

\\ 1人目インサイドセールス必見！ //

インサイドセールスの立ち上げで  
生産性を向上するために  
最初に取り組むべきこと



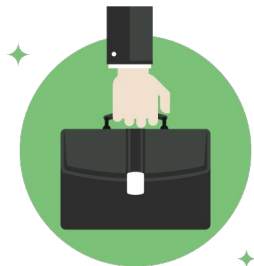
# Agenda

---

- 01 はじめに
- 02 リードマネジメントの徹底
- 03 パートナーを活用した販路開拓
- 04 成果を可視化する
- 05 採用・育成の体制構築
- 06 まとめ

# 当社の紹介

# セールスリクエスト **ができること**



**見込み商談数  
の最大化**



**Salesforce  
の設計**



**Marketing Cloud  
Account  
Engagement  
の運用**

01

はじめに

# こんなお悩みありませんか？

## 1人目インサイドセールスのよくあるお悩み…



日々の業務に  
忙殺されている

カオス状態を  
整理できない

1人目なので  
何から着手すべきか  
わからない

# インサイドセールスの立ち上げで最初に行うこと

1人目インサイドセールスが最初に社内で行き組むべきことは以下の4つです。

## 最初に行き組むこと

リードマネジメントの徹底

パートナーを活用した販路開拓

成果を可視化する

採用・育成の体制構築

02

## リードマネジメントの徹底



## リードマネジメントの重要性

リードマネジメントは、安定した成果を上げるために必須です。  
やみくもに全てに力を入れるのではなく、**優先順位**をつけて取り組みましょう

### リードジェネレーション

新規顧客の獲得

- 自社が提供するサービスや商品に対して興味を持ってくれそうなユーザーを探す

### リードナーチャリング

見込み顧客の育成

- リードジェネレーションで見つけたユーザーを潜在顧客や見込み顧客へ育て、実際に自社サービスの利用まで結びつける

2つまとめて **リードマネジメント** と呼ぶ

## リードマネジメントの徹底

リードマネジメントは、CRM/SFAの活用でほぼ解決できます。  
その中でもインパクトが大きい施策は以下の4つです。

### インパクトが大きい施策

1

CRM活用の準備/  
運用の開始

2

有効/無効リード  
基準の決定

3

ネクストアクション  
管理の徹底

4

顧客の特定アクション  
をトリガーにSlack通  
知・mailの自動化

## 02. リードマネジメントの徹底



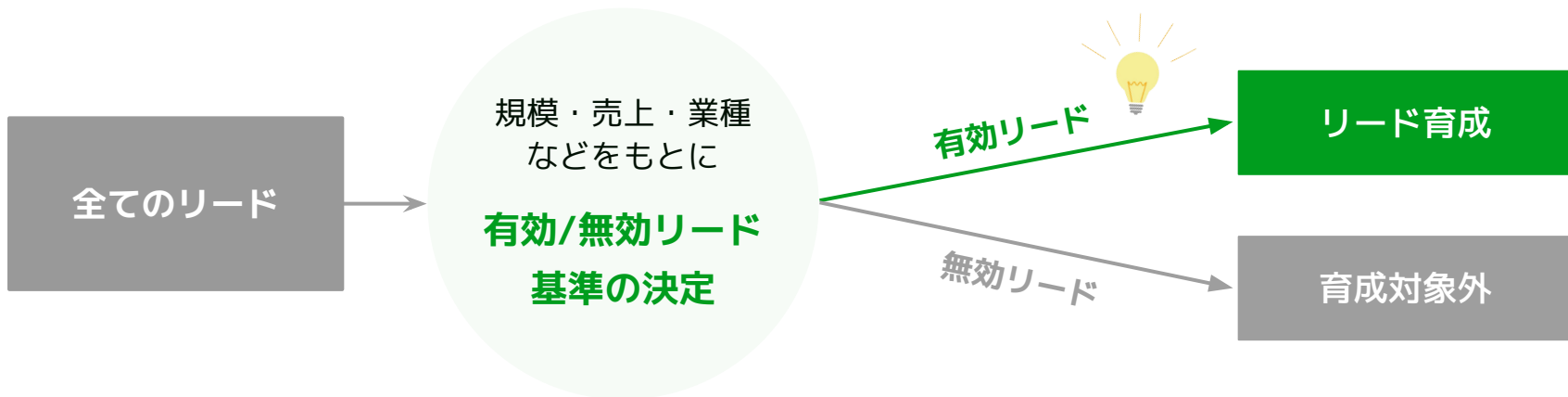
リードマネジメントを行う上では**CRM活用**を行うことは欠かせません。  
ただし、立ち上げ段階から難しい設定をする必要はなく、  
まずは下記を可視化できる体制を整えておきましょう。



