

Technology for Sales

勤と根性の営業を、テクノロジーで進化させる

インサイドセールスの社会的ニーズ

インサイドセールス市場はリーマンショック以降年率7.5%で成長し、米国だけでも新たに80万人の雇用を生み出したとされています。日本国内でも、IT業界 / 外資系企業はじめこの手法を取り入れる企業が急速に増えており、インサイドセールススキルを持つ人材のニーズが高まっています。

マーケティング最先端のアメリカでは訪問(フィールド)営業は急速に縮小し、インサイドセールスシフトが加速している

フィールドセールス



インサイドセールス

リーマンショックから
数年で80万人以上の
新規雇用を創出。
インサイドセールス市場は
年7.5%で成長中

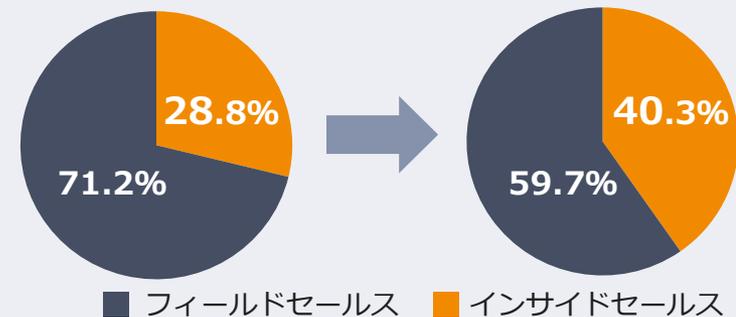


インサイドセールスの社会的ニーズ

経済誌フォーブスに掲載されたInsideSales.com社の記事

米国の大企業（売上高5億ドル以上）の2017年の売上構成

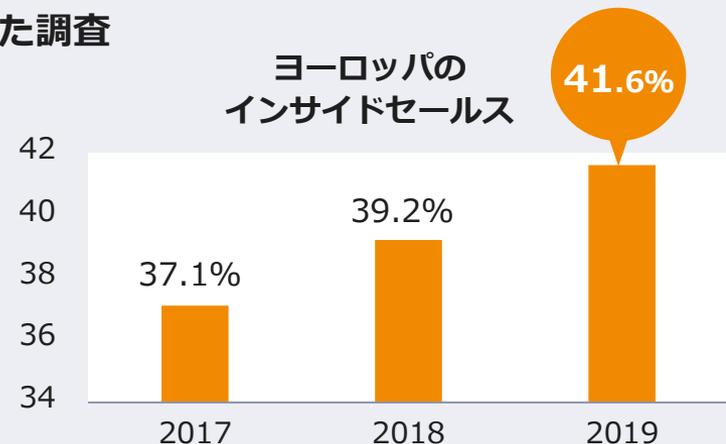
フィールドセールス（訪問営業）：71.2%
インサイドセールス：28.8%であり、彼らは直近数年でインサイドセールス比率を40.3%にまで高めようとしている。フィールドセールスが根強い大企業であってもインサイドセールスが急速に成長している。



米国の1,151社と、ヨーロッパの28の国を対象にした調査

米国では調査対象のセールス570万人のうち、52.8%がフィールドセールス、47.2%がインサイドセールスに従事しており、売上比率としては2017年:43.5%、2018年:44.4%、2019年:45.5%に成長すると予測されている。

またヨーロッパは、フィールドセールス：62.9%
インサイドセールス：37.1%であり、2018年:39.2%、
2019年:41.6%へ増加すると予測されている



国内も急速にインサイドセールス シフトが進んでいるのに、経験とスキルを持った人材が完全に不足している。つまり、
**インサイドセールスを習得すれば
最短でキャリアUPできる!!**(かも)

