

営業の神髄は観察し ターゲットを絞ること 顧客に営業を託せば もつと売れる仕組みになる

遠藤社長は元々父親が千葉で経営する注文住宅販売会社で腕利きの営業マンだったそうですね。

遠藤一平氏(以下、遠藤) 真夏でも県営住宅などに、1日100軒、200軒の飛び込みをして、ようやく2軒ほどが話を聞いてくれる過酷な営業でした。

ですから、事前に外からよく観察して、買ってくれそうな家を見つけて、買うことがとても重要です。例えば、ドアの脇の電気メーターが勢いよく回っていたり、ハロウィーンやクリスマススの飾り付けがあったり、干してある洗濯物に子供服が多ければ、子供が何人かいる家族と判断でき、買ってくれる可能性があるなどです。

ネクストワンインターナショナル社長

遠藤一平氏

モノを売るには、買ってくれそうかどうかの見極めが肝心であり、それには、相手をよく「観察」することが重要。

なぜなら、相手の暮らしぶり、身なり、乗っている車にその答えが隠されているからだ。

独特の着眼点による売り方や、さらに発展させて買ってくれた顧客に営業を任せてしまう奇策は、業界を超えて、モノを売る際のヒントになるはずだ。

(聞き手／西 雄大、構成／高橋 学)

目を付けた家には何回も通います。

当然最初は断られます。ただ家は買わないのかと聞くと、大半の人は「いずね」と言います。その言葉が出ればチャンス到来。「なぜ、今じゃないのか」と問えるからです。

頭金など先立つものがないからと答えたら、頭金がなくてもローンが組め、今の家賃と同じ支払いで古びた県営住宅から出て、きれいな庭付き一戸建てに住める、と説明すれば多くの人が身を乗り出します。

住宅業界は低金利や住宅ローン減税、消費税の増税など様々な施策の影響で、「いつも買い時」を言われています。「いずね」を「今」にする武器も我々はたくさん持っています。後

は、モデルハウスを見せたり、返済プランを立てたりしていくうちに買おう気が増し、契約に至る。そんなやり方で注文住宅を売ってきました。

——その後は独立されて、全く違う売り方をしているようですね。

遠藤 飛び込み営業はきついの、我々が顧客を回るのはなく、顧客に来てもらえばいいと発想を転換し、土日や休日自社単独でイベントを実施して集客するようになりました。

