

[リニューアルコンテスト2012 金賞事例発表]



工事担当者による 全員営業を実現した 「アポロLED化計画」

●福岡市

有限会社アポロ電気工事商会

代表取締役 北口剛一 様

全員営業をめざして 施主様へのダイレクト営業

6年前に工事担当者による施主様向けのキャンペーンを実施。商材は工事不要の空気清浄機でした。上々の結果を残すことができ、翌年からも継続実施。商材は業務用空調機です。2年目は遊技場1件まるごと、3年目はビル1棟まるごと改修の物件があり、それなりの成果がでました。

そして迎えた4年目。キャンペーンの受注額は大きく減少しました。従業員がここ2~3年で提案したところには廻っても仕方ないと考えたからです。考えてみれば、2年目、3年目も全員営業という面では不十分でした。従業員のマンネリ化を防ぐため、キャンペーン5年目は、パナソニックの「EVERLEDS(エバー・レッズ)直管形LEDランプ搭載ベースライト LPシリーズ」の発売を機に、LED照明であることになりました。

話のきっかけになる インパクト重視のチラシを作成

これまでの反省から、従業員みんなが取り組める仕掛けが必要と考えました。営業マンでなくともお客様と会話を始めるには?と考え抜いた末に、インパクト重視の「アポロLED化計画」チラシにたどり着きました。

従業員が、「キャンペーンやってます」とお客様の所へ足を運ぶきっかけづくりです。そしてお客様から「何?このチラシ…」と言つてもらえば話を始めることができ、会話が始まれば、「他にも何か困ったことないですか?」くらいのことは切り出せます。

それぞれが担当しているお客様のところにチラシを持って行き、キャンペーンのPR活動を展開。その一つが受賞物件のLED照明リニューアルです。

「ついで営業」というスタイルで キャンペーン成果が大きく飛躍

メンテナンスのご依頼がなくても、キャンペーンのお知らせという理由で訪問し、何か困ったことありませんか?と、キャンペーンPRの「ついでに」声をかけるわけです。この「ついで営業」というスタイルが呼び水になり、「LEDじゃないとばってん、これば見てくれる?…」とご相談いただくお客様が、たくさんおられました。

その結果、マンションHAの改修、テナント移転工事、産業用太陽光発電設置といろいろな物件を受注。金額は2万円程度から上は4千万円を超えるものまで拡大しました。従業員が勇気を振り絞ってひと声かけた成果です。

■ 金賞受賞物件「株式会社 清和様 本社ビル」



株式会社 清和様本社ビルの照明リニューアル。
「LPシリーズ」で約20%の省エネを実現した



成功の裏に仕掛けあり チラシの裏に仕掛けあり

チラシの成功の裏には、もう一つの仕掛けがあります。それがチラシの裏面。上右図の簡易見積りです。リニューアルや商品の提案をした時に必ず「で、いくらくらいかかるの?」と聞かれます。そこで、その場で回答が出せる簡易見積りにしました。持ち帰って見積書を作成して、再度訪問という工数を省略できます。間を置かずに商談に入るため受注率も上がります。

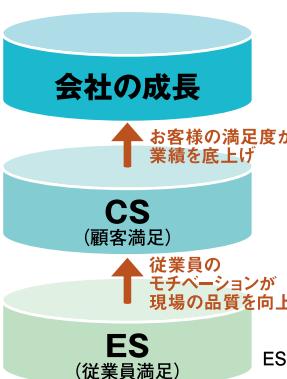
2、3台の取り替えだと工事費は1万円にも満たず、赤字になります。しかし、設置して良ければ追加で注文が入るでしょうし、追加発注がなくてもお客様とのコンタクト機会が増え、また「ついで営業」のチャンスが生まれるわけです。

ES(従業員満足)がなければ CS(顧客満足)は得られない

私は常々、顧客満足よりも従業員満足が重要だと考えています。どちらを優先するかという判断ではありません。従業員が満足して働ける会社でなければ、モチベーションは上らず、現

