

各社の取組事例集まとめ

4. 営業活動や顧客維持・獲得

取組 No	取組内容	取組によって得たメリット及びデメリットなど	類似事例の都道府県
客先訪問、連絡			
1	客先を定期的に訪問をする。また自社の工事でなくても困りごととは聞くようにしている。(宮城) 案件の有無にかかわらずゼネコン、商社周りを定期的に行っている。(宮城) 半年発注ない所には訪問を実施している。(東京) とにかく顔を合わせる回数を多く作る。(愛知) 元請を定期訪問して物件の状況を聞く。(三重) 今後維持するためにも連絡等を定期的に行い、相手方に印象をつけるようにした。(兵庫) 主要な顧客への毎月数回の訪問活動。(岡山) 仕事をいただいている時でもそう出ない時にも、客先に常日頃顔を出し、訪問頻度を高くする。(福岡) 継続してゼネコン、商社等への訪問・情報収集を行っている。(佐賀)	メリット： ・案件の大小にかかわらず、困ったらここにお願しようくらいの位置には認識されている。 ・金物工事、10 t 未満、作図のみの依頼など重量鉄骨以外がそこそこの頻度で依頼あり。 ・ヒアリング、受注等の情報交換が行えている。 ・それなりに受注につながったと思います。 ・成果があるののかないのかすぐにはわからないが、全く何もしないよりは良いと思っている。 ・長い間仕事をしていなかったゼネコンが見積等が増え、結果的に顧客維持につながった。 ・値段勝負になり厳しい状況に変わりはないが、優先的にお声がけ頂いてるとおもう。	宮城、東京、愛知、三重、岡山、福岡、佐賀
2	営業活動で客先に新聞記事や自社の施工事例など定期的にメールしたり訪問時に持っていつている。	メリット： ・客先と材料の高騰や人件費の高騰など共有することにより営業力UPにつながっている。 ・自社がどのような仕事できるか知ってもらえる。 ・見積件数のUPにつながっている。	愛知
3	現場作業員にも名刺を持たせ、現場ごとに挨拶。	メリット： ・新規顧客の継続取引。	埼玉
4	得意先の行事に積極的に参加する。	メリット： ・ゼネコン・工務店の協会社と顔見知りになり現場・工事が進めやすくなった。 ・先の仕事量が読みやすくなった。 デメリット： ・お付き合いが増えることにより経費が多くなる。	京都
5	見積提出後、こまめに連絡を取る。(宮城) 見積後の訪問営業。(滋賀)	メリット： ・相見積物件でも訪問することで、受注につながる事がある。 デメリット： ・なかなか難しい所がある。逆に皆さんの声を聴きたい。	宮城、滋賀
6	最近、連絡がなく、以前仕事をさせてもらったGCに電話を片っ端から電話した。	メリット： ・次の日に、見積依頼の電話があり、受注に繋がった。	島根
7	年賀メールを名刺交換した先に一斉送信。	メリット： ・年明けに見積依頼や、仕事の依頼があった。年賀状は担当者まで届かないので営業に効率的だった。	東京
8	現場の作業に直接かかわってなくても現場にできるだけ行き、元請けと関わるようにする。	デメリット： ・営業とその他の仕事のバランスが難しい。	滋賀
9	既存顧客との密なコミュニケーション。 既存顧客へのアフターフォロー、VE提案など。 地元のプロバスケットチームにスポンサー協力しお客さんを招待し営業活動。		沖縄
10	ウェブ等で打ち合わせが済ませられる事が増えたが、なるべく対面で会話をするように心掛けている。	メリット： ・ウェブでは中々できない雑談もできる。その流れから仕事を頂けた事もある。	山梨
11	ゼネコン開催の安全大会、講習会の参加徹底。	メリット： ・社内でも情報を共有する事で、安全への意識向上にもつながった。	福岡
ニーズ対応			
12	見積提出時、簡易ではありますが鉄骨3Dの絵を数枚添付、無料ビューアーで見れるデータも添付。ただ、リアル4データで入力した案件に限る。繁忙期では対応できないことも。	メリット： ・取組後数度見積した新規会社様と取引成約。鉄骨が増えての所長や担当者からイメージしやすいとお言葉頂きました。	宮城
13	見積積算を頑張る。	デメリット： ・物凄いやの見積をこなさなければならないので、一人はほぼ見積専属になってしまっている。しかし、見積をしないと仕事にはつながらないので、工夫してやっていくほかない。	三重
