

住宅展示場における

コンサルティング営業の技術



アイライズ



はじめに

住宅展示場の営業社員には、コンサルティング能力が必要だと言われています。しかし、そのコンサルティングがどのようなものかは明確ではありません。

このテキストは、住宅営業に求められるコンサルティングについて初めて書かれたものです。独自の内容で最初は戸惑うかもしれません。また会社の営業姿勢や個人の考えで、目指すものが違う場合もあるでしょう。それでもこの考え方は参考になるはずです。

コンサルティング営業ができる基礎能力を持っている人なら、内容を理解しただけで大きく飛躍するでしょう。今までの中途半端な対応が、体系的な理解と発想の転換で劇的に変わるからです。

しかし多くの方は、すぐに身に付けるのは難しいでしょう。永年のやり方を変えるのは簡単ではないからです。

それでも一番関心のある部分や、共感したところから取りかかってください。部分的に変わるだけでも効果はあります。さらに繰り返しトレーニングすることで、きっと大きな成果が得られるでしょう。

このテキストが皆様の実力向上に役立ち、営業マンとして充実した日々を送る一助となることを期待しています。

アイライズ 相川定洋



第1部 コンサルティング営業を理解する

| | |
|--------------------------------|----|
| 第1章 営業の役割とお客様の心理 | 7 |
| 1. あなたはどんな営業マン? | 7 |
| 2. 営業の役割とコンサルティング営業 | 8 |
| 3. お客様が求めるものとは何か? | 9 |
| 4. お客様の心理を理解する | 11 |
| 第2章 コンサルティング営業の本質 | 13 |
| 1. コンサルタントとコンサルティング営業の違い | 13 |
| 2. コンサルティング営業に必要なリーダーシップ | 14 |
| 3. リーダーシップを発揮する4つのステップ | 14 |
| 4. 営業の構造と4つの能力 | 16 |
| 5. トップセールスの基準 | 18 |
| 6. 商談を立ち上げる極意 | 24 |
| 7. 顧客の難易度と営業力の関係 | 27 |
| ■エピソード1：アポ取りは、商談を立ち上げたことにはならない | 29 |



第2部 コンサルティング営業の技術

| | |
|----------------------|----|
| 第1章 ヒアリング | 31 |
| 1. ヒアリングの目的を理解する | 31 |
| 2. ヒアリングの項目と全体像提示の関係 | 32 |
| 3. 「人」のヒアリング | 34 |
| ■ ヒアリングシート | 35 |
| 4. 「物」のヒアリング | 37 |
| 5. 「金」のヒアリング | 38 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 6. ヒアリング力を高める技術 | 39 |
| 第2章 全体像の提示 | 48 |
| 1. 「物」についての全体像の提示 | 48 |
| 2. 「金」についての全体像の提示 | 50 |
| 3. 「人」についての全体像の提示 | 57 |
| 第3章 問題解決の考え方 | 58 |
| 1. 初期段階での問題点对応 | 58 |
| 2. 問題点の対応法を掘り下げて理解し、身に付ける | 61 |
| 第4章 クロージング | 64 |
| 1. 商談の構造 | 64 |
| 2. 3つのクロージング | 65 |
| 3. 契約クロージング | 66 |
| 4. テストクロージング／もし～なら、契約してもらえますか？ | 67 |
| 5. 確認クロージング | 69 |
| 第5章 タイプ別初回接客の方法 | 73 |
| 1. 建替え客 | 73 |
| 2. 土地なし客 | 76 |
| 3. 二世帯住宅 | 82 |



第3部 コンサルティング営業を支える基礎技術

| | |
|------------------------|----|
| 第1章 コミュニケーション能力 | 85 |
| 1. 営業に必要な4つの能力 | 85 |

| | |
|-------------------|-----|
| 2. コミュニケーション能力 | 85 |
| 3. 雑談と情報交換 | 86 |
| 4. 傾聴 | 94 |
| 第2章 説明能力 | 97 |
| 1. 説明する項目 | 98 |
| 2. F A B E説明で準備する | 99 |
| 3. ポイント説明と本格説明 | 104 |
| 4. 普遍的価値と相対的価値 | 104 |