場の品質は確実に低下します。そんな現場でお客様の満足を得ることはできません。

所得や福利厚生の充実も大切ですが、従業員が日々成長し、そして自分の成長に気付くことができた時、各自の従業員満足は高まると考えています。



ESがCSを生み、会社の成長に

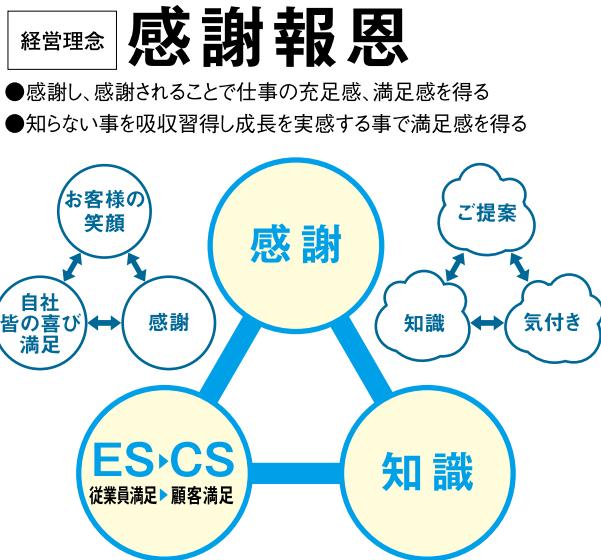
お客様の感謝に報いる 品質の高いリニューアルを

「ついで営業」と言いながら、本当は「ついで」ではありません。お客様のもとへ従業員が足を運ぶこと。お客様のもとに顔を出せば何かが得られる。情報を聞き出せなくともお客様に対して何かしら提案ができる。また、提案できるものは何かないか?という思考回路を持った従業員に育つ。これが最終目標です。

そして、一人ひとりが自らの頭でお客様のことを考えることで成長し、従業員満足は高まり、その結果、顧客満足が高まる。それが、数多くの電気工事会社の中から選ばれる人間となり、企業となると信じています。

今後はお客様のかゆい所に手が届く「アポロお役立ち計画」を開拓していくことを考えています。

■ アポロ電気工事商会様の経営方針



[リニューアルコンテスト2012 金賞事例発表]



従業員一丸となって ゼロから出発し 太陽光発電事業を確立

●長野県南箕輪村

**有限会社 唐木電設
酒井洋治 様**

太陽光発電事業の出遅れを 徹底したPR戦略でカバー

弊社は住宅の電気工事を主に事業展開してきましたが、住宅市場の低迷の中、2009年に新規事業として太陽光発電に取り組みました。第一歩は太陽光発電の研修会への参加。そこで学んだことはまず「知らしめる」ということでした。元々住宅会社様の下請けの仕事が多かったので、唐木電設の認知度をあげる必要がありました。そこで、地元のタウン誌を活用。社員の顔写真を入れ、極力目立つデザインにして、まず顔を覚えてもらうことから始めました。

広告だけでなく、ホームページも太陽光発電に特化したもの

を作成し、さらに、昨今話題のフェイスブックも活用。イベントや施工実績、補助金など、いろいろな情報を発信しています。

つながりのある工務店様や OB施主様が初期ターゲット

最初の営業活動は、地元の工務店様へのアプローチ。太陽光発電のお勧めと一緒にやりましょうとお願いをして、需要開発に着手しました。でも、元請として太陽光発電事業を確立するためには、施主様直需の仕組みが必要。そこで太陽光発電の情報を盛り込んだニュースレターをOB施主様に送付し、事業PRを展開しました。これが良くも悪くも反応がありました。

そして、一般のお客様の入り口はネットの見積りサイト。5社の相見積もりになる一括見積りサイトだけでなく、自社のホームページでも見積りサイトを作ることが重要です。

成長途上の太陽光発電は 情報提供が大きな武器に

自動車なら試乗したり、買い替えたりできますが、太陽光発電はそうはいきません。だからこそ、設置前に知っておかなければならないことが山のようにあります。そこで、長所短所すべてを知っていただくためにセミナーを開始しました。

基本は、絶対に売り込みをしない。特定メーカーを持ち上げたり、けなしたりしない。この二つを前提に、現状の正しい情報を提供することに徹しました。

参加人数は通常5名から10名程度なので、情報を密に伝えることができます。質疑応答もしやすいので、皆さん満足していただいている。 「売り込みがないから安心だよ」と紹介されて参加される方も増えてきました。



HPでは、補助金情報や施工実績だけでなく、設置されたお客様の声も掲載



年4回発行のニュースレター(A4/4P)。
極力PR色を抑え、情報発信に徹した内容

戸建住宅のノウハウを活かし アパートへ事業内容を拡大

PR活動やセミナーが徐々に成果をあげ、年間80～100棟を受注できるようになりました。そんな時に銀行さんから賃貸物件もやりましょうとお勧めがあり、見積りサイトやホームページの問い合わせも賃貸物件が増加していたので、アパートオーナー様向けのセミナーを開催。集合住宅の太陽光発電設置事業に着手しました。

見積りサイトを中心に商談の件数が増え、少しづつ既築のアパートへの太陽光発電設置が増えてきました。



セミナー風景。会社紹介から補助金、発電実績、売電価格、各メーカーの特徴、購入前の確認事項を詳細に解説

オーナー様共通の不安材料と メーカー・工事会社の選択基準

アパートオーナー様の不安材料は、全国で24%前後の空室率。その空室分の家賃収入の減少です。アパートという資産運用を安定させるために、太陽光発電による売電がすべてのオーナー様の大きな魅力になります。

