

株式会社アルバイトタイムス

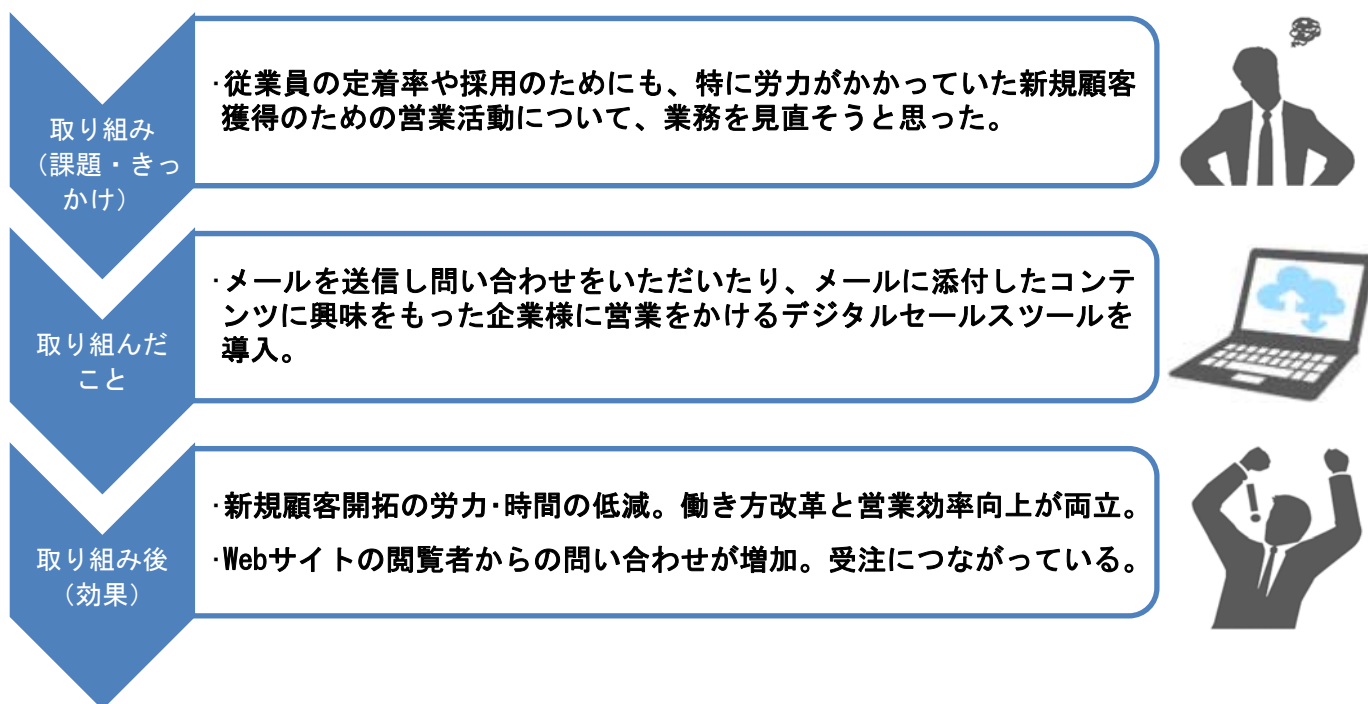




- ✓ デジタルセールスツールを導入し、営業の効率とアポイント獲得率が高まった。
- ✓ 電話をかけてメールアドレスを覚えてもらうということを営業のひとつの指標にすることで、新人の育成にもプラスになっている。
- ✓ 残業時間の削減にもつながり、従業員の採用や定着にも寄与している。

導入した IT ツール

- ・MA ツール（デジタルセールスツール）
（「Digima」 株式会社コンベックス）

導入のきっかけ・取り組み・効果



<p>コスト(費用)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・導入初年度は、最小のアカウント数ではじめ、年間 100 万円ほど。 ・2 年目以降は、アカウントを増やし、年間 220 万円ほど。
<p>メリット(効果)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業のアポイント獲得率が高まった。 ・新規顧客獲得の営業にかかっていた負荷が減り、働き方改革と営業効率向上の両立が図れた。 ・Web サイトの閲覧者からの問い合わせが増加。受注につながっている。 ・Web サイト閲覧者に対し、関心にあった情報を提供できるようになり、サービス向上にもつながっている。

