

FOURDIGIT

Web ソリューション

■ 導入目的

新規事業の案件管理

■ 課題

・案件情報を漏れなく蓄積、管理

■ 効果

・眠らせていた名刺をもとに、網羅的な顧客データベースを構築

・顧客の名刺に紐付けて、商談、案件情報を蓄積

・顧客の最新情報を案件進捗に活用

株式会社フォーデジット

名刺管理から営業進捗管理まで、
営業業務全体をサポート！

費用対効果が高いサイト戦略・設計を行う web ソリューション事業を展開する株式会社フォーデジット。既存顧客からの案件が多い中、特に新規事業で積極的に新規顧客を開拓している。今回は代表取締役の蛭田様と取締役の田口様にお話を伺った。

Link Knowledge(以下、リンクナレッジ)は名刺に新たな情報を付加し、企業の資産として活用できるように変えるサービスだ。導入の際、蛭田様はリンクナレッジのコンセプトに共感したのだという。

「名刺はすごく昔から顧客情報の源泉であるにも関わらず、ただ溜まっていくだけで、役職や連絡先が変わっていくことにも気付けない。実はすごく遅れているメディアだと思っていました。」(蛭田様)

そんな名刺を営業活動に活用するという着想に高い評価をいただいている。

「皆の名刺が一箇所に集まるので、網羅的な顧客データベースとして使うことができます。そのデータベースを活用することによって営業業務全体に絡めて業務効率の向上や顧客との関係構築に役立てていけるという意味で、画期的なサービスだと思います。特に当社のような、既存顧客との密な付き合いが重要な企業では親和性が高いのではないかと思いますね。」(蛭田様)



代表取締役: 蛭田様(左) 取締役: 田口様(右)

このような認識に対し、田口様も同意する。

「一度使ったら離れられないサービスだと思います。名刺管理サービスとしての価値が高くて手放せませんね。そこに商談内容や案件情報の管理といった営業業務をサポートする機能なども備わっている。これなら他の SFA を使うよりも、リンクナレッジ 1 つで名刺管理から営業管理まで行なってしまうほうがいい。」(田口様)

いくつものサービスを使い分ける手間が省けるだけではない。リンクナレッジは名刺情報を案件や商談の記録に活用することができるため、営業情報の入力も効率化するのである。

営業管理の機能は、主に田口様が責任者である Creative Survey(CS)事業で活用されている。

CS 事業とは、web デザインの意思決定において、第3者による評価を集めることができる、リサーチの ASP サービスである。従来のデザインに関する意思決定ではデザイナーや責任者の独断で決められることが多く、本当に大切にされるべき消費者の意見が取り入れられなかつた。このような状況を開拓するのが本サービスである。

これまでの同社の事業とは領域が異なるため、新しい営業体制で事業活動を始めている。

見込み顧客に関する最新ニュースが案件進捗を後押し

この新規事業のアプローチリストは、リンクナレッジに含まれる人脈データベースから作成された。CS に興味を持ちそうな見込み顧客・既存顧客をリンクナレッジの中から選定し、CS 事業用に新設したアカウントに登録し直したそうだ。

Link Knowledge

名刺を活用して見込み客から受注を引き出す営業支援・顧客管理サービス。

ベンチャー企業から一部上場企業まで、業種業態問わず多数の企業が導入。

「見込み顧客リストを新しく獲得することなく、手元にある名刺の中から選べたことがまずよかったです。」と田口様は振り返る。

「リンクナレッジをCS事業に利用するようになり、まず役に立っていると感じたのがホーム画面に表示される企業ニュースです」(田口様)

企業ニュースとは、名刺に記載された企業名などに関連するニュースが自動でユーザーに提供される機能である。ニュースから見込み顧客の最新動向が確認できるため、アプローチのきっかけになり、商談を進行させる助けにもなる。

「例えばある見込み顧客に訪問する前、リンクナレッジの企業ニュースを確認するために会話が弾んだことがありました。その見込み顧客に関するニュースで“関西でセミナーを開催”という情報を得たので、商談の最初に“関西では事業の調子はどうですか？”と

いう話を振ることができて、これまで話したことがない関西支社の話を引き出せたことがあります。一般的なニュースサイトから見込み顧客に関連する情報を探し出していくことは難しいので、**ニュースが自動で選別される**だけでも非常に価値がありますね。」(田口様)

企業ニュースに加え、自動で配信される人事異動情報も便利に活用しているという。見込み顧客の役職が変わった場合に通知が届くため、例えばしばらく連絡が途切れていた相手に対して再度アプローチするきっかけとして活用することができるものである。

案件ごとに進捗経緯やかけたコストを分析

見込み顧客からアポイントを取って訪問した後は、リンクナレッジの顧客データベースに商談内容や案件情報を記録していった。

案件を管理する際は、

- | | | |
|------------|-----------|-----|
| ・担当者 | ・案件のステータス | ・確度 |
| ・NDA 契約の有無 | ・備考 | |



蛭田様(左) 田口様(右)

の項目を使っている。項目は企業や部署ごとにカスタマイズして使うことが可能である。

「一度訪問したら全て案件として登録しています。**案件ごとに商談記録を時系列で確認**することができるので、進捗の様子が見えていいですね。」(田口様)

顧客情報を確実に蓄積し、今後の事業発展に活用

今は営業情報をリンクナレッジに蓄積・管理している段階であり、その情報を活かしていくのはこれからだ。

「日々の営業活動に活用することはもちろんですが、今後のためにも顧客情報を確実に残していくと考えて使ってています。今から記録を残しておけば、営業担当者が増えたときに引継ぎで困ることもありませんよね。」(田口様)

その案件がどのような流れで進捗してきたのか、誰がキーマンなのかなど、重要であるが伝えることが難しい情報が1箇所にまとまり、漏れなく引き継ぐことができるようになる。

今後事業が拡大するにつれて、リンクナレッジがさらにフォーデジットの営業活動に貢献していくことだろう。