年齢も若く、世代特徴もあるだけに、その商談はこれまで以上に注意が必要です。例えば、以下のような商談では、お客様の信頼を得られず、魅力的な提案もできません。

対Z世代顧客の失敗商談例
商談冒頭で警戒心を解けない ※小さい頃からSNS上でのいじめ、炎上が身近にあるため、人への警戒心が強い
事前に調べてきていること、気になっている（不安な）ことを確認しない ※SNSやネットで調べてから来ていることがほとんどのため
お客様の話しを傾聴できない（傾聴が習慣化できていない） ※「共感（いいね）してくれない・・・」
説明が長く、無駄が多い ※タイムパフォーマンスを重視するお客様が多い
資料やインターネットに書かれていることばかりを説明 ※「この営業は私に必要ないな・・・」 （興味のないものは即“スワイプ”）
プレゼンツールを使いこなせない（特にベテラン営業に多い） ※例：iPadなどのタブレット
理由を明確にせず、熱意だけでクロージング ※高圧的に感じてしまう
後日、しつこく電話をかける ※電話を苦手とするお客様が多い世代

お客様が誰であれ、商談の基本は変わりません。しかし、年齢によって違う特徴をおさえ、効果的な商談を展開できなければ、どれだけ広告に費用をかけても全て無駄になってしまうでしょう。

弊社の研修では、お客様の年齢層別商談ポイントをお伝えするだけでなく、実技訓練により、確実に成約率を高めることが可能です。

ご興味のある方は、下記リンク、またはQRコードよりお問い合わせください。

> お問い合わせはこちら

