

KENSETSUGYOU

SHINKOU

建設業

しんこう

Apr.
2011
No.424

4

中小建設業 のための

元気回復講座

第16回 ★ ITを活用し営業の効率を上げている建設業者の事例

NPO経済活動支援チーム

1級建築士・ITコンサルタント 阿部 義広

はじめにー

建設業のITを活用した営業

今回のテーマは“ITを活用し営業の効率を上げる”である。どのようなITツールをつくって、どのように活用すれば現場の営業マンの営業効率が高まるかということ、実践的な視点でお伝えしたい。事例として、業務案内パンフレットを電子化してうまく活用している東京都台東区の専門工事会社の事例を紹介する。

建設業にとって、今までITの活用は生産プロセスにおける事例が大半であったと思う。CADによる図面作成プロセスや、購買・入札・現場管理プロセスのIT化などがあげられる。逆にいえば、営業に積極的に活用するという視点がとまれば欠けていた。そもそも縁故や口コミでの営業が多い業界事情もあり、ITを営業に活用する歴史は極めて浅い。その結果、ITを、どのように活用していけば良いのかの具体的な青写真が描けていないことが多いのが業界全体の現状ではないだろうか。

今回は会社案内の電子ファイル化から、掲載コンテンツのホームページでの水平展開という、非常に身近で取り組みやすい事例を紹介するので、ぜひ皆さんの会社への導入の検討材料にしていいただきたい。

リアルな商品・

サービスの改善が大前提

ところで、ITについて語る前に非常に重要なことをまず伝えておきたい。それはITの活用の前に、大前提として、まず現場の商品・サービスの改善が行われている必要があるということである。

ここで見出しに“リアル”という言葉を使った理由もお伝えしたい。ITツール上での表現力は、以前とは比べものにならないくらいに、飛躍的に向上している。また今日、多くの人々にとって、ホームページや電子ファイル、電子カタログ、メールのようなITツールから情報を収集することが一般的になっている。そのためITツール上で得た印象が、その会社のイメージまで決めてしまうことも多い。

だからこそ、実際に会った営業マンや、電話対応のスタッフの印象が悪いと、ITツールの印象が良い場合はその分だけ大きなギャップを感じてしまう。その結果、見込み客が去り、二度と戻らないことはいうまでもない。

同様に、取り扱っている商品やサービスにおいて他社と比べて競争力がなければ、いくら良いITツールをつくって営業ステージに持ち込んだにしても、情報収集に余念がない顧客によって他社と比較され、

受注に至るのには大変な困難が伴うのは自明である。

ITの活用に取り組むことはもちろんとても重要で、そのことこそこの記事の趣旨であるが、常に現場のリアルな商品・サービスの向上に努め、競争力を高めることを心がけていただきたい。

営業配布資料の 電子化にあたって

営業マンが客先に訪問するときに持参する資料は、各社とも工夫をこらし、様々な内容を織り込み、見栄えの良いものを作成されていることと思う。

今回、弊社ではこの会社案内資料の作成依頼に対し、パワーポイントのファイル形式での作成～納品を行った。パワーポイント形式で作成した理由としては、下記の6点があげられる。

- ① 必要な部数を社内でその都度、印刷して活用できる
- ② ページの更新や追加が、自社で簡単にできる
- ③ 自社でつくった感が伝わり、警戒心なく受け入れられやすい
- ④ PDFファイルにしてメールに添付して送信すれば、転送されやすい
- ⑤ プロジェクターでのプレゼンテーションの資料として使い回しができる
- ⑥ ホームページのコンテンツへの水平展開とリンクによる連動が容易

以下、それぞれについて解説したい。まず①②については、特に大量に配布する用途に用いるのではない会社案内の資料として、社内で更新ができて、かつ印刷ができる形式のものはメリットが高い。

通常の会社案内は多くの部数を印刷して保存しておくため、掲載内容がともすれば陳腐化してしまう。そのため、新しいサービスメニューや配布時期のキャンペーンメニューを資料に盛り込もうとしたら、別刷りの資料を添付しなければならない、手間とコストがかかる。

