

# インサイドセールス立ち上げ

オペレーションマニュアル設計

## 目次

はじめに	-----	p3
chapter.1	マニュアル作成のメリット -----	p5
chapter.2	マニュアル記載項目 -----	p10
chapter.3	まとめ -----	p31
最後に	-----	p34

# はじめに

働き方の多様化に伴い、効率よく営業を行えるインサイドセールスに注目が集まっています。インサイドセールスを導入する最大のメリットは、営業活動の分業化によって**見込み顧客の検討段階の分析がしやすくなり、効率的にアプローチできる**ところです。

しかし、そのためには、しっかりとした組織運営が求められます。

**多数の顧客の状況を複数のメンバーで共有しながら顧客の状況に合わせた対応をしていくためには、営業支援ツールの整備、オペレーションマニュアルの設計、それらを使いこなす人材の教育が必要**になります。

本ホワイトペーパーでは、インサイドセールス立ち上げにおけるオペレーションマニュアル設計の必要性について詳しくご紹介してまいります。



# オペレーションマニュアルとは

オペレーションマニュアルとは「業務手順書」「業務手引き書」のことです。業務の標準化をはかるために「誰でも」「すぐに」「同じように」実行できるサポートの役割を果たします。

最適化されたマニュアルを会社の指針も踏まえて作成することで、社員が同じ目標に向かって進んでいけるようになります。マニュアルと似たものに「手順書」があります。マニュアルと手順書の違いは下記の通りです。



## マニュアル

業務を行う手順、規則、経営方針・  
理念などが網羅的に記載されたもの



## 手順書

ひとつの業務の手順を工程ごとに  
細かく記載したもの

手順書はマニュアルの中から業務の手順だけを抜粋し、より詳しく記載したものを指します。

Chapter1

# マニュアル作成のメリット

# なぜマニュアルが必要なのか

マーケティングや営業は知識やノウハウが属人化しやすく、ベテランと新人の力量にも差が出やすい分野です。しかし、部署全体の利益を上げるためには、社員全員が高い成果を上げることが理想です。

## よくあるお悩み

トップセールスのノウハウを  
他のメンバーが活用できていない

ツールの使い方を分かる人が  
近くにおらず、業務が進まない

指導が属人化しており、  
時間がかかる上、  
教育の質にもばらつきがある

# マニュアル作成のメリット

マーケティングや営業は、施策や取引先により異なる対応をとることもあるでしょう。しかし顧客フォローのタイミングなど、部署全体で共有できる共通項目は必ず存在しています。社員の持つ知識やノウハウをまとめた業務マニュアルは、会社全体の資産となります。

