

## 株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント 様

効果的なメール配信活動が定着。

セミナーへの  
集客力がアップし、  
年1回から毎月開催に。

取締役 セールスプランニング部 部長 小林 久美子 様 (右)  
セールスプランニング部 大竹 雄 様 (左)



「創造と行動」を創業以来のフィロソフィーに掲げる、株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント。リサーチを実施しデータを提供することにとどまらず、リサーチを起点として自分たちの手で価値ある情報を「創造」し、それをマーケティングという「行動」につなげてお客様と共に世界中の人々に生活価値を創造していくことをモットーとしている。今回は、同社取締役兼セールスプランニング部 部長 小林様、同部 大竹様に、HotProfile がもたらした社内意識の変革、およびメールマーケティング施策について伺った。

## 導入の背景

変わるファイル名、増え続ける容量  
Excelでの顧客管理が限界に

## Q：導入の背景を教えてください。

元々は Excel で顧客情報を管理していました。顧客の基本的な情報だけではなく、お客様ごとのセミナー来場履歴などの付加情報をすべて入れていたため、ファイルが非常に大きくなっていました。それらは社員同士でファイル共有していたのですが、その結果、ファイルが破損したり、またファイル名を変えて複製されてしまうなど管理もうまくいっていませんでした。そのためセミナー来場履歴のみ別ファイルにしたのですが、いざ営業アプローチをかける際、結局 2つのファイルを同時に参照することになり、無駄な手間が発生していたのです。Excel での管理の限界を感じ始め、何かいいツールはないかと探していたところ、弊社グループ会社のクロス・マーケティングから HotProfile を紹介されたのがきっかけです。

## 選択の理由

機能豊富ながら、  
小さくも始められる点が決め手Q：当社製品を選択していただいた経緯は  
どのようなものですか？

複数の顧客管理や名刺管理ツールを比較しましたが、HotProfile に

決めた一番の理由は、小さく始められる点です。それまでが Excel でしたので、いきなり大きなシステムを導入しても使いこなせないだろうと考えていたのです。HotProfile は名刺管理からマーケティングオートメーションまで網羅しながら、名刺管理やメール配信機能だけでも始められる点が魅力的でした。実際に使って検証しつつ、徐々に機能を増やせばいいとの思いで決めました。低価格で導入できる点も決定要因です。機能面では、前述のように名刺とセミナー来場履歴の管理が課題だったため、自由に項目をカスタマイズして使えることが大変役に立ちました。

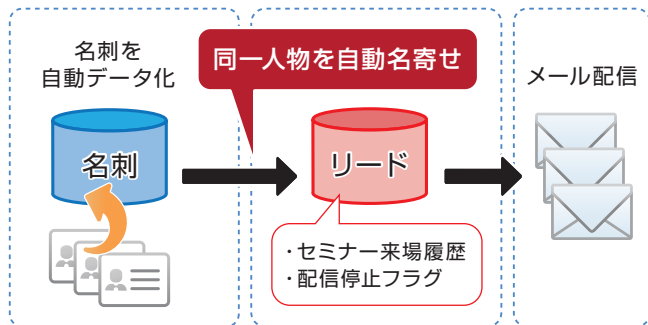
## 導入効果/期待する効果

セミナーへの集客力アップ、  
年1回が毎月開催できるほどに

## Q：実際に導入された効果はいかがですか？

HotProfile の導入により、営業担当者が保有する名刺を取り込んでメルマガやセミナーのご案内メールを配信するサイクルが生まれました。それまで社内では名刺を集約管理するために個々の営業担当者が保有する名刺を提出する習慣がなく、年賀状の季節に慌てて集めて手入力したり、営業担当者が 2 名でお客様のところに伺ってもどちらかが提出するだろうと考え、結局どちらも提出しなかったりという状況が続いていました。しかし HotProfile は登録した名刺の枚数分データが生成される「名刺の器」と、人物ごとにデータを一意に名寄せした「リード（見込み客の器）」という考え方でシステムが構成されており、営業担当者全員が特別な意識をすることなく入手した名刺を提出する習慣が定着しました。

