

このページはリフォーム営業マンを応援する情報誌・リフォームセールスマガジンより一部抜粋・編集してお届けしています。

# Reform Sales Express

## 営業トークの工夫



京滋リフォーム広  
亀田佳明代表

京滋リフォーム広(京  
都府京都市の亀田佳明  
代表は、高性能商材の提  
案を得意としており、施  
主の採用率も高い。亀田  
さんが顧客に提案する際  
に実践しているのが、商  
品のプレミアム感を演出

## 商品のプレミアム感を演出

て普通の商品に戻るので、普通の人には買えない点を強調。商品のプレミアム感を演出し、資金に比較的余裕があり、良い物を求めている人の購買意欲を高める。亀田さんが日頃力を入れているのは、ケイミューの『光セラ』や日本板硝子の『スぺーシング』など。トークを土台するほか、ツールや資料類もフルに活用して商品の性能を分かりやすく伝える。「お客様の税金がな

単価アップ提案には3つのスキルが必要になる。まずは、潜在ニーズを引き出すヒアリング力だ。既に顕在化しているニーズを聞いただけでは差別化を図るのは難しく、値引き競争になる。顧客との会話から、不満や困っていることを発見し、顧客自身も自覚していないリフォームの芽を発見することこそ、リフォーム営業の腕の見せ所といってもいい。

# 顧客から感謝される 単価アップ提案

## 「押し付け」NG、「ご提案」が大事

当初の依頼から単価がアップするだけでなく、顧客からも「高かったけど頑張ってた良かった」と心から感謝される提案営業に挑戦してみよう。

業色を出さないようにし、お客様のために提案しているプランであることとをアピールする。最後に、単価が上がった分の価値が顧客にしっかりと伝わるよう工夫する。例えば間取り変更ならペーパー等を使ったり、メール提案で空間がどんなふうに変身するかを感じてもらおう。断熱窓や顧客の期待に応えよう。

### 単価アップ提案3つのポイント

- 1 ヒアリング力を磨き 潜在ニーズをつかむ
- 2 プランは複数用意し、あくまでもご提案という形で提示
- 3 差額分のメリットを伝えるため 資料を充実させる

単価アップに関する記事をもっと読みたい方は

毎月15日発行  
年間購読料 6000円  
A4判 64頁 フルカラー

最新号 発売中!

Reform Sales MAGAZINE  
リフォームブックスで検索

## Pick up 単価アップ、私はこう考える

### 見積もり高くなっても弱気にならないで



アドバンス  
愛媛県  
藤原研吾さん

単価をアップさせるには、一番自分の中で「価格が高い」と思い込まないことです。高くなると契約しにくくなると思いますが、多少希望予算をオーバーしていても、「良い」と思ったものにはお客様は費用を使います。お客様のご要望に合うのであれば、多少高くても思い切って提案しています。意外とすんなり、その商品やプランが選ばれたりするものです。私は、リフレッシュリフォームご検討の方にも、

ご要望や間取りによっては、必ず間取り変更も提案します。イメージしやすいビジュアル提案は必須です。内容によっては、当初の予定よりも100万~200万円アップになることがよくあります。せっかくキッチンやリビングを綺麗にするなら、キッチンの配置や間取りも変えてみませんか?と提案しています。キッチンやリビングは、家の中でも滞在時間の長いスペースです。リフォームのご要望や不満は多いため、単価アップに発展しやすいです。

連載 Tod 酒井の  
シアトル熱血経営塾  
Vol.4  
Sockeye Homes  
(ワシントン州)  
酒井利英社長

前回は、会社創立直後のブランド力構築の戦略についてお話ししました。今回は営業についてです。営業は会社に儲けをもたらすためにもっとも重要な部分です。企業運営の目的は「儲け」であるというのは前回お話ししました。

企業の持っている力(設計力や施工品質、デザイン力など)をお金にできる、つまり儲けにすることができるかどうかは、営業に掛かっています。私は10億円を超える売り上げの営業を私だけで行なっています。普通、会社の売り上げを上げるためには、営業スタッフを増やせばその分売り上げは上がると考えがちです。しかし、ここには1つの大きな落とし穴があります。それは、売り上げが上がっても「儲け」は大きくならないケースが多々あることです。

## 日本企業が学べる米国の経営ノウハウ

競争の激しいアメリカのリフォーム市場において、全米規模のデザインコンテスターの受賞歴が約100、年間10億円を売り上げるSockeye Homes(ワシントン州)。同社を経営する酒井利英社長は米国のリフォーム市場では非常に珍しい日本出身の経営者だ。日本の住宅市場に精通した酒井氏の戦略やノウハウについての講座をお届けする。

## 取るべき案件だけを取るために



非常に大事で、不可欠なことですが、経営者の視点が必要のため、また数字を上げたいという意識を抑えるのはなかなか難しいことです。スキル的な問題もあります。リフォームの営業は形ある商品を買ってもらうわけではないので、難易度は非常に高い。ですから、私は「今のところ」営業は経営者の私が一手に行っているのです。

今のところ、というのは将来的には営業を他のスタッフに任せられるような仕組みづくりを考え、実行しつつあるからです。それが、最初に私が立てた5つの戦略のうち1つ、「パッケージVSカスタム(50%ずつの比率へ)」です。提案の難易度を下げ、かつ儲けもしっかり確保できる仕組み。それがパッケージ商品です。今回はこの戦略についてお教えしたいと思います。