## マニュアルを作成するメリット

業務の全体像が  
把握できる

業務フローの効率化

時間短縮

コストの削減

知識や効率的な業務  
ノウハウを全体に共有

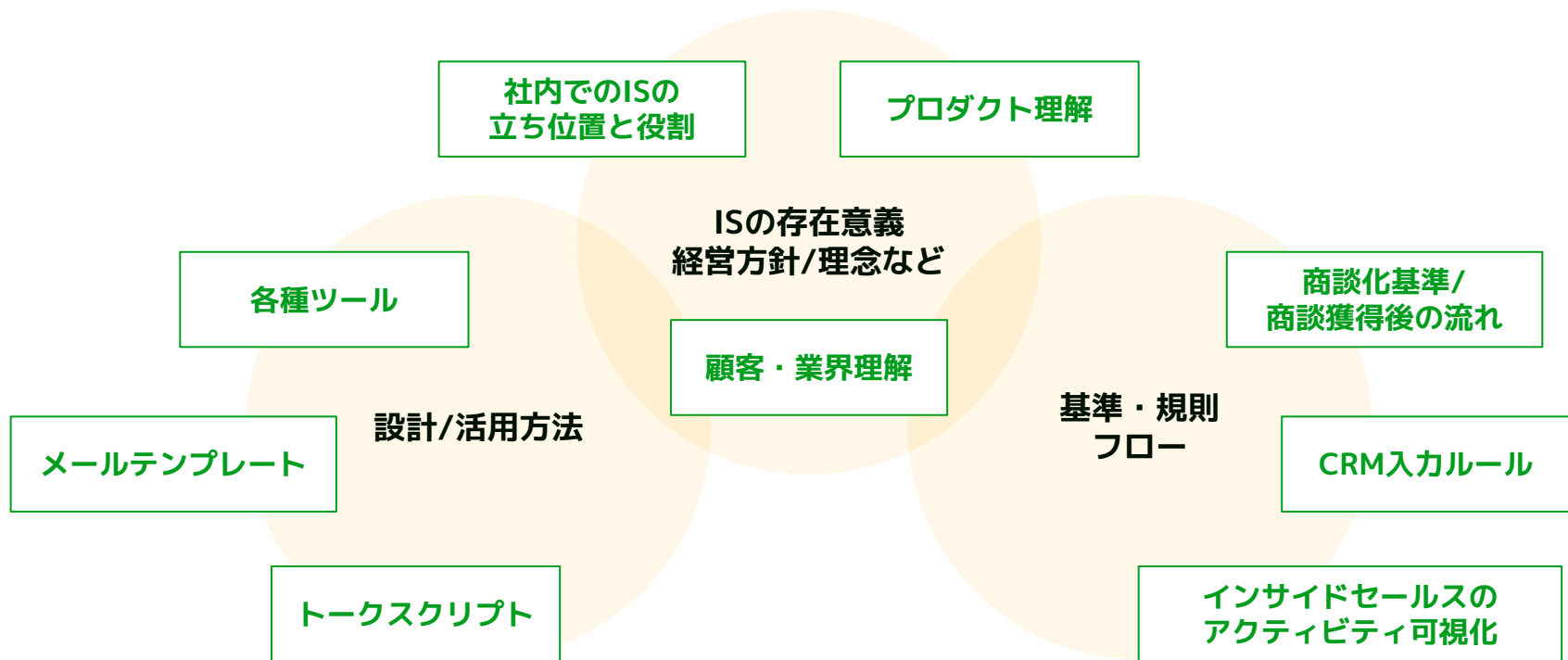
新人指導や後任への  
引き継ぎがスムーズ

業務の属人化が  
防げる

社員の意識が  
統一されやすくなる

# マニュアルは社内のプレゼンスを高める

マニュアルは、業務における行動や判断基準を明確化し、従業員の意思統一や業務への意識向上に役立ちます。





## 各種ルールを設定し、業務フローを可視化する

インサイドセールスでは、営業フローを体系化し、誰もが営業で結果を出せることが重要となります。  
営業プロセスを体系化するためのルール作りとマニュアル設計を意識しましょう。  
体系化したプロセスは、随時ブラッシュアップしていくことで、チーム全体の構築・強化に繋がります。

### 営業プロセスの体系化に必要な項目

やるべきことの可視化  
ドキュメント化

営業活動の進捗を確認できる  
仕組み

個々の営業ノウハウが  
全体に共有される仕組み

Chapter2

# マニュアル記載項目

# マニュアル記載項目一覧

インサイドセールスでは、「アポ獲得」や「初回商談」などの各アクションについての履歴を管理することは、必須事項です。各アクションにおける管理方法についてどのようにマニュアルに記載するのが良いかをご紹介します。初回商談の進め方やTODOの基準を規定することで、営業活動は平準化できます。

## 各種ルール設定

コンテンツ関連

アサインルール

メール  
テンプレート一覧

メール  
送信方法

## 業務フローの可視化

架電前にやること

架電後にやること

打ち合わせの  
日程調整

商談確認メール  
送付

商談作成

# 各種ルール設定

コンテンツ関連

アサインルール

メール  
テンプレート一覧メール  
送信方法

業務遂行にあたって、必要なツールや資料などがどこにあるか？などの情報は、一定のルールのもとに、一覧化し、すぐに情報を取得できるよう管理をします。アップデートがおろそかにならないために、各種コンテンツ毎の運用担当者メンテナンス間隔を決めておくとい良いでしょう。

## (例) 一覧化する項目

資料格納庫		XXXXX
日程調整リンク		XXXXX
スクリプト	新規リード (資料請求サービス・Facebook)	 XXXXX
	webinar・展示会	 XXXXX
	ハウスリスト掘り起こし	 XXXXX

