

テレマーケティング事例：商店街振興組合

お客様とのコミュニケーションにより固定客の増加

商店街振興の概要

所在地：静岡県磐田市

加盟店舗：36店舗

課題

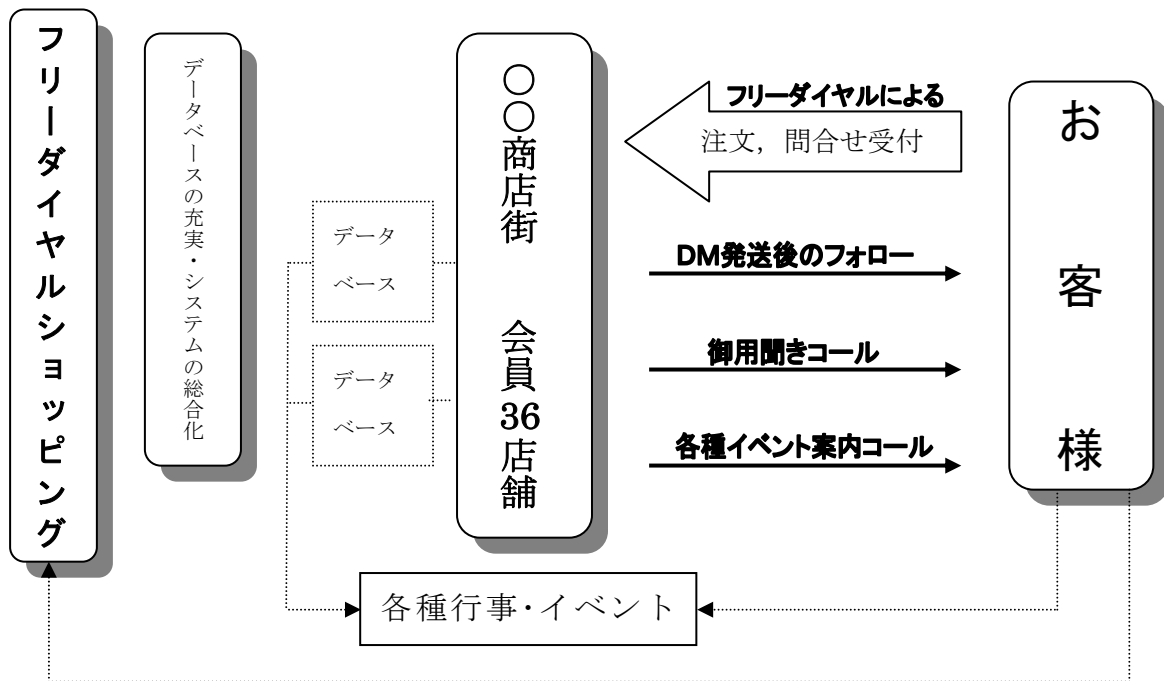
- ・隣接地域への大型店進出による顧客の減少
- ・それに伴う売上減少対策

導入メニュー・・・注文、問合せ受付・DMフォロー・御用聞きコール・各種イベント案内

導入したテレマーケティングの内容

- フリーダイヤルによる注文，問合せ受付
- DM発送後のアフターフォロー
- 御用聞きコールの実施
- 各種イベント案内コールの実施

☆導入したマーケティングシステム（イメージ）



★ データベース

コンピューター管理室

★ 導入成果

- ・商店街のイメージアップが図れた
- ・顧客の固定化が図れた
- ・お客様とのコミュニケーションが図れた

