

ARCHITECT BUILDER

Monthly ARCHITECT BUILDER

9
2022



超アイデア

家事・育児のストレスを取り除く家事楽提案にサプライズをプラス。
顧客の心を驚掴みして契約を勝ち取る実戦的なプラン術

掲載+未掲載の
図面・写真を閲覧
資料集

詳細は
こちらから

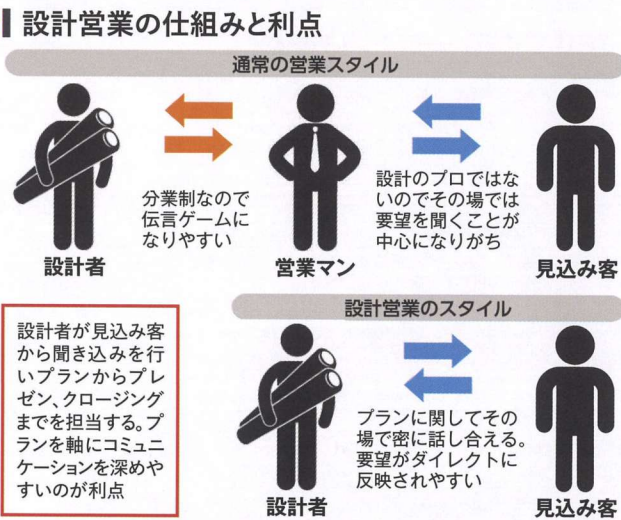
7 間取りコミュニケーションで確実に受注 設計営業 [家事楽プラン] 活用テクニック

設計者みずからが見込み客にプレゼンする「設計営業」の実践例が増えてきた。プラン提案を軸に見込み客とコミュニケーションを深めやすく、早期に信頼を獲得できるためだ。設計営業の場面で有効な「家事楽」を軸にしたプラン提案の考え方についてまとめた。

取材・文：大菅力

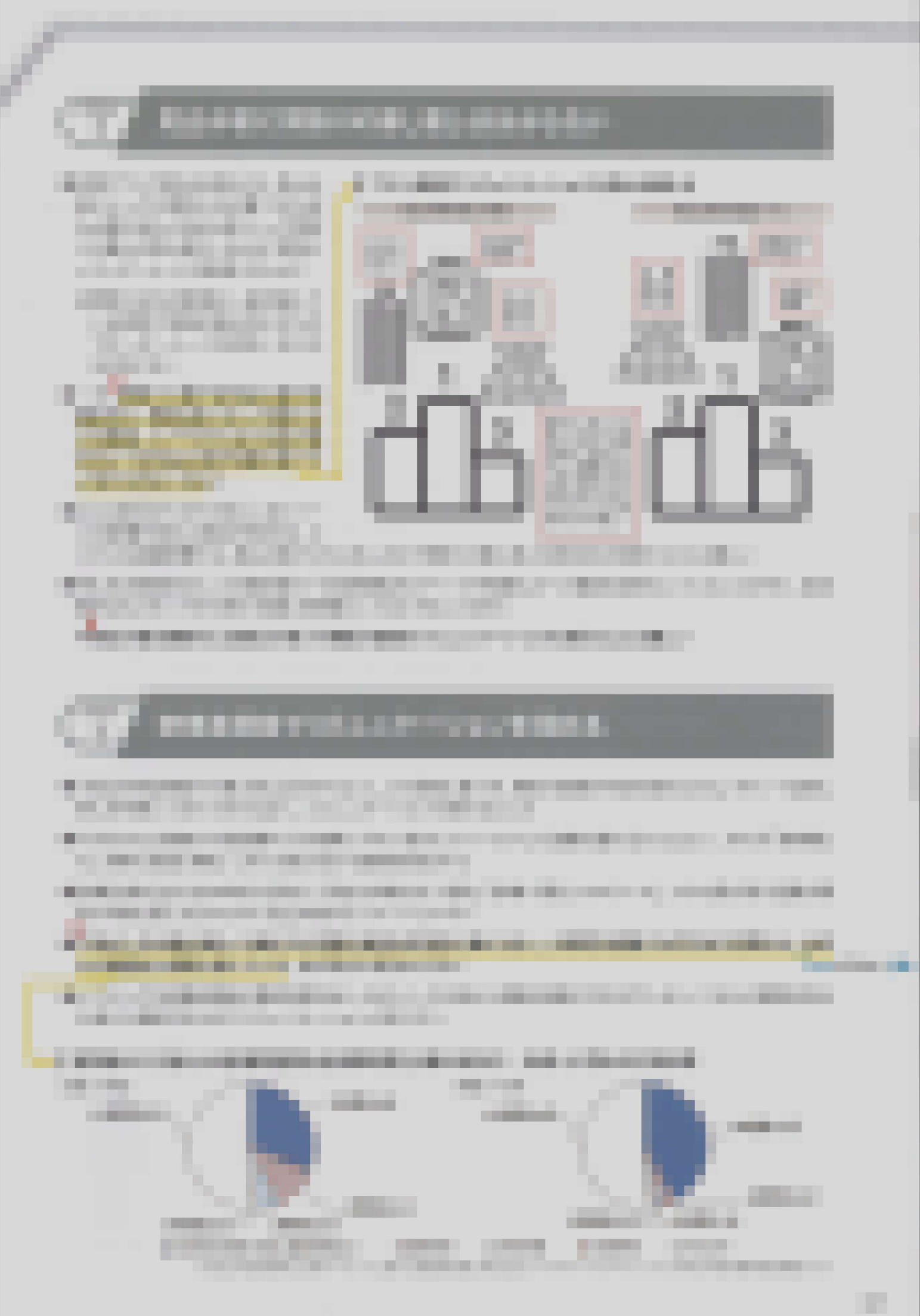
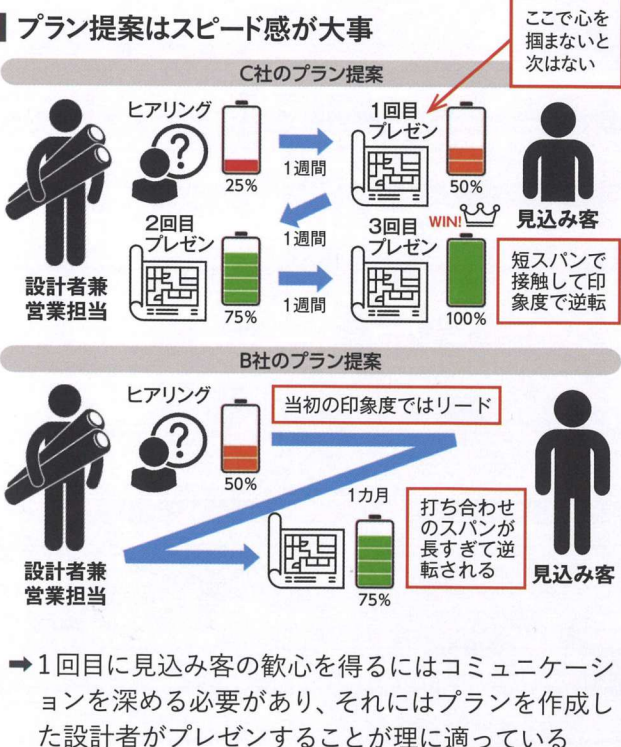
POINT 1 接触機会を増やして受注に近づく