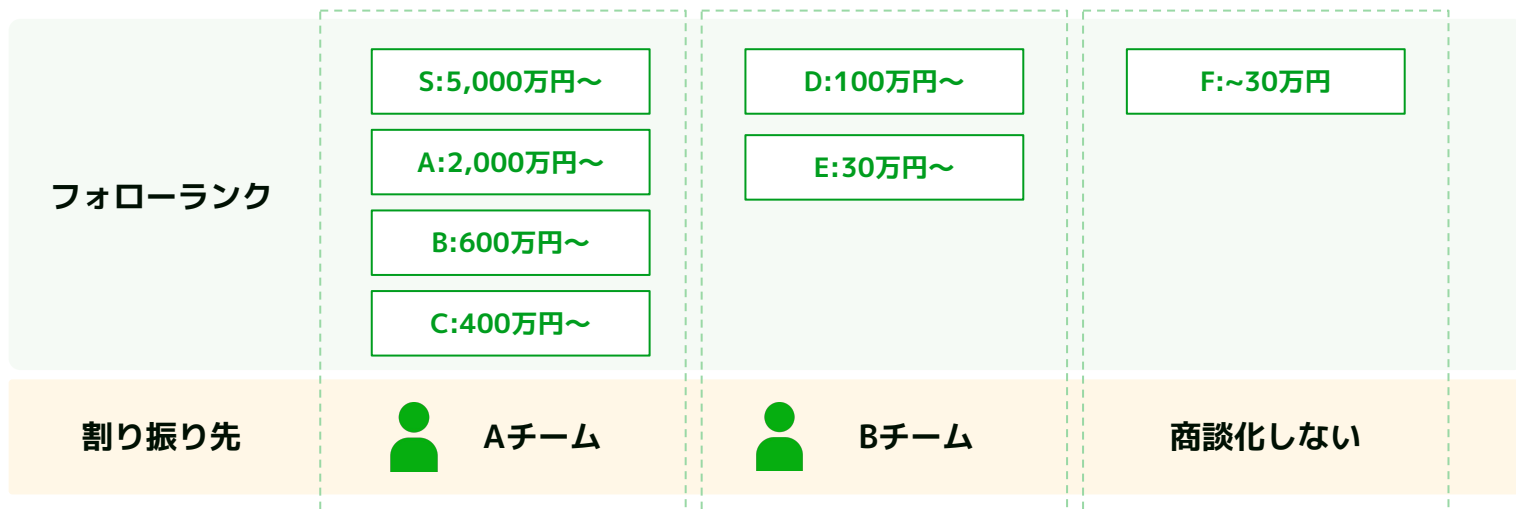
# 各種ルール設定

コンテンツ関連

アサインルール

メール  
テンプレート一覧メール  
送信方法

アサインルールを作ることによって、獲得したリードをスムーズに営業にパスできるようになります。  
リードが偏ったり、案件がどこかで停留しているといった事態にならないよう、基準をつくりグループ化しましょう。



# 各種ルール設定

コンテンツ関連

アサインルール

メール  
テンプレート一覧

メール  
送信方法

セグメント分けしたリストごとにメールを送ります。

その際、各リストの情報に特化したテーマのコンテンツや訴求文面を作成しましょう。手当たり次第で画一的なアプローチをしてしまうと、顧客体験の悪化につながるため注意が必要です。