テレマーケティング事例：自動車販売業

お客様相談窓口とデータベース活用によるDMフォローによる在庫車アップ

企業概要

事業内容：自動車販売
従業員数：30名

課題

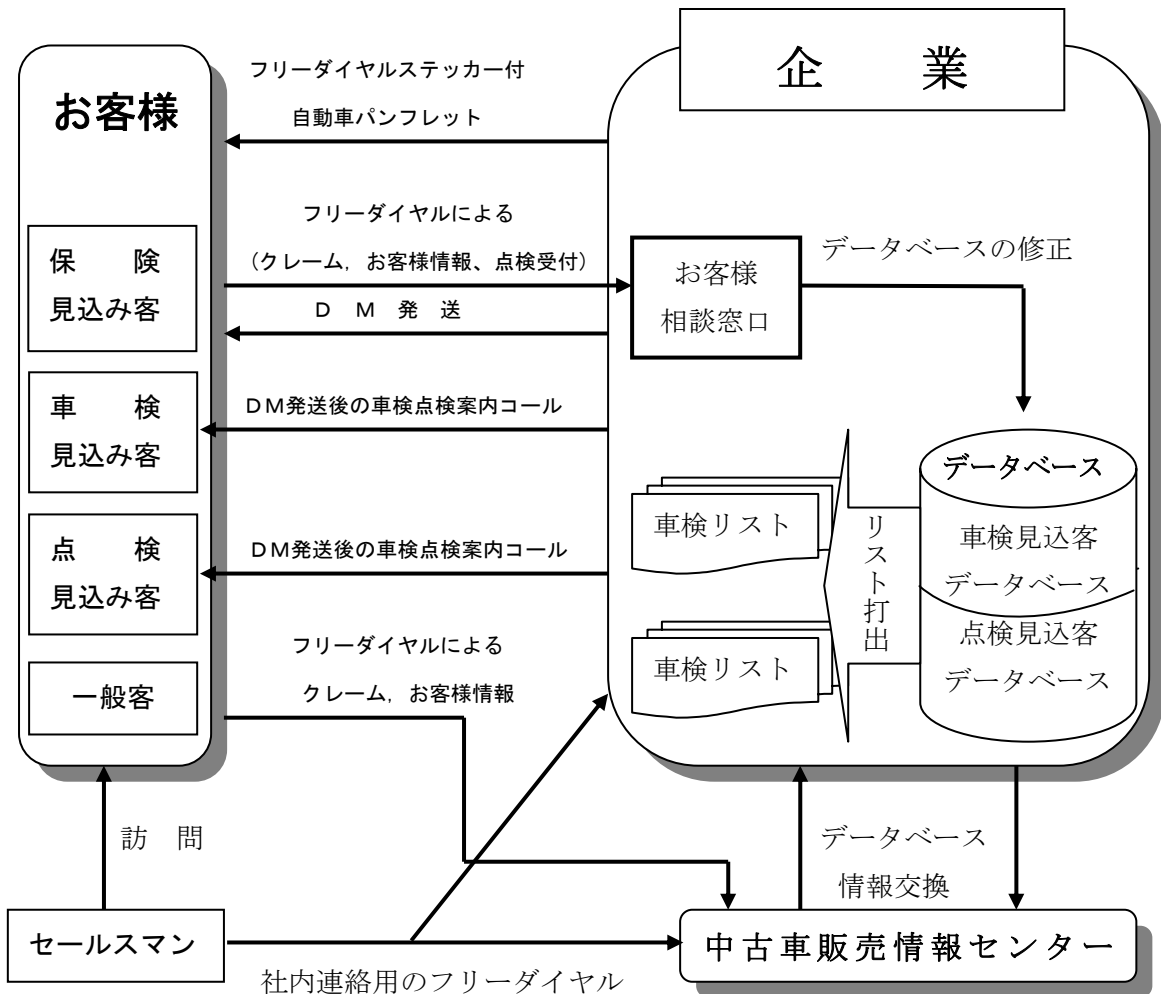
- ・点検在庫台数の増加（車検在庫台数は順調な伸び）
- ・セールスと車検の効率化

導入メニュー・・・お客様相談窓口、DMフォロー

導入したテレマーケティングの内容

- フリーダイヤルによるお客様相談窓口の開設
- DM発送後の点検在庫案内コール
- データベースのクリーニング

☆導入したマーケティングシステム（イメージ）



★ データベース

・コンピューター管理

★ 導入成果

- ・点検在庫数のアップ(月平均 12 台～41 台) 3.4 倍の増加
- ・点検収入のアップ (月平均 18 万円～62 万円)
- ・データベースのクリーニング

