

インサイドセールスの「今」がわかる!

「第3回インサイドセールス分科会」レポート

参加企業のリアルな事例紹介 &
最先端のナレッジを共有するユーザー勉強会 …… p1

営業課題の解決に、インサイドセールスはどのように貢献したのか?

株式会社ビズリーチ様・株式会社HDE様・
飛鳥ドライビングカレッジ八王子株式会社様
3社対談 …… p3



▶ 第3回インサイドセールス分科会レポート

2016年9月6日、株式会社セールスフォース・ドットコムは、東京オフィスにて第3回インサイドセールス分科会を開催しました。本資料では、分科会にて行われた株式会社ユーザベース様によるインサイドセールス事例紹介と、勉強会「インサイドセールスにおける『採用とトレーニング』」の模様を、ダイジェストでお伝えします。

また、インサイドセールス導入3社による対談内容も同時収録。インサイドセールスの導入によって解決した組織課題に関し、3社の生の声を紹介します。

本レポートで、インサイドセールスのあり方から、解決できる営業課題や導入効果まで、インサイドセールスの「今」を俯瞰して理解いただけます。

▶ インサイドセールス分科会とは?

セールスフォース・ドットコムの主催にて、2016年2月に発足。インサイドセールスをすでに導入している企業だけでなく、導入検討中の企業も参加可能です。導入企業による事例紹介やワークショップが実施され、インサイドセールスに関するさまざまなノウハウが共有されています。

事例紹介や勉強会を通じて、「インサイドセールスの立ち上げのポイント」「インサイドセールス職のためのSalesforceの利用方法」「インサイドセールスに求める役割」「インサイドセールス職に求める資質やスキル」や「業界や業種ごとの注意すべきポイント」などを学ぶことができます。3度目の開催となる今回も、51名の参加があり、盛況のうちに幕を閉じました。



▶ 参加企業のリアルな事例を紹介

事例紹介は「インサイドセールスを成功に導いた12の施策」というタイトルで行われ、株式会社ユーザベース様（以下ユーザベース）の実施してきた内容が惜しげもなく披露されました。

ユーザベースは、法人向け企業・業界情報プラットフォーム「SPEEDA」やソーシャル機能も兼ね備えた、経済ニュースプラットフォーム「NewsPicks」など情報サービス事業を手掛け、Forbes Japanが選ぶ『日本の起業家ランキング2016』にも選出された注目のスタートアップ企業です。しかし、企業の業績の成長に伴って、営業体制に課題を抱えるようになっていました。

「Excelを使ったリードマネジメントは、とにかく煩雑。営業が片手間でテレアポを行うも、65%ものリードは放置されていた」。ユーザベースの大竹夏紀氏は当時をこのように振り返ります。

この問題解決のために実行された施策として、「商談件数を最大化するための広告の最適化」や、「最終目標の分

解と、各目標に関するKPI設定、打ち手の実行」「インターンの戦力化」などが紹介されました。「広告の最適化」では、インサイドセールスの稼働時間に広告配信をするなど、最適化の具体例が挙げられています。「KPI設定と実行」では、有効リード率やアポ率などを挙げ、目標実現のための各種KPI設定の考え方が説明されました。さらに「インターンの戦力化」では人材採用で重要視するポイントや、採用後の待遇などが生々しく紹介され、参加者の興味を引いていました。



ユーザベース株式会社 大竹夏紀氏

▶ 最先端のナレッジを共有する ユーザー勉強会

勉強会のテーマは、「インサイドセールスの『採用とトレーニング』」です。いかにしてインサイドセールスを組織・育成していくかについて、セールスフォース・ドットコムによるレクチャーが行われました。セールスフォース・ドットコムがインサイドセールス職の採用を行った2年前は「採用実績ゼロ」。課題となっていたのは、「広告掲載しても、ターゲットとしている人材からの応募が少ない」「PV数が上がらない」「スカウトメールを配信しても返信がない」など、母集団形成が難しいことでした。そこから2年が経過した2016年には、採用人数が2桁となるまでに。また、