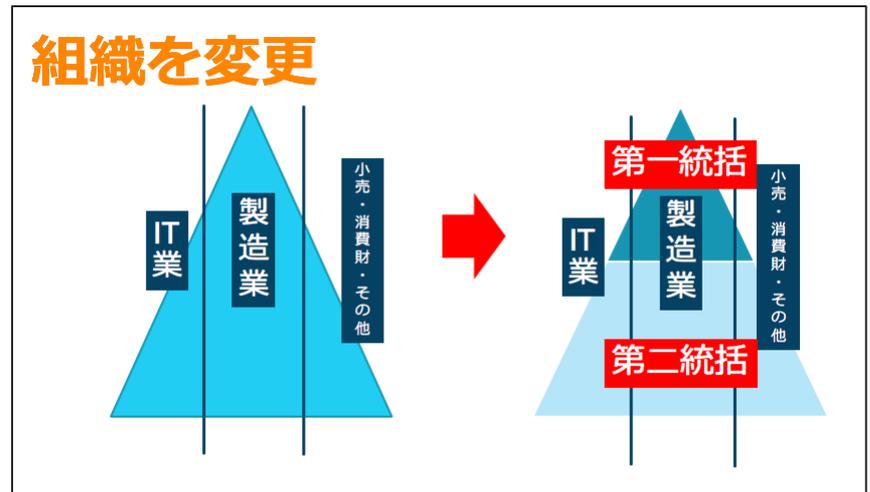
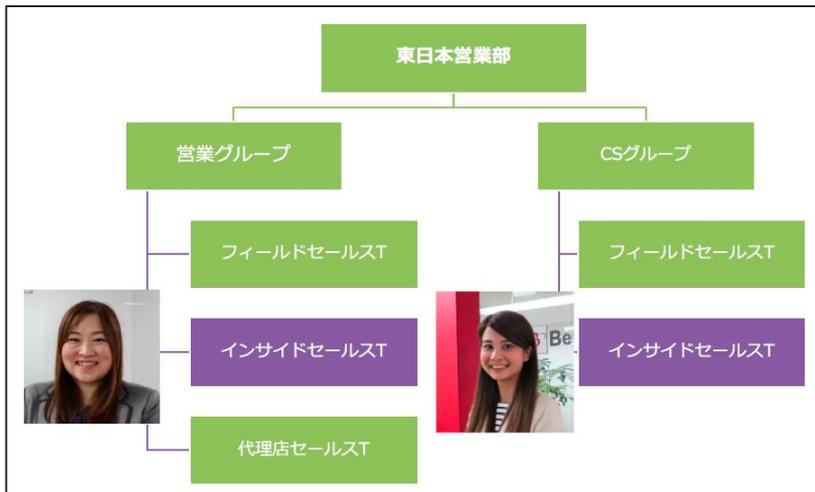


インサイドセールスには、
どの企業や商材にも共通する
基礎的なスキル・知識が存在する

例)

インサイドセールス専属のチーム

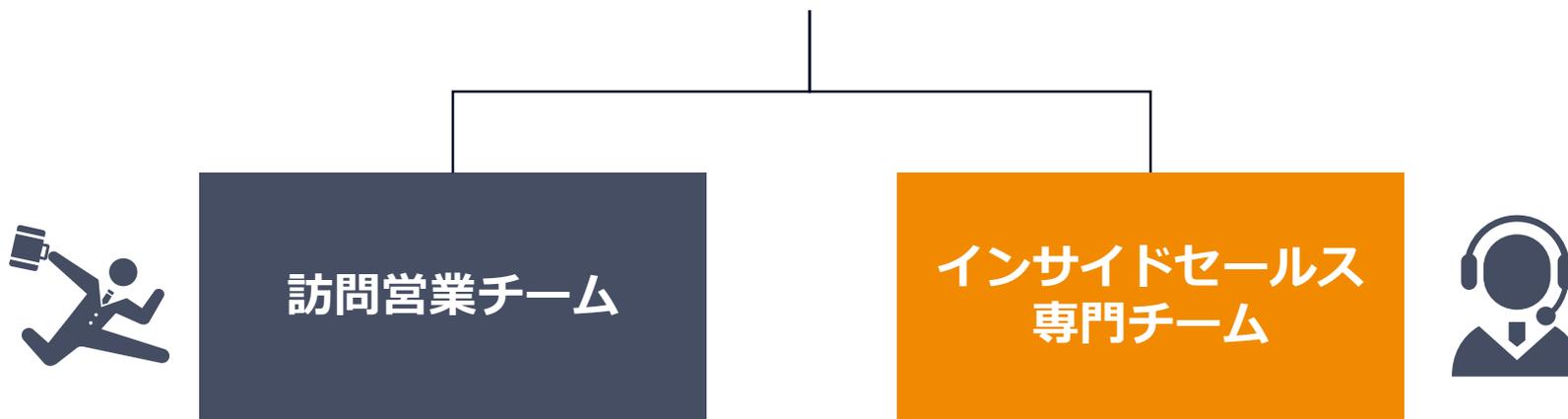
を作っている (半端にやると失敗する)



