

---

---

# 顧客別ホームページを利用した営業活動の効率化を目指して

(株) モトヤ

---

## ■ 執筆者Profile ■



隆 崎 大 徳

- 1990年 (株) モトヤ入社  
経理部配属
- 1992年 経理部電算室担当配属  
基幹システム運営担当
- 1998年 経理部経営システム室配属  
グループウェア構築担当
- 2000年 IT事業部配属

## ■ 論文要旨 ■

当社では平成12年に社内PCからのインターネット利用が可能となった。しかし、営業活動においては、インターネットを活用するということに抵抗があり、せっかく整備した社内のインターネット環境は活用されていない状況であった。そこで、営業活動でインターネットを活用する方法として、営業活動の補完として擬似的に顧客別にホームページを作成し提供することにした。

セールスマン毎にメッセージを変更できたり、顧客がセールスマンへメールを送信するためのフォームメールの提供などの工夫をした。特にフォームメールは顧客からのメールの問合せを増加させる効果が現れた。

今後はインターネットを使うことによりどのようなメリットがあるのか、どのように業務効率の向上に結びつくのかを勉強会などを通じて根気良く指導していきたい。

## ■ 論文目次 ■

<b>1. はじめに</b> .....	《 3》
1. 1 当社概要	
1. 2 当社におけるインターネット利用の経緯	
<b>2. 営業活動におけるインターネット活用の現状と課題</b> .....	《 4》
2. 1 現状と問題点	
2. 2 課題	
<b>3. 課題解決の施策</b> .....	《 4》
3. 1 目標設定	
3. 2 課題解決の実際	
3. 3 工夫した点	
3. 4 工夫点の効果	
<b>4. 評価と今後の課題</b> .....	《 8》
<b>5. 終わりに</b> .....	《 8》

## ■ 図表一覧 ■

<b>図1</b> 顧客別ホームページの例 .....	《 5》
<b>図2</b> システムイメージ .....	《 6》
<b>図3</b> フォームメールのイメージ .....	《 7》

## 1. はじめに

### 1. 1 当社概要

当社は印刷関連業者に印刷機材を供給する専門商社である。東京、大阪を始め全国主要都市7拠点に支店を構え営業展開している。全国の約3,000の顧客に対して約60名のセールスマンが営業活動を行なっている。

経済状況が低迷する中、業務効率の向上が叫ばれて久しいが、当社においては60名のセールスマンが3,000の顧客に対して効率よく営業活動をするためにインターネットを活用する手段を模索しており、現在までに試みた事例を紹介するものである。

### 1. 2 当社におけるインターネット利用の経緯

当社では平成8年にLAN・WAN環境を全社で整え、グループウェアを導入した。パソコン台数は段階を踏んで増設し、最終的には1.5人に一台程度の割合で導入した。導入当初、パソコンが全くはじめての経験であるという社員も多くいたが、全員に対して社外の教育機関の協力を得て操作教育を実施した。これが功を奏して年配の社員も基本操作は問題無くできるレベルまで押し上げることに成功した。トップダウンで実行された計画であったことも成功の大きな要因ではないかと思われる。

平成8年当時はWindows95が時代を席捲し、一大パソコンブームの時期でもあった。企業はこぞってパソコンの導入を開始したが、当時インターネットはまだほんの一部に限られた企業で導入されるものであり、当社のような中堅企業が導入を検討するものではなかった。そのためグループウェア導入においても、あくまで社内間の情報交換と情報共有を目的としたLAN・WANの構築を目指すものであった。

その後世界中でインターネットが急激に広まるにつれ、社内でも利用の要望が高まった。しかし、全社規模でインターネット環境を整備するには経済的負担も大きく、やむを得ず必要に応じてダイヤルアップ接続にてインターネットを利用するという状況が続いていた。

