

Chapter

02

営業力 販売力強化

- ▶ ネットショップ
- ▶ 顧客データベース
- ▶ 生産管理システム
- ▶ 情報のデジタル管理
など



販路拡大や情報の管理・活用で、
市場競争力を高め顧客対応力をアップ!

顧客管理システムの導入で適切な生産計画や新商品開発を実現 新規顧客の獲得に成功

横田園 (有限会社東阜) / 狭山茶の製造加工・販売 / 狭山市



左から常務取締役/横田 貴弘 氏 代表取締役/横田 泰宏 氏

バブル崩壊後、売上が激減したことで見えた顧客管理を行う本当の意味

1890年頃の創業以来「自園・自製・自販」という狭山茶の伝統を守り、良質なお茶を作り続けてきた横田園。県内の顧客を中心にDMを送付し、安定的にお茶を販売してきたが、景気の後退とともに売上がダウン。そしてDMの返送も目立ちはじめた。

当時は手書きの伝票が顧客リスト代わりだったため、注文時にお客様の購入履歴が照会できず、「去年と同じお茶を同じ分量で」といった要望に応えるのも難しい状況。また、贈答用に発送を依頼するお客様の情報は伝票から取れるが、自分用のお茶を購入するお客様の情報は取れないため、顧客リストも不完全なものだった。正確な顧客数やニーズが把握できない状態では翌年の見通しが立たず、お茶が余ると安く卸さざるを得ない事態に。そんな折に商工会議所の経営指導を受け、売上管理や顧客管理の抜本的な見直しが必要だと気づいた。



手書き伝票＝顧客リストだったため、管理がしにくい。

会社概要

狭山市沢12-5
http://www.yokotaen.com/
【設立】1986年 【従業員数】6人
【事業内容】狭山茶の製造加工・販売
狭山茶の製造から販売までを一貫して手掛ける老舗。高品質で安全なお茶を提供するために自社ホームページ等で生産情報の開示なども積極的に行っている。

システムの導入で販売情報を詳細に分析 ニーズを顕在化させ、売上と顧客数が大幅増加

そこで、産直品事業者に適した顧客管理システムを1991年に導入。顧客情報をパソコンで管理することで、無駄のない生産計画が可能になり、売上もアップ。何より顧客の嗜好やニーズが年代ごとで明確になったことで、若年層向けの商品や低価格帯の商品などの開発、提供につながった。

2014年には、商工会議所主催の経営革新セミナーに参加。市場分析、戦略を策定するSWOT分析により、さらなる顧客管理の必要性を感じ、システムと連動するPOSレジの導入を開始。会員カードと組み合わせることで、レジでも顧客情報がすぐ確認でき、よりきめ細かな対応が可能となった。商工会議所の継続的なアドバイスと顧客管理の改善によって、顧客数はシステム導入前の約5倍となった。

導入した ICT システム

◎顧客管理システム+POSレジ



最初の導入費用はパソコンとシステムで約100万円。バージョンアップを続けて現在はPOSと連動するなど進化し続けている。

ポイント! 会員カードと連携で顧客管理も簡単



会員カードの発行で以前は困難だった店頭での顧客確認も容易になった。



顧客に年4回送付するDMもニーズに合わせた情報でまとめ訴求効果を高めている。

オーナー VOICE

顧客管理を始めてお客様が欲しがっている商品が明確化されたのは大きいですね。細かく販売戦略を練ることができるようになりました。



- ✓ 正確な顧客情報が把握できない
- ✓ 顧客リストが手書きで再利用困難
- ✓ 次年度生産量が予測できない

「新規顧客獲得、既存顧客との関係強化」を重要課題とする企業は全体の約半数(44.6%)



※公益財団法人全国中小企業取引振興協会「中小企業・小規模事業者の経営課題に関するアンケート調査」(2016年1月)より※上記データは「新規顧客獲得」および「既存顧客との関係強化」の回答割合の合計値で再編加工しています



- システムとPOSで顧客情報を確認可能に
- 顧客リストをデータ化、再利用を容易に
- 綿密な生産計画で余剰リスクを回避



なるほど! よくわかる
専門用語



【SWOT分析】
企業戦略対策などに必要とする強みStrengths、弱みWeaknesses、機会Opportunities、脅威Threatsから、内部・外部環境を分析する手法。



【POS】
販売時点の商品情報を集計し、売上管理や在庫管理につなげるシステムやレジのこと。



なるほど! よくわかる
専門家からの
アドバイス

POSで得られるデータは多角的に分析しよう
商品の売れ筋を分類するABC分析、時系列での売上を知るトレンド分析、一緒に買われやすい商品を見つけるバスケット分析などPOSデータからさまざまな分析を行ってみましょう。

タブレットを営業ツールに 顧客対応力の向上とともに 社員の意識改革にも成功!

