

# 明日からはじめるインサイドセールス



structure



KPI



tool



case

 **Senses**

# 目次

1. インサイドセールスとは
2. インサイドセールス組織化のポイント
3. インサイドセールスに必要な営業ツール
4. インサイドセールスのKPI
5. インサイドセールスの業務フロー
6. インサイドセールス課題別原因と対策



# はじめに

少ない人員で効率的な営業組織を構築するための手段として、「**インサイドセールス**」という手法が注目を浴びています。

すでに自社で導入している企業もあるのではないのでしょうか。

これからの営業組織に必要となってくるであろう

**インサイドセールス**の社内での役割や**メリット**を確認し、

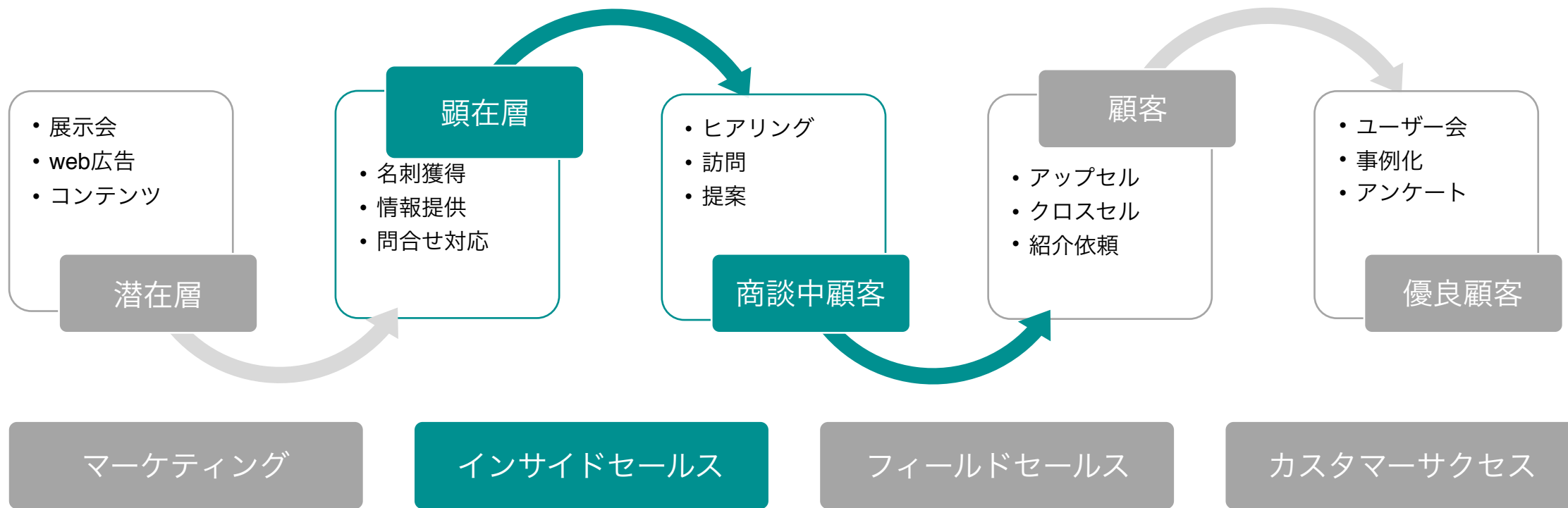
データドリブンで効率的なチームを作るためのポイントを紹介します。





# インサイドセールスとは

近年導入が進むインサイドセールスとは電話やメールなどで営業活動を行う内勤(インサイド)営業(セールス)のこと。フィールドセールスと分業して組み込んでいる企業が多いです。



# インサイドセールス組織化のポイント



主に3つのパターンに分けられます。自社にあったタイプを選択しましょう。



## ・アポイント獲得型

マーケティングが創出したリードを、電話やメール等のツールを使って継続的にアプローチ。ニーズや予算などをヒアリングしながら最適なタイミングで商談の機会を創出します。



