働き方改革
レポート!!

リクルートキャリア
中途メディア事業本部
低引さん

×

訪問を越える
インサイドセールスシステム
bellFace

働き方改革の１つとして、既存の営業方法を変えて「”ベルフェイス“を活用してのインサイドセールス」を推進し成果を上げているのは、コンシューマサービス営業２部だけではなかった！！
今回は、中途メディア事業本部の低引さんに、活用しているシーンや、成果などを伺いました。

低引（そこびき）　琴美さん
株式会社リクルートキャリア　中途メディア事業本部
マーケット営業統括部　中途営業企画グループ
（2017 年 9 月時点）

2015 年(株)リクルートキャリアに新卒入社。
現在は総合転職サイト「リクナビ　NEXT」の営業企画部に所属。5 歳の子をもつ一児の母でもあり、日々「仕事と家庭の両立」に奮闘中。

CHECK POINT!!

- 「訪問ではない商談、お客様は最初不安に思わないか？」声を集めた結果、杞憂だった!!
- 電話だけでの営業活動に比べて
  アポイント確率4倍、受注率は2.1倍!!
- オンライン商談ならではの、提案資料を
  シンプルにする工夫。目的は「興味をもってもらう」

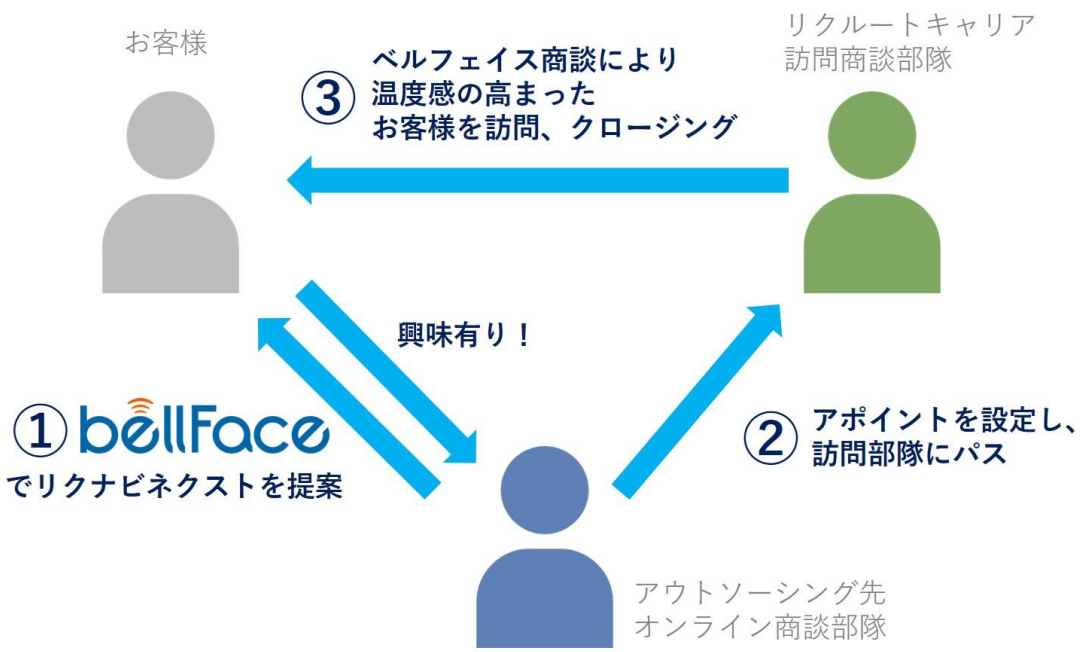
先ずは、事業・業務内容を教えてください
リクナビネクストという総合転職サイトを運営している事業部の中で、企画グループに所属しています。企

画にも色々あるのですが私が担っているのは、営業マンのビジネスプロセスの内、何かアウトソーシングできないか、システム化できないか、というように、より営業をしてもらいやすい仕組みづくりをする領域を担当しています。