株式会社三井開発 / 不動産・住宅販売 / さいたま市



左から営業部 / 小原 真由美 氏 営業部係長 / 青木 謙太 氏

必要だったのは営業ツールの見直しだけでなく 積極的に家売るための風土づくり

埼玉県を中心に高品質な分譲住宅を販売する三井開発。長引く景気の低迷で、不動産市場のマインドが低下している中、同社も営業に苦戦していた。そこで営業強化を目的に、マーケティング課を2年前に発足。営業ツールの見直しとスタッフの意識改革に着手した。

タブレット内に格納していた物件情報を中心とした各種データは営業個別の判断で選別されており、一元的な管理や更新を担う体制が整っていなかったことが要因で煩雑化していた。特に過去の販売実績などを紹介する完成物件の街並みやモデルハウスなどの内装、外観画像などは販売商品のクオリティの高さを訴求することが可能だが、ストック量の不足や管理内容が体系化していないなどの課題があり、「資産の有効活用」ができていない状態にあった。

また広告媒体によるPR面にも課題があり、ホームページは内部対策が行き届いておらず、コンテンツ量が不足することでアクセス数が少ない状態にあった。



営業全体で資料が管理・統一されていなかった。

会社概要

さいたま市見沼区東大宮1-30-15
<http://www.mitsukaihatsu.co.jp/>
 【設立】1987年 【従業員数】30人
 【事業内容】建売分譲住宅の建築・販売、仲介
 設立29年の不動産・住宅会社。土地の仕入れから直接設計、施工、直接販売にこだわり、さいたま市を中心に高品質で快適な優良住宅を提供している。

導入した ICT システム

◎タブレット+コンテンツ制作アプリ



営業ツールを完全電子化。情報の一括管理・更新が可能でネットワークも向上。

ポイント! クロスデバイス対応で最新情報はすぐ更新!



更新も簡単で、営業スタッフが常に最新情報を共有できる。情報量は他社には負けないという。

軽くて常に最新情報の持ち運びが可能 営業スタッフのスキルとやる気がアップ!

そこでタブレットに使い勝手のよいコンテンツ制作アプリを導入。営業スタッフが必要な資料や情報をすぐ更新できるようにした。また動画でサポートすることで、お客様への説得力も向上。導入費用は国交省の助成金で一般的なシステム開発費の半額程度で済み、資料の印刷にかかっていたコストも2割削減。そして何より、営業スタッフが自分の資料は自ら揃えるという意識を持つようになり、契約を勝ち取るという気持ちも高まった。

もうひとつの課題だったPRはホームページのコンテンツを充実。またCMSを導入することでホームページ更新を容易にし、更新の頻度も増やすようにした。改善の結果、ホームページの訪問数は2年で倍増。販売棟数も2年連続で伸び続けている。



建材の特徴など技術的な内容は動画で説明。お客様からもわかりやすいと評判。

スタッフ VOICE

今後は営業スタッフが利用したページと契約数の関係を調べ、さらにツールの精度を高めるほか、スマートフォンで動画資料が作れるアプリも導入予定です。



- ✓ 営業ツールの管理、更新ができていない
- ✓ 契約獲得に向けた社員意識の低さ
- ✓ ホームページのコンテンツ不足

ICTで「営業力・販売力が強化した」と回答する企業は50%



※中小企業庁委託「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」(2015年12月、株式会社データバンク)より※上記データはIT投資の効果(高収益企業)の割合値より抜粋しています



- タブレットで資料を簡単アップデート
- 資料作成も営業スタッフ自ら行うように
- CMSでホームページ更新頻度もアップ

社員の意識改革で営業力も向上
2年連続販売棟数がアップ!



