

「積極的な待ち」の営業を実施予定 オンラインを活用した「攻め」と



株式会社 K PLANNING

【取締役 福光毅司】

Q 事業内容について、教えてください

A 当社はBtoBの営業を行っており、事業ドメインは「ホテル・旅館・ゴルフ場のエネルギーコスト削減パートナー」です。具体的にはホテル・旅館・ゴルフ場・商業施設などに、LED照明から節水・デマンド管理プログラム・電力の適正化など、大きな投資をしなくても効果を生む省エネを提案しています。

当社の強みは3つあります。

1つ目は、省エネのコンサルティングからメンテナンスまでワンストップで対応していること。商材の提案・販売はもちろん、しっかりと成果を出せるように施工をし、施工後のサポートまで、一貫して行います。2つ目は、全国各地での展開が可能なこと。ホテル・旅館・ゴルフ場の多くは、東京都や大阪府に本社があり、運営施設を各地で展開しているケースが少なくありません。当社は、北海道から沖縄県まで各地に施工実績のあるパートナー企業がありますので、エリアを限定することなく全国の対応が可能です。3つ目は、SDGsやESG投資をサポートできる提案をしていること。例えば、LED照明に変えることによって、単なるコスト削減だけでなくCO2を減らすことにも貢献しています。現在、こういったSDGsへの取り組みが重視されていますし、省エネや環境などに配

Q オンラインを活用した販路開拓に取り組んだきっかけは？

A そもそもものきっかけは、ホームページの全面リニューアルのタイミングだったことです。当社の主なお客様は施設の運営者やオーナーです。これまではお付き合いのある方や決裁権のあるキーマンをご紹介いただいて訪問する対面営業が中心でした。ですからホームページに対しては、営業ツールという認識はなく、会社概要をそのままトップページに貼りつけたようなものでした。さらに、ほとんど更新もしない状態が10年間続いていたのです。けれども



取締役の福光氏を中心にホームページの全面リニューアルに取り組んだ。

最近、さすがに時代の流れもあり刷新を考えるようになっていました。

また、これまでは紹介や既存の継続利用が多かったため、積極的に新規顧客を開拓する必要はなかったのです。ところがコロナ禍によってホテルや旅館が経費をかけられなくなり、この1〜2年は設備投資を控える傾向にありました。そうなるも当然のことながら、新たなお客様を作るための開拓が必要になってきます。そんなとき知人から、オンラインを活用した販路開拓支援事業があるというお話をいただいたのです。

今まではインターネットで販路を開拓するなど考えてもみませんでした。が、ホームページをリニューアルして活用することで、新たな道が開くと考えて支援をお願いすることになりました。



K PLANNINGはエネルギーコスト削減のパートナーとして空調工事や給湯工事などを行っている。



Q 今回の支援で、公社にはどのような相談をされましたか

A 販路開拓の入り口としてホームページを魅力的にリニューアルしたいと相談したところ、「最初はデザイン会社に作り込んでもらい、管理や更新を自分でできるようにするパターンが理想的」とのこと。そこで限られた予算で実現するために、全体のフレームなどはホームページ制作会社に依頼し、CMSは自社で更新ができるワードプレスを活用することにしました。

また「どういった方が閲覧するかを意識する」というアドバイスがありました。前述のとおり当社のホームページは会社概要の延長のような位置づけでしたから、商材を紹介するにしても設備担当の方に向けた内容だったのです。例えば、「CO2削減に効果がある商材について、「なぜCO2が減るのか」という説明をせず、「この商材による効果は……」というように、省エネや、その設備の知識があることを前提とした展開になっていました。

けれども今回は新規の顧客開拓を目的としていますから、一般の方にも理解できるように流れが必要です。社内だけで制作していると、そういったことには気づきません。アドバイザーという第三者がいたことで、俯瞰する・先を見通す・詳しく見ていくという客観的な視点を取り入れることができ、バランスの良い

ホームページになったと思います。

Q 具体的な取り組みと、今後の展開についてお聞かせください

A SNSや動画などをホームページ内に取り入れることをアドバイスいただきました、実際に活用しています。例えばRS工法という温泉旅館向けの石・木・ガラスの特殊洗浄について、以前は紙のパンフレットで説明していましたが、今は動画やFacebookを活用しています。動画や画像を掲載していますが、一目瞭然ですし、より分かりやすく商材を説明することができます。

その他にも、ホームページやメールマガジンの効果的な見せ方や活用方法など、低コストでも営業に活用できる方法があることを教えていただきました。この経験を活かして、今後は「攻め」と「積極的な待ち」に取り組む予定です。「攻め」

として実施するのはメールマガジン。既存の休眠顧客や名刺交換した先などをリスト化し、継続して3ヶ月ごとに発信します。またテストマーケティングとして、あらかじめアプローチしたい業種を選択し、一定数の営業メールを配信する予定です。「積極的な待ち」としてはSEO対策。当社の特徴につながるニッチなキーワードが検索で上位にくるように意識して選定し、検索による問い合わせを増やせるようにしていきます。

実は先日、当社のホームページをご覧いただいた中堅の電材商社から問い合わせがあり、当社の商材やスキームを活用したいと希望される同業、または異業種の存在に改めて気づくことができました。ですから新規の顧客開拓だけではなく、協業や事業パートナーに向けた情報の発信も定期的に実施していきたいと考えています。

information

●事業内容：ホテル・旅館・ゴルフ場のエネルギーコスト(水光熱費)の削減提案／省エネ設備工事、運用・保守(空調設備機器、ボイラー、給湯器の新規・更新、LED照明更新など)／高圧受電設備の更新・交換工事／SDGs、CSR事業サポート／改正省エネ法、改正フロン排出抑制法などの業務サポート ●創業：2005年4月 ●資本金：550万円 ●住所：東京都八王子市別所1-41-1 問い合わせ先：神奈川県川崎市多摩区菅1-6-23 リコタウン101

2022年度はオンライン経由の新規獲得20件を目標に、新たな販路開拓にも挑戦します！

HP <http://www.kpla-grp.jp>
SNS <https://www.facebook.com/kplan.tokyo/>
YouTube <https://www.youtube.com/channel/UC5Z50LZBTZXjXEIt5-y193g>