

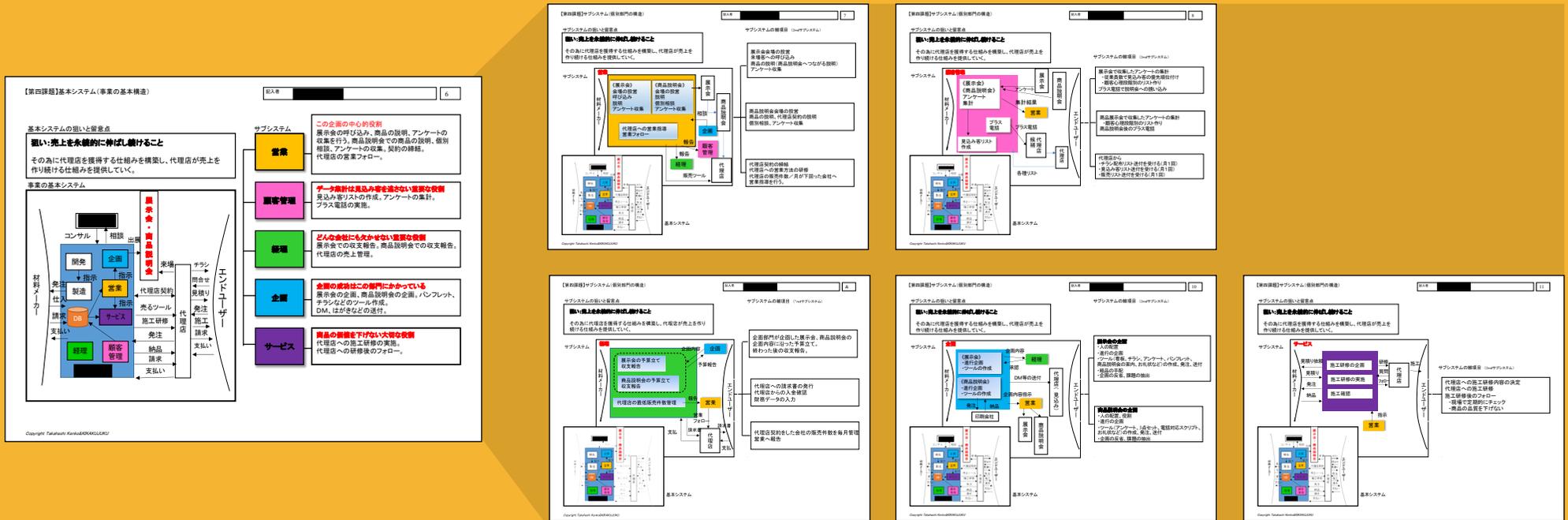
建設製造業、守りの販売から攻めの営業へ！

背景

外壁シートを販売する会社の事例。
 素材は素晴らしいにも関わらず、認知度が上がらず競合する製品も多いことから売上が上がらない。
 売上の多くは大手代理店の受注からあがっており、いわゆるメーカーとしての位置づけになりつつある。
 そこで、メーカーとして受注を待つのではなく販売業として攻めの営業を目指す。

ポイント

外壁シートの強みとニーズを検証するために顧客データの洗い出しや、リピーターのリピート理由などを分析した。すると、強みだと思っていたところが実は消費者にとっては強みではなかったなど、想定外の結果が見えてきた。
 全国からの集客が望めるという理由から東京ビッグサイトで開催されるリフォーム展示会に出展し、アンケートによる見込み客集めをした。
 集まったアンケート記入者の見込客に説明会を実施し、個別フォローを徹底。受注数が増加した。



テーマ
 代理店を増やし、エンドユーザーへ売る仕組みの構築

- 内的環境
- ・軽い建材の為、既存の下地でリフォーム可。
地盤工事も建て直しも不要。
 - ・代理店からの受注が主。
 - ・代理店がユーザーへ売る方法は代理店頼み。

事業方針の基本的な狙い

- ①リフォームを希望しているユーザーへのPR
- ②代理店を増やす
- ③代理店がユーザーへ売る仕組みを作る

- 外的環境
- ・住宅着工件数は減少傾向にある
 - ・アベノミクスで景気は上向きと言われているが
まだまだ消費に繋がっていないのが現状
 - ・品質、耐久性の良いものを選ぶ傾向

