

イーソーコ(遠藤文社長、東京都港区)が物流営業支援システム(LSS)の販売を開始してから一年半。物流不動産情報サイト「イーソーコ・ドットコム」とリンクした営業用ホームページ(HP)だが、当初目標とした会員1000社には届かず、現在570社にとどまっている。早崎幸太郎LSSプロジェクトマネージャーに今後の運営方針を聞いた。

——IT(情報技術)ツールに拒否反応が強い。倉庫、運送会社にターゲットを絞って営業したが、想像以上にWeb営業やITが受け入れられにくく、苦戦している。営業しなくてもビジネスが成り立っている会社も多く、属人営業

イーソーコ
早崎 幸太郎さん



LSS、教育と併せて普及へ

が浸透している。一方、既に組織営業の体制ができている会社では、「現場の営業担当者がLSSにより営業情報を瞬時に広く発信・入手できる」と好評だ。

——LSS導入のメリットは。Webを使って自社の得意分野を露出させ、不特定多数の荷主にPRでき、営業を仕掛けられる。単なるHPとは違い、検索サイトで「倉庫」というキーワードで上位に来るようにした。物流業界では会員数が思うように伸びていないが、Web営業がそれほど浸透していないからこそ、逆にビジネスチャンスでもある。

——会員増加の見通しはどうか。地域版のイーソーコ・ドットコムを運営している全国のASP(アプリケーション)を絞った宣伝用ページ(ランドディングページ)を立ち上げた。例えば、アパレルの流通加工を行う会社を探している荷主向けに、アパレルの扱いが得意な会社を検索できるページを作る。IT部門は分社独立予定で、そのための基盤をことし中に整備したい。

ように伸びていないが、Web営業がそれほど浸透していないからこそ、逆にビジネスチャンスでもある。

——倉庫会社、不動産業者の長

会員獲得むけASPと連携

所を生かした新しいトラックルームビジネスの構築も検討している。

——より特化した営業に。各社の得意分野を明確にさせたほうが引き合いの率が高まる。今後、ターゲットを絞った宣伝用ページ(ランドディングページ)を立ち上げた。例えば、アパレルの流通加工を行う会社を探している荷主向けに、アパレルの扱いが得意な会社を検索できるページを作る。IT部門は分社独立予定で、そのための基盤をことし中に整備したい。

(石井 麻里)