

IKGの旅館経営再生塾

第215回 顧客を大事にする建設業者の取り組み

㈱飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

金融機関が融資を判断する場合、消極的になる業種があるという。よくあげられるのは不動産業・建設業・パチンコ店。旅館業もそうだという声も多い。

この中で建設業界においては、官民双方の需要の冷え込みにより、極端に受注が冷え込んでいるところがある。多分に地域性が影響していることが多い。

また、ある建設業者は建築基準法の改正により、確認申請に時間がかかりすぎようになったこともあり、せっかく仕事を受注しても、入金と材料費や下請け業者への支払いのタイムラグが激しく、キャッシュフローで常に自転車操業をしいられてしまう。したがって、金融機関からの短期融資が生き残っていく際の必須条件であるという。

このような中、今期も右肩上がりの受注で資金繰りも順調な建設会社A社の役員と話をする機会があった。

この会社の競合は、超ディスカウントで有名な隣の業者や大手ゼネコンとの競合が常に付きまとっているという。当然価格が業者選択要因の最大要素と決め付けている施主にとっては、見積もりの段階で落とされてしまう。また、ゼネコンのブランドが魅力的だという施主には地元の業者は眼中にないのかもしれない。

このような環境の中、A社が強い理由というのは、競合との明らかな差別化が日常から展開されている点にある。

強みと弱みにはうらはらな面がある。ディスカウントで有名な業者は、安いには理由があり、仕様などで後々トラブルが発生しているようだ。大手ゼネコンは完成後のフォローアップにおいてきめの細かさに欠ける。

一方、A社は地元周辺の地権者、見込み企業、過去の施主に対し、常にそれぞれの立場に立った有益情報を提供し続けている。きちんとした建物を作るのは当たり前。実はその前と後にも絶えずコミュニケーションをとり続けることにより、地元での絶大な信用を得ていたのである。だから特命の発注が多いのも特色だ。

今、どのサービス業においても価格や見た目のパフォーマンスに走る傾向が強い。それは手早く集客に結びつくからなのであろうが、それをまねする競合があつという間に増えるし、なによりも顧客をないがしろにした戦略は長続きしない。

顧客を大事にすることの重要性をこの業者から教えられた。

<http://ik-g.jp>

magota@ik-g.jp