

SAMPLE

## 特集レポート No. 103

# 時代の最先端のインサイドセールス

*Strictly Confidential*



2022年7月11日

# はじめに

---

- 従来一人の営業担当者が一気通貫で対応してきた営業の業務効率を向上させる手段として、インサイドセールスが注目されている
- サブスクの台頭をはじめとしたビジネスモデルの変化や働き方改革など、業務量の増加及び人材不足を背景とした理由から業務効率化が一層求められる中、効率性を追求する手法として、今後更なる浸透が予想される
- 本レポートでは、従来の営業スタイルとの比較を通じたインサイドセールスの種類・特徴について言及した後、陥りやすい問題とその解決に役立つツールを紹介した上で、今後の展望を探る

# 本資料の流れ

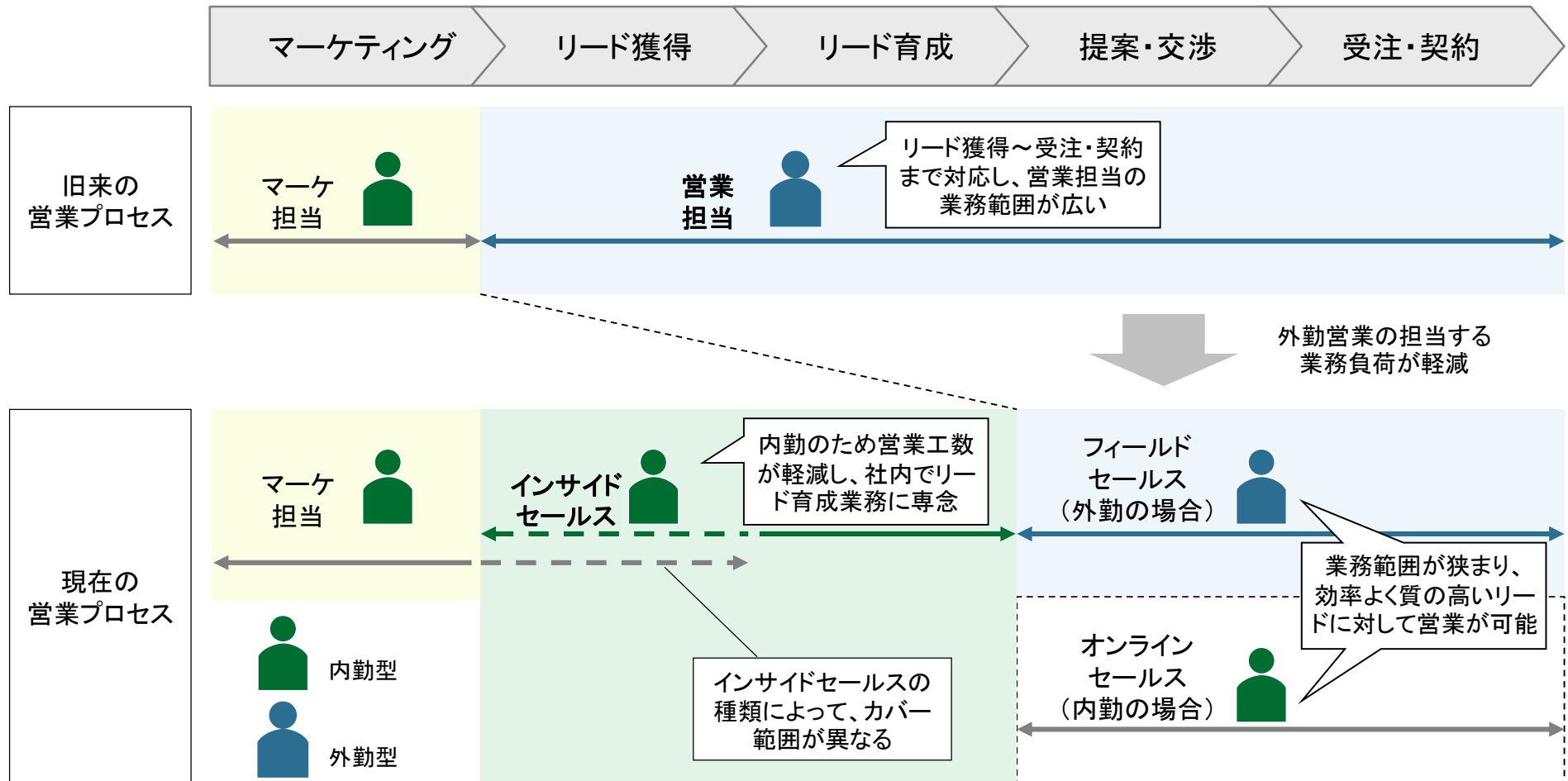
---



- I. インサイドセールスが注目される背景
- II. インサイドセールスの陥りやすい問題とそれを防ぐための仕組み・ツール
- III. インサイドセールスの今後

# インサイドセールスの役割

- 顧客訪問をしない内勤型の営業を指し、見込み顧客の獲得・育成等、案件創出に関わる営業活動を担当する
- 分業化されることから営業効率が向上し、フィールドセールス or オンラインセールスは効率よく質の高いリードのみに対して営業を行うことが可能となる