当然メーカー・工事会社の選択で最も重視されるのが発電量。そしてメーカー保証。最低でも10年は必須要件です。

施工業者の選択基準は信頼性。お客様の思いをいかにくみ取るかが重要です。現場ごとに設置条件やニーズが異なるので、自社施工でこまめな対応も必要です。受賞物件となったアパートのオーナー様からは、特定メーカーに偏らない提案や、丁寧な屋根工事を高く評価していただきました。

低圧市場、中小規模対象の 太陽光発電事業をさらに発展

太陽光発電市場は、まだまだメガソーラーのニーズも高いと思われますが、低圧受電の中小規模システムのニーズも拡がりを見せています。弊社の経営規模では、後者のパターンがビジネスとして成り立ちやすく、営業効率もいいので、今後も低圧市場に絞って事業を進めていきたいと考えています。

特に、住宅市場の動向をみれば、賃貸物件のニーズはさらに拡大します。オーナー様の個々のご要望をしっかりと捉え、低炭素社会への貢献を積み重ねていきたいと思います。

■ 金賞受賞物件の共同住宅



施主様の資産運用メリットを考慮した2棟連結の全量買取プランで設置

[リニューアルコンテスト2012 金賞事例発表]



北海道の人気温泉地を舞台にした リニューアル物語

●札幌市

拓北電業株式会社

代表取締役社長 鈴木暁彦 様

リニューアルのきっかけは 経済産業省の補助金活用

受賞事例は北海道の人気の温泉宿「層雲峠 朝陽亭」です。リニューアルのきっかけとなったのは、経済産業省の「建築物節電改修支援事業費補助金」。補助対象は空調、照明、給湯、冷蔵・冷凍、その他設備となっており、単体の設備の場合、半分以上の改修と10%以上の節電効果が条件でした。補助率は中小企業の場合は2分の1です。ホテルは多くの電気設備があり、の中でも照明設備の改修が、いちばん省エネ効果が期待できると考えました。

朝陽亭を運営される野口観光グループ様では12あるホテルのうち9件で補助金活用を計画され、内4件を弊社とパナソニックで担当することになりました。

限られた時間の中ですべてを やりきるための工程表を作成

具体的な省エネ効果を算出するには、現状の器具をすべて

洗い出し、その消費電力を拾い出す必要があります。朝陽亭は7階建ての大きなホテルで、照明器具の灯数は約6千台。他の3件のホテルも、ほぼ同等の規模です。補助金申請の締め切りまで2か月足らず。その間に4件の作業を完了しなければなりません。そのような状況の中、パナソニックと代理店様を交えて打ち合わせをし、それぞれの作業と日数をフェーズに分けて、どのような役割分担をするか工程表を策定しました。

ほぼ1か月、寝ずの現調を実施 施工様のご協力でなんとか完遂

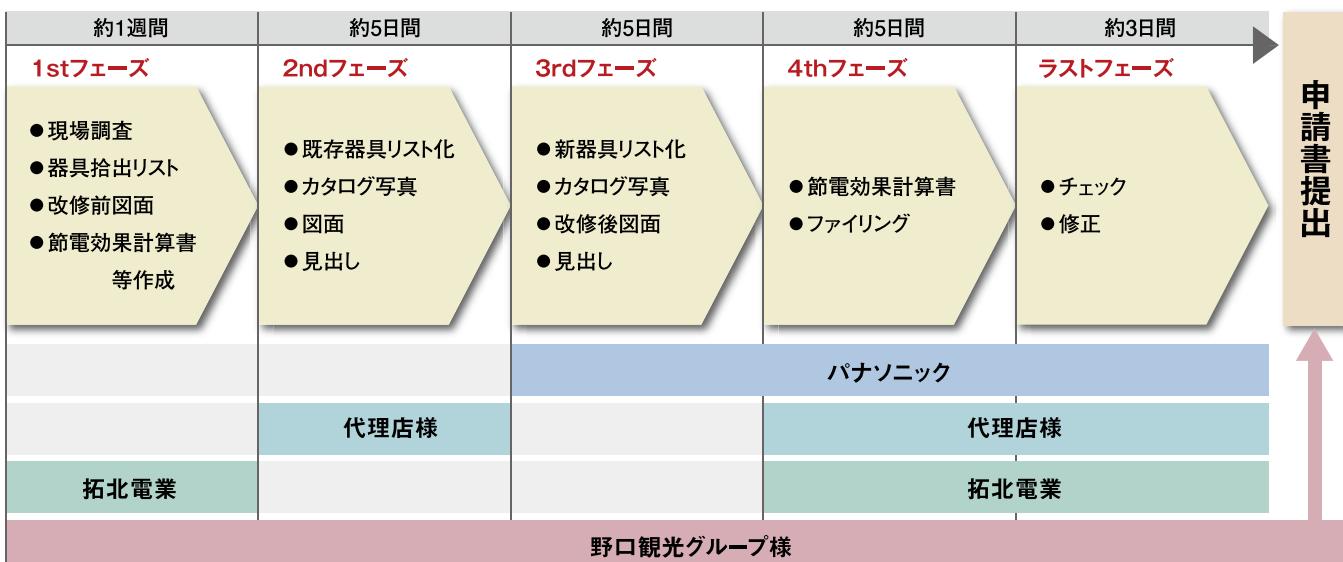
第1フェーズは弊社の担当。「現場調査」「器具拾い出しリスト作成」「改修前図面作成」「節電効果計算書作成」です。中でも現場調査は、4人の担当者が4、5日泊まり込みで照明を1灯残らずチェックしました。約6千台すべての器具のメーカー名、品番、ランプの種類、消費電力を確認し、写真撮影をする。営業中のホテルですから客室はチェックアウト～チェックインの間だけの作業。共用部はお客様が就寝された深夜に実施という

