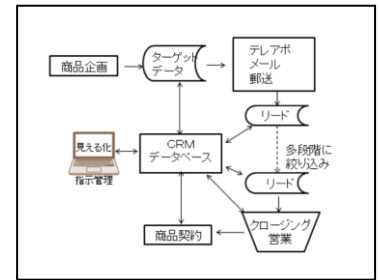


今さら聞けない#12・「インサイド・セールス」

1. 最近のビジネスモデル

右掲は、インサイド・セールスの構図です。まず、商品企画を行いそのターゲットリストをつくり、スクリプトというストーリーをつくりテレマーケティングに委託する方式です。弊社にかかってきた中でホームページ制作会社からの「AIチャットポット・・・」という掴みがありました。その時は、何故か気分が良くて「AIはウソやろ」と思いながら電話で会話してしまったのです。次の掴みは「業界のモデルになって無料で・・・」というのですが、これも「ウソやろ」と思いながら「アポ」をとったのです。この「アポ」に対して、確認の電話がかかって来て、さらに地域担当者から電話という手の込んだ手法でした。結局、新しいHP制作の契約したのですが、8年ローンやサーバー代などを払い続けていますので、何が「無料」なのか分からない上に、今となっては業界モデルというのも怪しいものです。



しかし、テレマーケティングでいう「リード」は絞り込まれた「見込み客」を指しますが、「見込み客」を2段階に絞り込み精度を上げるインサイド・セールスでした。最初の「AIチャットポット・・・」という電話は女性の声だったので多分テレマーケティング会社からだと思います。このキーワードに反応した事をCRM関連のソフトを介して「情報」を確認する係に連携して、この係が「業界のモデルになって無料で・・・」と言って、さらに絞り込んだ「見込み客」としてクロージング担当に連携し、訪問の日時を決めました。しかし、訪問して来た人はさらに別人という具合でした。

実際、この会社は物販や飲食業のHPが得意なのだが、弊社のようなサービス業は苦手のようなものでした。最初の打合せでラブ・イメージが出されたのですが、弊社のHPを参考にしたのかスペースシャトルの写真を使っていました。そこで、起承転結の法則に従って、打ち上げ、上昇、ブースター切り離し、安定飛行の4枚で表現するように提案したら、予算云々と難色を示し、中身の話が進まなかったのです。半年ほど経過して、別の担当者に代わって、ようやく本格的な打ち合わせになり、契約から1年がかりで一応完成となった次第でした。

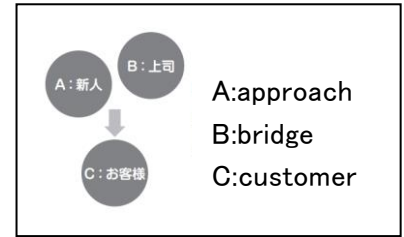
2. 「見込み客」の発掘

前項で弊社が経験したインサイド・セールスのモデルをご紹介しました。営業を3段階に分けていました。外注と思われるテレマーケティングで時代のキーワードを入れたスクリプトで反応率を高め、その情報をシステム経由して確認作業する営業に連携した上でクロージング専門の営業に引き渡し訪問営業をするというシナリオでした。後日、気づいたのですがこの2人も社員ではない可能性があり、実際に契約後は別の担当者だったのです。このように、ストレスの高い前工程をアウトソーシングして効率のよい営業活動しています。

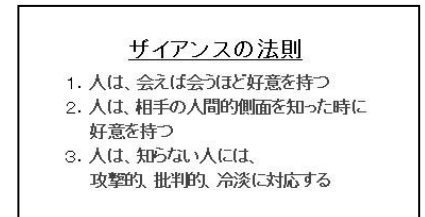
このストレスを解消する手段として弊社では「Faxちらし」を提供しています。右掲は弊社の機械工具商様がコト・サービスを告知したもので「プロの清掃でピッカピカにしませんか？」というキャッチを入れています。右下のイノベータ理論のように、初期に反応する方が統計的に2.5%ありますので、このレスポンスに対して、状況を伺い提案する流れになっています。仮に、レスポンスが少ない場合でもアーリーアダプターが13.5%、アーリーマジョリティと続いているので潜在客がいるのです。この潜在客の掘り起こしにコピーを持参して「これ、見て頂けましたか？」とシンプルに投げかけて反応を伺うようにして頂いています。この「後追い」で会話のキッカケをつくって、何かの商談に発展する可能性があるのです。

