

ディグランド株式会社

攻める新規顧客獲得
手法の確立と
管理の仕組み化を
実現します

Q 起業からの変遷を教えてください

A 弊社はオリジナルの地図を自由に作成・共有できるスマホ用のアプリを開発・提供しています。現在、事業の柱になっているのは営業マンに最適化した地図にメモする顧客管理アプリ「Diground BIZ」です。所謂、営業管理ツールになります。各営業マンが訪問先の情報登録を地図上で行うことによって、当該情報の社内共有と保存がリアルタイムで一元管理できるというもので、多くの企業に利用していただいています。

ちなみに起業して最初に開発したアプリは、「地図上にタイムカプセルを登録して1年後にその場へ行くとカプセルが開く」という遊び心があるものでした。多数のメディアに取り上げてもらいましたが、残念ながらヒットには至りませんでした。でも、「使い勝手」を改善すれば必ず売れると信じてアプリをブラッシュアップしていきました。転機となったのは行政と共同で開発・コンテンツ制作を進めていた「観光で訪れた場所の情報を登録し共有できるア

プリ」の意外な使われ方に気づいたことでした。観光で使うアプリなのですから、もちろん週末の利用が多いはずですが、ところが検証してみると圧倒的に平日の利用が多いのです。さらに調べてみると、ユーザーはビジネス用途で利用していたことがわかりました。「シンプルで使いやすいから営業ツールとして活用している」というのがユーザーの声でした。このような経緯から投入したのが営業マンをターゲットにした「Diground BIZ」です。

Q コロナ禍の影響はどうでしたか

A 外出移動制限が呼びかけられたときには、移動するときに使う地図アプリの「Diground BIZ」は、「深刻な影響を受ける」という危機感がありました。緊急事態

●業種：情報通信業 ●事業内容：「地図上に写真やコメントを記録できるアプリ」をリリース、業種別にシリーズ化を行い、現在は営業管理ツールとしての展開に力を入れている ●創業：2016年 ●資本金：700万円 ●住所：中野区東中野5-11-8 TOKYONEST B1F

代表取締役 阿部 紘士

宣言が 発出されているわけですから、対面営業は難しくなるはず。企業が営業活動をストップしてしまえば、地図アプリは無用の長物です。腹をくくって、利用分析や機能の改善をする時間に充てることにしました。

その後、緊急事態宣言が解除となって夏を迎えるころ、新規の利用者数が急増していくという想定外のことが起きました。それはこんなことが理由だと考えられます。会社勤めの方がテレワーク中心の働き方によって、在宅率が上がり、自宅をより快適にする商品やサービスを取り扱う企業は活況を呈していました。ですから新電力や通信関連の企業は訪問営業を活発化させていたのです。営業マンの数が増え、対応する顧客の数も増えたことで管理が必要になり「Diground BIZ」が使われていたと考えられます。弊社は コロナ禍でも業績が伸びたのです。

Q オンライン販路開拓への取り組みについて教えてください

A 弊社のサービスは主にスマホのアプリを利用するものなので、そもそも主な集客はオンラインで行ってききました。これまで、あらゆる販促活動を自己流で行ってきっており、アイデアは出し尽くした感がありました。そこでオンライン販路開拓のサポートを受けることにしました。担当していただいたアドバイザーの方は知識が広く経験も豊かで、私の疑問に明快に回答していただけるだけでなく、経営者としての視野を広げてくれました。「今の利用者はどのような方が多いのか」「どこが気に入っているのか」「他社のサービスと比べてどこが優れていてどこが劣っているのか」を分析・整理することから始め、その上で想定するユーザー像を明確化することなど、マーケティングの基本を体系的に教えていただきました。また「問い合わせをいただいたものの成約には至らなかった方に再度案内をすべき」とアドバイスをいただき、試験的に一部の見込み客へ案内メールをお送りしたところ1件



マップコレクションアプリDigroundは地図上に写真やコメントを記録して、オリジナルのMAPを作成できるアプリケーション。



ディグランド株式会社のホームページ。

だけですがアポイントにつながったのです。たかが1件ですが、「迷惑ではないか、無駄ではないか」と自分のなかで築いてしまっていたバリアを打ち破る大きな1件になったと思っています。「無理」「無駄」は自分で決めることではないのです。

Q 今後のオンライン販路開拓への取り組みを教えてください

A タイミングを計りリスティングなどの広告も利用していこうと考えています。これまでは経費をかけなくても利用社数は増えているので、広告を出すという意識はあまりなかったのですが、実はユーザーからも「このアプリは使いやすいので、広告を出してたくさんの人に知ってもらおうべき」という声が届いていたのです。今後は、オンラインを活用した攻める新規顧客獲得手法の確立と管理の仕組み化を実現することで利用者を増やしていきたいと考えています。攻めるための基盤となるのは、ご関心をいただけそうな方やお問い合わせをいただいた方をオンラインで管理する仕組みです。BtoC向けからBtoB向けにホームページをリニューアルした効果も感じているので、今後は時代の変化に合わせてホームページを何度でもリニューアルします。情報発信だけではなくユーザーの「生の声」を大切にしながら、「ユーザーといっしょに作っていくアプリ」を実現していきたいと考えています。

オンライン販路開拓の体系的な知識を教えてくださいました。

HP <https://diground.com/company/>
SNS <https://www.facebook.com/diground.japan>
YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=62ayKdqvzpg>