

株式会社 MyRefer

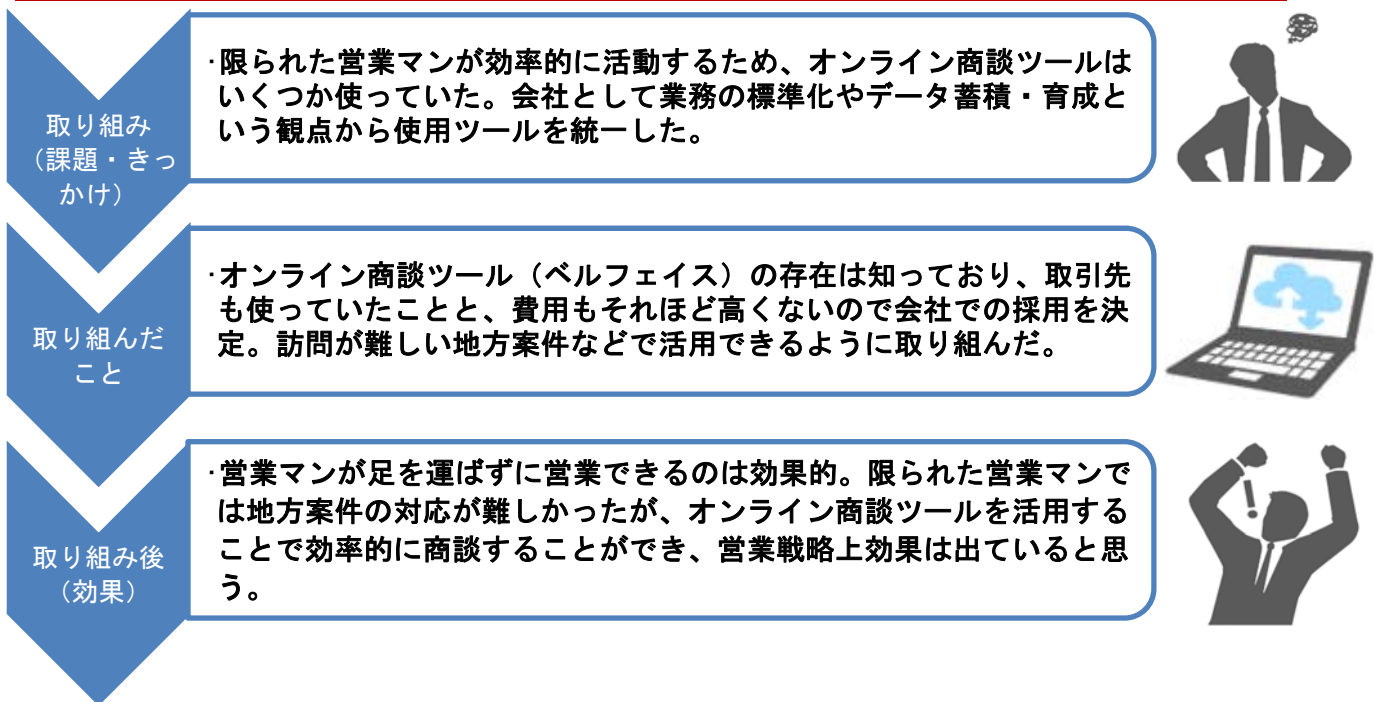




- ✓ 対面での打合せが出来ない場合に活用するオンライン商談ツールを導入。物理的に離れている社員、顧客との間でも会議を実施することができ、移動時間の削減等、生産性向上を実感。
- ✓ さらに、営業面では毎度地方へ出張することは難しかったが、オンライン商談ツールによって必ずしも実地に足を運ばなくとも商談することができている。

導入した IT ツール

- Web 会議システム（商談ツール）
（「ベルフェイス」 ベルフェイス株式会社）

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"> ・ 初期費用はかからない*¹⁾。 ・ 年間費用は営業マン 10 人で使って年間 54 万円*²⁾。 ・ 維持管理費用は上記利用料のみ。 <p>*¹⁾ 契約時の料金形態のため、現在（2020 年 1 月）は 20 万円かかります。 *²⁾ 現在は 86 万 4 千円/年となります。</p>
<p>メリット(効果)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 遠隔の顧客へのアプローチが可能になった（移動時間がかからない）。 ・ 営業戦略で活用することが可能（顧客との接触頻度が高くなった、顧客が欲しい情報を欲しいときにタイムリーに届けることができるようになった）。 ・ 録画機能を活用し、商談の内容を社内で共有することが可能になった。