なるほど!よくわかる
専門用語



【クロスデバイス】

マルチデバイス対応(どんな端末でも同一内容が表示)のコンテンツやデータをさまざまな端末で利用できること。



【CMS】

コンテンツマネジメントシステムの略。ホームページを管理画面などから容易に更新できる仕組み。

なるほど!よくわかる
専門家からの
アドバイス

効果を測定し、改善を続けることが大切

ホームページや電子カタログは閲覧履歴がわかるので、必ず効果測定を行い継続的に内容を改善しましょう。2種類のコンテンツで効果を比較するA/Bテストなども有効です。

ネットショップ開設とSNSで BtoCの進出に成功! 価値向上でギフト需要がアップ

バルツバイン (株式会社坂本ファーム) / ハム・ソーセージ販売 / 寄居町



工場長/坂本 健将氏



導入した ICT システム

◎自社ネットショップ+SNS



武州豚の特徴や海外での受賞実績などを紹介。SNSでは出来立ての商品をアピール。

ポイント! ネットショップは会員限定サービスで販売力強化



商品を購入するとポイントが付与され、次回購入時に使用できるポイントサービスを実施。リピート購入につなげている。

BtoBの販売が中心で、お店に客が来ない 自社商品のブランド化による経営改革が急務に

寄居町の長閑な田園地帯にお店を構えるバルツバイン。自家農場「坂本ファーム」産の豚を使用し、高品質な手づくりハム・ソーセージを販売している。

設立以来、県内の飲食店中心に販売を行ってきたが、自社商品をもっと世の中に広めたいと考えていた。現工場長の坂本健将氏は一般向けに販売展開することを決意。自分たちが手塩にかけて育てた豚を「武州豚」と命名、オリジナル銘柄豚として商品化した。

しかしBtoBの販売が主軸だったため、肝心の実店舗は閑古鳥状態。近隣の人からも「やっていないと思っていた」と言われる状況だった。加工品だけでなく、精肉の販売も始めたが客は増えず、商品を売るために価格を下げたことで、来店客の多くが割引品を求めよう。自社商品の価値の向上と顧客獲得のための営業強化が必要だった。



一般客に向けた商品価値の訴求が必要だった。

会社概要

大里郡寄居町富田85-3
http://www.shop-warzwein.com/
【設立】1991年 【従業員数】7人
【事業内容】養豚業、食肉の加工・販売
豚の飼育、製造から販売まで一貫して自社で行い、安心・安全な豚肉加工品を提供。2016年の国際コンテストでは13品が入賞するなど高い評価を得ている。

素材や製造法など品質へのこだわりを発信 商品価値が伝わり、新規顧客の獲得へ

2011年、客が来ない状況を打破するためにネットショップを開設し、販売を開始。武州豚の特徴や飼育へのこだわりなど「養豚農家を作る本格ドイツ製法のハム・ソーセージ」という自社商品の価値を紹介した。フェイスブックではイベントや新商品情報を発信。また近隣にはチラシを配布し、訪問販売も行うことで、実店舗へ誘導を促した。

2012年から豚肉の海外コンテストに出品、3期連続で受賞。これが話題となり、実店舗の来客とネットショップのアクセスが増加。BtoB、BtoCの売上比率は10対0から7対3へ、一般販売も手応えが出てきた。また低価格設定の課題も大きく改善。ブランドの浸透に伴い、味のよさやギフトとしての魅力で選ばれるようになり、売上や単価アップにつながっている。



「武州豚」を最大限に引き出すこだわりの製品づくり。

スタッフ VOICE



BtoBに比べてBtoCの売上はまだまだ小さいのが現状です。オンライン販売を強化していずれは逆転させたいと思っています。



- ✓ 顧客獲得のための営業強化
- ✓ BtoC販路の確立
- ✓ 自社商品のブランド価値向上

ICTで「販売力を強化したい」と回答した企業は72.2%



※独立行政法人 情報処理推進機構「中小企業等のIT活用に関する実態調査」(2012年9月)より



- ネットとチラシ併用で、販売力がアップ
- ネットショップと実店舗でBtoCの売上増
- 高い製造品質を伝え価格アップに成功

売上比率も大きく変化



なるほど!よくわかる
専門用語



【BtoB】【BtoC】
「Business-to-Business (企業間取引)」。
「Business-to-Consumer (企業と個人間の商取引)」の略称。



【フェイスブック】
世界で約16億5,000万人、
日本国内でも約2,600万人
が利用する世界No.1の
SNSサービス。



なるほど!よくわかる
専門家からの
アドバイス

ホームページでブランド力を高めるためには…?

