

法人営業最前線 NTT東日本 オフィス営業部

中堅中小への一括提案で増益を達成

NTT東日本・オフィス営業部は、中堅中小企業への従来のビジネスホン販売の殻を破り、フレッツ光、ひかり電話、保守サービスの4点セットでの販売に取り組み、1顧客からの収益の最大化を目指している。 文◎藤田 健(本誌)



ビジネス&オフィス事業推進本部
オフィス営業部
営業推進部門長
高橋幸一氏

「新営業体制の下でオフィス向けの営業手法の転換に取り組んで2年。減収傾向にも歯止めがかかってきて、着実に成果が上がっている」。NTT東日本ビジネス&オフィス事業推進本部オフィス営業部営業推進部門長の高橋幸一氏はこう語る。

同社は2009年7月に法人営業体制を刷新した。従来、大規模事業所向けに個別ソリューションを提供してきた「ビジネスユーザ事業推進本部」と、中堅中小事業所向けに汎用パッケージサービスを提供してきた「コンシューマ事業推進本部オフィス営業推進部」を統合して「ビジネス&オフィス事業推進本部」を設置。さらに、

同本部の下に「オフィス営業部」を新設し、中堅中小オフィス市場の掘り起こしを担う役割を与えた。

オフィス営業部のミッションは「中堅中小オフィス市場での収益の最大化を図る」ことだ。従来は、ビジネスホンを中心とした情報機器の販売をメインに展開していた。だが「顧客からの収入の9割はフレッツ光やひかり電話等のネットワーク収入なのに、これまでは情報機器の売上だけに集中していたために、ネットワーク収入の減少に対して対策が打てずにいた」と高橋部門長は説明する。もちろん、従来からフレッツ光やひかり電話とのセット提案も実施してい

たものの、直販部隊の意識は情報機器の売上高だけに向けられており、バンドル率は低かった。

その反省を生かし、オフィス営業部ではまず、ビジネスホン等の情報機器、フレッツ光、ひかり電話、保守サービスの4点セットでの販売を定着させた。これにより、顧客から機器収入だけでなく、ネットワーク収入、保守収入、そこから発生するLAN工事等のSI収入も得られるようになった。つまり、1ユーザーからの収益を最大化、ひいては中堅中小市場全体からの収益を最大化できる仕組みにしたのだ。

また、4点セットで提供することで、ビジネスホンの直販部隊に対し、ネットワークと一体化したシステム提案や、保守サービスの重要性を意識づける狙いもあった。

中堅企業に特化した部隊を新設

ネットワーク収入は、年間数百億円単位で減少を続けていた。これに対していかにして歯止めをかけるかは大きな課題だった。4点セットの販売もその対策の1つだが、さらに営業

図表1 中堅中小オフィス向け商材の「4点セット」

	フレッツ光	ひかり電話	ビジネスホン	保守サービス
中堅	フレッツ 光ネクスト or Bフレッツ	ひかり電話 オフィスA	αNX Plus シリーズ	オフィス まるごと サポート
中小		ひかり電話 オフィス	αGX type M	
SOHO	フレッツ 光ライト or フレッツ 光 ネクスト	ひかり電話	BX II	