

## 『バイキング料理　ぱなぱな館』

今(2005年8月)最も新しい言わば仕込み中のメニューである。一般ユーザーは営業マンの云うことは半信半疑で聞いていると思っている。いやむしろ殆ど信用していないかも知れない。私は住宅営業は、カウンセリングでありコンサルティングであると思っている。

先ず警戒を解かなければならない。警戒を解かなければ次のステップである信頼は得られない。信頼を得られてないのにニーズなど探れるわけがない。真のニーズが解っていないのに良い提案が出来るわけがない。良い提案をしていないのに契約なんてもつての外である。それなのに検地のアポを取ったのとか、予算は？とか、間取りは？などと話を進め、拳句の果てに契約を迫る。これが住宅営業の最大公約数的な営業方法である。しかも住宅営業が始まって以来そのパターンは殆ど変わっていない。住宅営業だけでなく営業ほど技術革新が行われていない分野もない。これだけ全てにおいて変化している昨今なのに、実に奇異な分野である。

私が第一線で営業活動をしているとき、私の強力な味方であるお客様が3人あった。新規のお客様でかなり商談は進んでいるが、ちょっと行き詰まった状態になった時に「すみません、またよろしく頼みます」と言って、商談中のお客様を以前に建てて頂き既にお住まいのお客様の家に連れて行き、その家を見ていただいた。私は外で待っており、営業は私のお客様にして貰うのである。百発百中成約に結びついた。

それを今回システム化しようとしているのである。昨年(2004年12月)当社はやっと戸建のお客様のネットワーク化をした。アパート部門にはハイソオーナーズ倶楽部が20年前に結成されており、年1回親睦を兼ねた総会を行っている。戸建部門のネットワーク化したものを『ぱなぱな倶楽部』と命名

した。その会員は FNA 会員と営業マンの推薦から募った。総会員数 246 名のうち 100 名の会員が出席し、家族を含めると総勢 338 名で、ゲストにマジシャンの「藤井あきら」を迎え、2004 年 12 月 18 日に盛大に設立総会を行った。もちろん狙いはアライアンスである。そして次にぱなぱな倶楽部の会員を対象にして、2005 年 4 月、6 月、7 月、8 月に地域別に分けて懇談会を開催した。そこで『ぱなぱな館』いわゆる「お客様のご自宅を月に何度かお借りして、住まいの展示場として使用させて貰えないか」という実に虫のいい、また一方的なお願いについて意見を伺った。驚くなかれ殆どのお客様にご賛同を頂いた。

10 月から『ぱなぱな館』の暮らしの展示場としての使用契約をし、本格的活動は 2006 年 1 月から行う予定である。良いお客様と心有る社員に恵まれ、私は本当に幸せ者だと、感謝する日々である。