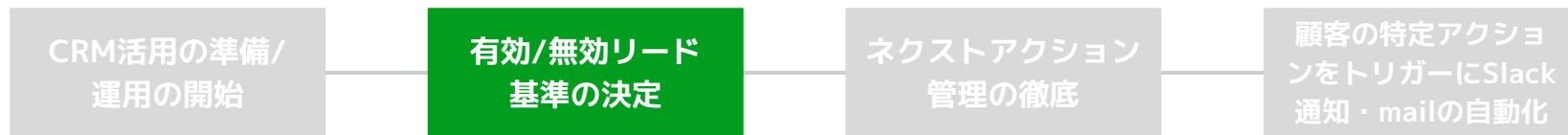
## 02. リードマネジメントの徹底



優先度を決めずにリード全件に徹底してフォローすると生産性が低下し、  
**本当にフォローすべき顧客への連絡が漏れます。**  
まずは有効/無効リード基準を決定しましょう。



## 02.リードマネジメントの徹底



リードの基準を決定したら、CRM上でフラグ付けを行きましょう。

**例：マーケティング系サービスの場合**



## 02.リードマネジメントの徹底



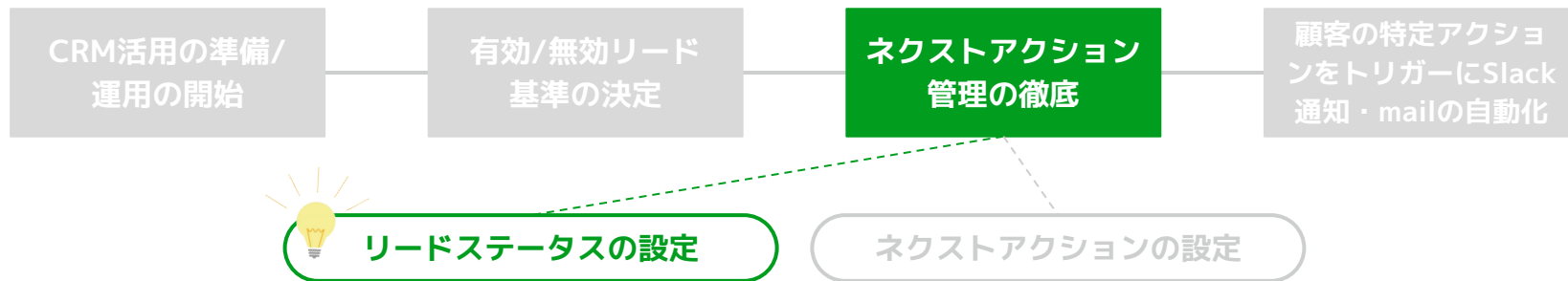
「今すぐ顧客」だけを刈り取るだけでなく、中長期でコミュニケーションを取ってこそ、インサイドセールスの成果が最大化します。

