

オンラインコロナ時代の新しい資金計画提案を身に付ける！
契約数をアップする新住宅ローン提案法

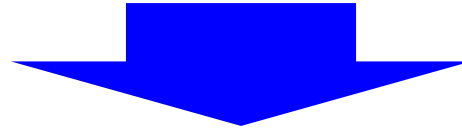
No.2



一般社団法人 全国住宅営業認定協会

商売の基本

マーケティング3要素



1. 誰に → 狙うべき**顧客**は誰か？
(**ターゲット**)
2. 何を → 求められる**商品**は何か？
(**ベネフィット**)
3. どう売る → **自社**の強みを生かす
(**ポジショニング**)

■ コロナが変えた営業のやり方

～コロナ世代攻略のためのオンライン営業スキル

「営業＝とにかく会う」という常識が変わった！
→「オンライン」という新しいサービスが追加

オンライン打合せ

オンラインモデルハウス案内

VRモデルハウス

オンライン見学会

オンラインセミナー(ライブ配信)

オンライン物件案内

オンライン資金計画提案

オンラインの方が
得意な営業マンも

「ファン化」することで成約率アップ

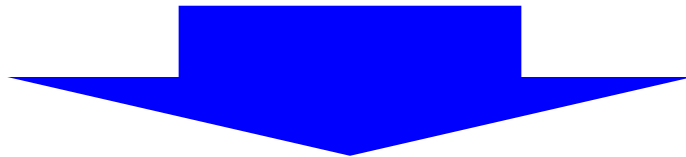
コミュニケーションの常識が変わった！

■ コロナが変えた営業のやり方

～コロナ世代攻略のためのオンライン営業スキル

コミュニケーションツール(手段)の変遷

「直接会って話す」 → 「電話をする」 → 「手紙・FAX」 → 「電子メール」 → 「SNS」



「オンラインで話して書類や写真、動画を共有する」

新し営業のツールが1つ加わっただけ！

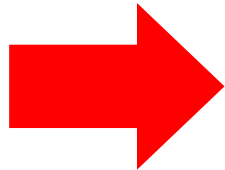
超簡単！今すぐ始めよう！ ”オンラインイベント“

今すぐ始めよう！
“SNS集客“



➡ YouTube

(動画)



二次活用

「賢い家づくりセミナー」

「マイホーム購入セミナー」

「賢いリフォームセミナー」

YouTube等を活用した

オンラインセミナー

(ライブ配信 & 動画配信)

オンラインイベントの開催戦略！

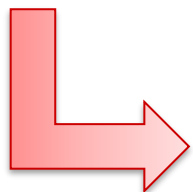
- ① テーマ設定
- ② ストーリー設定
- ③ 時間配分（短時間）
- ④ 定期開催

営業AI解析による、今売れてる“営業トーク”

	優秀営業マン	不振営業マン
ヒアリング	次に提案するためのヒアリング 何を知りたいかを確認する	いろいろ聞かなければならない、と いう意識からのヒアリング
説明	話しのトピックが少ない 客観的説明がよく出来ている (主観も交えながら)	話しのトピックが多い 説明が一方的でくどい・しゃべりすぎ (お客様はよく調べてきてる)
話しの時間	お客様少ない、営業＝多い	お客様＝多い、営業＝多い
質問	営業からのクローズド質問(確認) が多い	お客様からのクローズド質問(確認) が多い
仮説・仮定語 (いつ・何・もし)	多い	少ない
必要な 取り組み	1. 売れてる営業のトークを参考に、自社の模範トークを確立する 2. 「売れる営業トーク」として、全営業マンで共有する 3. 模範トークがうまくいかない場合は、AI解析でどこがダメかを見える化	

