

■ オンライン営業の型(手本)を知る

～オンライン営業のフロー(実際に実施する流れ)

オンライン初回面談の時間配分

＜面談時間1時間の例＞

～15分(15分間)：アイスブレイク(緊張のときほぐし)、
自己紹介・会社紹介

15～45分(30分間)：ヒアリング

45～60分(15分間)：提案→次アポ

★視覚効果が大事＝写真・動画を活用したオンラインモデル案内等

★営業マンの手元には、必ず標準トークとヒアリングシートを用意

★着地点は、「次アポ(リアル面談)の取得」

→土地案内、資金計画、プラン提案

※工夫次第でオンラインでも可(スマホ・タブレット活用)

■ 在宅でHPの閲覧数アップ！→新規Web問合せを商談客にする！

カンニングペーパーを用意しよう！～何を聞か

新築の場合

建築理由～なぜ家を建てるのか		
入居希望時期～いつまでに家が欲しいのか		
資金計画～予算はいくらなのか		
差別化～なぜ当社を選ぶのか		
土地～どこに建てたいのか	建築予定地 有	
	建築予定地 無	
家族構成・キーマン～誰が誰のために建てるのか		
競合～他社のどこを気に入っているのか		
プラン・見積り～どのような家に住みたいのか		

■ 在宅でHPの閲覧数アップ！→新規Web問合せを商談客にする！

カンニングペーパーを用意しよう！～何を聞か

リフォームの場合

工事箇所～どこを直したいのか	問合時	
	その他	
リフォーム理由～なぜ直したいのか		
完了希望時期～いつまでに直したいのか		
資金～予算はいくらなのか		
会社の印象～当社をどう思っているか		
家族構成・キーマン～誰の意見が優先か		
相見積り～他に検討している会社はあるか		
プラン・見積り～どんなリフォームをしたいか		

■ オンライン営業の型(手本)を知る

～オンライン営業のフロー(実際に実施する流れ)

オンライン資金相談の手順

●ステップ1 「事前準備」

まず、電子メールまたは電話にて
手元にご準備をお願いしたい書類をご案内

●ステップ2 「オンライン相談」

「資金計画書」を画面共有しながら説明

●ステップ3 「フォロー」

- 次のステップ
- ☐

「住宅ローン審査申込」
- ☐

「オンライン現場見学会」
- ☐

「オンライン土地案内」
- ☐

「オンラインプラン打ち合わせ」

資金計画概要書			
●●●ホーム △△店			
平成 年 月 日			
項目	内容	金額	備考
建築工事費	契約金額		
	追加金額		
	付帯工事金額	仮設工事・幹線工事・品質管理費他	
	屋外給排水工事費	口本下水 口合併浄化槽 口集約排水	
	地盤補強費	基礎補強・基礎杭・表層改良	
	間接工事費	照明器具・カーテン・カーテンレール等	
	消費税		-
	小計	-	-
その他	水道加入金	市町村規程(口13% 口20%)	-
	水道本管引込工事費	口水道管引込 口下水管引込	-
	ガス配管工事費	本管引込・内管内部配管・専用給湯器	-
	土壌工事費	盛土工事・造成工事	-
	既存建物解体費		-
	仮住まい・引越し費		-
	地盤新	地主・旧権利・借地物	-
	外構工事		-
	小計	-	-
申請費	分筆・合筆・測量費	測量士・土地家屋調査士	-
	開発許可申請費		-
	建築確認費	設計・建築確認申請・現場審査	-
	小計	-	-
税金・登記	印紙税	建築工事費(5,000円以下は15,000円)	-
	不動産取得税(建物)	(標準価額評価額・1,200万)×3%	-
	登記費用	表示登記(土地家屋調査士報酬) 保存登記(司法書士報酬) 滅失登記(土地家屋調査士報酬) 抵当権設定登記(司法書士報酬)	-
	小計	-	-
	合計	-	-
土地購入	売買価格		-
	印紙税	売買価格(1,000万～5,000万以下は15,000円)	-
	仲介手数料	(売買価格×3%)<6万/消費税込	-
	所有権移転登記	登記書士報酬	-
	小計	-	-
	合計	-	-
借入経費	印紙税	金融消費債権引当(1,000万以下は20,000円)	金利補償
	融資手数料		ロフラット35
	保証料		口●●●銀行
	火災保険		口●●●火災
	地震保険		口●●●火災
	小計	-	-
	総費用	-	-