活用の状況（どんなことができているか）

○新規顧客開拓のアポイント獲得率を高めることができました。

- 従来の営業は、求人を出したいと検討されていると思われる企業様に、当社の求人情報誌「DOMO（ドーマ）」や求人情報サイト「DOMO NET（ドーマネット）」への掲載を提案するために電話でアポイントを取り、訪問して商談を行っていました。ただし、電話をかけても、断られることは少なくありません。当社だけでなく何社もが営業をかけていて、正直、迷惑なところもあるかと思えます。ようやくアポイントをいただいて訪問しても、「いまは人は足りているので…」 「他誌に掲載しています」といったこともあり、受注につながるとは限りません。
- こうしたことから、特に新規顧客開拓の営業は、既存顧客への営業に比べて7倍近くの労力がかかっていました。逆に言えば、成果は7分の1ということです。優先順位を決めず「どうですか……」と電話をするしかなかったこともありますが、営業効率を高めるには、受注に近いお客様を見極めて提案をすることが効果的です。働き方改革に取り組むなか、時短を進めながら営業力を高められる何かよい方法はないかと模索していました。
- そうしたときに、当社のセールスプロモーション部門がコンベックス社の「Digima」というデジタルセールスツールを導入し、メール機能を使って優先順位を決めて営業を行うことで成果をあげつつあるという話を聞き、求人提案でも導入してみようと思いました。
- ツールを入れたことで、営業のやり方が変わりました。以前は、とにかく電話をかけて、アポイントの約束を取り付け、会いに行く、というやり方でしたが、ツールを入れてからは、資料を送るためのメールアドレスを教えてもらうということが、電話営業のひとつのやり方になりました。そして、いただいたメールアドレス宛てに資料をメールでお送り、開封やリンクのクリックが確認できてから、再度電話をかけます。そうすると「資料にあった〇〇について、詳しく聞かせてほしい」といって、アポイントが取れるようになりました。結果的に新規の商談の件数を増やすことができています。

○残業削減や新人の育成にもつながっています。

- 電話をかけてメールアドレスを教えてもらうということを営業のひとつの指標にすることで、新人の育成にもプラスになっています。新規顧客開拓で電話をかけて説明し、アポイントを取るということは、特に新人にはなかなか難しいところがあります。それが、アポイントを取る前に、メールアドレスを教えてもらうという目標を設定することで、なかなかアポイントをとれなかった新人にも、「今日は〇個の新規のメールアドレスを教えてもらう」という目標で電話営業をやらせることで、「よくやった」と言えるようになりました。また、実際にアポイントを取りやすくなったことで、新人に成功体験を積みやすくなりました。営業のやり方を変えたことは、新人の育成や定着にもつながっていると思います。

- もともと「Digima」のような営業を効率化する IT ツールを探すことになったきっかけは、時短や働き方改革への取り組みでした。従来、求人業界は残業体質などところがありました。人材の定着や採用のためにも、残業削減に取り組むことが必要でした。業務を見直すなかで、一番、負荷がかかっていたのが新規顧客開拓のための営業でした。こうしたことから、率先してその改善を検討したわけです。また、これに次いでコストがかかっていたのは、求人原稿の作成と、求人広告に対して求職者を集めるための働きかけについてでした。こうした業務についても見直しを行い、必要に応じて IT ツールを積極的に取り入れることで、いまでは 20 時前には社員がみな帰るようになってきました。業務の見直しを行うとともに、IT ツールを活用したことは、残業削減や社員の働き方改革の推進に効果をあげていると言えます。

