

アプローチブック
使いこなせていますか？

建築営業の属人化を防ぐ アプローチブック 活用法



このような方におすすめ

- ・ 建築営業で悩んでいる営業担当者
- ・ 自社建築受注につなげたい工務店

「アプローチブックは作成済みだが、使いこなせている自信がない」

「アプローチが”流れ作業化”していて、お客様に響いていない」

「アプローチブックの正しい使い方がわからない」

このように悩んでいる工務店さまに向けて、
お客様のグリップを掴むためのアプローチブックの使い方をご紹介します。

前提

アプローチブックが
アウトプットだけのツールになっている
工務店は多い

アプローチブックが、ただの「紙芝居」になっていませんか？

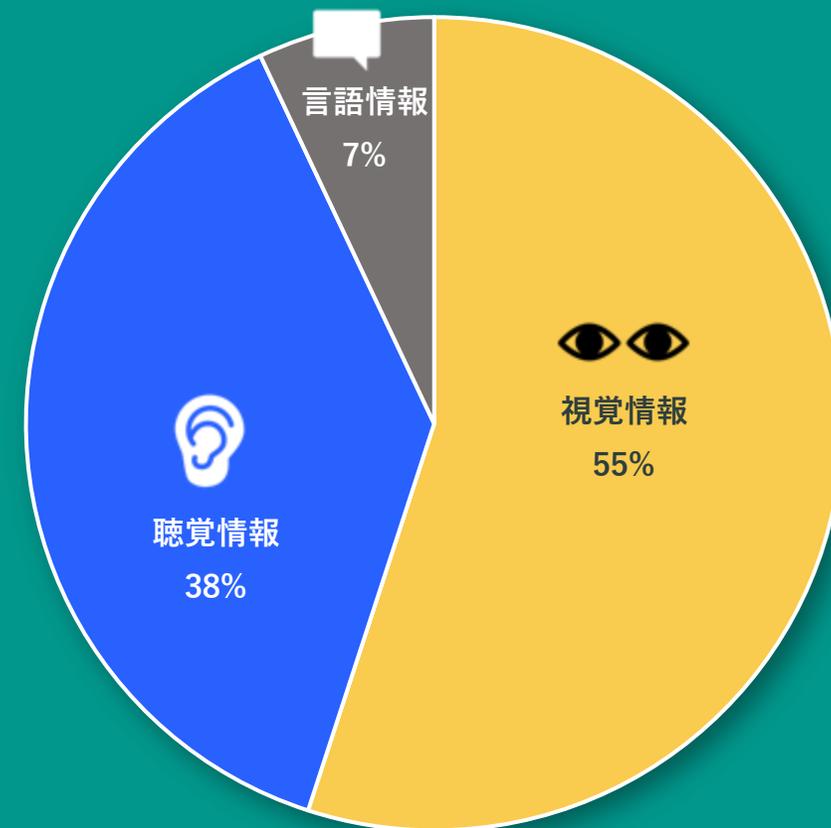
建築営業の属人化を防ぐ
アプローチブック活用法

アプローチブックを読むこと自体が目的化し、単なるアウトプットで終わってしまっている建築会社も多いはず。たしかに、営業のコミュニケーションにおいて「視覚情報」は重要です。

メラビアンの法則では、**視覚情報が55%、聴覚情報が38%、言語情報が7%**といわれています。

しかし、視覚情報に頼りすぎると、アプローチブックが「読むだけの作業」になってしまい、営業マンのスキルにも差が生まれます。

営業が属人的になることで、営業力が底上げされず、なかなか自社建築受注が増えない、といった状態になってしまうのです。



アプローチブックをうまく活用できれば、
成果の出ていない営業マンの営業力が底上げされ、
自社建築受注につながりやすくなります。

アプローチブックの効果を高めるポイントは3つ。

1

会社紹介と自己紹介で
イメージを掴んでもらう

2

お客様の理想を把握し
「共感」する

3

理想を実現するための
手段を提示する

Point 1. 会社紹介と自己紹介でイメージを掴んでもらう

まずは、「会社」と「担当者」の紹介です。
自社がどんな工務店なのか、担当者がどんな人間なのかを、紹介しましょう。

具体例

- ・ 会社紹介：ビジョンや歴史、売上推移
- ・ 自己紹介：担当者のキャリアや人間性

自己開示は、お客様に対する共感やイメージにつながります。
「明確なビジョンがあって顧客のために熱心に取り組んできた会社なら、安心して家が建てられるかもしれない」と安心感を持ってもらいやすいのです。

