

訪問販売が営業の主軸 インターネット初心者巡り攻防

FTTH事業者はパート1で見たようにサービス拡充に努めると同時に、営業面でも競って拡販策を強化している。大手企業向けは独自の法人営業ルートで展開しており、ここでは主に目下最大の焦点である一般コンシューマーへの営業展開を追ってみる。

NTT東日本の古賀哲夫常務取締役は、「この1～2年間は訪問販売による新規開拓が主軸になるだろう」とBフレッツの拡販にあたり“攻めの営業”を強調する。古賀常務は、「市場調査を行ったところ、ADSLから光サービスへ移行するユーザーは現時点ではさほど多くなかった。むしろ、ISDNやダイヤルアップユーザー、さらにはインターネットに未接続だったユーザーからの申し込みが多い」と分析し、「ブロードバンドに移行していないユーザーの多くは光サービスに興味をもっているものの、何が必要なのか、どうやって加入すればいいかが分からないため、自ら積極的に光サービスを申し込むに至っていないのが現状だ。そうしたユーザー層を訪問販売によって開拓していく」と訪問販売活動の重要性を説明する。

また、東京電力・光ネットワーク・カ

ンパニーの田代哲彦ジェネラルマネージャーも「人員を要する訪問販売はWebからの申し込みと比較してコストは遥かに高いが、サービスの認知度がまだ低い現状では有効な施策と考えている」と語る。

拡販の焦点は一般コンシューマー、それも訪問販売の展開パワー如何という状況にあると見てよいようだ。

開通済みエリアを攻勢

まずNTT東日本では、一般コンシューマーやSOHO、中小企業に対する製品・サービスを担う関連会社NTTサービスとの連携で販売拠点ごとに担当エリアを決め訪問営業を積極的に進めている。

販売エリアの策定について、営業部・光IP販売推進室光IP商品担当の滝澤正宏担当課長は、「FTTH設備が設置されている地域を重点的に攻めていく」と語る。設備がすでに構築されているエリアであれば工事が効率化され、開通期間が短縮できるからだ。

また、開通工事を進めていくと同時に、同地域内で営業活動を集中的に展開するという手法もとられてい

る。滝澤担当課長は、「Bフレッツサービスがすでに存在する地域に集中して販売攻勢をかける意義は極めて大きい。まとまった需要を喚起できる上、販売、工事ともに効率化が図れる」と語る。

光IP販売推進室の中村雅範室長は、「工事半額キャンペーンが一旦終了する6月以降も、訪問販売策をさらに強化していく方針」と語る。訪問販売策はキャンペーンとの組み合わせで成果を上げつつあるようだ。

NTT西日本も基本戦略はほぼ同様で、全社員対象の販売キャンペーンや光ファイバー敷設エリアに沿ったローラー作戦などの営業活動を進めている。また、主要な販売チャネルの一つである家電量販店での販売強化のために社員を派遣するなどの支援策を進めている。関連会社のNTTマーケティングアクトにも専任部隊を配備し、教育機関や病院などへの販売も進めていく構えだ。

東京電力も「TEPCOひかり」の販売に際してパートナー企業との連携により訪問販売を開始した。田代ジェネラルマネージャーは、「現在テスト的に行っているが、成果は徐々に始めている。直販はコストが高いため今後も継続していくかは未定だが、今年度は認知向上の意味も含め、重点施策の一つとして進めていく」と語る。

また、同社は今年3月にスピードネットの高速インターネット接続事業を統合するという営業譲渡契約を締結

した。これにより、高速な無線サービスとの一体的な営業やサービスメニューの拡大、さらにスピードネットの保有する訪問販売などの営業ノウハウを活用していくことで、販売に弾みをつけていく。田代ジェネラルマネージャーは、「訪問販売を担うパートナー企業を増やしていくことも検討しているが、まずはスピードネットの販売部隊との連携を強化していく。インターネットの知識も豊富であり、販売の勘所も押さえているので、新たに販売部隊を立ち上げるよりも早期に実績が見込める」と述べる。

中部電力も直販の強化に重点を置いている。光ネット・カンパニー計画・管理グループの増田義則部長は、「ある程度こちらからの営業も行っていかなければユーザーは振り向いてくれない。自社のリソースだけではなく、関係会社や派遣会社などから人材を集結させ、顧客に対するプッシュ型営業を徐々に実施していく」と語る。また法人需要の開拓に向けてSIベンダーとの連携も進めていく構えだ。実際に光に対するニーズの高まりに伴い、SI側から販売させてほしいという要望も増えているという。

ケイ・オプティコムでも法人向けにSIベンダーと提携し、販売を進めるほか、家電量販店や設備工事業者団体等とも代理店契約を結び販売チャネルの強化を進めていく構えだ。

設立当初から直販をメインにして販売活動を続けてきたのが、有線プロ

ードネットワークスだ。当然のことながら社内の営業リソースも他社と比較して厚みを増しており、400人以上の人員をアサインしている。新人社員を含めれば600人強の人員になるようだ。

さらに有線ブロードネットワークスでは、販売代理店獲得により販路の拡大につとめている。昨年末からパートナーの募集を開始し、現在では100社ほどの企業が代理店契約を結んでいるという。社長室の鈴木丈一郎社長秘書は、「現在の代理店の販売実績は法人契約の約1割程度。まだまだ直販の比率は高い。パートナーが本格的に立ち上がるには半年位はかかると考えているので、夏以降の稼働に期待している」と話す。

販売員のスキル不足が課題

このようにFTTH事業者は、直販を軸にした活動に力をいれているが課題も少なくない。光アクセスビジネスの事情に詳しいベガシステムズの若尾和正社長は、「販売員はまだまだスキルが足りない」と苦言を呈する。「急ごしらえの販売部隊という感が否めない。技術教育が十分になされておらず顧客からの疑問点にきちんと答えられていない。光アクセスサービスに加入しようと考えているユーザーの多くはブロードバンドサービス初心者。FTTHをよく理解しているユーザーはすでに自らサービスを利用している。セールスツールにしても初心者層にもっと分かりやすくアピール

するものが必要」と強調する。

法人向け営業活動に対しても、「単に回線が速く安くなりますというだけでは通用しない。顧客のネットワーク状況を把握し、現在の問題点がどこにあるのか、FTTHの導入によってどう解決していくのかを明確にする提案が必要だ」と述べる。

さて、FTTHサービスの本格的な販売攻勢が進められる中で、通信機ディーラーにとってどのようなビジネスチャンスがあるのか。

一つが販売代理店としての活動である。FTTH事業者の代理店となり自社の企業ユーザーを中心に販売することで所定の販売インセンティブを獲得するというものだ。これは、企業ユーザーのネットワーク利用状況を見て適切な提案を行うことだ。

もう一つが工事案件の獲得である。工事期間の短縮化がユーザーから求められている中で、工事実働部隊の確保はFTTH事業者には喫緊の課題となっている。ここで業務を受注するためには、各事業者と提携している大手設備工事会社の下請けとなるほか、小回りの良さを生かし、みずから事業者に売り込んでいくという手もある。

通信キャリアが会社の存続をかけてFTTHの普及に乗り出す中、“光特需”は確実に目の前に来ている。光関連技術のスキルを習得し、ビジネス拡大に向けてスタートを切るのは今からでも遅くない。