

講座

Web 広告

村山 哲治

コロナ禍による三つの 営業マーケティング 戦略の対応

■コロナ禍で変革を迫られる 営業マーケティング戦略

今年も早いものであと4カ月ほどになりました。新型コロナウイルスに世界中の経済や生活が翻弄され計り知れない影響を受けていますが、そこから生まれたニューノーマルといわれる新たな価値観や習慣は一過性のもではなく、今後も継続されていくものとみられています。

営業マーケティング戦略の状況に絞って考えると、コロナ禍によってリードの獲得からクロージングに至るまでの重要局面において大きな影響を受けているため、それらのアプローチの仕方は変革を迫られています。現在のこの状況を一過性のもにとらえてしまうと今後のマーケティング活動に後れを取ってしまう可能性があります。

そこで、営業戦略の重要場面ごとの現状と今後の対応について考えてみたいと思います。

■影響を受けた三つの営業戦略

現在企業にとって社員を感染から守ることと、営業やマーケティング活動が制限される中で、営業戦略においては次の三つのシーン

で影響が見られます。

●リードジェネレーションにおける影響

最近ではデジタルマーケティングやマーケティングオートメーション(MA)が徐々に軌道に乗り始めてきた感もありましたが、その第1ステップになるリードの獲得は、展示会やセミナー、イベントが集客や見込み客を集める重要なステージでした。そうしたイベント等はまさに人が密になるものとしてほとんど中止となった結果、リードジェネレーションがほぼできなくなっています。

●リードナーチャリングにおける影響

昨今はデジタルマーケティングでもリードナーチャリングの手法はだいぶ進化しており、メールとWebで行われるようになってきましたが、当然それだけで完結することはできず、新規開拓、訪問営業、問い合わせ対応、顧客維持活動といった直接の対面営業は必須でした。しかし、コロナ感染防止による理由とテレワーク、ローテーション勤務といった働き方改革の普及に伴いお客様と直接会うことはままならなくなり、電話営業すら担当者につながらない状況になっています。

●クロージング

コロナの影響は単に感染リスクから社員を守るだけではなく、企業にとってはそれに伴うさまざまな費用負担や将来の対策に備えなければならず、加えて営業機会の損失も重なり経済的打撃と不安を抱えています。そのような状況下では投資意欲も抑制され、決済にも慎重になり経費の見直しという方向に向いています。

このように、コロナ禍における営業の重要局面における環境変化は自ずと営業手法やマーケティング手法を変えざるを得ない状況にあります。それもバリエーションを増やすといった小手先の手法ではなく、根本的に従来のやり方や考え方を変えていくことが必要になります。

■環境変化に適応するための 営業戦略とは

そもそもデジタルマーケティングが普及した背景には、リードジェネレーションやクロ

ージングといった直接営業する場面でお客様との関係づくりや重要な判断をまとめることに専念することで、その効率と効果をあげてきたことがあります。つまりデジタルのシステムやツールは、アナログで行っていたことを補完するもので、営業とお客様が直接関わる重要なコンタクトポイントに特化することで、このマーケティング手法は成り立っていました。

ところが、これからはその重要なコンタクトポイントの多くがお客様と「直接会わずに」実施することを前提条件として考えていかなければならず、これまでの商習慣や発想を根本から見直していかなければならないのです。では先ほど挙げた三つの営業場面においてはどのような対処が求められるのでしょうか。

●リードジェネレーションを行うためには

この先、展示会やセミナーがなくなることはないと思いますが、ネットでの実施が併用されるようになります。すでにバーチャル展示会の開催やそうしたコンテンツシステムを提供する事業者がサービスを提供し始めています。これまで人海戦術や大きなスペースを構えて集客を図っていたやり方は通用しなくなります。そこでの実施には次のような対応が求められます。

- ネットで目を引くこと
- ネット環境を考慮したユーザーの興味や関心をコンパクトに訴求する
- ユーザーのパーソナライズされたソリューション提供
- 確実に次の営業ステップに誘導する仕組み
- ユーザーアクションログの収集と活用

●リードナーチャリングを行うために

このステージでは二つのアプローチが重要です。一つはデジタルマーケティングにおけるナーチャリングの精度を上げていくこと。そのためには、さらに廉価で使いやすいMAツールが必要になってくるでしょう。

そしてもう一つが、対面営業における直接営業とネット対応の使い分けです。幸いこの点においては顧客側でも、オンライン会議の活用などが進んでいるため違和感のないものと思われれます。

TECHNO-FRONTIER
バーチャル展示会 2020

2020年9月8日(火) 10:00 - 18日(金) 17:00
オンラインにて開催

TECHNO-FRONTIER
バーチャル展示会とは

技術者同士の交流が図れる場として認知されているTECHNO-FRONTIERのバーチャル展示会を開催します。

会場（視聴）のメリット

1. JMA日本能率協会が誇る圧倒的な講演会の質（無料！特別講演17社）
2. 最新技術やユニークな技術を持つ出展企業（104社）
各ブースで、動画紹介や相談、オンライン相談などの機能もご利用いただけます。
（IPアドレスにより、接続の混みがあり、見えない状態もあります）
3. お役立ち情報の随時更新
最新情報や業界動向をカテゴリ別より閲覧いただけます。各分野の検索も可能です。
4. 直前からのアクセス可能！
会期中は24時間 アクセスできます。

コロナ禍により見られた技術交流の場を新たなスタイルで提供し、TECHNO-FRONTIERのバーチャル展示会から、技術関係の広さを期待します。
是非来場監視してください。

(参照：JMA日本能率協会主催
FRONTIERバーチャル展示会HP)

直接営業においては、感染防止に関する営業のポリシーを明確にし、それに沿った営業で相手に安心感を与えることです。同じくオンライン商談も同様に、セキュリティポリシーを明確にするとともに、営業マンもオンラインでの商談の進め方、コミュニケーションなどのトレーニングが必要になってきます。

●クロージングを行うために

営業にとっていくらリードが獲得できてもクロージングを確実に行わない限り利益にはつながりません。これを非対面の中で円滑に行うためにはやはりデジタル化、ネット化は欠かせない施策となってきます。

- Web 会議システム
- CRM/MAシステム
- ドキュメントのデジタル化とクラウド共有システム
- ハンコの省略をはじめ、決済フローの短縮

いずれも以前からあったものばかりですが、リアルな営業の補完的役割であったことは否めません。今後はこれらを活用することを前提としたやり方に変えていかなければなりません。

(東京ドアーズ／人間力教育センター代表)