

オンライン営業ツールの活用で拓かれる ニューノーマル時代のセールススタイル

ベルフェイス株式会社



コロナ禍でリモートワークが定着するなど、働き方が大きく変わる中、その働き方に合ったツールの必要性も高まっています。中には「営業」のあり方を変えるようなツールも登場。その一つである「bellFace」を運営するベルフェイス株式会社のエンタープライズ金融営業本部・清水 貴裕本部長に、営業のオンライン化について話を聞きました。



ベルフェイス株式会社
エンタープライズ金融営業本部 本部長
清水 貴裕氏

ビジネスパーソンが予感する コロナ禍収束後の 新しい働き方

新型コロナウイルスの感染拡大により、多くの企業でテレワークの拡大が急ピッチで進行しています。今や会議や打ち合わせは「Zoom」や「Microsoft Teams」などを利用してリモートで行うことは常識となりました。

日本生産性本部が20歳以上のわが国の企業・団体の雇用者1,100名を対象に実施した調査では、「コロナ禍収束後もテレワークを行いたいのか?」という質問に「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」を合わせると76.8%と、多くの雇用者がテレワークに肯定的な回答、しかもその割合はコロナ禍当初より増加しています(図1参照)。また、コロナ禍収束後に起こりうる働き方の変化として「決裁方法のデジタル化」「ウェブ会議の普及」などとともに、半数近くの回答者が「対面営業の縮小」を挙げていました。私たちはネット経由のコミュニケーションを日常業務の一環と捉えるようになっていきます。ただその中で「営業」はややオンライン化のスピードが遅い分野と言えそうです。

コロナ禍で広まった オンライン営業のメリット

オンライン営業に特化したツール「bellFace」を展開する、ベルフェイス株式会社の清水 貴裕氏も「営業のオンライン化はスピードが遅かった」と指摘しています。

「元々、人柄や粘り強さといった属人的スキルの占める割合が大きい営業は、マーケティングなどほかの業務に比べ、デジタル化自体が大きく遅れていました。ベテラン営業パーソンほど『会って話したほうが分かってもらえる』『オンラインでは信頼関係が築けない』と、対面営業スキルへの強い自負があって、それもデジタル化を阻む要因だったかもしれません」(清水氏)

しかし、コロナ禍によって訪問営業が難しくなったことがきっかけで、営業方法についても大きな転換期が訪れています。

「訪問営業は移動や訪問日程の調整などもあり、アポ取りから訪問まで1週間ほどのインターバルがあるのが普通でした。しかし電話やオンラインツールによるインサイドセールスでは当日や翌日、まさにお客さまの熱が冷めないうちに商談が可能です。移動にかかる時間とコストも削減できます。半数近くのビジネスパーソンが、

コロナ禍収束後も『対面営業の縮小』を予感しているのは、顧客が必ずしも毎回の訪問を望んでいないことや、オンラインツールを活用した売上向上の可能性に気づいてきたからかもしれません」(清水氏)

オンライン営業ツール導入は 営業生産性向上だけに とどまらない

さらに、実際にbellFaceを導入し、オンライン営業を進めた「FFG証券株式会社」営業戦略室室長の菊竹氏は「オンライン営業ツール導入効果は営業生産性の向上だけにとどまらない」と言います。

「投資信託をご契約いただく際、目論見書という分厚い紙の冊子をお客さまに交付する必要がある、年間2万冊ほど発行していましたが、bellFaceの資料共有機能による電子交付を金融庁に認めていただけたこともあって、郵送することも持っていくことも不要になり、郵送や移動にかかる時間やコストの削減が実現しました。さらに、それらのプロセスがデジタル化されたため、ペーパーレス化や交付ミス防止、案件管理、引き継ぎといった営業活動以外のプロセスも効率化されました」(菊竹氏)