第4部 トレーニング方法

| | |
|--------------------------|-----|
| 第1章 一人で出来るトレーニング | 106 |
| 1. 説明のトレーニング | 106 |
| 2. ヒアリングのトレーニング | 108 |
| 3. 全体像提示のトレーニング | 108 |
| 4. 問題解決力を鍛える | 110 |
| 5. クロージングのトレーニング | 110 |
| 第2章 チームで行うトレーニング | 111 |
| 1. トレーニングを管理する | 111 |
| 2. ロールプレイングで総合演習 | 112 |
| ■ エピソード2：テクニックとスキル、2つの技術 | 114 |
| ■ エピソード3：上司は部下を育てられるか？ | 115 |



第5部 セールストーク事例

| | |
|---------------------------|-----|
| 第1章 ヒアリングと全体像の提示 | 121 |
| 1. 人のヒアリング | 121 |
| 2. 物のヒアリングと全体像の提示 | 128 |
| 3. 金のヒアリングと全体像の提示 | 134 |
| 4. 人についての全体像の提示 | 137 |
| 第2章 ヒアリング力を高める技術 | 138 |
| 1. 芋づる式に聞く | 138 |
| 2. 共感と評価、さらに説明を加え循環を作る | 140 |
| 3. オープンクエスチョンとクローズドクエスチョン | 143 |
| 4. 引き合いに出して聞く | 145 |
| 5. 身内の相談に乗るように聞く | 147 |
| 第3章 クロージング | 152 |
| 1. 確認クロージング | 152 |
| 2. テストクロージング | 156 |
| 第4章 タイプ別対応法 | 160 |
| 1. 建替え客 | 160 |
| 2. 土地なし客 | 162 |
| 3. 二世帯住宅 | 177 |
| あとかき | 179 |
| 索引 | 180 |

第1部 コンサルティング営業を理解する



第1章 営業の役割とお客様の心理

1. あなたはどんな営業マン？

住宅展示場の営業マンの接客は次の4タイプに分けることができます。

＜営業マンの接客タイプ＞

- ① 商品訴求タイプ
- ② アポ取りタイプ
- ③ コミュニケーションタイプ
- ④ コンサルティングタイプ



(1) 商品訴求タイプ

このタイプは商品や会社の良さを熱心に説明します。構造、デザイン、設備、価格などの優越性を説き、自社への選択を誘導します。

(2) アポ取りタイプ

現場見学会やモデルルームなどを紹介し、見学を勧めるタイプ。バス見学会、工場見学会などのイベントに誘うパターンや、お買得なキャンペーンに応募させることもある。参加させることで商談を前進させようとするタイプ。

(3) コミュニケーションタイプ

親切丁寧に対応し、誠実でいい人であると認められたいタイプ。信頼される事を重視し、商品説明やアポ取りに迫力がない傾向がある。

(4) コンサルティングタイプ

お客様の聞きたいこと、不安や心配に対応しようとするタイプ。一部の優秀なセールスでたまに見かけられるが、きわめて少ない。うまく対応できれば、お客様の信頼を得ることが出来る。しかし、対応は個人差がありレベルの問題もある。手法としては個人まかせで、対応が確立されていない。

4タイプに分けましたが、実際にはいくつかのタイプが重複しています。たとえば商品訴求を熱心にして、アポ取りをするなどです。このような方法を指導している会社も多いでしょう。

しかし、これらの手法を使っても商談につながる確率は高くはありません。皆様も実感しているのではないのでしょうか。他にいい方法がないので続けているだけです。お客様からすると、一歩踏み出すには、まだ早いと思われるのです。

2. 営業の役割とコンサルティング営業

このようなすれ違いは、なぜ起こるのでしょうか？ それは本来の「営業の役割」を理解していないからです。あなたは営業の役割についてどう考えていますか？ 住まいを売る仕事をしていますが、売り込むだけならブレない営業は出来ません。最初に営業の役割を理解する必要があります。ほとんどの人はこれを理解していません。

