



# なぜ“売れる営業”を再現できないのか？

## 一貫い手主導で変わる営業プロセスの新常識

## 登壇者情報



株式会社XAION DATA

セールスグループ マネージャー

松山 真

富士通に新卒入社。

既存顧客にアプローチする深耕営業として経験し、入社6年目にスタートアップに出向。

ゼロイチの環境でビジネスを構築し、事業成長に貢献。

事業立ち上げの経験を活かしてXAION DATAに入社し、セールス事業を担う。



LinkedIn



Facebook



X

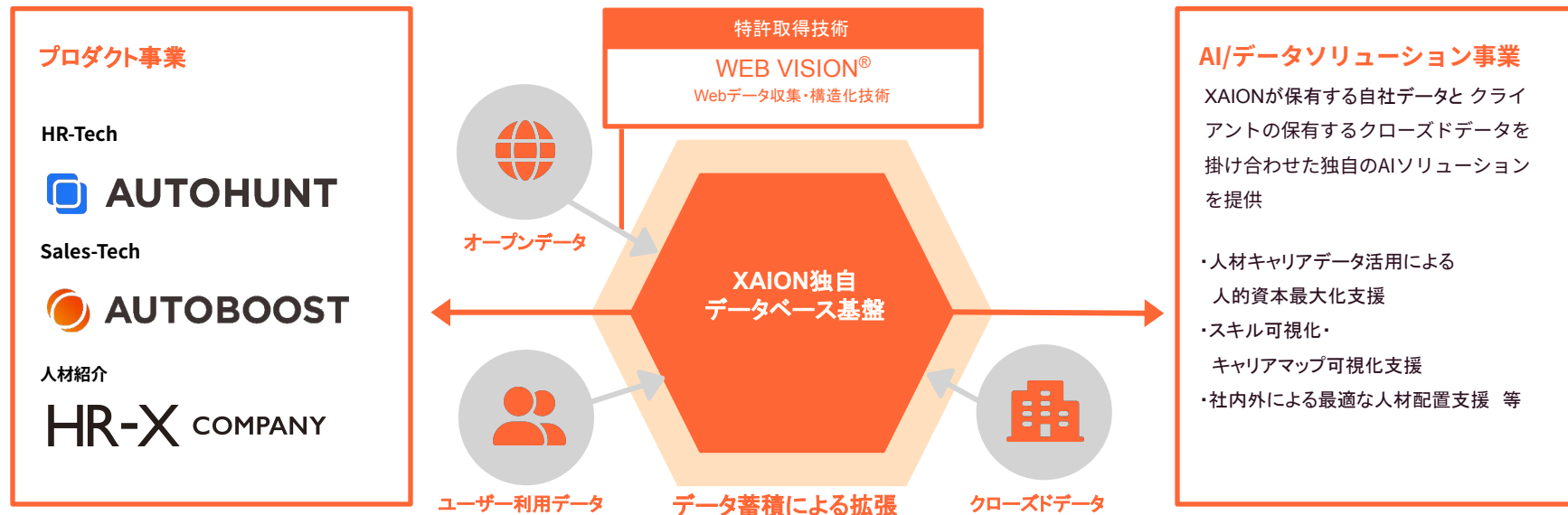


# XAION DATAの事業内容

## オープンデータを活用した採用・営業支援プロダクトを展開

ウェブ上に公開されているデータを、データ構造化特許技術を活用して収集・統合し、独自のデータプラットフォーム基盤を構築。

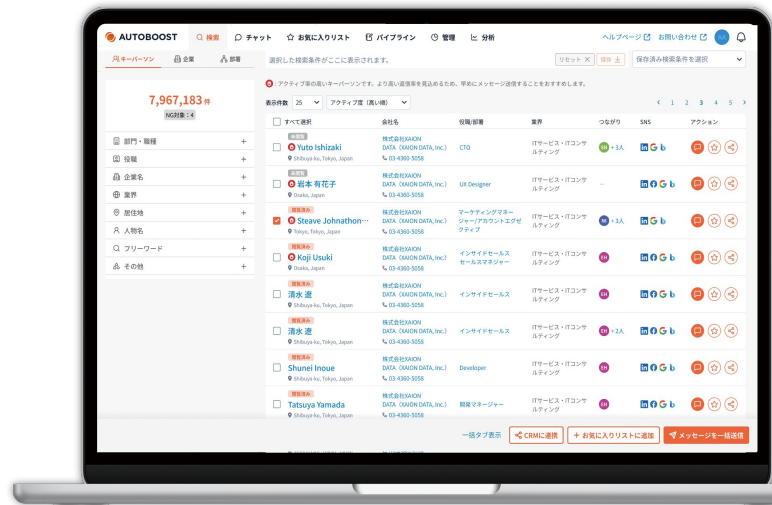
収集したデータにAI技術を掛け合わせ、様々な事業領域のニーズに対応したデータ提供を実施。





