

集客はできるが、成果につながりにくい

展示会来場者【顧客化】マニュアル

3社の成功事例からそのノウハウを学ぶ

<http://www.nd-promo.co.jp>

INDEX

1. 結果が伴わない「展示会マーケティング」の問題点を探る
2. アルプス・システム・インテグレーション(株)殿の成功事例
3. 大成建設(株)殿の展示会・セミナー成功事例
4. 日本マイクロソフト(株)殿の統合データベース活用事例
5. 展示会来場者フォローを成功3社の事例に学ぶ
6. 展示会マーケティングで「ASICA」モデルを実践する
7. ルートセールス型企业BtoBプロモーションの誤りの要因
8. 本資料が参考とさせていただいた出版物紹介
9. 成功企業がカバーする企業情報は【売上高】【従業員数】
10. 日本ダイレクトプロモーション会社概要とご提供サービス

▼ お問い合わせはこちらから ▼

<http://www.nd-promo.co.jp/contact.html>

日本ダイレクトプロモーション

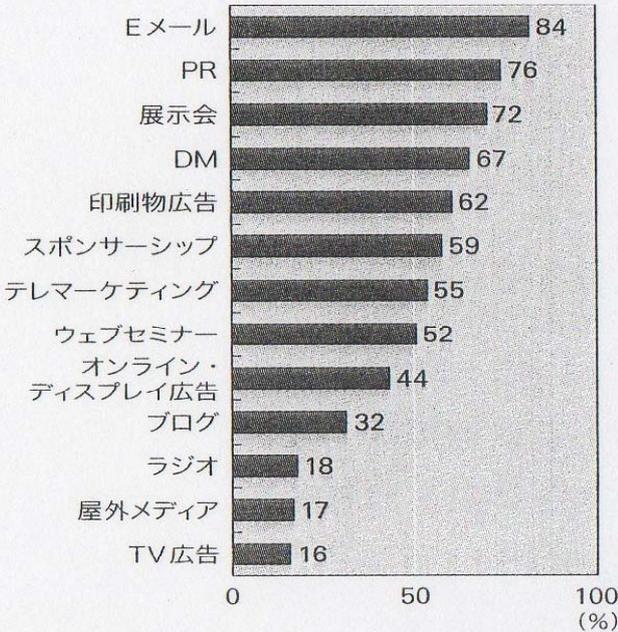
03-5651-0611

高い利用率に対し、成果の乏しい「展示会マーケティング」の問題点を探る

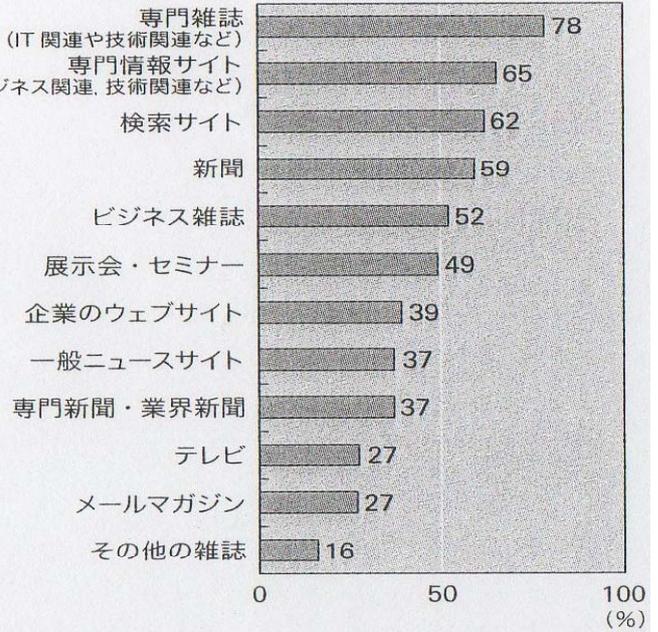
下図は、日本企業のための成長シナリオの副題のついた『BtoBマーケティング(*1)』からの抜粋です。左側の「使用される媒体」で3位に登場する『展示会』は72%ですが右側の「仕事に役に立つ媒体」では49%。この落差をどうやって埋めるかが課題です。

図表 7-5 BtoB マーケティングにおける媒体

✦BtoB マーケティングで使用される媒体 (上位から抜粋)



✦利用 (仕事に役に立つ) 媒体 (IT 関連)



注：実際使用したと報告されたもののパーセンテージを示す。

出所：(左) 2007 Veronis Suhler Stevenson Communications Industry Forecast.

(右) 日経 BP 「わかる 21 世紀型メディアプランニングの肝 (IT 編)」 により作成。

回収率68%の非効率ビジネスモデル！？

利用率72%に対する成果(役立ち率)の49%の差は23%。これを投資(72)に対する回収(49)の観点から判断すると、回収率は約68%でしかありません。

「横並び感覚で出展しており、成果は期待してない」との各社担当者の最近の発言は、こうした実情を反映しているといえそうです。

しかしその一方で、来場者データを集約し傾向を見る、あるいは、顧客データベースと統合し、キメ細やかな管理をすることで成果をあげている企業もあります。

図表1-6 BtoB領域におけるコミュニケーション・メディア

目的	認知	知識	態度	選好	説得	購買
パブリシティ	○					
FAX	○	○				
広告	○	○	○			
e-mail	○	○	○			
DM		○	○	○		
カタログ			○	○	○	
見本市				○	○	
販売促進				○	○	○
テレマ					○	○
対面営業					○	○