テレマーケティング事例：保険代理業

既存顧客へのフォロー・情報収集・多種目販売及び既存顧客開拓

企業概要

事業内容：保険代理業

従業員数：5名（内パート2名）

課題

・既存顧客への多種目販売・情報収集

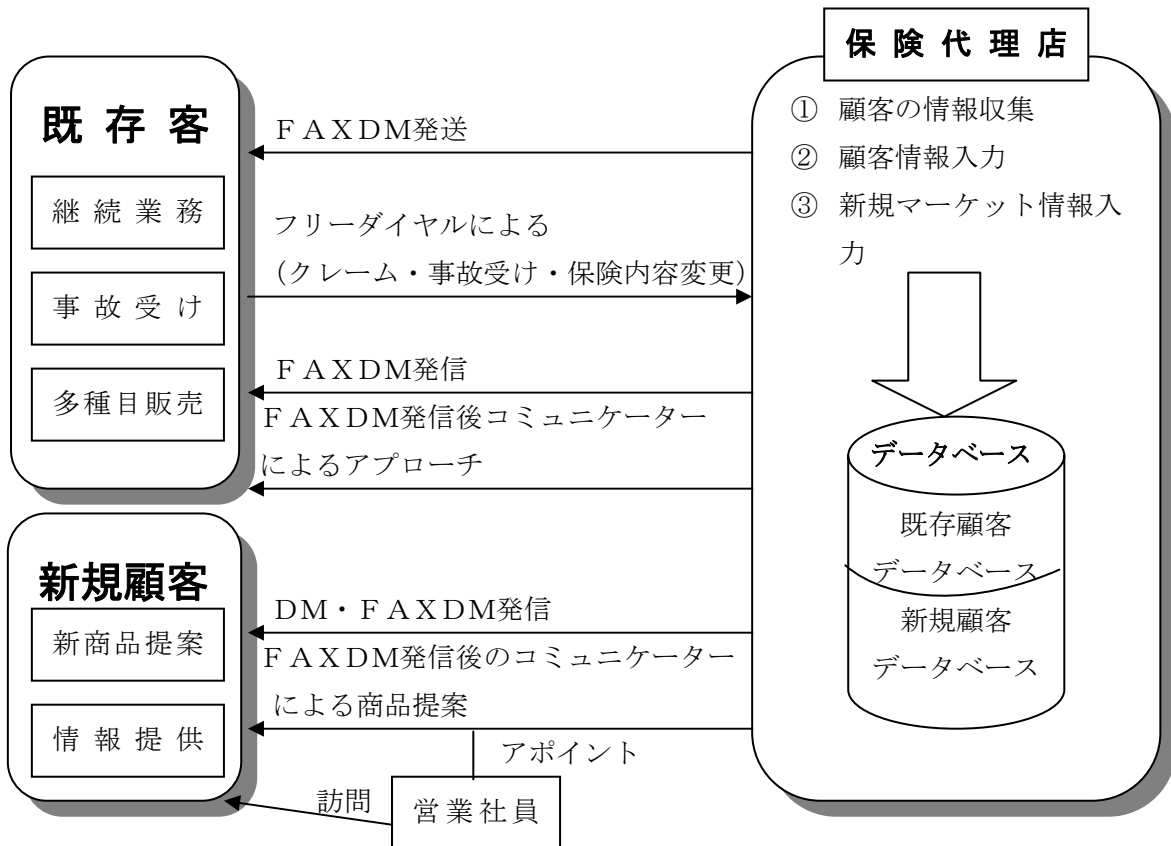
・新規開拓・FAXDM・DM後のフォローによる見込み客の洗出し

導入メニュー・・・既存客へのフォロー・多種目販売・新規顧客開拓

導入したテレマーケティングの内容

- DM発送後のアフターフォロー（多種目販売）
- 同報送信によるFAXDMシステム
- 新規顧客データと開拓の為の情報
- お見舞い・サンキューコール

★導入したマーケティングシステム（イメージ）



★導入効果

- ・個人マーケットが主であったが、法人マーケットへシフトしたことで大幅な増収拡大が図れるようになった。（法人数47社から115社）
- ・増収 年間収保 2億1800万円～2億7200万円（内 純新規3800万円）