営業の役割は「お客様が満足のいく住まいを提供すること」です。その結果、当社を選んでいただけるのです。これが本来の役割です。

注文住宅は一棟一棟オーダーメイドです。ですから「満足を提供する」には、お客様が求めているものに気づく必要があります。すなわち営業の役割は「お客様が求めているものに気づき、それを提供すること」です。そして、その結果「満足のいく住まいを提供する」のです。

その満足は、最終提案で満たせばいいというわけではありません。最初から、そしてそれ以降も気の利いた対応をしなければ、最後まで付き合ってはくれません。初回接客がスタートしたその時から「お客様が求めるもの」に気付いて、提供し続けるのです。それが最後まで継続出来れば、最大の満足とともに契約をいただけるのです。

営業の役割が「お客様が求めているものに気づき、提供すること」であれば、コンサルタントに近いコンサルティング営業が必要になるのです。商品訴求やアポ取りでは、この役割が果たせないのは当然です。

3. お客様が求めるものとは何か？

ところで、そのお客様が求めているものとは何でしょうか？ それは、次の4つの情報です。この4つの情報を見きわめに来ているのです。

<お客様が知りたい情報>

- ① どこにしようか？ ⇒ 商品・会社情報
- ② どんな計画になる？ ⇒ 住まいの全体像を把握したい
- ③ これはどうすればいい？ ⇒ 関心事や問題点の解決法
- ④ どうすすめればいいのか？ ⇒ 計画の進め方

(1) 商品情報／どこにしようか？⇒どの商品・会社・営業がいいのか？

住まい作りは、どの会社、どの商品を選ぶかということから始まります。展示場やカタログ、ホームページを見て、また営業の説明を聞いて、どこを検討対象にするかを絞り込んでいきます。

(2) 住まいの全体像を知りたい／どんな計画になるのか？

ある程度の商品知識が得られれば、次は自分の住まいの全体像を知りたくなります。建物の広さや大まかな間取り、敷地の利用法（配置、

日照、駐車場)、建築費の目安、ローンの返済額などを把握してから話を進めたいと考えます。

(3) 関心事・問題点对応／気になることがあるのだが？

全体像が把握できると、気がかりな問題を解決したくなります。気がかりとは関心事と問題点です。

1. 関心事 (夢・希望) : こだわりの仕様、設備、デザイン
2. 問題点 : 日当たりが悪い、土地の問題、ローン返済

(4) 計画の進め方／どんな風に進めるのがベストか？

問題点が解決したら、どう進めればいいのかを知りたくになります。

これが初期段階で、お客様が「求めているもの」です。それは、「計画具体化へ一歩踏み出すきっかけの情報」と言えるでしょう。その後の商談でも、この4つの情報が重要なのは変わりません。

広い意味では、商品情報を含めた4つを「納得のいく情報」として提供することが、コンサルティング営業と言えます。

狭い意味では「② 住まいの全体像を示す ③ 関心事・問題点の対応 ④ 計画の進め方を示す」ことがコンサルティングと言えるでしょう。このコンサルティング営業がスムーズにできるかどうか、トップセールスとの分かれ目です。トップセールスは、お客様が求めるものを知っているので、この情報を提供する前提で接客を組み立てているのです。

4. お客様の心理を理解する

しかし、お客様が求めるものを提供するの、簡単なようで難しいのです。というのも、まだ知り合っていないお客様は、「警戒心」を持ちながら「知りたい情報」があるという矛盾した心理状態です。まずは、警戒心を解いた上で、自然に情報を提供することが必要になるのです。

(1) お客様の心理

① 警戒心／営業にペースを握られるのはいやだ

- ・興味のない説明を受け、まとわりつかれるのはいやだ
- ・営業のペースではなく、自分のペースで検討したい
- ・商談が始まって、断れなくなると困る（まだ商談は早い）
- ・自宅を訪問してくるのでは？ 電話でしつこく勧誘されると困る