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！

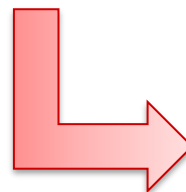


過去の経験に基づいた
(現代のネット集客時代のお客様には適さない)
属人的な営業指導で
営業マンは疲弊



これからの指導方法

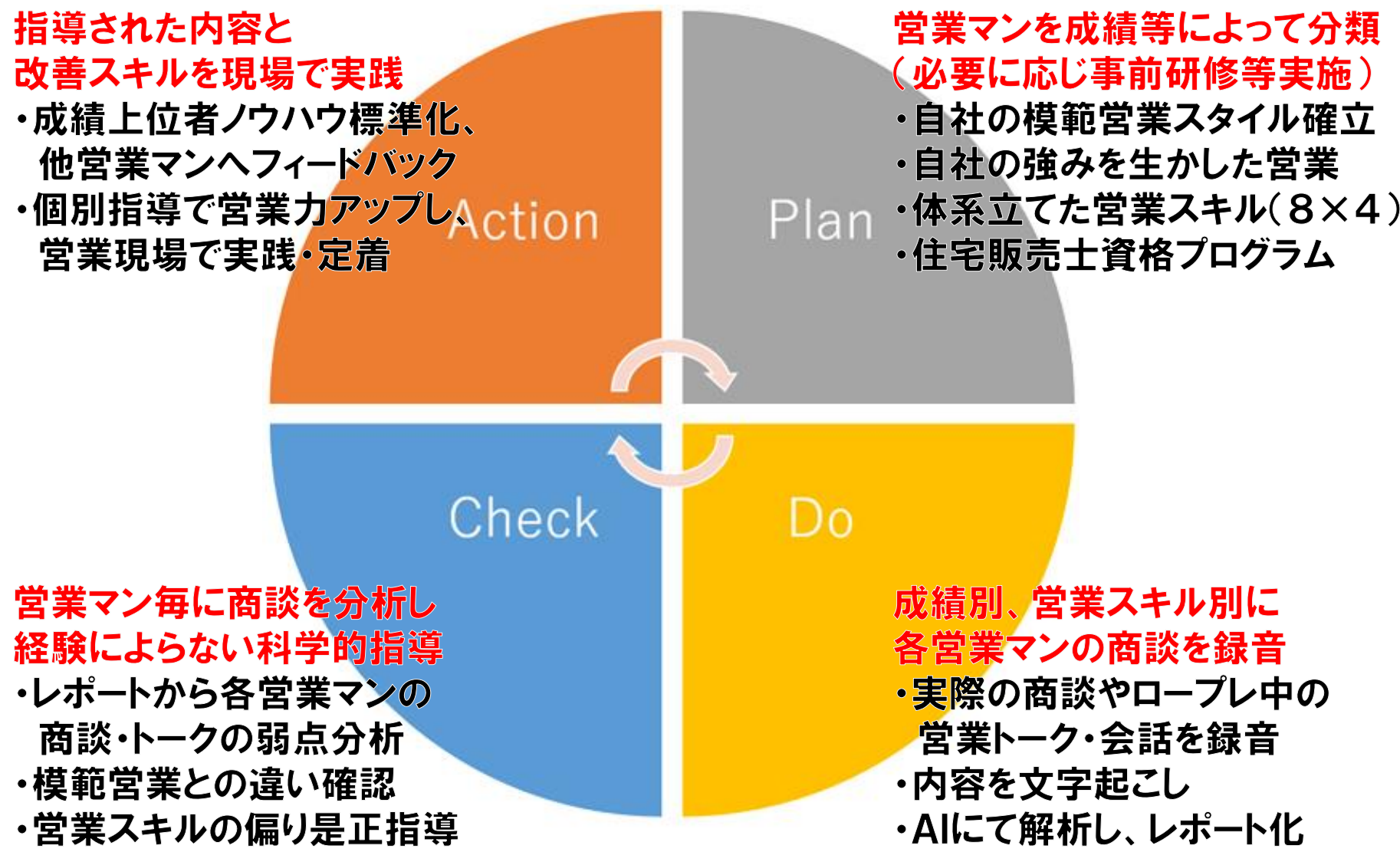
- フレーミングトークを習得
- 自社の強みを武器に営業
- 模範トークが出来ているか分析
- トーク内容と構成が見える化
- 科学的指導で弱点を克服