出所：Lichrrenthal Eliaz(2003)P.10を修正

展示会で成果を上げる企業の特徴

次ページより『BtoBマーケティング成功事例集(*2)』の「事例編」から、出版社の了解を得て、3社の展示会マーケティング成功事例を紹介します。

まず、3社に共通するのは来場者データ管理手法に一日の長(改善の成果でもある)があること。次に、DB管理部門と営業部門の連携が密なこと、もしくは、営業活動がシステム上で把握可能な仕組みになっていること。

最後は、メディアの特性(左下の図表1-6参照)を活かしたアプローチ(来場者、担当営業いずれにも受け入れやすい)を実施していること。

展示会来場者にはテレマーケティングが有効

上段の図で、テレマは利用メディアの中段(55%)に位置するものの、成果メディアには登場しません。しかし、これから紹介する事例の2つのケースでは、重要な役割を演じていました。

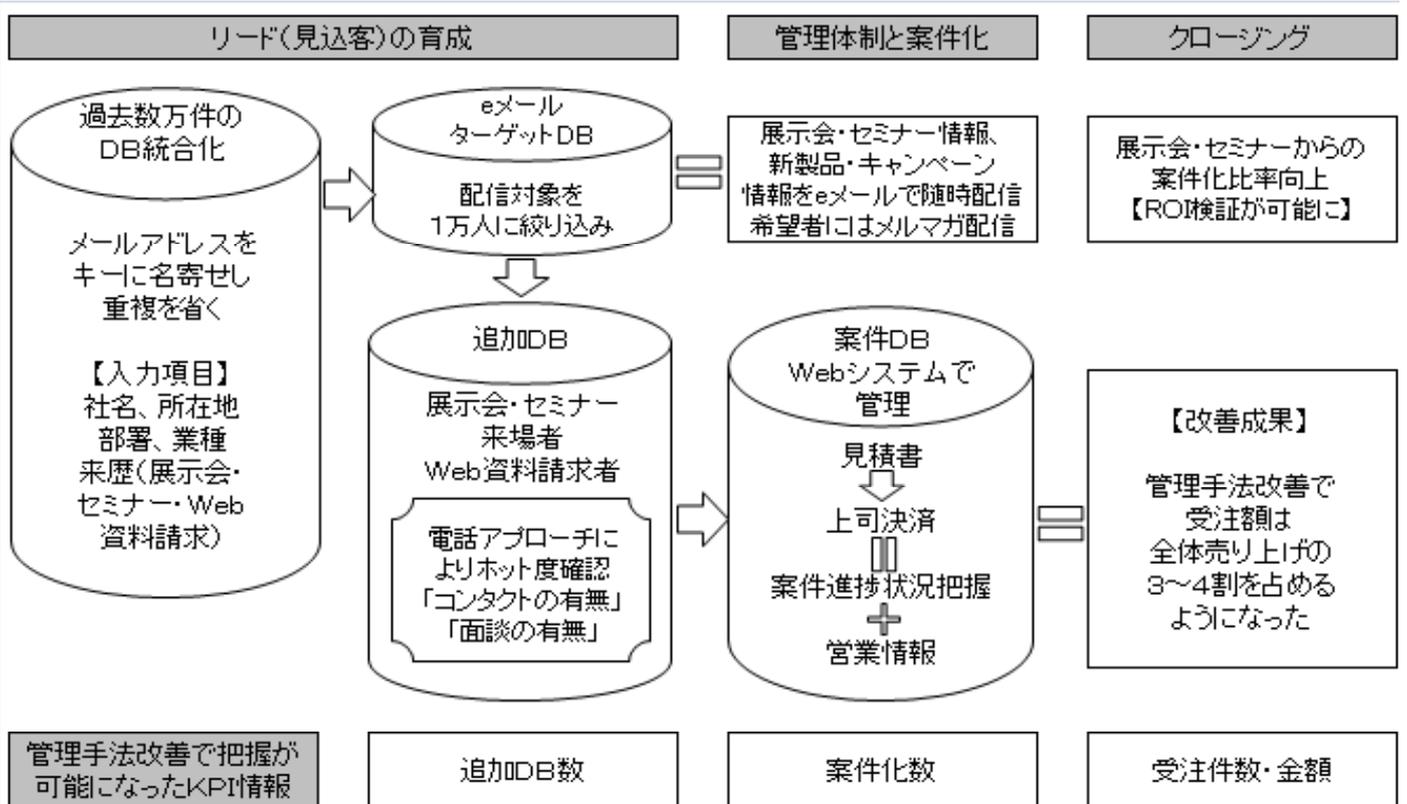
左図によれば、【展示会(見本市と記載)】来場者は、会場で「選好」を済ませ、次のステップの「説得」「購買」には【対面営業】と【テレマ】が適しているとされています。成功事例のテレマ活用は、左図の仮説が正しいことを証明しているのかもしれませんが。