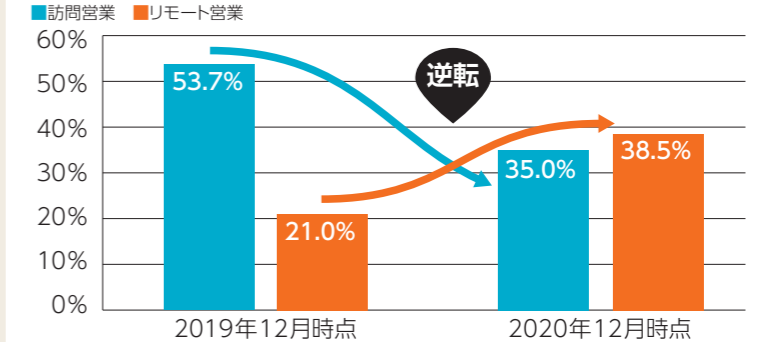
営業に特化したオンライン ツールに求められる 「機能、とは?」

そこで問題になるのが、どんなオンラインツールを営業に利用するかです。社内会議や既存顧客との打ち合わせなど、あらかじめセッティングできる場合は、「Zoom」や「Microsoft Teams」などクラウド型ビデオチャットツールは使い勝手が良く、一定のITスキルを持ったビジネスパーソンであれば習得するのも容易です。しかし、清水氏は「これらのツールは営業活動には必ずしも適していな

アンケート調査にも見られる ビジネスパーソンの意識の変化

HubSpot Japan 株式会社の実施した「日本の営業に関する意識・実態調査」によると、営業側も買い手側もリモート営業に肯定的な人が増加しているようです。同調査では、「訪問型営業とリモート営業のどちらが好ましいか」、2019年12月時点と2020年12月時点の気持ちの変化を調査。結果、買い手側は2020年12月時点で「リモート営業が好ましい」と考える人(38.5%)が「訪問型営業が好ましい」と考える人(35.0%)を上回ったようです(図2参照)。また同調査では、営業担当者の「リモート営業導入前後の気持ちの変化」については、「以前は訪問型営業が当たり前だったが、当たり前ではなくなった(74.2%)」、「今まで自分の業種はインサイドセールスができないと思っていたが意外に可能だった(63.3%)」など、リモート営業に肯定的な声が目立っています。

【図2：買い手が考える「好ましい営業スタイル」】



※「HubSpot年次調査：日本の営業に関する意識・実態調査2021」より

い」と指摘します。

「これらのツールの場合、事前にメールなどでURLやIDを送り、お客さまに参加していただく必要があります。さらに、アプリのインストールやログインが必要な場合があったり、回線状況が悪いと話が進まなくなったり、初心者にとっては、少しハードルが高いのではないのでしょうか。そこで、私たちはインターネット検索ができる人であれば、誰でも簡単に利用できるツール『bellFace』を開発しました。お客さまと電話で会話しながら、スマホやパソコンで接続窓口ページを検索してもらい、接続ナンバーを発行して伝えてもらえば、その画面を通してすぐに顔を見ての対話が始められます。お客さまは、アプリのインストールやログインも

不要です。会話は電話で行いますので安定しています」(清水氏)
相手のITスキルやネット環境を問わないオンライン営業ツール。今後、その展開がアフター・コロナの時代の「経済を回す」原動力になるかもしれません。

Zoomは、Zoom Video Communications, Inc.の商標または登録商標です。Microsoft Teamsは、米国Microsoft Corporationの米国及びその他の国における登録商標または商標です。



●会社概要
会社名：ベルフェイス株式会社
設立：2015年(平成27年)4月27日
本社所在地：東京都渋谷区渋谷2-24-12
渋谷スクランブルスクエア38F
代表取締役：中島 一明
資本金：56億5,900万円(資本準備金含む)
事業内容：オンライン営業システム
「bellFace」を開発・販売
URL：https://bell-face.com/

ユーザ協会 D10014 検索