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



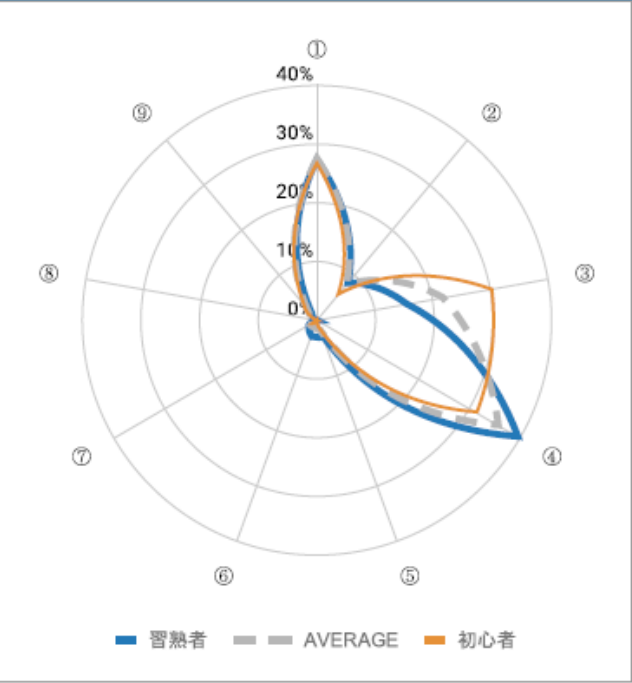
AIを活用して、「売れる」営業スキル見える化し、定着させる



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、習熟者と初心者と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もち得ていないが、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。

コロナでも**営業の機会を絶やさない！**

オンラインとオフライン(リアル)のメリ・デメ

	オンライン	リアル
メリット	<ul style="list-style-type: none">・手軽に参加・ネット環境があれば場所を問わない(どこでも対応)	<ul style="list-style-type: none">・営業の熱量が伝わりやすい・高い本気度を保つことができる
デメリット	<ul style="list-style-type: none">・手軽すぎて本気度が上がらない・別のこと(ながら)もでき、集中力が続かない(お客様はリラックス状態)	<ul style="list-style-type: none">・店舗・事務所までわざわざ移動

最大のメリットは「**手軽さ**」

あとはお客様の「**参加意識を高める＝盛り上げる**」ことが大切！

初回面談が成否を分ける

オンライン営業～初回面談の心構え

- ①「参加してみたい！」と思わせる呼び掛けと**事前準備**
- ② 対面並みの**温度感・熱量・臨場感**を出せるよう工夫
- ③ 面談の目的(次アポ)と、面談終了後の**フォロー**

忘れてはいけないこと！

- 自身の**表情・身だしなみ**等の映り方、映っている**背景**を事前に確認しておくこと（社内で事前に練習・ロープレしておく）
- 一方的に話さず、お客様にできるだけ話して頂けるよう会話を誘導（話しに抑揚をつけ、ときには大きく頷く等オーバーアクションをして、営業マン＝役者、となって場を盛り上げる）

面談終了後、いかに次の「**次アポ**」につなげられるかが勝負！

■ 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～受注編>

オンライン営業の型(パターン)を作る= “**ストーリー設定**” が決め手!

オンライン初回接客は、**型(パターン)通り**に進めて、**勝ちパターン**を作る!

① 資料(自己紹介・写真・動画等)を**事前に電子メールで送っておく**

- ・リアル以上に事前準備をしなければ、中身のない打ち合わせに終わる
- ・事前に資料を送って見てもらえば、当日時間短縮になり、話しがスムーズ
(「ご不明点はなかったですか?」ということから話しが出来る)
- ・事前に資料を見てもらっているかどうかで、お客様の本気度が測れる

② **電話ではできない商談をする**

- ・音声だけでなく、音声+画面でプレゼンすることで効果的
- ・声だけでなく顔が見えることで、相手の表情から反応や理解度を判断できる

③ **面談ストーリーと時間配分**に注意する

- ・最初に打ち合わせ時間をお伝えすると、アポが取りやすい(●分お時間ください)
- ・決めた時間はオーバーしないよう、ダラダラと面談時間を長くしない
(1時間なら1時間で終わられるように)
- ・事前にゴール(次アポ等)を決め、しっかりストーリーを組み立てておく