展示会・セミナー来場者データの管理手法改善からeメールマーケティングを展開 「アルプス・システム・インテグレーション(株)」殿の成功事例

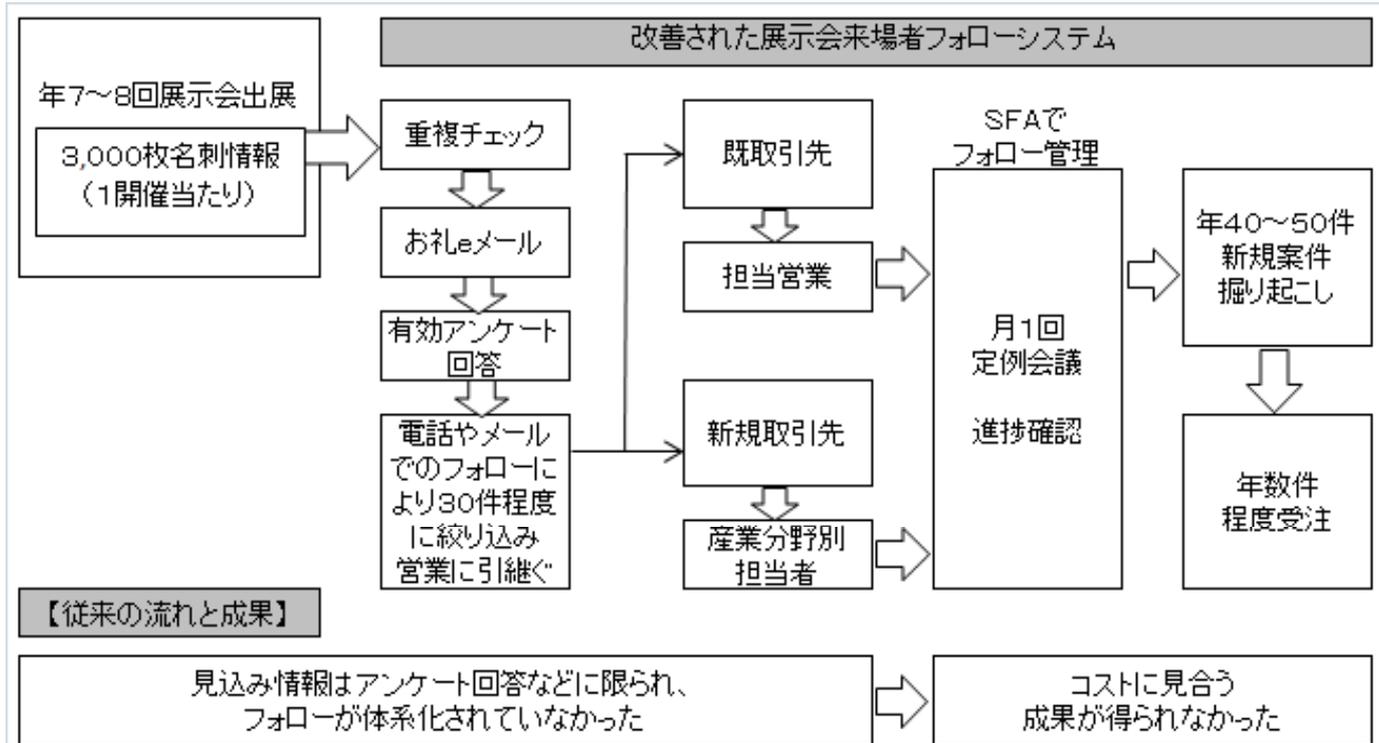
—アルプス電気(株)の情報システム部門が1990年4月に独立—

展示会出展 セミナー開催	上半期・下半期に各1回、大規模な展示会に出展orセミナーを開催 多いときで3,000名近くの名刺が集まることも		
管理手法比較	従来の管理手法	改善後の管理手法	改善効果
管理システム	表計算ソフト	販売パートナーのマネジメント用のWebベースのシステムをカスタマイズ	
管理体制	特になし	営業統括部が中心となり 全国6拠点20名の営業担当者が連携	
DB内容	名刺データを入力 展示会・セミナーごとに入力項目 順番が異なった ボリュームは数万件規模	eメールアプローチを前提に、メールアドレスをキーに名寄せし重複を省く 入力項目は「社名」「所在地」「部署」「業種」「来歴(展示会・セミナー・Web請求資料)」	随時なeメールマーケティングが可能となる
DB活用	営業担当者に配布	展示会・セミナー情報、新製品・キャンペーン情報をeメールで随時配信 ※配信対象は1万件に絞込み 希望者には更にテーマ別ファイリング情報をメールマガジンにて配信	eメールマーケティングによりターゲットの絞込みが可能に
追加DB 活用新展開	なし	電話アプローチにより“ホット”度別に仕分け 「営業からのコンタクトの有無」 「面談」「商談継続中」	キメ細やかなフォローで取りこぼしがなくなる
販促活動管理	なし	ファースト・コンタクトから受注・クロージングまで一貫してマネジメント 見積書発行を上司決済とすした	上司が案件進捗状況を把握
成果検証	なし	追加DB数、案件化数、受注数・金額を把握 KPI・ROI検証が可能となる	全体売上げの3~4割を占める
課題	見込み客DBが使い捨て状態	DBセグメントにより、ターゲット別の効果的なアプローチ手法の確立	

