

presented by Funai Consulting Co.,Ltd

「管理組合志向」「魅せる管理」が勝者のポイント！

前回、分譲マンション管理業界を取り巻く環境の変化を 1.「分譲マンションストック数の増大」 2.「関連法律等の整備」 3.「リプレース営業の積極化」という 3 つの切り口からお話しさせて頂いた。今回はこのように、ここ数年激変してきた外部環境にマンション管理会社としてどう対応していくべきか、今日現在実践していっしやる企業の事例を踏まえながら考察していきたい。

まず、今順調に変革への道を歩まれていらっしゃる企業がこの近年の外部環境をどのように捉えているかという点からお話ししたい。共通してうかがえるのは、環境が厳しくなったというものの、一企業として考えた場合、これまでのような系列の囲いの中で、営業活動をしなくても自動的に顧客を獲得できたことが特殊な形であっただけで近年の変化は営利を求め一法人として当たり前前の競争環境に身を置く事ようになっただけであるという判断をされているのである。企業によってはむしろ一企業として独立した力、更に言うならば親会社に頼らない一企業としての力強い基盤を作る為には、この外部環境の変化はむしろ変革のチャンスではないかという前向きな視点で捉えていらっしゃるトップも存在するのである。

そのような視点に立つと、自社の提供する「マンション管理」の他社にはない強みとはなんだろうか？これまで顧客視点でサービスを提供していただろうか？競合と比較された場合、他社に勝ちうるコストパフォーマンスを提供できるであろうか？など、これまであまり真剣に考えてこなかった(正確に申し上げるのであれば「考える必要のなかった」)視点から自社・そして競合の商品やサービスを真剣に見直し、考える事の必要性・重要性を肌で感じる事ができるのではないだろうか。

そこで必要になってくる視点が「管理組合志向」と「魅せる管理」である。「管理組合思考」とは言葉のとおり顧客思考の事であり、企業であれば当たり前前に考え実行しなければならない考え方である。しかしながらマンション管理業界では前述したように、本

当の意味で顧客志向を実践されている会社はまだ非常に少ないのではないだろうか。理事会の運営方法は本当に管理組合志向になっているのか？提出する各種報告書は？組合内にトラブルが生じたときの対応は？掲示板での通知の仕方は？等々、あらためて「管理組合志向」で振り返った時にはどうであろうか。

次の「魅せる管理」は、正確に自社が提供しているサービス(会社自身の事も含む)をお客様にお伝えしようという考え方である。マンション管理という商品は皆様もご存知の通り非常に差別化しにくい。事務管理業務、管理員業務、日常・定期清掃業務、設備管理業務等、一通りの業務やサービスはどこの会社でも必ず提供できるものである。そんな中求められるのが、いかに「お客様の視点に立って」自社の提供する商品やサービスを正確に伝えられるかという点である。目に見えない、かつ他社とは差別化しにくい商品であるからこそ、正確にお客様に知っていただく、「魅せる管理」が今まさに求められているのである。そこには自社のマンション管理に対する姿勢・考え方・理念といったものも含まれ、また現場で働く管理員や清掃員、フロントマンの態度や対応も当然含まれる。これらの「管理組合志向」と「魅せる管理」という考え方を上手く活用した営業ツールの作成や商品・サービスへの落とし込み、HP の作り込み、管理員やフロントマンへの研修・教育などに展開している企業が、今後も勝ち組の管理会社として管理組合に選ばれ、高い顧客ロイヤリティーを獲得できるのではないだろうか。

今回はこの「管理組合思考」「魅せる管理」を具体的にどのように展開していくかについてお話しさせて頂きたい。マンション管理ビジネスの醍醐味はこのあたりにあるのではないだろうか。

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