

安心計画、小山田隆広の

# 住空間提案の地平 第六回

## プランが先が受注が先か

某パワービルダーの営業マンがプランの変更に手を付けようとはしない理由の一つ。ここでプラン変更に応じてしまったら泥沼化するといふことを知っているからである。一度応じたら次々に要望が増え、変更を重ねる

れ知恵もされる。まさに負の連鎖である。

このすれ違いは、まずオーダープランを作ることで先決との思い込みから始まっている。

実は、営業マンがなすべき第一のステップはプランを確定することではない。業者指名を勝ち取ることなのだ。

商談において、施主は

ふつう数社から資料を集め、気に入らない業者から外していく。消去法である。そして、2社まで絞り込んで比較し、最後にそのどちらかに決め

る。業者指名を受けるということは競合他社を断らざるを得ないのだ。

そのために営業は他社との差別化に知恵を絞ることになるわけである。

このような場合に有効なのが、前回この営業マンが施主の目の前でチラシと見せた3Dプレゼンツールにあるプランシミュレーションである。

施主は先ほこの目の前で大型画面に表示されたGパースのキッチンが簡単に変更されるのを見て

いる。立体感のあるリアルなイメージや、変更の際のスピード感、また営業マンのITスキルから、実際に打合せをする際の期待感がおのずと高まる仕

組みだ。

他社の対応が図取図や画面といった紙ベースのものであればなおさら差は歴然としてくる。

さらに、某パワービルダーの営業マンはこう続けた。

「ご要望はほかにも色々出てくるでしょうから、ここはじっくりと検討した上で、プラン作成に入りましょう。」

プラン固めを急かせる各社の中において、施主にはこのゆとりが良心的とも映るだろう。

そして、「仮契約していただければ優先的に動けますから、私も腰を据えてプラン作りのお手伝いをすることができま

す。」

また、「出窓への変更は今週中に仮契約してい

ただければ無料サービスさせていただきますがいかがでしょうか。」

これはテストクロージングだ。反応を見て、躊躇する施主に対しては、

今、屋根裏収納のキャンペーン中ですが、ご興味はありますかなと言っ

キャンペーン期間はいつまでかと尋ねる施主に営業マンの答えは「わかりました。」

いづか施主に対して「本部で決めるので私もにもわかりませんが」と言う。

皆さん翻弄された施主はここに至り、契約する決意を固める。

会社が明朝会計(実は定価!)だという信頼感も大きい。

「買ってこれというな。買わないと損ですよと言えの営業セオリー通りのストーリーである。

先ほども言ったように、契約するとは、他社を断らざるを得ないのだ。

他社を断らざるを得ないのが最優先であり、プランニングはその後である。

一方、仮契約を終え手付金も支払った施主は、早くプランを作ってほしいと営業マンを急かし出す。立場が逆転したわけである。

さて、ここからが本当の意味での家づくりの本番とも言える。

(4月5日号に続く)



おやまだ・たかひろ  
住宅用の設計積算CAD  
会社を1988年に設立。  
動画CGやパノラマなどの  
住空間シミュレーション  
ソフトを開発するほか、パ  
ーコードやiPad、デジタル  
サインエッジを活用した  
店頭支援システムの運用  
支援や、Web上に展開  
する建材の共有ショール  
ーム構築などを通じて、  
生活空間優位の提案を  
提唱している。