顧客は価格や商品の質だけでなく、製造者の想いや商品の裏側にあるストーリーに共感し、ブランドを選択します。そんな視点から自社コンテンツを見直し、改善を図りましょう。

人手不足を外部コールセンターとクラウドサービスの活用で解消 商品に注力でき過去最高益に!

はな物語 / プリザーブドフラワー製造・販売 / 杉戸町



代表 / 古河 誠 氏

ネットで老舗店としての地位を確立するも 売上増加で電話対応に追われる日々

はな物語はプリザーブドフラワー*専門の老舗ネットショップ。元々は普通の生花店として1980年にスタートしたが、2005年には実店舗を閉鎖し、ネットショップ一本に。プリザーブドフラワーのネット販売の先駆けとして注目されていた。

当初は自社ホームページだけで販売していたが、競合の増加により楽天やアマゾンなど5つのショッピングモールに出店。管理業務が増え、人手不足に。また電話注文や問い合わせも急増。古河誠代表自ら電話を受け、外出時は携帯電話で対応していたが、1日平均20件、約2時間も時間が割かれてしまう。新しいものを発信しつづけないといけないネットショップでの商品紹介や情報更新等、やるべき作業が遅れがちに。電話対応専門のスタッフを雇うにも教育時間とコストがかかるため、何かシステムで解決できる方法を模索していた。

※一番美しいときに切り取り、特殊な液に浸して、乾燥させた花。生花のような姿を長くにわたって楽しめる。



母の日や敬老の日などのイベント前は多忙を極める。

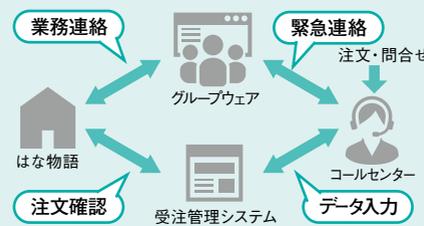
会社概要

北葛飾郡杉戸町杉戸2800-3
<https://www.hanamonogatari.com/>
 【設立】1980年 【従業員数】15人
 【事業内容】プリザーブドフラワー製造・販売
 枯れないお花で人気のプリザーブドフラワー老舗ショップ。贈り物に徹底的にこだわったサービスを提供。常に楽しく新しいデザインを開発し続けている。



導入した ICT システム

◎コールセンター+クラウドサービス



ネット上で迅速な顧客対応が可能。注文の入力も外部オペレーターとのやり取りもインターネットを介して行われる。

顧客対応を専門業者にアウトソーシング ICTの導入で注文から生産まで効率化

そこで外部のコールセンターとクラウドサービスを活用し、オペレーターがネットから受注管理システムに注文を入力する仕組みを整えた。平日9時間の電話対応で月額コストは平均4~5万円。キャンセルや仕様変更は無料のグループウェアで迅速に対応可能だ。また商品製作でも時給制のパートを出来高制の在宅ワークに変更し、無料のチャットツールで発注やタスク管理を行い、生産効率がアップした。

現在は競争が激しいショッピングモールは撤退し、自社ホームページ販売だけで展開。「名入れ彫刻」「国家検定一級技能士によるデザイン」「種類豊富なデコレーション」など独自サービスをアピール。母の日などの年間のイベントごとはもちろん、退職祝い、新築祝いなどシーンごとの商品企画にも力を入れ、今期は最高益を実現できた。



