

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とは
コンシェルジュである

テレアポとインサイドセールスは違います

弊社が提唱するインサイドセールスですが、未だに「電話営業」とか「テレマーケティング」「テレアポ」と何が違うの？と聞かれることもあります。電話という方法論でくれば、同じカテゴリーに位置づけられることは否めませんし、然るべきタイミングでアポイントの打診をすることも確かです。

しかし、それらと「似て非なり」と声を大にして言いたい！
理由は2つ

- ①インサイドセールスとは電話のみならず、ウェブやメールなどのプロモーションと密接に結びついた手法であるということ。
- ②インサイドセールスに従事するスタッフのスタンスの違い。

インサイドセールス=コンシェルジュ!?

『コンシェルジュ』と聞くとどの様なイメージでしょうか？
これは、フランス語で集合住宅の管理人というのが本来の言葉の意味です。最近ではその解釈を広げ、ホテルの宿泊客のあらゆる要望・案内に対応する「総合世話係」というような職務を担う人として使われています。

コンシェルジュを題材にした映画やドラマも見られるようになり、その働き方は宿泊客のあらゆる要望に応えることであり、その要望に対して決して「NO」と言わない、そんなイメージではないでしょうか。

このコンシェルジュこそ、インサイドセールスの目指す在り方である、それに近い側面があると考えています。

インサイドセールスの最終的な目的は商談機会を増やし、受注拡大・売上げ拡大をすることですが、その前に、まず達成しなければならないこととして、顧客にファンになってもらうことに非常に重きを置いています。

このファンになってもらうためには、今まさに、電話口に出てくれたパーソレベルも含めた立場を理解し、顧客が何を求めているのかを察し、インサイドセールスの立場で応えられる最大限の努力を行います。

決して、こちらの都合を押し付けるのではなく、まずは顧客が何を課題に思っているのか、本当に役立つことは何なのか？という姿勢で全ての対応が進んでいきます。

この完全なる顧客視点こそ、インサイドセールスの大きなカギです



2社のエピソード

あるクラウド型システムを開発販売している会社

営業業務効率改善のニーズを探るべく電話でのアプローチを行っているが、営業ではなく人事、人材の採用ができないことが課題だという見込客がいました。

そうした場合、今回は提案先として対象外とするか、もしくは人材課題 = 営業課題と誘導して営業トークを展開するプッシュ型営業を行う場合もあるかもしれません。

しかし、インサイドセールスでは、最近のクラウド型の人材サービス、HRテックがこんな状況にありますよ、こんなシステムがお役に立つのではないのでしょうか？と伝えました。すると、この顧客は情報提供に喜び、今すぐではないが、ぜひ導入を検討したいので、定期的に連絡をしてきて欲しいと要望がありました。

あるウェブサービスを運営している会社

顧客が希望した資料の送付状に、電話で聞いた要望や課題にあわせて、「〇〇と伺っていたのでこの資料が役立つのではないかと思いお送りしました。」

といった**手書きのメッセージ**が加えていました。さらに送付したパンフレットの中で役立ちそうなページにメモ入りの付箋を貼っていました。

資料請求をした際に、誰にでも送っている送付状、画一的な資料だけ送られてくるパターンと、この様に、人の温かみを感じられる送付状と、自分のためにカスタマイズしてくれた資料が入っているパターンでは、顧客の信頼や期待度に雲泥の差が生じることは明らかです。

こんなことをやっているのでは効率が悪いと思われるかもしれませんが、確かに、効率性や生産性は常に意識する必要はありますし、インサイドセールスはワン・トゥ・ワンでの手厚いフォローを手当たり次第全体的に見込客に行えというものでもありません。

ただ、2つの事例は、インサイドセールスのスタッフがそれくらい顧客のことを考えて、その1つ1つの対応を丁寧に行っている事例であり、それがスタッフのスタンスとして常にあるという証拠だと思います。このような対応が身につけている理由は、こうした**顧客の小さな期待に応えていくことが大きな成果に繋がる**ということを知っているからだと思うのです。

インサイドセールスの顧客視点という思想は会社を変える

インサイドセールス業務を導入する際に、弊社では必ずインサイドセールスの考え方やスタンスについて研修をさせて頂いております。

その内容はCRMの概念やマーケティング概論、フィールドセールスの実務にまで至ります。

とはいえ、そんなたいそうなものでもなく、顧客満足あつての商談であり契約であるというマインドをしっかり持ってもらうために全てが繋がっているという理論的な裏づけをしているに過ぎません。

しかし、なぜ、1つ電話をかけるということにおいて、そこまでするかといえば、単なる作業的な電話に陥らないためです。今この場面で、顧客に対して最大限できることを考え、対応していくことは、まさしくコンシェルジュ的発想と言えます。

この研修を受けたクライアント企業のスタッフさんから、以前、こんな言葉を頂きました。

「今までの営業の考え方が変わった！営業が楽しくなりそうです」と。

モノが溢れ、商材だけで差別化がし難い世の中になりました。だからこそ、商品力だけでなく、こうした顧客対応の重要性が増していると思います。インサイドセールスのみならず、フィールドセールスの営業マンを含めた社員全員がこうしたマインドをしっかり持って、顧客の期待を積み上げていくことが、やがて顧客の心に届き、ファンを作り、商談機会や売上げ拡大に繋がっていくものと確信しています。

本講座のまとめ

- ◆インサイドセールスはプッシュ型（自社都合の訴求）の提案ではなく、顧客視点に立った、お役に立ちたい！という基本姿勢であること
- ◆ひと手間をかけ、機械的な対応ではなく、人の温もりと、カスタマイズした、自分だけに、という特別感を伝える応対をすること
- ◆顧客視点という基本姿勢は、インサイドセールスのみならず、マーケティング / フィールドセールスにおいても必要で会社全体で意識すべきことである

【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なら