

平成16年9月7日  
ブリッジインターナショナル株式会社  
イーシステム株式会社

## ブリッジインターナショナルがイーシステムと業務提携し ビジネス・プロセス・アウトソーシング (BPO) サービス事業を強化へ

～エンプレックス製品をエンジンに、Eメール・マーケティングによる営業活動の最適化を実現～

ブリッジインターナショナル株式会社（本社：東京都世田谷区、代表取締役社長：吉田融正）は、セールスBPOサービスのEメール・マーケティング活用によるセールスBPOサービスの機能強化を目的として、イーシステム株式会社（ニッポンニューマーケット：ヘラクレス市場 コード番号：4322、本社：東京都港区、代表取締役社長：渡辺博文）と資本・業務提携いたしました。

本提携に伴い、イーシステムはブリッジインターナショナルに対し約5%の出資を行い、両社は、長期的戦略パートナーとしてCRM / BPOの市場拡大に向けた動きを協同で進めて参ります。

（BPO：ビジネス・プロセス・アウトソーシング/ 業務アウトソーシング）

具体的な業務提携の内容としては、当社はイーシステムの子会社であるエンプレックスの製品を、当社の提供する新サービス「Eメール・マーケティング（EMM：サービス詳細は添付参考資料参照）」のエンジンとして採用します。同サービスは、Eメール・マーケティング・サービス（EMM：e-MAIL Marketing）として本年11月より提供する計画です。

加えて、イーシステムの持つCRM構築のノウハウと、ブリッジの持つBPOのノウハウの融合より、さらに高品質のセールスBPOサービスの提供を実現してまいります。

当社のセールスBPOサービスとは、マルチチャネルのコンタクトセンターを活用した営業アウトソーシングサービスです。お客様における従来型の訪問活動とテレ・セールスのプロセスを分析することにより、ハイブリッドにプロセス分業を組み上げ、営業活動全体の最適化をはかり、お客様の営業生産性の向上とコールセンターを活用した新しい営業プロセスを実現します。

今回のEメール・マーケティング・サービス（EMM：e-MAIL Marketing）による機能強化により、Eメールを活用し見込み客の絞込み強化、リレーション活動の強化、顧客満足度調査からの優良顧客化などを支援し、さらに高度な営業活動のプロセス分業・最適化を実現し、お客様における営業効率化・競争力強化に寄与してまいります。

<ブリッジインターナショナルについて>

\*\*\*

<イーシステムについて>

イーシステムは、企業の CRM (カスタマーリレーションシップマネジメント) 実現のための戦略策定・プロセス改革・システム構築・運用を支援するソリューションベンダーです。企業とその収益の源泉である顧客との関係をより深く、継続的なものにすることで収益の最大化をめざし、経営革新を続ける企業を総合的に支援します。シティバンクや GE キャピタル、バイエル薬品等、数多くの企業における豊富な経験と実績に基づき、多種多様な業種、事業形態に最適なシステムとアプリケーションを提案します。

<エンプレックスについて>

エンプレックスは、純国産 CRM パッケージ「eMplexCRM」を開発・販売する、IT&マーケティングカンパニーです。今やビジネスに必要不可欠な Web・eメール活用と CRM コンセプトを前提とした次世代型セールス&マーケティングスタイルへの変革を、圧倒的ユーザビリティを誇る「eMplexCRM」により強力に推進します。大手アパレル企業や大手不動産業者、先進的な地方自治体をはじめとした、100社を超える最先端の CRM システム構築の経験と実績に基づき、企業・組織の競争力強化を支援します。

報道関係からのお問い合わせ先は以下の担当へお願いいたします。

ブリッジインターナショナル株式会社 / セールスデベロップメント本部 平野

電話 : 03-5787-3030      E-mail : [info@bridge-g.com](mailto:info@bridge-g.com)

イーシステム株式会社 / マーケティング 安井

電話 : 03-5781-8778      E-mail : [marketing@e-system.co.jp](mailto:marketing@e-system.co.jp)

## < 参考資料 >

### < EMM ( e-MAIL Marketing ) サービスの提供開始 >

ブリッジインターナショナル株式会社 ( 東京都世田谷区、代表取締役：吉田 融正 ) は、セールス BPO サービスの市場を拡大し、企業のさらなる戦略的セールスモデルの実現を目指し、セールスプロセスへ高い効果を発揮する EMM サービスを、2004 年 11 月から提供を開始します

営業・マーケティング活動において、見込み客を発掘し、発掘した見込客と良好なリレーションを維持し、商談を獲得し、お客様となって頂いたあとさらに優良顧客として定着させるには、そのターゲットのフェーズに適切なコミュニケーションを行う必要があります。E メール・マーケティングとはメールを利用して、お客様とのリレーションを構築し新たな販売機会を創出するマーケティング技法のことです。ブリッジでは、双方向コミュニケーションツールとしてセールス BPO サービスのマルチチャネルアプローチを強力に推進する新たなサービスとして、EMM ( e-MAIL Marketing ) サービスの提供を開始します。

