

## 最強の現場営業指導：半澤氏の支援実績



株式会社いい家創り応援ネット  
代表取締役 半澤 伸夫

2008年11月に株式会社いい家創り応援ネットを設立。主な支援プログラムには、工務店張り付き型支援(店長代行)や紹介受注獲得やセールス強化プログラム等があり、多くの実績を残す。クライアントである住宅会社の同行営業を行うなど、自らも営業の第一線に常に立ち、実践型営業指導にこだわるコンサルタントとして活動し、ご支援企業の累計は**200社以上**。地場工務店、地域ビルダー、FC加盟系工務店、注文住宅系の住宅業界に特化した支援を行う。とくに、社歴がある・自社大工がいる・営業マンが35歳以下・女性の営業マンがアポインターになってくれるーといった会社の支援を得意とする。

全体で月5棟の平均棟数へ  
営業4名で**16棟受注**  
→ **全国1位**の営業店に!

3か月で  
**営業3名で9棟受注**

集客UP!! **わずか2ヶ月で**  
年間 **80組** → **131組**

常設モデルハウスが  
無い会社様で  
**6棟受注**



## 注文住宅営業指導の2大トップコンサルタントが語る!

# 最強の住宅営業とは?

組織営業  
強化講師

かんたに ひろし  
**官谷 浩志**  
株式会社インプライ

はんざわ のぶお  
**半澤 伸夫**  
株式会社いい家創り応援ネット

Real sales tactics  
**IMPLY** VS **いい家創り  
応援ネット**

平成最初で最後の夢の競演!

現場営業  
強化講師

株式会社インプライ 代表取締役 官谷 浩志

27歳より中堅住宅メーカーで住宅営業として勤務。注文住宅営業マンとして「年間56棟受注」という実績を打ち立てる。その後某住宅ビルダーに転職。2年間で同社の受注棟数を約2.5倍(95棟⇒238棟)に成長させた牽引役に(人員は変わらず)。2009年11月に住宅コンサルタントとして独立し、株式会社インプライを設立。

かわいい部下にはハシを持たせよ  
著者: 官谷浩志 出版社: 明日香出版社  
価格: 1,404円(税込)



株式会社いい家創り応援ネット 代表取締役 半澤 伸夫

金融機関を経て、住宅業界に転身。その後、トップセールスに上り詰める。(大手住宅FC住宅ビルダーにて営業マン約1000人中で、年間42棟の受注実績にて、住宅営業実績第1位に君臨。)その後、長く営業マネージャーとして活躍。工務店経営者にもなる。さらに在職中にしていた中小の工務店の立て直し支援を自分の使命と感じ、『中小の工務店の支援を通じて、お客様の幸せ創りに貢献したい』との想いから株式会社いい家創り応援ネットを設立し代表取締役に就任。

## 最強の組織営業指導：官谷氏の支援実績



株式会社インプライ  
代表取締役 官谷 浩志

2002年に転職した某住宅ビルダーでは、注文住宅で**238棟の実績**を営業マン10名で達成し、全国的に注目を浴びる(年間1人当たり約24棟)。入社2年で取締役副社長に就任。2009年11月に住宅コンサルタントとして独立し、株式会社インプライ(水戸市)を設立。20年間に渡る住宅営業・指導経験をもとに、営業力強化に特化したコンサルティングを展開。追客中の見込み案件を題材とした「レビュー研修」は、気づきがそのまま受注に直結する実践的な研修スタイルとして定評がある。営業手法の改善のみで**1年間で受注を200%以上**に向上させるなど、商品の価格帯にされない「本質的な指導」を得意とする。

2016年 4棟 → **10棟**  
1棟 → **6棟**

2014年 45棟 → **80棟**

2010年 49棟 → **101棟**

2016年 65棟 → **100棟**



## 受注をUPさせるために、本当に必要なことは? 組織営業 vs 現場営業

市場縮小!? 60万棟時代も関係ない!  
増税後も金利が変わろうとも、売れる営業マンは売れる!  
売れる住宅営業の会社になりたい経営者必見!!

## 売れる営業マンは、楽しんで受注を2倍にする!?

住宅・不動産業界の経営者・経営幹部様限定

iPadアプリ活用で、初回接客が変わる!?

売れる営業マンは、ツールをどうやって使いこなすのか?

時代に合った接客術とは?