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**施工例**紹介等

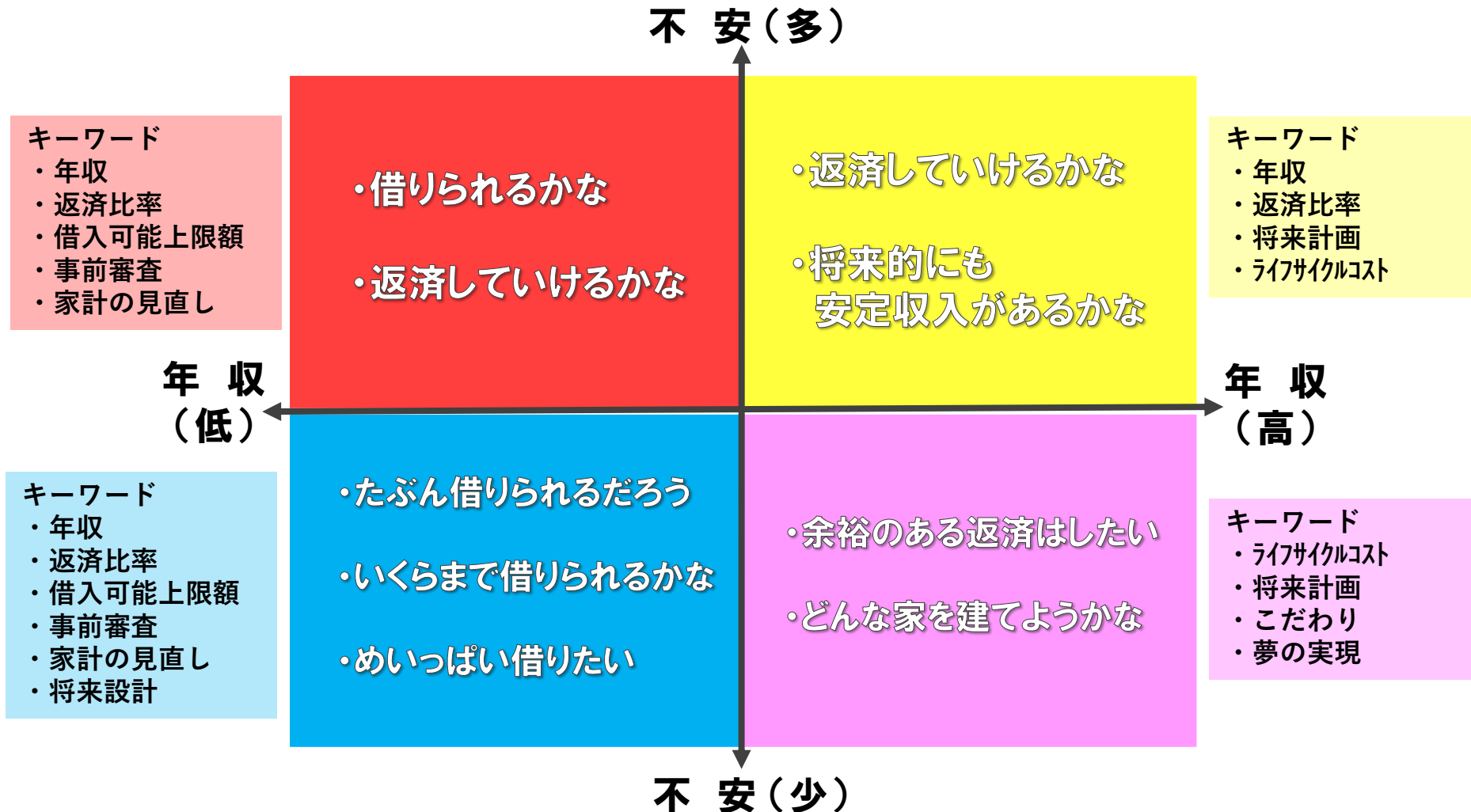
★営業マンの手元には、必ず**標準トーク**と**ヒアリングシート**を用意

★着地点は、「次アポ(リアル面談)の取得」

→**現地調査、見積・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)

家を買う際の「お金の不安」ポートフォリオ



資金計画で大切な3つの数字

1. 借入可能額

ローンは、最大いくらまで借りられるのか

2. 毎月返済額

ローンの返済は、毎月いくらかかるのか

3. 総額

予算内で買える希望の家ってどんな家、
全部でいったいいくらかかるの？

**家は、この3つお金を、この順番で提案しないと
お客様の不安は払拭できない！**

1. 借入可能額の考え方

「いくら借りられるか」は **返済比率** で決まる！

返済比率・返済負担率とは(フラット35の例)

