

# インサイドセールス立ち上げ ～CRM設計～

オペレーション構築に向けたポイント

## 目次

はじめに	-----	p3
chapter.1	リードマネジメント -----	p7
chapter.2	アクションマネジメント -----	p10
chapter.3	成果の可視化 -----	p18
最後に	-----	p21

## 本ホワイトペーパーでご紹介する内容

インサイドセールスの立ち上げにおいて、導入したCRMをどのように活用するかが、インサイドセールスのオペレーションに大きく影響します。

その際に行う「CRM設計」のイメージとしては、「インサイドセールスのワークフローを自動化する MA と連携させ、架電のみではない効率的なアプローチを実現する」というような難易度が高い印象をお持ちの方が多いかもしれません。もちろんこれらは実現可能ですが、インサイドセールスの立ち上げ段階においては全て不要です。

高度な内容から着手すると、「CRM設計は難しいので後回しに...」「やってみたものの想定よりも効果を感じられない...」というようなマイナスな印象が積み重なるということも少なくありません。

インサイドセールスの立ち上げ段階においては、難しく考えすぎずにまずはシンプルな設計で最小限の項目を作成していくことが重要です。そのため、今回はインサイドセールスの立ち上げ時に抑えるべきポイントについて解説をしています。

まずはこれさえ実施すれば「インサイドセールスのオペレーション構築ができる」という効果が得られるはずです。

## 立ち上げ時のよくあるお悩み

インサイドセールスを立ち上げたものの、「獲得したリードをうまく管理できない」「リード獲得後のアクションが管理されておらず、ステータスが属人化してしまう」「メンバー間で成果が見えない」という声を耳にします。このような場合、導入したCRMを適切に設計できていない可能性があります。

獲得したリードを  
うまく管理できない

リード獲得後のアクションが  
管理されておらず  
ステータスが属人化してしまう

メンバー間で成果が見えない



はじめに

# 実施すべきインサイドセールスのプロセス可視化

立ち上げ時に発生しがちなお悩みに対して、CRM設計を通して解決することができます。  
これによって、インサイドセールスの基本的なプロセス管理が可能になります。  
本ホワイトペーパーでは、以下の各項目について、順を追って説明していきます。

1

リードマネジメント

2

アクションマネジメント

3

成果の可視化

# リードステータスの可視化による効果

インサイドセールスにおけるリードステータス管理によって、フィールドセールスへの効率的な引き継ぎ、KPIの効果的な把握といったメリットが得られます。

これによって、インサイドセールス、フィールドセールスにおけるプロセスをより効果的に実施することが可能です。

## メンバー間の引き継ぎ

インサイドセールス内、フィールドセールスへのリードの引き継ぎが効率的になります。

## KPI管理

顧客のステータスを可視化することで、パフォーマンスを正確に把握できます。

Chapter1

# リードマネジメント

## リード獲得直後によくあるお悩み

インサイドセールスのプロセスの初期段階では、発生したリードのステータスを管理するリードマネジメントが重要です。リード獲得直後に発生する、以下のようなお悩みを解消するために、CRMを最新化してステータスを可視化できるようにしましょう。

### よくあるお悩み

新規リードの対応は終わっているが  
ネクストアクションがわからない

メールだけされており  
その後の返信状況などが  
わからない

架電したログはあるが  
継続対応が必要なのか  
わからない

#### POINT

CRMの項目を最新化することで、リードのステータスを可視化することができます。  
詳しくは次ページ以降で、ご説明します。

# リード獲得のステータス定義

CRMにリードステータスの項目を設定して、ステータスの共通認識をチーム内で作りましょう。  
具体的には以下のような項目を作成し、「各ステータスがどのようなタイミングでフェーズを変更するか」といったステータスの定義をチーム内で共有することがおすすめです。

ステータス	定義
新規	新たに獲得したリードでアクション未実施
アプローチ中	電話・メール等を実施
日程調整中	リード顧客との日程調整を実施中
商談獲得	リード顧客との商談を獲得
未接触	ペンディング中
ナーチャリング(ネクストアクション無)	ナーチャリングを選択した際は、 「ナーチャリング理由」も同時に選択
ナーチャリング(ネクストアクション有)	
対象外	逆営業等、リードの対象外

