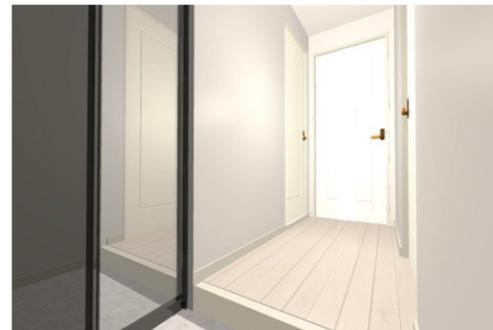


受注量が減少していたマンションの新築工事受注からリノベーション販売へ移行。
ターゲットを看護師に絞り込み、PTを徹底した対応策で**売上1680万円獲得!**
さらに、**近隣のクレームを改修工事受注へと繋げる連鎖的営業で、**
総売上5400万円超獲得! 売上増が止まらない!

リノベーションマンション販売を仕組化!
ターゲットを絞り込んだCTPTの確立とクレーム対応からの
連鎖営業で、売上5400万円以上獲得!



◆特色

神奈川県横浜市の総合建設業の新たな挑戦。新築工事受注が中心だったが、需要が減ったため、リノベーションマンション販売で生き残りを図る。

買取物件の地域の細かな調査・分析からターゲットを看護師に絞り込み、女性の好むデザインへ改修。ショールームは、土日昼夜関係のない看護師のために24時間対応し、チラシは病院に設置と徹底的なCTPTを設計。

また、工事によるクレームを丁寧に対応することで、逆に改修工事を受注している。マンション1戸の販売だけに終わらず、さらに紹介案件も続々出ている。同マンション理事長宅の改修工事、同マンション外壁工事も受注。1戸のマンションの改修から1棟へと連鎖的に受注が広がっている。

これを水平展開し、次の現場でも1戸から1棟へ繋げることを目指している。

事例の概要と成果

現状

- ・多少高くても〇〇工事に施工を、というご最顧客が多かったが、近年「早く・安く」に変わって来ている
- ・新築工事受注がほとんどだったため、改修工事・リノベーション受注・提案のノウハウを持っていない
- ・長年トップ営業だったため、社員の営業力が低い

課題

- ・リノベーションマンション販売により、利益確保。新築工事受注依存の体質を転換
- ・リノベーション事業工事に重点を置き、地域に根付かせる。マンションの売却見込顧客の発掘
- ・リノベーションチームの増員

T

ターゲット

山の上に住む看護師

C

コンセプト

スキャンジナビアテイストで、生活感を感じさせないお洒落なマンション

P

基本プロセス

マンションの買取から改修、販売まで



成果

受注量が減少していたマンションの新築工事受注からリノベーション販売へ移行。
ターゲットを看護師に絞り込み、PTを徹底した対応策で売上1680万円獲得!
 さらに、**近隣のクレームを改修工事受注へと繋げる連鎖的営業で、**
総売上5400万円超獲得! 売上増が止まらない!

神奈川県横浜市でビル、マンションの新築工事を主に受注している「〇〇会社」。近年の受注量の減少に頭を悩ませていた。そこで、不得意ではあるが、可能性のある「改修・再生」を企画。つまり、中古マンションを購入し、改修して販売する。

まずは、マンションのある地域の所得層、年齢層、公共施設などを徹底的に調査分析し、ターゲットを看護師に絞り込んだ。さらに、通常土日で賑わうオープンルームを夜勤や土日勤務のある看護師目線で24時間対応。

こうしたCTPTマーケティングにより、マンション販売は成功、他にも丁寧なクレーム対応の結果、戸別工事からマンションの外壁工事へと大きな受注を連鎖的にいただき、予定していた売上1680万円が、いつの間にか5400万円超へ。

大型案件の受注は難しいが、丁寧な個客対応による口コミ等で、小型案件から少しずつ大型化していく可能性は非常に高い。

PT

成功のポイント:PT(販売プロセスとツールの特色)

1.絞り込んだターゲット

販売物件のある地域の所得層、年齢層、土地形状(高低)、公共施設などを徹底的に調査した結果、周辺は山坂が多くあり、大型の病院、独身寮が多いことが判明。そこで、山の上に住む看護師をターゲットとして絞り込み、山の下の方譲マンションへと誘導するためのPTを設計する。