インサイドセールスを成功に導く
取組み体制 3つのポイント

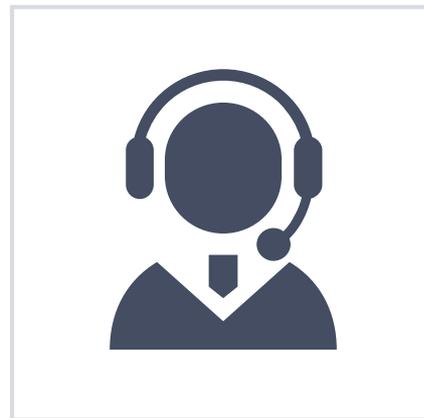
① インサイドセールス専門チームをつくる

インサイドセールスにおいて最も成功確率が高いのは、「インサイドセールス専門チームを作る」ことです。長年訪問営業をやってきたセールスマンにツールを渡しても、商習慣を変えられない場合が多いからです。顧客エリア・用途・プロセスなどいずれかの領域において、少人数でもいいので「インサイドセールスしかやらない」という専門チームを結成することで、早期にPDCAサイクルを回していきましょう。



②分業が成功のポイント

インサイドセールスにおいては、「分業」が成否を分けるポイントです。特にアウトバウンドでインサイドセールスに取り組む場合は、「アポインターとクローザーを分業する」ことが非常に重要です。その場合、アポインターは移動時間を考えなくていいので、クローザーのカレンダーに日/8~9件ペースでアポを入れることができるからです。プロセスを分業し、メンバーがタスクに集中できる環境をつくりましょう。



アポインター



クローザー

インサイドセールスは
“分業”が大事!!

③訪問と組み合わせでは「訪問基準」を設ける

高価格帯商材や現地確認など「訪問が必要な場合」でも、**受注確度確認や一次商談をインサイドセールスシフト**することで生産性を劇的に高めることができます。インサイドセールス完結を目指しつつ、どうしても訪問が必要な場合は、その「基準」を明確にし、セールスの現場が混乱しないように設計しましょう。

「訪問基準」の例

- ☑ 先方が複数名で、決裁者が参加する場合
- ☑ 商材が高価格、かつ契約の最終ステージの場合
- ☑ 顧客に実物（有形商材）を見せる必要があり、かつ契約の最終ステージの場合
- ☑ 重大なクレームの場合



例)

訪問商談の3倍~もの量、そしてインサイドの 効率的な教育を組合わせた 短期人材育成

新入社員育成『登竜門』に



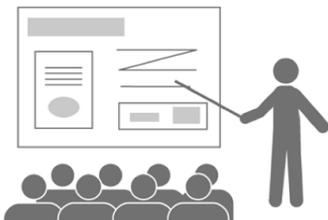
インサイドセールスによって型化
結果、わずか1年で
トップセールス同様のスキルを習得