## リストに合わせた訴求内容の例

### 現場担当者



「具体的なサイト改善ノウハウについて情報提供させていただけるのではと思い～」

### 決済者



「今後のマーケティング戦略立案に向けて貴社に近い事例をご提供させていただけると思い～」

# 各種ルール設定

コンテンツ関連

アサインルール

メール  
テンプレート一覧

メール  
送信方法

メールの送信方法まで細かく手順書をつくることをおすすめします。

送付ミスは会社の印象を悪くしてしまうので、仕組みを作ってミスを防止しましょう。

## (例) 手順書記載内容

### メールテンプレート一覧

- SFメールはSRフォルダに格納
  - フォルダ：xxxxx
- スニペット一覧
  - xxxxx

### メール送信方法

#### メールツール

- ログイン：xxxxx
- ID：xxxxx
- PW：xxxxx

#### 手順

1. 送信1回目はSalesforceから送る
2. 返信など2回目以降はメールワイズから送る

# 業務フローの可視化

架電前に  
やること

架電後に  
やること

打ち合わせの  
日程調整

商談確認メール  
送付

商談作成

電話によって会社の信頼を損なうことがないように、架電前の準備はとても大切です。

内容はオペレーティブなものが多いので、チェックリストを作成・運用することをおすすめします。

1

## リストチェック

リストからお客様のニーズ、  
課題、お問い合わせの背景などを  
理解する

2

## 企業チェック

実際にどのようなビジネスモデル  
で利益を上げ、社会的需要を満た  
しているかを把握する

3

## 履歴チェック

チェックフローとルールを  
規定することで情報管理を行う



# 業務フローの可視化

架電前に  
やること

架電後に  
やること

打ち合わせの  
日程調整

商談確認メール  
送付

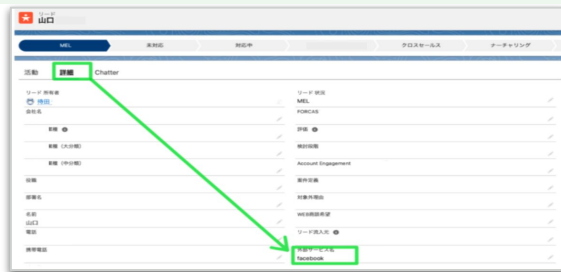
商談作成

## 1 リストチェックのマニュアル例

### ✓ 流入元の確認

- BOXIL/アイミツ/起業ログ/ITメディア/アスピック/Facebookなど

リードの「詳細」から「サービス名」  
で流入元を確認



BOXILなど比較メディアの場合はEngagementで  
どのカテゴリの資料をダウンロードしたのかを確認



# 業務フローの可視化

架電前に  
やること架電後に  
やること打ち合わせの  
日程調整商談確認メール  
送付

商談作成

## 1 リストチェックのマニュアル例

### ✓ 重複確認

- 過去リードの活動履歴を確認する
  - 対応中の場合のアクション
    - リード所有者を過去リードの所有者に割り振る
    - リード状況: 対象外
    - 対象外理由: 重複
    - 上記完了したら過去リードの chatterから所有者メンションにて報告
  - ルール
    - リード所有者が営業の場合も自分に所有者変更をして活動開始して OK
    - 役職の高い方から優先的にフォローしていく



The screenshot shows a table of leads with several columns highlighted in green. The columns are: 所属 (Affiliation), 役職 (Position), and Account Engagement. The first row is highlighted in green, showing a lead with affiliation 株式会社 (Company), position 部長 (Manager), and account engagement セミナー申込み/商談: 営業/商談: その他 (Seminar application/consultation: sales/consultation: other).

リード状況	メンバーの状態	会社名/企業情報	所属	役職	名	Account Engagement	リード所有者
MEL (400)	セッションアンケート回答 (3)	株式会社	部長クラス	部長	タキザワ	セミナー申込み/商談: 営業/商談: その他	
		株式会社	部長	部長	タキザワ	セッションアンケート回答/商談: 営業/商談: その他	
		株式会社	部長クラス	部長	タキザワ	セッションアンケート回答/商談: 営業/商談: その他	

# 業務フローの可視化

架電前に  
やること

架電後に  
やること

打ち合わせの  
日程調整

商談確認メール  
送付

商談作成

## 2 企業チェックのマニュアル例

### 成長見込みのある企業か否かをHPで確認

大手/上場企業  
(資本金50M以上)

BtoB

Tier該当リードではないか

- Tierとは…アプローチすべき企業リストを「見込み度合い」によってセグメント化したもの

# 業務フローの可視化

架電前に  
やること

架電後に  
やること

打ち合わせの  
日程調整

商談確認メール  
送付

商談作成

## 3 履歴チェックのマニュアル例

### ✓ リードに他メンバーのToDoや直近の活動履歴が作成されていないか確認

- 架電履歴がある場合でもToDo設定なし、「補足事項」の記載なしであれば架電OK

The screenshot shows a list of tasks in a CRM system. The tasks are:

- 商談確認メール送付
- キーマンの同席
- フォローリンク
- 補足事項
- 補足事項2

On the right side of the list, there are labels: Web商談希, 未商談化理由, and 未商談化理由(詳細). A green arrow points from the '補足事項' field to the '未商談化理由' label. The '補足事項' field is highlighted with a green box and contains the text: 取引先に紹介するためにいくつか資料請求したまで。→検討進んだらまた問い合わせますで終話

### ✓ 既存顧客ではないか。既に商談進行中ではないか確認

- 既存企業番号の記載があれば既存
- ただし、以下の場合はアプローチOK
  - 資料ダウンロードリードの場合は既存企業でも別サービスで利用する可能性があるためお電話にて確認を入れる

## 業務フローの可視化

架電前に  
やること

架電後に  
やること

打ち合わせの  
日程調整

商談確認メール  
送付

商談作成

インサイドセールスを立ち上げると、必然的に営業プロセスが細分化されます。**営業プロセスの見える化によって、営業活動の改善点が見つかります。**

たとえば、これまでは受注数しか見えておらず、どこを改善すればいいかわからなかった営業活動の**リスト→アポ転換率に課題がある** **アポ→商談転換率に課題がある**などのボトルネックを発見できます。

