

ユーザーに指名されるリフォーム業者とは

リフォーム事業の成否は、お客様との接点をどこにするか、どう確保するかということが鍵になります。営業体制を見直すとともに、自社の強みである「技術力」をアピールできるリフォーム事業の展開をめざしましょう。

OB客に強いハウスメーカー、工務店

お客様との接点としては、自社が新築に携わったOB客が真っ先に考えられます。

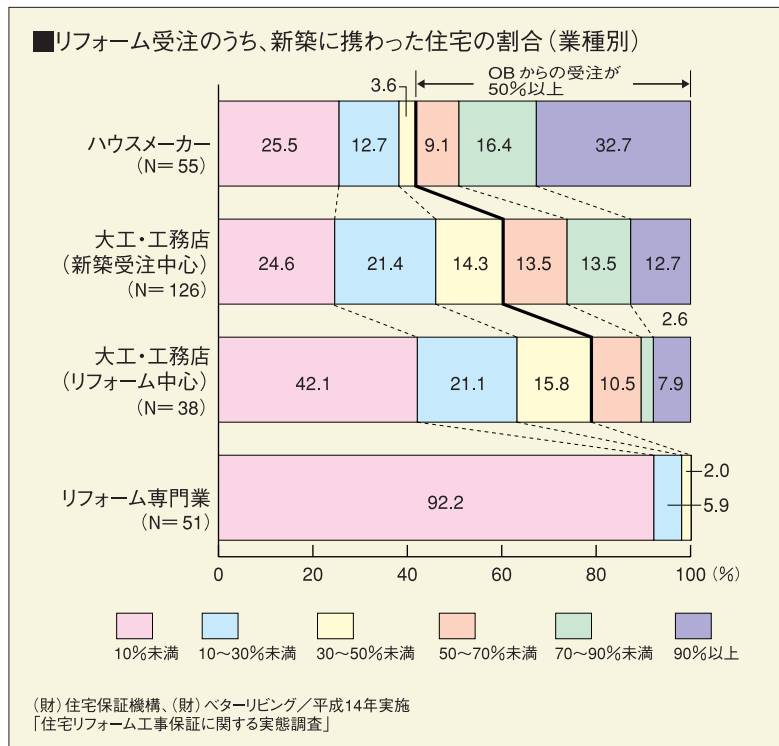
リフォーム工事を扱う事業所を対象に実施した調査(注1)によると、リフォーム工事をした住宅のうち、OB客の割合は平均で29.5%となっており、約7割は初めてのお客様です。

業種別に詳しく見ると、ハウスメーカーでは「OB客からの受注が50%以上」という企業が6割を占め、「OB客からの受注が90%以上」というところも3割以上あります。施主はハウスメーカーを信頼し、ハウスメーカーにも顧客とのつながりを維持する努力がみられます。

新築中心の工務店ではOB客の割合は平均37.6%。「OB客からの受注が50%以上」という企業は約4割です。6割は新規客ですが、工務店に依頼する人の情報源として「知人・友人」があるため(注2)、OB客の口コミ効果も大きいと思われる。

(注1) (財)住宅保証機構、(財)ベターリビング/平成14年実施「住宅リフォーム工事保証に関する実態調査」

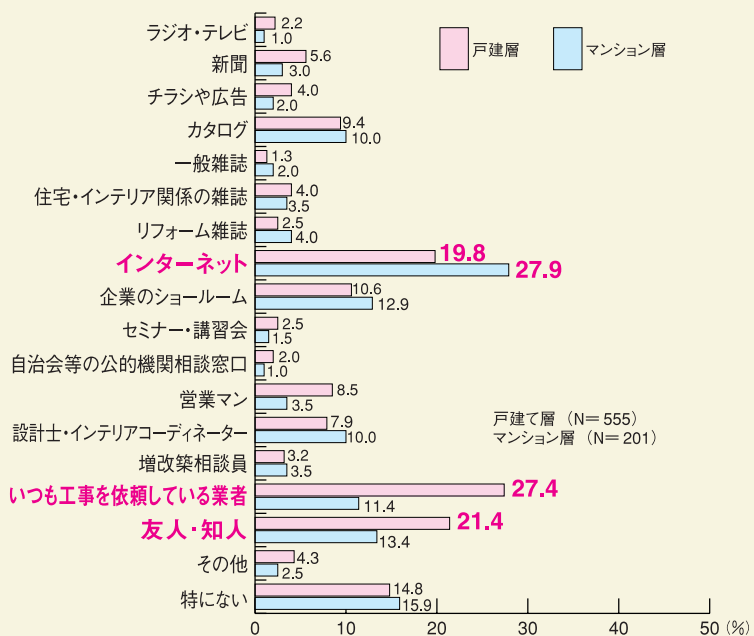
(注2) 住宅リフォーム推進協議会/平成14年実施「インターネットによる住宅リフォーム潜在需要者の意識と行動に関する調査」



