

## 住宅企業向け “競合差別化商談力”強化のご提案

近年、住宅展示場に初来場するお客様のタイプに変化が表れています。

いわゆる、“興味本位客”が減り、**購入を本気で検討しているお客様の来場が増えている**のです。以前は、展示場であらゆる企業を見学し、候補を絞るのがオーソドックスなやり方でした。しかし、最近はインターネットや本等で情報収集し、あらかじめ、候補企業を2-3社に絞った上で来場する人が増えたのです。

購入を本気で検討し、かつ、自社を最終候補に残しているお客様との商談は、営業優位であることに間違いありません。**しかし、この状況にも関わらず、営業の商談力が原因で失注してしまうケースが多発しているのです。**

その商談力とは、“**競合差別化**”であり、例えば、多くの営業が以下のような商談をしがちです。

競合差別化ができない営業の商談例
1. 冒頭の印象が他社に見劣る（来場お礼、名刺交換、自己紹介、決意表明等）
2. 競合する会社の商談進捗、魅力内容を聞けない 例：「他にどちらかご覧になりましたか？」「どのような点がお気に召しましたか？」
3. 2で聞いた魅力が決定条件（拘り）か否かを確認しない 例：「その点が一番の条件ですか？」「それ以外に条件はございますか？」
4. 決定条件（拘り）に沿った自社の優位性を訴えることができない 例：自社の特徴・事実 ⇒ 「ですから〇〇（競合）と比べて・・・できる」 ⇒ 「ですから〇〇をご希望のお客様にこそ・・・」
5. 競合との比較ツールを作成・用意していない
6. 競合に対する不安や不満を上手に聞き出せない
7. 競合の自社批判に対する切り返しができない 例：お客様「〇〇（自社）は耐震性が低いからやめた方がいいと言われた」 「〇〇（自社）は工期が長いと言われた」
8. 自社優位性の説明、他社批判の誤解を解いた上でのクロージングができない 例：「ですから、ぜひ当社にお決めください！」

特に、近年の若手社員は、相手に対して過剰な配慮をしてしまう傾向があります。そのため、競合他社について深く聞くことを避け、自社の説明をするだけの商談になってしまっていないでしょうか。

多くの企業が、今期の売上とするために、追い込みをかける時期です。自社の業績向上のためにも、競合差別化商談力の強化が急務ではないでしょうか。

弊社の研修では、そのプロセス・手法を学ぶだけでなく、本番さながらのロールプレイングで翌日からの実践が可能です。是非、ご興味ある方は、ご連絡ください。

> お問い合わせはこちら

