

建物管理事業の業績向上 3つのポイント

～管理数を増やす建物管理業の営業戦略～



この内容に関するお問合せは…
TEL: 03-6212-2930
E-Mail: info@f-reb.net
(担当: 船井総合研究所 久木田・猪股)

presented by Funai Consulting Co., Ltd

～建物管理業が業績を向上させるポイント～

前回から、9月に(株)日本M&Aセンターと共同で開催した、「建物管理業勝ち組戦略セミナー」でお話しさせて頂いた「建物管理業の業績向上3つのポイント」について取り上げさせて頂いている。1回目の前回は、建物管理事業の業績向上を図る上で最も大切な、「規模の経済性」効果を最大化させる為のコスト構造の見直しについてお話しさせて頂いた。今回は、管理戸数、棟数を増やす「建物管理業における営業戦略」について取り上げたいと思う。

～管理営業特有の「営業プロセスの長期化」を前提としたマーケティング～

建物管理業は言うまでもなく、ストック型のビジネスに分類され、毎年(毎月)定額の収入が見込める上、管理コストもほぼ定額であるため、キャッシュフロー上、非常に安定したビジネスといえる。しかも、よほどの事がない限り、契約は毎年自動的に更新され、その売上や利益はほぼ永続的に続くものといえる。このような面から建物管理ビジネスは「キャッシュフローが安定している」「収益の見込が立てやすい」「おいしいビジネス」という印象を持たれがちであるが、さて、それらを実現する為の顧客獲得の難易度、営業のやりやすさはどうであろうか。

新設不動産の管理受託もさることながら、既存物件の管理を不動産オーナーや管理組合から、現管理会社からの切替えて受託する、所謂リプレース営業となると、相当の手間と労力を要することになる。業者間に根付いている業界内の“しがらみ”や、長年の間に蓄積された既存管理会社と顧客との親密な人間関係、複数の利害関係者の意見集約など、1件新規顧客を獲得する為の時間と手間とコストは、他のフロービジネスの営業と比較しても、大変負担が大きいものである。

しかし、考えてもみてほしい。前述の通り不動産管理事業は1顧客との契約期間が半永久的に続き、かつキャッシュも安定的かつ定期的に入ってくる、いわば企業にとって「おいしい」事業であるはずである。であれば、その顧客を獲得する手間やコストは、それに見合うだけの労力をかけて然るべきではないだろうか。

～見込み客を育成する営業プロセスを構築し徹底する～

つまり「営業プロセスは長期化する」ということを前提に、その期間を利用し「見込み客を育成する」営業プロセスを構築するという発想の転換が必要であると言える。

何らかの形で顧客との接点を創り得たとしても、その顧客が今すぐ自社に管理を任せるケースは非常に稀である。繰り返しになるが、この点がモノを販売するフロービジネスとの最大の違いでもある。であれば、顧客との初回の接点から契約を頂き業務を開始するまでのプロセスを、供給側主導で構築し、そのプロセスを経ることによって、顧客の見込み度合いが高まっていく仕組みを作ってしまうというのが、今日お伝えしたいポイントである。

具体的なイメージを挙げると次のような仕組みである。

初回接点後の1週間後にはAというツールをおくり、TELで確認。その2週間後には訪問し、Bというツールでヒアリングを行う。見積提出のOKが出た顧客に対しては1週間以内に見積提出プレゼンテーション。まだそこにまで至っていない顧客に対しては、隔月で情報ツールを送り続ける。このような営業プロセス=見込み客育成プロセスを、徹底的に活用し続ける(回し続ける)のである。そうすると、会社全体として見込み客もまた安定的に成約客となる可能性が高くなるのである。言い替えれば、ビジネスモデルもコツコツ型の建物管理業は、営業またコツコツ型のモデルでなければ成り立たないとも言える。

今回は、「建物管理業の業績向上3つのポイント」の最後にあたる「単位当りの売上、利益を拡大させる商品付加」についてお話ししたい。

株式会社 船井総合研究所
リアルエステートビジネスチーム 久木田 光明

【この内容に関するお問合せ先】

TEL: 03-6212-2930 E-Mail: info@f-reb.net

(担当: 船井総合研究所 久木田・猪股)