

■ ブログで地域密着

4年ほど前からインターネットを使った情報発信に取り組んでいた。自社紹介のウェブサイトを立ち上げ、ブログも開設した。当社のことを知らない新規顧客の開拓が目的だったが、続いているうちに、もっと身近な顧客に効果があることに気が付いた。O B顧客や当社のことを知っている地元の住人たちだ。

こうした「身近な顧客」にとつて、チラシなどの画一的な情報よりも、私たちの生の声を伝える方が興味があるようだ。またブログで双方向にコミュニケーションするうちに、見込み客の考え方などもわかるようになった。

まだ受注に直結する段階ではないが、地元における当社の認知度は高まっているようだ。会社の活動についてもとつと知つてもらつたために、技術講習会や勉強会への参加状況をブログで情報発信してきた成果も出てきたと感じている。今度は、自社サイトにアフターメンテナンスの項目を新設して、成

■ 議事録を残す手法は?

顧客との打ち合わせの場で大切にしているのが、話の内容をメモにとることだ。特に新築工事の場合は、話の内容が多岐にわたる。言葉が、後で重要なキーワードになることもよくある。

本当は打ち合わせごとに議事録を残して、顧客と内容を共有する

のが良いが、どうやつて作成するかが悩ましい。打ち合わせの場に臨むのは私一人なので、目の前の顧客と向き合うことで精一杯。自分

のノートに走り書きするのがせいいぜいで、それをそのままでは顧客に見せられない。

議事録用に会話を録音しても、

後で書き起こす時間がない。カーボンインキを裏面に塗布した用紙に内容を書き直して、その場でハンコを押して控えを顧客に渡すという工務店もあるようだ。だが、私の場合、現場で打ち合わせることも多いため、分厚いカーボン用紙の束を持ち歩くのは実用的でない気がしている。

何かよい方法はないだろうか。

■ 作業分担で生き残る

私は設計事務所を経営している。最近の法律や制度の改正を設計者の立場からみると、「工務店の負担が増えた」という印象が強い。近年では、町場の工務店にも大手ハウスメーカーと同じ士族での家づくりスキルが求められているのが原因の一つではないだろうか。このような状況で工務店が生き残るためにには、設計事務所との作業分担がよいと思う。

例えば、長期優良住宅への対応がある。家族経営の規模の工務店で、Q値の計算や構造計算、施工への説明・打ち合わせなど、何をかもこなそとするのは無理があるように思えてならない。

このような作業は設計事務所に委託してみてはどうだろうか。手間となる作業がなくなり、負担が軽くなつた分、現場での技術力の向上に専念できるようになるだろう。断熱・気密性や耐震性を確保する施工技術、最新設備機器の設置方法など、施工面のスキルだけでも勉強しなければならないことは多いのだから。

■ 「会話力」を磨く

チラシをまくより顔を出すことが大事。そして、人を育てれば仕事が広がる。最近、そんなことを実感している。

当社には21歳と25歳の若手スタッフがいる。「お客様のところでお茶をいただいてこい」ということを1年かけて仕込んだ。

当社の顧客は60歳以上の世代が多い。20代の彼らにとつては親世代に当たる人ばかりで、経験も生活背景も異なる。しかし、住宅の新築や改築を請け負うのであれば、円滑なコミュニケーションがカギとなる。茶飲み話はそのスキルを鍛えるのにちょうど良い。

会話する力が身に付ければ、現場の近隣住民とも気軽に挨拶し、雑談できるようになる。それは近隣からのクレームを防止するだけでなく、受注営業の一環にもなる。最近は彼らも1時間ほど顧客と茶飲み話ができるようになり、私も余裕が生まれた。今度は私が回れなかつたO B客のところに行き、リフォーム需要を掘り起こし、仕事を広げるつもりだ。