

デジタル時代のDX 営業の入門

オンラインの顧客開拓に欠かせない
新しい営業のポイントを紹介！



営業の「DX化」によって

新しいビジネスモデルを確立する

新型コロナウイルスの影響下、あらゆる業界で加速するデジタル化。

オンライン商談は当たり前になり、購買行動がWEB中心になることで、マーケティングと営業の連携がますます重要になりました。

このような状況の中、営業の在り方をどのように変容させるべきなのか。どのような行動をとるべきか。また、どのような営業組織が生き残っていくのか。

「営業のDX化」の本質とは、「ITの活用を通じて、ビジネスモデルや組織を変革すること」です。

本誌は、既存のビジネスモデルをITを使って一部分だけ「効率化(=IT化)」するのではなく、「デジタル技術を活用して新しい独自のビジネスモデルを創造する(=DX化)」にはどうすればよいのかを一人ひとりが考えられるよう設計されています。

オンラインでのコミュニケーションに戸惑いを覚えている方にとっても理解しやすい内容となっておりますので、ぜひ、ニューノーマル時代の営業を確立し、顧客創造にお役立てください。

目次

第一章

営業のDX化が話題になっている背景

第二章

営業をDX化する際の3つのポイント

第三章

営業のDX化事例

営業のDX化が話題になっている背景

あなたはなぜ、営業をDX化する
必要があると思いますか？

3分

営業のDX化が話題になっている背景



近年ではデジタル環境の発展や、働き方改革・新型コロナウイルス対策といった社会的背景に伴い、「訪問しない営業」いわゆる「インサイドセールス」のニーズが増えてきています。具体的には、以下の3つ背景から営業のDXの重要性が着目されています。

- ① たいていの情報はインターネットから得られるようになった
- ② 見込客のニーズはビッグデータから予測可能になった
- ③ 顧客と直接会うのが難しい時代になった

また、アポなしでやみくもに訪問営業を行うスタイルが残っていたり、そのようなスタイルで成果が出たとしても属人的な要素が強いことから「営業マンはもう要らない」という言説も出てきます。日本の営業現場に、無駄がいかにかのレポートもよく登場します。

営業のDX化が話題になっている背景

給与所得屋の
時給

2,186円

一日の
労働時間

9.5時間

一ヶ月の
営業日数

21営業日

年間換算

12ヶ月

法人営業職
就労人口

62万人

「ムダだ」と
感じる時間

25.5%

日本の法人営業の無駄 = 約8,300億円

さらに、営業職全員に広げると約4兆円のムダが発生している

2019年のHubSpot社の調査では、日本の法人営業は「働く時間の25.5%は無駄」で「年間約8,300億円」の経済損失とレポートされています。

営業をDX化する際の3つのポイント

営業をDX化する際の3つのポイント

① デジタル時代における営業パーソンの役割を理解する



2019年2月、全体で85%超え、ガラケーの7倍以上になったスマホ利用率。10代～20代では2013年7月の約7割から約9割、2013年7月には半数に満たなかった40～50代も8割を越えたといえます。

このように、スマートフォンを通して情報をえることが当たり前となり、お客さまが事前に購入する商品やサービスの情報を持つようになった現在、営業マンが商品の説明をする必要性はなくなりました。

営業パーソンの役割は「話すこと」から「聞くこと」に変化したといえます。お客さまにサービスと商品を届けるだけでなく、お客様の意見やニーズを受け取り、そしてクリエイターに届けるという双方向のコミュニケーションが必要です。

営業をDX化する際の3つのポイント

② 第一印象の前に「第0印象」を形成する

スマートフォンの存在により、多くの人にとってオンラインに触れる生活が当たり前となった現在、実際に商談で話す前から、ある程度、サービスについてや、営業パーソンについて共有されていることが多くなりました。

初めて会う前に相手から抱かれているイメージを「第0印象」と呼ばれています。**この第0印象でいかに相手に「話を聞きたい」と思っただけのかが大事になります。**そのためには相手にあった自己発信をしていくことが最も効果的であるといえるでしょう。

オフラインで会う形の商談は、「最後まで聞いてもらえる」という点で相手にとっては映画館で『映画』を見ることと同じ。一方でオンラインでの商談は「惹きつけないと見てもらえない」という点で、『YouTube』と同じです。セールススタックのパイオニアである株式会社Rocketsの鈴木純太さんはYouTuberを研究し、「トークや声」などをしっかり意識して、相手に楽しんでいただけるようにしているといいます。



営業をDX化する際の3つのポイント

③ コンテンツをつくり信頼関係を築く



相手に「この人の話を聞きたい」と思ってもらえるには、どんな自己発信をしていけばいいのでしょうか。

その答えは、「**お客様**」の知りたいことを**コンテンツにする**ことです。株式会社Rocketsの鈴木純太さんは、自分でコンテンツを作るのではなく、お客様から質問されたことをリスト化して、それコンテンツ化して発信しているそうです。