活用の状況（どんなことができているか）

○遠隔の顧客に効率よくアプローチすることができています。

- 営業の合理化をするという観点でオンライン商談ツールを選択しました。
- 遠隔地の顧客に対するアプローチは訪問しかできませんでしたが、オンライン商談ツールを導入することで移動時間を削減でき、遠隔地の顧客に対しても効率的にアプローチできるようになりました。
- オンライン商談ツールでは、画面を通して打合せをするだけでなく、ファイルの共有や画面の共有、メモを書くことができるので、実際に対面で会って打合せをするのと同じようなことが実現できています。

○「農耕型」営業に活用できます。

- 今の時代にあった営業手法である「農耕型」の営業戦略に活用できます。成熟化が進む社会の中、多くの新規顧客にアプローチしてすぐに成約を目指す「狩猟型」ではなく、見込みのある顧客に継続的にコミュニケーションを取って少しずつ関係性を構築していく「農耕型」の営業戦略が増えてきています。
- 農耕型営業では、SFA ツールやマーケティングツール・オンライン商談ツールを活用することで、顧客の欲しい情報をタイムリーに提供して顧客との距離感を縮めていくことができます。
- さらに、様々なツールの連携によってどのような商談シーンでどのようなことをしたかという録音・録画データや資料送付履歴などが蓄積できるため、効果的に運用していくことができます。
- ビジネスモデルによりますが、顧客から興味をもってもらえる仕組みができれば訪問することなくオンライン商談ツールだけでクロージングすることも可能になります。ただし弊社では「リファラル採用」という市場を啓蒙していかなければならないため、仕組みだけでは難しく、営業戦略におけるオプションの一つとして活用しています。

写真 ベルフェイス利用



遠隔地の顧客に
アプローチできる

○社内のシステムはクラウドが基本となっています。

- オンライン商談ツールはクラウドサービスですが、それ以外にも営業の効率化という観点で SFA ツール（「Salesforce」）、マーケティングに関しては MA ツール（「Marketo」）、契約締結には電子契約サービス（クラウドサイン）、自社顧客からの問い合わせ対応についてはリモートコントロールツール（「InterCom」）を使って対応しています。
- リモートコントロールツールでは、どこの顧客からこういった問い合わせがどれくらいあるかや、回答に対する時間等を測定して顧客満足度を上げる努力をしています。
- 社内チャットツールとして「slack」も使っていますが、特に教育せずとも社員は電子メールと使い分けているようです。

コストと効果について

○導入・運用費用（1年目）

- クラウド利用のアプリを利用するだけなら導入コストはほとんどかかりません。運用費用としても10人で年間54万円位なので、費用としてはそれほど高額ではないと思います。
- 業務効率化の効果はあると思っていますのですが、それ以外に、「ベルフェイス」は顧客との会話を録音することができ、営業活動の会話改善等に使うことができます。

○定着・拡張費用（2年目以降）

- オンライン商談ツールに関して追加費用等はほとんどなく、ツール開発ベンダーとは比較的友好的な関係ですので、こちらの要望をヒアリングして機能化の検討を進めてくれることもあります。
- 定着化についても営業マンは進んで使っています。「ベルフェイス」はインターフェース等良く出来ているので誰でも簡単に使いこなすことができるのではないのでしょうか。

Q&A

ーIT化の旗振り役は？

- 取締役 COO（最高経営責任者）がいろいろなツールを検討しています。
- また、マネージャークラスのメンバーが課題に応じて必要なツールを検討しており、まずは使ってみようという雰囲気があります。

ー費用対効果についてどうお考えですか？

- 費用は、基本的にツールの月額利用料のみです。効果は、定量的な数字は測っていないのですが、営業活動では、顧客とのコミュニケーションは活性化しているし、営業戦略上のオプションが増えていると思っています。
- 効果をより高めるためには多くの社員に使ってもらう必要があると思っています。

ー導入にあたって工夫したことはありますか？

- 会社設立時には現在ほどクラウドツールが入っていたわけではありません。経営戦略上必要なツールがあれば検討して徐々に増えてきました。
- いきなり全社的にクラウド導入するのではなく、まずは、新しいツールやアプリを試すことで効果を検証しながら広げていくのがよいと思います。
- わが社はスタートアップ企業なので色々使ってみています。社員から要望があがってくれば社長が判断してすぐ導入を決めています。

株式会社 MyRefer

<https://myrefer.co.jp/>

〒103-0016 東京都中央区日本橋小網町 12-7 日本橋小網ビル 4F

主な事業：リファラル採用サービス「MyRefer」、
人材の採用活動に関するコンサルティング等

設立：2018年5月

資本金：3億7,000万円

従業員数：28名（2019年12月時点）