# “出会えない”に終止符を。

AUTOBOOSTは企業に属する「**個人**」に**直接アプローチ**ができる営業支援SaaSです。  
今まで接点を持つことができなかった、**キーパーソン(=決裁者)**への営業を実現し、**最高の商談**をコーディネートします。



# 商談化フェーズにおける キーパーソンへのアプローチ

01. 購買プロセスの環境変化

02. 新規営業に求められるアクション

03. まとめ

# 購買プロセスの 環境変化

# 顧客の購買活動プロセス

## 購買プロセス（課題～比較検討まで）

### STEP 01

#### 課題認識

自社の抱えている  
課題の認知



### STEP 02

#### ソリューション探索

課題に対しての  
打ち手を検索



### STEP 03

#### 要件定義

どのように  
業務フローに  
組み込むか



### STEP 04

#### 比較検討

企業ごとの差異  
比較検討





# 顧客の購買活動プロセス

購買プロセス（課題～比較検討まで）

STEP 01

課題認識

STEP 02

ソリューション探索

STEP 03

要件定義

STEP 04

比較検討

顧客

セールス

# 現在の購買活動プロセス

購買プロセス（課題～比較検討まで）

STEP 01

課題認識

STEP 02

ソリューション探索

STEP 03

要件定義

STEP 04

比較検討

顧客

セールス

## 現在の購買活動プロセス

購買プロセス（課題～比較検討まで）

STEP 01

課題

STEP 02

STEP 03

STEP 04

顧客が情報収集を早期に  
完了させている

顧客

セールス

## 顧客の情報収集範囲が増えた要因

デジタル化の進展により、B2B購入プロセスの根本的な変化発生。  
営業主導型から買い手主導型への転換は、企業の営業戦略に  
大きな影響及ぼしている。

### デジタル化がもたらした主な変化

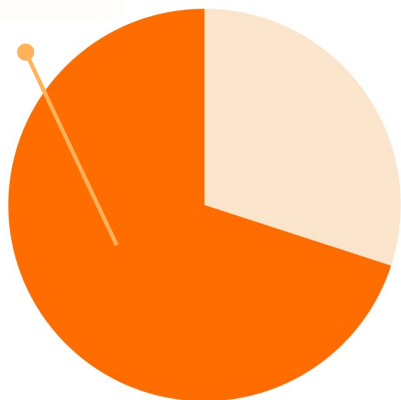
- オンライン情報収集の一般化
- 比較検討プロセスの高度化
- 営業との接触タイミングの遅延化
- 購買決定プロセスの複雑化

# 市場背景の変化

## 顧客の事前情報

情報格差が消滅し、70%が事前情報を元にプロセス完了をしている

70%

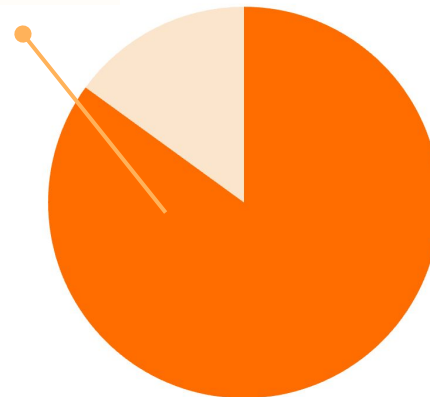


出典: 6Sense「2024 Buyer Experience Report」

## 要件定義

見込み顧客の85%はオンラインで要件を確定している

85%



出典: Corporate Visions (6Senseデータ引用)

