

店舗流通ネット株式会社 様

「名刺」交換した方のWebアクセスをチェックして営業に活用。

S社名刺管理サービスから HotProfile に乗り換え！ 名刺がSFA、MAにつながる。

東日本営業部 プロモーション課 課長 荻原 由勝 様（右）
東日本営業部 プロモーション課 課長代理 那須 加織 様（中央）
管理部 システム課 課長 今井 英夫 様（左）



「飲食店の出店から退店までのワンストップサービス」を目指し、「業務委託型店舗ビジネス」を中心に、新たな形の外食ビジネスを展開中の、店舗流通ネット株式会社。2000年3月の設立以来、飲食業界から高い評判を受け続けている同社は、フランチャイズ化を見据えて多店舗経営を行う大手飲食チェーンから小規模個人商店に至るまで、店舗ビジネスの出店・運営・退店までのサポートを行っている。近年では、オウンドメディア「店通」も開設した同社の HotProfile 導入に関して、東日本営業部プロモーション課の荻原氏、那須氏、システム課の今井氏にお話を伺った。

導入の背景

営業活動の「理想」を追求したら、
名刺管理ソフトでは足りなかった

Q：導入の背景を教えてください。

HotProfile を導入する前は、他社の名刺管理ソフトを5年ほど利用していました。しかし継続的に使っている機能といえば名刺の検索程度だったため、費用対効果を出せていない状況が続いていました。このままではいけない、せっかくある名刺という資産を営業活動にもっと活用しなければならないという課題を抱えていました。営業活動に活用するための「あるべき姿」を模索した結果、名刺を管理する以外に名刺データをもとにマーケティング施策を行ったり、営業活動の管理が必要であり、利用していた名刺管理ソフト単体ではそれらが実現できないことがわかりました。例えば、商談・クロージング、アフターフォローの運用管理には SFA、見込み客育成、興味度の高いお客様の発掘やアプローチには MA といった別ツールを追加で導入しなければ機能が不足していました。「あるべき姿」から考えると、利用しているシステムを根本から見直さなければなりません。その当方で登録されていた名刺や顧客情報は 70,000 件を超えており、複数のツールへのインポートやデータ連携を考慮した移行作業を考えると途方に暮れていました。HotProfile を知ったのはちょうどそのころで、ビッグサイトで行われていたイベントで拝見し、すぐに興味を抱いたので詳しいお話を伺ったのがきっかけです。

選択の理由

名刺からSFA、MAに
データ活用できる点を高く評価

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？

選択理由としては大きく分けて2つです。1つ目はメール配信です。単なるメール配信であれば利用していた名刺管理ソフトでも実現できていましたが、HotProfile ではさらにその先のメール配信後の状況把握ができる点です。メールを受信した方の Web アクセス状況を解析して、誰が？何を？どのくらい閲覧したのかがわかります。受信者の行動が分かれば、闇雲に行う営業アプローチよりはるかに案件化率の高いお客様にアプローチできます。

2つ目は案件化した後の営業活動効率化としてSFA機能を持っている点です。選定時に、名刺管理だけではなく営業活動強化に必要な要件として、商談管理、リード管理など顧客管理ができる基盤を要件としていましたが、HotProfile はそのすべての機能を持っていることがわかりました。

当時は、単機能のMAツールだけでも4社ほどを比較していたのですが、結果的に名刺という資産を営業活動に活かすには名刺、SFA、MAでデータが一元管理されていないと費用対効果がだせないことがわかっていました。HotProfile は1製品で3つの領域をカバーしてデータが連携することがわかったため、導入を進めない理由はなくなりました。