テレマーケティング事例：病院

受付相談窓口の開設・ケアコール・定期検診推進による来院数の拡大

概要

病床数 : 26床

スタッフ : 24人

課題

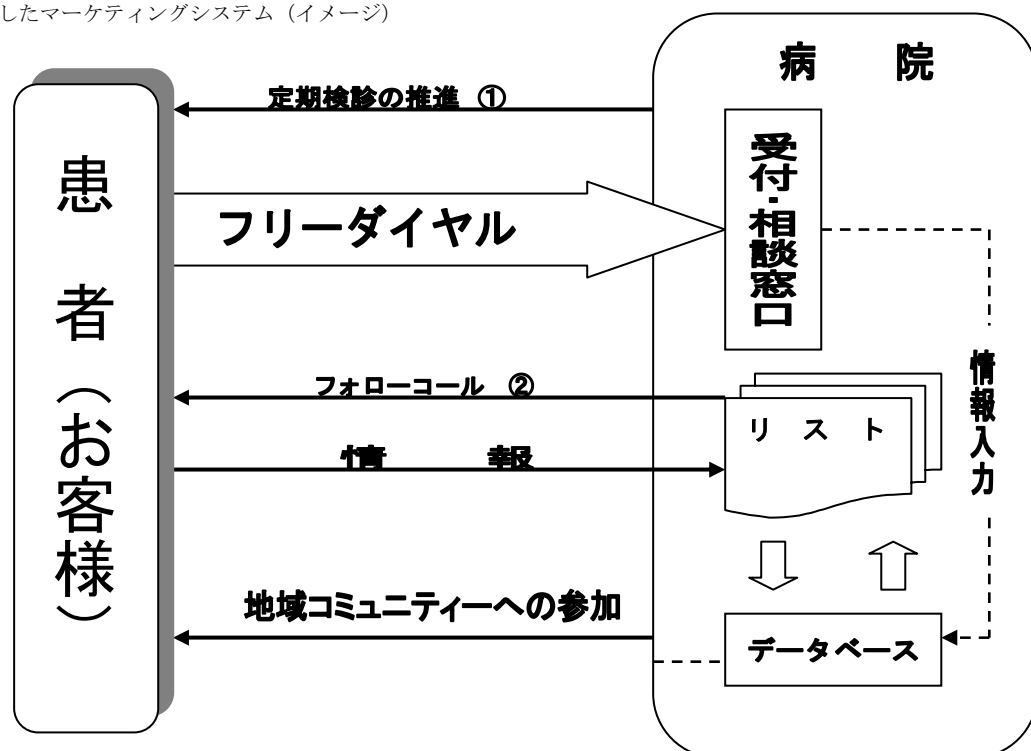
- ・患者（顧客）データの活用
- ・電話受付体制の充実によるサービスUP
- ・治癒後の定期検診の促進
- ・地域密着経営（ホームドクター）

導入メニュー・・・お客様相談窓口：意見・苦情（CS）、リスクマネジメント体制の構築

導入したテレマーケティングの内容

- フリーダイヤルによるお客様相談窓口の開設、定期検診案内の促進①
- 退院・来院患者へのケアコール②
- 患者情報（家族データ）の収集と活用

★導入したマーケティングシステム（イメージ）



★患者データベース

パソコン管理

★導入成果

- ・定期検診患者の来院増
- ・患者（家族）管理データベース化により患者の病気履歴、治療推移が時系列に一元管理できる
- ・退院・治癒後のフォローコールにより、患者満足（CS）に大きく貢献
- ・リスクマネジメント体制の構築がスタッフの意識改革につながった
- ・地域社会への積極参加（健康等に関するセミナー開催）・ミニコミ誌の発行による地域密着の浸透