## 営業が直面する課題

顧客（買い手）

情報格差がなくなり購買プロセスは営業接触前に進行



営業（売り手）

接触タイミングが後ろ倒し  
顧客ニーズ・検討状況の表面化の難易度上昇

買い手が中心の市場形成

## 営業が直面する課題

顧客（買い手）

情報格差がなくなり購買プロセスは営業接触前に進行

営業（売り手）

**“顧客起点”での営業活動が必須化**

接触タイミングが後ろ倒し  
顧客ニーズ・検討状況の表面化の難易度上昇

買い手が中心の市場形成

新規営業に求められる  
アクション



営業がすべきこと

## 営業がすべきこと

購買プロセス（課題～比較検討まで）

STEP 01

課題認識

STEP 02

ソリューション探索

STEP 03

要件定義

STEP 04

比較検討

セールス

顧客

顧客

セールス

# 新規営業の再現性

# 新規営業の再現性

## 新規営業の再現性の要素

01

アプローチ先の特定



02

アプローチ手法



03

アプローチ  
タイミング



## 現状の営業課題

01

アプローチ先の特定



企業情報のみの  
ターゲティング

02

アプローチ手法



代表電話  
フォーム

03

アプローチ  
タイミング



無作為的な  
アプローチ

## 現状の営業課題

01

アプローチ先の特定



02

アプローチ手法



03

アプローチ  
タイミング



# 営業都合のアプローチ

企業情報のみの  
ターゲティング

代表電話  
フォーム

無作為的な  
アプローチ

## あるべきの新規営業の形

01

アプローチ先の特定



企業の決裁者へ  
アプローチ

02

アプローチ手法



あらゆる手段で  
マルチチャネル

03

アプローチ  
タイミング



顧客が求めた  
タイミングで

## あるべき新規営業の形

01

アプローチ先の特定



02

アプローチ手法



03

アプローチ  
タイミング



顧客起点のアプローチ

企業の決裁者へ  
アプローチ

あらゆる手段で  
マルチチャネル

顧客が求めた  
タイミングで



キーパーソンセールス

# キーパーソンセールス

企業起点

従来の営業アプローチ

企業代表窓口への  
テレアポ／フォーム営業等

営業成果が  
向上しない

- ・購買決定者にリーチできない
- ・アプローチ手法が非効率

ヒト起点

キーパーソンセールス

購買決定者へ最適なタイミングで  
直接 1to1アプローチ

営業成果  
最大化

キーパーソンセールスで  
1on1 アプローチ

# キーパーソンセールス

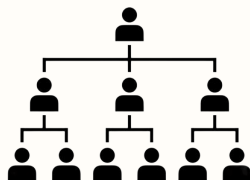
## キーパーソンの検索方法

### 上場企業

IR

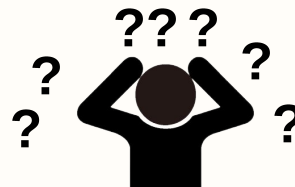


人事異動情報



### 非上場企業

人事異動情報を開示している先もあるが  
限定的で調査ができないケースが多い



# キーパーソンセールス

## キーパーソンの検索方法

上場企業

