

宅配ポータルサイト営業支援

営業スタイルの標準化で
加盟店舗を増やす

夢の街創造委員会株式会社
営業本部 東日本営業グループ兼
西日本営業グループ グループ責任マネージャー
赤田 修 氏



UPWARD株式会社
執行役員兼 COO
佐藤光弘

訪問営業も営業管理も楽に

佐藤 まずは御社の事業についてご紹介ください。

赤田 私たちは「出前館」という宅配ポータルサイトを運営しています。ピザ・弁当・中華・寿司・洋食・酒・ネットスーパーなど、全国には2万8千店舗前後の出前サービスを実施している店舗があるのですが、そのうち約1万3千店舗が既に私たちのサービスに加盟頂いています。従来は個別に各店舗に電話して注文しなければならなかったところを、出前館を利用することでさまざまなジャンルの店舗で、実際にメニューや待ち時間等の情報を見ながら注文して頂くことが可能です。

佐藤 すると営業は各店舗を訪問して加盟を促す形になるのでしょうか。

赤田 全国で出前サービスを実施している店舗に対して、「出前館に掲載しませんか？」という営業をかけております。そのためには事前にベースとなる営業リストが必要となります。北海道から沖縄まで出前を行っているような店に1件1件電話をして、出前の有無や形態（出前専門店なのかどうか）等をヒアリングしてランク付けしていきます。これが全国で出前をしている店舗の情報となります。

佐藤 御社には2015年9月にUPWARDを導入頂いておりますが、導入のきっかけなどをお聞かせください。

赤田 以前はリストをエクセル等で

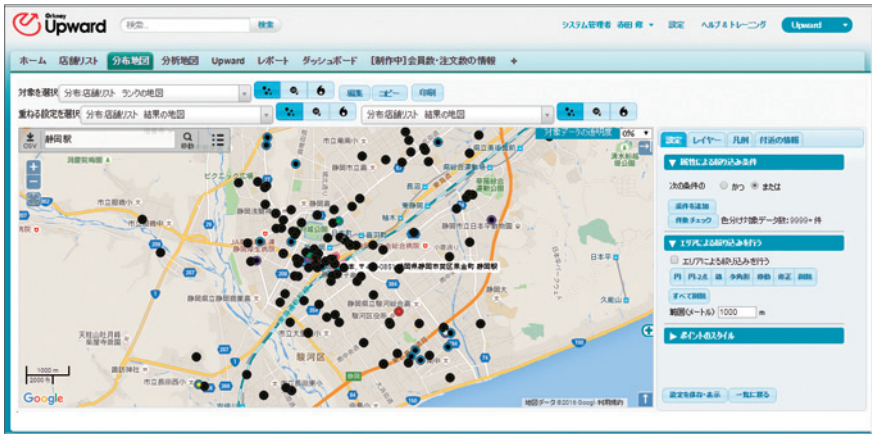
整理する形で、紙ベースで顧客管理を行っていました。しかし会社が成長するにつれて従来の方法では管理が煩雑化してしまい、どこかでクラウドに移行したいと思っていた所で探していたら、非常にシンプルで地図を使って使いやすそうなUPWARDを見つけたという流れです。

佐藤 UPWARDを導入頂いたことで「マップ」を営業活動に活かすという意味で、効果のようなものはお感じですか？

赤田 エクセルで住所を見て電話していた当時と比べると、マップが入ることで自分の現在位置との関係が可視化できますから、「こうやって回ろう」というルートを組んで営業を効率化できます。結果として一日で



出前館のロゴ



UPWARD の画面



たくさんの店舗を回ることができるようになった。そこが一番大きな点です。

応用的な使い方での新たなビジネスの可能性も

佐藤 訪問営業を少しでも楽に、というのは私たちが最も力を入れている部分です。

赤田 営業管理をしている立場からすると、訪問回数が増えても現場で集めたデータがUPWARDに入ることによって管理がしやすくなりました。数量も分かりますから、対象エリアにどれくらいの営業を投入するか、あるいは出張などの際も、どの場所にホテルを構えれば効率のいい回り方ができるかなど戦略が立てやすい。営業の担当エリアの入れ替えも頻繁にあるのですが、過去の訪問記録等も分かるので引き継ぎが楽になったというもあります。UPWARDで営業スタイルが標準化できたのが大きいですね。

佐藤 営業戦略そのものにも貢献できているとすれば、これほど嬉しいことはないです。

赤田 実際にUPWARDの画面をお客様に見せることもあります。「周囲の店舗はこれだけ加盟していますよ」というアピールになりますし、お客様にとって安心感につながるようです。もちろん画面を見て頂くことで私たちの取組を紹介する際に説得力

も出てきます。

佐藤 それは新しい利用の仕方ですね。非常に参考になります。

赤田 今後は加盟店のさまざまな情報を入れて、また自社データだけでなく、例えば町丁単位の人口データなどを重ねて色分け表示するような使い方も考えています。加盟会員数や会員獲得率などと併せてマーケティングに利用することもできる。それはお客様のマーケティングにも寄与することになります。

営業のモチベーションアップも

佐藤 驚きの発想です。GIS的な応用をされているのですね。

赤田 私たちは国内の多くの飲食店のデータを持っていますから、今後はこうした情報をビッグデータとして2次利用することも考えていきたいです。例えば、普通はピザ屋さんであればピザ屋さんの情報しかわからないところが、私たちは他のジャンルも含めて横断的に捉えることができる。こうしたポータルが強みを活かしたビッグデータで出前マーケティングやコンサルティングをやっていけたらと考えています。

佐藤 お客様とWin-Winの関係を構築するアプローチですね。

赤田 最近は配達代行という新しい試みも始めています。店舗によっては、「出前はやってみたいが人が割けない」というようなこともあると思

いますが、そこを出前館で代行するイメージです。最初は代行で出前を試して頂いて、上手くいくようであれば店の方で出前スタッフを確保してもらおうといったような、実証実験的な使い方をしてもらうことも可能になります。

佐藤 宅配ビジネスそのものを育てていく意義のある取組ですね。ところで、営業の現場でのUPWARDの感触はどうでしょう。

赤田 UPWARDは個々にさまざまな「気づき」をもたらしてくれるという点で大きいです。訪問回数などで属性づけすることで、より可能性の高いお客様にアプローチすることができるようになりました。訪問営業は必ずしも予定通りに進められるわけではありません。一日外を回っている中で急に空いた時間をどう使うのか。そのあたりの意識改革ができてきています。また、地図を使うことで店舗回りを効率化することはもちろん、実際に回って契約が取れた店舗も視覚化されるので、営業としてはモチベーションも上がります。今後は逆に地図から現場の状況を上手にフィードバックすることでさらに成果を上げていけたらと思っています。

佐藤 ありがとうございます。これからもよりよいサービスが提供できるよう頑張ります。