リードステータス  
の設定

ネクストアクション  
の設定



## 02. リードマネジメントの徹底

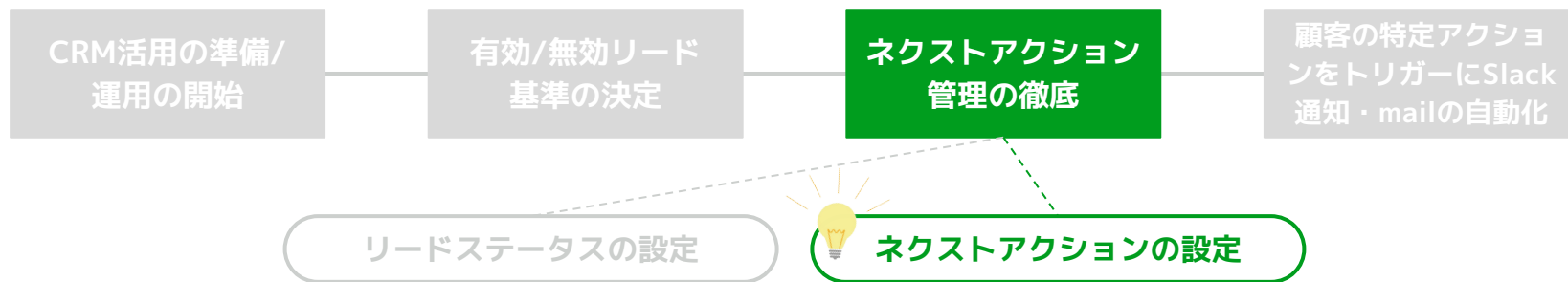


SDRの現場視点に立ってリードステータスを設定することが大切です。

リードステータスの例 …

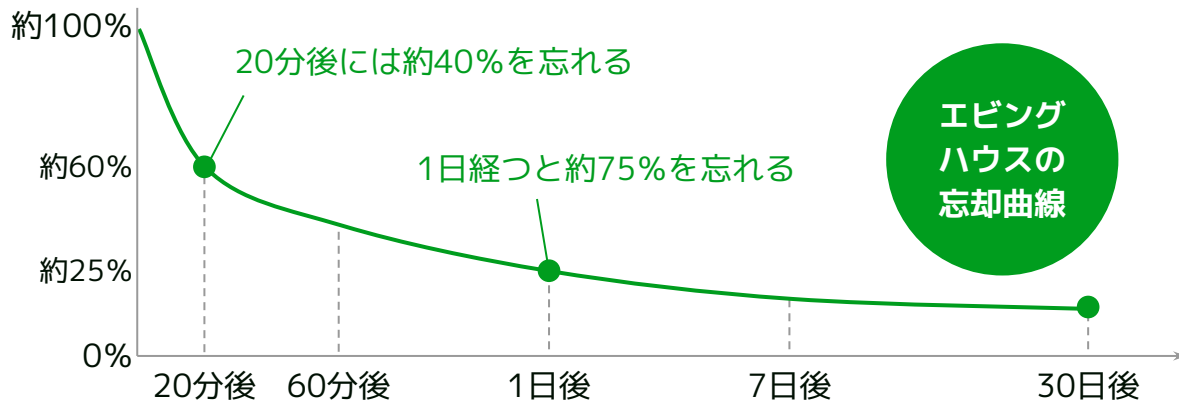
Dead (対応不要)	新規リード	未接触	日程調整中
ナーチャリングMQL (ネクストアクション未定)	ナーチャリングSQL (ネクストアクション確定)	取引開始済み	