■ 金賞受賞物件「層雲峠 朝陽亭」様

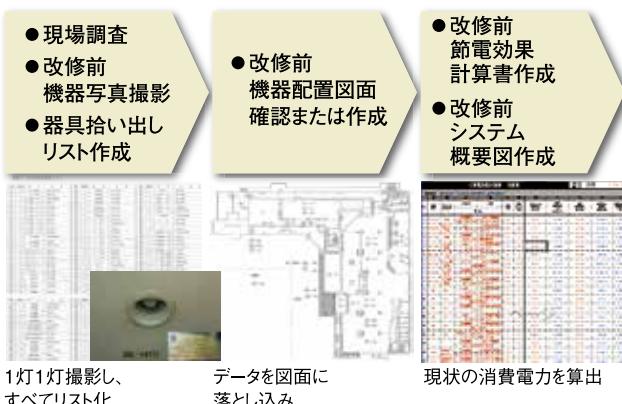


最新のLED照明の採用で大幅な省エネと明るさアップを両立

■ 5つのフェーズに分けて、メーカー、代理店様を巻き込んでの過密スケジュールを敢行



■ 1stフェーズの改修前資料作成フロー



ハードな作業でしたが、ホテル側のご支援、ご協力もあり、4件分の現場調査をほぼ1か月間でやり遂げることができました。

メーカー、代理店様も一体となって得意分野の資料作成を担当

第2フェーズは代理店様の担当です。現場調査で拾い出した約6千台の器具すべてをナンバリングして共有化。1台ずつ詳細な仕様を記載した改修前の器具のカタログを作成しました。

第3フェーズはパナソニックの担当。改修前リストを元に、10%の省エネを実現できる器具へ置き換える作業です。それを改修前と比較できるようにリスト化し、節電効果計算書を作成。その他、システム構成図や改修後の器具の一覧カタログも作成しました。

第4フェーズと最終フェーズは、施主様も加わっての協働作業でした。それぞれの工程がすべて1週間未満というハードスケジュール。同様の作業を1週間ずつずらした工程で4件のホテルの改修プランをやりきり、すべて期日前に申請手続きを完了することができました。

施主様の思いを受け、製・販・工3本の矢で実現

発表された採択者一覧には野口観光グループ様の9件すべてが記載されていました。ところが、突然、補助金の交付上限額が変更に。2分の1だった補助率が5分の1に減額されるという想定外の出来事です。

当然、リニューアルの回収計画も変わります。協議の結果、朝陽亭がいちばん改善の効果、費用対効果が大きいと判断。1件に絞って資料を作り直して再申請しました。おかげさまで、申請は受理され無事リニューアルすることができました。施主様の協力体制のもと、パナソニック、代理店と弊社の3本の矢がそれぞれの強みを發揮し、連携をすることができた結果であると思います。

リニューアルを通して、電気業界が果たすべき使命の達成を

リニューアル事業は土地を耕し、種をまき、時間をかけて育てる農耕型ビジネスです。最初は収穫量が少なかったり、良いものが収穫できなくても、継続することで質の高い実りにつながります。これはまさにお客様との関係性と同じだと思います。お客様の目線で考え、より深く理解し、「弊社が何を提供したいのか」ではなく、「お客様が何を必要としているのか」という提案の積み重ねが大切です。

われわれ電気の業界は、単に電気工事をするだけではなく、電気設備を通して、暖かさや明るさ、家族の団らんなど、人が心豊かに生活できる環境を提供するという大きな役割を持った業種です。弊社もそのような誇りを持って発展していきたいと思っております。