成果目標・経営成果

展示会でのアンケート獲得
 前年200名 ⇒ 300名
 商品説明会へ50名誘い込み
 新規業者獲得 前年1社⇒5社
展示会からの売上

基本戦略 方向性

- [] に東京ビッグサイトで開催されるリフォーム展示会に出展する。
アンケートで見込み客を獲得。
- ↓
- [] に東京で商品説明会を開催。
展示会で獲得した見込み客を次に繋げる。
- ↓
- アフターフォローを徹底的に行い代理店を獲得する
- 代理店からエンドユーザーへ売る仕組みを作る(モデル代理店を1つ抽出)

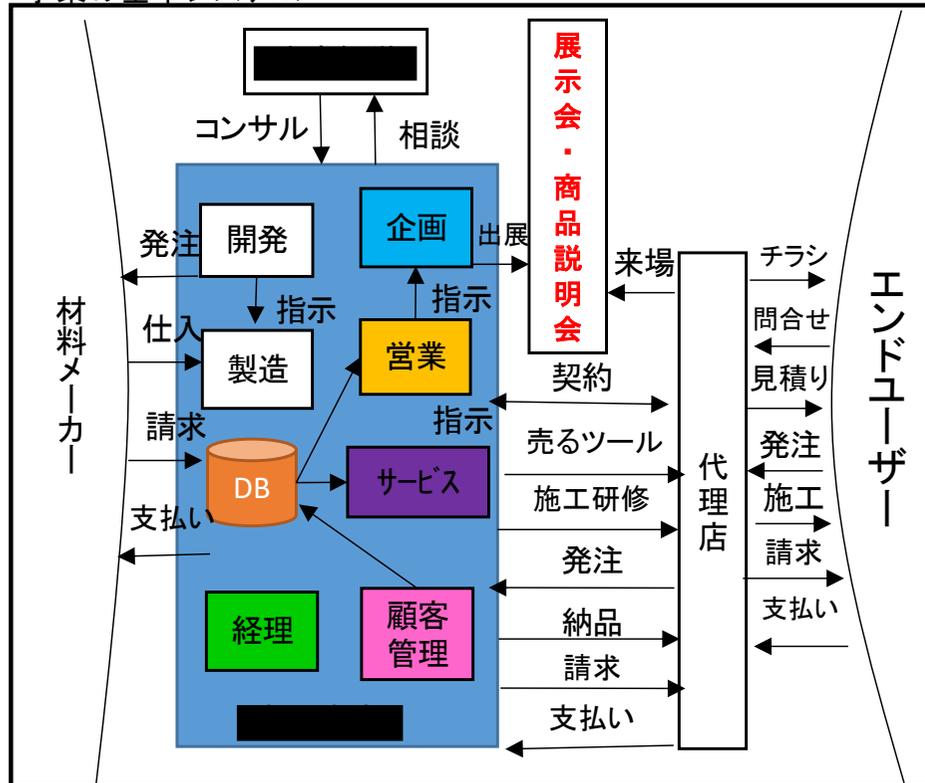
テーマ

代理店を増やし、エンドユーザーへ売る仕組みの構築

成果目標・経営成果

展示会で300名のアンケート獲得、商品説明会へ50名誘い込み、新規業者5社獲得、展示会からの売上

事業の基本システム



サブシステム

- 営業**
 - 展示会での呼び込み、アンケート収集、商品説明
 - 展示会、商品説明会後のフォロー
 - プラス電話

- 顧客管理**