勉強会で講師を務めた、セールスフォース・ドットコム リクルーター 森真里

採用したスタッフのうち、離職したのはわずか1名という、圧倒的な離職率の低さを実現しています。

採用数増加のための取り組みとして、スカウトメールの文面や送信頻度、インターネット広告の内容に現場の声を反映した話などが具体的に説明されました。また、次のステップを見据えた教育や、どの段階のターゲットにどのレベルのインサイドセールス担当者を充てるかなど、育成についても具体的、かつ詳細に紹介されました。

モチベーションの低下につながる課題として挙げられたのは、フィールドセールスとの間にできた上下関係です。モチベーションの低下を防ぐため、インサイドセールスとフィールドセールスはお互いにパートナーとして認め合える関係が必要であること。さらに、評価方法や、評価内容、メンタル面のフォロー施策などが紹介されています。

勉強会の後は、質疑応答 & 名刺交換会が行われ、活発に意見交換する参加者の様子が印象的でした。

扱う商材の特徴や企業の抱える課題によって、運用方法が異なるインサイドセールス。本分科会は、参加者にはインサイドセールスに特化して、ノウハウの共有や他社の取り組みなどの情報収集、意見交換ができる場所にメリットを感じていただけた様子で、満足度も非常に高かったとのことでした。

▶ 営業課題の解決に、インサイドセールスはどのように貢献したのか?

株式会社ビズリーチ様・株式会社HDE様・
飛鳥ドライビングカレッジ八王子株式会社様 3社対談



インサイドセールスと言っても、その業務範囲は企業によってさまざま。また、導入に至る経緯や、生み出される効果も多岐にわたります。実際、Web上の情報や書籍などを見ただけでは、インサイドセールスの考え方や具体的な業務範囲をイメージできないという方も多いのではないのでしょうか。

そこで、インサイドセールスを導入している3社に、インサイドセールスがどのような組織課題の解決に貢献し、いかなる成果を生み出したのかを伺いました。

ファシリテーター：
株式会社セールスフォース・ドットコム
セールス ディベロップメント
部長 今村和広

▶ 「リードの獲得増」 「獲得リードへの迅速な対応」 「従業員のモチベーション向上」…… 3社の抱えていたさまざまな組織課題

「インサイドセールス導入前の組織課題はどのようなものだったのか」という今村の問いに、クラウドベースのセキュリティツールの開発と販売を行う株式会社HDE（以下HDE）の水谷博明氏は、「新たなリードをアウトバウンドで獲得していくことが課題だった」と語ります。その背景には、商材の特性から、ターゲット範囲が狭く、インバウンドで獲得できるリードの数が少ないことがありました。

その一方で、放置されるリードが大量に発生していました。「フィールドセールスは売上を最重要視するので、すぐに成約へと結びつかないような案件を後回しにしていたのです」と水谷氏はその原因を分析します。



株式会社 HDE クラウド営業部
インサイドセールス&デジタルマーケティング
マネージャー 水谷博明氏

転職サイトの運営などを行う株式会社ビズリーチ（以下ビズリーチ）の中嶋孝昌氏は、「リードの獲得から対応までの時間」に大きな課題があったと説明しました。「獲得したリード対応を、誰が行うのか。これを決定するのに時間を要してしまい、対応までに48時間ほどかかっていました。リード獲得後は、セールスマネージャーがエリアごとにフィールドセールスをアサインしていましたが、対象の



株式会社ビズリーチ キャリアカンパニー
ビズリーチ事業本部 本部長 中嶋孝昌氏

フィールドセールスが外回り中であるなどの理由で、すぐに対応できないことが多かったのです」

前述の2社とは少し異なる課題を抱えていたのは、自動車教習所事業を展開する飛鳥ドライビングカレッジ八王子株式会社（以下 飛鳥DC）。同社が抱えていた課題は、「教習所の受付スタッフのモチベーション向上」でした。「受付スタッフのモチベーションは高いとは言えず、教習生に対する案内を機械的にこなすことに終始している状況でした。そのため、受付スタッフにもっとやりがいのある仕事



