

## 照準絞って新車売り込み、日産系がソフト外販

2019/1/21 7:00 | 日本経済新聞 電子版

日産自動車系の東京日産コンピュータシステムは自動車販売店向けの営業管理ソフトを外販する。顧客分析から業務効率化サービスまでをパッケージ化したサービスを開発した。新車販売は営業マンの経験や勘に頼ってきた部分も多く、IT技術の導入が遅れている。自動車販売に特化した支援ソフトは珍しいといい、日産系列以外の企業にも販路を広げる。

営業支援サービス「ITte（イッテ）」を売り込む。顧客の予測・分析やデジタルマーケティング、勤怠管理システムなど業務効率化やコールセンター業務など、主に8つのサービスを組み合わせて選ぶ。料金は月額制で、店舗数に応じて変動する仕組み。例えば、傘下に20～30店舗を持つ販売店では、主力の予測・分析サービスが月30万円程度になる。

これまで蓄積した販売データから購入率の高い顧客を絞り込んだ顧客リストを作成し、実際の自動車の営業現場で活用する。事後の検証も毎月レポートの形で提供する。過去の販売実績をはじめビッグデータの解析で顧客を属性ごとに分け、優先度の高い順にスコアリングする解析モデルを生かす。

新車販売は約8割が過去に取引のあったリピーター。従来は紙でリスト化した顧客データから、車検前など車が売れやすい時期の顧客を抽出して営業していた。この手法は営業マンの経験や勘に頼る部分が大きく、変則的に動く顧客を捕まえきれないケースもあった。

インターネットや「ツイッター」などSNS（交流サイト）でのキャンペーンや反応分析も支援する。中小型の販売店がカバーしにくい部分まで一貫してバックアップし、優良顧客の囲い込みにつなげる。

まずは全国120社強の日産系販売店の半分以上での採用を目指す。すでに20社が取り入れた。数式を微調整すれば日産車以外でも対応できるといい、系列外の販売店にも売り込むほか、自動車部品サプライヤー向けのサービスも展開する計画だ。

東京日産コンピュータシステムは日産系販売店で最大の日産東京販売ホールディングスの連結子会社で、データセンター事業や自動車関連の受発注システムの構築などを手掛ける。2017年度の売上高は93億円だった。（山本夏樹）



自動車販売の営業現場ではIT技術の導入が遅れている（写真は都内の日産系販売店）