第1回 住宅営業最強の道 初回王のご提案

日時 平成 5/29(火) 6/26(火) 13時~17時  
30年

参加料 2名まで30,000円 (1名追加 +10,000円)  
※優待価格15,000円 (1名追加 +5,000円)

会場 フクラシア八重洲(東京)  
〒104-0028  
東京都中央区八重洲2-4-1  
ユニゾ八重洲ビル(常和八重洲ビル)3F

定員 先着30社 60名限定  
※お申し込みはお早めに。

※参加ご希望の方は、FAXまたはメールにてお申し込みください。

明日から契約率を2倍にしたい方は中面をチェック!

# こんなお悩みを抱えていませんか？

- ①長時間接客が少ない。新規のお客様は来場している割に、長時間接客が少ない。
- ②情報収集量が少ない。アンケート情報すら空欄が多く、顧客属性がつかめない。
- ③次アポ率が低い。次アポを取得しても情報が少なく、顧客属性は不明のまま。

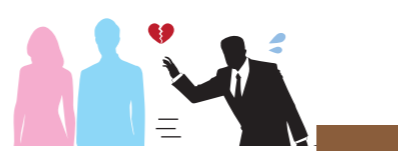
興味のないことを延々と話す営業がいる



アナログ接客で、まだ紙のアプローチブックを使っている



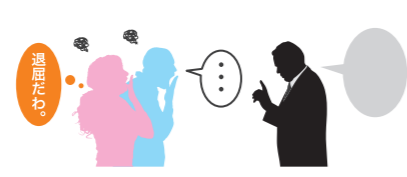
見学会などで着座誘導がスムーズにできない



営業スタッフごとにツールやトークがバラバラ



売り方を変えられないベテラン営業がいる

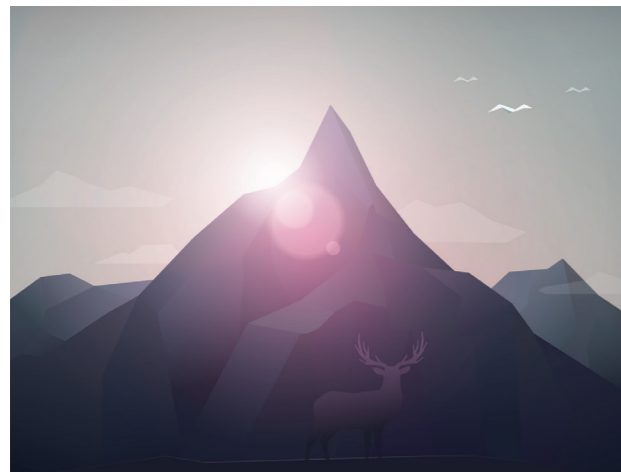


若手スタッフの次回アポ率が低い。内容が薄い



## それでも、あなたの会社は、家が売れる!! そんな住宅会社に育てたくありませんか？

### 第1章:受注マウンテン 受注マウンテンを制覇したことはあるか!?



#### 受注マウンテン

～あなたは、受注の秘密が隠された山を見たことがあるか？～  
 どうやったら受注になるのか？あなたは、知っていますか？そして、住宅営業は、セールスの中でも最高に難しいセールスだと言われてます。  
 その理由は、売っている商品が、高額だから。しかしながら、多くの住宅営業マンが、家の売り方…つまり、どうやったら受注になるのか？知りません。もしくは、習っていないのです。  
 今回、住宅を売るために、何をしなければいけないのか？それは、世界最高峰のエベレストを制覇するが如く、受注マウンテンという頂きを目指す方法について、お話をします。

### 第2章:住宅を売らせる道 住宅を売らせるプロのマネジメントノウハウ



#### 住宅を売らせるエキスパートの話

自分以外の営業マンに、住宅を売らせようとした時、まず、何をしますか？多くの経営者やマネージャーは、自分のセールス経験を軸として、管理(マネジメント)や教育を行うのではないのでしょうか？しかし、そのセールスマネジメントが正しいと、自信を持って言える方は、どれだけいるでしょうか？それは、地図(売るといふ目的)はあるけれど、コンパス(羅針盤)も持たずに、出向してしまった船と同じだと私は思います。そして、その船長がたどり着くのは、あなたが求めた目的地(組織で住宅を売るコト)なのではないでしょうか？自分以外に住宅を売らせるためには、何が 필요한のか？その“答え”を今回、特別にお伝えします。住宅セールスマネージャに必要なキーワード。それは、“羅針盤”と“レビュー”なのです。

