



曾根田通信

第14号

平成28年12月

株式会社追客力 電話：03-4455-9265 F A X：03-5539-4783

■■■この曾根田通信は、私がこれまでご縁のあった方にだけ差し上げている個人通信です■■■

今年もいよいよ残りわずかとなりました。寒い日が続いていますが、風邪など引かず、元気に年末を迎えたいものですね。また、忘年会で忙しい季節でもあります。体調を崩さぬよう、ご自愛ください。年末に向けてやり残したことの無いよう走り切りましょう。

◆ ついに小岩にスターバックスが！ ◆

2016年11月16日。待望の日がやってきました。とうとう、私の住む町、小岩にスターバックスカフェ(以下、スタバ)ができたのです。スタバを知らない方のためにお伝えすると、アメリカ発のおしゃれなコーヒーを飲むお店で、小岩には似つかわしくないと評判されていました。

ご存知の方もいらっしゃるかもしれませんが、東京都23区内でスタバがないのは、江戸川区と荒川区の2つの区、のみでした。どちらが先にできるのか、そしてどこにできるのか、というのはネット上で少々議論になっていたほどです。ちなみに江戸川区にできる時にはきっと葛西駅周辺だろうと噂をされていました。小岩住民よりも葛西住民の方がスタバは似合う、という理由でした。



今回、そのような噂を払拭し、堂々、小岩に出店です。初日に私も見に行ったところご覧のとおり、凄まじい行列で、開店前に50人は並んでいました。これにはスタバ関係者も大いに驚いたのではないのでしょうか。そしてこうつぶやいたに違いありません。「小岩なめてたな。もっと早く出店すればよかった」。年配の方がかなりいたので、それが想定外だったのかもしれませんが。

初日はさすがに入れなかったのですが、後日足を運びましたが、まだ並んでいて座れない。4日後になって初めて入店し、小岩らしからぬ上品な空間を堪能しました。

ちなみに、小岩は南口駅前が再開発予定で地価が上がっているようです。そんな盛り上がりを見せる小岩。駅前のカフェは私の仕事場として利用することもあるのでより充実して欲しいですね。

◆ 今月の名言 ◆

環境は心の影。自分の心を変えると、相手や環境も変わっていく

—— 道場六三郎 (銀座ろくさん亭主人 / 「料理の鉄人」初代・和の鉄人) ——

うまくいかなかったときに、それを悲観的にとらえるか、前向きにとらえるかで、その後の行動、そして体調までも変わるなと思っています。商談をして契約が取れなかった。商談のときにこれも言うっておけばよかった、あれは言う必要なかった、など後悔ばかりしていると、その後の行動にキレがなくなる。ずっと引きずっているからでしょうか。一方、契約が取れなかったことを糧に商談を振り返り、お客様の発言から心理状態を洞察して、次回の商談にときに伝える内容を変えよう。そのためにも営業の本を読もう、と捉えると俄然行動にキレが出ます。本当に捉え方次第で気持ちが変わり、行動が変わり、環境が変わります。自分で感情をコントロールできるよう、日々精進ですね。

◆ 追客サプリ ◆ 問い合わせの濃淡

HPからの問い合わせ(以下、反響)には濃淡があるのをご存知でしょうか?たとえば、住宅・不動産業界のホームページの反響には、会員登録、資料請求、来場予約(見学予約)、イベント申し込みがあり、それぞれに購買意欲の濃淡があります。

【反響の段階】

<会員登録> 薄

会員登録によりさらに情報を閲覧できることをメリットとしている場合の反響です。もっといろいろな情報が幅広くほしい!という方なので、かなり薄い状態にあるお客様です。

<資料請求> 普通

2番目に薄い状態にあるお客様です。ホームページ上の情報は一通り見て、ある程度絞り込み、真剣に検討するために詳しい資料を請求している人です。

<イベント申し込み> 濃

資料請求と来場予約の間くらいに位置する人です。紙やウェブ上で入手できる情報はそろえており、さらに情報を得るため実際に話を聞いてみたい、でも1対1で営業されるのは…という人です。

<来場予約> 激濃

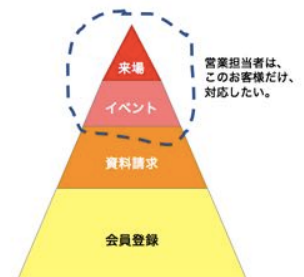
検討した結果、実際の建物を見てみたい、という人です。

さて、以上のことがわかったうえで、どうすればよいのでしょうか?

