

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

「営業マンにとって知識はマナーです。単価をアップさせるには、営業マンは知識と金額を即答できるスキルを持つていなければなりません。私は知識「マナー」と考えます。」

こう話すのは、住宅設備メーカーに勤務後、住友不動産のリフォーム事業に従事し、営業マンとして全国売上1位を度獲得、管理職として所長や支店長に就任し4年間で支店の売上高を6倍に伸ばすなど輝かしい実績を



GRIMZ 横浜市 越光雅也 代表

単価アップは一日にしてならず 大切なのは具体的な話がデキるか

「単価アップで大切なのは、こういう話し方をすればデキる等といったノウハウや小手先のテクニックはなく、ど

がるといふ好循環が生まれ

ます」

単価アップで大切なのは、こういう話し方をすればデキる等といったノウハウや小手先のテクニックはなく、ど

だだけ具体的な話ができる

最新号発売中 / 毎月15日発行 年間購読料 6000円 A4判 64頁フルカラー

Reform Sales MAGAZINE

単価アップに関する記事を もっと読みたい方は「コチラ!!」

Reform Sales MAGAZINE リフォームブックス で検索

相見積もり回避テクニック

コンロで反響を頂いたらキッチンをご検討いただけます。まずは、まずコンロで契約を頂いてから提案します。



Con-Japan 大阪府 堺祥吾さん

契約前の提案だとせつなくキッチンをご検討いただいても、単価が上がり相見積もりになってしまいます。契約後に提案するとコンロは確定しているの、キッチン工事をやるかやらないかの選択になり、相見積もりを回避できます。

またSKやSBでしたら、今後10年以上使われる商品で、お求め安い商品を選んで後悔することがありません、と10年先を見据えた提案を行います。

バス改修の依頼で塗装工事受注!

私は、浴室やキッチンでサッシの交換工事が含まれている場合、外壁の塗装工事も合わせて提案します。



陽だまり工房 岩手県 多田和弘 花巻支店 営業主任

以前初回訪問の際、外部から浴室を見に裏へ行って行く途中に外壁を確認したところコーキングの劣化やチョーキング現象が見られました。お客様に「ちなみに」として現状と対策をお伝えし、塗装工事と一緒にご契約を頂けたことが心に残っています。また浴室・キッチンは、普段から掃除しなければと思うことが多く、お客様がよく悩まれている箇所を改善できるメーカーさんの特徴を頭に入れ、その場で提案しています。「いいねえ、じゃあそれで見積もりしてちょうだい」と共感し、言ってもらえるように心掛けています。

顧客から感謝される

単価アップ提案

サッシ交換時、外壁の状態もすかさずチェック

当初の依頼から単価アップし、顧客からも「高かったけど頑張って良かった」と心から感謝される提案営業に挑戦しよう。今回は現役営業マンたちの取り組みを紹介する。

押しつけず、あくまでご案内する

普段からお客様とのコミュニケーションを大切に、話しやすい・相談しやすい雰囲気づくりを心掛けています。色々なことをご相談いただき、より良い生活ができるようなプランをご案内します。押しつけではなく、あくまでもご案内です。例えば無垢のフロアなど、身体や自然に優しい自然素材をよくお勧めしています。

「無垢のフロアは調湿効果があり湿度の多い時期でも足触りがよく、冬でも暖かいです。張り物の既製品フロアに比べると金額は高くなりますが、いろんな面でお得度満載です」とご説明します。当初の依頼内容に+αした工事となる以上、図面・サンプル等にしてしっかり打ち合わせを行います。

駆け引きが大好きなんです

キッチン交換の依頼でした、以前の間取りだと料理の際に奥様が孤独になるため、間仕切りを撤去しキッチンとリビングを一体化した対面キッチンに変更しました。また来客の際はキッチンが隠れるよう間仕切り折れ戸を設置。これにより大幅に金額がアップ。



フレッシュハウス 神奈川県 坂口高雄 大宮ショールーム係長

実はこの内容は契約前に提案しましたが、予算超過のためいったんはキッチン交換のみの契約でした。契約後、提案内容を再度見直され前述の追加工事を頂きました。ここで金額的にもう少し頑張って、快適になるような提案を押し通すことも大切ですが、引くことも重要だと思いました。自己分析すると、お客様との駆け引きが大好きなのだと思えます。

連載 Tod 酒井の シアトル熱血経営塾



Vol.5 Sockeye Homes (ワシントン州) 酒井利英社長

私が会社を始めて、立てた5つの戦略には「売却できる会社をつくりあげる」というものがありました。売却できるというのは、買いたいという企業が見れるということでもあります。弊社の独自の仕組みで安定して簡単にリフォームを売れるということが企業の価値につながります。

それを実現するのが、アメリカでは非常に珍しい定額制のリフォームパッケージです。部位ごとにキッチンなら3万ドル〜5万ドル、バスルームなら2万ドル〜4万ドルというふうに、複数の仕様と1万ドル刻みで価格を決めた定額商品を提供しています。パッケージの種類はこれから流行するデザインや設備などを取り入れ、常に開発を行っています。「受賞を勝ち取る品質をよりお手頃な価格で」というキャッチフレー

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ントの受賞歴が約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。

営業力に頼らずにリフォームを受注するには

ズで人気が高まっています。カスタムで同じ仕様なら6万ドルかかるものがパッケージなら5万ドルで提供できています。これは商談期間の短縮の効果です。

商談の流れで言うと消費者はまず、フルオーダーリフォームの「カスタム」か定額リフォームの「パッケージ」を選びます。パッケージの仕様は厳密に定義されていて、その内容以外を追加で行うこともできますが、その場合は追加料金が発生します。写真がパッケージのイメージボードの一例です。年々、パッケージの



売上比率は高まっています。追加工事が取れるケースが多いことや、最低限かかる金額を明示できるメリットがあります。

最低の金額を明示できることは非常に大きなメリットです。2万ドルの一番安いパッケージでも、それを下回ることはないところから始め、お客様は既に承知した状態で商談が始まります。現場によっては、原価が想定を下回り、利益率が上がることもあります。将来的にはパッケージを他のスタッフに営業させて売り上げの半分まで持っていくつもりです。仕組みで売り上げが取れるようになった時、その会社は売却できる、買いたいという人が出てくる企業になります。

今回はスタッフ育成の仕組みについてお話ししたいと思います。