eメールマーケティング推進のためのシステム作り



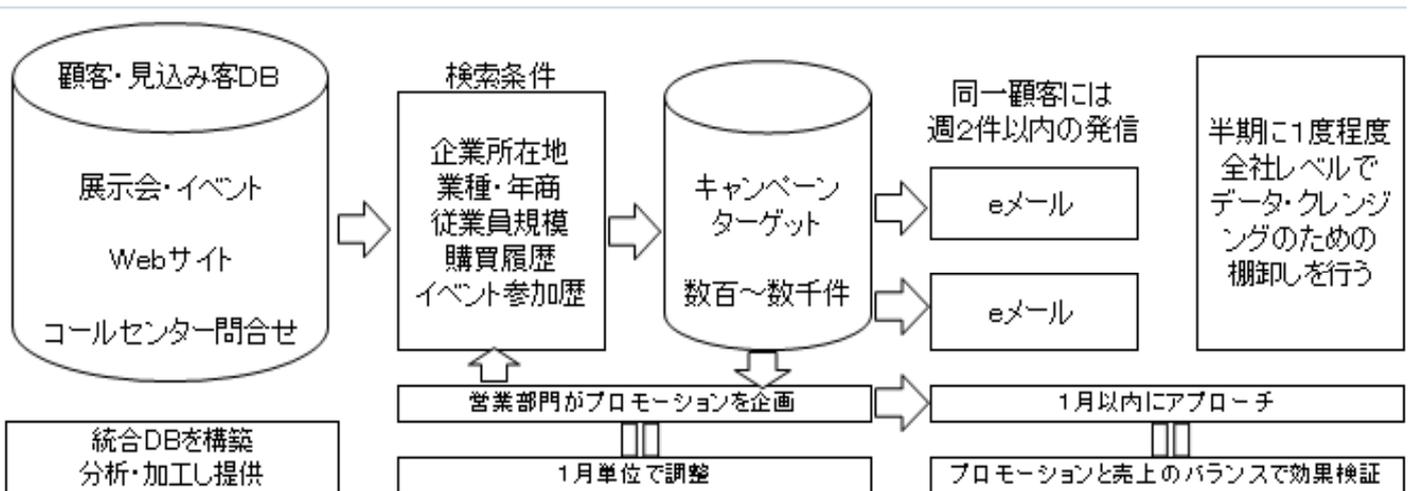
営業部門も巻き込んで来場者フォロー→引継ぎ体制を整備
「大成建設株」殿の展示会・セミナー成功事例
 年間40～50件程度の具体的な案件掘り起しを実現



展示会出席	年間7～8回出席 「危機管理産業展」「地球環境保護 土壌・地下水浄化技術展」「インターフェックス ジャパン 医薬品/化粧品/洗剤研究開発・製造技術国際展」など	
管理手法	2004年以降の改善管理手法	手法改善効果
マーケティング管理体制	マーケティングのコンサルティング会社の協力を得て、展示会・セミナーを起点とするマーケティング活動の刷新を図る	
営業管理体制	営業推進本部企画推進部マーケティング室を2004年の4名から10名体制に増強	
DB内容	1回当たり3000枚の名刺情報、重複チェック後2週間以内にDB化	商談来場者とアンケート回答者以外のフォローが体系化
DB活用	来場者全員に「来場御礼のeメール送信」 具体的なニーズの読み取れるアンケート回答者には、電話によるフォローを実施（電話フォローは社内スタッフ→アウトソーシング）	対象者の30%から具体的な資料請求などの成果
	フォローの結果、確度の高いリード（1回30件程度）を既取引先の場合は担当営業に、それ以外は産業分野別担当者に	
販促活動管理	フォロー状況はマーケティング室運営のSFAで管理 月1回のマーケティング室と営業部の担当者による定例会議で進捗確認	従来殆んど成果につながらなかったアンケート回答者からも案件増加
成果検証	年間40～50件程度の新たな案件の掘り起こしに成功（ただし受注にいたるまで数年から10年以上のケースも）し、年間数件程度が受注につながっている	年間引き合い確実に増加 ROIも確実に向上
課題	社内技術部門との連携強化により、細分化した分野・テーマへの対応力を強化	出展・開催に掛かるコストに見合う成果が得られつつある

各部門の連携性をできる限り保ちながら成果の最大化を図る
「日本マイクロソフト(株)」殿のデータベース活用事例
 積極的なBtoBマーケティングを展開

管理&運用	顧客データベースの管理手法	効果的運用のポイント
管理システム	自社ソリューションを使用	
管理体制	セントラルマーケティング本部が顧客データベースの統合・活用の推進役 & 各マーケティング・営業部門が日常的な営業活動や展示会・セミナーなどのイベント、Webサイト、コールセンターなどを通じて得た顧客データを集約する一方、必要な分析・加工を行った上で、プロモーションやキャンペーンのターゲット・リストなどとして提供	営業部門とマーケティング部門が連携を強化し、両部門が緊密なコミュニケーションを図りながら、より効果的な取り組みを推進
DB構築目的	マーケティング・キャンペーンのPDCAサイクルが回せるプラットフォームとしての顧客データベースの整備 現場のニーズに合わせて個別にデータベースを構築するのではなく、顧客データは基本的にグローバルで統一されたフォームのデータベース上で管理し、データの活用を行いやすいかたちに加工できるようにする	一般的に営業用のデータベースの構築に当たっては現場の使い勝手を優先しがちだが、一定のルールに則って顧客データの集約化を図り、その活用段階で、各現場の意向を最大限に満たしていくという方法で、全社で使える顧客データベースを構築した
データ・クレンジング	プロモーション用に抽出した顧客リストは基本的に1カ月以内にアプローチを行う。プロモーション実施時に判明した要修正点(異動や退職など)は、できる限りその都度修正を行う	半期に1度程度、全社レベルでデータ・クレンジングのための“棚卸し”を行う