## POINT

別項目にてアポにならなかった理由、なども選択式で項目を用意できると後々のハウスリスト作成時などに活用できます。

# ステータスの設定方法

Salseforceでは、オブジェクトマネージャ画面の「リード」から、「フィールドおよびリレーションシップ」を選択します。「リードステータス」のセクションにて新しいステータスを追加します。

Hubspotでは、設定画面の「プロパティ」から「リードステータス」を選択し、編集・追加します。

## Salesforce

リード 状況 選択リスト値					
[新規] [並び替え] [置換] [印刷用に表示] [グラフの色 ▼]					
アクション	値	API 参照名	取引開始済み	デフォルト	グラフの色
編集   無効化	新規	新規	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	動的に割り当て済み
編集   削除   無効化	評価中	評価中	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	動的に割り当て済み
編集   削除   無効化	将来見込み	将来見込み	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	動的に割り当て済み
編集   削除   無効化	育成対象	育成対象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	動的に割り当て済み
編集   削除   無効化	誤登録	誤登録	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	動的に割り当て済み
編集   削除   無効化	評価済み	評価済み	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	動的に割り当て済み
編集   削除   無効化	不要	不要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	動的に割り当て済み

Chapter2

# アクションマネジメント

# インサイドセールスのアクション

リードのステータスを可視化できたら、次は「どのようなアクションを行って、リードステータスが変更されているのか」「次はどのようなアクションが必要なのか」を可視化していきましょう。

## ✔ これまでのアクション

どのようなアクションによって  
リードステータスが変更されたか

## ✔ これからのアクション

各ステータスに対して、  
どのようなネクストアクションを取るか

## ネクストアクションがある場合の注意点

ネクストアクションがある場合は、TODOやタスクなどを「だれが」「いつ」「どのように連絡するか」を、明確に記載しましょう。

誰が



いつ



どのように  
連絡するか



## インサイドセールスのアクションステータス定義

リードステータスの管理の際に作成した項目と、アクションステータスの項目が重複しないように、あくまで「インサイドセールスがしたアクションの結果」を記載する項目として設計しましょう。

ステータス	定義
未接続	不在・留守電・受付が突破できない場合
再架電必要	本人に接触したが、会議中など再度架電が必要な場合
アポ獲得	アポを獲得できた場合
失注	有効会話だがアポ獲得できなかった場合
対象外	本人が退職・別の人物が出た場合

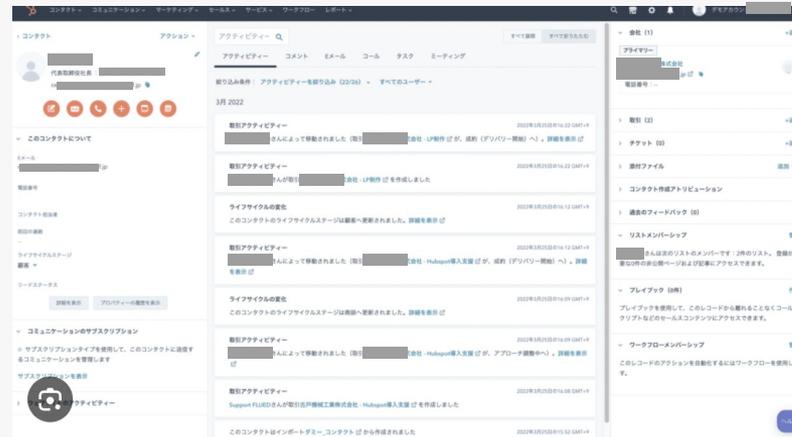
# アクションの具体的な記録方法

Salseforceであれば「活動」、Hubspotであれば「アクティビティコール」に記録を残していくのがおすすめです。

## Salesforce



## HubSpot



## 顧客体験を悪化させる事例

顧客状況がわからない状態で、架電を行うと、場合によっては顧客体験の悪化につながります。こうした事象は、メンバー間の情報共有不足、アクション管理がされていないことから発生します。

### 顧客体験を悪化させる例

以前、別担当からメールしており断っていた

メールで検討状況を返信してくれていた

#### POINT

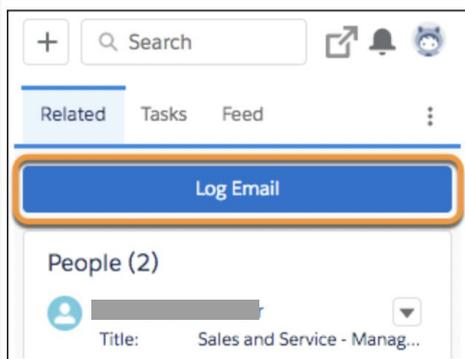
これを防ぐためにも、「メールは基本的にCRMから送る」「拡張機能を活用して送信履歴をCRMに紐付ける」といったメールとCRMの紐付けを、チームとして習慣化していくことが大切です。