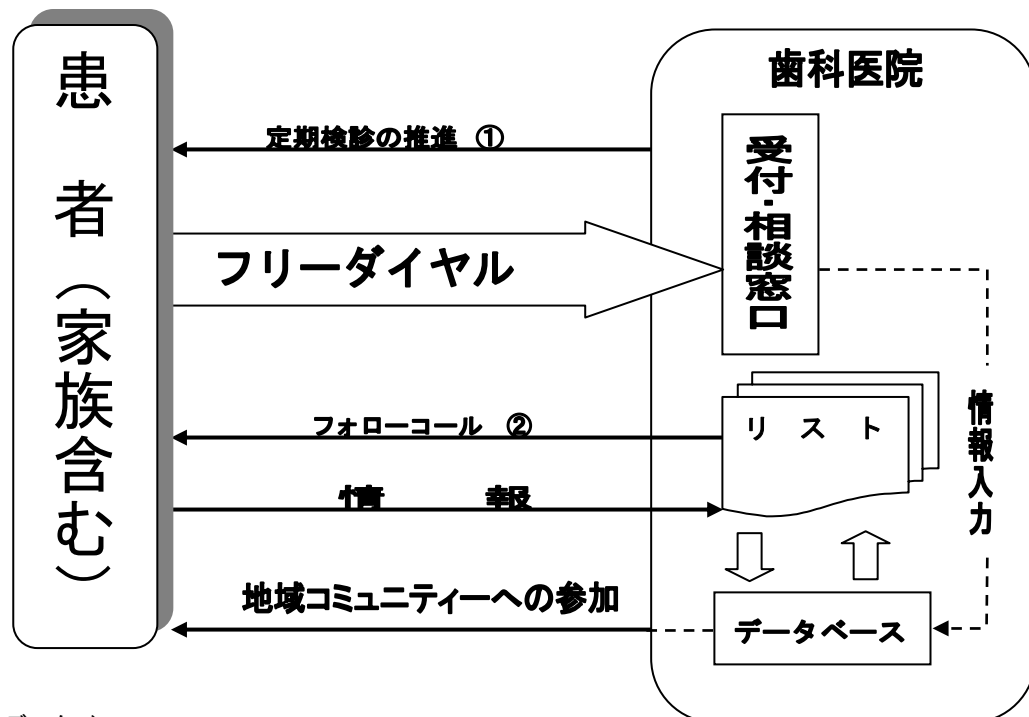
テレマーケティング事例：歯科医院

受付相談窓口の開設・ケアコール・定期検診推進による来院数の拡大

- 概要** 歯科医師：1名 スタッフ：5人 治療用チェアユニット：5
- 課題**
- ・患者および家族データの集積と活用
 - ・電話受付体制の充実によるサービスUP
 - ・睡眠患者、治癒後の既存患者への再来院の推進（ホワイトニング、歯石の除去、定期検診）
 - ・地域密着経営（幼稚園で「おやつ教室」の開催、ニュースレターの発行、地域行事への参加、寝たきり老人のための訪問治療等）

導入したデータベース・マーケティングの内容

- フリーダイヤルによるお客様相談窓口の開設、定期検診案内の促進①
- 睡眠・治癒患者へのケアコール②
- 患者情報（家族データ）の収集と活用



★患者データベース

- ・データ管理（患者を家族ごとに管理し、住所・性別・年齢・治療履歴等で絞込検索機能を設ける）
- ・テレマーケティング（絞込みをしたデータを基に、来院目的別に作成したトークマニュアルに沿ってスタッフが交代で実施）
- ・定期検診患者および睡眠患者・家族の来院増（導入前の1日平均来院32名、数導入後1.5倍の48名）
- ・患者（家族）管理データベース化により患者の治療履歴、治療推移が時系列に一元管理できる。
- ・治癒後のフォローコールにより、患者満足（CS）に大きく貢献。
- ・リスクマネジメント体制の構築がスタッフの意識改革につながった。
- ・地域社会への積極参加（健康等に関するセミナー開催）・ニュースレターの発行による地域密着の浸透