また、お客さまごとに掲載内容をカスタマイズする必要があることも、個別性が高い建設会社の営業では日常であろう。しかし、そのことに対応ができないのである。

次に③④は、情報の伝播がしやすいという特徴についてあげている。ただ1点注意が必要なのは、大容量のファイル添付のメール送信は、ブロードバンド環境が整っている昨今ではあっても、状況によってはメール受信者に負担を強いる可能性が高い。そのためファイル容量に注意する必要がある。

さらに⑤⑥に関しては、掲載コンテンツの水平展開という特徴の意味で記載した。またPDF化したファイルの各ページからホームページへリンクを貼ることができるので、さらなる詳細をホームページという別メディアで伝えることができるという特徴もある。

営業配布資料の 電子化の事例

東京都台東区の株式会社大幸（代表取締役：深津和彦）は、まさに営業配付資料を電子化してうまく活用している。

このファイルの構成の特徴は、営業マンが同席しないで閲覧される可能性を考慮し、すべてのページの右上に大きく電話番号を記載していることである。すなわち、お客さまと接点を持つための資料としての

無足場による外壁修繕工事

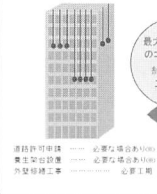
株式会社大幸 (tel) 03-5830-0187

足場を組まず、壁面から吊り下げるチェアゴンドラによる外壁修繕工事を行っています。工期やコストの面で大幅なメリットがあるだけではなく、人高作業や足場の通行にも負担を軽減し、人に配慮と経済に優しい工事です。修繕の日程も両面で実現可能。

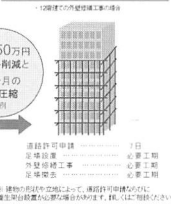
このようなことで
お困りではありませんか？

- ・外壁のひび割れが増える
- ・タイルの汚れや剥がれが増える
- ・タイルの脱落事故が増える
- ・タイルの破損が増える
- ・修繕口周辺の汚れが増える
- ・コストを抑えず適切な修繕したい
- ・足場を立てられない狭い場所や
外壁の工事を効率化したい
- ・外壁のメンテナンス費用を削減して
建物の経費を削減したい
- ・足場からの作業員入込の
セキュリティが気になる

プランコ工法で対応します



通常の足場設置の工事と比較ください



足場による不法侵入・空襲被害がなくセキュリティもオススメです。

キャンペーン期間中につき
無料で点検を実施中

外壁の汚れやひび割れの点検、
建物の状態を無料で点検いたします。

ご契約

・工事内容の確認
・工事費用の確認
・工事内容の確認

施工

・工事内容の確認
・工事費用の確認
・工事内容の確認

完了

・工事内容の確認
・工事費用の確認
・工事内容の確認

Daikou 株式会社大幸 東京都中央区東上野1-18-403 (TEL) 03(5830)0187 (FAX) 03(5830)2081

▶(株)大幸のパワーポイント会社案内資料①

クライアント様へのメリット

- ・足場や材料手配も含めた、工事一式の発注が可能。
- ・多種の工事の一括手配で、発注手配の負担の低減。

▶(株)大幸のパワーポイント会社案内資料②

①の相手が真っ先に知りたい情報の1つは、当然ながら連絡先を含む企業情報である。その中でも連絡先を目立つ形で掲載するのは、必要があればすぐにご連絡くださいという会社の姿勢も伝わり好ましい。また、企業情報では、通常の企業プロフィールに加えて経営者の顔写真があると安心感を与える。可能であればスタッフの顔写真も掲載されていることが望ましい。

次はもちろん商品・サービス情報であるが、ツカミを意識して、お客さまが問い合わせをしたくなる内容を心がける。

また②の「相手が気づいていない価値を伝える」については、なぜこの会社がお客さまにとって価値があるのかを平易な言葉で明確に伝えるようにする。

例えば(株)大幸では、内外装工事をする際に、足場などの仮設の材料から組み立てまでを一式で請け負うことができる。このことは発注主の手間を多大に低減できるという大きなメリットがあり、こちらの資料にも強調して記載をしている。

さらに③の「会社の理念を伝える」では、その会社がどのような理念で業務に取り組んでいるのかを明らかにし、経営者のみならず営業や現場のスタッフのお客さまに接する姿勢、さらには工事の品質やメンテナンス対応などの会社の基本姿勢を伝えることができるので、ぜひ理念について掲載していただきたい。理念の情報発信が、お客さまとの信頼関係を構築する第一歩になっていることをぜひ覚えておいてほしい。