## マーケティングで活用するためのデータを構築

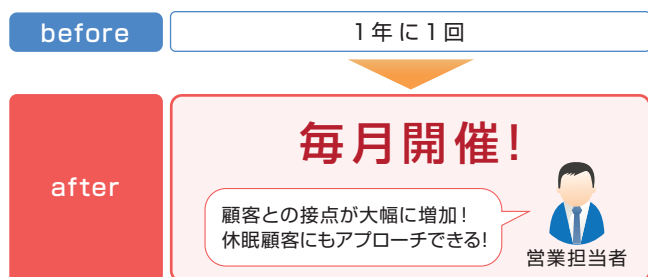


従来の Excel に登録されていた 4,000 件ほどの顧客データ以外に、今まで塩漬けされていた営業が保有する名刺もすべて見込み客データとして集約できたのも大きな成果です。

また、メルマガ配信のターゲティングがきめ細かくできるのも魅力的です。たとえば「若者」がテーマのセミナーを開催する際に過去に同様のセミナーに来ている方、お問い合わせをいただいた方にフラグを立てておけば、手間なくその方たちに向けた配信ができます。それまで送信先リストを Excel から吐き出していたため、重複するデータの確認作業が非常に面倒でした。しかし HotProfile ならば自動で一意的データに名寄せしてくれます。さらに一斉メールではなく、送信者として営業担当者の名前を挿入できる「One to One メール」という機能も重宝しています。

HotProfile を導入するまで、セミナーへ 20 人集客するのは非常に大変なことでした。メールだけでは不可能で、営業担当者がノルマを持ってお客様に声をかけていました。しかし今はほぼメールだけで集まります。不足があったとしても、テーマに応じてターゲティングを行い素早く追加配信が行えます。さらに配信停止希望者の管理も自動化されたため、細かなことを気にせず積極的にメールを配信できるようになり、営業担当者が動かなくとも十分に集客ができるようになりました。結果として、以前は年に一度大きなセミナーを行う程度だったものが、今では毎月開催できるようになりました。

## 集客の安定化によりセミナー開催頻度が増加



また営業担当者が口を揃えて言うのは、休眠のお客様にアプローチしやすくなったという点です。それまでは、メルマガを配信することは稀だったため、電話やメールをしても「どちら様ですか?」といった具合に会社名を忘れられてしまうこともありました。今では定期的な情報発信のおかげで、時間が空いても我々のことを覚えてくださり、先方からお問い合わせが来るほどになりました。お客様との関係をつなぎ、ブランクが長くなってしまったお客様へのアプローチがともしやすくなったことを、営業担当者全員が感じています。

## 運用の工夫

## 毎週初めは「名刺回収の日」が定着

## Q：日常業務の運営において、工夫された点などはございますか？

営業担当者向けに個別の説明会を何度か行いました。使い方自体はマニュアルを見ればすぐわかるほどかんたんなのですが、「名刺」と「リード」という概念を定着させるために根気強く説明し、名刺は何枚入力依頼してもデータが重複することはない、むしろ履歴や更新のために良いことだと理解してもらいました。また、週明けを「名刺回収の日」と定め、先週いただいた名刺をすべて記名して回収ボックスに入れるよう習慣づけました。このような活動により、名刺は個人のものではなく、企業の資産であり、お客様へのアプローチや関係構築に活用できるということが営業担当者にも伝わったように思います。

## 今後の展開

## 以前は持て余していたデータを今は活用するのが楽しい

## Q：今後はどのような展開をお考えでしょうか？

お客様の Web 閲覧状況がわかる、Webトラッキング機能をもっと使いこなしたいですね。今でもメルマガ内の URL を何時何分にクリックしたかがわかる機能を使っていますが、それを営業担当者に伝え、お客様が興味を持っているページなどを把握して次回の営業ネタとして持っていくなどの仕組みを作り、契約に結びつけることができればと思っています。今はもう、Excel 時代に持て余していたデータを活用するのが楽しいですね。

## ユーザーデータ

R&amp;D

## 株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメント

設立：1968年1月17日  
資本金：3,000万円  
社員数：110名

事業内容：マーケティング・リサーチの企画設計や実施、コンサルティングおよび経営・マーケティング活動の評価およびコンサルティング  
URL：https://www.rad.co.jp/

取材日:2016年9月16日