# 旧来の外勤営業手法の抱える課題

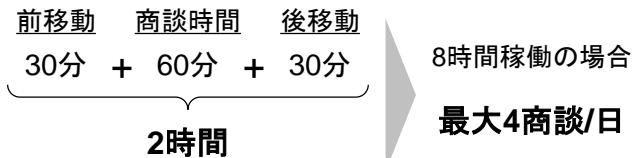
- 移動やアイスブレイクなど営業行為以外の対面での営業ならではの行程が発生することから、余分な営業工数が発生
- 営業の業務範囲が広いため、リソースが提案・交渉以降に偏重してしまい、リード育成が劣後

## 旧来の外勤営業

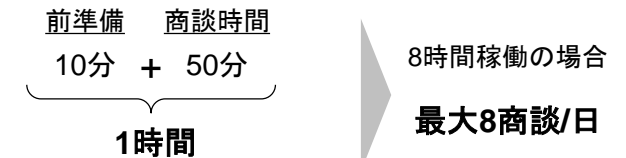
## インサイドセールス

### 営業工数の非効率性

- 顧客訪問が基本のため、移動時間や打合せ前のアイスブレイク、出張経費精算など、**営業活動以外の時間が必要**となる

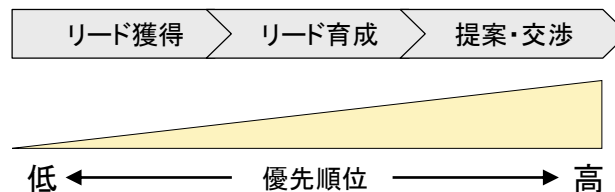


- Web会議・電話を通じた営業活動になるため、**時間・場所を選ばず効率的に見込み顧客へアプローチすることが可能**



### 営業リソースの分散

- 営業の業務範囲が広いことからリソースが分散され、**リード育成が劣後**してしまう
  - 育成への工数をかけられない結果、リードに対して適切なタイミングでの接触機会を逃してしまう



- リード育成を専業としているため、**適切なタイミングでリードへのフォローが可能**
  - ホットになったリードを取りこぼさないため、フォロー不足による失注を防げる

# インサイドセールスのニーズが高まっている背景

- 顧客の購買行動の変化や働き方の変化などに伴い、営業担当者の業務量の増加や人材不足が顕在化した結果、効率よくリードを捌くことが可能な営業手法としてインサイドセールスのニーズが高まっており、今後更なる浸透が予想される

## 業務量の増加

①  
顧客の  
購買行動の変化

- インターネットの普及に伴い、営業担当の説明を受けることなく顧客自身で製品比較が可能となった結果、問合せを受けたタイミングから困り込まなければ他社に取られてしまうリードが増加し、そのような見込み顧客のナーチャリング対応に伴う業務の増加

②  
サブスク  
ビジネスの台頭

- サブスクの特性上、顧客が容易に導入や解約することが可能であるため、従来の商品説明や提案に加え、顧客の離脱を防止するための継続交渉や追加契約等、対応する営業担当の負担が増加

## 人材不足

③  
働き方の変化

- 働き方改革や少子高齢化に伴う労働人口の減少の影響を受けて人材不足が進む中、営業担当1人あたりの業務量が増加

## 効率性の追求

④  
テクノロジー  
による営業手法  
の変化

- 従来の量で勝負する「足で稼ぐ営業」から、データやITを駆使して質を追求する「科学的な営業」へのシフトに伴う、効率的な営業手法のニーズの高まり
- リモートワークの普及に伴う、オンラインでの業務遂行ニーズの高まり