## 02. リードマネジメントの徹底



CRMにはネクストアクションの日付を入れる項目があるので、有効活用しましょう。

覚えている割合

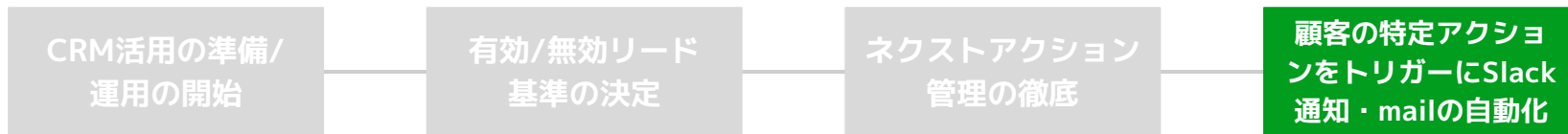


### 人の脳は忘れっぽい

業務開始と同時に毎日チェックできるよう状況を作っておき、記憶から消えても問題がないよう仕組み化しておくことが大切です。



## 02.リードマネジメントの徹底



**適切な顧客に適切なアプローチ**をするためにMAツールを活用しましょう。  
リソース不足も補うこともできます。

特定企業が  
サイト再訪問した時に  
チャット通知する

料金表/LPトップページの  
特定ページを再訪問した際に  
自動でメール配信を行う



# 03

## パートナーを活用した販路開拓

## 紹介プログラムを活用したパートナー施策

自社のマーケティング施策でリーチできない顧客にリーチできる可能性を秘めているのがパートナー施策です。



## 紹介プログラムを活用したパートナー施策

体制が整ったら、積極的に紹介促進のための施策を行いましょう。

### 紹介促進のための施策例

**おすすめ!**

顧問紹介サービスを活用する

ビジネスマッチングサービスを  
活用する

銀行、株主、社内などの  
ステークホルダーに  
紹介してもらう

業界で顔が広い方に  
パートナーになってもらう

業界で顔が広い方に  
パートナーになってもらう



04

## 成果の可視化

## 成果の可視化を行う

成果を可視化することで、PDCAを回す土壌が整います。

### 可視化する指標

月次  
アポ獲得数

月次リードソース別  
アポ獲得数

月間アクティビティ数

※架電メールの合計

月次/週次/日次それぞれの架電結果

※アクションマネジメントで作成したコールの  
成果別に積み上げで見れるとBEST

月次/週次/日次の  
発生リード数

# 05

## 採用・育成の体制構築

## 採用・育成の体制構築

社内が必要人数を合意した上で、  
採用計画とオンボーディング・育成計画を作成しましょう。

採用



オンボーディング



育成





## オンボーディングのためのマニュアル整備

ルールを策定・マニュアルを整備することで、  
オンボーディングスピードが一気に加速します。

### マニュアル

プロダクト  
理解

顧客・業界  
理解

社内でのISの  
立ち位置と  
役割

商談化基準/  
商談獲得後の  
流れ

ツールの活用方法

CRM入力ルール

インサイドセールス  
のアクティビティ  
可視化

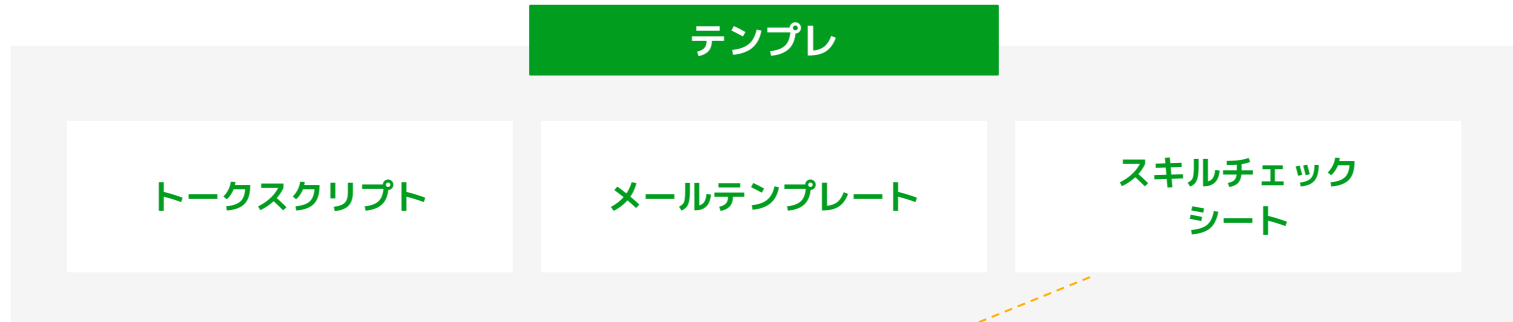
### Point

マニュアルは社内のプレゼンスを  
高めるためにも必須



## 育成のための各種テンプレ

育成面では、パフォーマンスを平準化するために、  
実践で使えるテンプレートやチェックシートを作成しましょう



### Point

スキルチェックシートは  
インサイドセールスとして何を達成できれば一人前なのか  
共通認識をとることができる

06

まとめ

# まとめ

インサイドセールスの立ち上げで最初に行うことは？

01

リードマネジメント  
の徹底

02

パートナーを活用  
した販路開拓

03

成果を  
可視化する

04

採用・育成の  
体制構築

01 リードマネジメントの徹底 … ポイントは？

Point 1

リードの獲得からリードの育成は  
**優先順位**を付けて取り組む

Point 2

リードマネジメントは、**CRM/SFAの活用**でほぼ解決できる

# まとめ

## 01 リードマネジメントの徹底 … インパクトが大きい施策は？

1

CRM活用の準備/  
運用の開始

2

有効/無効リード  