どういったシーンでベルフェイスを使われていますか？

営業活動の行程の一部をアウトソースする事で、営業マンがより力を入れるべき部分に特化して時間を使えるようにする仕組みの 1 つとして、ベルフェイスを使っています。従来当社の営業マンは、自分で架電をしてニーズのヒアリングをしたり、アポイント獲得の電話をして、初回訪問をして、お客様に提案をして、受注をする…というのが普通のプロセスですが、その一部をベルフェイスを使うことで、より効率化しています。

具体的に言うと、アウトソーシング先の方で架電をしてもらい、ベルフェイスを使ってオンライン商談をしてもらいます。内容は、サービスに対するニーズのヒアリングと、簡単なサービス案内です。そのオンライン商談を経て「リクナビネクスト良いね」だったり、興味があるから実際に話を聞いてみたい…となった場合は、営業部隊の方に引継ぎをして訪問に行く、というようなスキームを組んでいます。



ベルフェイスを活用しよう！となったきっかけは何だったのでしょうか

当社の営業のスタイルは、KPI を設定して、どんどん架電と訪問をしていく…という、営業マンに行動量を増やしてもらうことにより売り上げを上げていく、という割とマンパワーに依る部分が多いスタイルだったんです。でも、結果売り上げにそのまま正比例していないね…ということがあって。

そんな時**「無駄を削ることにもちゃんと投資するべき」**という課題観が、組織の中に徐々に生まれて

きました。そのタイミングでベルフェイスのことを当時の担当者が提案したので、導入はスムーズでした。

私自身は、ベルフェイスを導入することが決まってサービスの説明を聞いた時「営業のスタイルを変えていく手段として面白いな！」と思いました。訪問って本当に全てする必要があるのか？ですとか、お客様のニーズをキャッチするタイミングを増やしていくことも考えるべきでは？と自分としては思うところもあったので。

導入した後の現場の声や、良かった点をお聞かせください。

とはいえ最初は「非対面で商談をするって、お客様は不安に思わないかな？」ですとか「訪問してくれよ、と言われるんじゃないかな？」という風にも思っていたので、導入初期に声を集めました。結果、意外とお客様は抵抗ないんだね、ということが分かりました。

良かった意見を挙げると**「電話だけじゃなくて資料が見えるから分かりやすい」**だったり**「訪問じゃないのに、情報がしっかり伝わってきた」**とか。あとは「電話と違って新鮮だった」とか。手軽で良いね、というような意見もありました。

従来の営業スタイルだと、架電をしてサービスに興味があると言われると訪問…と繋いでいくのですが、商談ができる日は、早くても次の日、遅いと 1 週間先とかになってしまうんですよね。それが、ベルフェイスがあれば「じゃあこの後 10 分程度時間をもらえませんか？」と、その場で提案ができます。なので**「早く提案が聞けて嬉しい」**という声も頂きました。

他に、地方のエリアでもこの取り組みをしているのですが、お客様が「そこまで人材を採用したいわけじゃないけど、ちょっと話を聞きたい」という場合に「…とはいえ、車で 2 時間かけて来てもらうのは悪いから、やっぱり今度でいいです」みたいに、遠慮される事もあったりします。それが、電話とパソコンでできると、そういった遠慮も要らないので、少し情報提供だけはしてもらいたい、という場合にも話を聞けて嬉しい、という声も頂いています。

