



■ パネルディスカッション ■

新規顧客創出フェア

新たな「営業・マーケティング活動」に向けて

新たな営業・マーケティング活動を模索する企業に最新のビジネスモデルを紹介するフジサンケイビジネスアイ主催の「新規顧客創出フェア」（共催・日本セールスソリューションプロバイダー協会）が今年1月、東京・秋葉原のアキバ・スクエア（秋葉原UDX内）で開催され、セールスソリューションプロバイダーやデジタルウェブ営業支援企業の代表らがセミナーやパネル討論などを行った。その要旨を紹介する。

■ 「営業代行で戦略は変えられるのか？」 経営戦略の一つのツールに

ティーシーコンサルティング
富田 賢社長



富田賢・ティーシーコンサルティング社長（モデレーター） 当社は新規開拓営業の戦略アドバイスを多数行っているが、営業代行サービスは新規事業の立ち上げに取り組み中の企業において有効だ。企業は営業マンを正社員として雇った場合には、固定費となってしまうが、営業代行サービスを活用すればコストを変動化できる。その中でプレ・テスト的に顧客開拓をしながら事業展開の方向性を確かめることも可能だ。実際、経営戦略を実施するツールの一つとなる営業代行サービスの構造や使い方とは。

是永英治・コンフィデンス社長 営業代行業界には、専門性が高く営業活動全般の実施・管理・検証を固定報酬で行うセールス・ソリューション・プロバイ

コンフィデンス
是永 英治社長



ダ、一部の量的営業活動を請け負うセールス・プロセス・アウトソーシング、テレポの獲得のみを実施するテレポ代行、非対面型でリードのナーチャリングを行うインサイド・セールス、限定されたチャンネルの営業活動を実施する成功報酬型の紹介代理店、得意分野の商材を選択して新規開拓する新規開拓紹介の6種類がある。企業シェアはテレポ代行が約33%、紹介が約33%、セールス・プロセス・アウトソーシングが約25%、セールス・ソリューション・プロバイダとインサイド・セールスがそれぞれ約5%だ。

富田 営業代行サービスは成功報酬と固定報酬をどう使い分けたいのか。
是永 成功報酬だと読み切れないが、固定報酬だと実直にできるため使う方も

クレディセゾン
足利 駿二部長



有効だ。
足利駿二・クレディセゾン カード事業部AMEX推進部長 個人向けサービスを展開する中で新しい領域・方面を新規開拓するにあたり、それぞれの領域の専門的知識・ノウハウのある営業代行を活用した。利便性が高く、新規分野の開拓において大いに役立った。

奥野政樹・インターナップ・ジャパン社長 外資系企業としての米国の株主からの要望と日本の営業現場のはざままで苦労した。営業を作業と考えるのが機能的、論理的なアプローチである米国型営業。個人へのやり方で、細かく各機能が専門化し、相手を魅了するアートとして営業を捉えるのが日本型営業だ。その上

インターナップ・ジャパン
奥野 政樹社長



で、自社では営業代行を利用した体験からアウトソースは簡単ではないが、得意な人に任せたいと認識できた。
富田 経営面での営業戦略は変えられるのか。

奥野 営業代行は日本的にはリソースの関係で戦略を変えなければならない時に使える。

富田 営業代行は経営戦略のツールのひとつ。既存事業、新規事業の戦略ツールのひとつとして有効か。

足利 結論として営業代行を使うことで数字は上がっている。BtoCが主体の当社ではBtoBの展開には特に必要だ。経営戦略としては有効だ。

是永 苦手なところ、新規事業の立ち上げの企画段階でアウトソーシングできれば経営戦略は変えられる。