Bridge の EMM では、セールス BPO サービスの付加価値サービスとして、優良な顧客情報を収集し、その情報を元に見込客を層別化し、興味/関心度合いからセグメント化された見込客へ、クライアントの訪問営業のかわりに、継続的に効率よくアプローチを実施します。

Bridge では、以下の 3 つのフェーズで EMM を提供します。

- 1 . EMM を活用したマーケティング活動
- 2 . EMM を活用したリレーション活動
- 3 . EMM を活用したフォローアップ活動

#### 1 . EMM を活用したマーケティング活動

セミナー案内から参加促進、フォローアップまでをメールにて行い、セミナー参加者/欠席者の興味対象の分析とアンケート結果を元に見込み客の層別化を行います。

##### 1 - 1 Bridge の考える EMM

セミナー参加率の向上：

- ・セミナー開催前に、申込者へ段階を分けて参加を促すリマインドメールを配信し、セミナー参加率を向上させます。
- ・セミナーの開催後には参加者には御礼メールを、欠席者にはフォローメールを配信することにより、的確に新規見込み客の発掘を促進します。

セミナー申込者全体の興味関心度合いの把握：

- ・メール本文の URL のクリック履歴を収集分析することにより、申込者はセミナー項目のどこに興味関心があるのか、出席者のフォローメールでは、どの製品/サービスに関心を持ったのか、を分析することにより、見込み客の精度の高い情報収集が可能となり、訪問営業へピッチする案件の精度がよりいっそう向上します。

セミナーフォローの自動化：

- ・アンケートの実施により、セミナーの満足度を確認することができ、見込み客の興味関心時をより詳細に収集することができます。



## 1 - 2 EMM + セールス BPO の期待効果

- ・訪問営業が集中して活動することができない、セミナーの集客/フォローを自動化することにより訪問営業のコアプロセスへの専念と、商談の機会損失の減少が可能です。
- ・非対面営業は、セミナー集客をキーワードにより深くお客様にアプローチすることが可能です。
- ・クリック URL 分析と非対面アプローチによる見込み客の詳細な Profile 情報の獲得が可能です。
- ・見込み客の Profile 情報の獲得により、非対面営業のお客様へのコンタクト品質が向上し、訪問営業へ精度の高い商談案件の提供が可能です。

## 2 . EMM を活用したリレーション活動

層別化された見込み客に対してメールによる情報提供やアンケートを実施して、メールの URL クリック分析、アンケート分析により、的確に継続的なフォローを実施します。それにより、リレーションの強化と商談の醸成をはかります。

### 2 - 1 Bridge の考える EMM

セールス BPO サービスとの全体設計

- ・非対面営業のアプローチと、EMM アプローチを組み合わせた見込み客とのリレーションシナリオを設計します。

興味関心時の掘り起こし

- ・見込み客へ興味関心時に応じて定期的な情報提供を実施します。
- ・メール本文の URL のクリック履歴を収集分析することにより、見込み客はどんな分野に興味関心があるのかを分析することができ、その度合いによって見込み客の層別化が可能です。
- ・クリック URL の収集により、お客様を興味関心の度合いに従い層別化を実施します。

継続的アプローチ

- ・営業訪問が必要となるまでの期間を、メールでのアプローチを実施することにより継続的なリレーション活動が実現できます。

### 2 - 2 EMM + セールス BPO による期待効果

- ・定期的な情報提供を行い、興味関心度合いが高まった見込み客のリストを作成します。関心の高い見込み客へは、非対面営業がアプローチを実施し、商談への見込みが高まったことを判断して訪問営業へ商談をピッチするので、精度の高い商談案件の醸成が可能です。
- ・新サービス、新製品のプロモーションにとどまらず、実際の商談につなげる全体のセールスプロセスを設計します。これにより、そのプロモーションが、訪問営業の成約案件へとどの程度つながっているか、実際の効果の分析が可能となります。
- ・興味関心のあるお客様は非対面の営業が、現段階では確度が低いお客様へは EMM でアプローチをすることにより、お客様のタイミングや状況に応じたアプローチが可能になります。



### 3. EMMを活用したフォローアップ活動

既存顧客へのメールによるアプローチにより、新製品・サービス情報の提供や顧客満足度調査の実施を行うことにより、顧客の満足度の向上や、追加ビジネス案件の創出を目指します。

#### 3 - 1 Bridge の考える EMM

##### アンケート調査の自動集計

・複雑で面倒な顧客満足度調査を自動集計します。また、顧客に回答を促すため、回答していない顧客へは、回答を促すフォローメールを行います。

##### 優良顧客化

・顧客ごとに有益な情報提供を継続することにより、顧客の離反を食い止め、優良顧客に変えていくことができます。

#### 3 - 2 EMM + セールス B P O による期待効果

・アンケートの回答率を高めるために、戦略顧客には非対面営業が定期的にコンタクトを行います。実際のアンケートについては、Web 上で行うため、アンケート回収作業の自動化が図れます。

・アンケートの分析結果を元に層別化した顧客ごとにタイミングよく非対面営業がアプローチすることにより、適切なコンタクトが実現できます。

・アンケートの分析に加えて、非対面営業が集めた顧客の生の声を分析することにより、精度の高い顧客満足度調査が可能となります。

