

Part3 携帯キャリアの代理店施策

回線もアプリもパッケージ化

中小市場開拓の鍵は“売やすさ”にある。販売代理店のソリューション営業への転換を促すため、通信キャリアは端末と回線、アプリのパッケージ化と、提案力向上に向けた支援体制づくりに注力している。 文◎坪田弘樹(本誌)

スマートフォン／タブレット端末へのシフトが進むなかで、ビジネスの質が変化し始めた携帯販売代理店の法人ビジネス。

中小市場の開拓において重要な役割を担うその販売力増強に向けて、携帯キャリアはどのような施策を進めているのだろうか。

パッケージ化で離陸促す

携帯電話に比べて月額料金が上がり、できることも格段に増えるスマートデバイスの販売においては、携帯キャリアも販売代理店も、ソリューション営業への転換が不可欠との認

識で共通している。

携帯電話の単品販売から脱皮し、携帯網以外のネットワークや、アプリ、クラウドサービスも含めて、顧客企業の課題解決に向けた提案を行う——。こうした方向性と合致したコンセプトを打ち出しているのが「3M戦略」を掲げるKDDIだと言えるだろう。

「3M戦略を法人マーケットでも推進していくことで、1顧客当たりの売上増大と安定利用顧客の拡大を目指す。特に、モバイルだけでなく固定を含めた総合的な価値提供を行える営業へと転換していくことを、今年

度の基本的な戦略と考えている」

そう話すのは、代理店営業を統括するソリューション事業本部ソリューション営業本部副本部長の松嶋伸一郎氏だ。

4月から同社が開始した中小市場開拓に向けた施策は、非常にわかりやすい。5つのアプリ・サービスが利用できる「ベーシックパック」(5月に6アプリに拡充)と、中小向けFTTH「auひかり ビジネス」。そしてこれらをスマートフォンと合わせて契約した場合のセット割引「スマートバリュー for Business」の3サービスだ(図表1)。スマートフォンの利用法をベーシックパックで具体的に示しながら、かつ、最大の障壁となる月額料金の上昇も抑えることができる。

どのような商品ジャンルにおいても、中小企業向けの販売には「パッケージ化」が有効になる。

KDDIの施策は、まさにそれに該当するものだ。販売代理店がソリューション営業へ転換する格好の入口となっている。

固定も携帯も売れる営業を養成

もちろん課題もある。

松嶋氏は「固定回線を売る難しさ」を指摘する。1人の営業がモバイルと固定のスキルを身に付けることが理想ではあるが、そうした人材はま

図表1 KDDIの中小市場向け施策

