

「飛び込み営業」まだ続けますか？

インターネットが欠かすことの出来ない時代になってきているにも関わらず、いまだに押し込むための営業スタイルに固執していませんか？

顧客満足度の向上や問題解決型営業を提唱しつつも現実には集客から成約まで汗をかいてナンボという営業が実情です。

コミュニケーションの手段が変わってきたのですから営業マンももっと便利に効率よく動かすほうがコストも抑えて販売することが出来るはずです。といっても営業マンにとって大変なのは「誰に売ったらよいか？」であり、複雑な法人市場にはそれなりのコツが必要になります。

その中で重要なコミュニケーション手段となりえるのが、インターネットを活用した企業のホームページです。特に知名度の低い中小企業にとってホームページは重要な市場との対話手法となりえます。

ホームページを営業手段として活用する

最近の企業の責任者や担当者も必要な情報の比較手段として、まずはインターネットで検索して必要な情報を収集することが多くなってきています。営業の一環として、ホームページを作ったとしても「検索」されなければ意味がありません。昨今YahooやGoogleといった検索エンジンの上位表示方法（SEO）や、検索結果のページの広告（検索エンジン広告）といった手法がでてきました。

実店舗があっても訪れるお客がいなければ販売できません、という理由で営業にとって負荷の高い集客を補完する手段として検索エンジンが着目されています。

しかし営業にとって真の目的は集客でも商品を説明することでもなく、お客に満足してもらいつつ売上をあげることです。目的はホームページを作って閲覧されることではなく、成約受注を目的として集客から成約までをつなぐ重要な販売手段として構築することです。例えば優秀な営業マンが毎期売上を計上できているのは、見込客を発掘しお客の要望や課題を引き出して自社の製品をマッチングさせることで購買意欲を引き出す地道な努力もしているからです。一方的な説明だけでは購買意欲は生まれません。

ホームページも同様に、集客した見込客の要望や課題に適した内容を提供することが必要なのです。

営業マンにとって大変な集客段階での見込客発掘において、営業マンのかわりにホームページで適切に訴えることが出来れば、営業にとって売上案件が自らやってくるというよい循環が生まれます。

電話営業と電子メールを組み合わせる

ホームページでの集客方法を見直すことで見込客リストが出来上がります。当然すぐ売れるお客には営業マンは喜んで訪問しますが、案件の質は玉石混合といった形ですぐには売れない案件もあります。

営業マンの数字を計上させるさらなる手段として電話営業と電子メールを組み合わせる手法もあります。お問合せへの対応として電話営業がまず対応することで、お客の現在の状況を把握するようにします。

定期的に電話で情報交換をしていくことで、事前にお客の課題や関心を把握した上で営業マンは確実な案件にのみ訪問できるようになります。

また情報収集だけを希望しているお客の興味を自社に持ち続けさせるためには、さらに電子メールを定期的に発信していくことで、自社のサイトへ誘導させたり、誘導結果を把握することで営業効果を見直すことが出来ます。

営業視点から考える

ホームページで集客し、電子メールで囲い込みを実施する。インターネットの世界ですからサイトへ訪れたお客やメールを読んでもくれた方など効果測定も容易です。

売上拡大のためには、ホームページや電子メール、電話営業など様々なコミュニケーション手段を営業視点からうまく組み合わせ、やりっぱなしのないように最適解を検証し続けることが自社の成功への遠回りのようで近道になるものです。

(著・ブリッジインターナショナル(株))