

分業と協業による生産性アップ

顧客ニーズ インサイドセールス(テレアポ)と営業を分離して、訪問率アップと訪問予定計画を合理化したい

カスタマーコンパス導入前の背景

■ 自社と市場について

地元密着型の生命保険代理店。創業40年。創業当初から地域シェアナンバー1の代理店として地元での信頼も厚い。営業方法は職域営業と地縁血縁。売上実績と日報による顧客システムを2000年に独自で構築。3年前にセールスフォースにリプレースし、操作性は格段に向上したが売上は微増。一方、インターネット販売(一括見積サイト等)の台頭により、ここ数年の新規見込顧客は微増。休眠顧客の掘り起こしが急務。

■ 社内について

地域に複数拠点があり、ベテラン社員はロイヤル顧客には精通しており、そこからの紹介で売上が立ちやすい。一方で受注できなかった見込顧客に対して掘り起こしができていない状態であった。昨年からは顧客のランク分けも細分化した。また、インサイドセールスをアウトソーシングし、見込み顧客や顧客ランクごとに掘り起こしを行っている。



カスタマーコンパス導入後

- 土地勘のないアポインターが営業マンのスケジュールを直接入力できるようになった。
- ロイヤル顧客以外へのついで訪問が増えた。
- インサイドセールスと営業を分けたことで、口コミ以外の新しい集客施策(協業による節税セミナー等)を考えるようになった。

