

# 「夢のあるプラン」で単価アップ

## 可能性の提示で他社と差別化

ホームランド

顧客の性格や好みで  
予算を見極める

リフォーム・新築を手  
がけるホームランド(福  
岡県福岡市)では、トイ  
レリフォームのみでもプ  
ランを2つ以上作成して  
提案する。



黄文静主任

「ヒアリングの時点で  
もう1つは「夢のある  
プラン」を作成する。例  
えば顧客が指定したメー  
カー以外で同グレードの  
ものやアップグレードし  
たものや、予算が許せば  
床・壁・ペンダント照明  
なども提案する。予算を  
超える提案をする場合は  
「このお客様は、このデ

ザインでこれくらいは金  
額までだったら考え直す  
かな」と慎重に顧客の性  
格や好みを見極める。  
「ヒアリングの時点で  
そもそもなぜトイレをリ  
フォームしたいのか、生  
活の困りごとは何かを聞  
き出します。夢のあるプ  
ランでは予算+αでこん  
なこともできます、とい  
う困りごとを解決する別  
の提案をする。相見積も  
りになっても、最終的に  
選んだプランや金額が同  
じになったとしても、そ

こまでできる会社なんだ  
という印象付けができ  
る」と営業・設計を担当  
する黄文静主任は語る。  
実際に同じように2プ  
ラン提案したケースとし  
て「キッチンを取り替え  
たい」とだけ依頼してき  
た顧客がいた。当初の予  
算は普通のプランでも足  
らない程の少額。しかし  
ヒアリング時に受けた印  
象では、本人のファッシ  
ョンやインテリアはとて  
も洗練されていた。そこ  
で予算を大幅に超えるア  
ド

「特にTOTOとパナ  
ソニックのデザインで好  
みが分かれるという感覚  
があります。そのためメ  
ーカーを決めていないお  
客様の場合は、最初にこ  
の2社のカタログを見せ  
て好みを把握します。後  
から他社の似た系統のデ  
ザインも追加で提案する  
ことも」(黄主任)

「特にトイレやキッチン  
などの水回りは全部お  
客様が決めてくれること  
が多いけど、内装もSNS  
を参考にすることが多い  
せいか全体的に似たり奇  
つたりになりがち。弊社  
は仕入れさえできれば結  
構自由にいろいろな商材  
を提案できるので、こだ  
わりを持って挑戦してい  
きたいです」(黄主任)

1つ目は顧客の要望通  
りのプランだ。トイレの  
リフォームでは顧客が直  
接メーカーや付属品を指  
定してくることが多い。  
そのためまずは希望通り  
の商品、希望予算内でプ

ランニングする。  
もう1つは「夢のある  
プラン」を作成する。例  
えば顧客が指定したメー  
カー以外で同グレードの  
ものやアップグレードし  
たものや、予算が許せば  
床・壁・ペンダント照明  
なども提案する。予算を  
超える提案をする場合は  
「このお客様は、このデ

ザインでこれくらいは金  
額までだったら考え直す  
かな」と慎重に顧客の性  
格や好みを見極める。  
「ヒアリングの時点で  
そもそもなぜトイレをリ  
フォームしたいのか、生  
活の困りごとは何かを聞  
き出します。夢のあるプ  
ランでは予算+αでこん  
なこともできます、とい  
う困りごとを解決する別  
の提案をする。相見積も  
りになっても、最終的に  
選んだプランや金額が同  
じになったとしても、そ

こまでできる会社なんだ  
という印象付けができ  
る」と営業・設計を担当  
する黄文静主任は語る。  
実際に同じように2プ  
ラン提案したケースとし  
て「キッチンを取り替え  
たい」とだけ依頼してき  
た顧客がいた。当初の予  
算は普通のプランでも足  
らない程の少額。しかし  
ヒアリング時に受けた印  
象では、本人のファッシ  
ョンやインテリアはとて  
も洗練されていた。そこ  
で予算を大幅に超えるア  
ド