(財)住宅保証機構、(財)ベターリビング/平成14年実施「住宅リフォーム工事保証に関する実態調査」

■リフォーム依頼先業者情報の入手先(複数回答)

(注意)この調査はインターネットを通じて実施されたため、情報の入手先としてのインターネットの利用に片寄りがあると思われる。あらかじめご了承ください。



住宅リフォーム推進協議会/平成14年実施「インターネットによる住宅リフォーム潜在需要者の意識と行動に関する調査」

新規客獲得にはユーザーダイレクトのPR活動が不可欠です

反対にほとんどが新規客というのはリフォーム専門業です。「新築」という過去の接点がないために、さまざまな方法で自社の存在と事業内容をアピールする努力が必要です。

従来はチラシや広告、訪問活動が中心でしたが、近年では、インターネットによるユーザーダイレクトセールスが注目されています。ネット利用者には中高年層も多く、自宅に居ながら業者や設備を比較検討したり、顔を合わさなくても概算見積りまでできる手軽さが受けているようです。

もちろん、実際の工事でお客様に満足していただくこと、そして、そのお客様に自社のファンになっていただくことが一番大切。住宅リフォームでは、「実績」と「口コミ」が最大の武器といえるでしょう。

ユーザーに選ばれるポイントは<技術力><価格><アフターサービス>

リフォームはいろんな意味で新築以上に難しい仕事です。技術的には既存の部分とのとりあいの問題や、構造等の制約をクリアする高度な技術と臨機応変な対応力が求められます。また、個々のお客様の要望を満足させるデザイン・提案力も必要です。そして何よりも、お客様のプライバシーに踏み込むので、信用と信頼関係がなければスムーズに工事を行うことができません。おのずとお客様の業者を選ぶ目も厳しくなります。

<ユーザーが依頼する業者を選ぶポイント>

1. リフォームの実績

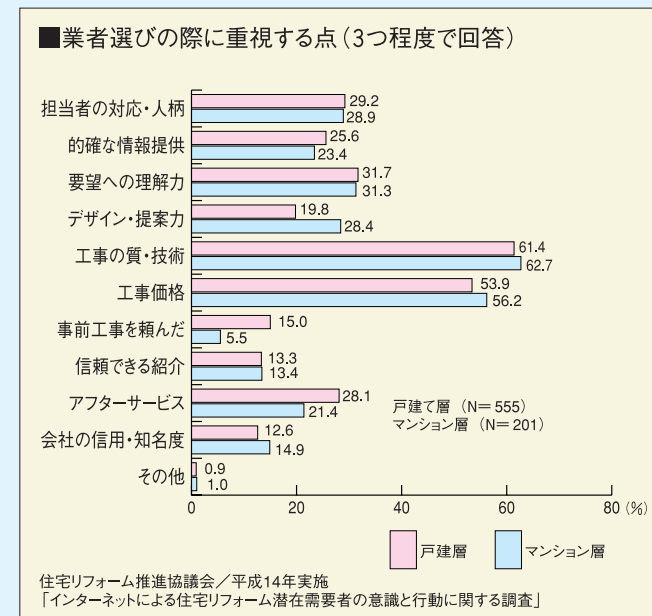
工事の質・技術、要望への理解力、デザイン・提案力、資格者の有無、会社の信用等が含まれます。お客様の多くが新築時の工務店やハウスメーカーを選ぶのも、会社の技量がわかっているので安心して任せられるからです。