- 住宅営業は中学生の恋愛に似ている。見込み客から見た場合、「付き合いたい相手＝家を建ててほしい相手」の像は明確なようで曖昧。それは対象を測る物差しが確立していないため
 - 中学生Aは最初BよりCがよいと思っても、Bが積極的に動いて接触機会を増やしていくと、AはBの魅力を「発見」してBと恋に落ちて付き合うことになる
 - 住宅営業にもこの構図は当てはまる。多くの見込み客は知識不足。家や住宅会社の善し悪しを判断する明確な物差しがない。接触機会を増やすと魅力を「発見」して受注につながる
- 問題は接触機会を増やす方法だ。そのスマートな解決策が設計者によるプラン提案である「設計営業」だ



POINT 2 プラン提案はスピード感が大事

- 昨今は性能やインテリアに関心をもつ見込み客も増えてきたが、最大の関心事は今でも間取りであることは変わらない。気になっている住宅会社からの間取り提案はまず断らない
 - 見込み客AはB社とC社が気になっていて、より好印象なのはB社とする。B社のプラン提案はひと月後でC社は1週間後。B社がAに1回会う間にC社は4回会う。これで印象は逆転する
 - こうした状況を反映して早期にプラン提案を行うための支援サービスが提案されている。その1つが「マイホームロボ」(安心計画・Lib Work)。公開されたのは最近だがユーザーを増やしつつある
- 本稿の画像は「マイホームロボ」からテーマに合ったプランやCGを抽出して掲載している (P33囲み記事参照)
- プラン提案はスピード感が重要であり、早く提案するほど接触機会が増える。ただし、短スパンの打ち合わせに持ち込むには初回プランで見込み客の歓心を得ることが必須。失敗すると2回目はない



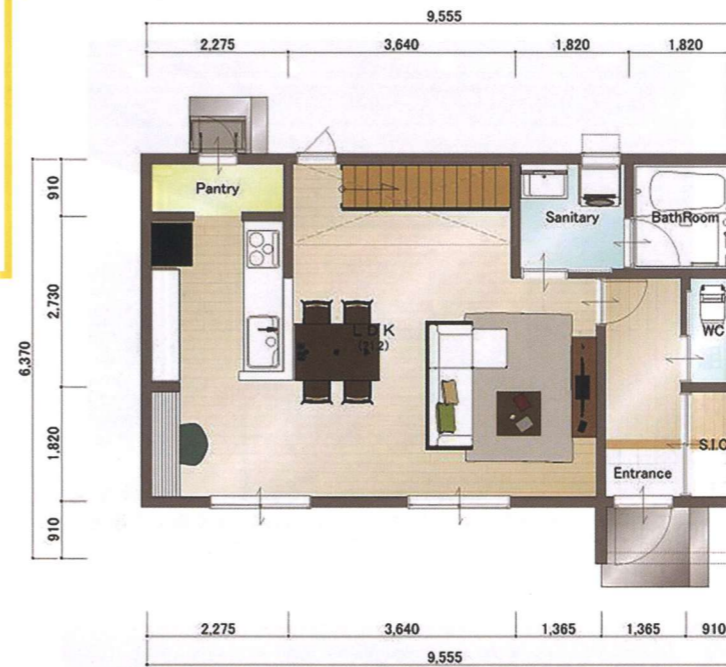


▶ SIC・パントリー・リビング収納を備えたプラン



各所に収納が設けられたプラン。エントランスから洗面脱衣室とリビングの2方向にアプローチできるようになっている

▶ リビング内階段の例



リビング内階段は子供の様子を把握できる利点もあるが、子供の友達などに家のなかの様子を見られてしまう弱点もある

プラン提案支援システム
「マイホームロボ」

この項の平面図やパースは安心計画と Lib Work が共同開発した「マイホームロボ」の画像を使用した。同システムは15の質問に答えるとAIが約2000プランのなかから条件に合ったプランを選出。平面図と内観・外観CGパースなどによるプレゼン資料を作成する仕組み。早期にファーストプランの提案が可能。利用料は「レギュラータイプ」で月額28,000円/1ライセンス(税抜)から



スマートフォンから利用することもできる