

RM・ツールを営業場面で活用している各業界事例

エンドユーザーも事業所（経営者）も求めていることは同じです。
共通のキーワードは「自分にとって」です。

ここに掲載した企業の営業も、多くの営業会社がやり続けてきたルートセールスや御用聞きといった10、20年前と変わらない方法を続けてきました。

その結果は言うまでもありません。

ビルメンテナンス業

「柴田さん、保険業界が保有している資料・ツールはお宝ですね。業種は違っても少し加工するだけで、うちの業界で使えるものばかりですよ。」

自社の商品やサービスとはまったく異なるサービスを、見込み客開拓（集客）や既存顧客向けに活用したのです。

一例は車両管理規程です。

保険業界にとってはありきたりなツールですが、それを異業界の彼は使い勝手のよい自社用に加工し、営業ツールとして活用したのです。

自社の車両管理規程を加工し、見込み客・顧客（表紙に相手社名を入れ、登録番号等をブランクにしてすぐに利用できるフォーム）に渡したのです。

もちろん既に、自社用の車両管理規程（社有車）を整備していた企業は多かったそうだが、マイカーの管理規程を整備しているところは少ないとのことでした。

最初、規程をプレゼントされた相手企業は驚いたそうです。

ビルメンテナンスの会社が「なぜ？」という思いなのでしょう。

また、その経営者は訪問に際し、手渡すときのセールストークを営業マンも含め、全員で作成したのです。

普通に考えると、ビルメンの会社がなぜ営業ツールとして車両管理規程を営業ツールとして活用したのか？ です。

彼はビルメンという仕事を建物という「モノ（ハード）」として捉えるのではなく、その企業の「コト（ソフト）」と捉えることで、競争の激しい業界で同業者との差別化を

図ったのです。

＜ビルメンテナンス会社の営業マンのセールストーク＞

「私どもはビルメンテナンスという仕事を通して、企業様の安全と繁栄にお役立てできる会社を目指しております。」

「今日お持ちした車両管理規程は、社員のマイカーによる通勤を許可している企業様が多い中、通勤途上の事故や業務にマイカーを使用し、おこした事故などにより会社が賠償責任を問われる事例が増加してきております。」

「この規程は御社で、今すぐ利用できるフォームになっておりますので、ぜひご活用ください。」

「今後とも、御社でお役に立つようなレポートを提供させていただきますので、ぜひお仕事にお役立てください。」

この活動は相手先企業に大きなインパクトを与え、感謝されるだけでなく、自社の業績アップにも貢献したのです。

建設機材販売会社

この会社は中小の建設会社向けに労災（保険、災害）に関するセミナーを開催し、経営審査事項（経審）についての詳細や手続きの手順をレポートにまとめ、関係各社に営業ツールとして配布することで、大きな信頼を勝ち得ることが出来ました。

さらに、建設会社と共同（依頼を受けて）で下請企業向けに労災、接客マナーといったテーマのセミナー開催が増加し、結果として、今まで行われていた機材のセールスを行わなくても年間目標の受注が読めるようになった。

自動車修理会社

前述のビルメンテナンス会社同様、事業所マーケット開拓に車両管理規程を提供し、交通安全セミナーを開催することで、町の自動車修理工場から自動車におけるトータルアドバイザーとしての地位を確立した。

このアドバイザーとしてのブランドが生き、商工会議所からのセミナー依頼などにより、紹介が増加した。

企業からは定期の「交通安全」、「乗車前の安全点検」といったテーマで講習会を依頼されている（現在 18 社）。

エクステリア工事会社

今までのインテリア的発想だけでなく、事業所を対象に防災をテーマにした構内の安全対策を含めたエクステリアを提案し、競合他社との差別化を図った。

また、事業所向け防災対策をテーマにセミナーを開催し、災害対策マニュアル（有料）を発行したことで、事業所からの仕事依頼が増加。

個人宅向けに対しても、事業所と同様に、「我が家の防災」「災害から生き残るエクステリア対策」「命を守る室内の防災対策」などをテーマにしたセミナーは開催ごとに満席となり、これらの集客活動により収益は右肩上がりに伸びている。