インターネットはその後幅広い企業で利用が広まり、電子メールを介した社外とのやり取りが頻繁に増えるようになった。当社においてももはやダイヤルアップによる運用では効率が悪く、複数の事業部でダイヤルアップ接続していたために、経済的にも必ずしも最良の選択とは言えなくなってきた。そこで、平成12年に社内LAN・WANとインターネットの接続環境を整備するにいたった。これにより全社員がメールアドレスを保有し、社内外で電子メールのやり取りやホームページの閲覧が可能となった。

このように社内でのインターネット環境は整備され、従来と比較すると飛躍的に便利になった。名刺には独自ドメインのURLとメールアドレスが付された。しかし残念ながらこの環境を充分生かし、業務効率の向上をはかることのできた社員や部門は限られているのが現状であった。今回はその中でも特に営業活動におけるインターネット活用の現状と課題についての取り組みを紹介する。

## 2. 営業活動におけるインターネット活用の現状と課題

### 2. 1 現状と問題点

当社には、セールスマンが顧客に対して様々な企画立案、提案を提示し機器を販売する部隊と、顧客が日常使用する資材の注文を受け配達する部隊が存在する。いずれの場合にも共通しているのは、「直接顧客を訪問し様々な提案を実施している」という点である。これは「直接訪問できていない顧客に対しては何も提案できていない」という問題をはらんでいる。セールスマンはそれぞれ担当の顧客を請け負っている。しかし一人が担当する顧客数が多く、全ての顧客に対して訪問はできていない。顧客を選別し、重要顧客に対しては特に頻繁に訪問するという自体に問題はないのであろうが、本来すべての顧客に伝えるべき情報が伝えきれていないという問題が残っている。

当社では独自にデスクトップパブリッシング（以下 DTP という）ソフトを開発・販売しているが、DTP ソフトのバージョンアップ情報なども基本的にはセールスマンによって顧客に口頭で伝える手段が取られており、伝達が全ての顧客に伝わるのに相当の時間を要する。あるいは当社の展示会の案内なども電話や訪問を通じた口頭伝達であり、業務効率が悪い。このように全ての顧客に伝えなくてはならない情報までもがセールスマンの営業活動範囲に限られて伝達される状況であり、他社との競争に打ち勝ち、当社の顧客として維持しつづけるためには大きな課題である。

### 2. 2 課題

人と人との関わりを重要視する営業方法を否定するものではないが、それを重視するあまりに顧客へのサポートに極端な差が現れることは問題である。多くの顧客でインターネット環境が整っている現状を利用しない手はないはずなのであるが、長年実施してきたこれらの営業方法にインターネットを活用するという事に抵抗があったり、インターネットを活用した営業活動が役に立つはずがないという思い込みがあったりして、実施したいと思っけてもどのようにすれば良いのかが分からないということもあり、せっかく整備した社内のインターネット環境は全く活用されていない状況であった。

このような状況下において、従来の営業活動を否定して、何もかもインターネットに乗り換える、というのではなく従来の営業活動を補完する手段のひとつとしてインターネットを活用できないだろうかという課題を見出すにいたったのである。

## 3. 課題解決の施策

### 3. 1 目標設定

前述のように、当社は全国で営業展開しているが今回の課題は全社に共通したものであると考えられた。そこで私が所属する大阪本社の営業部に対して課題解決の提案を行ない、検証しその後全国に広げることにした。

課題を整理し、以下を満たすことを目標として提案することにした。

- ① 現状の営業方法を否定するものではなく、補完するものである事
- ② 全ての顧客を対象とする事
- ③ 単純で分かりやすい事

これらを満たした上で、「全ての顧客に最低限のサービスを均等に与える事」を目指した。また、実証実験的な要素も多いことから複雑なシステムを使うことは避け、必要最低限の機能で実施することにした。全て社内開発とし、開発期間も0.5人月から1人月程度で済ませることにした。

### 3.2 課題解決の実際

顧客に対して口頭で伝達していた行為を全ての顧客に同時期に伝達するには電子メールの活用が真っ先に思い浮かぶ。営業部において以前は展示会の案内などはダイレクトメールを郵送していたが、効果があまり無く、経費節減の対象となり実施されなくなった。これを電子メールで代替しようというものである。しかし電子メールを送るだけではインパクトが弱いと思われるので顧客に多少なりとも目新しさを演出したいと考えた。

