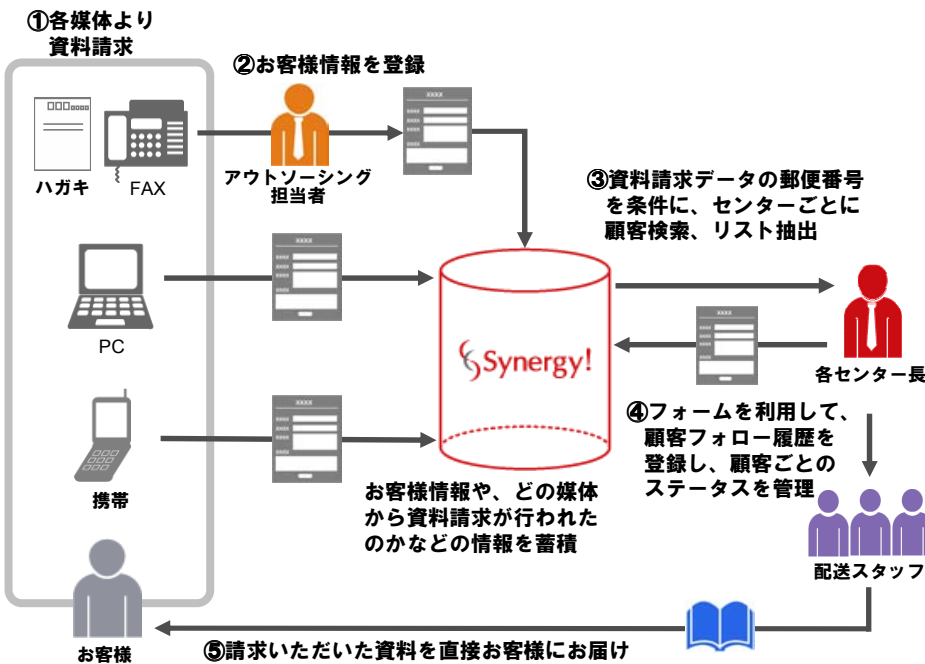


# 見込み会員情報を効果的に分析 広告宣伝などのマーケティング活動に活用

資料請求という具体的なアクションを行ったお客様なら、少なからずサービスの利用を検討されているはずです。見込み度合いが高いと言える資料請求者を囲い込むためには、アフターフォローが重要です。今回は、アフターフォローを他社にアウトソーシングした事例をご紹介します。



### 3

### 運用イメージ

まずは、資料請求フォームをWebサイト、モバイルサイトに設置し、そこから資料を受け付けます。電話などによる資料請求は、外部で行い、アウトソーシング会社は受け付けた情報をフォームから登録します。

あとは1日3回資料請求の有無を確認し、フォローを行ったかどうかをフォームから入力することで、フォロー漏れのないようにしました。

一部業務をアウトソーシング会社に委託をすることで、業務負担を今までと同等に抑え、無理なく運用することができました。

また、どうやって資料請求をしていただけたかをきちんと把握できるよう、請求経路ごとにフォームを分け、見込み会員(資料請求者)情報をマーケティング活動にも活用できるように工夫しています。

### 1

### 背景

宅配でのデリバリーサービスを運営されているB社さまでは、各センターに寄せられる宅配サービスの資料請求を一括で受け付けています。

Webサイト、FAX、電話からの資料請求情報は、データベース(DB)に入力。DBから郵便番号で振り分けたデータを抽出し、そのデータを各センターに送り、各センターにてその後のフォローを行うという運用をしていました。

### 2

### 目的

資料請求を一括で受け付けていても、管理できるのはデータの送付までで、その後の各センターでのフォロー状況などについては、管理できていませんでした。

せっかく資料請求をいただいても、その後のフォローがきちんと行えなかったがために、加入に至らないケースが想定されました。

そこで、加入者増を目的に、  
 ・資料請求後、加入したかどうか  
 ・訪問フォローを行ったかどうか  
 を管理し、情報・状況の共有を行うとともに、  
 ・どうやって資料請求していただけたか  
 まで把握することが必要でした。

### 4

### 導入効果

資料請求の受け付け経路を分けたことで、どの媒体からどのような顧客層が資料請求してきたのかというデータも簡単に抽出できるようになり、ターゲットにしたい顧客層が、どの媒体からどのタイミングで多く資料請求をしているか、地域などによっても異なることが判明し、広告出稿の際の検討材料として役立てることができました。

フォロー漏れも検索によって抽出。早期対応に効果を発揮。  
センター別の加入率もリアルタイムに分析可能