 - 顧客リストの管理
 - アンケートの集計
 - プラス電話

- 経理**
 - 収支計画、収支報告の作成
 - 代理店販売数の管理

- 企画**
 - 展示会の企画立案
 - 商品説明会の企画立案
 - ツールの作成、発送

- サービス**
 - 代理店研修
 - 代理店フォロー

事業の背景

- ・住宅着工件数は2013年をピークに減少傾向にある。
- ・とにかく商品の認知度が低い
- ・代理店からの受注が主

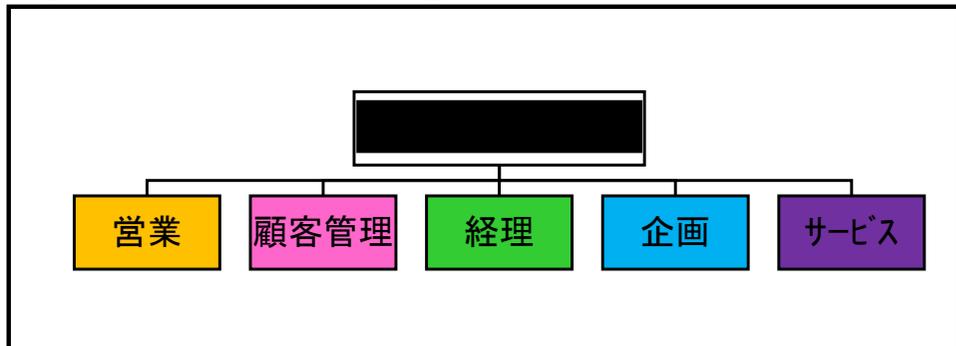
コンセプト

たったの1週間！
10分の1の価格でRC構造
風住宅にリフォームできる

ターゲット

築15～20年の木造住宅で
リフォームを検討中の家

組織概要 収支概要 その他

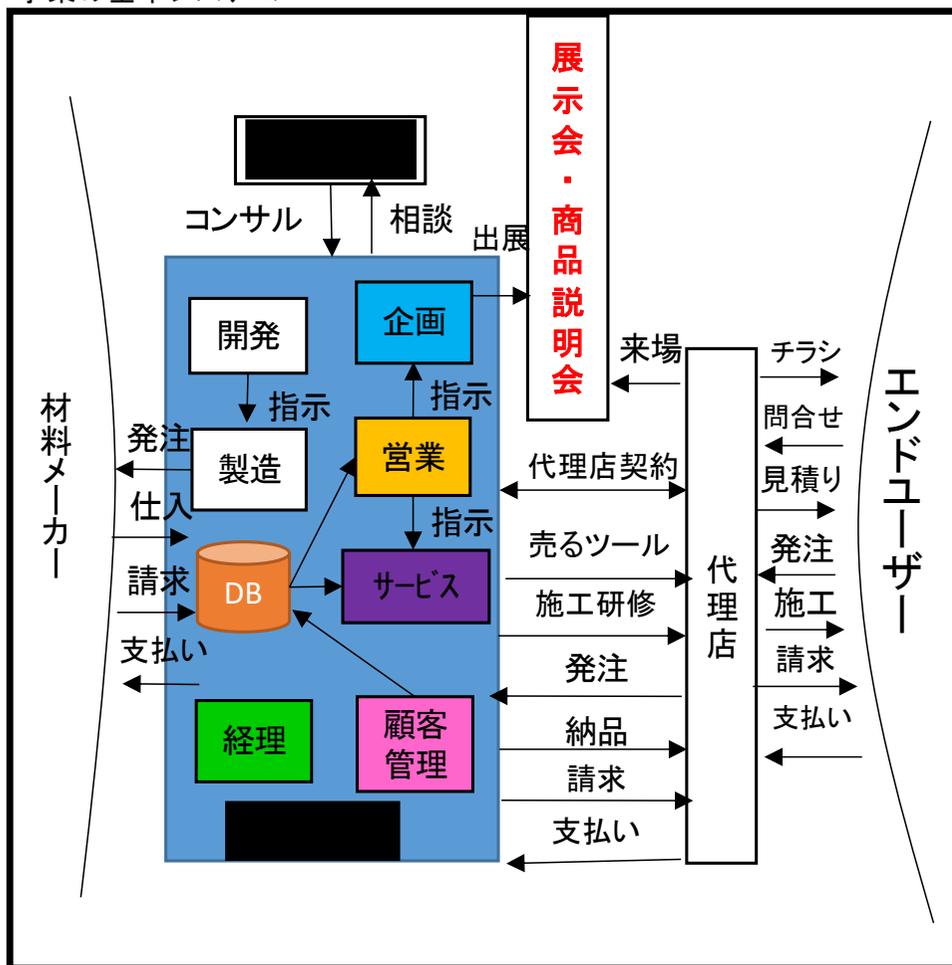


基本システムの狙いと留意点

狙い: 売上を永続的に伸ばし続けること

その為に代理店を獲得する仕組みを構築し、代理店が売上を作り続ける仕組みを提供していく。

事業の基本システム



