

顧客紹介比率は50%超！社員が“辞めない”会社づくりの底力

「北国岩手の冬を快適に」をコンセプトに、奥州市で年間約200棟を手がける株式会社リベスト。その受注の半数以上が紹介というところに、顧客満足度の高さがうかがえます。今回お話をうかがった代表取締役の相原一徳さんは、地元工務店7社による合同住宅展示場「奥州いえ博」を代表として成功させてきた立役者でもあります。昨今、厳しい時代が続く中でも、現在進行形で前進し続ける地元密着型の工務店に迫りました。

#紹介受注力 #地域密着型工務店 #コロナ禍の学び #大工の正社員雇用



岩手県/株式会社リベスト
代表取締役 相原 一徳さん

なかなか伝わりにくい住宅性能の訴求がカギ

「今は予想していた以上に世の中の市場が冷え切っているので、これからよほど努力していかないと、かなり厳しい年になるなど感じています」と語るのは、株式会社リベストの相原一徳さん。現在InstagramなどSNS対策にもテコ入れをしていて、ホームページのづくりも変えたところなのだそうです。また、この春2024年3月の受注分からは長期優良住宅を標準にする方針でスタートしているといいます。

HEAT20でG2レベルの高性能住宅を手がけるようになったのは、今からもう10年ほど前のこと。住宅の機能性は会社として非常に重視されていますが、その大切さをお客さまに伝えることに関してはいろいろと試行錯誤してきました。

「もちろん営業からもその部分は伝えるのですが、お客さまの反応は悪いですね。でも、うちは全館空調を全棟やっているんで、快適な空間をつくるために高気密・高断熱はとても大事なものです。それを伝えるために、一般の住宅と比べてこれだけ差がありますよということや、実際の光熱費なども公開しています。もちろんお客さまにご承諾いただいて、実際の電気代の使用データをお見せしています」

家庭用エアコン1台で家中まるごと冷暖房できる全館空調の家「YUCACO（ユカコ）」は、売り上げの約99%を占めるリベストを代表する商品。実際に24時間冷暖房をして、ほかの住宅と比べて月々どれくらいの差が出てくるかを、紙の電気代請求書やHEMSの具体的なデータで紹介するのは、その魅力を理解してもらうのにとっても効果的だといいます。

「架空のデータではなく、実データで信用をいただいているところはあると思います。特に岩手は冬の暖房費がすごいので、去年の冬に電気代が高騰したときにも、一般住宅では月に6万7万という電気代になってしまっていたのですが、弊社の住宅は半分以下で落ち着いていました」

現在、盛岡と北上にある展示場のモデルハウス5棟で宿泊体験ができるようになっているそう。



盛岡の展示場にある宿泊体験ができるモデルハウスの一例。
家の暖かさは、実際に体感してもらうのが一番

「盛岡には6年前に支店を出して、テレビCMなどPRも積極的にしているのですが、知名度はまだまだ。そんな初めてリベストを知ったお客さまに『全館空調』と言ったところで、あまり響かないんですね。どんなものかもわからない状態。なので、興味を持っていただいた方には実際に泊まっていただき快適性を体感してもらっています。そこから商談が始まるケースも結構ありますよ」

また、長期優良住宅の標準化と同時に、リベストでは光熱費高騰への対応策として太陽光発電も5.1kWを標準で載せることに。もともと屋根貸しも含めて50%ほどだった搭載率ですが、今後は90%以上になる見込みです。「たまに、いないという方がいるかも知れないので、そのときは値引きをする形にしますが、基本は搭載します」と、臨機応変に対応していきます。

現在、受注価格帯の平均は2700万円ほど。「ローンの月額支払いと光熱費のシミュレーション金額を含めて、だいたいこのぐらいですよというのは資金計画をするのと同時に出しています。そうじゃないと、ローコストの他社と戦えないですからね」とのこと。誠実な機能性の訴求と、こまやかな資金計画のフォローが、着実に契約へとつながっています。

紹介を契約につなげていく仕組みづくり

「うちは年間200棟前後やっていますが、その半分くらいは紹介なんです」という相原さん。OB顧客の実感のこもった口コミは、やはり大きいといいます。

「50%の紹介比率のうち、OBのお客さまがほしい8割ぐらい。あとは、業者さんや社員の紹介なども少しありますね。ただ紹介というよりは『建てるんだったら一度観に行ったほうが良いよ』くらいの口コミがほとんどだと思います」

実際に行なっているのはお引き渡しの際に紹介カードを渡すくらいで、積極的にプッシュ営業をしているわけではありません。また紹介からご成約になれば少額の紹介料をお渡ししていますが、同時にお施主さまにも同じ額の割り引きをしているそう。それを差し引いても、契約コストとしては問題がないラインと考えています。

「自社のセールスポイントをガンガン言ったところで、お客さまはなかなかその全部を信用してはくれません。OBのお客さまが『すごく良いよ』とお知り合いに言っていたいたり、お家に招待してそこで実際の快適空間を体感してもらったりするのが一番なんですよね」

以前、性能的には今ほどではなかったものの、ある程度の気密断熱をしたオール電化の家を手がけていた頃と比べると、その紹介比率は格段に良くなったといいます。そんな経緯からも、見た目だけでなく住宅性能を肝にすることは売り上げにもつながるといふ確信に至りました。

「これだけ資材が高騰しているので、ちょっと見栄えのいいローコストの安い商品をやろうかな、なんて一瞬思ったりもしますが、本当にそれをやろうとしたら、今と同じ営業では売れないし、別の会社でもつくってやるとかしないとなかなかうまくいかないだろうなと。建てたあとの反応も怖いので、やはり性能は大事だなと思いますね」

本社のある奥州市での知名度は高いリベスト。来店されるお客さまは、その段階ですでに他社と比較して絞り込んできていることが多く、「他社と比べてメリットが大きいと感ぜられるくらいの商品力はあるかなと思います」と相原さんも胸を張ります。

そんな自負もあり、営業スタイルは完全にプル型です。「うちは基本的に電話セールスや訪問営業は禁止。DMなどは送っていますが、まずは来ていただいて、そこから商談が始まる以外は追客しない方針です」とのこと。