非上場企業

有用であるが限定的な用途



# キーパーソンセールス

## キーパーソンの検索方法

上場企業

非上場企業

有用であるが限定的な用途



+



ビジネスSNSの活用（ソーシャルセリング）

# ソーシャルセリング

SNSを通じて見込み顧客と信頼関係を築き、自社商品の購入に繋げる営業手法

顧客購買体験

問題の認識

ソリューション  
探索

要件定  
義

比較検討

接点構築

潜在顧客と  
接点構築



コンテンツ発信

顧客関心領域で  
専門コンテンツを  
発信



リスト化

関係構築を通じて  
精度の高い  
リスト作成



アプローチ

キーパーソンへ  
ダイレクト  
アプローチ



ソーシャルセリングのメリット



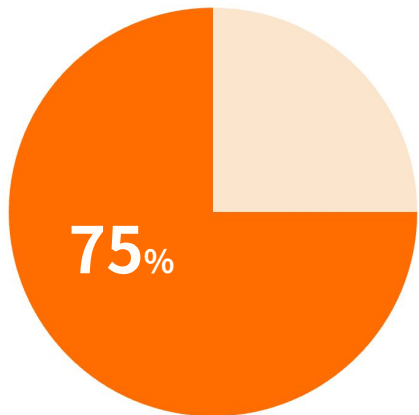
顧客接触までのリードタイム短縮

信頼に基づく精度の高い1to1アプローチ

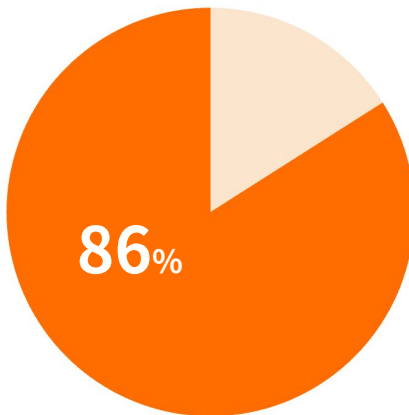
# ビジネスSNSの活用

BtoB企業の購買プロセス変化により、多くの意思決定がデジタル上で完結

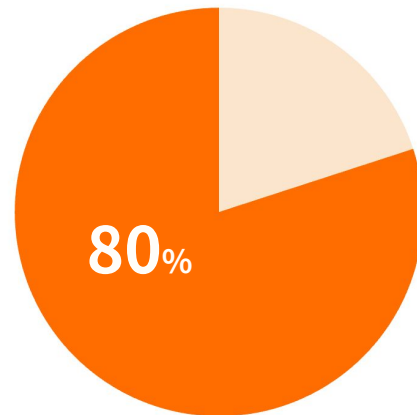
海外では、**SNSを活用したセールス**がスタンダードに



BtoBビジネスで購買の意思決定に  
ソーシャルメディアを活用する人の割合



BtoBビジネスで購買の意思決定に  
ソーシャルメディアを活用するC、VPレベルの割合

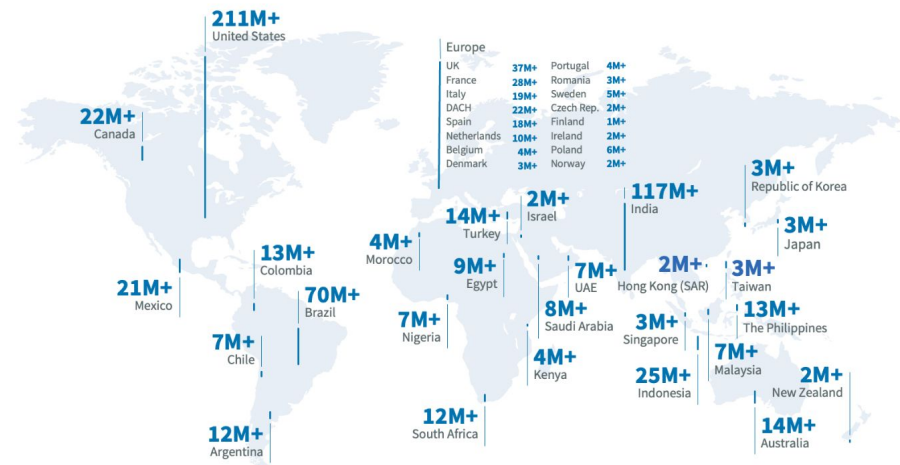


BtoB購買におけるやりとりの  
デジタルチャネル比率の予測（2030年）

# Appendix

グローバルでは10億人以上が利用

国内でも利用者数が400万人を突破





## ソーシャルセリング事例

|                         | アポ獲得率                   | ターゲット<br>顧客属性 | 営業工数           | ROI |
|-------------------------|-------------------------|---------------|----------------|-----|
| ソーシャルセリング<br>(SNSアプローチ) | 5%<br>※アクティブ<br>ユーザーを母数 | 経営層、役職<br>者中心 | 小<br>(週1~2H程度) | 大   |
| テレアポ                    | 0.5~1%<br>※担当者熟達度に依存    | 現場担当者~役<br>職者 | 大              | 小   |
| フォーム営業                  | 0.3~0.5%                | 現場担当者~役<br>職者 | 大              | 小   |
| 手紙                      | 2~3%<br>※絞り込みアプローチ前提    | 経営層、役職者       | 大              | 小~中 |