サブシステム

営業

この企画の中心的役割

展示会の呼び込み、商品の説明、アンケートの収集を行う。商品説明会での商品の説明、個別相談、アンケートの収集。契約の締結。代理店の営業フォロー。

顧客管理

データ集計は見込み客を逃さない重要な役割

見込み客リストの作成。アンケートの集計。プラス電話の実施。

経理

どんな会社にも欠かせない重要な役割

展示会での収支報告。商品説明会での収支報告。代理店の売上管理。

企画

企画の成功はこの部門にかかっている

展示会の企画、商品説明会の企画。パンフレット、チラシなどのツール作成。DM、はがきなどの送付。

サービス

商品の価値を下げない大切な役割

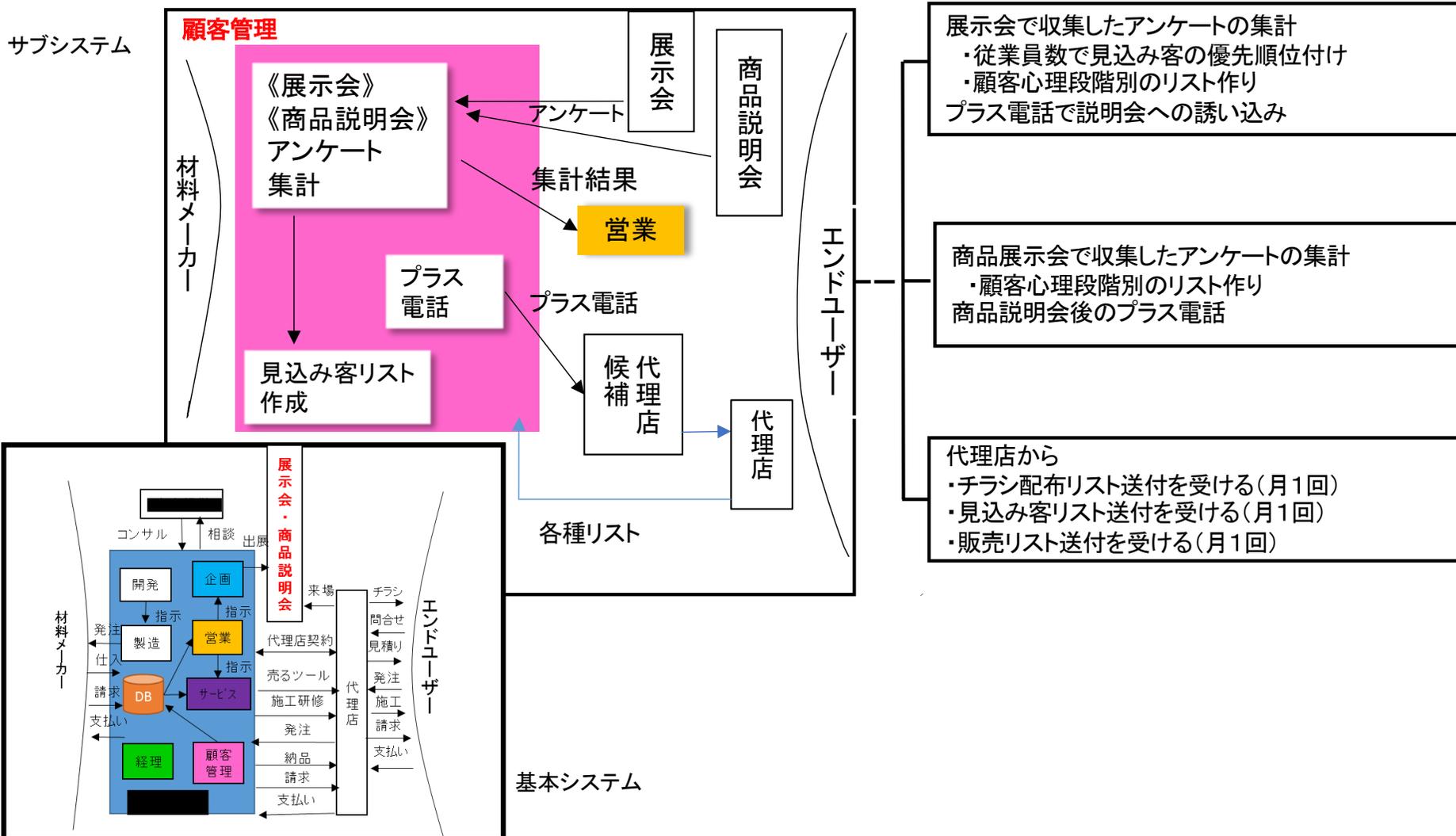
代理店への施工研修の実施。代理店への研修後のフォロー。

サブシステムの狙いと留意点

狙い: 売上を永続的に伸ばし続けること

その為に代理店を獲得する仕組みを構築し、代理店が売上を作り続ける仕組みを提供していく。

サブシステムの細項目 (2ndサブシステム)