01

活動履歴に登録

02

リードの項目を  
メンテナンス

03

現状把握にヒアリング  
内容を転記

04

(未接続の場合)  
次回の架電/メールの  
ToDoを作成

## 業務フローの可視化

架電前に  
やること架電後に  
やること打ち合わせの  
日程調整商談確認メール  
送付

商談作成

## ☑ 01 活動履歴に登録

- 電話・メール何の場合も活動は作成する
- 件名は以下より選択
  - 電話（発信）/着電
  - 電話（発信）/未着電
  - 電話（受電）
  - メール（送信）
  - メール（受信）



# 業務フローの可視化

架電前に  
やること架電後に  
やること打ち合わせの  
日程調整商談確認メール  
送付

商談作成

## ☑ 02 リードの項目をメンテナンス

### リード状況

※ MEL	<input checked="" type="checkbox"/> メールアドレスがドメインではない <input checked="" type="checkbox"/> HPがない <input checked="" type="checkbox"/> HPがメンテナンスされていない (リンクが押せない、遷移先がおかしい) <input checked="" type="checkbox"/> 電話番号がない、または実在しない番号で検索しても特定できない
未対応	アプローチ前
対応中	アプローチ中
クロスセールス	他サービスにパスする
ナーチャリング	1度電話が繋がって時期尚早

### 評価

COLD	「ニーズと課題は聞いているが商談化できない」以外の理由
WARM	ニーズと課題は聞いているが商談化できない 例)社内検討します、聞きたいことは聞けたので不要です、担当者じゃない
notcall	未接続

# 業務フローの可視化

架電前に  
やること

架電後に  
やること

打ち合わせの  
日程調整

商談確認メール  
送付

商談作成

## ☑ 03 現状把握にヒアリング内容を転記

▼ 現状把握

事業・サービス名

ビジネス目標

ビジネス課題・問題点

リード

岡田

補足事項

補足事項2

該当の項目に当てはまらない場合は全て補足事項に入力する

## ☑ 04 未接続の場合は 次回の架電・メールのToDoを作成する

活動 詳細 Chatter

メール ▼ 新規ToDo ▼ 活動の記録 ▼



# 業務フローの可視化

架電前に  
やること

架電後に  
やること

打ち合わせの  
日程調整

商談確認メール  
送付

商談作成

## ☑ 日程調整方法の手順書例

日程調整サイト : <https://>

認証ID

XXXXXX

認証PW

XXXXX

アカウントID

XXXXX

アカウントPW

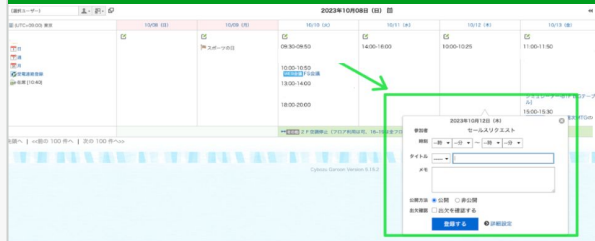
XXXXXX

### ①アサインルールを確認



担当FSの名前でスケジュール表示

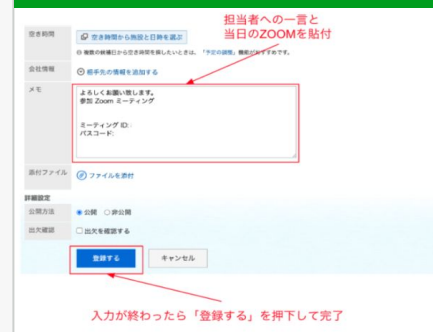
### ②日程調整ツールで スケジュール確認



空いてる日時を選択

※前後の予定と30分は間隔を空けておく

### ③カレンダーの編集



# 業務フローの可視化

架電前に  
やること

架電後に  
やること

打ち合わせの  
日程調整

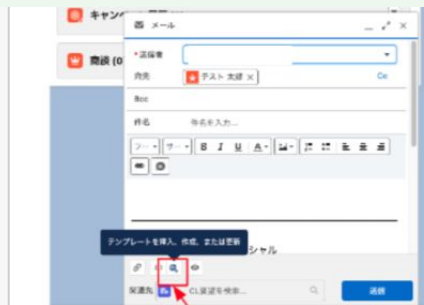
商談確認メール  
送付

商談作成

## ✓ 商談メール送付の手順書例

1. リード>メール>テンプレより商談担当者のテンプレ挿入、メール送信(商談担当者をccにいれる)
2. テンプレ名:商談確認メール(ZOOM)(〇〇さん担当)