コールセンターとの連絡は無料のグループウェアを使用。

オーナー VOICE



コールセンターやクラウドサービスを活用することで、ホームページ企画や法人顧客の対応など、本来やるべき仕事に専念できるようになりました。



- ✓ 電話注文や問い合わせ対応の効率化
- ✓ 競合店との差別化に向けた自社商品の強化
- ✓ 製品生産全般の業務フローの見直し

「人材が不足している」
 中小企業は55.6%



※日本商工会議所「中小企業の人材確保の実態調査」(2016年6月)より



- 外部システム活用で電話業務が不要に
- オリジナル商品やサービスで強みをアピール
- ネットで管理できる在宅ワークで生産効率がアップ



なるほど!よくわかる
専門用語



【グループウェア】
 組織内や外部のスタッフ間で情報の共有、タスクやスケジュールの管理を行うためのソフトウェア。



【チャットツール】
 コンピュータ上でリアルタイムに複数の人が文字を入力して会話をするサービスのこと。



なるほど!よくわかる
専門家からのアドバイス

外部スタッフの活用もICTでスムーズに

グループウェアは外部管理にも便利。例えば業務ごとにスタッフをグループ化してやり取りする、チャット機能で複数メンバーと会議を行うなど、さまざまな活用ができます。社内システムと分離でき、セキュリティ的にも安心です。

POSとハンディ端末を導入 売上傾向が詳細にわかり メニューづくりに効果発揮

のまっしょ元 / 居酒屋 / 久喜市

店長 / 緑川 武彦 氏



お客様により満足していただくため 売上管理の抜本的な見直しが必要に

のまっしょ元は埼玉産の安全な食材、丁寧な接客と気配りが人気の地元で愛されている居酒屋だ。2001年の開店以来、季節や月ごとに変わるメニューにこだわり、売上を伸ばしてきた。しかし手書き伝票による注文、旧式レジでの精算では、お客様のニーズをより正確に掴む売上傾向の分析やメニュー切り替え時期の予測が難しいと判断。2号店の計画に伴い、業務量が増えることも予想されたため、注文方法や売上管理を根本から見直すことにした。

POSでニーズを予測してメニューを変更

レジの保守を依頼していた業者に相談し、POSレジと無線でオーダーを転送できるハンディターミナルを導入。POSデータより注文が入ったメニューや数がすぐに把握できるため、売上分析にかかる時間が短縮、メニューの切り替えや材料の仕入れも適切なタイミングで行うことが可能に。また、注文時のオーダー漏れや会計ミスによる売上ロスも劇的に改善、オペレーションの効率化も図れた。2号店も開店当初からPOSを導入し、両店の売上アップにつながっている。

- 解決**
- 適切な時期にメニューの切り替えが実施可能
 - 売上分析に要していた時間が大幅に減少
 - 注文・会計時のミスがなくなり、売上も向上

会社概要

久喜市栗橋中央1-2-10-5
【設立】2001年 【従業員数】15人（パート含む） 【事業内容】飲食業、居酒屋
栗橋と南栗橋の2店を構える。居酒屋で飲む価値はコミュニケーションと揚げ、接客と居心地のよいお店づくりを大切にしている。国産食材を50%以上使用する店舗・施設「緑提灯」に加盟。

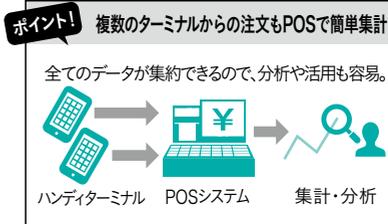


いちおし看板メニューは目立つように表示。

導入した ICT システム **POSレジ+ハンディターミナル**



機器のリース料は2店で月額2万円。データ活用で売上アップ。



オーナー VOICE

次に導入してみたいのが各テーブルに設置するタッチメニュー。お客様がどんなメニューに関心を示すかが分析できサービス向上に役立つと思うんです。

スマートフォンと監視カメラで 無人の24時間店舗を実現！ 初期投資はわずか6万円

代表 / 山本 良彦 氏

未来創造スペース MIRAI AGEO / コワーキングスペース / 上尾市



いつでも好きな時に使えるスペースで 地元で働くことを魅力的にしたい！

未来創造スペースは上尾市唯一のコワーキングスペース※。代表の山本良彦氏は、大宮で施設を運営していたが、利用客の多くが上尾市ということもあり、上尾へ移転、再オープンした。短時間利用のカルチャー講師が中心だったため、収益を安定させるためにも、時間をフルに活用したいと考えていた。そこで、深夜作業が多いプログラマーやデザイナーを狙い、24時間365日営業へ。しかし受付人員を深夜に常駐させるのはコストもかかるため、無人で営業できる方法を探していた。