② 知りたい情報／計画するのに知りたいことがある（4つの情報）

- ・商品情報
- ・自分の住まいの全体像
- ・問題点の解決法
- ・住まい作りの進め方
（今後の進め方）



(2) 営業の心理

営業も知りたい、伝えたい情報があり、お客様の心理を忘れがちです。

① お客様の情報を知りたい／本当に建てる人か見極めたい

- ・どんな属性の人か？ 本当に当社で建てる人か？
- ・無駄な動きはしたくない ⇒ 客の選り好みをしている

② 伝えたい情報がある

- ・商品の良さを説明して、売り込みたい
- ・価格もある程度すると理解してほしい
- ・アポ（現場案内・イベント・キャンペーン応募など）を取りたい。

お客様は、自分が聞きたい情報をしっかりと意識はしていません。何をどう聞けばいいのか分かっていません。また、今すぐ商談がスタートするのは困るので、積極的に聞くことが出来ません。

一方で、営業はお客様の警戒心を一応理解しています。しかし、「お客様が知りたい情報」を意識していないので、提供する気はありません。結局ワンパターンな話をして、〇〇に参加しませんか？ とアポ取りや安売りキャンペーンの説明で終わります。

そんなすれ違いで、お客様はじれったい気持ちになります。たとえソフットに話しかけても「営業の知りたい・伝えたいこと」を優先すれば、お客様を遠ざけることになります。こんなミスマッチは、営業が「お客様の求める情報」に気付いていないから生じているのです。



第2章 コンサルティング営業の本質

1. コンサルタントとコンサルティング営業の違い

ところで、「コンサルタント」と「コンサルティング営業」の違いが分るでしょうか？ コンサルタントと言えば、経営コンサルタントやファイナンシャルプランナー、広くとらえると弁護士や税理士、医師などもコンサルタントと言えるでしょう。両者の共通点は高度な専門知識を使って、お客様の問題を解決する点です。一方、両者には大きな違いが3つあります。

<コンサルタント>

- ① 公的資格を持つ
- ② 情報やノウハウで問題解決
- ③ 単刀直入に本題に入れる

<コンサルティング営業>

- ① 特に資格は必要ない
- ② 専門知識を使い住宅を販売
- ③ 客は警戒心を持つ

まず1つ目は、コンサルタントは公的資格を持っています。難しい試験を通っているので、専門家として認めてもらえます。

2つ目は、提供するものの違いです。コンサルタントは問題解決の情報やノウハウを提供するのが仕事です。一方、住宅営業マンは間取りや見積もりを作り多くの情報を提供しますが、情報を売っているわけではありません。建物を販売するのが仕事です。

これらの違いから3つ目の違いが生じます。公的資格もないのでお客様は営業をそのまま信用してはいません。また営業が提供する情報は売らんがための「営業に都合のいい情報」と疑っています。高度な仕事ですが、私たちはコンサルタントとは認められず、警戒の目で見られているのです。コンサルタントなら「今日はどうされましたか？」と聞くだけでいいのですが、私たちではそうはいきません。

2. コンサルティング営業に必要なリーダーシップ

コンサルタントとは違い我々営業マンには、お客様は警戒心をもっています。その状況で、住まい作りのお手伝いをするには、計画を具体化へと導くリーダーシップが必要になるのです。ここで言うリーダーシップとは、メンバーをグイグイ引っ張っていく個人的な特性ではありません。コンサルティングのテーブルへとつながる自然な誘導法のことです。

警戒心は持っていても、お客様は聞きたいことがあるのです。その求めるものを営業が自然に提供できれば、お客様は抵抗なく耳を傾けます。これがコンサルティング営業に必要なリーダーシップです。

3. リーダーシップを発揮する4つのステップ

展示場でリーダーシップを発揮して、コンサルティングへ導くためには、次の4つのステップが必要になります。

(1) 展示場案内・商品説明で、コンサル導入の準備

まず展示場を案内しながら、当社の商品を気に入ってもらいます。その案内や説明が分かりやすく好感が持てれば、もう少し踏み込んだ話にも付き合ってくれるでしょう。少しずつ警戒心が解かれ、話を聞いてくれる状態になっています。コンサルティングへの準備段階です。