そうすることで、自ずとターゲットが知りたい情報を自然と発信できるようになっていくということです。もっとも価値を届けたい相手が知りたいことは何でしょうか。それらをリスト化し、新たな価値を創造することにつなげてみるのも良いかもしれません。

営業のDX化事例

営業のDX化事例

株式会社RocketsのDX事例: Zoomイベントで新規顧客にアプローチ



日付	種類	内容
4月20日 (月)	企画	FSCオンラインピッチ会
4月21日 (火)	出演	noteオンライン相談会
4月22日 (水)	登壇	fabbit Conference『マーケティング×SaaS』
4月24日 (金)	登壇	オンライン動画商談を使いこなすには？
4月25日 (土)	企画	【オンライン】セールス・マーケティング生配信
4月26日 (日)	契約	ウェビナープラン契約
4月27日 (月)	企画	BeerBarJay#1 (1人で配信)
5月2日 (土)	企画	BeerBarJay#2 (持田さん)
5月12日 (火)	登壇	起業家向けウェビナー
5月13日 (水)	企画	BeerBarJay#3 (今井さん)
5月18日 (月)	主催	アフターコロナにおけるDX (4社)
5月19日 (火)	登壇	(アフターコロナ) 新時代に向けた営業戦略

「知らないのであれば、知識をつけるもの大事ですが、とにかく慣れてノウハウを蓄積しましょう」。

セールステックのパイオニアである株式会社Rocketsの鈴木純太さんは、コロナ禍に入ってから1ヶ月間で11回、**オンライン会議ツールの『Zoom』でイベントを開催し続けた**そうです。

具体的にはステップ1で身内の人たちとの緩いイベントをし、ステップ2で、少し自分より影響力のある人とイベントをし、最後は著名人を何人かお呼びして、このようなセミナーのイベントをしていったといいます。しっかりとステップを踏みながら前に進むことで、ノウハウと自信が付き、売り上げはWeb商談を始める前の2倍に。Zoomイベントを通してご自身や自社のブランドを確立し、信頼を獲得することに成功した事例であると言えるでしょう。

営業のDX化事例

富士通のDX事例:営業職を廃止



富士通はデジタル変革(DX)を担うITサービス会社への転換に向けて、年功序列の撤廃など、電機メーカーとして培ってきた社内の仕組みや人事制度などを4月から順次刷新。

まずは「営業」という組織名をなくし、客先との共創に軸足を置く「ビジネスプロデューサー」職に改めるなど、グループを含め国内営業部門1万人強の改革にメスを入れる。全社で課長職以上の幹部の報酬体系を見直し、年内にも年功序列を完全撤廃すると発表しました。

海外では、営業職の代わりに商品の良さを伝達する「エバンジェリスト」という職種が増えているなど、オンラインで情報が得られる現在、営業職の存在意義そのものが問われています。

営業のDX化事例

テスラのDX事例:オンライン営業



テスラ社は2019年2月、店舗を閉鎖してオンライン販売に移行することを発表しました。当たり前ですが、オンライン販売では「試乗ができなくなる」という問題が発生します。

そこでテスラ社は、購入後一週間以内または1000マイル(約1,600キロ)以内の走行距離であれば全額返金が可能な体制で対応。また効率化によるコスト削減分を利用し、車の価格を平均で6%引き下げました。

テスラの販売ページは、顧客が快適に車を選べるように見やすく、動作も軽く設計されています。またテスラは営業を廃止するかたわら、サービスシステムには投資をはかっています。

販売をオンラインに任せ、人は顧客が本当に望む部分に注力していると言えるでしょう。これによって顧客満足度が上がり、リピーターが増えるという好循環も生まれます。

Special Thanks

鈴木純太『「スタートアップから学ぶ」DX時代の営業手法』



鈴木 純太

株式会社Rockets
CSO

鈴木 純太

デザイナーからキャリアをスタート。27歳から営業をはじめ、KDDIグループのmedibaに売却した株式会社AppBroadCastで営業を担い、売却までの営業売上の大半を担当。その後、朝日新聞社アクセラレータープログラムでの営業講師など、スタートアップの営業を数多く支援。現在はスタートアップの営業支援をしながら、株式会社RocketsでCSO(最高戦略責任者)を務める。また、Voicyパーソナリティとして、「スタートアップ営業ラジオ」を平日毎朝配信。

※ この資料は2021年1月29日に開催されたオンラインイベント『DX Marketing Innovation Summit 2021』において行われた、鈴木 純太さんによる講演『「スタートアップから学ぶ」DX時代の営業手法』を元に制作されております。