飛鳥ドライビングカレッジ八王子株式会社
代表取締役社長 山口憲多朗氏

を任せてモチベーションを高め、接客態度を改善し、顧客満足度を向上させたいと考えていました」と同社 代表取締役社長の山口憲多朗氏は当時を振り返ります。

▶ 3社は組織課題を どのように解決していったのか？

「アウトバウンドでの新規リード獲得」と「獲得リードの資産化」という目標を掲げていたHDEは、その達成のために、インサイドセールスを活用。手薄になっていた地方をカバーし、新規リードの獲得と、獲得したリードをしっかりとフォローすることでリードの資産化を行っています。

また、HDEのインサイドセールスは、フィールドセールスの教育セッションとしての役割も担っています。「実

際のフィールドセールス業務を行いつつ、デジタルツールにも慣れることは容易ではありません。そのため、まずはインサイドセールス業務に携わってもらい、デジタルツールに慣れてもらっています」と水谷氏はその目的を説明しました。

「リード獲得後の対応迅速化」という課題を抱えていたビズリーチは、獲得したリードへの対応を専門に担うインサイドセールスチームをマーケティングチーム内に設置します。

特筆すべきは、インサイドセールスチームが受注まで担当していることです。現在では、案件の3割程度が、フィールドセールスがまったく関わらずにクローズされているとのこと。確かに、テレビ会議システムなどを活用して顧客と非対面のまま成約に至ることができれば、顧客にとっても、企業側にとっても大幅な業務効率の向上につながります。

中嶋氏によると、対面では問い合わせから成約まで14日程度を要していたものが、非対面では最短5分に短縮できたこともあるそうです。

一方、飛鳥DCは「受付スタッフのモチベーション向上」という課題を、受付スタッフにインサイドセールス業務を任せることで解決しました。

ほかの2社との大きな違いは、新たにインサイドセールス部門を組織したのではなく、既存の受付スタッフがその業務を遂行した点です。その結果、受付スタッフが顧客獲得に直接携わることとなり、意識が大きく変化。導入前は、お客様に対して「受付にきた、ただの顧客」という認識でしたが、「自分たちで獲得した顧客」へと大きく変化しました。受付スタッフの接客態度は目に見えて改善され、さらに、顧客対応に関するさまざまな提案が挙がるようになりました。

その効果は業績面にも現れ、各拠点の客単価がすべて向上するという結果につながっているそうです。



ファシリテーター
株式会社セールスフォース・ドットコム
セールスディベロップメント
部長 今村和広

このように、3社はそれぞれ異なる形でインサイドセールスを導入し、組織課題の解決を実現しています。ひとえにインサイドセールスと言っても、そのあり方は1つではなく、多岐にわたることは間違いありません。

▶ キーワードは「ホスピタリティ」 3社に共通する成功の秘訣

「インサイドセールス成功の秘訣は何だったと思われますか？」という今村の問いに対して、3社は「ホスピタリティ」という共通の回答を示しました。「フィールドセールスのホスピタリティのレベルを下げずに、インサイドセールスに対応しなければならない」とHDEの水谷氏はホスピタリティの重要性を語ります。その上で、インサイドセールスに求められる要素を次のように説明しました。「インサイドセールスは、フィールドセールスと同様にお客様のニーズがどこにあるのか、お客様の抱える課題がどこにあるのかを、お客様の立場に立って考えることが求められます」

さらに水谷氏は、社外向けだけでなく、社内向けのホスピタリティも不可欠だと説明します。インサイドセールスの導入は既存の営業部門との軋轢を生じる可能性があります。インサイドセールスの導入によって、自分たちの業務領域が奪われると感じる既存のセールススタッフが生まれることも想像できます。だからこそ、インサイドセールスの導入を成功させるには、事前の社内調整が必要不可欠です。

