

3分で読める！インサイドセールス紙面講座

アポイントの打診を行わない インサイドセールスのコール業務

アポイントの打診を行わないインサイドセールスのコール業務

一般的なアウトバウンドコールとは違う、インサイドセールスのコール

一般的なアウトバウンドコールは、アポイントの打診が前提にある場合が多いですが、インサイドセールスのコールは、お客様の興味度合いが高く、まさしく今サービスを検討しているという状況でない限り、お客様に対して訪問のアポイントを基本的には打診しません。



え？

わざわざ電話するのに、アポイントの打診を前提にしないってどういうこと??



ヒアリングの実行と情報収集にコミットする

一般的なアウトバウンドは、訪問や資料送付等がコミットする項目に設定されていることが多いと思います。しかし、インサイドセールスのコール業務では、訪問のアポイントは結果的な成果と位置付けられます。即ち、コミットする部分はヒアリングの実行と、それによって得られる情報収集にあります。これらをヒアリング項目として、企画内容にセットしていくことがインサイドセールスです。

この「ヒアリングする項目」とは、そのアウトバウンドにおける”目的を達成するためにお客様に確認すべき項目”と考えると良いかもしれません。

うーん

でも客先に足を運ぶことに意味があるんじゃないのかなあ・・・



現代におけるアウトバウンドの目的

単なる情報収集ならネットやその他媒体でも十分可能となった現代では、顧客の状況を踏まえていない画一的な提案に価値を感じてもらえない時代に入りました。

「訪問すれば、そこから人間関係も築けるし、お客様が会ってもいいと言ってくれる時点でそれなりの何かがある」という意見も完全には消えないと思います。

しかし仮にそうだとした場合、それで”アウトバウンドの目的が達成した”とするのは違います。営業として絶好のチャンスである商談の場で最高のパフォーマンスを発揮してもらうには、事前準備が欠かせません。

商談するならば、顧客の現状を知った上で、その顧客が持つ課題や興味に合わせた対応ができるような状態にしておくことが現代におけるアウトバウンドの目的です。

だからこそインサイドセールスの
コールは「ヒアリング重視」なんです
ね～！



【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