

見学会をやめた理由

見学会の目的は？

- 業者の目的
 - 一番は新規見込み客開拓
 - 既存客の囲い込み
 - 既存客の仕様確認
- 顧客の目的
 - 建物の特徴を確認
 - 会社の特徴を確認
 - 自分の求めるものが見える
 - 単なる業者探し
 - 情報収集
 - わからないからとにかく見る

オリジナリティなどない

- 他社の家は大抵どの会社でもできる
 - プロとして当然可能
 - 同等の性能
 - 同等のデザイン
 - 同等の仕様
 - 同等の間取り
 - 同等の価格(例外有)
- 標準仕様を決める理由
 - 一から仕様を決めるのが大変だから
 - 標準外が高いのは打合せの手間
 - 大量仕入れのコスト減(小幅)
 - 仕様決定には業者側のスキルが必要
 - 人材不足
- 顧客の欲求が会社の標準仕様
 - 本来顧客の欲求を形にするもの
 - 会社の考えにとらわれてはいけない
 - すべてにおいて満足させる
- プロとしての提案
 - 最終着地点はプロなら同じ
 - 一定の技術者レベルなら最後は同じ提案となる
 - 肝心なのは技術+熱意=良い家

意味がない

- 営業は家を建てない 決め手は営業力
 - 口コミの受注が一番大きいのが現実
 - 基本は口コミで広げる事
 - 営業トークは物をつくらない
- 必ずしも成果に直結しない
 - プロの着地点は一緒
 - 最終的には同じデザインになる
 - デザインは絶対条件ではない
- 本当に見るべきものはない
 - 展示用の素敵なデザインですか？
 - 同じデザインで建てられますか？
 - デザインだけで決めていいのですか？
 - あなたに相応しい業者とは？
 - 見学会用の現場はきれいでもり前
 - お客様の個性は十人十色
 - お客様の個性は十人十色
 - あなたの家はあなた専用の検討事項

費用対効果

- 10万部折り込みで20組の新規顧客獲得
 - 反響が大きいケース
 - 小さければ0組
 - 一般には5組程度では？
 - 当社で20組程度
- 20組の新規顧客でも
 - 今すぐ顧客は1割程度
 - 大半は2年後か参考見学
 - 2年で構想変化
 - 結局80万円の宣伝で運良く1組？
 - その経費は当然工事代金へ

経費がかかる

- 現場経費
 - 見学する会場の確保
 - 人件費
 - 小規模でも最低3人の営業マン
 - ポスティングスタッフ
 - 電話反響の対応
 - 協力者業者の応援
 - 広告宣伝費
 - チラシデザイン
 - チラシ印刷
 - チラシ新聞折込
 - チラシポスティング
 - 10万部で80万円相当
 - 粗品
 - 豪華なカタログ
 - 資料の準備
 - お土産
- これらの経費はすべて顧客負担

造るのは職人

- 家を建てるのは工務店ですか？
 - 工務店は窓口に過ぎない
 - 造るのは職人
 - 設計・企画も技術職人
 - 最大のポイント
 - 大手ハウスメーカーでもつくるのは職人
 - 良い家は職人と管理者だけで建つ
 - 一日1万円の大工と2万円の大工の違い
 - 職人の技術力はかなりの個人差がある
 - 建売の職人と注文住宅の職人の違いは大きい
 - 美味しいお店とまずいお店
 - 職人の技術イメージはレストランと似ています
- 職人とは
 - 建築設計・企画
 - 基礎工事
 - 大工工事
 - 水道・電気工事
 - 内外装工事
 - 肝心なのはこれら職人の技術力
 - 職人の質の違いは建物に大きな違いをもたらす
 - …20業者以上

成約率が低い

- 見学会は最終成約率が低い
 - 見学会はただの住宅デザインショー
 - 工夫した仕上げや収納、設備など
 - ちょっとした遊園地と同じ
- 優秀な営業マンのトーク
 - 成約率は高い
 - 現実的トークではない
 - 営業マンは歩合制
 - =優秀な業者とは限らない
- 集客率は5000分の1
 - 当社の集客率は比較的高い
 - しかしそれでも費用対効果は小さい