今村も、「インサイドセールスだけで独走しても、大きな効果は期待できません。フィールドセールスやマーケティングと連動してこそ、インサイドセールスの導入を成功へと導くことができます」と社内調整の必要性を強調します。

インサイドセールス主導でクローズを迎える案件数が増えているというビズリーチの中嶋氏も、ホスピタリティの重要性を強く感じるとのこと。特に、顧客に対する素早いレスポンスが重要だということです。「管理職にふさわしい人材と企業をマッチングするというソリューションの特性上、採用する企業側では部長級以上を求めています。問い合わせをいただいた際にはすでに具体的なニーズが生まれているため、商談プロセスをきちんと確認してスピーディに対応することが大切なのです」

さらに、飛鳥DCの山口氏は、インサイドセールスを成功させるには売り手目線からの脱却が必要だと付け加えま



した。「ともすると、企業は『できる限り短時間で成約させる』『訪問件数を増やす』という売り手目線のことを考えがちです。しかし、インサイドセールスを成功させるためには、お客様にとって何がホスピタリティになるかを考えなければなりません」

▶ インサイドセールスの導入によって 組織課題を解決した3社が描く、 今後の展望とは？

インサイドセールスによって、組織課題を解決した3社。では、それぞれの描く今後の展望はどのようなものでしょうか？

まず、ビズリーチの中嶋氏は「インサイドセールスを高次のレイヤーに位置付けて、クロスセルやアップセルにつなげていきたい」と展望を示しました。プロダクト部門ごとにインサイドセールスを設置した場合、どうしても各部門のしがらみにとらわれ、自部門のプロダクトを売ることが最優先してしまいます。これを、プロダクト部門を超えた高次レイヤーにインサイドセールスを置くことで解決しようとしているとのこと。

一方で、インサイドセールスの導入によって新たな課題も生じています。「現状では、獲得リード数が月ごとにかなりバラついています。当然、それに対応するインサイドセールスの業務負担も、月ごとに大きく異なるのが現状です。そのため、インサイドセールスの人員をどのように最適配置していくかが、今後の課題です」

加えて、中嶋氏は潜在リードの囲い込みも課題として挙げました。「今村さんもおっしゃっていたように、社内調

整を行ってマーケティングとも協力しながら、マーケティングの発掘した潜在リードをしっかりと成約へつなげていきたいと思っています」

HDEの水谷氏は、「既存顧客についての顧客満足度のさらなる向上」が今後の目標だと語っています。そのために、HDEは各セクションにインサイドセールスを配置。さらに、マーケティング側でインサイドセールス向けのマーケティングコンテンツを制作していくそうです。リードナーチャリングを電話とメールマガジンだけに頼って行うには限界があるという判断でした。

飛鳥DCの山口氏は、グループ会社のほかの拠点にもインサイドセールスを導入していく予定だと語ります。さらに、組織全体の頭脳集団として、本部機能の中にインサイドセールスを設けることも考えているとのこと。

今回の3社の事例からも、インサイドセールスという役割の担う業務を画一的に定義することはできません。しかし、インサイドセールスの導入を成功させる要素に3社が共通して「ホスピタリティ」を挙げたことは注目に値します。対面ではなく、電話やメールで顧客と対峙するケースがほとんどだからこそ、インサイドセールスにはマーケティングや、時にフィールドセールス以上のホスピタリティが求められるのでしょう。



株式会社セールスフォース・ドットコム

☎ 0120-733-257

www.salesforce.com/jp

Salesforceはsalesforce.com,inc.の米国およびその他の国での登録商標です。またその他サービス名もsalesforce.com,inc.の商標または登録商標です。その他各種製品名は、各社の製品名称、商標または登録商標です。© Copyright 2016 salesforce.com,inc.