

2 安易な発想で リフォーム市場を狙うと危険

新築着工数が現在の3分の2程度まで減少する中、リフォーム需要は伸びると安易に考えているご経営者も多くいらっしゃるようです。

しかし残念ながら、現在の工務店が取り扱っている範囲のリフォームは、横ばいまたは微減していくと予測されています。現在の範囲のリフォームとは、解体・施工・修繕と言われるものです。両親の家をリフォームして移り住むなどの需要が高まると考えがちですが、その費用を捻出できる人であれば当然新築も考えます。要は少子化や移動人口が減ること

でパイそのものが減少するために、安易にリフォームが伸びるとは想定できません。一方で、広義なリフォーム市場は劇的に拡大するとされています。広義なリフォームとは、住宅の改修と同時に家電製品やインテリアを買い換えるなどの市場を含めたものを言います。家電・インテリア市場そのものが大きくなるのではなく、工務店がリフォームと同時にインテリアや家電までも販売すると考えて頂ければ分かりやすいかと思います。要は、これからの市場においては住宅だけの施工・販売ではなく、一人の顧客に対してその人が望むライフスタイルに合わせた総合的な提案ができる工務店が勝ち残るのだとご理解ください。

ではそのために何が必要になるのかを、次章で詳しく解説をさせていただきます。

図2 ライフスタイル総合提案で成功している『インゾーネの家』



(参照元ウェブサイト <http://www.inzone-ie.jp/>)

3 顧客を大事にしていますか？ その仕組みがありますか？

20年以上も前、ある工務店経営者と面談をした際に「工務店はクレーム産業だ。家の引き渡し後に大半の人がここを直して欲しいとか変えて欲しいとか要望を言ってこられる。それを聞いては利益が出ない。だから引き渡し後はできるだけ伺わないようにしている。」という話をされました。

当時建築業のことなど全く理解していなかった私は、違和感とともに生涯で最も高額な買物をするお客さんに対してそんな姿勢で良いのかと感じました。この会社は年商20億を超える会社でしたが、その後倒産してしまいました。

皆様はどのようにお考えでしょうか。

施主さんとの関係性は、引き渡し後も良好でしょうか。引き渡し後はどれくらいコンタクトを取っているでしょうか。築後20年も経てばどんな立派な家でもどこかが傷んできます。そのタイミングで連絡を入れておられますか。

施主さんの方から連絡があってからではダメなのです。最近は外壁をチェックして少しでもヒビ等があれば飛び込み営業をしてくるリフォーム会社が幾らでもあります。この冊子を読んで頂いている方の中にもそうやって顧客獲得をされている会社もあるでしょう。それが悪いと言っているのではなく、新築を建てた会社が十分にアフターフォローをしていないことが機会損失をしていると言いたいのです。

ただ、気持ちはあっても伺えていない会社さんが大半ではないでしょうか。顧客コンタクトが円滑に進んでいない会社さんは、そこに何が不足しているのかお分かりでしょうか。それは、顧客管理の仕組みが無いことです。

顧客管理は社員に任せるものではありません。会社で管理していくものです。どのお客様にいつの引き渡しでどのような家を建てたのかなどの基本情報は当たり前のこと、家族構成や趣味や趣向なども知る必要があります。その基礎情報に基づいて管理システムが次はいつ訪問すべきかなどを自動的に毎日報告してくれる。そして訪問した後は、前回からどのような環境変化があるか、要望があるかなどをしっかりとインプットしていく。その結果が最終的に次の需要を創み出していくものだとお考えください。

要は工務店の勝ち残りの鍵は、顧客管理の徹底化にあると言えるのです。

