

利益を生み出す

営業強化プログラム⑨



住宅・不動産業界に限らず、そもそも企業は何のために存在するのだろうか。

少なくとも、商品やサービスを売るために存在しているのではないはずだ。

ある時はその道の専門家として豊富な知識を提供し、またある時はコンサルタントとして全体を俯瞰する視点が求められる。つまり、顧客が抱える問題点を解決することにこそ、企業の存在価値があるのではないだろうか。

しかしながら、住宅・不動産業界の営業には、まだ

まだ「売り込み中心」のアプローチが数多く見受けられる。ここに専門家として顧客の問題解決に取り組む姿勢は皆無と言ってよい。

これからの営業は、「売り込みにあつた知識の差は、徐々に埋まってきているのだ。ネットだけによる住宅購入も増えている。このような環境変化の中、住宅・不動産業界の営業マンは、インターネットでは手に入らない独自の「価値」を顧客に対して打ち出していかなければならない。

では、独自の「価値」はどこから生まれるのであるか。私は、営業マンが顧客に提供する「情報」であると考えている。顧客の迷いが大きければ大きいほど、提供する情報が専門家としての価値を決定付けるのだ。

実際、「成功」を収めている住宅営業マンは、「自分たちの最も重要な仕事の一つは、お客さまに対する情報提供である」と言い切っている。

住宅営業の「仕事」とは…

売ることではなく「問題解決」

「専門家」として「伝えるべきこと」

特に近年では、インターネットの普及により、顧客は住宅に関する知識を簡単に手に入れることができる。営業マンと消費者との

間にあつた知識の差は、徐々に埋まってきているのだ。ネットだけによる住宅購入も増えている。このような環境変化の中、住宅・不動産業界の営業マンは、インターネットでは手に入らない独自の「価値」を顧客に対して打ち出していかなければならない。

では、独自の「価値」はどこから生まれるのであるか。私は、営業マンが顧客に提供する「情報」であると考えている。顧客の迷いが大きければ大きいほど、提供する情報が専門家としての価値を決定付けるのだ。

実際、「成功」を収めている住宅営業マンは、「自分たちの最も重要な仕事の一つは、お客さまに対する情報提供である」と言い切っている。

「売りたい」ではなく「買いたい」の話をしかし、それを闇雲に行っても効果はない。提供するものが、「顧客の問題解決」に役立つものでなければ情報とは呼べない。なぜなら、情報提供を行っていないという最終目標が、「信頼関係の構築」である

たいもの「の話をするのでなく、「顧客が買いたいもの」の話をするということだ。つまり、あなたが行うべき情報提供は、「お客さまのため」であるべきなのだ。あなたは、住宅業界の専門家としての知識を駆使して、顧客の課題解決に力を注ぐ。顧客はあなたからの情報を得ながら、問題を解決し、あなたへの信頼を深め、新居での生活への夢を膨らませる。無理して売り込む必要はない。今の物件が顧客のニーズを満たしているなら自然と商談は進む。そこでなければ違う提案をすればよい。

このような積み重ねが、あなたのファンを増やすことになる。営業の仕事が、商品を売るのではなく、「問題解決」だと理解すれば、仕事への取り組みが大きく変わるのではないだろうか。

(ブレインマークス代表取締役・安東邦彦)