

こんなにカンタン!

DX はじめの一步

業務効率化につながるとして話題の「DX(デジタルトランスフォーメーション)」。
DXのはじめの一步として、カンタンで取り組みやすい「デジタル化事例」を紹介します。

ホームページ活用編

運送事業者が特定少数の顧客に頼ることはリスクを伴います。そのため新規顧客開拓として何百通ものDM(ダイレクトメール)を郵送する方法もありますが、さらに進めて自社のホームページを活用してみませんか。DMと比べコストや手間を低減できる上、顧客からの反応が良く、受注確率を高められます。

Step1

特定マーケットへの「集中戦略」

一般的なサービスなら、いくら高品質であっても知名度の高い大企業が有利になり、ホームページからの問い合わせは期待できません。自社の強み(例えば、何かに特化した輸送サービス)を、特定の顧客の、特定のニーズに対応できることをアピールします。

Step2

ホームページは顧客の視点で作成

顧客は、短時間で自分が探している企業・サービスを見つけ出すことを最重視しています。トップページに会社の特長と顧客へのメッセージ、営業案内を掲載し、顧客視点のホームページを目指しましょう。

Step3

SNSと連動

SNS(FacebookやTwitterなど)とホームページを連動させ、安全教育や社員がイキイキ働く姿などをタイムリーに発信。会社の取り組みや雰囲気ありのままに伝えることで、顧客に安心感を与えられます。

メリット1

高い受注率を実現

ホームページを見て問い合わせってくる顧客は、会社への関心が高い場合が多いため、話がスムーズです。DM送付顧客への営業とは異なり、好意的に交渉でき、受注率も高くなります。

メリット2

新しいタイプの顧客を獲得

ホームページがあれば業務内容のイメージがしやすく、問い合わせの増加が見込めます。DMの営業や紹介の場合は、経営層の人たちとのコンタクトが多いと思いますが、インターネットの場合は、物流部門の比較的若い担当者からの問い合わせが多い傾向にあり、これまでとは違うタイプの顧客を獲得することも可能です。

メリット3

リクルートにも活用可能

ホームページで見ているのは顧客だけではなく、求職者もまずはホームページを見て、業務が自分に合うと感じれば好意的な印象で訪問してくれます。また社内の雰囲気事前に分かることで、入社後のミスマッチ防止にもつながります。



今後もカンタンで取り組みやすい「デジタル化事例」を紹介していきます。