そこで、擬似的に顧客別にホームページを作成し、そのホームページのURLをメールにリンクする形で提供することにした。

このホームページは顧客毎にURLを設定し、顧客名、担当セールスマンの顔写真などを表示して、あたかも顧客の為に特別なホームページを作ったかのように見せかけた。実際は顧客マスタから顧客名や担当者の情報を参照してホームページの限られた部分だけに変化を与えているだけである。(図1) この手法は多くの企業でも取り入れられており、存在を知る者にしてみればさほど目新しさはないが、当社の同業他社においては事例がなく、またこういった事例を知らない顧客が比較的多いため、ある程度の効果が見こめるのではないかとの判断で取り入れることにした。



図1 顧客別ホームページの例

(丸で囲んだ部分が顧客毎に変化する部分、四角で囲んだ部分は営業担当毎に変化する部分)

通常このような仕掛けに取り組んでいる企業は、本格的なデータベースを導入し、CRMやワントゥワンマーケティングを強く意識したものとなっているが、当社の場合前述のように実証実験的な要素が強く、これからノウハウを蓄積していこうという考えであったので非常にシンプルなシステムとなっている。

具体的にはDBMSは使用せず、顧客データはCSVデータ形式を採用した。このCSVデータを顧客コードをキーにして読みこみHTML表示させるCGIを作成しただけである。(図2)このシステムの利点は仕組みがシンプルのためメンテナンスもしやすく、CSVなのでMS-EXCELなどを使って顧客データの管理が簡単に行なえることである。一方大量の顧客データや大量のアクセスには耐えることが出来ないというデメリットもある。しかし、今回のケースでは登録顧客数は最大でも1,000件程度、アクセス数もほとんど集中することはないと想定しているので特に影響はないと考えている。

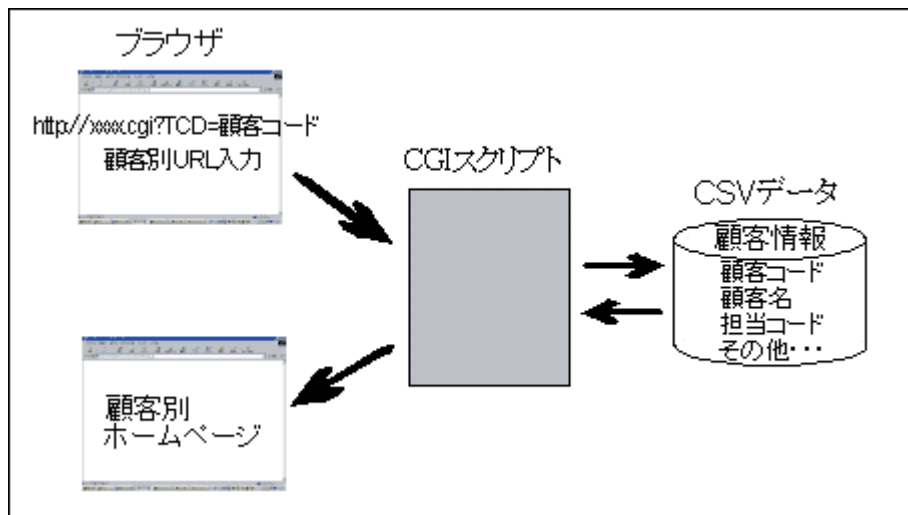


図2 システムイメージ

### 3.3 工夫した点

顧客別ホームページを提供するのに工夫した点は以下の通りである。

① セールスマン毎にメッセージを変更できる

セールスマンが担当する顧客に対してメッセージを変更できる機能を盛りこんだ。変更用の専用画面を作成し簡単に変更できる。ただしあくまでセールスマン毎のメッセージであり、顧客毎にメッセージを変化させることはできない。