## ・クロージング型

商材の単価も低い場合、訪問による移動コスト削減のためにインサイドセールスがクロージングまで行うこともあります。



## ・既存アップセル型

新規顧客と既存顧客の営業担当者が分かれていない場合、既存顧客にのみアプローチするインサイドセールスを導入する企業も多いようです。

# インサイドセールスに必要なツール



ツールを導入することで更に精度の高い活動を行うことができます。  
マーケティングや営業活動で使っているツールをインサイドセールスでも応用することで、  
より生産性が高まります。



# インサイドセールスに必要なツール



## マーケティングオートメーション (MA)

データベースに顧客の情報を蓄積してランク付け(リードスコアリング)を行い、情報を提供を行うMA。

リード(見込み客)をセグメントし、対象にのみアプローチすることで、効率的にリードを育成することができます。



## SFA / CRM

案件管理や行動管理を行うSFAは、インサイドセールスからフィールドセールスへの情報共有の際に最適なツールです。行動履歴だけでなく、リードの反応や問い合わせ内容も記録しておくことで、フィールドセールス担当者が相手企業について調べたりする時間も割くことができます。



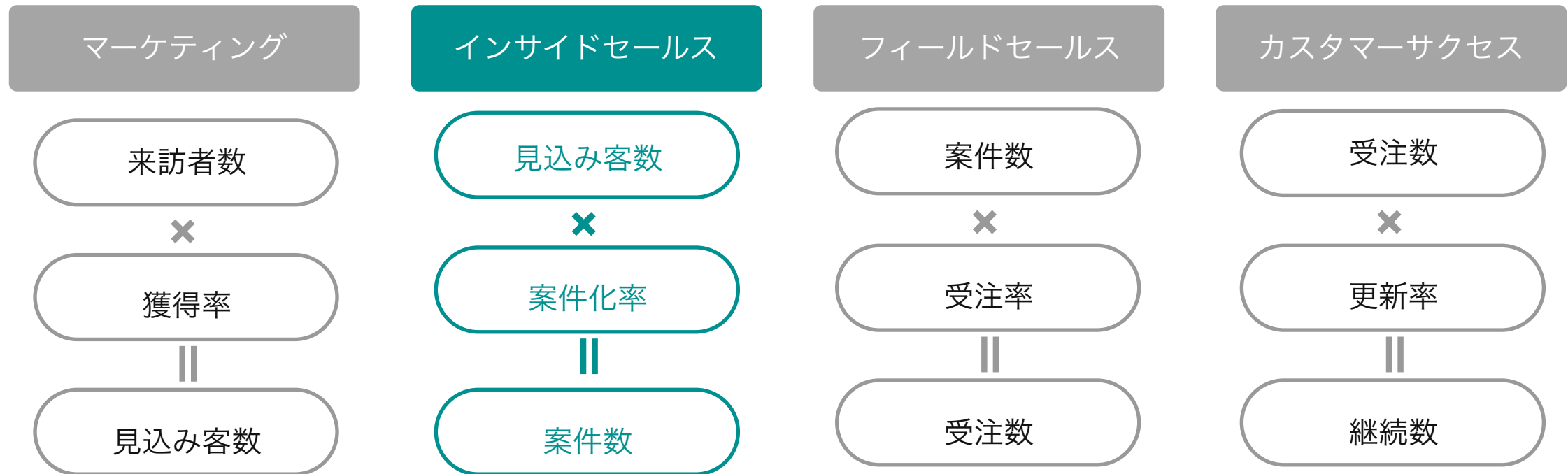
## ※オンライン商談システム

電話やメールだけではどうしても詳細を伝えきれない場合は、オンライン商談システムが役に立ちます。画面共有をすることで詳細な資料やデモ環境などを紹介できるうえ、相手の顔を見ながら話を進めることができるため信頼感が増します。顧客がツールを導入していないこともあるので、アカウント登録をしなくても使えるサービスも導入しておくとう便利です。



# インサイドセールスのKPI

チーム全体としてはアポ獲得率、案件数（フィールドセールスへのパス数）、個人に対しては架電数やアポ獲得件数をKPIに置いているケースが多いです。





# インサイドセールスのヒアリング項目



インサイドセールスでは、以下のBANT情報をヒアリングし抑えておく必要があります。  
予めBANT情報を抑えることで、フィールドセールスとの連携がスムーズに実現できます。



