



キタケイ・レポート

地域に根ざした住まいづくり・地域住宅産業を支援します。

特集1. 誤解・忘れがちシックハウス対策

1 閉切った現場作業に要注意！

シックハウスは施主だけではない。現場従事者（身内）にも影響を及ぼす。

- ① 現場塗装には、特に注意が必要。
- ② 速乾ボンドには、ノンホルマリンでない物があるので要確認。
- ③ リフォーム現場でも要注意！ 新築現場だけではない。

2 FcO・EO建材はホルムアルデヒドが0（ゼロ）ではない。

- ① 0.08ppm以下である（又は、0.05mg/L以下）
施主に間違った説明をしないように！
- ② 0.08ppm以下であっても、シックハウスにかかる人が数多く存在する。よって、「絶対大丈夫！」という事は言うてはならない。人によって、まちまちだという認識を持って対応する事。

3 自然素材だから安心

- ① いくら自然素材であっても、それに伴う補助建材などに含まれるケースがある事に注意！

4 機械換気（24時間換気システム）だから大丈夫！

- ① 給気口の外部近くから汚れた空気が入ると元も子もない、周辺の空気環境にも配慮が必要。
- ② 2重通気工法など屋内循環型システムは、特に床下等に配慮が必要。

5 建材以外の家具や住まい方で影響が出る

- ① 家具などの建材商品・輸入家具商品等から有害物質が発生する場合もある。
- ② 住まい方の方法を引き渡し時に説明をする。セルフメンテナンスブックをただ手渡すだけではなく、結露・湿気対策等は読んで教える習慣をつけよう。（カビ対策など）
事前に「住まい方」説明しておく事が、メンテナンスの軽減に繋がる事と、顧客満足度のアップに繋がります。

目次

- 特集1：誤解・忘れがちシックハウス対策
- 特集2：今、人気のプランナーより
- 特集3：営業活動の顧客満足

特集2：今、人気もプランナーより

プランニングをする前に施主の思いをよく聞こう！

住む人はプランする人ではない。誰が住まわれるのかよく自覚しよう。

* 住む側が住宅に合わせて暮らすのではなく、住まわれる方に合わせた住宅を提供するという意味をこめて・・・。

- 主体 我が家の主人公は誰？
誰の為の家づくりだろう？
我が家はどんな家族だろう？
主役は誰？
住まいへの要望は何？
- 目的 何の為に家を作るのだろう？
よその家と我が家は何が違うんだろう？
どんな家族に育てて欲しいんだろう？
私達にとって家とはどんな場所？
一番こだわりたいのはどこ？
- 現状 家族はいつもどこにいるんだろう？
我が家のライフスタイルを整理してみよう
一家団欒はどこでしている？
くつろぎのスタイルは？
家具や収納はどうしている？
- 目標 我が家にとって何が大事なんだろう？
できる事とできないことがある
何を捨てて何を取る？
優先順位を付けてみよう
耐久性（長持ち）？ 性能？ 機能？ メンテナンス？
どの程度？
- 確認 住まう方への配慮
健常者・高齢者・低齢者・障害者などへの配慮
シックハウス過敏症への配慮
- 可変性 将来どんな事が起こるんだろう？
将来の家族構成はどうなんだろう？
20年後・30年後・50年後・70年後は？
メンテナンスは？
間取り変更は？ 設備場所変更は？
- 環境 地域環境への配慮
日射・採光へのこだわり
省エネ対策
騒音対策 などの関心度は？

我が家のこだわりが次第に見えてきた！

特集3：営業活動の顧客満足

1. 顧客の期待以上の対応こそ、顧客満足の原点

全ての企業活動の原点は、「顧客の創造と維持」にあります。顧客の創造は、お客様から注文をいただくこと、顧客の維持は、末永くお客様との関係を継続してリピートや紹介情報をいただけることです。

いずれもお客様が企業の代表である営業マンに対して満足を得ることがなければ実現しません。それは、住宅であれば完成した住宅が、お客様の条件や要望に沿ったものであるだけでなく、期待以上のものが提供できてはじめて満足いただくことができます。それ以前に、営業マンの相談対応や提案力においてもお客様の満足を得なければ、注文をいただくことすらできません。