管理&運用	顧客データベースの管理手法	効果的運用のポイント
販促活動管理	マーケティング、営業部門がマーケティング・プロモーションを企画 ↓ その目的や予算、利用チャネルの組合せに応じたターゲットリストの抽出をマーケティングオペレーション担当者に依頼 ↓ 検索条件例: 企業所在地、業種、年商、従業員規模などの企業プロフィールと自社製品の購買履歴、リアル・イベントへの参加歴などを勘案しリスト抽出 同時並行で展開されている他のプロモーション企画との整合性を勘案し必要な修正を行い、最終的な抽出条件を確定 提供データ数は、数百から数千件程度の範囲	同一顧客・見込み客には同一週に2通を超えるeメールを送信しない このルール範囲内でプロモーションが実施できるよう、1カ月単位で調整を行う 3つ以上の部署から同一週、同一顧客へのeメール送信希望があった場合は、部署ごとの売り上げ予算の達成状況などを勘案し、なるべく多くの部署が予算を達成できるように配慮し、優先順位を設定するケースが多い
成果検証	プロモーション・コストと売上のバランスで効果を検証し、PDCAサイクルを回す	
課題	コンプライアンス面の強化 同社ソリューションの有効活用事例の提示が求められるようになっており、自社の取り組み内容を整理し、それをコンテンツ化すること	

展示会来場者フォローを成功3社の事例に学ぶ

後出の『市場創造のプロモーション技法(*4)』の著者は、展示会来場者フォローを7段階に分けて解説しています。以下は、その7項目の概略と、先に紹介した成功事例3社の各項目適応状況を一覧表にしたものです。

【1】顧客リストの精査: 来場者名簿や名刺などの名簿をシステムに入力し、名寄せを行う(イベント進行と並行実施がベター)。

【2】担当者の割り当て: 名寄せ後に、既存顧客であれば担当者に、そうでない場合のフォロー体制を整える。

【3】企業調査: 既客以外は、取引可能性を見極めるための最小限の相手先情報を確認する。

【4】来場御礼: 来場の翌日(イベント開催期間を含め)に、来場御礼メールを発信する。その際、顧客訪問の日程候補を打診するのがベター。

【5】アンケート内容の精査: 総合的なイベントの場合には、社内担当部署での共有が必要。スピード重視。会場PCor端末からの入力も選択肢だが、個人情報の取り扱いに要注意。

【6】アプローチ計画: 収集された情報からアプローチの優先順位を決定。大規模イベントの場合は専従体制も。

【7】見込客へのアプローチ: 訪問担当者はイベント終了後3営業日以内に顧客とのコンタクトを取ることが望ましい。特に有望と思われる先には10営業日以内の訪問がベター。

展示会マーケティング「成功事例3社」のフルフィルメント取り組み状況

	アルプス・システム・インテグレーション(株)		大成建設(株)		日本マイクロソフト(株)	
	該当	内容	該当	内容	該当	内容
【1】顧客リストの精査	○	メールアプローチを前提に、メールアドレスをキーに名寄せ	○	重複チェック後2週間以内にDB化	○	統合DBを構築し、分析加工後に提供
【2】担当者の割り当て	○	システム上で営業進捗状況も管理	○	既取引先は担当営業、それ以外は産業分野別担当者に	○	提供DBへの申告に基づき、1顧客にeメール週2通を上限に割り振り
【3】企業調査	○	入力項目に「業種」と「イベント来歴」「Web問合せ有無」の項目あり		記述なし	○	DBに「業種」「年商」「従業員規模」「購買履歴」など精緻を極める
【4】来場御礼		記述なし	○	eメールにて実施		記述なし
【5】アンケート内容の精査	○	これにより電話アプローチ先を判定	○	有効回答には電話にてアプローチ		記述なし
【6】アプローチ計画	○	電話により客層を「アプローチ中」「面談」「商談継続中」に仕分け		記述なし	○	営業部門がプロモーションを企画し、1月単位でDB管理部門が調整
【7】見込客へのアプローチ	○	対象を1万社に絞り、メール&メールマガジンできめ細かくフォロー	○	SFAIにてフォロー状況を管理し月1回の定例会議で進捗確認	○	1月以内にアプローチ

成功事例3社のフルフィルメント対応状況

アルプス・システム・インテグレーション(株)

この会社は、毎回3,000枚前後の展示会来場者の名刺情報をDB化するに際して、eメールによるアプローチがもっとも効率的と判断し、名寄せのキーをeメールにしたところに特徴があります。

eメールによるアプローチは企業の業態にも合っており適切な対応といえるのですが、その一方で電話によるホット度確認も行っています。このデジタルとアナログの組み合わせが、成果につながるポイントといえそうです。

大成建設(株)