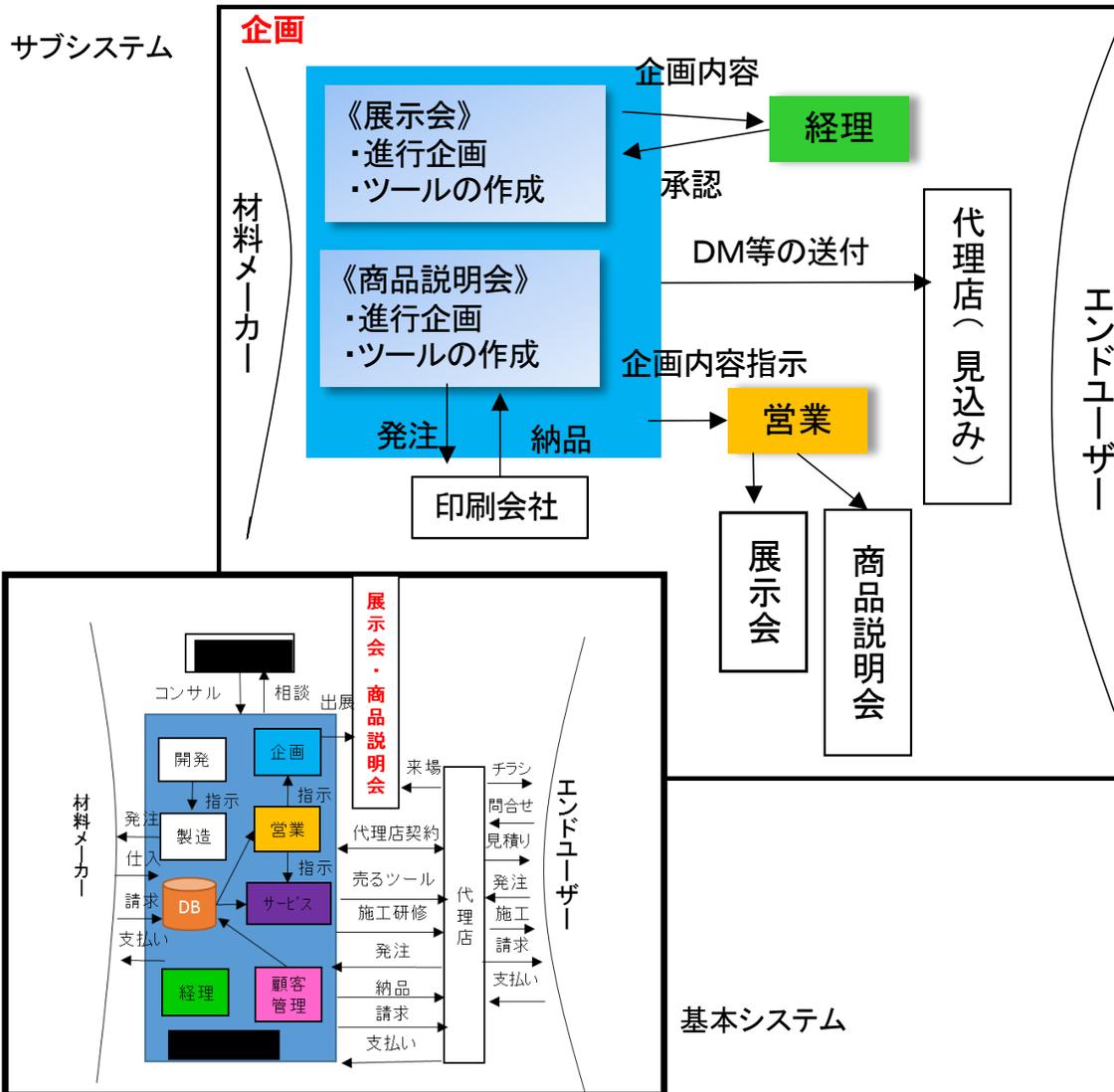


サブシステムの狙いと留意点

サブシステムの細項目 (2ndサブシステム)

狙い: 売上を永続的に伸ばし続けること

その為に代理店を獲得する仕組みを構築し、代理店が売上を作り続ける仕組みを提供していく。



展示会の企画

- ・人の配置
- ・進行の企画
- ・ツール(看板、チラシ、アンケート、パンフレット、商品説明会の案内、お礼状など)の作成、発注、送付
- ・粗品の手配
- ・企画の反省、課題の抽出

商品説明会の企画

- ・人の配置、役割
- ・進行の企画
- ・ツール(アンケート、3点セット、電話対応スクリプト、お礼状など)の作成、発注、送付
- ・企画の反省、課題の抽出

サブシステムの狙いと留意点

狙い: 売上を永続的に伸ばし続けること

その為に代理店を獲得する仕組みを構築し、代理店が売上を作り続ける仕組みを提供していく。

