

テレプロスペクティング研修 事例【日本電気株式会社様】

日本電気株式会社 CRM 本部グループマネージャー 真井氏

『営業プロセス改革を見据えた 組織力強化のためのスキル・ナレッジを体得』

【実施の背景】

「日本的営業は過渡期である」と語る真井氏。グローバリズムにどう対応していくか。日本電気株式会社様も営業プロセスの改革は必須の課題。同氏の所属する CRM 本部は横断的なマーケティング機能を果たす重要なセクションであり、同部門の組織力強化は急務でした。営業プロセス改革における課題はインサイドセールスチームの強化。そのためのスキルとナレッジ向上を図りたいという意図が根底にありました。

ただし、日ごろのコール業務で一般的なコールスキルは保有していたため、チームメンバーには「ハイエンドなスキルを身につけてほしかった」そうです。その他の研修サービスも調べたそうですが、テレマーケティングサービスを実際依頼していたマーケットワン(以下 M1)のサービスに『ハイエンドさ』を実感し、今回のテレプロスペクティング(以下 TP)研修実施を決めました。

初めて M1 のテレマーケティングサービスを依頼した時は、「正直、半信半疑だった」と真井氏。それは営業部門も同じでしたが、結果には CRM 本部も営業部門も「納得した」そうです。その、結果に対する納得感が研修実施への引き金になったと同氏は語ります。「まず、営業と信頼関係が築けたこと。これが大きかった。しっかりとした Lead を営業にパスすることで、営業とのコミュニケーションやフローが円滑になりました」。



日本電気株式会社
CRM 本部 グループマネージャー
真井様

【実施の成果】

「M1 はなぜ Lead をそんなに出せるのか」と営業部門からよく尋ねられるそうです。真井氏は「コーラーのスキルに依存しているのだろう」そう思っていました。特にスクリプトもなく、インタビュー内容を知ることができるのは唯一レポートであるため、「どういう方法論なのか興味があった」そう。ところが研修を受けて実感したことは、テレマといえども『営業マインド』がなければ駄目だということ。攻略企業に対する事前調査やイントロ戦略、シナリオ作成のロジック、これらすべてが営業視点でなければならぬと実感できたそうです。

社内でもテレマといえば、営業のサポート役程度のイメージ。真井氏はテレマでもテレセールスでもなく、TP だからこそ意味がある、と語っています。だからこそ「共通の言語で、しかも自分たちの言葉で説明できるようになったこと。習得したスキルやナレッジを営業現場に落としこめるようになったこと」は大きな成

果であり、結果、自分たちの目指す営業プロセス改革のイメージが膨らんできたそうです。実際、『キーマンは社内に複数いる』『無駄アポの弊害とは何か』『キーマンに NO と言わせないためにはどうすべきか』など、「研修で学んだ内容を CRM 本部から営業サイドに発信できるようになりました」。

一方、実際コールをかけるメンバーの意識も変わってきたそうです。最初に効果が表れたのがレポーティング。「それまで会話ログでしかなかったレポートが、営業部門に適切にパスできるレポートに変わりました。それにより営業部門のレスポンスも明らかに変化が見えてきたのです」。

【今後の展望】

今 CRM 本部が置かれている役割は非常に重要です。全社的な営業プロセス改革の中心に立っているといっても過言ではないからです。営業現場のパワーを最大限に活かすために、そして全社レベルで営業力を上げるために、マーケティング部門は何をどこまでおこなうべきなのか。その取り組みはすでに大きく動き始めています。

TP 研修を通じ、インサイドセールスチームの実地スキル向上と、CRM 本部全体の組織強化のためのナレッジ体得が今後、日本電気株式会社様の営業全体の底上げにつながる事が予想されます。