

取引先の営業・販売活動のデジタル化はこう支援する

営業活動・販売活動について、それぞれデジタル化の方法や取引先からの相談への対応を解説する。

1 営業活動のデジタル化は「どう」支援する

からすまビジネスラボ代表 小笠原知広

課題を抱えるプロセスを整理し 非対面や効率化を図ろう

コ ロナ下で対面営業が難しく、営業活動をデジタル化しようと取り組んでいる企業は少なくない。中小企業は営業活動をどうデジタル化できるのか、営業の流れに沿って考えてみよう。

効率化と顧客深耕をデジタル化で実現

① 営業先の開拓
新規営業をするのに飛込営業やテレアポが中心という企業は多い。しかし、このコロナ下では、営業先の担当者が出社していないことも多い。顧客の自発的な購買行動を喚起するプル型営業として、

オンラインセミナー（ウェビナー）を開催することが有効だ。「Peatix」のようなビジネスセミナー・イベント情報の管理サービスで集客してもらおうとよいだろう。

② 商談

既存顧客やオンラインセミナーで獲得した見込先に対し商談を実施する場合、「ベルフェイス」などのオンライン営業システムや「Zoom」などのWEB会議サービスを

導入してもらえば、オンライン商談が可能となる。③顧客等の管理
営業先の開拓や商談で重要となるのが、「顧客情報・営業状況の管理」である。これも、例えば顧客リストデータを作り、受注頻度などで顧客を分類するというデジタル化が有効だ。

これにより、受注頻度が低い顧客にはオンラインセミナーの案内を送る、中程度の顧客には2カ月おきに商談する、受注頻度が高い顧客には上長と一緒に商談し取引拡大を目指すなど、営業活動の効率化が可能になる。

金融機関の担当者は、取引先が①③の営業プロセスのどこに課題を抱えているのかを見て支援を考えていこう。

営業活動のデジタル化に関する相談には「こう」応えよう

自社の技術力をホームページでPRしたいがどう作ればいい?



お悩み 1

ホ ホームページ（HP）で自社の技術力や強みをPRするのも立派な営業活動だ。効果的にPRするには、①自社目線ではなく顧客目線で考える、②万人受けの表現ではなく特定の課題を抱えている人向けの表現にする——この2点に注意してもらおう。

工業用製品の部品を製造する社員20名ほどの企業の事例を紹介する。その企業は、自社の技術力が何かを見つげるために受注内容を分析し、得意先に発注理由を尋ね（顧客目線、顧客が抱えている課題

の明確化）、自社の技術力を「試作」と「小ロット対応」と定めた。そしてその技術力を前面に押し出したサービスサイトを開設し、新規の取引先を増やすことに成功した。

見込客に情報を発信

よくある失敗例が、ターゲット（顧客の課題）を絞らずに自社目線で情報を発信するケースだ。必要なのは見込客になるか分からない1万人に情報を届けるのではなく、10人の見込客に有用な情報を届け、その中から契約につなげることなのだ。

担当者は、こうした着眼点を伝えるときにも、取引先が顧客とする業種・業態が抱える課題を経営者に情報提供したい。

POINT 顧客目線と特定の顧客に情報を届けることを意識してもらおう

顧客情報をデータ化することで効果的にアプローチしたいんだけど…



お悩み 2

顧 客情報や商談記録などを残し、データベースとして活用する仕組みはSFA (Sales Force Automation) やCRM (Customer Relationship Management) と呼ばれる。

営業活動にこれを取り入れてもらうには、①顧客情報・データの収集、②分析、③分析結果をもとに改善案を検討・実行——の3つに取り組んでもらう必要がある。

目的を定め情報を収集

取引先がB to Bのような

業種であれば、販売実績（時期・内容・数量）等を収集してもらおう。過去の販売実績から在庫が切れるタイミングを見越して営業を行うことで、売上・販売につなげてもらうのだ。

一方、取引先がB to Cの業種であれば、既存顧客や商品の購入を検討している顧客の属性等を収集する。そしてその商品に関連したほかの商品やサービスを買ってもらおう（クロスセル）、購入データを活用することが考えられる。

担当者は、取引先がデータベースを活用する方法を具体的に考えられるよう、デジタルマーケティングやデータ活用に関するセミナーなどを紹介したい。

POINT デジタルマーケティングやデータ活用に関するセミナーを案内