この会社の場合は1件当たりの受注額がケタ違いに大きいので、一般の展示会出展社と同列で考えるのは難しいですが、手法は参考になります。

電話による更なる見込客の絞り込みが、営業担当者の動機付けにプラスになっているのでしょう。また、既取引先以外を、展示会場対応者でなく見込み先の業界知識のある産業分野別の担当者を当てたところに成功要因があるように思われます。

日本マイクロソフト(株)

この会社はさすがIT先端企業だけに、DB構築から運用に至る随所に完成された形が窺えます。特に、統一顧客に週2回以上eメールが届かないようにする管理体制、そして、部門間で競合した場合に、リスト使用の優先権を、予算達成度の低い方の部門に与えるという、ドラフト会議のウェーバー制に通じる判断基準も大変参考になります。さらに参考にすべきは、臨機なデータ修正と、半年に一度実施のDBクレンジングです。

参考資料:『市場創造のプロモーション技法(*4)』

展示会マーケティングで「ASICA」モデルを実践する

ASICAモデルとは、S・ローランド・ホールが示した消費者心理のプロセスをAttention（注意）Interest（関心）Desire（欲求）Memory（記憶）Action（行動）の頭文字を取ったAIDMA理論の応用で、認知段階のAと感情段階のIの間に解決段階としてのS（Solution）、Iと行動段階のAの間に同意・承認段階のC（Consent）を差し替え、並べ替えた考え方。

見込み客には個人の名前で仕掛ける

展示会5日前くらいの
来場促進の電話は
来場率を25%UPさせる

ご案内のDM発送後同じ展示会で、なしのついでと、展示会の始まる5日前くらいに電話するのでは電話する方が25%集客率をUPできた。
具体的なアプローチとしては、「私は〇日と〇日の〇時から会場にいますので、ぜひお顔を拝見したくて」などと勧誘。

集客率はおおむね5～10%
DB管理次第で更に20～30%UP

集客率（案内状を送った相手が訪問する率）はおおむね5～10%というところだろう。
常に見込み客リストをリファインして相手企業の課題を把握している営業担当なら20～30%の効率アップも可能だろう。

展示会は「ソリューション営業の場」

通常営業の新規顧客開拓コスト

1,080ドル
1回当り顧客訪問に掛るコスト 292ドル
取引成立まで、平均訪問回数 3.7回

『産業広告』誌に掲載されたビジネスマーケティング誌からの引用。

通常の営業コストと展示会におけるコストを比較。
通常の営業では、1回あたりのセールスコール（顧客訪問）にかかるコストが292ドル。取引成立までに要するコールは、平均して3.7回。

成約1件に要するトータルでのセールスコストは
 $292\text{ドル} \times 3.7\text{回} = 1080\text{ドル}$ 。

展示会の場合は、ブースで引き合いのあった入場者1人あたりのコストが185ドル。

展示会の新規顧客開拓コスト

419ドル
来場者1人当たりコスト 185ドル
取引成立まで、平均訪問回数 0.8回

そして、意外なことに、その引き合いが取引成立するまでに要するセールスコールは、何と平均して0.8回。したがって、展示会での営業コストは入場者1人当り
 $185\text{ドル} + 292\text{ドル}(\text{通常営業コスト}) \times 0.8 = 419\text{ドル}$
両者を比較すると、通常営業では成約1件当り1080ドルかかるのに対し、展示会では419ドルで済み展示会のほうが約2.5倍も営業効率が良い。

出典：『産業広告』誌に掲載された『ビジネスマーケティング』誌よりの引用

出展企業の何が来場者の記憶に残ったか

記憶に残った企業の記憶理由

- 1位（ダントツ）「製品への興味」
- 2位「製品デモンストレーション」
- 3位「ブランド認知度」
- 4位（には）「説明員」
- 5位「展示デザイン」
- 6位「説明パネル」
- 7位「劇場型プレゼンテーション」
- 最下位（は）「粗品・お土産」

出典は米国のエキジビット・サーベイ社が2006年まで毎年発表していた「ベスト・リメンバード・エキジビット」。2004年から2006年までのデータを平均してみると、最も記憶に残った展示企業の上位10社の記憶理由は1位（ダントツ）「製品への興味」2位「製品デモンストレーション」3位「ブランド認知度」ここまででは予想通り。意外にも4位には「説明員」が登場。以下、5位「展示デザイン」6位「説明パネル」7位「劇場型プレゼンテーション」最下位は「粗品・お土産」
なお、この順番は、インターネットが普及する以前の1985年とほとんど変わっていないとのこと。

出典：『ASICAれ!(*3)』

ルートセールス型企業のBtoBプロモーションの誤りの要因

多くのルートセール型企業で新規開拓活動がうまく展開できていないのは、BtoBプロモーションに理論上、実務上の誤りを犯しているからとの指摘があります。どのような点で誤りを犯してきたのかを、下記文献から抜粋して紹介致します。

誤りを犯してきたと思われる5つのポイント

第1に、「ルートセールスの常識が新規開拓にそのまま通用する」と考えたこと

第2に、「顧客企業の名簿は簡単に手に入りそのアプローチも容易である」と考えたこと

第3に、「自社は有名だから、自社の製品やサービスも市場に簡単に展開できる」と考えたこと

第4に、「人的強化で新規市場は簡単に開拓できる。もしくは開拓できなものは人的能力が不足している」と考えたこと、あるいは「顧客対応にフルフィルメントの考えがない」こと

