

3分で読める！インサイドセールス紙面講座

インサイドセールス・MA運用という 戦術から考える”営業戦略の考え方”

インサイドセールス・MA運用という戦術から営業戦略を考える

インサイドセールス・MA運用のプロモーションを企画するというのは、大きな意味で営業戦略に関わることとなります。ところが、戦略の話をするはずなのに、戦術の話にすりかわってしまうことがあり、明確な戦略もないままに、「インサイドセールスはどうしたらよいか」という議論に陥ってしまうことがあります。

インサイドセールスは戦術です。企業がアプローチすべきマーケットに対して、どのようにして商談機会を増やし、受注をしていくか、売上を伸ばしていくかを達成するための手段です。

しかしながら、営業戦略は営業部門に任せ、決められた事をインサイドセールスは実務として行えばよいというものではありません。

インサイドセールスはデータベースを活用したデータベースマーケティングという視点から営業戦略を考えていき、営業へ提案・すり合わせていく事が必要



インサイドセールス・MA運用という戦術から考える”営業戦略の考え方”

ステップ1

支援する営業部や、継続的に醸成してきたマーケットがどのような状態であるかということ整理。

顧客ステータスによる顧客の醸成度合いの分析や、営業的な判断をする上で必要な顧客情報(プロフィール情報)などの蓄積状況の分析をする

ステップ2

注力する商材やターゲット企業の業種や企業規模などの情報を営業とすり合わせた上で、インサイドセールスとしてアプローチする顧客層やテーマを決定

ステップ3

年間を通して、顧客が導入に対して検討を始める時期や予算申請などのタイミングに合わせて効果的なアプローチを企画する。

また、営業工数や営業導線と連動するようにインサイドセール業務を計画

インサイドセールス・MA運用的な営業戦略とは

忘れてならないのは、インサイドセールスは、今期の売上をサポートする支援というよりは、1年後、2年後の売り上げを支える仕組みだという点です。今期に入ってから施策を検討では遅いです。

マーケットを把握し、顧客にマッチした商材の訴求ができるよう、仕込みを計画的にきっちりすることからインサイドセールスのプランニングは始まっています。

顧客の醸成具合をステータス管理し、“そろそろ客”をデータベースからあぶり出し、確実に商談化へ進めていける準備をしておくことが、インサイドセールスの営業戦略と言えるのではないのでしょうか。



【作成者】
アイセールス株式会社
TEL 03-4405-6609
BtoBインサイドセールス、MA運用なら