14	良し悪しもあるが、無理難題の要望も一言目で断らずできる範囲内で対応するようにしている。ただできないものできないとはっきり断る。(山梨) 仕事の大小関係なく小さな仕事も小回りよく引き受けた。(千葉) 見積～現場施工まで、得意先の仕事はすべて対応しております。断ったりはよほどの事が無い限りしない。(静岡) 得意先の工程に無理があっても引き受けるようにしている。(静岡) コミュニケーションと可能な限りは融通を利かす。関係ない仕事や先々の事を相談された時はできる限りの対応する。(三重) かなり無理のある納期の追加工事等でもできる限り対応する。なるべくすぐに断らず鍛冶屋さんの手配等をして、希望の納期でできるように努力する。(三重) 大小関係なくきた案件を断ることはあまりしないよう務めています。(鹿児島)	メリット： ・初めて請け負ったお客さんから対応が良いからと次の新規案件でご指名を頂いた。 ・信頼関係を維持して出来ていると思います。 ・継続的に受注することで大きな案件の際に優先的に配慮してもらい、受注することが出来た。 ・優先的に情報・見積が来る。最終も優先的に声がかかる。値段次第のこともあるが…。 ・時には無理な納期や追加工事に丁寧に対応することで、好印象を持ってもらうことができる。その分追加はしっかりともらう。 ・次に繋がることが多いです。 デメリット： ・割に合わない仕事も多いので非効率ではある。 ・信頼関係は築けるが、社員の負担が大きくなる。	山梨、千葉、静岡、三重、鹿児島
15	顧客のニーズ分析や管理シートを作成しています。まだ着手段階ではあるが、これを基に営業活動を行っています。	・顧客によっては、まだ弊社の活用法を認識されていない部分があるようなので取り組みによって受注に繋がれるように改良しながら進めます。	山形
16	顧客維持のために日頃から見積り等の依頼があればあまり時間をかけないようにしている。 また営業先だけでなく現場等へも足を運びお客さんと関わるようにしている。	・それが直接仕事を取れたか取れなかったかに繋がっているかは分からない。	沖縄
17	レスポンスの早さを大事にする。	メリット： ・タスクを明確化し、来たボールを速やかに投げ返し長々と抱えておかないことでスピード感を重視し、相手の信頼を得ている。	新潟
18	現場のダメにはなるべく速やかに対応する。	・今年は現場のダメ対応が多かったと思うので、できるだけ対策を行って減らしていく必要がある。開口下がる、軒先下がる等、対策が必要。	三重
19	変更・追加工事への柔軟な対応・現場での対応を強化。	デメリット： ・後からの変更依頼や追加対応など極力対応するようにしたが、次の工事の加工に悪影響を与える面もある。	奈良
20	キックオフミーティング、クロージングミーティングを社内内で実施 各部署から物件の注意点や確認事項の共有からスタートし、最後に物件の検証、改善点を洗い出し次の物件に繋げる。	メリット： ・物件毎に実施することで、社内全体で物件に向かう方向性の統一ができ、製作もスムーズとなる。またクロージングミーティングで細かな点についても総括することで次の物件に活かす。物件並びに顧客に対する営業的視点の共有につながった。	山形

21	お客様満足調査の実施 施工した物件について、お客様に弊社対応の満足度調査をしている。	メリット： ・お客様からの声について担当者は把握しているものの、社内全体で共有及びデータとして蓄積が不十分だったため実施。社内での共有ができ今後の対応に役立つ結果となった。 一方データの蓄積としては、質問内容やフォーマットのアップデートが必要だった。 正直なお客様の声を取り込めるようなフォーマットを継続して検討する。	山形
22	第三者検査会社の細かい指摘や注意など耳を傾けて協力的に対応した。	メリット： ・改善努力や品質向上をかってもらい、仕事を紹介してもらったり、ゼネコンへ推薦していただくことで受注に繋がった。	千葉
23	顧客維持について、多少単価が悪くても元請の利益が出るように対応する。	メリット： ・目の前の利益でなく、今後の取引継続につながる。	滋賀
24	製品の品質確保・納期厳守に力を入れている。また、突発的な加工依頼、現場等も対応するようにしている。基本的には現状の顧客を大事にするようにしている。	メリット： ・突発的な事案に対応することによってその後に繋がっているように思われる。品質確保・納期厳守で顧客に満足して頂きたい。新規の顧客の場合は注意が必要かと思う。	宮崎
25	個人スキルと発想力を高め、客先の課題解決につながるような提案ができるよう取り組んでいる。	・失敗を経験値として次につなげるように蓄積している。	鹿児島
26	既存の顧客を第一に考え、安定した品質の良い鉄骨製品を供給できるよう体制を構築することで、信頼を得られると感じている。		沖縄
27	誤作を出さないように各工程において自身以外のチェックを入れるようにしている。(新潟) 現状維持のままではなく、よりよい品物を作製できるよう社員で会議を行っている。(大阪) 誤作など無いようにチェックを必ず行い現場工程に影響を出さないようにしている。(長崎)	メリット： ・誤作の少なさが信頼を生み、継続的な受注ができ、自社のファンが増える。 顧客維持を目的とし、よりよい品物が作れるようになってきた。 既存顧客から信用を得ている。	新潟、大阪、長崎