第5に、「プロポジション(企業からの申し出、提供、誘い、提案のこと)に理解がないか、その具体策

左記5つの課題を解決するための6つの方策

● ルートセールスの常識を捨て、新規開拓営業を戦略的に遂行すること

● 顧客企業の名簿管理やその手法を、新規開拓向けに改めること

● 新規開拓のマーケティング戦略や広告を再考すること

● 人的強化にあわせて、BtoBプロモーションを展開すること

● プロポジションの重要性を認識し活用すること

● 「顧客対応」を改善すること

企業名簿(パイプライン)管理の特徴

一般に企業、とくにキーマンや窓口担当者の名簿管理は、複雑であり精緻に設計されたシステムが必要とされています。なぜなら、企業名簿管理には左下囲みのような変更項目が目白押しだからです。

企業名簿管理上、欠かせない変更事項とは

- 担当者の人事異動による変更
- キーマンの人事異動による変更
- 担当部門の組織変更
- 部門名称の変更
- 関連部門の追加と担当部門との役割変更
- 会社所在地変更による一斉変更
- 企業統合、所在地の統合による変更
- 顧客企業のITインフラ変更による連絡先メールアドレスの変更
- 自社の担当者と部門の変更

難易度が高い、顧客データベースの整備

実際の顧客の実情は、左記が複雑に絡み合い、最低でも半年単位で変化していきます。基本となる社名については、登録名、正式名、通り名、略称、商標トレードマーク(trademark)、サービスマーク(service mark)などがあります。

具体例としては、JR東日本、JRE、東日本旅客鉄道株式会社、Viewカード、あるいはNTTdocomo、NTTドコモ、株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ、そして旧社名であるエヌ・ティ・ティ移動通信網株式会社など。さらに株式会社と(株)の表記違いもあります。住所においてもカナ住所、旧住所。電話番号では()くくりの有無、ハイフン入り、桁数間違い、国際番号などが入り乱れています。

なお、企業の顧客データ管理には、「経理システム」「代理店管理システム」「Web会員システム」「コールセンターシステム」「会員カードシステム」など多数の顧客データ管理システムがそれぞれに稼働しており、連携がむずかしい場合もあります。

したがって、営業支援システム導入とBtoBプロモーション実施の手始めには、顧客名簿データのデータクレンジングや名寄せが必要となってきます。

本資料が参考とさせていただいた出版物紹介(順不同)

(*2) BtoBマーケティング成功事例集

2012年3月9日発行 定価: 35,000円(A4版135頁)
(株)アイ・エム・プレス 企画・編集・発行

本資料が引用したのは II. 事例編
なお、参考までに本誌の内容は以下の通り。

I. 総論編

1. マーケティング・プランニング/2. ネット広告
3. Webサイト/4. 展示会・セミナー
5. eメール・マーケティング/6. ダイレクトメール
7. 電話チャネル/8. セールス・マネジメント
9. データ・マネジメント

II. 事例編

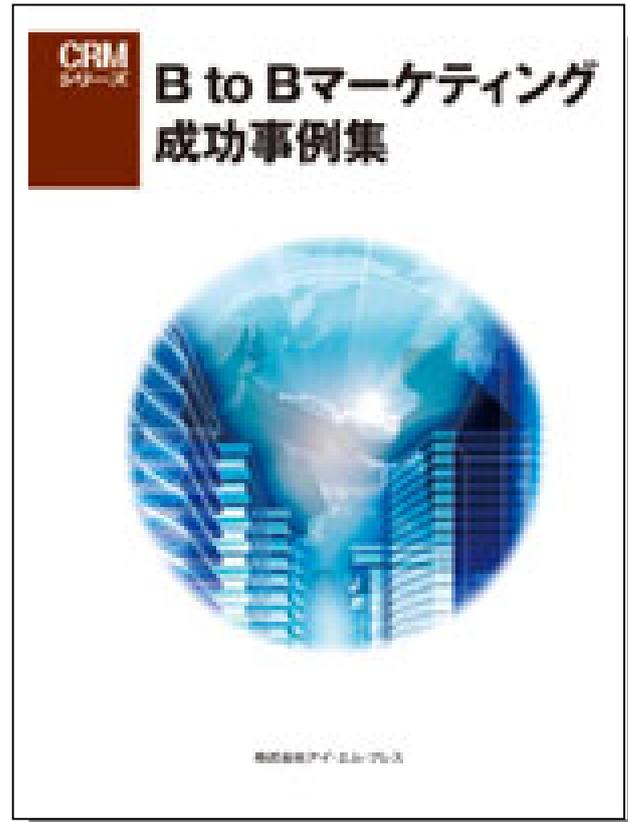
BtoBマーケティングのこれまでとこれから

掲載企業(掲載順) アスクル(株) アルプス システム インテグレーション(株) (株)サトー シスメックス(株) (株)スマートプラクティスジャパン 大正製薬(株) 大成建設(株) ディー・エイチ・エル・ジャパン(株) 日本電気(株) 日本マイクロソフト(株) パナソニック(株) 日立建機(株) (株)日立ソリューション

III. 資料編

BtoBマーケティング支援企業一覧

なお、同社のBtoBマーケティング関連出版物はCRMマーケティング専門誌 月刊『アイ・エム・プレス』『コールセンター年鑑』(テレマ成功事例集)がある。



(*1) BtoBマーケティング

—日本企業のための成長シナリオ—

2011年7月28日発行 定価:
著者: 余田 拓郎 発行所: 東洋経済新報社

本資料が引用したのは第7章
インターネットによるBtoBマーケティングの戦略進化 & 第1章
BtoBマーケティングの戦略論
理と実践
著者は慶応義塾大学大学院
経営管理研究科教授。BtoB関
連の著書としては、他に『B2B
ブランディング』(共編)がある。



(*3) ASICA(アシカ)れ!

