

中小企業診断士の視点

第68回 インサイドセールスで効率的な顧客開拓と育成を



中小企業診断士 鳥山 直樹
(一社)埼玉県中小企業診断協会

2022年を迎え、年初は新型コロナウイルスの感染者数は低水準で推移し、年末年始を久しぶりの帰省や旅行に充てた方も多いかと思えます。一方で、新たな変異株「オミクロン株」の感染が広がりつつあり、予断を許さない状況が続いています。コロナ禍は3年目を迎え、ワクチン接種や治療薬の開発が進んでもなお、未だ収束には至っていません。事業者の皆様も、ウィズコロナを前提とした事業活動が定着し、態様も大きく様変わりしたと思います。特に対面が当たり前だった営業活動は、Web会議、チャット、メールで行う場面が圧倒的に増えたのではないのでしょうか。中にはコミュニケーション手段が限定され、新規顧客開拓が思うように進まず悩んでいる事業者も少なくありません。

そんな中、注目されている営業手法として「インサイドセールス」があります。インサイドセールスの定義は様々な見方がありますが、顧客を訪問しないで行う営業活動、いわゆる「内勤営業」が担う領域をインサイドセールスとして定義します。もともとはアメリカで生まれた手法であり、国土の広いアメリカではフィールドセールスには限界があり、効率的に営業活動を行う手法として既に定着しています。かつて日本では、インサイドセールスが「顧客軽視」と見られることがありましたが、ITツールが普及し遠隔でもオンラインで面談が可能になり、日程調整や場所の確保の手間がかかる対面営業の方が非効率と見られるようになってきました。このコロナ禍においては、一度も顧客を訪問せず、メールやWeb会議だけで成約まで漕ぎ着けられるケースも珍しくありません。

なお、以下の役割を担うことから、アポイント獲得を目的とする「テレアポ」とは異なります。

■インサイドセールスが担う役割

新規顧客開拓（見込客管理）／顧客関係維持（案件管理）／顧客関係深耕（関係性管理）

中小企業の皆様は限られた人的リソースの中で、いかに効率的に新規顧客を開拓し、既存顧客との良好な関係を構築できるかは至上命題です。訪問は本当に対面が必要な場面だけに限定し、それ以外は非対面でコミュニケーション頻度を高めることで、営業リソースを効率的に活用して最大限の効果を得ることが可能になります。

ただ、目的やターゲットが不明確な状態で、業務フローやKPI（重要業績評価指標）、営業員のモチベーションなどを考慮しないままインサイドセールスを取り入れようとする、インサイドセールス担当者が自身の役割を見失ったり、やりがいを見出せなくなったりします。

埼玉県中小企業診断協会では、コロナ禍に適した新たな営業体制を構築する際、中小企業診断士による伴走支援が可能です。体制設計や運用支援など、幅広くサポートを行いますので、どうぞお気軽にご相談ください。

【問い合わせ先】

埼玉県中小企業診断協会

ホームページ：<https://sai-smeca.com/>

電話：048-762-3350

Eメール：rmcsai@nifty.com