1.5か月で一人前に育成



なぜ実現できたのか？
量をこなすので早い。やろうと思えば全部フィードバックできる。
音声だと2倍速できるので、フィードバックの時間も半分

どのようにして、短期で トップセールスへ成長させるのか？

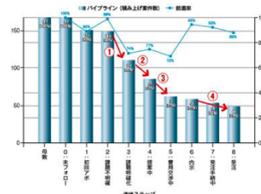


2週間の営業研修



全員参加のベルフェイス
ロープレ大会

マネジメントポイント



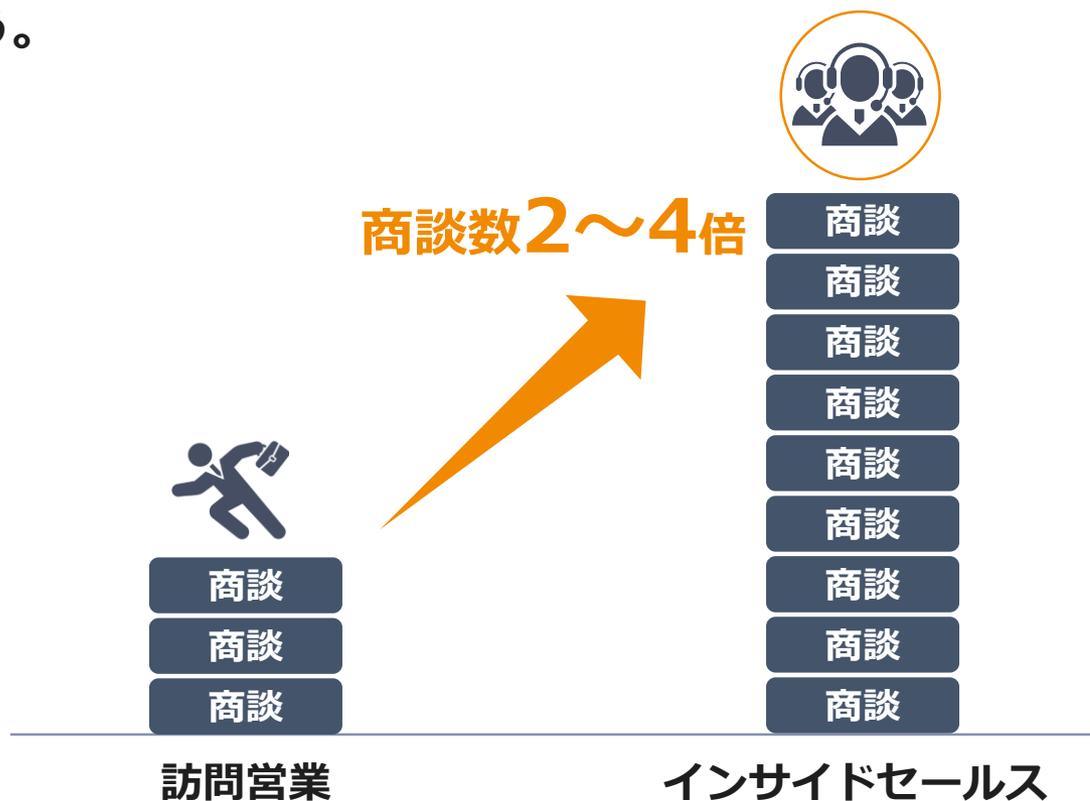
パイプラインの数字

- ✓ 着電率
- ✓ 商談設定率
- ✓ 商談受注率
- ✓ 単価

個人ごとに全てチェック
問題があると音声を聞いて
フィードバック

4 1日あたりの商談数が2~4倍に

移動時間がかからないインサイドセールスは、訪問営業と比較して商談数を2~4倍に増やすことができます。例えばアポインターとインサイドセールスを分業した場合、日10件の商談も可能です。セールスで成果を上げるための基本である「商談数」を劇的に増やすことができるメリットを理解しておきましょう。



8 セールスの短期育成

中身がブラックボックス化してしまう訪問営業と違い、内勤型であるインサイドセールスは、メンバー間でノウハウが自然に共有されます。かつ、営業責任者もリアルタイムでフィードバックできるため、**セールスの短期育成**が可能になります。



現場の可視化



営業マネージャー

8 セールスの短期育成

結果を出している営業マネージャーは、面倒臭がらずに全員の商談を録音 / 録画を見てフィードバックしています（特に初期は）

その“手間”をかけるかどうか、優秀なMGとそうでないMGの差です



現場の可視化



営業マネージャー

④ まずは1名スター(成功事例)を創出する

インサイドセールスを短期間で成功させるには、まず1名、社内で成功事例(スター)が生まれることが非常に重要です。1名成功すれば、周囲はその手法を真似ながら確信を持って取り組むことができます。新しいスタイルに率先して取り組むメンバーを数人選定し、集中的にテコ入れして早期に成功事例を作っていきましょう。貴社のスター候補は誰ですか？

