

インサイドセールスの活用事例

カスタマー インサイドセールス

・
- 既存顧客からの商談獲得の仕組み -

カスタマーインサイドセールスとは

カスタマーインサイドセールスとは

既存顧客に対して、能動的にキーマンへアプローチし商談を創出する
攻めの営業戦略が「カスタマーインサイドセールス」です。

カスタマーインサイドセールスとは

既存顧客に対し能動的に商談を創出



新規営業ではなく、
既存顧客への**追加提案や横展開に特化**した営業手法。
クロスセル・アップセル機会を逃さず拾う仕組み。

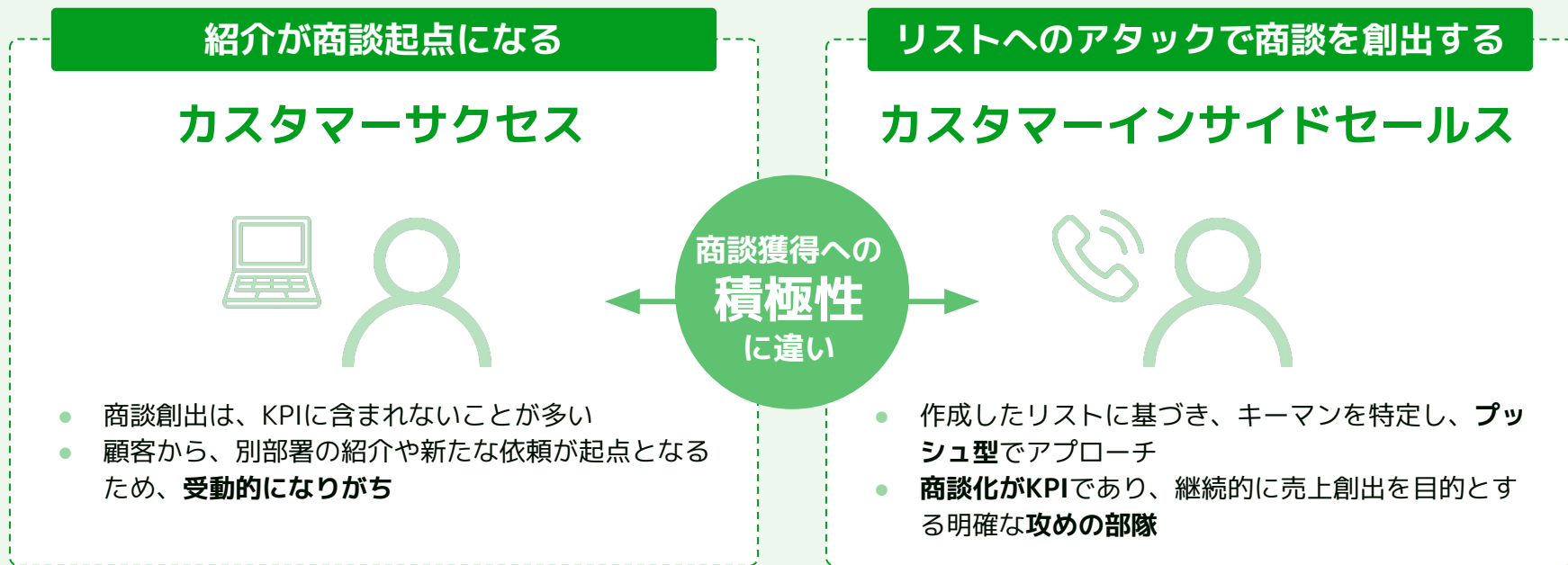
リストの作成とキーマンへのアプローチ



従来の紹介待ち・依頼待ちスタイルではなく、
社内キーマンを特定し、自らコンタクトを取りにいく。
商談創出の主導権を握るのが特徴。

カスタマーサクセスとの違い

カスタマーサクセスは受動的に顧客対応を行うのに対し、
カスタマーインサイドセールスは能動的に商談を創出する役割を担います。



カスタマーインサイドセールス をはじめた背景

カスタマーインサイドセールスのご支援を始めた背景

プロダクトの多様化によりカスタマーサクセスだけではクロスセルが機能せず売上拡大に限界を感じられていた背景から、ご依頼を頂きました。

大手会計SaaS企業様 事例

大手人事評価SaaS企業様 事例

ご依頼の 背景

M&A・新規事業も含めてコンパウンド化。
プロダクトラインナップが増えた一方、
カスタマーサクセスからクロスセルが生まれない。

既存顧客に案件の紹介を打診しても、商談につながらない。

既存顧客の受注を増やす、能動的な部隊が欲しい。



カスタマーインサイドセールスのご支援を始めた背景

グループ会社への横展開で受注率向上が見込めるという仮説のもと、リスト化と能動的アプローチによるプロジェクトの、ご支援のご依頼を頂きました。

大手会計SaaS企業様 事例

大手人事評価SaaS企業様 事例

ご依頼の 背景

既存顧客のエンプラ企業のグループ会社は受注率が高いという仮説。

グループ会社のリストを作成し商談創出するプロジェクトを開始。

成果が確認できたため、体制の拡充を検討。



カスタマーインサイドセールスのご支援を始めた背景

紹介頼みでは限界のある営業活動に対し、カスタマーインサイドセールスが売上創出に直結することが複数企業で実証されたため、サービス化に至りました。

事例における共通課題

紹介を打診しても、商談につながらない
ポテンシャルがある顧客から広がりが生まれず、機会損失に

カスタマーインサイド セールスの導入

商談数・受注率の向上



キーマンへの能動的な
アプローチで、新たな
接点が得られ、確度の
高い商談に

低CPAで想定以上の成果を獲得



他のマーケティング施
策と比較し、投資対効
果が高い

導入効果は明確だが、「ノウハウがない・体制がない」

セールスリクエスト サービス化

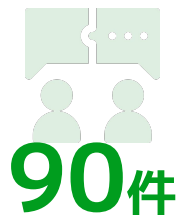
カスタマーインサイドセールス のご支援で得られた効果 (ご支援事例)

カスタマーインサイドセールスのご支援で得られた効果

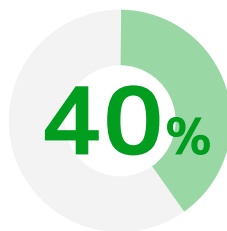
カスタマーインサイドセールスのご支援の効果として、
短期間で商談創出・パイプライン転換率に顕著な成果が得られました。

「大手会計SaaS企業」の事例

半期の商談創出



パイプライン転換率



「大手人事評価SaaS企業」の事例

月間の商談創出



受注貢献度の高さ

グループ会社



ホワイト
リスト