商談担当者のテンプレ挿入、  
メール送信(商談担当者をccにいれる)



①メールテンプレートの呼び出し

テンプレ名:商談確認メール  
(ZOOM)(〇〇さん担当)



②各担当の商談確認メール (ZOOM) を選択

# 業務フローの可視化

架電前に  
やること

架電後に  
やること

打ち合わせの  
日程調整

商談確認メール  
送付

商談作成

## ✓ 商談作成の手順書例

### ① リードの項目を変更して取引の開始

検討段階から  
「導入に向けた情報収集の段階」選択

確認メール送付に

キーマンの同席：ある場合に

フェーズを取引開始済みに  
変更して商談を作成する

リード  
★ テスト 太郎

役職 会社名 電話 メール  
セールスリクエスト

MEL 未対応 対応中 クロスセールス ナーチャリング

活動 詳細 Chatter

リード所有者  
川口 翔

\*会社名  
セールスリクエスト

業種  
--なし--

業種 (大分類)  
--なし--

\*リード 状況  
MEL

FORCAS Tier

評価  
COLD

検討段階  
導入に向けた情報収集の段階

評価を選択

導入検討段階を選択

# 業務フローの可視化

架電前に  
やること架電後に  
やること打ち合わせの  
日程調整商談確認メール  
送付

商談作成

## ✓ 商談作成の手順書例

### ②商談作成

1. 商談作成時、既存の取引先が複数検索された場合は「活動履歴」「商談」が紐付いている取引先を選択する
2. 既存の取引先で商談を作成する場合は企業情報の所有者を商談担当者に変更しておかないとリードから商談が作成できないので注意

新規で取引先を作成する場合はこちら

既に取引先が作成されている場合はこちら

新規で取引先責任者を作成する場合はこちら

既に取引先責任者が作成されている場合はこちら

商談担当者を選択

## その他：トークスクリプトやシナリオを準備する

インサイドセールスでは、事前にトークスクリプトやシナリオを作成すると効果的です。

トークスクリプトを用意することで、セールストークを標準化でき、成果が出る営業担当者のトークの傾向が掴めます。

### メリット

成果につながるトークの特徴を理解できると、  
組織全体として商談数や受注数をアップ

想定される場面に対して切り返しを  
いくつか用意しておくことで、焦らずに対応

- ☑ どこで断られたか、
- ☑ どこで電話を切られたか

トークスクリプトにメモ



トークのどの部分を  
改善すべきかが明確になる

次に活かせる

### POINT

担当者にアポイントの依頼を断られてしまった場合、商材の魅力を十分にアピールできなかったと考えられます。そのため、商材の紹介部分を改善する必要があると分かります。

Chapter3

まとめ

# まとめ

社員の持つ知識やノウハウをまとめた業務マニュアルは、会社全体の資産となります。

営業プロセスを体系化するためのルール作りとマニュアル設計を意識しましょう。

体系化したプロセスは、随時ブラッシュアップしていくことで、チーム全体の構築・強化に繋がります。

## マニュアルを作成するメリット

業務の全体像が  
把握できる

業務フローの効率化

時間短縮

コストの削減

知識や効率的な業務  
ノウハウを全体に共有

新人指導や後任への  
引き継ぎがスムーズ

業務の属人化が  
防げる

社員の意識が  
統一されやすくなる

# まとめ

マニュアルの作成にはいくつかポイントがあります。

特に「各種ルールの設定」と「業務フローの可視化」は優先して取り組むことをおすすめします。

## 各種ルール設定

コンテンツ関連

アサインルール

メール  
テンプレート一覧

メール  
送信方法

## 業務フローの可視化

架電前にやること

架電後にやること

打ち合わせの  
日程調整

商談確認メール  
送付

商談作成



## 最後に

インサイドセールスは、顧客との接触を最前線で担う重要な役割を果たします。

顧客との関係構築において、効果的なコミュニケーションを実現するためには、リードの質を高めることが不可欠です。リードの質を向上させるためには、データの正確性と洞察の深さを確保することが必要となります。それらを実現するためには、インサイドセールス立ち上げ時点からマニュアルを整備を意識していくことが大切です。

セールスリクエストでは、インサイドセールスの支援を実施しています。

マニュアルを揃えて質の高いチームを提供しますので、もしご興味があれば、お気軽にご相談ください。



**株式会社セールスリクエスト**

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

## 会社概要

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> 

# お気軽にお問い合わせください！

セールスリクエスト



株式会社セールスリクエスト

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