■ オンライン営業の型(手本)を知る

～オンライン営業のフロー(実際に実施する流れ)

オンライン土地案内の手順

●ステップ1 「事前準備」

まず、電子メールまたは電話にて
土地情報・資料を送る

●ステップ2 「オンライン相談」

「写真」「動画」を画面共有しながら説明



●ステップ3 「フォロー」

次のステップ

- ☐ 「オンライン土地購入申し込み」
- ☐ 「住宅ローン審査申込」
- ☐ 「オンライン現場見学会」
- ☐ 「オンラインプラン打ち合わせ」

■ オンライン営業の型(手本)を知る

～オンライン営業のフロー(実際に実施する流れ)

<オンライン営業～契約編>

IT 重説に関する同意書

●●（一級・二級）建築士事務所開設者 御中

私 _____（以下「建築主」といいます。）は、建築士法第 24 条の 7 第 1 項に基づく重要事項説明に関し、IT を活用した方法で実施すること（以下「IT 重説」といいます。）に同意し、また、下記の事項を確認しました。

記

<前日までの確認事項>

① 建築主において、IT 重説を実施するために必要な IT 環境（映像や音声について双方向にやりとりできる環境）が十分にあること。

② 貴所（所属建築士）から事前に重要事項説明書が郵送で交付されること。

③ IT 重説は、事前に日時を調整した上で実施すること。

<当日の確認事項等>

④ IT 重説に際して、事前に、映像が視認できるか否か、双方向でのやりとりができるかどうか等、双方が適切な IT 環境下にあるかを確認すること。

⑤ 貴所所属建築士において、IT 重説の開始前に、テレビ会議等の画面上で、建築主の本人確認、並びに、建築士免許証明書等を提示して建築士の資格の確認を行うこと。

⑥ 前各項の確認を実施した後、貴所所属建築士にて、テレビ会議等の画面上で IT 重説を行うこと。

以上

_____ 年 月 日

住所 _____

建築主 _____ 印

- ポイント
- 事前に重要事項説明書を郵送
 - 事前に日時を調整した上で実施
 - 映像が視認できるか否か、双方向でのやりとりができるかどうか等双方が適切なIT環境下にあるか確認
 - 開始前、テレビ会議等の画面上で、建築主の本人確認、並びに、建築士免許証明書等を提示して建築士の資格の確認を行う

<受注編>

- リアル営業よりも実は
営業効率がアップする！
オンラインだから出来る
トークの標準化

■ リアル営業よりも実は営業効率がアップする！ オンラインだから出来るトークの標準化

コロナでも順調な会社の特徴

1. 自社の**強み・特長**が明確
2. **価格**がわかりやすい
3. **ターゲット**(客層)がはっきりしている

■ リアル営業よりも実は営業効率がアップする！
オンラインだから出来るトークの標準化

カンニングペーパーを用意しよう！～何を伝えるか

自社の**USP**(強み・特長)を 正確に理解する

■ USPとは・・・

「ユニーク・セリング・プロポジション」の略
つまり、会社の「**強み**」・「**長所**」・「**利点**」

数ある会社から**選ばれる理由**を明確にするために
わが社の**USP**をいま一度考えてみましょう！

① 広告はすべて、消費者に対して**提案(プロポジション)**しなければならない。～略～「この製品を買えば、この便益(ベネフィット)が手にはいります」と。

② この提案は、競争相手が示せない、もしくは示さないものでなければならない。それは**独自(ユニーク)**でなければならない。～略

③ その提案は、数百万の人々を動かせるほど**強力**でなければならない(=**売りにつながる**)。～略

あなたの会社の強み・特長を、できる限りたくさんあげてください。

真の価値(セールスポイント)「**あなたが選ばれる本当の理由**」

先程のから、最上級の**2つ**を選んでみてください。

1

2

その2つを使って「20秒」でお客様に伝えられるようまとめてください。

A large, empty rounded rectangle box with a black border, intended for the user to write their 20-second pitch.

