

住宅メーカー若手営業育成

— OJTだけで大丈夫？ —

国土交通省は、建設労働者の基準賃金として使う「労務単価」を2024年3月から全国平均で5.9%引き上げると発表しました。これで、12年連続の上昇です。これは、官民を挙げての賃上げ気運の高まりが背景にあるようです。それに加えて建設業は担い手不足が深刻化していることも大きな要因です。

そうすると、建築資材の高騰を含め、ますます住宅建築費が高くならざるを得ません。そして「家は欲しいが、とても手が出せない」という人が増えるでしょう。このような状況下で、各戸建て注文住宅メーカーが販売に苦戦しているのは当然と言えます。

そこで、ますます営業力強化が重要になることは、言うまでもないでしょう。特に、注文住宅は、分譲住宅と異なり、間取りから設備にいたるまで、お客様の希望で選択できるオンリーワン商品です。それだけに、お客様が営業担当者を見る目も「自分の夢を託すにふさわしい人か？」と厳しくなるのでは当然です。

そこで、**住宅メーカーにとって問題があります。それは、若手営業の育成**です。数が減った見込み客を確実に受注に繋げるためには、実力のあるベテラン営業が担当することが必要です。展示場への来場者、資料請求からの見込み客発掘までは、若手営業が担当。しかし、本格的な商談段階に入ったら、上司やベテラン営業が担当。これでは、**いつまで経っても若手営業の経験値が上がらず、成長できません**。しかも、昨今の若手傾向から考えると、やりがいを感じらず、すぐに転職となりかねません。これでは、また新入社員を一から教育し直し、とならざるを得ません。究極のジレンマと言えるでしょう。

ならば、上司やベテラン営業がOJT教育をすればよい。しかし、そうは言っても、その上司が自分で業績を作り出すために多忙で余裕がない。これは、以前から住宅メーカーが抱えている問題です。**新人にとっての直属上司（店長）は、トップセールスでもあり、率先して受注しなければならぬ立場でもあるのです。結局、いつまで経っても若手営業の育成問題は解決できません。**

さらに、昨今はお客様への第一アプローチが、展示場への来場ではなく、資料請求に対するメールでの対応が増えています。これは、若手営業の役割です。しかし、資料請求へのお礼メールから商談に繋がるケースは1%にも満たないの現状です。ますます、若手営業のモチベーションダウンです。**しかも、メール内容に関しては、上司も「営業メールの基本を学んだことない」のです。これでは、指導育成ができません。**

業績不振から、教育投資を減らしている住宅メーカーが増えています。結局、現場任せになっていないでしょうか。

弊社は、住宅メーカーへの教育を創立（28年）以来行っています。営業メールを始め、多くの営業研修を実施しています。しかも、貴社の実情に合わせたオリジナルカリキュラムで業績直結の研修です。

興味・関心がございましたら、下記からお問い合わせ下さい。

> お問い合わせはこちら

