

オンライン販売で潜在ニーズ掘り起こす異色企業 ネットで電話は売れるか!?

「ネット専業」で成長する通信機ディーラー、サンビジコムと、IP-PBXのオンライン直販に乗り出したモバイルテクニカ。潜在顧客の掘り起こしにネットを活用する動きが出てきている。

文◎坪田弘樹 (本誌)

東京都北区に居を構えるサンビジコムは、「ネット専業」の通信機ディーラーだ。

同社には、いわゆる新規顧客開拓の営業マンは1人もいない。ブログを含め10サイトほどのWebサイトを運営し、さらにYahoo!ストアと楽天市場店を出店。新規顧客獲得の手段は、これだけだ。2001年11月の開業からおよそ5年半、同じ業態を続けている。

現在の社員は5名。少人数ながら、ビジネスホンを中心にコピー、FAX、複合機、オフィス家具など幅広い商品を取り扱う。顧客の要望に応じる中で業容も広がり、取扱品目はオフィス内の設備全般に及んだ。現在

は開業・移転向けに、オフィス設計を組み合わせたサービス「オフィスリースパック」なども提供している。

通信機ディーラーが広告・宣伝活動の一環としてWebサイトを公開することは珍しくない。しかし、サンビジコムのような業態は、企業向け電話販売ではまだまだ希少だ。

ビジネスホン販売は典型的な対面販売の世界である。営業が頻繁に顧客を回り、あるいは顧客を探し回る。ニーズを見つけ出し、商品を提案し、時にはコンサルティングを行う。手離れの良い小規模ユーザーが相手であっても、販売にかかる手数は決して少なくない。

そんな中、サンビジコムはオンライ

ン販売で着実に成長してきた。代表取締役の木野謙一氏が1人で設立してから3年で株式会社に組織変更。4年目で年商3億円を達成した。今ではリピートユーザーからの注文も増え、売上の4割が既存顧客への販売によるものだという。もちろん、新規顧客も順調に増えている。「2011年に売上高10億円」という目標を掲げ、着実な歩みを続けている。

ビジネスホン業界では珍しいオンライン販売で成長を続ける秘訣はどこにあるのか。木野氏は、ネット“専業”であることこそが最大の強みだと語る。

“誰が見るのか、そんなもの”

サンビジコム設立以前、木野氏は岩崎通信機で約30年間電話販売に携わってきた。「直販に間販、新規開拓、全部やった」と振り返る、生粋の「電話屋」だ。

ネット販売を始めたのは、10年以上前の、まだインターネット黎明期の頃だという。効率よく顧客を獲得する方法はないかと模索した結果、インターネットに目を付けた。

しかし、当時は「ブロードバンド」という言葉すらない時代だ。画像データなど貼り付ければ、ページの読み込みに途方もない時間がかかる。「そんなもの誰が見るのか」と、周囲は冷ややかだったという。

当時を振り返る木野氏は「みんな



サンビジコムのポータルサイト(左、<http://www.sun-busi.com/>)と、ビジネスホンブログ(右、<http://business-phone.jp/>)