(2) 全体像の提示で、自然にコンサルティングに入る

コンサルティングに入るには、警戒心は残っていても、まずは簡単な質問で、お客様の求めているものに気付き提供する必要があります。

まだ現地を見ていなくても、家族構成や間取りの希望を聞きます。さらに住宅地図やグーグルマップを使い、土地の状況も確認します。その限られた情報で、建物の広さを想定します。ここで重要なのは実際のお客様の土地を確認して、それに基づいて話をすることです。

さらにプラン集などを使って、仮の間取り案を示します。建物の配置も一緒に考えれば、日当りや駐車台数も確認できるでしょう。自然に建築費用の話になり、返済の話にもなります。そんな風にすすめると、時にはお客様の目の色が変わり、身を乗り出してくるのです。すでにコンサルティングに突入しているのです。

（３）問題点对応で頼りにされる

全体像が分かれば、お客様は関心事や問題点を聞いてみたくなります。その疑問に対応できれば、お客様から大きな信頼が得られます。

（４）今後の進め方（住まい作りの進め方）を提案して了解を得る

信頼を得たところで、この計画にはこんなすすめ方がベストだと提案すれば、お客様は計画立案を任せてくれるのです。時間はあっという間に過ぎ２時間前後になっているでしょう。初回接客のクロージングが成功して、本格的に商談が始まることになりました。

もう気付いたと思いますが、この４ステップはお客様が求める情報を順に提供しているだけです。この一連の流れが自然であれば、気付かないうちに警戒心が解かれ信頼に変わるのです。リーダーシップとは、気付かないうちにお客様が求める情報を提供し、知らないうちにコンサルティングのテーブルについてもらうことなのです。これがコンサルティング営業の極意です。

しかし現実はどうでしょう。お客様が自分の敷地にどんな建物が建つのかを聞いてきても「敷地を見なければ何とも言えません」と答え、日当たりを改善する方法を問いかけても、状況を確認せず「２階リビングはどうですか？」と期待外れの対応をします。そして「無料なので敷地調査をしましょう」と勧めます。グーグルマップなどを使えば、その場である

程度答えることが出来るのに逃げてしまいます。

「お客様が求める情報の提供」はせずに「営業が知っている情報」を提供し「営業が求める結果」を求めているのです。そうすると、お客様は当社に決めたわけではないので、一步踏み出すには慎重になります。

私たちはコンサルタントではありませんが、コンサルティングしなければ次の商談には進めません。ですから繰り返しますが、コンサルティング営業の核心は、気付かないうちにお客様が求める情報を提供し、知らないうちにコンサルティングのテーブルについてもらうことなのです。これに気付いただけで、あなたの営業が大きく変わるはずです。

4. 営業の構造と4つの能力

住宅営業を理解するには、営業の構造を知っておく必要があります。色々な見方がありますが、次の4つの場面と能力から出来ていると言えます。初回接客とその後の商談に分けて説明します。

(1) 初回接客での「4つの能力」

< 場 面 >

< 能 力 >

① あいさつ+接客対応

⇒ コミュニケーション能力

玄関でお迎えし、アンケートをお願いするなど最初の接触で、お客様は営業マンの第一印象を持つ。その後の受けこたえや対応で、能力や気が合うかなどを判断しています。

・ルックス、人柄、話しやすい雰囲気、笑顔、共通点等がある

② 案内・説明

⇒ 専門知識

展示場を案内しながら、間取りや設備の説明。さらに商品や会社の説明を行う。お客様が検討対象を選ぶ重要な判断材料になる。

・豊富な専門知識、商品・会社の良さを分かりやすく説明、公平公正

第2部 コンサルティング営業の技術

第1章 ヒアリング



1. ヒアリングの目的を理解する

(1) ヒアリングの目的

営業の役割は「お客様が求めるものに気づき、それを提供すること」です。すると、ヒアリングの目的は「お客様の求めるものを提供するために、必要な情報を得ること」になります。

商品説明のあと、お客様の住まいの全体像を示すことからコンサルティングが始まります。その全体像を示すには、お客様の家族構成、敷地の状況、間取り、設備のご希望など多くのことを聞かなければ答えることが出来ません。お客様の求めるものを提供するために、情報を得るのがヒアリングです。

