

「Sansan」が提供する社会的価値

「Sansan」ユーザー事例

「Sansan」は、「営業を強くするデータベース」をコンセプトとした、個人や組織の営業力を強化する営業DXサービスです。「Sansan」を導入すると、100万件を超える企業情報や利用企業がこれまで取得・蓄積してきた顧客との接点情報、そしてこれらを掛け合わせた利用企業ならではのデータベースを高いセキュリティの下でさまざまな事業活動に活用することができます。主には営業やマーケティング活動におけるビジネス課題の解決に寄与する機能が中心となりますが、サービスの基本設計として、導入企業の全部署・全社員での利用を前提としているため、現在では業界や業種を問わない多く

の企業で利用されています。実際のユーザーの活用シーンとして、例えば、「Sansan」をデータベースとして活用することで、営業活動の強化に成功した事例や業務効率化につながった事例のほか、データ品質の向上を実現し、マーケティング活動で高い成果を上げた事例等が挙げられます。

創業事業である「Sansan」は、これまでにない新しい市場を創造しながら、堅調な成長を続けており、業務効率化による生産性の高い企業活動の実現や、安心安全なデータの利活用によるDX化の実現等、営業活動におけるビジネス課題の解決を通じて、社会に対して価値を提供しています。

事例1 | 営業・マーケティングの強化

三菱倉庫株式会社

部門や拠点間で顧客情報が共有されていないことに起因した営業上の課題を抱えていた同社は、「Sansan」をデータベースとして活用したマーケティングを展開し、営業活動の強化に成功したユーザーです。同社では、営業活動におけるバッティングを回避するためのツールとして「Sansan」の導入を検討し始めましたが、同時にマーケティング強化を目的としたSFAの導入についても社内から多くの要望が寄せられていました。そこで、SFA活用の効果を最大化するには顧客情報の整理が重要だと考えた同社は、まずは「Sansan」導入によって名刺情報を全社で一元管理し、その後、CRMやSFAを段階的に導入する計画を策定しました。「Sansan」を導入した後は、効率的な営業活動が可能になったことで、一部の営業部署のアポ

イント獲得数が2倍以上に拡大したほか、メール配信機能を使ったメールマーケティングによって、従来よりも案件化率や成約率が高くなる等、大きな成果を上げることができました。また、「Sansan」の活用を通じて、名刺は全社で活用すべき資産という共通認識が生まれ、名刺のデータ化が社内に定着しました。



事例2 | DXによる業務効率化

経済産業省

同省は、さまざまな産業に対して推奨するDXを自らが体現する取り組みの一環として、「Sansan」を採用し、業務の効率化やパフォーマンスの向上に成功したユーザーです。導入前までは、個人で名刺管理を行っていたために情報共有が十分になされず、同一の対象に対して複数の職員がアプローチしてしまうことがありましたが、「Sansan」の導入後は、対象先の名称を検索だけで各職員のやり取りや顧客接点が直ぐに分かるため、効率的なアプローチが可能になりました。また、部署異動の頻度が高い部門において、人脈や情報を「Sansan」の活用によって、スムーズに引き継ぐことができました。そのほか、オンライン会議の機会が増えている中で、オンライン名刺機能を活用することで、これまで紙の名刺交換のみでしか正

確に取得できなかった相手の方の所属部門名や役職を確実に把握し、人脈を構築することもできるようになりました。この結果、利用ユーザーから高い評価を得ることができたため、導入当初は一部の部門のみの利用に限定していましたが、現在は全職員にまで対象範囲を広げています。



事例3 | デジタルマーケティングの改善

NECソリューションイノベータ株式会社

デジタルマーケティングの基盤となるデータの品質に対して課題を抱えていた同社は、「Sansan」を活用することで、効率的にデータ品質の向上を実現し、マーケティング活動において高い成果を上げたユーザーです。さまざまなクラウド型のツールを複合的に活用する上で、その効果を最大化するには高品質なデータが必要となりますが、これまで得てきたデジタルデータには項目の欠損や表記の揺れ等の課題があり、これらを整備するには多くの時間が必要でしたが、「Sansan」を導入し、自動でデータ品質の整備が可能となったことで、年間400から500時間かかっていたデータクレンジングの作業を、完全に自動化することが出来ました。また、これまで展示会で獲得した名刺のデータ化にはアナログな入力作業を要していましたが、これを自動化

させただけでなく、帝国データバンク連携機能の活用によってリード情報をリッチ化させたことで、マーケティングのアプローチを高い精度で行えるようになりました。これらの取り組みを実施した結果、マーケティング起点での案件創出額は、「Sansan」導入以前と比べて2.6倍となり、劇的に改善しました。