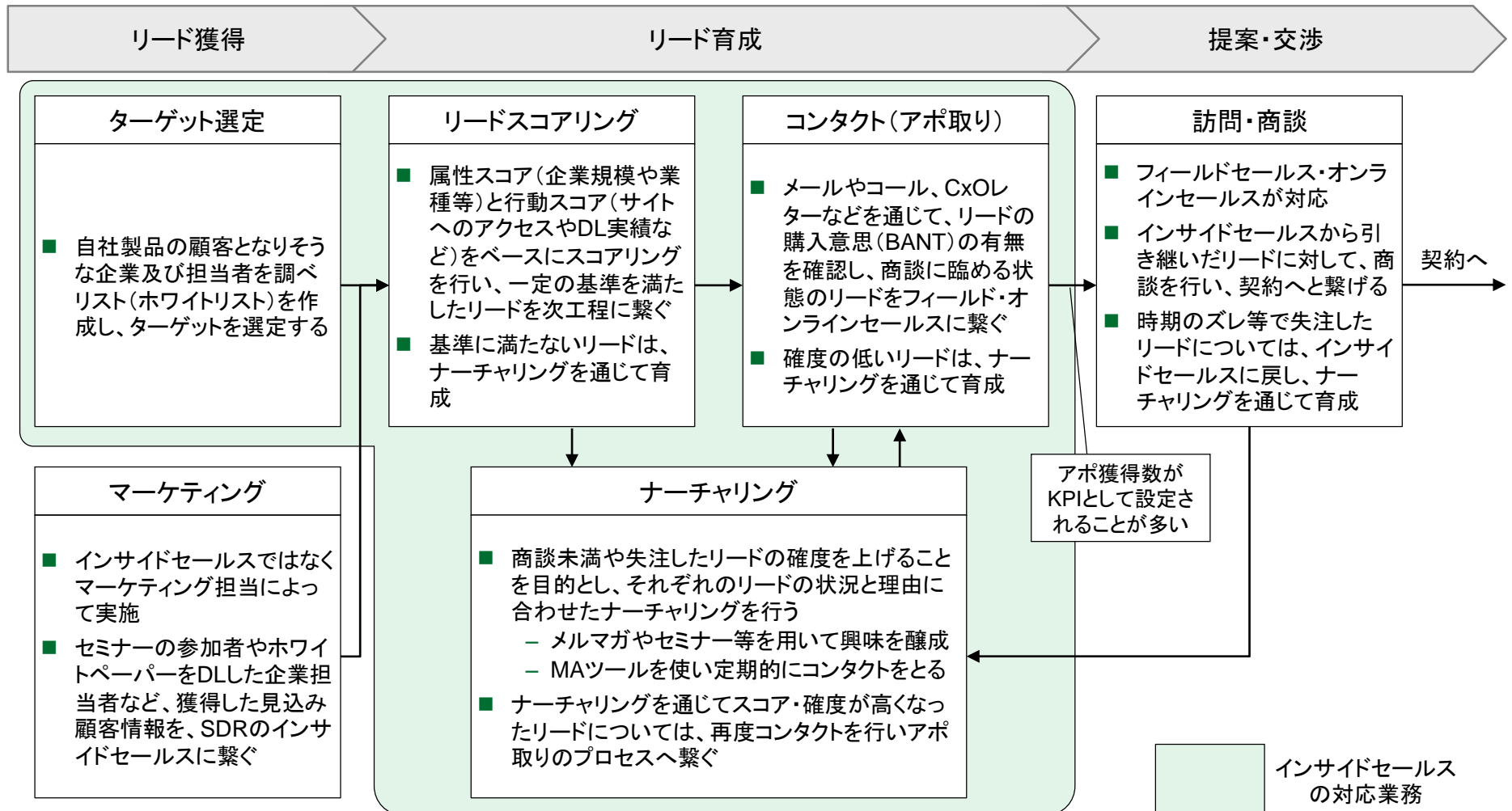
# インサイドセールスの種類

- 自らターゲットを選定してアプローチするBDRと、マーケティング担当から受け取ったリード情報を基に動くSDRの2種類が存在し、顧客の規模や目的によって使い分けられる

	BDR (Business Development Representative)	SDR (Sales Development Representative)
<b>手法</b> ・ <b>対応範囲</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「新規開拓型」といわれており、ターゲットに対してCxO レターやメール、電話等を用いピンポイントにアプローチ               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 狙いたい顧客に対して個々に戦略を練った上で接触</li> </ul> </li> <li>■ ターゲットの選定から商談化まで一気通貫で行い、ホットなリードをフィールドセールスに繋ぐ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「反響型」といわれており、ホワイトペーパーや問合せ等で獲得した見込み顧客の情報をマーケ担当から受取り、メールや電話を用いてアプローチ               <ul style="list-style-type: none"> <li>- マスマーケティングで獲得した顧客に対して接触</li> </ul> </li> <li>■ リードの確度を上げた後にフィールドセールスにつなぐ</li> </ul>
<b>メリット・</b> <b>デメリット</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 顧客に合わせた個社ごとの戦略をベースにアプローチを行うため、案件としての<b>確度が高くなる傾向</b>にある</li> <li>■ 一方で、個社対応するため工数がかかり、また担当者へ辿り着くまで時間がかかることが多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ マーケティングで獲得した<b>大量のリードに対してアプローチ</b>することが可能</li> <li>■ 一方で、量を追求した手法であるため、リードの確度にばらつきが発生する</li> </ul>
<b>適している</b> <b>顧客</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ターゲット企業を選定した上で、同企業内の他部署へもアプローチ (Account Based Marketing) をする場合もあることから、大手企業を対象とすることが多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 効率よく多くのリードを商談へつなげることが目的であることから、主に中小企業向けのアプローチとして採用されることが多い</li> </ul>

# インサイドセールスの業務内容

- 獲得したリードのスコアリング及びコンタクトを行い、商談化したリードをフィールド・オンラインセールスに引き継ぐ
- 商談未満のリードについてはナーチャリングを行い、確度を上げた後にアポ取りのプロセスへと繋ぐ





## SAMPLE版はここまでです。

続きは、業界チャンネル 特集レポート にてご覧ください。

特集レポート一覧はこちら ▶

“業界チャンネル 特集レポート”とは、

経営コンサルタントの目線で特に伸びているビジネスに注目して分析。  
その成功の鍵や今後に言及し、「打ち手」を導出します。