Step1



Step2

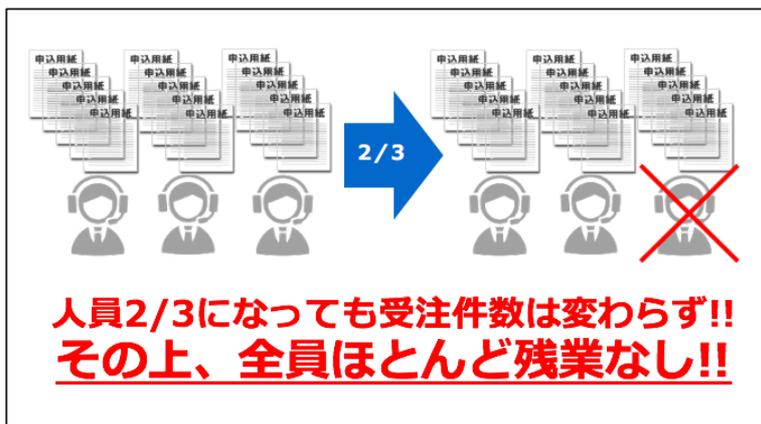


④まずは1名スター(成功事例)を創出する

そして、インサイドセールスで結果を出した
メンバーを賞賛する(少し大げさなくらい)



例) PDCAを回し、訪問商談と同等またはそれ以上の受注率を実現



お客様のカメラ許可はマスト!

カメラを許可

許可しない

名刺プロフィール情報で自分をアピール!

定期的にカメラ画面を出し、会話を意識!

商談後は満足度アンケートを実施! 3.5以上

PDCAを回してみたら、 訪問よりも受注率が高い結果に

テレアポ 移動 訪問① 移動 訪問② 移動 訪問③ 移動 社内作業

**結果、
訪問型営業と比較して
1人当たりの生産性が2倍になる**

水 作業

一日6商談もできるのでPDCAが回しやすい。
やってみてうまく行かなければすぐ改善というのが
素早くできる。

① 組織の合意とリーダーシップ

数十年もの間変化していない営業スタイルのシフトには、「組織として本気で取組む」という組織の合意と、「トップ (営業責任者) のリーダーシップ」が不可欠です。インサイドセールスの時流、企業として取組むメリット、具体的に得たい成果を明確にして、チーム一丸となり推進していきましょう。大きな成果を手に入れるために、組織を変革する覚悟はできていますか？



②あらゆるセールスはインサイドで完結できる

スタートは『あらゆるセールスは、インサイドセールスで完結できる』というマインドセットを持つことです。その上で、訪問が必要であれば「訪問しなければならない理由は何か?」「お客様は本当に望んでいるのか?」「手法やコンテンツを工夫してインサイドセールスに置き換える方法はないか?」と考えていきましょう。ここで重要なのは、従来の商習慣や思い込みを徹底して疑うことです。商習慣と戦う準備はできていますか?

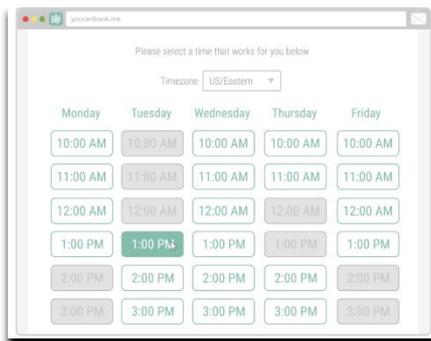
A photograph of three female call center agents sitting at their desks, wearing headsets and looking at their computer monitors. The image is slightly blurred and serves as a background for the text.

“営業は訪問するもの”
は思い込み!!

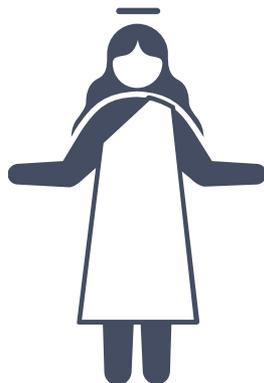
インサイドセールス 三種の神器



電子契約



オンラインカレンダー



訪問申請書		
所属部署	カスタマーサクセス事業部	
社員NO	氏名	小林 昭宏
アポイント日時	外出時間	戻り時刻
平成30年10月10日(金)	2:00 PM	5:00 PM
移動時間 (往復)	時刻	移動コスト
20分	200円/9分	¥4,000
移動交通費 (往復)		¥620
合計訪問コスト		¥4,620
訪問先企業名	株式会社	
部署	役職	お名前
マーケティング部	部長	田村様
営業部	部長	渡辺様
営業部	課長	小林様
訪問目的	インサイドセールス導入コンサルティングの提案、フォローアップ	
訪問が必要な理由	貴方の得意先様へ、最新のソフトウェアをご紹介しながら、ディスカッションベースで製品イメージを共有し、ご提案をいたします。	