私がお勧めしているのは、反響の種類によって、対応する部署を変えることです。

ほとんどの会社では全ての反響を営業担当者が対応しているのではないのでしょうか。しかし、営業担当にも好き嫌いがあります。特に歩合給が給与の大部分を占める場合には、なるべく濃い(契約しそうな)お客様だけを対応したいと思うのが営業としての正直な気持ちです。

そのため、HPからの反響のうち、営業担当は来場予約やイベント申し込みについては、かなり真剣に対応する傾向にあるようです。実際に会えるので、契約に近いお客様であり、営業トークも発揮できるからでしょう。



一方で、会員登録や資料請求は薄いお客様なので営業担当者は真剣に対応しない傾向が強い。検討段階の初期にいる方々は時間がかかるためです。せっかく獲得した反響を追客しきらず、そのままになってしまう、という声をよく聞きます。

そこで、こういった薄い反響については営業が対応しないほうが良い、というのが私の持論です。

というのも、こういったお客様から商談までつなげていくためには時間がかかるので、忘れられないよう根気強く情報を提供する必要があるからです。

しかし、それには手間がかかります。営業は手間がかかるのは嫌がるので、別の部署の人間が対応をするのがよいのです。

このように一概に反響といっても濃淡があります。給与体系や組織の配置に影響する話なので、すぐにできないかもしれませんが、次年度の計画を考える今がそのチャンスかもしれません。

明確に組織を分けるのが難しい場合には、例えば反響から1ヶ月経過して、商談に繋がらない反響は、その後の追客を営業からネット部門に引き継ぐ、という方法も1つの方法かもしれませんね。

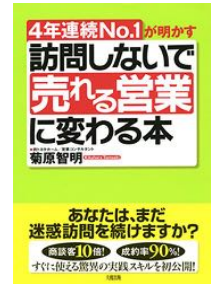
◆ オススメ書籍 『4年連続 No.1 が明かす 訪問しないで「売れる営業」に変わる本』 ◆

著者の菊原智明氏は元トヨタホームの営業マン。当時、飛び込みや電話などの営業手法で7年間活動していたそうですが、全く結果がでなかった。しかし、あることをきっかけにトップセールスになった。その方法をこの本で紹介しています。

一般的にトップセールスマンが書く本は根性論や考え方を中心に書かれているケースが多いのですが、この本はどこまでも実践的です。

追客サプリでもご紹介しましたが、特に家を建てたいお客様の検討期間は6ヶ月以上になることもあります。そこで書籍の中では長期にわたり、電話や訪問などの嫌がられるアプローチを避け、「営業レター」というお客様のためになる情報を郵送しつづけることに加え、要所要所のタイミングでお客様の負担にならないクロージングを紹介しています。全体像からスケジュール、実際に送っているレターの文面と、戦略から戦術まで、明日から使える内容です。

手間はかかるとは思いますが、注文住宅だけでなく、BtoBやBtoCで生涯価値の高いビジネスであれば、応用できるノウハウ。見込み客はたくさんいるけれども、次につなげる糸口がなかなか見つからない。そんな悩みを持つ方にはオススメの本です。



～ 発行者コラム ～

前号で稲刈りを行ったことを紹介しましたが、そのお米がいよいよ新米になったという連絡が。そこでさっそく注文をしました。山形の「つや姫」というブランドで、有機 JAS という限りなく自然に近い農法で作られたお米です。それなりの金額はしますが、ものは試しです。

さっそくお米を炊いて、口に入れたところ、うなってしまうました。これまで食べたお米はなんだったの？と感じてしまうほど、しっかりとした歯ごたえと甘さがあり、美味しかったのです。いつもならおかずといっしょにご飯を食べますが、このお米に限ってはおかず不要。黙々と米だけを食べて続けてしまいました。本当に美味しい。病みついです。

もともと朝食にはサラダしか食べなかったのですが、このお米を食べた翌日からお米を食べるようになりました。そして健康を考えて梅干しと味噌汁。昭和初期の食卓のような朝ごはんです。炭水化物はダイエットの敵と見られがちですがこんなに美味しいお米を食べないのはもったいない。もしご興味があれば、こちらから購入できますのでご覧になってみてください。

『蔵出し米.com』 : <https://kuradashimai.com/>

【プロフィール】

【氏名】 曾根田 太郎
【会社】 株式会社追客力
【出身地】 東京都江戸川区
【趣味】 読書(特に歴史小説)、靴磨き
【モットー】 七転び八起き
【その他】 最近、再びネット集客の相談も受けるようになりました。まだまだ集客に悩む会社は多いようですね。

【経歴】大学卒業後、会計系コンサルティング会社を経て、大手不動産ポータルサイトを運営する会社に営業として転職し、IT と不動産について学ぶ。その後、WEBマーケティング会社を経て、(株)追客力を設立し、HP を使った営業支援システムを開発・提供しています。



曾根田太郎