



富士通コミュニケーションサービス

電話・メールで段階的アプローチ アウトバウンドでセールス革命を起こす

●受賞企業レポート

近年のITソリューションはクラウド化が進み、営業効率を上げなければ利益を圧迫する状況になりつつある。富士通コミュニケーションサービス(以下CSL)では、富士通のクラウドを中心としたサーバー/ソフトウェア/プラットフォームなどの販売支援にアウトバウンドを活用。電話・メルマガを組み合わせた独自戦略により、BtoBビジネスの商談化率を前年度比215%増と大幅に向上させ、ストラテジー部門賞を獲得した。

BtoBの営業支援といえば、アウトバウンドによるキーマン発掘や訪問アポイントが一般的だ。しかし、いざ営業マンが訪問しても見積もり提示までつながることは少なく、効率化の面で伸び悩んでいた。CSL側で顧客の導入検討の気持ちを“温め”、商談化率を上げる必要があった。「従来は、ひたすら電話をかける“短期一期一会型”で、アポ

イントが取れば営業に渡すだけでした。営業活動の効率化を図るには、お客様の導入意欲を高める“継続中長期型”のアプローチが必要でした」と、ソリューション本部第四事業部セールスマーケティングサービス部の小嶺涼子氏は振り返る。

聞く力・訴求する力を養成 まずはセールススキルを高める

スタイルを変えてみたものの当初は上手くいかなかった。潜在顧客に関心を抱かせ、検討を促し、商談化までつなぐにはオペレータにセールススキルが足りなかった。そこで、評価軸に「訴求感のある商品説明力」「質問スキルを駆使した顧客ニーズの把握」を追加。モニタリング/フィードバックを繰り返して「絶対的ヒアリング力」を身につけさせた。

次に取り組んだのはリードナーチャリングの導入だ。見込み客に対して、アプローチを段階的に行い、徐々に購買意識を育てていくマーケティング手法。顧客のステージを、検討なし・潜在・関心・検討・商談の5ステージにわけ、各々に応じてアプローチ方法を変えていく。当初は、Web閲覧履歴やセミ



ビジネス本部第四事業部セールスマーケティングサービス部の田中信行担当課長(左)と、ソリューション本部第四事業部セールスマーケティングサービス部の小嶺涼子氏

ナー参加回数が多い人ほど関心が高く検討段階にあると考えたが、単なる情報収集や個人的な勉強のためという人が多く、「絶対的ヒアリング力」によって状況を確認し真のステージを見極めることが、効率的アプローチにつながる事がわかった。ステージごとにメルマガを送り分け、電話で意思を確認する。

「ステージの見極めはブレが出ないようにフローチャート化して、こういう反応のお客様はこの段階であると判断します。スクリプトはなく自由に会話するのですがポイントは押さえる。お客様の状況から、この資料を提供すれば潜在が関心にかわるだろうという営業的判断はオペレータに任せています」(ビジネス本部第四事業部セールスマーケティングサービス部の田中信行担当課長)

営業に引き渡した案件の結果はフィードバックを受ける。前述のような成果はオペレータのモチベーションにつながり、さらなる営業力強化の礎になっている。

図 CSL流リードナーチャリングの形

