



倉庫業

寺田倉庫株式会社 様

展示会で獲得した見込み顧客から受注！
効率的で受注につながるフォロー方法とは？

■ 導入目的

新規営業の強化

■ 課題

展示会で獲得した名刺のフォロー

■ 効果

・展示会で獲得した名刺をスピーディーにデータ化してフォローに活用

・網羅的なフォローの仕組みを構築

・相手の温度に応じたフォローを実現

新規営業の強化の課題解決にリンクナレッジを活用

トランクルームや貸し倉庫を主軸に、データストレージ、ワインセラーなどの幅広い事業を展開する寺田倉庫。企業や個人の資産を保管するだけでなく、文書などの情報資産のデータ化まで手掛けている。今回お話を伺ったのは、情報資産の取り扱いを担当する BPO 営業部の入田様と田村様だ。

そもそものような経緯で Link Knowledge(リンクナレッジ)を導入したのだろうか。



BPO 営業部：入田様(左)、田村様(右)

「もともと営業管理のシステムを導入したいという経営層の意向があり、複数の SFA を検討していたのです。しかし IT についての理解が深くないと使いこなすことが難しいのではないか という懸念があり、導入に踏み切れずにいました。ですが、リンクナレッジを操作してみてそのような懸念が消えました。使い勝手がよくて分かりやすいので、これなら**日常業務に無理なく組み入れられる**と確信しました。」(入田様)

リンクナレッジを新規営業に活用されている同部だが、これまでの受注獲得方法は既存顧客の横展開が中心だったそう。新規営業について入田様は次のように語る。

「まだまだ開拓の余地があると思っています。そもそも倉庫業界では営業部がある企業の方が少ないくらいです。だからこそ、リンクナレッジを活用して新規営業に注力し、事業を拡大したいと考えています。その一環として、現在は積極的に展示会に出展して新しい見込み顧客を獲得しています。」(入田様)

展示会で獲得した名刺の管理・活用に課題

「2009 年から“オフィスセキュリティ EXPO”という展示会に出展し始めました。初めて出展したときにはまだリンクナレッジを導入しておりませんでしたが、2回目の出展時にはリンクナレッジを使って出展後の追客を行いました。」(入田様)

リンクナレッジの利用によって、**追客の業務が大きく効率化**した。特に、獲得した名刺のデータ化と、来場に対するお礼の連絡において効果を感じているという。

「1回目の出展では、交換した名刺を手入力でエクセルシートに打ち込みデータ化しました。そのシートを見て営業担当者が架電するという仕組みでフォローを行いましたが、まずデータ化の段階で大きな労力がかかったのです。」(田村様)

リンクナレッジで見込み顧客フォローを効率化・効果アップ

そのデータ化にかかる労力が、リンクナレッジの導入により削減された。名刺をスキャンするだけでデータ化できるため、**大量の名刺でも手間をかけずに管理できる**のである。

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。

「今年は約 1,000 枚獲得しましたが、入力負担が全くありませんでした。」(田村様)

「また、名刺をスキャンするときにタグ(*1)付けをして、獲得した名刺を案件化の見込み別に分類しておきました。名刺交換して話をした際の反応によって“Hot”のタグ、“Cold”のタグを付け、その後のフォロー方法を変えています。“Hot”の方には営業担当者が直接架電し、それ以外の方には一律でお礼メールを送りました。」(田村様)

案件化の見込みが高い相手に集中してフォローできるようになったため、営業効率が高まったのである。

「お礼メールの送信も、メール一括配信機能を利用することにより相当な時間と労力を節約できました。しかもリンクナレッジでは単なる一斉配信ではなく、メールの送信者名は営業担当者の名前に設定(*2)できるところがいいですね。返信も営業担当者個人に対して送られてくるので、アポイントの獲得につながりやすかったと思います。」(入田様)

(*1) タグ

「見込み顧客」「メルマガ送信対象」「2010/10/12 イベント参加者」など、顧客の属性別に名刺情報に貼りつけられるラベルのようなもの。1枚の名刺に複数のタグを付けることができる。

(*2) メール送信者名の設定

メール送信の作業とは別に、送信対象と名刺交換をした人の名前を「送信者名」に設定することが可能。例えばマーケティング担当者がまとめて送信作業をしても、メールの from は個々の営業担当者の名前にできる。

一括フォローメールの配信により、営業担当者が気付かなかった案件を受注！

多数の見込み顧客に架電すると営業担当者に負担がかかるため、アプローチする対象を絞らざるを得ない。1回目の出展時には担当者が対象を選んで架電した。しかし、このメール一括配信機能を使えば営業担当者が手を動かさずに連絡できるため、アプローチできる範囲が広がった。このために、**思わぬところから受注を獲得できた**そう。例えば、受注が見込めるとは想定していなかった、地方の案件だ。

「担当者としては、出張のコストがかかるので、よっぽど受注の見込みが高くないと地方の案件にアプローチしようと思いません。昨年のようにアプローチする対象を営業担当者が吟味していたら、アプローチリストから外してしまっていたでしょうね。」(入田様)



入田様(左)、田村様(右)

しかし今回は一括配信で展示会の参加者全員にメールが送信され、**漏れなくアプローチ**することができた。そのメールへの返信をきっかけに、案件化・受注までこぎつけたのである。

「営業担当者がリストを精査しすぎたり個人的な判断に頼りすぎしてしまうことをなくせば、案件化する数が増えるのですね。発見でした。」(入田様)

今後の営業展開はどのように考えているのだろうか。

「寺田倉庫らしい営業展開が必要だと思います。扱う文書・データの量、倉庫の規模で勝負することは当社の強みを活かすことになりません。ニッチなニーズに応えていくことが重要だと考えています。」(入田様)

そのためには効率よく、ターゲットを絞った営業活動が必要になってくる。

「見込み客をしっかり管理し、効率のよいアプローチをするためにリンクナレッジを十分活用していきたいと考えています。**見込み顧客のターゲット**に、詳細な条件での名刺検索機能が役立ってくれそうです。」(入田様)

今後は展示会のフォローに限らず、新規営業の様々な場面でLKが同社の収益アップの役に立っていくことだろう。BPO 事業部だけでなく、トラクルーム事業部等でもLKを活用していく見通しだ。