テレマーケティング事例：菓子製造販売業

販売網（小売り店）の開拓にデータベース・マーケティングを取入れ売上増大

企業概要

資本金：1000万円

従業員数：70名

創業：昭和9年

事業内容：和・米菓子製造販売

課題

・従業員の高齢化、人材不足対策のための機械化

・機械化を推進するための販売チャネル開拓

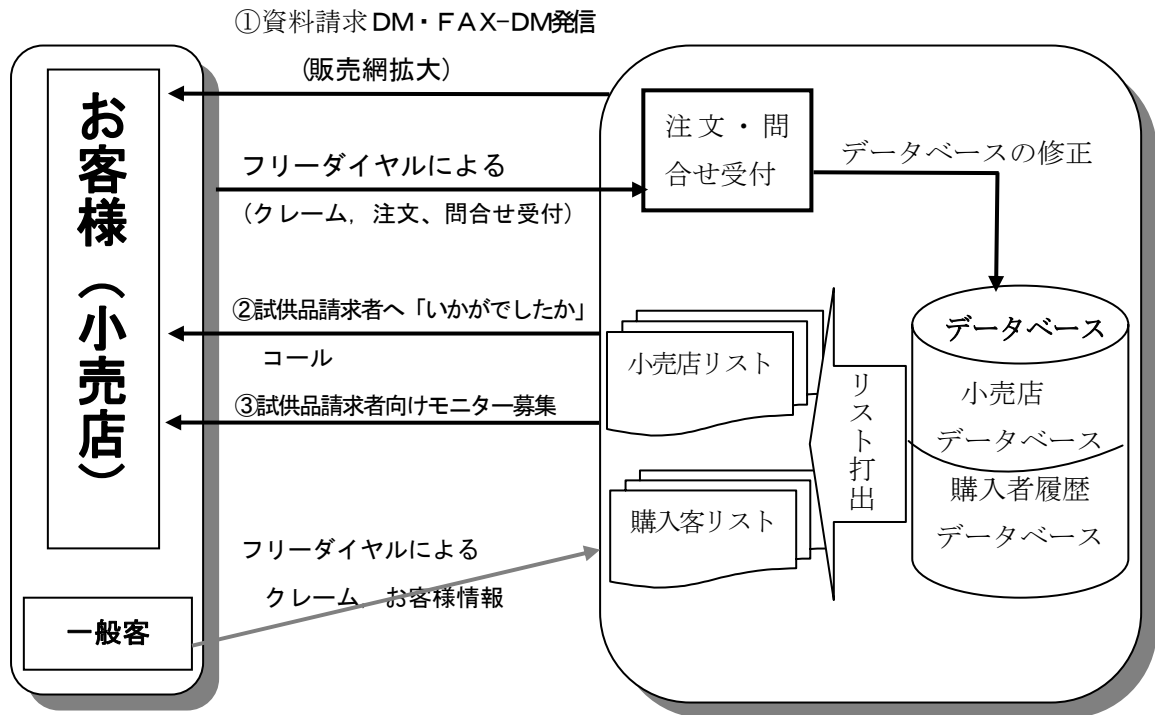
・通信販売の導入

導入メニュー・・・お客様相談窓口(DMフォロー、注文、問合せ受付、月1回のニュースレターによるCS対策、顧客管理)

導入したテレマーケティングの内容

- フリーダイヤルによる注文、問合せ受付
- DM・FAX-DM発信後のフォローコール
- 試供品発送後のターフォロー
- データベースのクリーニング

☆導入したマーケティングシステム（イメージ）



- ★ データベース ・ コンピューター管理
- ★ 導入成果 ・ 点検収入のアップ（月平均18万円～62万円）
・ データベースのクリーニング