どちらのスキルが重要か？それぞれの効果

伝えるスキル向上	聞く(知る)スキル向上
受注数値が向上します	失注数値が低下します
キャッチーの理解が深まり、表現力が向上	低下するほどキャッチーが生かされる
頭脳が向上	頭脳が向上

伝は個人的だが、聞くは戦略ポイントで勝利が可能  
伝と聞くを同時に進化すると、営業力が飛躍的に向上

八字掌握手順

家	時	勤	意	土	親	金	統
家族構成	入居時期	建築動機	建築意欲	土地	親合意	資金計画	競合

八字掌握法の手順で初回接客時に完全掌握する

情報量の違いでアプローチが全く異なる

【事例】JA市在住。主人33、妻30、子2人、年収600万、35年ローン、土地1000万、総予算3500万円。同じJA市に土地契約済、4DK&和室は8棟希望。

項目	内容	結果	備考
家族構成	3人	不明	不明
入居時期	1000万	不明	不明
建築動機	1000万	不明	不明
建築意欲	1000万	不明	不明
土地	1000万	不明	不明
親合意	1000万	不明	不明
資金計画	1000万	不明	不明
競合	1000万	不明	不明

土地を契約したので、要する3ヶ月までに建てたいらしい。  
 妻が「家賃が安いから、子供が小学校に就学するまで3ヶ月以内に、(建設期間+建築動機が合致)家の実家は同じJA市で親戚が片方になったら問題する。(新たな動機が判明)」「子供が小学校に就学するまで3ヶ月以内に、(建設期間+建築動機が合致)家を建てたいから、買値から100万円出さないと買わない」という理由のため、買値から100万円出さないと買わない。  
 「何のために、何をやる必要があるか」を理解する

### 第3章:住宅を売る道 会社の規模、商品力に頼らない、売るノウハウとは？



#### どこでも住宅を売ってしまう一流セールスマンの話:会社の規模、商品力に頼らない売るノウハウとは？

全国どこに行っても、住宅を売る人をあなたは、見たことや聞いたことがありますか？会社のブランド力や商品力に頼らない、個人の売る力だけを極めたノウハウ。しかし、そのやり方や行動は、聞けば聞くほど、普通に見える。そう、誰にでもできるセールス手法。それは、“コロンブスの卵”であり、“目からウロコ”のちょっとした気づき。しかし、それを知ること、ローコスト住宅であれ、高額住宅であれ、売ることができるのだとしたら。。。シンプル・イズ・ベスト・セールス。誰でもできることに、住宅営業の極意は、隠されていた！その内容を今回は、特別にお伝えします。

ポスト団塊ジュニア世代とは

団塊ジュニア世代  
1971年～1979年/9年43～47歳・・・976.4万人(団塊1947年～74年では2969.6万人)

ポスト団塊ジュニア世代  
1979年～1989年生まれ(9年30～42歳)・・・836.17万人  
1989年～1999年生まれ(19年21～31歳)・・・779.12万人

2010年～2015年に30代～40代前後世代は終わっている

営業パターンやルールが決まっていない？

どの段階で何を覚えて何を話して・・・

- そのままで・・・
- テストラッキング？
- プラン提案・見積提案？
- プラン修正・土地比アプニング？(バラバラ?)
- 現場見学会(接客方法やゴールが???)

あなたのPOP間違っていますか？

広告(チラシ、HP)と営業ツールとの一貫性

デザインと今の顧客は、動かない!

だれでも営業さん システムご案内

- トークマニュアル
- お問い合わせ
- ビジュアルPOP
- チラシPOP
- マッチングカード
- 納品バナー
- 顧客管理シート
- 営業予約のカレンダー
- 導入研修

### 第4章:受注対談 住宅を売る力 VS 住宅を売らせる力



#### 住宅を売るプロVS住宅を売らせるプロ ～あなたが知りたいのはどっち？～

あなたの会社に必要情報は、どちらでしょうか？営業マンがたくさんいるけど、個の力が弱いなら、売れる力を鍛える必要がある。全員の住宅セールス力は、そこそこあるけど、思ったより、棟数が伸び悩んでいるなら、セールスのマネジメント力が必要。会社の規模やステージによって、必要なセールス力は違います。あなたの会社にとって、売れる力が正しいのか？売らせる力が正しいのか？どちらの講師の話に、あなたの心は動かされますか？

#### トークディスカッションの一例

トークディスカッションテーマ

### 初回接客

トークディスカッションテーマ

### 次アポの取り方

トークディスカッションテーマ

### クロージング