## ① Budget (予算)

- ・ 予算取りの状況
- ・ 費用感



## ② Authority(決裁権)

- ・ 担当者の役割/立場



## ③ Needs (必要性)

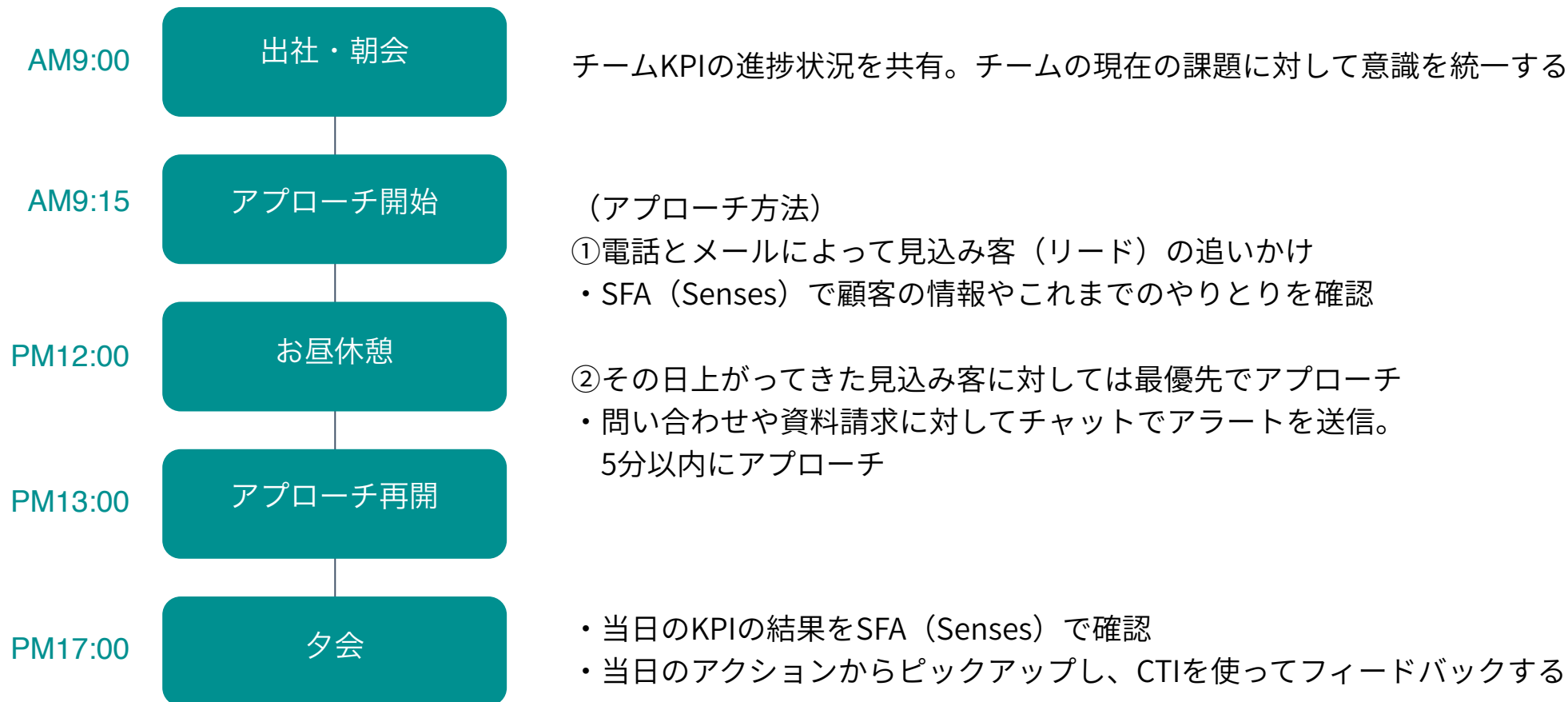
- ・ 顧客の抱える課題感
- ・ 課題解決で実現されたい姿



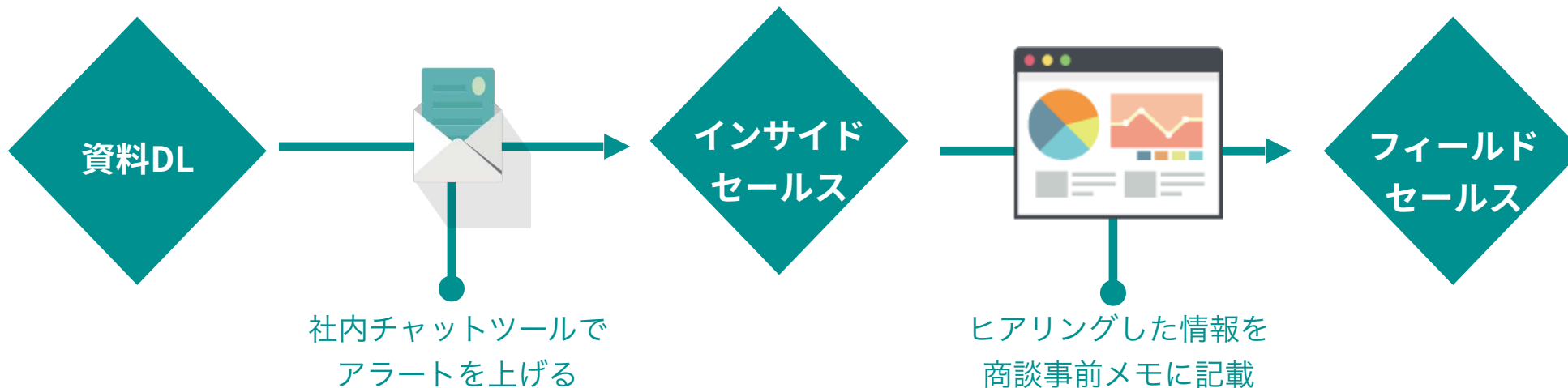
## ④ Time frame (導入時期)

- ・ サービス導入の希望時期
- ・ 導入可能時期

# インサイドセールスの1日の流れ



# インサイドセールスの業務フロー



```
マツリカリスト種からSenseo資料ダウンロードがありました。
リードID: https://app-ab22.marketo.com/leadDatabase/leadDetail?leadId=805053
-----
氏名: マツリカリスト
会社名: マツリカ
役職:
メールアドレス: marketing@mazrica.com
電話番号: 000000000
利用想定人数: 1-9
ダウンロード資料: 編集してください
資料ダウンロード目的:
導入予定時期:
リードソース: gRising
リード分類: 編集してください