訪問申請書

インサイドセールスを成功に導く 資料作成のポイント

② 1スライド・1メッセージ

1 Pに複数の情報を詰め込むと、結局重要なことが伝わらなくなってしまいます。「このページで伝えたいことは何か？」を明確にして、情報は極力減らし、1スライド・1メッセージでストレートに訴求しましょう。1 Pに何でも詰め込んでしまうのは、考え抜かれていない証拠です。



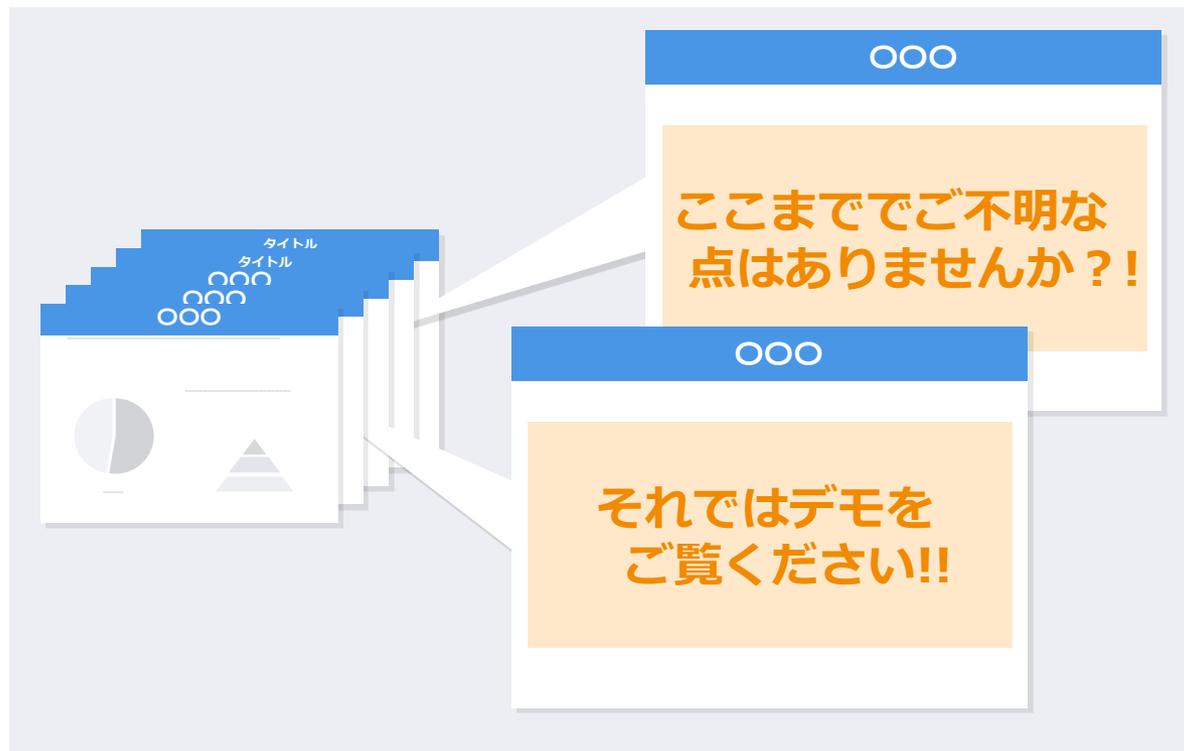
③文字サイズは20pt以上

20pt未満の文字は、読むのがストレスになってしまいます。
大きな文字サイズ、かつ体言止めで端的に表現しましょう。



④質問スライドを入れる

顧客の顔が見えない場面も多いインサイドセールスは、セールスが一方的に話しがちになってしまいます。そうならない為に、資料の合間に「**質問スライド**」「**誘導スライド**」を挿入することで、意図的にコミュニケーション機会を作っていきます。



bellFace