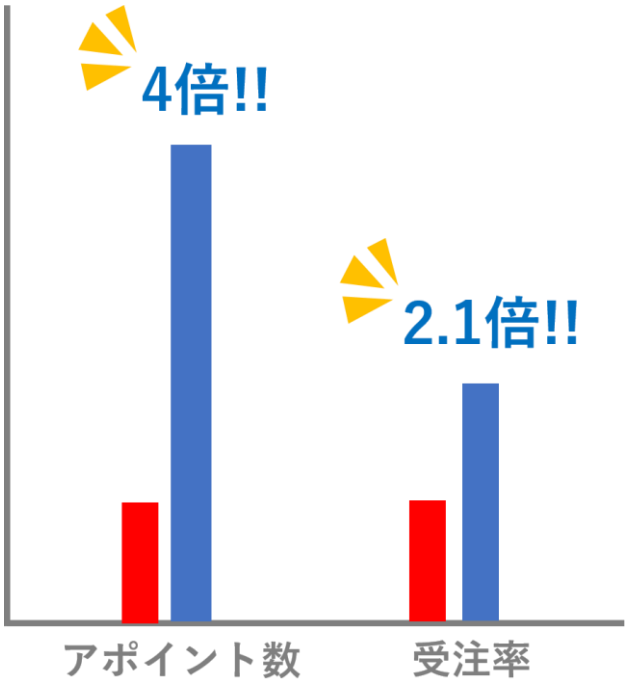
結果、埋もれてしまっていた可能性を掘り起こし易くなったというのはありますね。

他にも具体的にはどのような成果が出ていますか？

元々想定したものが 2 つありまして、結果としてはどちらも成果が出ました。1 つ目は、通常の訪問と比べて、お客様の心理的なハードルが下がる事による**アポイント獲得率の UP**。2 つ目が、事前にニーズのヒアリングやサービス説明をした上でセッティングしている商談なので**受注率が上がる**、ということです。

実はベルフェイス以外に、通常の新規の架電だけをアウトソーシングするということもやっています。でも、そちらは電話しかしないんですよ。オンライン商談のアウトソーシングは、ベルフェイスを使って、商品案内とニ

ーズヒアリングまでできる、という違いがあります。**電話のみのものと、ベルフェイスを活用するものを比較すると、アポイント獲得率は 4 倍の差があります。受注率も 2.1 倍違います。**



その結果を出すためや、課題を乗り越えるために工夫されたことはありますか？

実際にオンライン商談をやっているのはアウトソーシング先の方々です。営業経験がない方にオペレーターとして電話をかけてもらっていることもあります。なので、商談資料だったり、トークスクリプトはしっかりこちらで設計して納品をしています。私も現場に行って研修をして、その上でロープレをして、フィードバックもしっかり行いました。

そもそも当社のサービスを、アウトソーシング先の方々からするとよくわかっていないのは当たり前です。**ツールが良くても「やっといて」で丸投げだと失敗します。だからこそ、リクルートキャリアとして育成に深く関わる**、という事は意識しました。

また、提案資料は、パッと見てわかりやすいことを重視しています。オンライン商談の目的は、受注する事ではなく、興味を持ってもらうことです。だからそこに完全にフォーカスした資料にしています。トークスクリプトはアウトソーシング先が話しやすい内容に修正していってもらっていますが、スクリプトは随時見せてもらっていて、その都度ブラッシュアップをしています。

それ以外の活用方法で、アウトソーシング先の企業との定例ミーティングをベルフェイスを使って行っています。毎回対面で話さなければいけない程、論点整理が必要な事を話しているわけではありませんから、十分事足りています。

先方も拠点は東京なのでお越しいただくこともできるんですが、移動も大変だろうな、と感じますし、この形式は実は私も楽なんです。毎回会議室を押さえる必要がないとか、「着きました」「じゃあ何階で」という連絡だったり、お出迎え・お見送りをしたりっていうところも、積み重なると結構大きいじゃないですか。

※オンライン商談の流れを資料で説明してくださる低引さん

今後、ベルフェイスを活用してどのようなことをされたいですか？

今後はもう少し使い方を進化させていきたいと思っています。今までは新規のお客さまへの営業活動にベルフェイスを使っていましたが、既存顧客のフォローにも使えると思っています。

営業マンが、自分の担当のお客様に対してのフォローを、毎月電話を掛けているんですよね。営業によっては数百社とか担当があったりして、それを月 1 目標で接点を持とうとすると、すごく時間がかかります。

そんな中で、それをもっと効率的にできないかを、ベルフェイスを使って試したいですね。それこそアウトソーシング先の方々にも協力していただきながらですけれども。媒体の営業ってタイミングキャッチがすごく大事です。営業のマンパワーが足りておらずにフォローが漏れているお客様がいらっしゃったとして、ベルフェイスを活用することでそのフォローが十分に出来るようになるとしたら、リピート率が上がったり、より上質なサービス提供ができるのではないかな、と考えています。

低引さん、ありがとうございました!!