リード作成日: 2018-12-03 05:58:00
初めに見たページ: Form: トライアル申込みフォーム, トライアルフォーム
検索ワード: メール
```

```
【訪問のWeb】 ※訪問の場合は、事前にSenseoのWebページを調べ、社名を入力してください
【Webの専任、担当の氏名】
【導入時期に合った課題認識】
【利用シーン】
【導入部門】
【既存の業務効率改善方法】
【メール・スクリューター】
【最終利用人数】
【導入利用人数】
【契約状況】 会社として受託、個人として継続収集、直接取り扱った
【導入予定時期】
【導入プロセス】 決意書に記入してください
【予算】
【担当部署】
【入替タイプ】
```

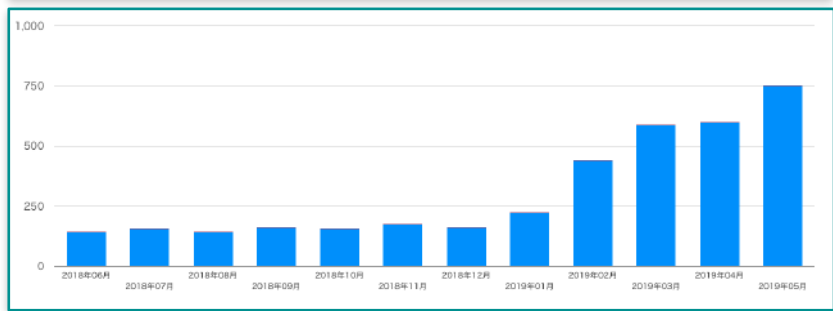
# KPIはレポートで可視化/分析



アポ獲得数



Call数



アポ獲得率・有効会話率



# 課題別原因①アポ獲得率が低い



アポの獲得率が低い場合、原因は大きく分けて次の三つに分類できます。

## ①インサイドセールスのアプローチの質

効率性を重視するあまり、  
テンプレのメールを送りつけたり、  
テンプレのトークスクリプトを繰り返すだけになっていませんか？  
アプローチの前に顧客の情報を調べ、  
顧客にパーソナライズしたアプローチを行いましょう。