2.ターゲットを意識したPT設計

ターゲットである女性の好む内装を設計、チラシは看護師が居住しているであろうアパートや寮以外に、病院にも設置した。さらに、看護師の勤務形態は土日・日夜関係ない。オープンルームは主に土日に開催しているが、看護師のために24時間対応とした。

3.徹底したフォロー

経験上、マンションの購入者は全て周辺住民であることがわかっている。そこで、周辺住民こそが真の個客という目線から、建設工事やリノベーション工事等で騒音や振動による近隣のクレームを丁寧に対応することで、連鎖的に新たな受注に繋がることを確信している。

丁寧な対応は、口コミやお客様の紹介に繋がる。今回のリノベーションマンションでも、上下左右の部屋からクレームがあったが、工事もいただいている。

近隣住民による身内マーケティングがいかに重要かを改めて気付かされた事例である。

取り組み経緯とCT設定

テーマ

リノベーションマンション販売 ～改修工事への連鎖的営業～

内部背景

- ・新築工事受注がほとんどだったため、改修工事・リノベーション受注・提案のノウハウを持っていない
- ・リノベーション部署があるため、オーダー感覚で受注も可能
- ・長年トップ営業だったため、社員の営業力が低く、情報収集力、ノウハウが蓄積されていない
- ・多少高くても〇〇工事に施工を、という最顧客が多かったが、近年「早く・安く」に変わって来ている

外部背景

- ・新築市場低迷でリフォーム・改修市場が拡大
- ・高齢者、少世帯が増加傾向
- ・消費増税による懸念有
- ・ストックマンションの増加
- ・工事費が値引き合戦の傾向にある
- ・今回のリノベーションマンションの概要は、駅から徒歩8分、3DK、44㎡、築年数昭和61年11月、7階建ての7階である。

事業方針と基本戦略

リノベーション事業工事に重点を置き、地域に根付かせる
極近隣での連鎖的営業をする

- ・マンションの売却見込み顧客の発掘
- ・買取物件のショールーム化で販売見込客を誘い込む
- ・同マンション、近隣への需要確認セールス

CTの設定

◎ コンセプト

スカンジナビアテイストで、生活感を感じさせないお洒落なマンション

Ⓧ ターゲット

山の上に住む看護師

実施会社紹介……………

「〇〇工事株式会社」は神奈川県横浜市港南区でビル、マンションの新築工事を主に受注していた。しかし、受注量が減少。公共工事も計画受注がなかなかできず、現場職員も余っていた(2011年当時)。

このままでは、右肩下がり、数年後には赤字転落の可能性もある。これを打破すべく、「〇〇工事」の〇〇氏は、不得意ではあるが、利益確保の高い可能性のある「改修」「再生」を社内に提案した。

マンション買取りリノベーション販売、マンション・ビルの外壁改修、耐震改修を3本柱とし、第一弾としてリノベーションマンションの販売を企画。リノベーション販売価格は自社で決定し、中古相場の20%高で販売できる。

業界的に見ても、値引きが多く利益率の低い新築工事受注依存の体質を転換すべく実践を開始した。

物件周辺を徹底調査……………

まずは、ターゲットマンション周辺の調査を徹底した。周辺は山となっており、販売予定物件は平地にある。また近くに大型病院や独身寮が多いことが判明した。

さらに地域の所得層や年齢層なども調査。販売物件を1700万とすると、年収400万円程度であれば無理なくローン申請が通る。

そういったことから、総合的に照準を合わせ、ターゲットを山の上に住む看護師とした。

ターゲットは、現在の居住地周辺で探している……………

高額ではあるが、新築マンションとは違い、値段も手頃である。また、周辺の住民は環境や住み心地を知っているため、ターゲットは周辺住民となる。

両親の近くで住居を探している子供夫婦や親族もこれに当てはまる。過去に販売した物件全てが周辺住民により購入されている。

買取にあたり……………

マンションの買取に関しては、本マンションを何年もわたり改修工事している安全性と、1回のみ査定、即日買取資金用意、仲介料・瑕疵担保責任不要などのコンセプトで他社ではできないスピード感をモットーに、ポスティングや個別訪問等で呼びかけた。

コンセプト設定……………

次に販売のためのコンセプト設定である。看護師は女性が多いため、デザイン、キッチンの高さなど、女性のニーズを考えたものを「日成工事」の女性設計士が担当。

働く女性のために、若干高め予算で生活感を感じさせないスカンジナビアテイストデザインを取り入れ、お洒落な印象を植え付け、それをコンセプトとした。