営業マンファイル

〝自然体が大切、かしこまりはNG〟

西東京・多摩・埼玉・千葉エリアで13店舗展開するホームセンター・ヤサカ（本社・東京都福生市）は2004年にリフォーム事業をスタート。同社の営業マン・梅澤敏幸さんは、自然体の営業スタイルが好評で顧客との末長い関係を築くことに成功している。

ヤサカ（東京都福生市）
梅澤　敏幸さん

梅澤さんの打ち解けやすい雰囲気が功奏してか、実際に、3年という短期間で、5回のリピート工事が発生した現場がある。

「最初がお風呂で、次が洗面、リビング、キッチン、ガレージと次々にリピート工事を頂けたこともあります。60代のご夫婦なのですが、自分を評価して頂いているなと嬉しくなりました」

よほど梅澤さんのリフォームが気に入ったのだろう。中には顧客が自分の意志で内覧会を開いてくれたことも。

自分を偽らず自然に接する。これが梅澤さんが確立してきた営業スタイルなのだ。リフォーム人員は6名。梅澤さんは事業部の責任者としてもスタッフを引っ張っている。

人柄を売って自然体に接する

「営業活動を行う中で心がけているのは、かしこまらず、自然体で接することですね。ホームセンターのお客様は日用品の買い物など気軽にご来店される方が多いです。かしこまった営業スタイルで自分を偽るのではなく、人柄を売っていければと思っています」。リフォームという仕事は、施主が日々生活する生々しい空間に当然ながら足を踏み入れなければならない。4年前にホームセンターヤサカがリフォーム事業をスタートする以前、梅澤さんは家具インテリアの専門店で店長をしていた。「当時は店をかまえていても人は来ない。積極的に外に出ていこう！という心構えでいました」その時からプラインド・照明の取付も積極的に行ってきた。今となってはその当時の経験が生きている。

「自分の家を見せることを恥ずかしいと感じるお客様も多いんですよ。それなのに営業マンがかしこまっているとお施主様も尚更やりづらいと思うんです」

施主の持ち物に興味・関心を示す

営業活動の際、心掛けていることがある。

「商談の基本としてよく言われていることなのですが、対お客様と向き合って仕事のお話をするだけでなく、時に視線や話題をそらすということをしています。そうするとお客様に与えてしまうプレッシャーも軽くなるんですよ」

よく実践しているのが、施主の家に飾ってある物や持ち物に興味・関心を示すことだという。

「リビングに飾ってある物は、お施主様にとって想い入れの強い物が多い。〝あれは何ですか？〟とか〝これはどうやって作るんですか？〟等と質問すると目を輝かせて話して頂けるので嬉しいです」

口先だけ興味・関心を示しても、後々の印象に繋がらない。

「真剣に、本当に興味を示すんです。心の底からお施主様に関心を持って接しているんですよ」

現場では施主と職人の橋渡し役になる。ひとつの現場に長時間張り付いていられない。そこで梅澤さんは自分が現場に不在の場合も、施主と職人が交流を深められるよう配慮する。

「〝この職人さんはこんな所から来ているんですよ〟とか〝こんな人なんですよ〟などお客様が安心できるような話をして仲介役に徹します」

梅澤さんの自然体ぶりは施主に対してだけではない。ホームセンターには梅澤さんの親ぐらいの世代に当たるパートスタッフも多い。同社の根生豊社長は、「いかにパートの女性達と違和感なく接することができるか。時には彼女達から勧められたお菓子を一緒に楽しく食べられるか、そんなスキルもリフォームの営業マンには必要なのではないでしょうか」と話す。年配の施主だけでなく周囲のパートスタッフからも信頼を得ている梅澤さんである。

梅澤さんの１日

8：30	出社 ・メールチェック
9：00	現場廻り ・平均して２～３現場廻る
12：00	帰社 ・見積り ・プランづくり
18：00	・明日の仕事の準備 ・商品の詰め込み作業
23：00	帰宅 ・会議が入ることも

豆情報
・プランは施主の期待以上の物を出したいと梅澤さん。希望ししていたものと、ついでに直しておいた方が良い物などプラスαの提案を織り交ぜたもので２つ提出しているという。

ーム業サポート全国No.1　リフォーム業ホームページ制作