○Web サイトからの問い合わせが増えました。

- 通常の求人の営業だけでなく、Web サイトを使ったマーケティングにも「Digima」を導入しています。当社では 2 年ほど前に、求人広告のお客である店長や企業の人事担当者向けに、当社が持つ静岡・愛知の人材採用のノウハウなどのお役立ち情報を提供する Web サイト「ヒトクル：東海の店長・人事担当者のためのお役立ちサイト【ヒトクル】」(<http://hitokuru.atimes.co.jp/nagoya>) を立ち上げました。顧客と営業という関係性だけでなく別の接点を持ちたかったことと、これからは求人広告だけではない新たな付加価値の提供を行っていく必要があると考えたことが理由です。そして、Web サイトを見た人事担当者から、求人広告のお問い合わせがあることも当然ながら期待していました。
- しかしながら、このような活動を 2 年ほど続けてみたものの鳴かず飛ばずの状況が続きました。そのような折、「ヒトクル」掲載記事のリンクを記載したメールを一斉送信してみてもというコンベックス社からの提案を受け、時期に合わせたコンテンツをツールのメール機能を使って送るといったメールコミュニケーションを始めました。
- その結果、ひと月あたり 250 件ほどのお問い合わせをいただき、見込み客として営業につながるようになりました。そのうち 120~130 件ほどが受注につながっています。ツールの機能を使って、メールを開封し、記載したリンクに飛んだというお客様に対し、当社の電話営業部隊が一斉架電しています。ただ、120~130 件のうちの 100 件ほどは、お客様のほうから、電話や問い合わせフォームでお問い合わせをいただいたものとなっています。
- こうしたことから、こちらから電話をかけていくプッシュ型のコミュニケーションよりも、情報提供をしながらお客様側に問い合わせをいただくプル型の営業のほうが、お客様のニーズに合い、営業としても効率がよいのではないかと見えてきた取り組みとなっています。
- 「Digima」を使うと、メールの開封・再開封のほか、メール記載のリンクをクリックしたか、その後のページを見たかなど、お客様のアクションごとに通知を受け取ることができます。これらを集計することで、メールのパフォーマンスやお客様の関心を分析できます。こうした分析を踏まえて提案するなど、Web サイトと営業で効果的な連携ができるようになりました。

コストと効果について

○コスト

- 費用はライセンス料だけです。初年度は必要最小限のアカウント数で契約し、年間 100 万円くらいでした。2 年目以降はアカウントを増やし、年間 220 万円ほどです。
- メール機能を使うのに、IT リテラシーが高い必要はありません。特に研修などを受ける必要もなく使えます。メールの開封・再開封や Web 閲覧履歴などの集計・分析結果を見るのも、Excel の集計結果を見るのと変わりがありません。

○効果

- 新規顧客開拓のアポイントの獲得率が上がっています。
- メール機能を使って Web サイトの閲覧が高まりました。Web サイトからのお問い合わせが増え、その分だけで月 600 万円ほどの売上につながっています。
- メールの開封や Web サイトの閲覧履歴などから、お客様が関心のある情報を提供できるようになり、サービス向上にもつながっています。

Q&A

ーIT化の旗振り役は？

- 当時の営業部門長が旗振り役になっていました。取締役が IT 活用の必要性を認識し、試行錯誤に対して寛容であったことで取り組みを進めることができました。

ー社内に IT に詳しい人はいますか？

- 社内に詳しい人はいません。普通の社員が手探りで練習しながら始めました。自己申告で外部の研修に参加した人もいます。隔週でミーティングを続けて取り組んできました。

ー費用対効果についてどうお考えですか？

- IT ツールを導入するかは、長い期間で有効かどうかで判断しています。この先、デジタル要素を入れなければ取り残されてしまうようなものについては、研究開発に近いものとして継続的に取り組んでいく方針です。

株式会社アルバイトタイムス

<http://www.atimes.co.jp/>

〒101-0043 東京都千代田区神田富山町 5-1 神田ビジネスキューブ 7F・8F

主な事業：求人メディア事業（無料求人情報誌『DOMO(ドーム)』の編集・発行(静岡東部版・中部版・西部版、愛知・岐阜版)、求人情報サイト『DOMO NET(ドームネット)』の運営、求人情報サイト『JOB(ジョブ)』の運営、採用管理システム「ワガシャ de DOMO!」の企画・開発・販売、有料職業紹介事業等におけるコンサルティング)

設立：1973 年 10 月

資本金：4 億 5,599 万円

従業員数：132 名（正社員のみ。連結 181 名）