



# トップセールスの仕事術

vol. 3

Interview With **近藤博文**さん

アサヒグローバル株式会社  
住宅事業部 所長

## 「購入客への訪問」で気づいた トップセールスの極意とは？

アサヒグローバルは三重県に密着した住宅メーカーで、成長を続ける注目の企業。営業をはじめ、社員の丁寧な対応が好評を得ているのも成長理由のひとつだ。その営業マンの中でも抜きん出た存在だったのが、近藤博文さん。プレイングマネージャー時代の近藤さんは、多くの営業マンが年間12棟前後の受注の中、年間20棟も受注していたという。その驚異の営業術の秘訣とは！?

### 住

宅販売のプロである近藤さんは年間受注は20棟。1棟あたり2000万円と仮定すると、売上は年間4億円になる。一般の営業マンが平均12棟の受注であるといわれている中でその差は歴然。平均よりも1・6億円も多く売り上げていた計算になる。

### 他社より優れている点を 突き詰めて考える

売るための秘訣は2つあると近藤さんはいう。

1つ目は、「商品に自信を持つこと」。家は、一生に一度の買い物である。そのため、顧客との付き合いも「一生」となることから、兄弟や親族にも勧められるくらい商品に自信がないと売ることができないそうだ。

とはいえ、世の中には自社よりも性能の良い商品売っている住宅メーカーもあるはずなのに、どうして自社の商品に自信が持てるのだろうか。

「確かに、ある部分に着目すると当社よりも優れている住宅メーカーはいくらでもあります。しかし、世の中に完璧な商品など存在しません。完璧を求

ただかなくても構いません」と売り込みはいつさいしないことを宣言する。

そのうえで、「無理な返済計画はしないこと」「子どものことを第一に考えた暮らしにすること」「長い付き合いを前提にしている業者を選ぶこと」と、家作り・家選びの判断基準を教えるそうだ。これは会社の理念そのものであるが、それに共感してくれるかどうかで顧客の見極めを行っているのだ。

コンセプトに合わない顧客に時間を割いても、他社と見比べられて失注してしまう場合も多い。また、購入してもらえたとしても、住んだ後に「理想と違う」と不満を漏らされる結果になれば、会社の風評にもつながってくる。こうした線引きをすることで、無駄な時間を省き、効率的に実績が上げられるようになる。顧客も満足してくれるため、口コミなどにも良い影響を与えることになり、結果的に営業しやすい環境を作ることにつながるのだ。

### 7割をヒアリングに費やし 満足条件を徹底的に聞く

成果を上げるために、近藤さんはヒ

めるのではなく、他社よりも優れている点がどこかを突き詰めて考えれば、おのずと自社の商品に自信が持てるようになります」

自社の商品が何に優れているのかをしっかりと理解するため、近藤さんは他社と自社のメリット・デメリットを明らかにするマトリックス表を作成しているそうだ。

### コンセプトに共感してくれる 顧客にしか販売しない

2つ目は、「買ってくれとは絶対にお願いしないこと」。顧客の満足を考えてない強引な売り込みは決してせず、自社の商品により満足してくれそうな「家作りのコンセプトに共感してくれる人」にだけ家を販売しています」と近藤さんは言う。

具体的には、近藤さんは必ず、顧客に次の手順で話しているそうだ。

①自社で買わなくてもよいと伝える  
②家作り、家選びのポイントを伝える  
例えば、「家の購入は一生に一度のことなので、本当に気に入ったところで購入してください。弊社を選んでい

アリングの時間と提案・クロージングにかける時間の割合を7・3にしているそうだ。家作り・家選びの判断基準を伝えた後は、顧客の満足条件を徹底的に聞き、顧客に話してもらった時間できるだけ多く取っている。

顧客は自分の満足条件を営業マンに伝えている間に、徐々に家に対するイメージが膨らみ、購入意欲が高まってくるものだ。また、漏れなく満足条件を引き出すことで、購入後のアンマツチを避けることができ、結果、満足度を引き上げることになる。

近藤さんは、商談では「ヒアリング」↓「提案」↓「満足条件の確定」というサイクルで顧客の満足条件を一つひとつ確定させていくことが重要であると語ってくれた。営業マンに説得されるのではなく、自分で納得してもらったことが何よりも大切なのだそうだ。

この営業スタンスは、自分で満足条件を語っている間に自分自身を説得することになる「自己説得」という方法に当てはまる。相手の意見は否定できなくても、自分の意見を否定することはできない。そのため、こちらからの提案