年収に占めるすべての借入れ(住宅ローンを含む)の**年間合計返済額**の割合が、次の基準を満たしていること(**収入合算**できる場合あり。)

年収	400万円未満	400万円以上
基準	30%以下	35%以下

※ すべての借入れとは、【フラット35】のほか、【フラット35】以外の住宅ローン、自動車ローン、教育ローン、カードローン(クレジットカードによるキャッシング、商品の分割払いやリボ払いによる購入を含む。)等の借入れをいう。
(収入合算者の分を含む。)

借入可能額の考え方

「いくら借りられるか」は **返済比率** で決まる！

$$\begin{array}{ccccc} \text{税込年収} & & \text{返済比率の上限} & & \text{毎月の返済限度額} \\ \boxed{\text{万円}} & \times & \boxed{\%} & \div 12 = & \boxed{\text{円}} \\ & & \text{(目安)} & & \text{(融資審査上)} \\ & & 30\sim 35\% & & \end{array}$$

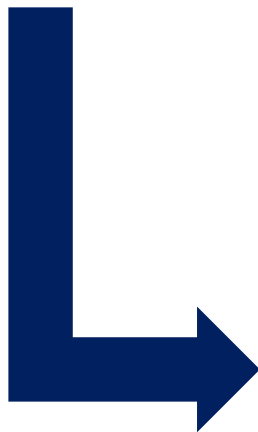
問

$$\boxed{500\text{万円}} \times \boxed{35\%} \div 12 = \underline{\underline{145,833\text{円}}}$$

(注)返済比率には、既存の借り入れの返済額を含む。借入可能額は、審査金利にて計算

銀行が認めてくれる金額

「いくらまでなら返せるか」を計算した結果…



毎月返済額は、

最大145,833円が目安

この額になるような借入が

借入可能額となります！

総額の予算は、毎月返済額から逆算で把握

借入可能額は毎月返済額から逆算で考える！

$$\begin{array}{ccccc} \text{総額予算} & & \text{自己資金 (贈与含む)} & & \text{ローン} \\ \boxed{\text{万円}} & = & \boxed{\text{万円}} & + & \boxed{\text{万円}} \end{array}$$


$$\boxed{\text{毎月返済額}} \text{円} \div \boxed{\text{100万円あたりの毎月返済額}} \text{円} \times 100\text{万円}$$

総額の予算は、毎月返済額から逆算で把握

毎月返済額145,833円の例



建築費用を確保して土地探し

総額予算

3,790万円

= 自己資金 + ローン



建物価格 + 諸経費 + 土地費用

建物価格 + 諸経費が
土地費用 =

2,500万円

1,290万円

計3,790万円

の場合

で土地探し

欲しい情報は、必ず

「Give & Take」の順

与えてから、いただく

つまり

予算の目安を教えてから、聞く

資金計画もDXの時代！

誰にでも出来る「事務作業」は
コンピュータにさせて、
ヒトにしかできないことに
時間を割く！

くわしくは、第二部で

① 資金計画実践研修～契約ナビ(8×4)の活用

資金計画で聞くべきこと、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。

② 営業AI解析システム＋自社模範トーク(フレーミング)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！

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。

日本初！「リフォーム営業マン」専門の認定資格



リフォーム提案士®

誰も教えてくれない

学びたくても
どこにもなかった…

リフォーム営業に
特化した
正しい基礎知識と
具体的営業方法

正しく学んで
より多く販売できる
リフォーム営業マンを
育成する

リフォームを正しく売る！
そして、喜ばれて、より多く売る！

詳しくはホームページで！ ※通信受講も可能！

「リフォーム提案士」で検索！



瀧本が、“本を出版しました！”



優秀営業マンの成功法則をまとめ上げた渾身の1冊

**“なぜあの営業マンは1億円の商品を
いともたやすく売るのが”**

詳細はこちらから

<http://www.sinkan.jp/special/why-can-that-salesman/>

ご視聴、ありがとうございました！

一般社団法人 全国住宅営業認定協会