② フォームメールの提供

顧客が手軽に担当セールスにメールで連絡できるように、ホームページにセールスに直通のフォームメールを設置した。(図3)

◆ お問い合わせフォーム ◆ 担当の [お問い合わせメール](#) が送信されます

お名前:  お問い合わせされる方のお名前

E-Mail:  お問い合わせされる方のメールアドレス

タイトル:

コメント:

**工務部員が出張等でメールを確認できない場合がございます。  
恐れ入りますが、お急ぎの用件や資材の発注はご遠慮頂きますようお願いいたします。**

提供: (株)モトヤ IT事業部 email: [info@motoya.co.jp](mailto:info@motoya.co.jp)

図3 フォームメールのイメージ

- ③ 顧客をグループ化してメッセージに変化を与える  
顧客を従業員数でグループ化したり、当社のオリジナル DTP ソフトのユーザーか否かを選別するなどにより適したメッセージが表示できるようにした。
- ④ 差込みメールも併用  
顧客にメールを通じてこのサイトの閲覧を進めるのだが、もちろんメールも顧客名や担当名、URL を顧客毎に変化をつけた差込みメールを採用した。
- ⑤ 定期的にメールでニュースを送信する  
定期的にメールで新着情報を送信し、ホームページへの誘導をはかった。

### 3.4 工夫点の効果

これらの工夫のうち、最も効果が顕著に現れたのはフォームメールである。昨今は携帯電話の普及により以前にも増して電話による問合せが多くなっているが、以前は皆無に等しかったメールによる問合せが目に見えて増加した。フォームメールを設置するというのは、インターネットオンラインショッピングではよく取り入れられている手段で、単にメールアドレスをリンクさせておくよりも問合せ件数は大幅に増えると言われている。当社の場合オンラインショッピングではないが、この仮説を実証できたと思っている。

電子メールの特徴は互いが都合の良いときに通知することができるという点である。緊急を要しない要件は存外多いもので、そういった要件を電話でやりとりする時間が顧客にとっても当社にとっても損失である。電子メールの特徴を知った上で今後も更に活用が進めばと考えている。

## **4. 評価と今後の課題**

現在のところ大阪本社営業部の顧客数約 1,000 のうち 200 程度の顧客にしか案内を送れていない。顧客のメールアドレスを管理してこなかったことが原因である。しかし、メールでニュースを案内した時に限らず、ほぼ毎日アクセスしている顧客もある。まだまだ絶対数は少ないとは言え一定の効果はあったと評価できる。

また、顧客から下記のような声をメールで頂戴した。

\*読ませて頂きました。おもしろいですね。今後ともいろいろと教えてください。

\*こんなサイトを開設されたんですね。これからちょくちょく覗いてみます。

営業活動中にも「いつも情報をくれてありがとう」とおっしゃってくださる顧客もあるようでわずかではあるが顧客満足度は向上したのではないだろうか。

今後の課題としては、連絡できる顧客の数、つまり顧客メールアドレスの入手を更に進めることがまず肝要である。しかし積極的に今回の取り組みに参加し、メールアドレスを入手しようという意識を持つセールスマンはまだまだ少なく、意識を変えるためにもインターネットを使うことにより、どのようなメリットがあるのか、どのように業務効率の向上に結びつくのかを勉強会などを通じて根気良く指導していきたい。

また、現在は私のように営業部に所属していない者がシステム利用の推進を実施しているが、営業部独自で積極的に活用できるよう教育していきたい。大阪で得た事例を生かし、できるだけ早いうちに他の支社でも同じような取り組みを実施したい。

## **5. 終わりに**

ホームページや電子メールを積極的に使う営業活動に対して「人との対話を否定したもの」と捉える向きは根強い。しかし、インターネットの活用は従来の営業方法を否定するものではなく、電話やFAXを使うのと同じように営業活動の効率を向上させ、しかも顧客満足度をも向上させる可能性を秘めたツールであるということを今後も訴え続けたい。