

【シェアNo.1】

なぜ、ブリッジインターナショナルは12年連続で インサイドセールスのシェアNo.1を獲得できたのか?



1 テレマーケティングとちがうのか

創業以来、BtoBのインサイドセールスにこだわり続けている

最近は、インサイドセールスという言葉を目にする/耳にする機会は増えてきたが、我々がビジネスを始めた2002年ごろ、日本ではインサイドセールスという言葉はほとんど使われていない。テレマーケティングの延長線上の言葉としてテレセールスが稀に使われていたが、テレマーケティングといわれることのほうが多かった。そういう時代背景ではあったが、我々はある種の「使命」のようなものを全社で共有し、創業以来頑なにBtoBのインサイドセールスの成果にこだわり、気づけば国内では唯一無比のプロフェッショナルなインサイドセールスの集団となっていた。



2 なぜ、ブリッジはBtoB領域の アウトバウンドコールでNO.1なのか

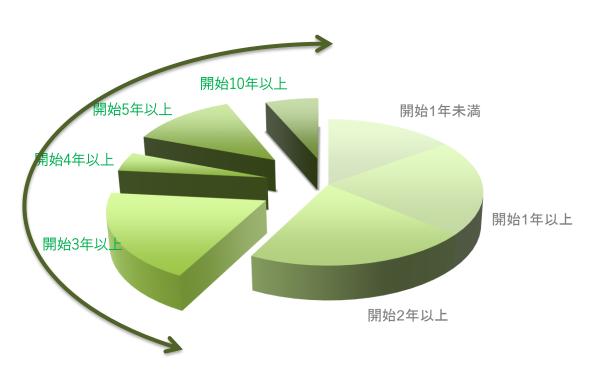
12年連続アウトバウンド BtoBアウトバウンドサービス市場 売上高シェアNo1

矢野経済研究所が毎年調査している「コールセンター市場総覧 ~サービス&ソリューション~」においてブリッジは12年連続1位(2020年10月現在)となっている。古くからインサイドセールスに取り組んでいるという理由だけでこのポジションを堅持しつつ成長させることはできないだろう。我々のインサイドセールス活動が、営業成果につながり、顧客の皆さまにご評価され続けることの積み重ねである。

余談になるが、あるお客様の社内では、インサイドセールス部隊を自社の「三軒茶屋営業所(三軒茶屋 は弊社本社の最寄駅)」と名付けて呼んでいただけるほど、そのお客様の営業組織の中では重要な営業 機能として認知されている。

BRADGE

3 なぜ、ブリッジはBtoB領域の アウトバウンドコールでNO.1なのか



ここで一つ、No1である裏づけとなる数字を説明したい。左図は2017年12月現在で、ブリッジが継続的にインサイドセールスの活動を提供させていただいているお客様の活動年数の割合を示している。2017年に開始したお客様などもここには含まれているので、1年未満のお客様も含むが、3年以上の活動を継続しているお客様の割合が多いことに気づいていただけると思う。

ここでお話ししたいポイントはインサイドセールスが 営業組織の中に組み込まれているということである。 短期的なテレマーケティングではなく、営業組織の重 要な機能として組み込まれ、顧客の課題に対して明確 な解決手段をもって、結果としての成果を出し続けて いることがBtoBアウトバウンド業界で12年連続No1 になっているということである。



| 営業と同じ船に乗る

IN THE SAME BOAT

我々がお客様のインサイドセールス活動を支援する中で、特に意識を していること。その一つが「同じ船に乗る」ということ。我々は、営 業チームが持っている売上という数字目標について、訪問営業と同じ ように責任を持つべきであると考え活動をしている。

少し極端な例かもしれないが、アポイント獲得だけをおこなっている テレマーケティングベンダーは、アポイントの件数をひたすら追い続 けることになる。もちろん、それも求められていることの一つではあ るが、お客様からすると、それらのアポイントから「どれだけの売上 に結びつく、もしくは、結び付く可能性があるか」が重要であり、議 論・検証の対象であってほしいと考えており、ただアポイントの数だ けで成果を図るような表層的な視点では事業戦略・営業戦略という観 点では意味がないと考える。



営業と同じ船に乗る



非対面でのクロージングが難しいソリューション商材の場合、インサイドセールスは営業へ渡す案件や案件の金額をKPIとしているケースが多い。先ほどテレマーケティングベンダーのアポイントに該当するものになるが、案件の金額のみを追いかけていてはテレマーケティングと変わらない成果にとどまることは想像に難くない。

我々が貢献しなければならない「真の目的」は売上の創造であり、 そのためには絶えず、営業が望んでいる案件はどんなものなのか、 どんな情報があれば営業は動けるのか、どうすればその情報を聞き 出しやすくなるのかなどを、徹底的に研ぎ澄ます必要がある。イン サイドセールスは"セールス"であり、営業組織の数字に貢献するため に、お客様の営業部隊と「同じ船にのる仲間」として、密接に連携 し、改善を続けていく。



ケーススタディ: 案件ミーティング

ひとつ「おなじ船に乗る」ということのイメージをもってもらうオペレーションを最後に紹介しよう。 インサイドセールスが発掘・醸成した案件を会議に持ち込み、営業とそれらの案件について、どうす れば提案に持っていけるようになるか、加えて、営業に引渡した案件の進捗も共有してもらう場を案 件ミーティングと呼び運用している。

この場では、営業とインサイドセールス双方がどうすれば受注につなげられるかという観点でコミュニケーションをとっているのである。一方的に案件を渡して、後工程は訪問営業の責任でお願いしますとなどということではなく、案件がスタックしている要因はどんなことが要因なのか、それらは事前にインサイドセールス側で何かできなかったものはないのか、事前にこういう情報がとれなかったのかなどをコミュニケートして、次の改善につなげていくことを日々繰り返している。



お問合せ

サービスの詳細につきましては、まずはご相談ください。貴社に最適なソリューション・プランをご提案させていただきます。その他ご相談、ご質問もお気軽にお申し付けください。





0120-578-015

MAIL



mktg@bridge-g.com

WEB



FORM



会社概要

社名 ブリッジインターナショナル株式会社 (BRIDGE International Corp.) URL: https://bridge-g.com 設立 2002年(平成14年)1月8日 資本金 481,833千円(2018年10月現在) 社員数 410名 (2017年9月現在) 決算 12月 ◆コンサルティング ◆インサイドセールス・アセスメント/研修 事業内容 ◆ MAアウトソーシング ◆ CRM/SFA実装支援サービス ◆インサイドセールス・コンサルティング ◆インサイドセールス・アウトソーシング ◆ MA実装支援サービス ◆営業活動支援ツール