—ホスピタリティがビジネス・広告・会社を変える—

2012年5月25日発行 定価:
著者: 河内 英司 発行所: 日刊工業新聞社

本資料が引用したのは第4章
展示会マーケティングでASICA
モデルを実践する
なお、ASICAモデルとは、S・
ローランド・ホール提唱の
AIDMAの法則を発展させ、解
決段階としてのS(Solution)
と、同意・承認段階のC
(Consent)を差し替え、並べ替
えた考え方。



(*4) 市場創造のプロモーション技法

BtoB市場における新規顧客開拓
2012年11月25日発行 定価
著者: 本田 元 発行所: 中央経済社

本資料が引用したのは、第1
章 なぜ新規開拓に挫折する
のか 第3章「製品」と「市場」
を見極めるプロセスマネジメント
第4章 告知メディアを使い
こなせば市場が見えてくる
著者は大手流通業通販部門
でBtoCを、大手カード会社に
てBtoBを経験。



「迷える消費時代」の展示会成功読本

～ネット時代に「情報の源流」を押さえる～
2006年9月25日発行 定価
著者: 鈴木 聡 発行所: 日経BP企画

本資料への直接の引用はあり
ませんが、展示会マーケティングの全体像をつかむための参
考にさせていただきました。本
書は、本資料が主題とする来
場者をいかに顧客にするかよ
りは、むしろ来場者を増やすこ
とに腐心している企業にはヒ
ントを与えてくれるでしょう。



<http://www.nd-promo.co.jp>

創立50周年を迎える(株)日本ダイレクトプロモーション会社概要

「リスト」から「データベース」、そして「ビッグデータ」の時代まで50年

当社が創業した1963年には、ダイレクトマーケティングという手法はまだ日本に登場しておりませんでした。この手法はダイレクトマーケティングの父と称され、20世紀の3広告人に数えられるレスター・ワンダーマン氏が、1961年10月1日にニューヨークの通信販売業者首脳陣の会での講演で語ったことに源を発します。その間、当社は日本でのダイレクトマーケティングの先駆けとして、この事業に取り組んでまいりました。そして時代の流れは、いま正に『ビッグデータ』ですが、「BtoBマーケティング」への応用には、『企業情報』とのリンクが欠かせません。この分野に、半世紀蓄積したノウハウで貢献することが、使命と考えております。

(代表取締役 佐久間 純一)

- **本社** 〒103-0025 東京都中央区日本橋茅場町1-10-8グリーンヒルビル
TEL 03-5651-0611 FAX 03-5651-0600
■ **情報処理部** TEL 03-5651-1061 FAX 03-5651-1062
- **関西支社** 〒541-0047 大阪府大阪府中央区淡路町2-6-5井上ビル4F
TEL 06-6222-6511 FAX 06-6222-6512
- 資本金** 1千万円
- 代表者** 代表取締役会長兼社長 佐久間 純一
- 設立** 1963年4月26日
- 事業内容** ダイレクトマーケティング手法を用いたセールスプロモーションの企画・立案・実践代行及び市場調査(ダイレクト・マーケティング・エージェンシー)
- 加盟団体** NPO日本個人データ保護協会 ダイレクトマーケティング学会
- 関連会社** (株)日本ダイレクトマーケティング

日本ダイレクトプロモーション(略称NDP)のサービスメニュー

- 展示会サポート業務:** 来場集客促進(DM・FaxDM・E-mail発信代行&テレマ)
来場者名刺・アンケート入力&「売上高」「従業員数」など企業情報付加サービス
来場者へのお礼E-mail発信代行・「ご意向打診」「アポイント」フォローコールなど
- FC展開サポート業務:** 事業説明会用アプローチリスト作成、
事業説明会集客DM・FaxDM・来場促進テレマーケティングなど
- BtoB 販売促進サポート業務:** 既存顧客の属性分析(NDP企業DB活用)からターゲット抽出
法人向けDM/テレマ用アプローチリスト作成からマッチング・クレンジングまで
- BtoC 販売促進サポート業務:** 企業経営者・高額属性・年代別DBから有力ターゲット分析
個人向けDM/テレマ用リスト作成、DM/FaxDM/テレマーケティング代行など
- DM・テレマ・Webマーケティング・サポート業務:** プロモーション企画立案から制作・実施運営・事務局対応まで
- 200万社法人データ・850万事業所データベース提供業務:** 全国の法人データを整備して保有
新規事業・支店開設・市場分析など各種マーケティング用データベースとして提供
- BS放送代理店:** BS12chの番組企画・広告企画の取扱いなど

▼ お問い合わせはこちらから ▼

<http://www.nd-promo.co.jp/contact.html>