日刊工業新聞

年月日	23	09	29	ページ	07	NO.	

勝ち組！オンライン営業

三井住友ファイナンス＆リース

ウェブセミで1000人集客

三井住友ファイナンス＆リース（SMFL）は、ウェブセミナーを営業活動の推進に活用している。セミナー終了後、参加者にアンケートを取って見込み客を抽出。営業担当に紹介することで売り上げの増加につなげている。これまで、1回のウェブセミナーで平均200人程度を営業担当に紹介してきた。今後は紹介人数の平均を250人ほどまで増やす方針だ。

同社はウェブセミナーを30人ほどの専門部署「リモート・マーケティング部」が中心となって開催している。企画から撮影、編集、集客、参加者へのヒアリングまで自社で行う力の入れようだ。

ウェブセミナーは新型コロナウイルスの感染拡大で対面での営業が制限されたことを受けて2021年に始めた。リモート・マーケティング部の宮脇健部長は「顧客に情報を伝えるのに動画が最も効率的だと判断した。動画を活用することがスタンダードになってきていた」と振り返る。

これまでに国の補助金や持続可能な開発目標（SDGs）、会計基準の変更、太陽光発電などをテーマに10回開催。テーマへの関心の高さは、送付したメールのクリック数や資料請求数、顧客との対面での会話などから分析している。厳密にテーマを選定することで、参加者は毎回800―1000人程度と高水準だ。「参加者は回を重ねるたびに右肩上がりで増えている」（宮脇部長）という。

セミナーを社内で撮影、編集、配信している

見込み客を抽出する上で重要となるアンケートの回答率を上げるために、回答者にはアーカイブ動画を視聴できるようにしている。加えて、最後までウェブセミナーに参加してもらえるように伝える情報や伝え方も工夫。社会や顧客の課題に軸足を置いた内容にして「課題解決の術までしっかり伝えている」（同）。離脱しないよう時間も30分程度に抑えている。こうした取り組みからアンケートの回答率は60％程度と高い。

今後は動画の撮影、編集のノウハウを社内で共有することで、他部署でもウェブセミナーを開催できるようにする方針だ。（石川雅基）

無断転載・複写禁止©㈱日刊工業新聞社