28	難しい納まりにも対応できるよう、技術をみがく。	・まだまだ修行が足りません。	三重
29	丁寧な現場対応。	メリット： ・取引先への印象が良くなり新規物件の指名が増える。	埼玉
30	雑仕事であっても作業員の仕事、振る舞いが営業だということを教育している。	メリット： ・現場所長からよく思われるようになった。	大阪
31	ゼネコン経験者や一級建築士等の在籍による経験、知識を生かし鉄工所目線だけでなく、設計・管理者、現場施工側の目線での顧客対応。	メリット： ・設計段階から打合せ等に参入し、施工しやすい情報の共有。	滋賀
32	同業FABの横の繋がりを大事にして、難しい納期でも出来るだけ応援をお願いして対応できるようにする。基本だが、品質の高い納品ができるよう努力する。	メリット： ・顧客維持につながっている。管理含めた外注計画の決め方が大事。	福岡
33	機械、ロボット等の新技術を導入。	メリット： ・生産性、品質も向上とする事で、印象アップとなった。さらには工場作業の従事者の危険作業の低減にもなった。	福岡
34	大手ハウスメーカーからの受注シェアを多くしている。	デメリット： ・仕事が空いてしまうことはほとんどないが単価が安い。	栃木
35	建築だけでは稼働率が低い為、プラントの架台製作なども制作している。	メリット： ・建築とは製作にあたり多少違いもありますが、稼働率を確保するには良い成果が出ている。	宮崎
36	元受けが使用する鉄骨CADを使用する。	・今後の受注に期待する。	宮城
37	客先の選別をおこなっている。(物件は多いが薄利 or 物件数は少ないが利益高)いずれは取捨選択していく方針	デメリット： ・だからといって簡単に客先を選別できない。(やりづらい)	茨城
38	物件の引き合いは、なるべく図面を見せてもらってしっかり検討した上で返事をする。自社だけでは無理な物量でも、協力業者に声をかける等を検討する。	・豆腐メンタルなので難しいですが努力します。	三重
交流、組合活動			
39	設計事務所との交流。	メリット： ・設計者とは初顔合わせが多いが、普段から設計者と交流しておけば意思の疎通がやりやすくなる。	京都
40	地元のG Cの下請け協力会に参加費を払って参加している。	デメリット： ・あんまり関係ない。結局値段で決まる。	福島
41	ライオンズ・ロータリー 等に 入会した。	メリット： ・異業種との交流により 多少ではあるが 仕事が増えた。	石川
42	商社鉄骨がメイン、直接ゼネコンから受注する、応援鉄骨をメインにやっているなど各会社スタンスが異なると思うが色んな会社のお話を聞く。(青年部会、グレード協議会、商社会、その他集まりなどに参加して)(千葉) 組合活動を通じて知り合った同業者と取引・協力をすることにより、自社の加工だけでは不可能な仕事の受注が可能になった。(滋賀) 賛助会員など含めて関係団体に所属し、とにかく会社の存在を知ってもらうようにしている。(福岡) 青年部に積極的に参加する。(大分)	メリット： ・自分の会社の得意先が増える機会があった。 ・自分の会社の強み、弱みを改めて知ることになりそれが会社発展にも繋がると感じた。 ・大型物件の受注が可能。 ・新規の受注につながっている。 ・横のつながりが出来、工場が空いたところに応援での仕事をもらえる。	千葉、滋賀、福岡、大分
43	取引先(上下関係なく)と、友好的関係を築ける相手を大切にすること。	メリット： ・お互い困ったときに協力的になれる関係性により、信頼を頂き取引先を紹介してもらい受注に繋がった。	千葉

SNS活用、デジタル化

44	ホームページを定期的に更新し情報公開・取り扱い業務明確化。(岩手) 当社ではホームページの見直しを行いました。 動画や画像を多く取り入れ、社内の雰囲気も感じられるように作成している。(山形) SNSでの定期的な配信。(福島) SNS毎営業日に更新。(東京) 会社の公式LINEを作り、直接問い合わせができるようにした。(BtoC向け)(愛知) HPを作成した。(奈良) SNS (Instagram) を開設し、施工実績・製作状況などを掲載している。(奈良) 鉄骨加工の様子をSNS等を利用し顧客を増やす取り組みを行った。(兵庫) ホームページの製作、地区の交通安全看板に社名を載せた。(大分)	メリット： ・新規顧客の獲得貢献。 ・企業のイメージがつかみやすい。 ・SNSも活用しており、成果については問い合わせもあり、会社を知っていただく一つの営業活動になっております。 ・見た人が面接に来ることがあるが、顧客獲得までは至らないような気がする。 ・業界PR、企業PR 5000万の案件がInstagramでできた。 ・見積り依頼が増加。 ・営業電話が増えた。会社の業務内容を理解してもらいやすくなった。 ・現場雑鍛冶依頼が複数件あり、取引にまでつながった。今後も活用していけば新規顧客や協力会社の確保などを見込める。 ・一般から企業まで様々な問い合わせが増えた。 デメリット： ・今はまだ効果はない・・・。	岩手、山形、福島、東京、愛知 奈良、兵庫、大分 