営業責任者は、常に自社の営業活動の顧客満足をチェックし、向上に努めることが大切です。

- ・ 営業の顧客満足の実態が見えていますか？
- ・ 営業の顧客満足のレベルが見えていますか？
- ・ 営業の顧客満足の具体的な目標レベルは存在しますか？

今回は、営業活動における顧客満足という点について考えて見ます。

顧客満足のレベルが見えない企業は成長しないし、顧客満足の目標がない企業に真の満足は実践できません。同時に顧客満足のレベルの見えない営業マンは、成長しないし、目標のない営業マンはトップセールスにはなれません。

真の顧客満足は、口先だけの顧客満足であってはならないし、顧客満足は具体的な実践でなければなりません。真の顧客満足が確保できれば、営業スキルが多少未熟でも安定した受注が維持できますが、顧客満足がなければ決して、トップレベルを維持することはできません。

お客様の要求を知り、それを満たさなければ注文はいただけません。市場というのはそこに顧客がいることを指し、顧客こそが企業存続の鍵を握っているといえます。その顧客に営業マンがどう奉仕するかで受注の成否がかかっています。

- ・ 顧客は一体何に満足するのか？
- ・ 顧客満足とは一体何をさすのか？

顧客満足とは、「販売する商品やサービス」と「お客様が期待した商品やサービス」との比較において決まります。

顧客満足＝お客様の期待 < 提供する商品やサービス
顧客不満＝お客様の期待 > 提供する商品やサービス

提供する商品やサービスがお客様の期待を上回れば、顧客満足につながりますし、逆であれば顧客不満になってしまいます。

従って、営業マンは、お客様の期待をいかに正確に把握するかが、成否のポイントになります。

2. 営業活動における顧客満足サービス

お客様が期待した住宅であるかは、企業それぞれの商品コンセプトや企業マインド等を基本に確立されるものであり、営業マンにとっては如何ともし難い面があります。

しかし、家づくりの相談や提案といった営業面は、サービスという観点から営業マンひとり一人の実践によって獲得できるものです。

サービスとは、顧客と接触する全ての人間の対応力、対応技術といえます。そのサービスが、顧客の期待するレベルを超えていれば顧客は満足するし、結果として注文がいただけることとなります。逆に、期待以下のサービスであれば不満足、他社メーカーに注文が流れるという結果となります。

トップセールスを目指すなら、「自分の営業サービスが、顧客の期待するサービスを超えているか」を確認することが必要となります。

営業サービスは、一般的に三段階に分解することができます。

注文をいただくまでの「ビフォアサービス」、注文をいただいてから家が完成するまでの「インサービス」そして、引渡し後の「アフターサービス」です。

従来の営業活動は、いわゆる商談折衝のビフォアサービスに重点をおかれた傾向がありますが、インサービスやアフターサービスも、顧客満足という観点では十分配慮しなければならないサービスといえます。

インサービスは、工事担当者や現場監督に任せっきり、アフターサービスもアフター担当者の仕事という姿勢では、顧客の支持を得ることはできません。

各サービスの具体的なチェックポイントを整理しますと以下の通りです。

(1) ビフォアサービス

- ① 好感度の高い接客と、親切できめ細かな対応
- ② 安心して相談したくなる、ヒアリング能力
- ③ 商品の説明や解説などわかりやすいプレゼンテーション
- ④ 資金計画、税金関係、関連法規などわかりやすい説明
- ⑤ 間取りやデザイン、仕上げ設備などお客さんの立場での提案

(2) インサービス

- ① 契約から着工までのきめ細かなフォロー
- ② 着工段階における十分な打合せと確認
- ③ 施工段階における徹底的なコミュニケーション（報告・連絡・相談・確認）
- ④ 現場の整理整頓、安全災害防止の徹底や近隣配慮
- ⑤ 引渡し時における社内検査、お客様も含めた検査. 確認

(3) アフターサービス

- ① 引渡し後の暮らし方満足の見届け（機器の操作やお手入れ説明など）
- ② 定期的なハッピーマイルを添えた訪問挨拶
- ③ クレームに対する迅速な対応と処理
- ④ 四季折々のご挨拶や、くらしの情報提供
- ⑤ メンテナンスの提案・相談対応

などなどです。

各項目ごとに更に具体的な実施項目、ルールを決めて実行してください。

このことによって、営業マンとお客様との接点を太く、多くすることができます。