福祉器械製造・販売

自社で構築してきたノウハウを基に、福祉事業者向けにリスクチェックシートを使い、職員の接客マナー、施設内の設備・機器・器具の安全点検、与薬の連絡体制等をチェックすることで、その施設の問題点を洗い出し、改善すべき点をアドバイスするといったサービスを提供し、関係作りを強化することで競合社が入り込む余地を与えていません。

集客はセミナーを開催「競合の福祉事業者との差別化」といったテーマなど、競合他社とどのような違い（価格競争に陥らない）を出せるかが勝負の分かれ目。

個人宅向け集客にはミニコミ誌に広告を打ち、小冊子を作成し配布、セミナー開催では工務店と共同で「我が家のバリアフリー」「バリアフリーはまだやるな」といったテーマで、専門家にしか分からないポイントをふんだんに公開。

自社だけの集客・顧客開拓には限界があり、異業種業界との連携によりお客様が知りたいことへの提案の幅が大きく広がり、収益に大きく貢献した。

継続してよりよい関係を築く秘訣は、お互いが Win Win の関係になること。

歯科医院

「歯医者に行くのは痛くなってから」、といった人が多い中、この歯科医院は、顧客（患者）のデータベース（世帯ごと）を構築し、普段からファックスや電話により世代別に歯石の除去、ホワイトニングといった案内、ニュースレター（歯の健康）を配信することで収益の安定を確保し、日々の来院客数を平準化できるようになった。

変化のきっかけとなったキーワードは「患者」ではなく「お客様」、そして、お客様は自分のことを大切に扱ってくれているかを感じ取ることに敏感であるということ。

診療後3日以内に必ず、治療箇所の様子を電話伺いする。

「その後、歯の具合はいかがですか」、たったこれだけの電話をすることで、いままでほとんどなかった紹介での来院数が激増した。

スポーツクラブ

健康チェックシートを作成し、メンバーを対象に定期的に健康管理を実施、健康、防災、年金、介護などをメインテーマに、ニュースレターを発行（月1回）、年に4回の礼状（四季の挨拶）を出すことで、顧客との関係を強固にし、睡眠顧客の掘り起こしにも大きく貢献した。

その結果、今まで2桁の退会率（平均17%）を1桁（4%）に落とすことが出来、今後さらに退会率ゼロを目指す。

事業所マーケットへの開拓では「メンタルヘルス対策」（精神疾患による労災の申請数は年々増加）、「健康と従業員満足」と題したセミナーを開催し、企業従業員の健康管理を一任されるまでになり、会員獲得にも大きく貢献した。

社会保険労務士

労務問題は中小企業経営者の抱える問題のベスト3に入っており、今までの事務代行業務からでは見えなかった顧客の抱える問題を的確に捉えることができるようになった。

士業（社労士、税理士、弁護士など）が苦手とする営業（新規開拓）を、ファックス-DMで行うことで、苦痛なくコンスタントに集客が出来るようになった。

コンサルティング業務（セカンドオピニオン）をメインにすることで、事務代行業務が

メインのときと比べ、顧客との信頼関係がより増し顧客数、収益は格段に上がった。

私の変化のきっかけとなったのは、「私が言いたいこと」ではなく「お客様が聞きたいこと」でした。

システム会社

個人情報保護法の対象事業所（個人情報 5000 件以上を保有）向けに個人情報安全管理に関するセミナーを開催し、安全管理におけるコンサルティングを実施し、個人情報安全管理マニュアルなどを提供した。

このことで、事業収益がシステム構築だけではなく、コンサルティング業務の確立により、収益の柱を複数持つことができるようになった。

仏壇仏具製造会社

マーケットとなる葬儀社向け営業ツールとして、この製造会社は相続、遺言、遺言信託、などをテーマにしたニュースレター、レポートを提供し、葬儀社と共同して HP、メルマガを作成し集客を図っている。

増収のキーワードは「競合他社がやらないことをやる」

ここに掲載した事例はほんの一部です。

あなたはこの各業界の事例を見て、どのように感じましたか？
他人事なのか、それとも「自社で使える！」と閃いたか、です。

そして、実行に移すか、どうかです。

何事もやってみなくては効果の有無はわかりません。

ぜひ、これをきっかけに、あなたも行動を起こしてください。