

利益を生み出す

営業強化プログラム

⑧



住宅業界の営業の悩み

は、「見込み先の発掘が難しい」というものではないだろうか。この問題を解決するためには、「営業の設計図」を変更する必要がある。前回のコラムに引き続き、今回は、「営業の設計図」の基本的な骨組みとその一連の流れについて紹介する。

「営業の設計図」を変更する上で重要なポイントは、営業プロセスを「分ける」ということだ。具体的には、顧客を「集めて」、「育て」、「契約する」。そして、紹介やリピート利用のために、「フォローする」

という4つに「分けて」考えるのだ。そして、それぞれが違う役割を担う（【図1】参照）。4つの営業プロセスを「分ける」ことのもっとも大きな効果は、各プロセスの役割を明確化する

顧客を「育てる」ために必要なこと

地道に接触回数を増やす

ことで、基本性能が高まり、活動に対する発想が広がることだ。

ニーズの顕在時に思い出してもらう

現状の営業活動で、「見込み客」といえば、契約になる確率が高い案件、今月決まりそうな案件をイメージするだろう。しかし、見込み客の発掘が難しい現状

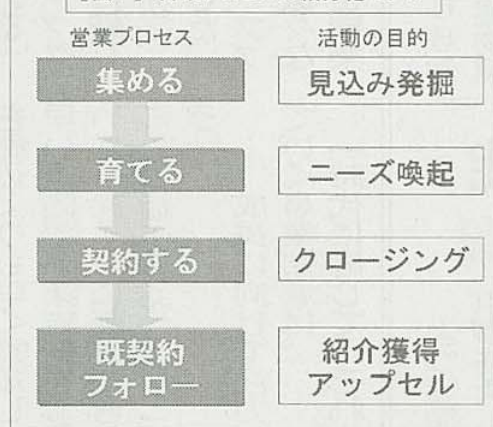
では、「ニーズが顕在化した顧客」だけをターゲットにしている、販売数が伸びることはない。そこで、

「将来、住宅購入、もしくは賃貸契約を検討している顧客」を囲い込むことが求められる。

将来と言うのは、3カ月〜3年ぐらいの間に契約になる

「どの住宅メーカーを思い出すのか?」「どの不動産

【図1】営業プロセスの細分化モデル



顧客を含む。

このように長期的なスパンで見込み客を考えられるのは、「育てる」プロセスがあるからである。「育てる」活動とは、売り込みをするのではなく、長期的な視点でフォローをしなが

会社に問い合わせをするか?」が重要だ。何の工夫もなければ、顧客は大手の会社や目前に営業に来た会社

に問い合わせをする。これではあなたが選ばれる余地はない。だからこそ、あなたのことを思い出す仕掛けが求められる。

り組みのことだ。住宅業界では、顧客のニーズが顕在化したときに、

その仕掛けとは、ニュー

欠けている活動

その仕掛けとは、ニュー

欠けている活動

欠けている活動

その仕掛けとは、ニュー

その仕掛けとは、ニュー

その仕掛けとは、ニュー

スレーターやメルマガなどを通じて、定期的に情報提供を行いながら接触回数を増やしていく取り組みである。その地道な繰り返しで、顧客のニーズが顕在化した際に、あなたを思い出し、問い合わせから「契約」につながるのだ。

住宅業界の営業に最も欠けているのは、この「育てる」ための活動ではないだろうか。

この一連の流れがイメージできれば、関わりをもった顧客を逃すことなく、将来の顧客として育てていくことができる。もちろん、すべての顧客が契約に至るわけではない。しかし、短期的な売り込みに嫌気がさしている多くの顧客に対しては、誠実で信頼できる会社としてよい関係を築くことができるだろう。「営業の設計図」を変える取り組みは、あなたの営業の幅、取引の幅を大きく広げられる。

(ブレインマークス代表取締役・安東邦彦)