

プレジデント

大公開! 「同じ努力で3倍稼げる」仕組み40

PRESIDENT

毎月第2・第4月曜日発売 2006 10.30号 特別増大号

特別定価 650円

二〇〇六年十月三〇日 毎月一回 第二・第四月曜日発行
第四巻巻二号 昭和三十八年五月八日 第三種郵便物認可

仕かけ ①
人が自動的に
集まる

手数料タダ、不便な店……

仕かけ ②
高額商品、
無名ブランドを売る

EDSLP、台所感覚……

仕かけ ③
人員コスト半分、
成果倍増

XYZ理論、3色カード……

仕かけ ④
24時間儲ける
ネット・メール

投票型開発、ギャザリング……

集客9500倍、1人で契約1190件、
42カ月連続目標達成……

売れる 営業の 仕かけ

*winning
customer
satisfaction
through
better time
management*

初公開!
花王式
「店頭で一番
選ばれる」
仕組み

40

売れない人は
「お金と時間の
使い方」が
間違っている



鈴木敏文直伝! 「顧客満足2乗」の時間心理学

www.president.co.jp

台所感覚

「女性提案」でマンションを売りまくる秘訣

↓4人に1人成約

ピルプワーク

商売で景気の悪い月とされる「二八」。

その定説をマンション販売の世界で見事覆したのがピルプワーク(大阪市)だ。「お盆休みもあつて八月はショールームへの来客数が減る。しかし、営業スタッフ五名で二五件成約した」と石田明美社長はいう。実はその五名全員が女性だったというから、さらに驚く。

石田社長はマンション開発会社の日本レイトの元パート従業員。販売現場に身を置き、工法や設備の説明に終始しがちな男性営業マンの売り方に限界を感じて、社内起業制度に応募。マンションの管理サービス会社だったピルプワークに女性による販売支援機能を加え、昨年四月から本格的に事業を開始した。

従業員数は四〇名で、内勤の一名を除いて全員女性。それも営業関係のスタッフは一五名だけ。にもかかわらず、今年度の総販売戸数は一三〇戸に達した。

マンション販売では、ショールームへの来客で成約に至った歩留まりを示す成約率を高めることが重要なポイントにな

る。それも時間的な制約もあつて、なかに一週間ずつ挟んで三回目の商談で成約するのが理想型である。実際この期間内に成約することも多い。

肝心の成約率を営業スタッフの平均で見ると、「通常あり得ない」(大手デベロッパ)といわれる二〇〜二五%を達成している。その驚くべき売り方の秘密は石田社長自身、一児の母親という女性の視点を活かした提案力にある。

「お父さんここにしましょう」と妻にいわれて、「絶対に嫌だ」と反対する夫はま



女性の視点を生かす石田社長(左)と林取締役

ずいしない。家族のなかで最も長い時間をマンションで過ごす妻が、購入に際しての意思決定の鍵を握っている。リビング、キッチンなどの設備が充実して使い勝手がいいなどニーズに応えるのは当たり前。それより気になるのは、どんなライフスタイルが築けるのか。そこまで提案して、はじめて来客者のウォンツを満たせる。

たとえば「バルコニーのシンクを使ってガーデニングが楽しめ、四季折々の花々が生活に潤いを与えてくれます」といった説明を間取り図に書き込む。そして、ローンの返済計画やマンションライフへのメッセージなどと併せて手渡す。その合計三〇%もの資料は、マンション購入というよりも、新しいライフスタイルへの提案書といったほうがよい。

担当したすべての来客者にショールームでの説明だけでなく、そこまで踏み込んだ提案をする男性営業マンはまずいない。そうした石田社長の「泥臭い営業」を間近で見て、自分のものにしたのが林杏樹取締役である。日本レイト入社二年

目のとき、約六〇戸のマンションの販売に携わり、並み居る男性営業マンを尻目に、一人で二七戸も成約した。

これまで何百通と作ってきた提案書はパソコン上の共有ファイルで保存されている。また、ロールプレイングを取り入れた研修や、石田社長自らのOJTを通して、販売に対する考え方や提案方法のノウハウを一人ひとりに浸透させている。そうした積み重ねが、冒頭で触れた実績へつながっているのだ。

ウォンツを満たして実績を伸ばすピルプワーク