カスタマーインサイドセールスのご支援で得られた効果

的確なターゲティングと丁寧なアプローチにより、
短期間で高精度な商談を大量に創出することができました。

大手会計SaaS企業様 事例

大手人事評価SaaS企業様 事例

実施事項

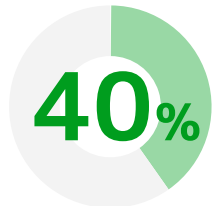
- 01 エンタープライズ企業に絞って既存顧客リストを作成
- 02 キーマンデータベースを活用し、部署・キーマンを特定
- 03 部署宛にノベルティ（冷蔵チョコレート）を送付
- 04 ノベルティ送付後にコールでフォローし、アポや担当者情報を獲得

半期の商談創出



90件

パイプライン変換率



40%

カスタマーインサイドセールスのご支援で得られた効果

グループ会社への横展開を目的に、カスタマーインサイドセールスを導入した結果、紹介に頼らずとも高精度な商談を安定的に獲得することができました。

大手会計SaaS企業様 事例

大手人事評価SaaS企業様 事例

実施事項

- 01 既存顧客のグループ会社に絞って既存顧客リストを作成
- 02 キーマンデータベースを活用し、部署・キーマンを特定
- 03 コールでアプローチし、アポを獲得



月間の商談創出


10-12件
(半期で50件弱)

受注貢献度の高さ

グループ会社



ホワイト
リスト

カスタマーインサイドセールスを 始めるためのポイント

カスタマーインサイドセールスを始めるためのポイント

カスタマーインサイドセールスを成功させるためには、「誰に・どうやって・何を引き出すか」の3点を明確に設計し、実行することが重要です。

01 ターゲティング



- ポテンシャルがある企業・部署・グループ企業を優先して選定
- 商談化の可能性が高い部門・人物に絞り、接触効率を最大化

02 アプローチ施策



- ノベルティや資料送付で印象づけし、営業色を抑えてコンタクト
- 既存顧客だからこそ、嫌がられることが少なく、商談創出が可能

03 コール



- キーマンの確認や、課題、導入意欲のなどを詳細にヒアリング可能
- 担当者と信頼関係を築き、アポへとつなげる

セールスリクエストの ご支援内容について

セールスリクエストのご支援内容について

当社は、カスタマーインサイドセールの設計～実行を一気通貫でご支援。
商材・組織に合わせた、柔軟かつ再現性のある戦略をご提供します。



詳細はこちら



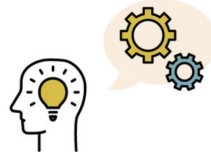
01

部門横断のキーマン
リサーチでリストを発掘



02

プロダクト理解に基づく
提案型アプローチ



03

CRMを活用した
成果重視のプロセス管理



書籍の紹介



『インサイドセールス 実践の教科書』

- 立ち上げから組織づくり、事業成長まで -

売上を高めるためにもっとも注力すべきは営業効率の向上です。

しかし、多くの企業は「購買意欲の高い顧客をどう見つけ、商談に繋げるか？」という課題に直面します。

その解決策が、インサイドセールスの導入です。

本書は、インサイドセールスの第一線で活躍する著者陣が、顧客を見つけ、管理・分析し、関係性を築いていく方法を紹介しています。

インサイドセールスを実践している8社の事例を紹介し、受注率を底上げするちょっとしたコツも満載。組織の成長フェーズに合わせた現場ノウハウを豊富な図解とともにわかりやすくまとめています。

共に、顧客体験を高める営業へ。

インサイドセールスにお困りの際は
お気軽にお問い合わせください

Q セールスリクエスト

検索

インサイドセールス代行支援
 セールスリクエスト