

地域密着 探訪



林 和男社長

ERAイーナリンク (大阪府大阪市)

営業部隊 役割分離で効果

外回りと反響対応に

件」だけでなく、「3000万円の築古物件に1000万円かけてリフォーム」という提案が可能になった。「顧客に対して、提案する物件の選択肢を広げることができる」(林社長)。

ERAに加盟したのも、リフォーム事業を積極化するためであり、またERAが掲げる「生涯顧客化」という理念

が、自社の目標と合致したからだった。

組織力・仕組みで

営業部隊を「外回り」と社内での反響対応」に分けている点も同社の特徴だ。創業からしばらく経った頃、人員を増強する方法として、不動産業経験者を中途採用するのではなく、「新卒採用で人員を確保し、一から企業風土をつく



イーナリンクの店舗内

要」(林社長)と言う。こうした役割を分担する体制にしたことで、問い合わせから商談(アポイント)につながる比率が従来は20%程度だったが、今では50〜60%へと上昇した。

更に、SNSの活用にも力を入れ始めた。自社ホームページには社員の顔写真やプロフィールを掲載し、ツイッターでは日々の様子を発信。どのような社員が在籍し、どのような信念を持って仕事をしているのかが分かる。「顧客はよく見てくれているよ」で、商談のときに話題にあがったり「考え方が合います」なので、この人に自分の家を探してもらいたい」といった声をもらうこともある「と言う。物件ありきではなく、人々を前面に出す戦略だ。

「いつも接客で心掛けているのは、いきなり物件提案はしないこと。そして『買わないという選択肢も持ってください』をも伝える。まずは、どのような暮らしがしたいのかを明確にしてもらう。それによって、顧客自身が物件や関連情報を収集する視点・方法も変わってくるからだ。住宅購入は人生で一度か二度の大きな買い物。「家選びを失敗してほしくない」。

そのためにも、今後も「人材を磨き続けていく」方針だ。