3. 営業のABC法

「営業は一人で行なえ」という鉄則は、もう昔の話になっており、分業化する時代になっています。右掲は営業のABC法と呼ばれるものですが、最近ではインサイド・セールスが主流になって、見込み客に若い営業員がアプローチして状況を把握して、可能ならば自力でクロージングしますが、少し時間がかかるようだったら上司が参加して一緒にクロージングする時代になっています。ブリッジとあるように新人とお客様の関係に上司が参加して信頼の架け橋の役割を果たします。また、商品によってBは上司ではなく「メーカー同行」や「デモ体験」などの手法を使ってAの商品知識不足を補うケースもあります。



右掲は「ザイアンスの法則」ですが、新人の頃は業務知識がなく見知らぬ人に会うという恐怖感(3)が働きますので「折れやすい」状況です。従って、一人で営業する場合、不安感が働き、少し分からない事やお客様の反応が悪い時に弱気が働き「もう一押し」の気力が出ずに引き下がる傾向があります。これを回避する為に新人2人1組で訪問活動するケースもあります。訪問の度に役割を変えて交互にAになったりBになったりしています。Bの役割になった時には精神的余裕があるので、Aの顧客対応を見ながら、商談ネックに介入して、お客様サイドの言い分に応じた提案に切り替えてCの満足度を上げるようにしています。この成功体験で少しずつ自信を強めて行く訳です。新人が2人1組になっているので「ダブルエフォート」になっているとも言えますが、新人の育成に効果的な手法であります。



4. インサイド・セールス

第1項で多段階にリードを絞り込むインサイド・セールスの手法をご紹介し、第2項で営業のストレスを軽減する弊社の「Faxちらし」による「後追い」法、そして、第3項でABC法による営業の新人育成法をご紹介しましたが、これら3ケースに共通するのは「探客9割」という大きな壁です。例えば、インサイド・セールスや「Faxちらし」でアプローチする相手を炙り出せても、まだ障害があって「ザイアンスの法則」の3の見知らぬ人への恐怖感が強く働き、ガラスのような心理状態なのでちょっとした事でも「挫折」するのです。この挫折感で委縮して退職になるケースが出ています。この事は新人ばかりでなく、ベテランといわれる方でも新しい事には不安があるのです。

弊社は「探客9割」という信念で「Faxちらし・3段活用マーケティング」を提唱してレスポンス・マーケティングを展開して来ました。レスポンスに対してクロージングするのは比較的容易ですが、レスポンスが少ない場合、レスポンスの10倍潜在客がいるという信念で「手順・ツール・トーク」を決めて、「ちらし」をコピーして現場で「これ、みて下さいましたか？」というシンプルな切り出しで会話の土俵づくりをして商談機会を作って来ました。「形は心を動かす」という信念を持っていますが、コピーでお客様にイメージできるようにしているので反応があるのです。口で説明するには労力が必要ですが「形」にすればイメージで情報が伝わるのです。

このように弊社の「Faxちらし・3段活用マーケティング」は中小企業でも展開可能なインサイド・セールスとして約30年間ご指導して来ました。「一生折れない自信の作り方」(青木仁志著)がありますが、私は「自信」= Σ (成功体験)と公式化して小さな成功体験の積重ねこそが営業員を育成する方法と考えています。「これ、みて下さいましたか？」というシンプルな切り出しでお客様が口を開いて下されば、必ず、財布の紐も開くのです。その素となる「商品」を企画する事が大きな課題になっています。