

2025. 3. 13

No1

仕事を深める

2/28に 東京地域本部で開催された 事業所市場の定期清掃の勉強会に参加してきました。参加者のほとんどが 今アの責任者でしたので 場違いな気もしましたが。東京にオフィスを構える大口のお客様に掃除の営業が思うように出来ない悩みがあったこと。ダスキンの契約の際に 掃除の提案も一緒にしたいのに ほづみ内の今アの担当ではうまく行かず、他のダスキンの今アの方に依頼していた事もあったので、何かヒントはないかと思っての参加でした。驚いたことに 登壇されたのは九州の加盟店のオーナーでした。九州では圧倒的に競合会社が強く、ダスキンランドが通用しない地域です。今でもその状況は変わりません。そういう境遇の中で採算がしっかりと取れる仕方で 事業所市場の定期清掃、日常清掃を獲得(成長)しているならば、何か秘密があるはずで、その秘密を、ダスキンファミリーの私達に教えられる為、東京に来て下さった訳です。

語られた事に反して、この通信には書ききれませんが、感じたのは 大きな案件にはるほど見積りを出す事すら躊躇し、ライバルが減る、という事で、一般家庭のエアコン清掃などは、誰でも簡単に参入出来る為、値引き合戦のレッドゾーンになっていますが、大きな案件は、全く別世界です。

大抵は、机の上でおれこれと考案してしまうので 保守的な考案が先行し、出来ない理由ばかりが並び、見積りを出さずに終わる業者が多いのです。出したとしても、どう転んでも損失が出ないように、とんでもない価格になってしまう傾向にあるようです。残念な事に、ダスキンの本部の体制も、まさにそれだと言っていました。長崎スタジアムや、ヒルトン福岡ホテルの日常清掃、定期清掃の見積りを依頼されたのに、半年も考えた挙句、答えが出せずに、この社長に協力をお願いして、3ヶ月前はオープンだったそうで、本部は断わった方が良く、考えていたことで、形だけでも対応しようとしての相談だったようです。

結局、その加盟店の社長が見積りを出し、契約は閉じました。そして実際にスタート後も、大きな利益を生み出し、続けているそうです。

意外だったのは、発注元のジャパンネットが全国の大手ビルメン会社に見積りを依頼したのに、ほとんどが出さずに断わったそうです。まだ建物も建っていない図面も詳細まではわからないので、見込みしたようです。

最終的に2社だけが提出したのが、確率は50%です。

2025.3.13

No.1

話を聞いていて、やはりこの領域はブルーオーシャンなのだと感じました。
さて、今回伝えたいのは、これが本題ではありません。
この会社にどうしてこうなったのか？ 私達は普段間違えた所に
努力をして…ほ…か？ という点に注目したいのです。
その社長は、「掃除の営業で飛び込み営業をしてもなかなか取れない
どうしても値段を叩かれる。誰だって飛び込み営業はしたくないだろうし、続かない。
だから、無理にそれをやるのはもうやめた。(しかし、何かのきっかけで話が
出来るチャンスが到来した時には最善を尽くす。これなら出来るのではないか?)
と呼びかけ、仕組みを作ったそうです。

それは、① 申し込み時 (電話などファーストコンタクトの時)
② 見積り時 (しっかり聞き取りをして、お客様に合った別メニューも提案する)
③ 施工時 (この先も定期的な案内がある事や定期的な清掃の大切さを伝える)

この3回の接点を最大に活かす内容でした。そのために、事務も営業も作業も
する人も、それぞれが自分の持ち場で出来る努力をする事をルールにしてあげて
聞いていて、その先にほづみほづみの加盟店でも出来る事だと思いましたが、徹底して
習慣化するまでやり抜いているところは無いのを感じました。

その会社は、決めた事、当り前の事を、キチリとやり続けるので、顧客単価が
他の加盟店に比べてとても高くなっており、その指導を受けた加盟店も高くなった
そうです。信じられない事にその社長のケアの店舗数2店舗とも、年間の
平均単価が5万円を超えているそうです。(エアコンの申し込みに、ほづみほづみハウスイドで
契約によるそうです)。むしろ毎月200万がアベリジで、定期に上がるので、凄く伸び方
でした。更に、一度見積りで失注しても、何月に誰が、どういうアプローチをするか？ という
事がルール化されており、実行されているかどうかはクラウド化された日報で共有しているので
全員が見れるそうです。従業員同士で、「次はこんな風にアプローチしたら効果的なのでは？」と
やり取りする様子も見れるとの事。商談の確率も高まるため、ロールプレイングも欠かす
行方ようです。営業コンだけでなく施工する担当者も、施工時の話し方やセールストークの技術、
表情、立ち振る舞いの訓練を受けるのです。見積りも工夫し、何通りも出し、
選んでもよくしているそうです。心理学も取り入れているとか。とにかく相手の話をよく聞き、
先回りして問題を解決する提案なので喜ばれるそうです。先ほど触れたように
例え失注しても毎年の必ず何回かコンタクトを取るの、いつかは必ず仕事が変わるはずだ

2025.3.13

No.7

と仰っていました。ゴツゴツ、キリキリ、継続する大切さと、お客様の前に立つ以前、準備で差がつくのだと改めて感じました。

うちの会社でも真似できる事はいろいろとありそうです。ポイントを押さえれば少ない時間と少ない労力で、もっとお客様に喜んでいただく事が出来るのではないのでしょうか？ 既成概念を取、私、た営業活動にも注目できました。

ビル丸洗いの提案をする時は浄化槽の掃除や害虫駆除、草木の手入れも含めた年間スケジュールを見積りに添えて提案するよにしているそうです。粗い。

競合は自社で出来る部分だけを見積りを出すので、そもそも戦う相手としては見て貰えず弾かれて行くのです。そんで相手がどんどん減っていき、最終的には自社だけが交渉相手とに残りやすくなるのだそうです。

そのために法律の勉強をしたり、高層ビルのガラス掃除などを依頼できる協力業者とも関係を築き、どんな仕事でも、まず自分達が窓口として一本化出来るようにしたそうです。大きな仕事が決まった後の人の採用の手腕も見事でした。

利益もしっかりと取れていました。専門性の高い会社は信頼され、価格も決定できるのでそれが可能なのだと理解しました。

それで、日本で一番市場が潤っている東京のお客様が取れない、競べない、やる気と勇気が不足しているだけだと厳しい指摘受けとても鼓舞されました。

確かに東京は野放しになっているかも知れません。入札にも参加してないのがその証拠でしょう。利益の出る価格で受注できる入札はゴロゴロしているのに調べない、黙ってても本部から注文紹介来るのが良くないのだと痛感します。

かつて弊社はダスキンの営業は一部上場の企業と商談できる強化できたので掃除でも専門の営業が出来るようになりますはずだと考えトライした事もありました。

今回その方向性は間違っていないのだと確信しました。是非とも定期掃除の部分でもお客様の期待に応えて行きたいものです。誰しも参入しやす、一般家庭のエアコンの受注にお金やエネルギーを使うのは、リード不チャンで戦い続ける事にひります。

勉強し、工夫し、努力して、私たちが選ばれる専門性を身に付けるようにしたいものです。今年の年次レポートは、選ばれる人になる、選ばれる会社になる、と掲げられています。

そのためには同じことを繰り返す居心地よく働き方をしているだけでは、魅力のある存在になれないのだと思います。