2. 適正な工事価格

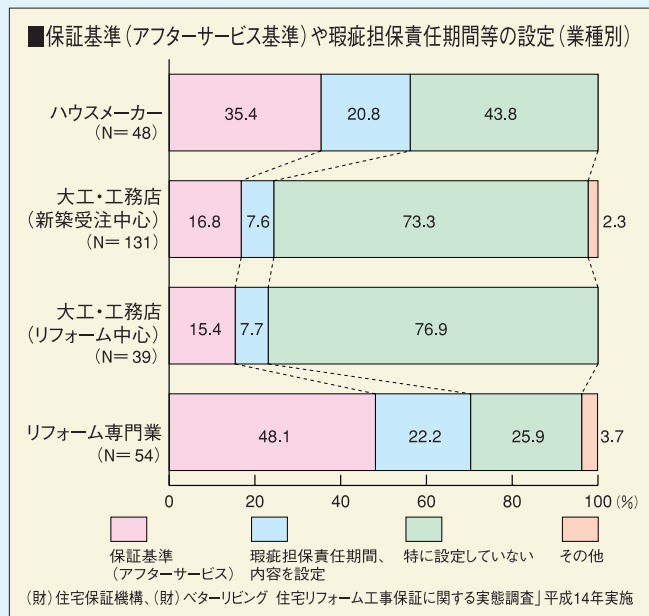
安ければよいということではありません。お客様が妥当な価格だと納得できることが肝心。透明性の高い見積りと丁寧な説明が必要です。

3. 工事保証(保険)、アフターサービス

「保証」は会社の信用と施工技術に対する自信をアピールする絶好のセールスポイントです。会社の責任範囲をきちんと設定しておくことは、お客様に安心を提供すると同時に、無用のトラブルを避けるための自社への保険にもなります。自社独自では困難な場合は、(財)住宅保証機構などの第三者による保証制度を利用することも検討しましょう。



住宅リフォーム推進協議会/平成14年実施「インターネットによる住宅リフォーム潜在需要者の意識と行動に関する調査」



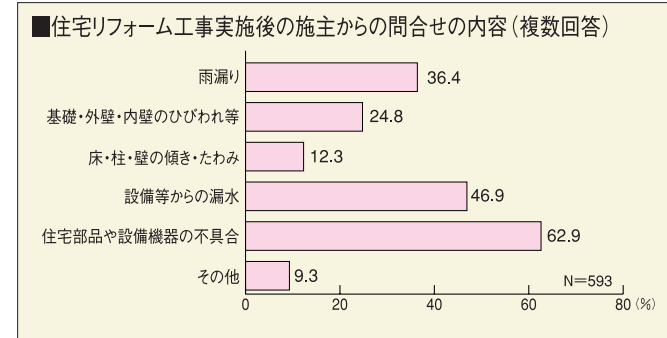
(財)住宅保証機構、(財)ベターリビング「住宅リフォーム工事保証に関する実態調査」平成14年実施

設備機器の不具合ではメーカーサポートに期待

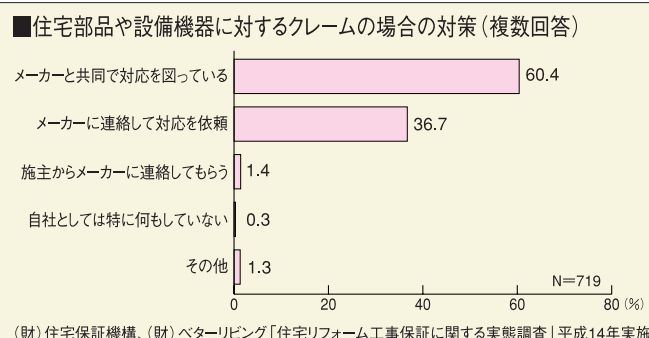
施工後のお客様からのクレーム内容では「住宅部品や設備機器の不具合」が最も多く、次いで「設備等からの漏水」となっています。水回りに関するリフォームの絶対数が多いこともありますが、実際に慎重な工事が要求される箇所でもあります。

標準工事では設置できないような場合、事前に設備機器メーカーに設置方法を確認するなどの対応が必要でしょう。

クレーム発生後の対応としては、「メーカーと共同で対応」「メーカーに連絡して依頼」ところがほとんどで、頼りになるメーカーサポートが不可欠になっています。



住宅リフォーム推進協議会/平成14年実施「インターネットによる住宅リフォーム潜在需要者の意識と行動に関する調査」



(財)住宅保証機構、(財)ベターリビング「住宅リフォーム工事保証に関する実態調査」平成14年実施

ダイキンは信頼性の高い製品とサービス体制で、貴社のリフォーム事業をサポートします。