共感とイメージが湧くような自己開示をすることで、
お客様からの信頼獲得につながる！

しかし、注意点もあります。

1

自己開示「しすぎ」はNG

2

営業マン自身が、
自分で語れるかが重要。

注意点 1 自己開示「しすぎ」はNG

会社紹介・自己紹介は、最初の共感とイメージを与えられればOKです。反対に自己開示しすぎると、会社や営業マンの底が知れてしまい、お客様の購買意欲が下がってしまう可能性があります。

注意点 2 営業マン自身が、自分ごととして語れるかが重要。

単にアプローチブックを読み進めるだけでは、機械的になりがちです。

そうすると、お客様も共感しづらく、話を聞いているだけで疲れてしまいます。

アプローチブックは、マニュアルではありません。

営業マン自身が「自分ごと」として語れるかがポイントです。

Point 2. お客様の理想を把握し「共感」する

建築営業の属人化を防ぐ
アプローチブック活用法

お客様は、何かしらの理想をもって工務店のドアを叩きます。
アプローチブックを読み進める中で、お客様にこういった理想があるのか突き止める必要があります。

ありがちな失敗

- ・ 弊社はこんなにオシャレな家を建てられますよ
- ・ 弊社の住宅は安全性が高いですよ
- ・ 弊社ではこんなに安く家を建てられますよ

これらは、本当にお客様が望んでいること？
自社の魅力を押し付けているだけかも？
自社が伝えたいことと顧客ニーズが乖離すると、
グリップを掴めずに終わってしまう



理想を探る方法

- ・ 今のお住まいで、不満な点はありませんか？
- ・ 住宅の形態にこだわりはありますか？
- ・ 資金面の不安はありますか？
- ・ お子さんの転校は考えていらっしゃいますか？
- ・ ご実家からの距離はどのくらいを想定していますか？

エリアや予算、住宅形態（新築注文や中古建売など）といった住まいのこだわりが見えてくる
これがお客様の真のニーズであり、理想といえる

お客様のニーズに対して、 最大限サポートする旨を伝える

自社で住宅を建ててほしいと売り込む前に、
見えてきたニーズに対して、寄り添う姿勢を伝えましょう。

トーク例

「当社で建てる・建てないに限らず、
お聞きした内容をもとに、最大限サポートさせていただきます。」

自社は住宅に関するプロなのでお客様の悩みに最大限応える。
場合によっては中古建売やリフォームに強い他社も紹介する。

お客様の悩みに寄り添うことで、確実にグリップを掴める。
自社建築受注の確度が高まる！

Point 3. 理想を実現するための手段を提示する

建築営業の属人化を防ぐ
アプローチブック活用法

Point 2.までの工程で、お客様の潜在的なニーズをヒアリングできたら、自社として、どのような建築を実現できるか提案しましょう。

提案の例

1

こんな性能の家を
建てられますよ

2

災害の多い地域でも
安全に住める家を
建てられますよ

3

こんな
デザイン・間取りを
実現できますよ

自社の建築によって、お客様の理想の住まいを実現できることを伝える
すでにグリップが掴めているので、自社の魅力を最大限訴求する！

番外編 アプローチブックでは「目次」の役割も重要

建築営業の属人化を防ぐ
アプローチブック活用法

建築営業では、お客様にアプローチブックを見ていただきながら営業を進めます。こういった流れで商談を進めるのかを示すためにも「目次」が重要です。

目次

1. 会社紹介・自己紹介（所要時間10-15分）
2. 住まいのお悩みあるある（所要時間20-30分）
3. お悩みを解決する方法（所要時間30分）
4. 自社としてのご提案（所要時間30分）

たとえば、お客様によっては、すでに悩みが明確になっていて、「お悩みあるあるは必要ない。早く解決策を知りたい」といった方もいます。わかりやすい目次を設定しておけば、お客様が知りたいページにすぐ飛ぶことが可能です。

私たち物件王は

建築会社・工務店からの
不動産仲介業参入を専門に支援する

VC ボランタリー
チェーンです

サービス
資料請求は
こちら



説明会の
開催情報は
こちら