会社紹介時の標準トークに！

● ● ● ● 様 ご家族様

今日はWeb-meetingに
ご参加頂きありがとうございます



※※ホーム

本日はありがとうございます

<自己紹介>

営業部

瀧本 真也



出身	神奈川県平塚市
星座	かに座
血液型	O型
趣味・特技	映画鑑賞／バスケットボール
得意分野	住宅販売士

皆のMyショップ

笑顔が続く家づくりができるように、まず自分が笑顔でいる意識をしています。
そして、丁寧なご案内で、分かりやすくご説明致します！

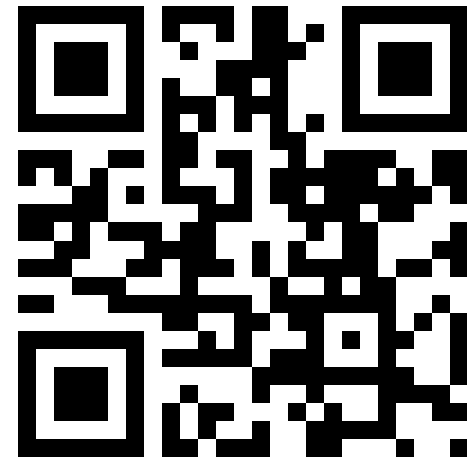
Model House ご紹介



本日はありがとうございました
今後ともよろしくお願いいたします



**是非、公式LINEへ
登録いたします**



LINE WORKS



共有する画面の構成（パワポ等）

- モデルハウスのコンセプト
- 外観写真
- 内観写真
- 間取り図と見どころ
- 公式LINEへの登録依頼

<資金繰り編>

- 公的融資、補助金・助成金等で、とにかくキャッシュを確保する
- 税金・光熱費その他あらゆる猶予策で、キャッシュアウト(資金の流出)を止める！

補助金サイト **ミラサポplus**↑

<https://mirasapo-plus.go.jp/>

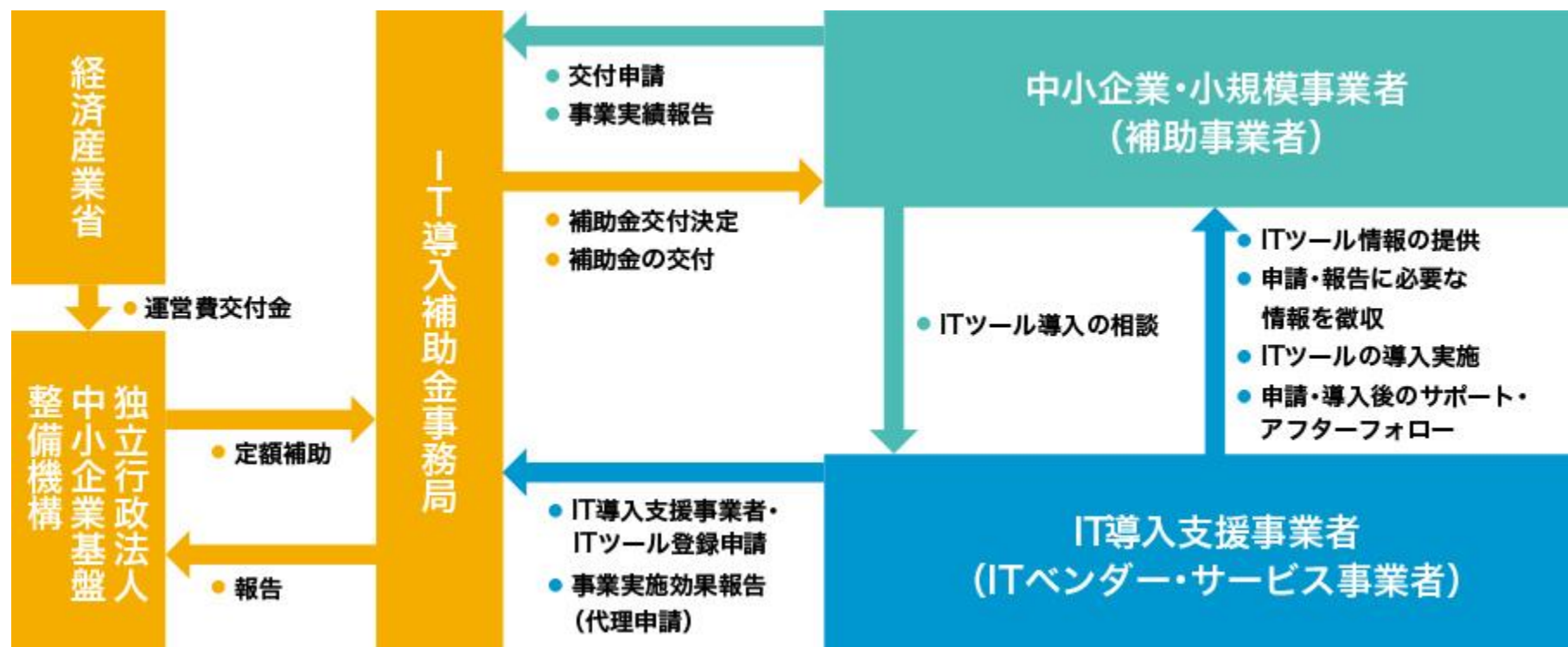


ミラサポplusとは

**中小企業・小規模事業者向けの補助金申請や
事業支援のサポートを目的とした、国のWebサイトです。**

中小企業事業者・小規模事業者の皆様に、**中小企業支援施策**を「知ってもらう」「使ってもらう」ことを目指し、制度をわかりやすく検索できる機能や、各制度の説明や申請方法をご案内しています。また、申請方法や経営相談についても、サポートが可能な支援者・

<ミラサポ> で検索！



IT導入補助金 特別枠(C類型)