IoTに着目し、新しいワークスタイルへ

そこでスマートフォンと専用アプリを使ったスマートロックと、Wi-Fiを通じスマートフォンで監視できるカメラを導入。利用客はスマートフォンで出入りすることができ、無人での深夜営業が可能に。導入費用も抑えられ、ランニングコストもかからず、埼玉初の24時間コワーキングスペースが誕生した。固定客だった行政書士とウェブ制作の事務所が24時間会員に移行し単価アップにつながったほか、新規顧客の問い合わせも増えているという。

※…誰もが共同利用できるオープンな仕事スペース。利用者同士が交流を深め協働につながることもある。

- 解決**
- 新システム導入で深夜の受付人員が無用に
 - ネットにつながる監視カメラで防犯
 - 24時間営業をきっかけに問い合わせも増加

会社概要

上尾市仲町1-7-27 アークエムビル7F <http://coworkingcafe-mirai.com/>
【設立】2015年 【従業員数】15人 【事業内容】コワーキングスペースの企画・運営
上尾駅東口徒歩1分の利便性の良い場所にあり、スペースを利用している会員には集客支援やホームページの作成指導、確定申告のアドバイス、イベントのサポートなども行っている。

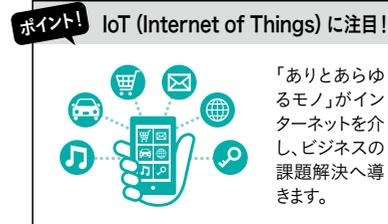


フリードリンク、文具の貸出などサービスも充実。

導入した ICT システム **スマートロック+監視カメラシステム**



低コストで導入可能。



オーナー VOICE

24時間化にかかったコストはスマートロックが約4万円、監視カメラが3台で2万円ほどです。コストをかけずに顧客単価アップができました。

作りっぱなしのホームページにサヨナラしよう！

ホームページの修正や更新がCMSなら自分でできる！

今やホームページは営業活動やお客様とのやり取りに不可欠なツール。定期的な情報更新は必須です。そこで役立つのがホームページの内容を管理画面から容易に更新できるCMS(コンテンツマネジメントシステム)。専門知識がなくてもページの修正・追加を行うことができ、タイムリーな情報発信や顧客ニーズにあわせたページ増設も簡単になります。更新コストの削減にも効果的です。

導入による3つのメリット



その1 ページの作成や更新が簡単にできる

ワープロのような簡単な操作でホームページの内容を迅速に変更できます。時間を設定してコンテンツを自動更新することも可能です。



その2 更新権限などを設定し作業を分担できる

管理者と更新担当者を分け、管理者の承認を得てページを公開するなど作業分担できます。更新履歴も残るため責任の所在が明確に。



その3 更新にかかっていたコストが抑えられる

業者に依頼していた修正コストを削減できます。ネット環境があればどこでも作業できるため、時間と場所を選ばず修正や更新が可能です。



ホームページを
更新したい

従来



業者

CMS



自社

迅速な対応で、
営業力・販売力
がアップ

ポイント！

CMSでホームページ更新の

更新すべきページの明確化

更新ルールやスケジュールの策定

アクセスを分析し改良に努める



注目！
実践企業

CMSの導入で 情報更新のスピードと 訪問者の利便性をアップ

一般社団法人 埼玉県消防設備協会

埼玉県消防設備協会は、消防用設備の保守点検の推進や講習事業などを実施する一般社団法人。同協会は消防点検資格者講習と消防設備士講習の窓口で、講習の情報を頻繁に発信する必要があったが、ホームページの更新を業者に依頼していたため迅速に対応できなかった。そこでホームページにCMSを導入。職員が簡単にお知らせを発信できるようにしたほか、消防署に取りに行く必要があった講習申込書をダウンロード可能にし、受講生の利便性をアップさせた。今後はさらに申請書の作成機能追加なども考えている。



CMSでタイムリーな情報発信が可能になった。

さいたま市浦和区高砂3-17-21
高砂武蔵ビル401
http://www.saisho.jp/
【設立】1979年 【従業員数】4人