

導入から半年で新規 **186件** 中 **26件** の案件化を実現！

企業がデータを有効に活用する為のソフトウェアやサービスを提供しているウイングアーク1st様。BIツール(※)の新規顧客の獲得と売上向上の為に、WEICの新規顧客獲得サービスをご利用いただいた。

データ活用のプロフェッショナルであり、積極的なマーケティング活動によって豊富なリード獲得に成功している同社は更なる売上向上を目指すべく、新規顧客開拓のためのプロジェクトチームを結成。データ分析からテレコールの運用を開始した。しかし、テレコールの自社運用では期待した効果が得られず、WEICのサービス導入を決定。ご決定までの経緯と、マーケティングのプロフェッショナルから見た更なる成果を目指すための現状の取り組みに対する課題及び今後の可能性についてお話を伺った。

※BI(ビジネスインテリジェンス)ツールとは

データ活用のためのツール。社内に蓄積されているデータや外部から入手したデータを自由に検索したり、様々なレポートやダッシュボード作成を行うことができる。高度なIT技術がなくてもデータ活用が可能で、業務担当者自身で必要なレポート作成を行ったり、グラフィカルに可視化することで、よりタイムリーに状況把握が可能になるのが特徴。



ウイングアーク 1st 株式会社
執行役員 CMO 小島 薫 様

課題

- 現状のマーケティング手法では難しかった、自社に対して認知が無い顧客層へのアプローチおよび市場認知の向上
- パートナー様とのビジネス強化するための新規顧客、案件創出のアポイント獲得
- セールスプロセス期間の短縮

導入効果

- 安定的に月30件の商談アポイントを獲得
- コンタクト時点では自社および製品を認知していなかった顧客や、BIの導入計画がなかった顧客からの案件化に成功。
- 平均約1年のセールスプロセスに対し、導入半年で最初の契約獲得

導入に至った経緯

「データ活用ツール」を開発・販売するウイングアーク 1st様。パートナー様との共催セミナーやプライベートのイベントセミナーの実施、そして広告媒体の活用をはじめとした積極的なマーケティング活動により、マーケティングリードに関しては豊富に獲得出来ていたという。しかし、パートナー様と連携し販売していただくためには、更なる新規顧客の獲得と売上向上が必要となり、大きく2つの課題があった。1つ目は、自社を認知してくれているお客様には情報を届ける事が出来るものの、自社を認知していないお客様に対してのアプローチが難しいこと。2つ目は、導入計画のないお客様での案件化とそのセールスプロセス期間の短縮化をはかること。

これらの課題を解決するために、自ら新規顧客、新規案件を生成する積極的な施策として、ダイレクトにお客様にアプローチをするアウトバンドのテレコールにチャレンジする事にしたという。

自社運用で感じた限界

アウトバウンドのテレコールのプロジェクトチームは若手営業担当を中心に当初5名で結成。最初に個人情報保護法のレクチャー、トークスクリプトの作成、事前トレーニング等、スタートにあたり準備に相当の時間を費やした。

実際に2か月程実行し、取れたアポインとは14件。本来営業にとって重要なのは、そのアポイントから具体的に案件化すること。アポイント獲得の効率を上げ、その獲得数を増やさないと最終的な売上向上に繋がらない。どうしたらよいかと悩んでいた時にWEICの新規顧客獲得サービスの紹介があり、導入を決めたという。

プロにアウトソースする事の効果

「WEICさんより代表電話の突破率を聞いた際に、自社との圧倒的な違いに驚き、どのようなノウハウがあるのだろうかとの強い興味がわきました。」と小島氏。

自社運用をしていた時、電話を担当者に繋いでもらえる「代表電話の突破率」は約20%程度だった。これに比べてWEICは80%。「もし自社で継続して実施しても、スキル獲得までは相当の時間を要します。また、自社営業担当に求める役割りとしてアポイント獲得そのものよりも、案件化してクロージングすることの方が重要です。それなら分業して専門家にアウトソースする方向を検討すべき、という結論になりました。」と小島氏は語る。

アウトソースをWEICに委託し、今では、毎月30件のアポイントが獲得できており、新たな顧客との関係構築や案件化のための営業活動に繋がっている。

「セールスプロセス」の短縮への手応え

導入半年で、186件のアポイントに対して26件が案件化しているとのこと。

BIツールはセールスプロセスが比較的長く、受注まで1年程度かかることも珍しくない。導入半年で契約に至ったお客様もあり、通常のプロセスに比べて短期間で進んでいる案件もある。

今回のアプローチはこれまで一回も購入いただけていない新規顧客リストを使用。「開始当初は苦戦しましたが、当社や製品を認知いただけていない、あるいはBI導入の計画がなかったお客様へのアプローチから始めた事を考えると、よいスタートをきれたと感じます。」と小島氏。一方で現在、ステータスが停滞しているお客様を案件化するためどのように活動していくか、という新たな課題も感じているという。

ダイレクトな「顧客接触」を試みた事で見えてきた「課題」と「可能性」

ダイレクトなテレコールによる「顧客接触」を試みた事で、メーカーとしての「新たな課題」が見えてきたと小島氏。マーケティングリードは一定量確保出来ていた事から、自社製品の市場での認知度はそれなりだと自負していた。しかし実際にコールをしてみると、思ったよりも「知られていない」という事実が見えてきた。

このことから「従来のマーケティング手法だけでなく、メーカーとしてダイレクトに市場にアクセスする事の重要性や、可能性を感じました。パートナー様と共に市場や事業を拡大していく為にも、インサイドセールスを含め様々な手法を検討したい。」と、小島氏はダイレクトな顧客接触が生む事業拡大に向けての可能性を語った。

※サービス名や役職は2015年4月取材当時のものです。

WEICのSALES BASEに関するお問い合わせ

株式会社WEIC

東京都中央区晴海3-12-1 KDX晴海ビル7F

PHONE:050-5893-9190 E-mail:salesbase@weic.co.jp URL: <http://weic.co.jp/>