どのようなコンテンツが 良いのか

ところで、このような営業ツールとして活用する資料を作成するには、どのような視点が必要であろうか？ 筆者は次の3つが必須と考える。

- ① 相手が知りたい情報を伝える
- ② 相手が気づいていない価値を伝える
- ③ 会社の理念を伝える

事業概要

株式会社大幸 (tel) 03-5830-0187

商号	株式会社大幸
代表者名	澤津 和彦
本社所在地	〒110-0015 東京都台東区東上野6-18-18 戸部ビル403 (TEL) 03(5830)0187 (FAX) 03(5830)2081
許可	東京都知事(第-21)第133391号
所属団体	東京商工会議所
事業内容	給排水設備工事 ・給水・給湯・排水・雨水配管工事 ・衛生機器取り付け工事 室内・外装工事 ・クロス、床、大工工事全般、左官工事、タイル工事 ・建具工事(サッシ、木製) カラミ工事、シーリング工事 ・防水工事(下地処理含む)、塗装工事、内装解体工事、電気工事 施設工事 ・足場 模型足場、移動足場、車道足場、丸太足場(看板型) ユニバーサル足場(ガラスコ) ・施工内容 外壁の各種直修 塗装 シーリング工事 重量物運搬 夜間作業等 作業 (室内機、エアコン、給水設備等)
有資格者	厚生労働大臣認定 足場一級技能士
施工実績	本所・ショールーム 政庁本部ビル 相模原 東京駅前のおもひビル 大幸通信産業 リフォーム企業の工事に参加



代表・澤津和彦

代表取締役です。お客様の大切な財産を工事するに当たり、常に意識として工事させて頂きます。お客様のニーズに応じた最適な提案と、豊富な経験を活かしてまいります。



本社内蔵

OA(パソコン)から見てすぐわかるウェブページから最新のファイルの確認やメール送付が可能です。PCやモバイル機器から閲覧することもできます。

めてもらう仕掛けである。ところでそのホームページに掲載する「詳細な情報」なのだが、豊富な事例をお客さまの声と共に掲載することを心がけてほしい。

そして大事なことは作成したホームページを放置せず、日常的に更新を続けていくことである。

ホームページには常に最新の情報が掲載されていることが求められるため、弊社でも取り扱っているが、技術がわからなくても自分で簡単に更新できるシステム付きのホームページを導入するなどして、頻繁に更新をしていく体制をつくっていくことが求められる。

また②のリンクをクリックしてホームページに遷移することについて、メール文中に加えて、添付PDFファイルの文章中にもリンクを貼ることができるので、ホームページのコンテンツを充実させることと合わせて、ホームページに誘導し閲覧させる仕掛けを作ることを心がけてほしい。

前述したように、建設会社の営業がITを活用する取組みはまだまだ歴史が浅いが、いまからでも決して遅くない。ぜひ、この機会にITを活用した営業戦略について検討し、日常的に使っているホームページや営業配布資料の改善といった部分から着実に1歩ずつ進めていただきたい。

* *

今回は、「中小建設業における後継者育成と経営承継の事例」を紹介する予定。

阿部 義広 (あべ・よしひろ)

1級建築士/ITコンサルタント/Webサイト制作・運用サポーター。

クロスメディアの展開

この場合のクロスメディアの展開というのは、わかりやすくいえば、

- ① この会社案内の掲載コンテンツを他のメディアにも水平展開すること
- ② メール添付でPDFの会社案内を受け取ったお客さまに続けてホームページも読んでいただくこと

の2つである。

①の他メディアとの水平展開という点では、最も優先的に取り組むべきことは、ホームページにも同様のコンテンツを掲載し、できるだけ多くの人に見てもらえるようにすることである。パワーポイントの資料では掲載できなかった詳細な情報などを、ホームページ上で画像などと合わせ掲載することにより、「さらに詳しい情報がホームページに掲載されています」というトークを用いて、自社のホームページにこのパワーポイント資料を配布したお客さまを誘導することができる。こうして、ホームページの各詳細ページにも幅広く目を通してもらうことにより、さらに自社への理解を深