45	ネット広告への掲載を実施。	メリット： ・掲載料金は高額だが会社の認知度UPに繋がり、HPへのアクセス増加、会社訪問や入社希望者の増加に繋がった。	徳島
46	営業や顧客管理機能を備えたクラウド型のビジネスアプリケーションを活用し、記録やデータ収集をしている。	メリット： ・クラウド上に記録されているので、PCや会社のサーバーが故障したとしても、どこからでも最新のデータを取り出すことができる。取引先や担当者、物件のデータが紐づいているのでデータの統計がしやすい。	大分
その他			
47	地元イベントへの参加。(福島) 地域の方向けのイベントを年1〜2回開催。(鉄骨組立やビザづくりワークショップなど)(愛知) ボランティア清掃・お祭りやイベントなど地域活動に積極的に参加。(沖縄)	メリット： ・本来 B to B 型なのであまり効果がないが、宣伝にはなる。 ・会社のPR・周知。 ・会社の地名度UP、営業活動に繋がっている。	福島、愛知、沖縄
48	グリーン購買への対応。	メリット： ・価格だけでなく、総合的な視点での受注となった。	富山
49	SDGs活動として、会社周辺のごみ拾いやペットボトルキャップの回収（ワクチンとして寄付）、各作業内容についての勉強会・社員交流のためのBBQ大会などを実施している。 頻度として、上記内容の事を月1でやっています。	メリット： ・定期的なペットボトルキャップの回収や会社周辺のごみ拾いを通して、社員全員がSDGs活動について理解・関心を持っているのではと感じている。 ・社外にも発信していることで会社の宣伝にもつながっているのではと思う。	福井
50	社内安全研修会の定期実施。	メリット： ・年始に計画をして必ず遂行する事で社員の安全意識が高まった。実施内容として社内安全パトロール、服装点検、機械の点検など。	長野
51	少しでも印象に残るようにオリジナルの物を製作中。	・まだわかりません。	三重
52	コンサル・税理士へのお中元・お歳暮。	メリット： ・顧客を紹介してもらえる事がある。	滋賀
53	会社敷地内に美容室とジムを併設して新規顧客の開拓。	メリット： ・新規の建築会社からのお仕事いただきました。	滋賀
54	来客者用に、循環型トイレのエコレスト巡（上柿鉄工建設）の導入。	・綺麗なトイレの提供と、SDGsの取組のアピールに。	奈良
55	新規の取引先へのアピールとして、会社のロゴ、作業服、HPとパンフレットを刷新した。 自社の強みを訴求し、会社に対して統一感のあるイメージを持ってもらうことが目的。	メリット： ・新規の取引先や問い合わせや、工場見学の相談なども増えた。また営業活動において自社の強みを訴求しやすくなった。	和歌山
56	高校や専門学校への訪問や鉄骨専門書の寄付。	・取組み始めたばかりなので成果は出ていない。	徳島
57	会社がスポンサー協力しているプロスポーツの観戦にお客様を招待している。	メリット： ・スポーツ観戦を通して、一体感が生まれお客様とより親密に会話ができるようになっていく。（今後の仕事案件や互いの会社の取組みなど、いろんな情報交換ができていく。）	沖縄
58	顧客維持・獲得には ゴルフだと思います。（営業も兼ねて）(石川) 1人ゴルフ予約(全く知らない人と一緒にラウンドすること)をいれたら偶然同じ業界の人で知り合うことができた。(千葉)	メリット： ・この業界ゴルフやっている人が多くたまにまかかもしれませんがそこから仕事することになりどこにビジネスが転がっているかわからないと思いました。	石川、千葉
59	監督に腹が立っても、怒らない努力をする。	・まだまだ修行が足りません。	三重
60	営業は特に行わない。現場でしっかりした仕事をしておく。(滋賀) 兼ねてのお付き合いでお声掛けしていただくことが多いので、特に営業とかは行っておりません。(鹿児島)	・顧客維持にも繋がるし現場で出会った人たちが仕事を紹介してくれる。 ・たくさんのご縁に支えられている現状にただただ感謝です。	滋賀、鹿児島