「特にTOTOとパナ  
ソニックのデザインで好  
みが分かれるという感覚  
があります。そのためメ  
ーカーを決めていないお  
客様の場合は、最初にこ  
の2社のカタログを見せ  
て好みを把握します。後  
から他社の似た系統のデ  
ザインも追加で提案する  
ことも」(黄主任)

「特にトイレやキッチン  
などの水回りは全部お  
客様が決めてくれること  
が多いけど、内装もSNS  
を参考にすることが多い  
せいか全体的に似たり奇  
つたりになりがち。弊社  
は仕入れさえできれば結  
構自由にいろいろな商材  
を提案できるので、こだ  
わりを持って挑戦してい  
きたいです」(黄主任)

「特にTOTOとパナ  
ソニックのデザインで好  
みが分かれるという感覚  
があります。そのためメ  
ーカーを決めていないお  
客様の場合は、最初にこ  
の2社のカタログを見せ  
て好みを把握します。後  
から他社の似た系統のデ  
ザインも追加で提案する  
ことも」(黄主任)

## 2つのプランニングを提案

標準プラン

- ・顧客の要望通りのプラン
- ・予算はヒアリング時にすり合わせ

夢のある  
プラン

- ・同グレードの別商品や、1つ上のグレードの商品で提案
- ・予算+αになることも
- ・オーバーする予算は顧客によって見極める

### ホームランド

設計・プランニング  
トイレ編

社員数:7人  
前期年商:4億円 前期リフォーム売上高:3億1000万円  
平均単価(またはボリュームゾーン):60万円

#### プランニングの概要

年間のトイレリフォームの件数、問い合わせ件数	トイレリフォーム90件、トイレのみの問い合わせ15件
プランはいくつ作るか、複数の場合はその違い・理由	2つ:1つは施主の要望通りのプラン、もう1つは予算やメーカーの異なる「夢のある」プラン
トイレのプランニングにかかるおおよその時間	10分程度、壁を壊す大規模なものでも1時間程度

#### ツール、事前準備

プランニングする上で参考にしているもの	メーカーカタログ、PinterestなどSNSしているもの
図面作成に使うツール	メーカー依頼、またはJw-cad
主に提案する住宅設備や建材(施主に人気、満足度の高いメーカー・商品名)	TOTO、パナソニック、LIXIL他。特にTOTOとパナソニックは便器の形が大きく違うので最初に聞くことが多い
トイレリフォームに合う床材や壁材	特に指定なくさまざまなものを提案する

#### 設計での差別化戦略

どのような困りごとを解決してほしいというニーズが多いか	手洗いを設けたい、収納を増やしたい・隠したい
要望に対して、どのように困りごとを解決するか	必要であれば間取り変更まで提案する
単価アップの工夫、そのエピソード	予算を少しオーバーしても「夢のあるプラン」を提案、やれることを示すことで他の会社と差別化ができる、結果受注や単価アップにつながる

#### 社内での共有

商品知識を増やすための取り組み ショールームで見学して覚える、新商品があればメーカーの担当者に会社に来て教えてもらう

# 本業に家電販売をプラスしませんか

只今全国に  
870  
店舗

【新聞販売業・リフォーム業・ガス販売業・引越業どんな本業にもプラスできます】

### 売れる3大ノウハウ

- ① 自信ありの仕入
- ② 充実の販促 ツール
- ③ 豊富な情報 こそ命

### 安心の3大0円システム

- ① 在庫リスク 0円
- ② 初期投資 0円
- ③ 加盟金 0円

### 修理・工事・販売の研修もお任せ

- ① 修理・工事の研修で
  - ② 販売研修は既存店で
- バッチリ!

お問合せ 資料請求は 株式会社 アトムチェーン本部

0120-54-8419  
大阪府羽曳野市野々上4-6-5

ATOM 検索 <http://www.atom-denki.co.jp>