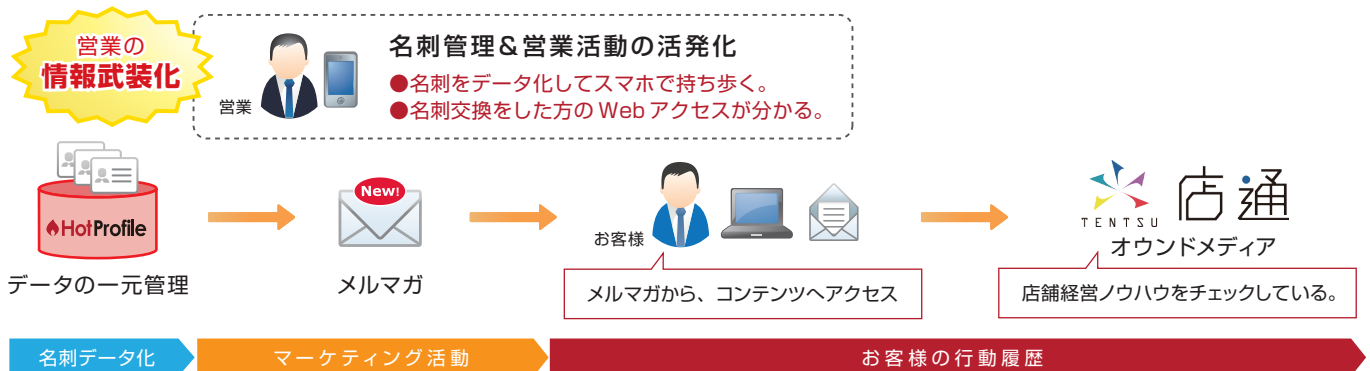
導入効果

スムーズな移行、オウンドメディアの
閲覧状況も「名刺」をベースに分析が可能に

Q：実際に導入された効果はいかがですか？

名刺管理ソフトが変更になっても現場の営業社員に負担をかけたくないという思いがありました。その点、名刺の取り込み作業においては、ス

名刺交換をした方の Web アクセスが追え興味を知った上で営業活動できる



キャンセルのマシンや手順が少し変わった程度で大きな混乱は見られず、非常にスムーズに移行が進み、約3ヶ月程度で運用に乗りました。現在力を入れているのは、メールを配信した後のWebトラッキングの活用です。取得したデータの分析や見極めを、営業と一緒に試行錯誤しているところ。

また当社では、飲食店の特集やグルメレポート、それに店舗経営に役立つ記事を紹介する「店通」というオウンドメディアを運営しているのですが、これをメールマガジンでも配信しています。内容としては、例えば「先月の記事一覧」や「人気記事ベスト5」といったものになります。実はここでもWebトラッキングを活用していて、こういった方がどのような記事を読まれたのかをチェックしています。今までの分析にはGoogle Analyticsを使っており、FacebookやTwitterなどのソーシャルメディアからの流入や、URLパラメータでの解析などはできていたのですが、HotProfileの導入により個人を特定したトラッキングができるようになりました。この企業の誰々さんはこういう記事が好きなのだといった傾向や、さらにはその企業の取引先の嗜好まで把握できるようになりました。オウンドメディアで様々なコンテンツを配信して、そのコンテンツに対して個人の趣味嗜好が名刺交換で得た名刺をベースに解析できるようになったのは、HotProfileの導入がなければありえません。オウンドメディアを活用されている企業さんにはこんな活用方法もあると是非知っていただきたいですね。

運用の工夫

トラッキング機能の有用性を説明し、PDFからURLリンクへ

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？

名刺管理ソフトの変更により、操作方法などが変わりますので混乱を避けるため導入直後に1度かんたんな説明会を開催しました。ハンモックの担当者も来社していただき、丁寧に説明いただいたので、大きな混乱や問い合わせなどはありませんでした。またメール配信で言うと、今までお客様に物件情報を送る際は、PDFを添付していました。当社の顧客は、パソコンに慣れていない中小規模の事業主様も多いこともあり半ば慣習的に続けていたのですが、HotProfileの導入以降、PDFファイルを添付する代わりに本文内にダウンロードサイトのURLを入れることにしました。URLがクリックされることでお客様がWebサイトにアクセスしたのかが追えるため興味を把握した上で営業活動ができます。

このような情報を取得して営業に役立つことを営業担当に説明しているので営業担当が行うメール配信もURLを積極的に入れてお客様の反応をチェックしながらの活動に変わり始めて来ているところです。

今後の展開

SFAの活用を視野に
まずは利便性を体験させるところから

Q：今後はどのような展開をお考えでしょうか？

営業がより戦略的に活動できるような展開を考えています。当社の営業担当は、口頭、電話など直接コミュニケーションに重きを置いています。長く続けている習慣であるため突然すべてのやり方を変更することは難しいですが、スマートフォンを使ってお客様訪問が終わった直後の報告を上司に報告、共有したり、名刺からお客様の活動状況を把握し情報武装して営業活動にあたるなど利便性の高い使い方での営業活動の結果がより出せることを体感しながら活用を進めていきたいと考えています。

ユーザーデータ

店舗流通ネット

店舗流通ネット株式会社

設立：2000年3月
資本金：1億円
社員数：100名
事業内容：飲食店運営事業

コーポレートサイト URL：http://www.tenpo.biz/
オウンドメディア店通 URL：http://www.tenpo.biz/tentsu/

取材日：2016年12月15日