## ②インサイドセールスのアプローチの量

問い合わせが来てから何日も顧客を放置してしまっていないですか？  
一度かけて繋がらなかっただけで放置されてしまったりいませんか？  
「問い合わせに対しては○分以内に対応する」  
「追いかけるは～の間隔で○回までやり切る」  
などのルールを設け、取りこぼしを防いでいきましょう。

## ③リードの質

そもそもマーケティングからくるリードの質に問題があることもあります。  
その際はどこからのリード、もしくはどういう属性のリードかを特定した上で、  
マーケティングにフィードバックするのが建設的です。

# アポ獲得率を上げるための施策



例えばボトルネックを以下のように分析し、対策を練っていきます。

- **アポ獲得失敗の理由を分類し、何が多くなっているのか分析する**

→例えば「音信不通」「興味喚起に失敗」「時期違い（今すぐじゃない）」「ニーズ違い」、という風にSFA上で分類します。  
「音信不通」が多い場合は、電話やメールのタイミングや回数を見直すなどが考えられますし、  
「ニーズ違い」が多い場合は、リードの質に問題があるのかもしれません。

- **担当者によってアポ獲得率の差がないか分析する**

→また、担当者によって知識や力量の差が生まれていないかも、確認が必要です。

SFAでフェーズ毎の歩留まりを担当者別で確認してみましょう。

もし差がある場合は、成果をあげている担当者のトーク内容を録音して共有する（この際CTIツールを活用すると便利です）

または、マネージャーが目標を決めてロープレを実施するなどの施策が考えられます。

このようにボトルネックをデータに基づいて特定することで、

施策の効果も測定ができるので、継続的にKPIを改善していくことができます。

# 課題別原因②アポ後の受注率が低い



取得したアポの受注率が低い場合、原因は以下の三つに分類することができます。

## ①アポの質

とにかくアポを取ることにばかり注力してしまっていて、その後（アポ獲得後）に対する意識がチーム内で薄れてしまっていないか？インサイドセールスとフィールドセールスで分業しても、両者が同じ目的を追いかけることができなければ成果に結びつきません。

## ②チーム間のコミュニケーションの質

インサイドセールスでヒアリングした情報を的確にフィールドセールスにパスできますか？また、アポ獲得後のお客様に対する案内は雑になっていませんか？インサイドとフィールドに分かれていることがまだ当たり前のことではないからこそ、お客様に対しても丁寧にコミュニケーションを取る必要があります。

## ③フィールドセールスの質

フィールドセールスの質に問題がある場合もあります。フィールドセールスのマネージャーと連携して対策を講じていく必要があります。

# アポ後の受注率を上げるための施策



例えばボトルネックを以下のように分析し、対策を練っていきます。

## ・アポ獲得後の案件の歩留まりを分析する

→SFAでアポ獲得後の案件の歩留まりを確認します。

フィールドセールスの担当者によって受注率が異なる場合、  
フィールドセールスの質に問題がある可能性があります。

アポから次のフェーズへの進捗がよくない場合（アポには進んでいるが案件化していない）は、  
インサイドセールスでも対策を重点的に講じていく必要があります。

例えば、単なるアポ獲得数ではなく、「案件化につながったアポ」をKPIに置くことで、  
チーム内で質の高いアポをフィールドセールスに供給する意識が生まれ、  
提案が難しいがとりあえず取ってしまったアポが減り、営業全体の効率化につながります。

インサイドセールスとフィールドセールスで組織として分断されすぎてしまわないように気をつける必要があります。



最後までお読みいただき、ありがとうございました。

【お問い合わせ】

株式会社マツリカ

<https://mazrica.com/>



入力負荷が小さく成果を自動的に最大化するSFA/CRM