従来の手法に SNSアプローチをアドオンしていくことが重要

# キーパーソンセールス

## 企業起点

従来の営業アプローチ

企業代表窓口への  
テレアポ／フォーム営業等

営業成果が  
向上しない

- ・購買決定者にリーチできない
- ・アプローチ手法が非効率

## ヒト起点

キーパーソンセールス

購買決定者へ最適なタイミングで  
直接 1to1アプローチ

営業成果  
最大化

キーパーソンセールスで  
1on1 アプローチ

まとめ

購買プロセスにおいての**タッチポイント**が変化

顧客起点の営業には**キーパーソンセールス**が必須に

キーパーソン攻略には**ソーシャルセリング**



**AUTOBOOST**

# プロダクト概要

Product overview

## キーパーソン検索と 1to1アプローチが可能な次世代型 AIセールスプラットフォーム

WEB上のオープンなSNSやメディアに掲載された人材および企業の情報を収集・統合

営業ターゲットとなる企業検索だけでなく、所属するキーパーソン検索とアプローチまでを可能にしたAIセールスプラットフォーム



企業のセールス担当者様

**AUTOBOOST から**  
企業・キーパーソンを検索



**人物データ＋企業データ**

**業界最高水準の量と質**

人物データ  
**800** 万人  
以上

企業データ  
**530** 万社  
以上

# プロダクト概要

Product overview

SNS上での1to1アプローチに架電を組み合わせたマルチアプローチが可能  
アプローチ後の一元管理～リード育成まで一気通貫で提供

## ターゲットリスト検索・作成

### 01 業界最大級の企業リスト キーパーソンデータベース



AUTOBOOST

AUTOBOOST独自のデータベース

| 企業データ    | 人物データ    |
|----------|----------|
| 530 万社以上 | 800 万人以上 |

## キーパーソンへのアプローチ

### 02 SNSを活用したマルチチャ ネルアプローチ

SNSメッセージ

- ・メッセージ斉送信
- ・ステップ配信

架電アプローチ

- ・バイネーム×部署直通番号で架電
- ・SNS×架電のマルチアプローチ

## 定期的な顧客接点創出

### 03 SNS上でのMA配信／ リードナーチャリング

ステータス管理

- ・接点状況のステータス可視化
- ・独自ラベル付与・管理機能

予約自動送信

- ・自動送信＋予約機能

興味トラッキング

- ・トラッキングリンク発行
- ・資料リンク押下インテントデータ回収

キーパーソンアプローチ～一元管理～リードナーチャリングまで一気通貫で提供

デモ画面



# 求められる営業手法

Product overview

ソーシャルセリングは従来の営業手法と比較し ROIが圧倒的に高い

|                         | アポ獲得率                | ターゲット顧客属性     | 営業工数           | ROI |
|-------------------------|----------------------|---------------|----------------|-----|
| ソーシャルセリング<br>(SNSアプローチ) | 5%<br>※アクティブユーザーを母数  | 経営層、<br>役職者中心 | 小<br>(週1~2H程度) | 大   |
| テレアポ                    | 0.5~1%<br>※担当者熟達度に依存 | 現場担当者~<br>役職者 | 大              | 小   |
| フォーム営業                  | 0.3~0.5%             | 現場担当者~<br>役職者 | 大              | 小   |
| 手紙                      | 2~3%<br>※絞り込みアプローチ前提 | 経営層、<br>役職者   | 大              | 小~中 |

従来の手法に SNSアプローチをアドオンしていくことが重要

## 導入事例 | 株式会社ウィルオブ・ワーク様

Customer interview

経営層との接点を創出し、開始 6ヶ月で**5件**の成約！

従来の営業手法ではアプローチできなかったエンプラ企業の攻略に成功



ウィルオブ・ワーク  
テックキャリア事業部  
事業部長 松浦正和様



ウィルオブ・ワーク

インタビュー記事

<https://www.autoboost.jp/case-studies/willofwork>

### AUTOBOOSTでの成果

有効商談率

導入**3ヶ月間**で **70%**

受注

導入**6ヶ月間**で **5件**

#### ・実体験を元にUXを体感

コロナ禍で架電に限界を感じていた所、XAION DATA社よりAUTOBOOST経由で連絡を受け、“これなら商談が取れる”と実体験を元に導入を決定

#### ・大量のリードではなく、良質なリードを創出

本当にニーズのある会社と同社サービスを届けることができ、従来の架電でアプローチできていなかったエンプラ企業のアポイントも獲得。

本日ご視聴いただいた方限定

初期  
費用

無料

CAMPAIGN

対象期間: 9月30日までのお申し込み分まで