テレワーク導入や業務改善の費用についての資金繰りにお悩みの事業者の皆様へIT導入補助金の「特別枠」でご支援



これまでの指導方法

- 今月の契約はどうだ？
- 気合が足らん！
- 夜訪でも行ってこい！
- 値引きしたら取れるんだな！
- オレの時代はこうやった！

過去の経験に基づいた
(現代のネット集客時代のお客様には適さない)
属人的な営業指導で
営業マンは疲弊



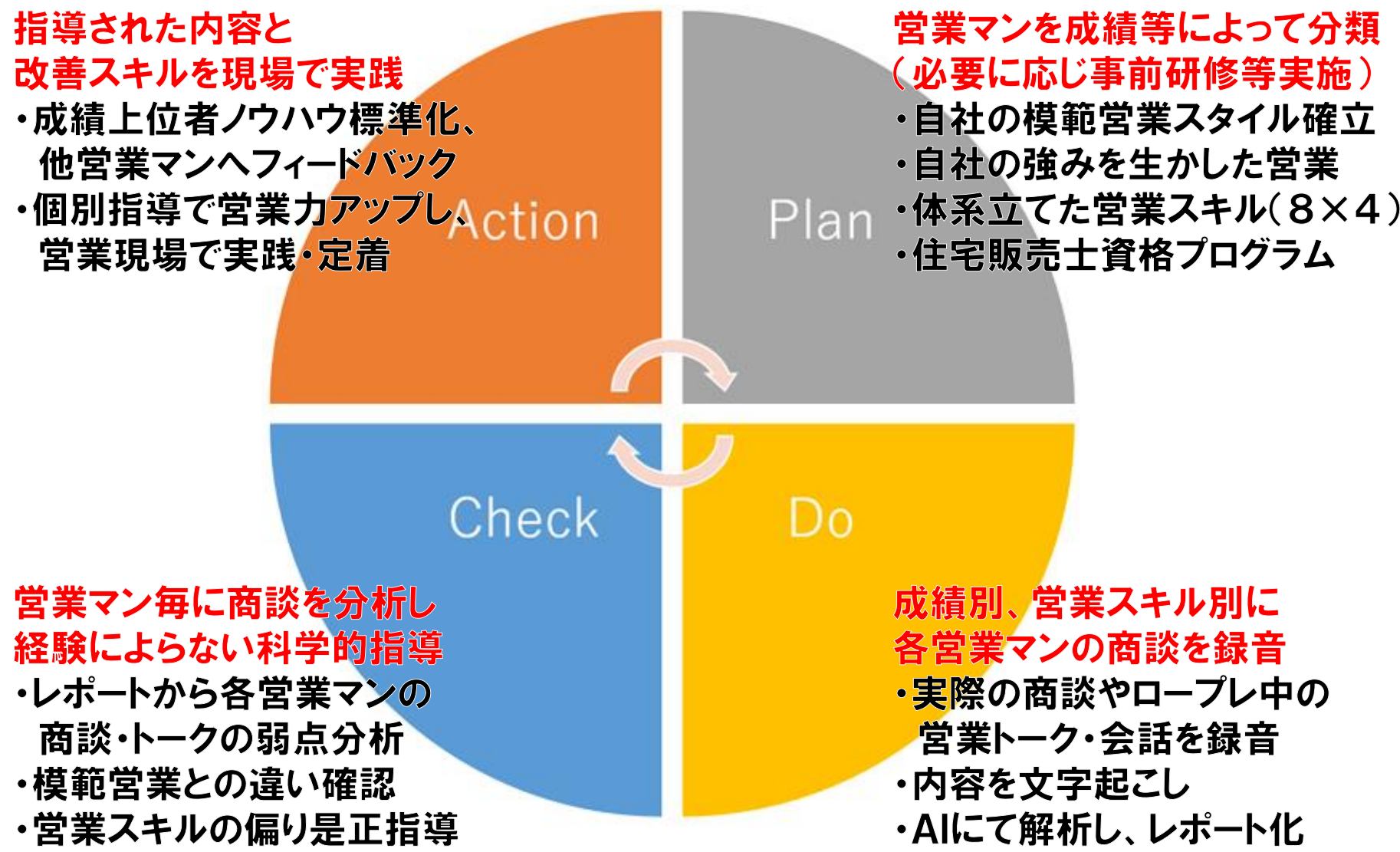
これからの指導方法

- フレーミングトークを習得
- 自社の強みを武器に営業
- 模範トークが出来ているか分析
- トーク内容と構成が見える化
- 科学的指導で弱点を克服

トークにおける弱点が
見える化され
改善方法を自ら気づき
考えて行動(考動)する
人材が育ち、質の高い
営業が定着する