基準の決定

3

ネクストアクション  
管理の徹底

4

顧客の特定アクション  
をトリガーにSlack通  
知・mailの自動化

## リードマネジメントの徹底1 …CRM活用の準備/運用の開始 ポイント

Point

まずは下記3つを可視化できる体制を整えればOK

リードマネジメント

アクションマネジメント

成果の可視化

# まとめ

## リードマネジメントの徹底2 …有効/無効リード基準の決定 ポイント

### Point

- 本当にフォローすべき顧客への連絡を漏らさないよう、まずは規模・売上・業種などを元に、有効/無効リード基準を決定する
- 次に、CRM上で優先度でフラグ付けを行う

## リードマネジメントの徹底3 …ネクストアクション管理の徹底 ポイント

### SDR視点で、リードステータスを設定する

Dead / 新規リード / 未接触 / 日程調整中 / ナーチャリング  
MQL (ネクストアクション未定) / ナーチャリングQL (ネク  
ストアクション確定) / 取引開始済み …など

### 記憶から消えても問題ないよう仕組化

CRMにネクストアクションの日付を入れ、  
毎日業務開始時にチェックできるよう設定

# まとめ

## リードマネジメントの徹底4 …顧客の特定アクションをトリガーにSlack通知・mailの自動化 ポイント

### Point

- 特定企業がサイト再訪問した時にチャット通知する
- 料金表/LPトップページの特定ページを再訪問した際に自動でメール配信を行う

## 02 パートナーを活用した販路開拓 … ポイントは？

### Point 1

自社のマーケティング施策で  
リーチできない顧客に、  
リーチできる

### Point 2

#### 紹介促進のための施策例

- 顧問紹介サービスを活用する
- ビジネスマッチングサービスを活用する
- 銀行、株主、社内などのステークホルダーに紹介してもらう
- 業界で顔が広い方にパートナーになってもらう
- 既存のお客様にアンバサダーになってもらう

# まとめ

## 03 成果を可視化する …可視化の指標は？

月次アポ獲得数

月次リードソース  
別アポ獲得数

月間アクティビ  
ティ数

月次/週次/日次  
それぞれの  
架電結果

月次/週次/日次  
の発生リード数

## 04 採用・育成の体制構築 …ポイントは？

### 採用

社内で必要人数を  
合意した上で実行

### オンボーディングに向け マニュアル整備

- プロダクト理解
- 顧客・業界理解
- 社内でのISの立ち位置と役割
- 商談化基準/商談獲得後の流れ
- ツールの活用方法
- CRM入力ルール
- インサイドセールスのアクティビティ可視化

### 育成

パフォーマンスを平準  
化するため、  
テンプレやチェック  
シートを作成



# 閲覧ありがとうございました。

弊社では、リソース不足や立ち上げにおける  
ノウハウ不足の企業様向けに

インサイドセールス代行からCRM周りの設計も承っております。  
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。

**株式会社セールスリクエスト**

<https://www.sales-request.com>

## 会社紹介

会社名	株式会社セールスリクエスト
代表	代表取締役 原 秀一/Hara Shuichi
設立	2019年4月
所在地	東京都世田谷区駒沢公園 1-1 Tote 駒沢公園 307
事業内容	インサイドセールス代行 Salesforceコンサルティング
顧問弁護士	法律事務所LEACT 弁護士 酒井 貴徳 / 荒木 峻
ISMS認証取得	<p>当社は、「営業及びセールスフォース構築、コンサルティング業務」の範囲で、ISMSの国際規格「ISO/IEC27001:2022」の認証を取得しています。</p> 