(2) よくあるヒアリングの失敗

コンサルティングしないのであれば、本当は何も聞く必要はないのです。しかし何か聞かないといけないし、上司からもそう言われているのでアンケート用紙を使いヒアリングします。この客は本当に建築するのか？ 当社で建てるのか？ 職業は？ など営業が知りたい情報をヒアリングしているのです。お客様から色々聞かれても、建築地を見て建築制限なども調べないとアドバイスできないと思っているので、真剣に答える気持ちはありません。

お客様は色々聞かれた上に、自分が欲しい情報を提供してくれないと気付くと、相手にする気はなくなるでしょう。

こんなミスマッチを防ぐには、ヒアリングの目的に気付くことです。ヒアリングは、「お客様が求めているものを提供するために、必要な情

報を得ること」という発想転換が必要です。ヒアリングはお客様の
ためにあるのです。営業の聞きたい情報を満たすためではありません。

(3) ヒアリングは全体像の提示とセットになっている

このように考えると、ヒアリングは独立したものではないのが分かります。トップセールスはヒアリングと合わせて、アドバイスや説明をします。質問を投げかけて答えてもらえば、評価し説明を加えます。

この質問に答えれば、知りたいことが聞けるかも？ と感じてもらい
必要があります。アドバイスの予感がなければ、ヒアリングには協力
してもらえないからです。

家族構成を聞き、希望の間取りを聞けば、お客様の間取りや広さを
プラン集などで説明できます。敷地の状況を教えてもらえば、建物の
配置や駐車台数を説明できます。このように、ヒアリングとセットで、
少しずつ住まいの全体像を示せば、警戒心が自然に解かれていきます。
すると信頼が生まれて、もっと聞いてみようとするでしょう。

2. ヒアリングの項目と全体像提示の関係

(1) ヒアリングの項目と順序

ヒアリングは「人→物→金」の3つに分けて、この順に聞いていきま
す。途中で話がそれても、また「人・物・金」に戻ります。

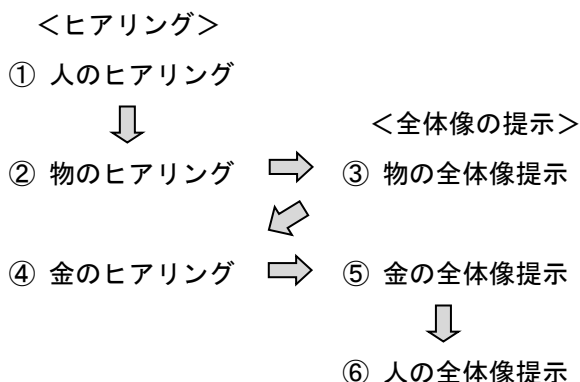
<ヒアリング項目>

- ・ 人 ⇒ 本人家族のプロフィール、現住居、ライフスタイル、建築動機
- ・ 物 ⇒ 土地：場所、面積など、その場でグーグルマップを使い調べる
建物：希望の間取り、設備、配置、駐車場など
- ・ 金 ⇒ お客様の想定金額、資金内訳、返済希望、家族の年収

(2) ヒアリングと全体像提示の関係

ヒアリングはお客様の住まいの全体像を示しながら進めば、協力を得られやすくなります。この2つは別々のものではなく、同時進行するのが理想です。次のような連動をイメージします。

まずは「人」のヒアリングからスタートしますが、人には示すべき全体像はありません。手短に、芋づる式に聞き出す技術が必要です。



次に「物」（敷地と建物）ですが、このヒアリングになるとお客様は自分の住まいがどんな風になるのかを知りたくなります。その希望に沿って妥当な全体像が示せばお客様は納得します。

次に確認するのは「金」（建築費用）です。お客様のプロフィールや経済力もヒアリングで確認し、どんな建物を望んでいるのかも把握できているので、妥当な建築費用の説明を行います。

最後に「人」（お客様）にとって、当社の建物を建てていただくことでどんなメリットが生まれるのか、その良いイメージ（全体像）をうまく描ければ選んでいただく第一歩になるでしょう。

お客様から質問があつて、流れが止まることもあります。そんな時には、その対応が終われば、また元の流れに戻します。