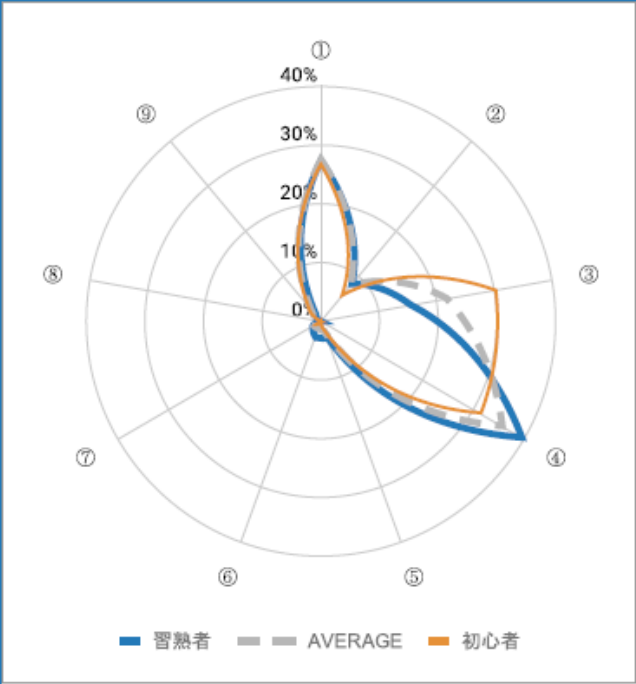
AIを活用して、「売れる」営業スキル見える化し、定着させる



どのような情報の種類で構成されているか

ここでは、習熟者と初心者について指定されたサンプルが複数ある場合はその平均値、または習熟者と初心者それぞれ値の両端から3サンプルについての平均値を抽出し、その傾向を出しています。どんなに長い・短い内容でも1サンプルを100%として、どのような種類の情報が含まれていたか、その割合を解析したものです。(分類方法はコグニティの基礎技術に基づくものです *概要ページ参照) まれに、全体平均としての「AVERAGEグラフ」が、習熟者と初心者の間に無い場合もあります。それは、習熟者・初心者それぞれに乖離値が大きく、いくつかのサンプルが数値を押し上げ・押し下げている可能性があるからです。

右に示された「特徴の有無」は、スコアの差(割合に差が大きい)だけでなく、より習熟者に現れやすい・より初心者に現れにくいなど、習熟者と初心者の傾向がはっきりしている場合に示されています。単なる割合の差の大小よりも、こちらのほうが強い傾向が出ている項目と言えます。



①話の起点となる意見・提案

対話の始まり、トピックの起点になる箇所を分類されています。

②数値や日付などの客観的根拠説明

話題の根拠として、価格や日付など数字や誰が聞いても正しいと感じる客観的根拠が示された場合に分類されます。

③背景理由・効能など主観的根拠説明

話題の根拠として、誰かが納得するほど情報を持ち得ていないが、何らかの理由・背景情報・それによって言えられる効果効能など、主観的根拠が示された場合に分類されます。



④具体的な説明

一度出た話題について、再度説明される場合に分類されます。(具体的に説明し直す、掘り下げて言い直すなど)



⑤話題の転換点

話題が急に変わった箇所(聞き手にとって唐突さを感じる箇所)が分類されます。

⑥事例の表現

例として出された場合に分類されます。(主に話の流れに沿って自然にポジティブに提示される場合)



⑦対する意見・説明

賛成情報や、対案など別の話題を提示された場合に分類されます。(事例のようにポジティブに出されるのではなく、話の流れを折るような流れになる場合がこちらに該当します)

⑧疑念・懸念を説明

何かの補足になっているわけではない単純疑問などの場合に分類されます。

⑨リスク・課題について説明

なにかの補足になっているわけではないネガティブな話題などは、ここに分類されます。

割合の差 特徴の有無

① フレーミングトーク研修

フレーミングトークで、「売り込まずに売る」営業スタイルを確立。

エンドユーザーは、数ある住宅会社の中から「**最良の1社**」を選ばなければなりません。営業担当者は、**その1社の決め方(選択基準)**を教える必要があります。その営業手法・トーク術が「**フレーミング(選択誘導)**」です。

各住宅会社には、それぞれ得意分野があります。**プラン**が強い会社、**外観**やインテリアの**デザイン**が強い会社、性能を売りにする会社など。しかしお客様は、多くの会社を見て回るうちに、「**どの会社が1番良いのかわからない**」という状態に陥ります。そうなることをあらかじめ想定し「**自社にとって有利**」に展開するよう、営業の初期段階で、お客様に住宅を選ぶ際の選択基準をしっかりと認識してもらうことが必要です。これが、「**選択基準の提示＝フレーミング**」です！つまり、フレーミングとは、「**住宅を選ぶ際には、〇〇を最も重視した方が良い**」という教育・洗脳を行い、お客様を自社に釘付けにする営業手法です。

<研修内容>

- 最近のお客様のトレンドを理解する
- ほとんどの営業マンが理解できていない「モノ売り」と「コト売り」の使い分け
- 間違いだらけの差別化提案
- 住宅のプロとして絶対に伝えなければならない「良い家選び7つのポイント」
- 「フレーミングトーク（選択基準提案話法）」を身に付けよう！

② 契約ナビゲーション 8×4営業研修

聞くべきこと、話すべきこと合計32項目を網羅することが、契約への最短ルート。

③ 住宅販売士・リフォーム提案士 資格認定講座

住宅の売り方の基本が学べ、研修修了後の試験に合格すれば認定資格を付与。

**本日、オンラインセミナーご参加の住宅会社の経営者様、
【限定5社様】無料オンライン経営相談をうけたまわります！**

**今抱える経営課題にどのような対策をすべきか
を無料で受け付けます。**

**本日の共有画面をPDFにてお送りしますので、
そちらに、「オンライン経営相談」希望と書いて、ご返信ください。
順次、メール・電話等により、ご連絡させていただきます。
(1社様30分～60分程度)**

本日のおさらい

1. コロナで、営業の常識が変わった
2. 「紹介営業」（OB・協力業者）に取り組もう！
3. オンライン営業の型を身に付けて、実際にはじめてみよう

ご視聴、ありがとうございました！

アンケートにご協力をお願いします。

一般社団法人 全国住宅営業認定協会