## メールのアクション記録とCRMの紐付け

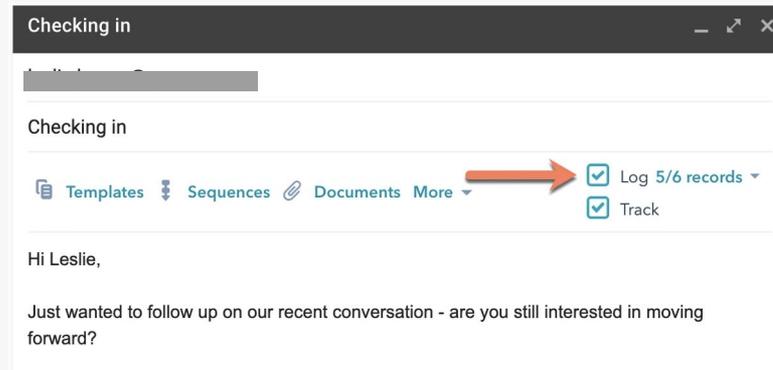
Salesforceの場合、[メールを記録]を使用して、Salesforce 内でどの人レコードにメールを関連付けるのかを選択します。また、これを設定することで、商談など他のレコードタイプにメールを記録することもできます。

Hubspotの場合、接続されているメールアドレスから送信されたメッセージへの返信は、CRM内でコンタクトのレコードに自動的に記録されます。[記録] チェックボックスをオンにします。

### Salesforce



### HubSpot



Chapter3

# 成果の可視化

# アクティビティをチームで共有

上記で可視化してきたアクティビティを、チームと共有するためのダッシュボードを作成していきましょう。まずは最低限の項目をダッシュボードで可視化し、徐々に細かい先行指標やマーケティングと連動した項目を設計し、作成していくのが良いでしょう。立ち上げ段階としてはまずは下記ような項目を可視化しましょう。

ステータス	定義
月次アポ獲得数	月に獲得したアポの合計数
月次リードソース別アポ獲得数	リードソース毎で、月に獲得したアポの合計数
月間アクティビティ数	月に行った架電・メールの合計数
月次/週次/日次の架電結果	月次/週次/日次で行った架電の結果
月次/週次/日次の発生リード数	月次/週次/日次で発生したリードの合計数

## POINT

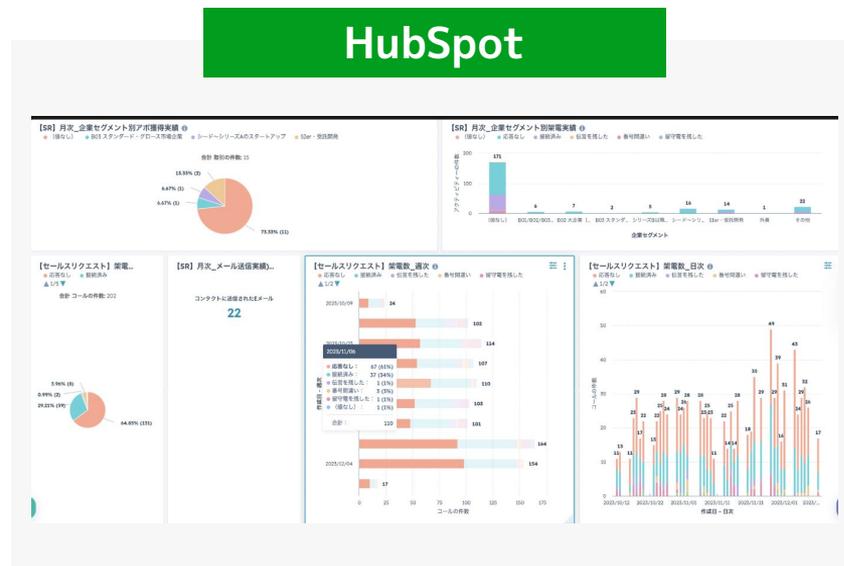
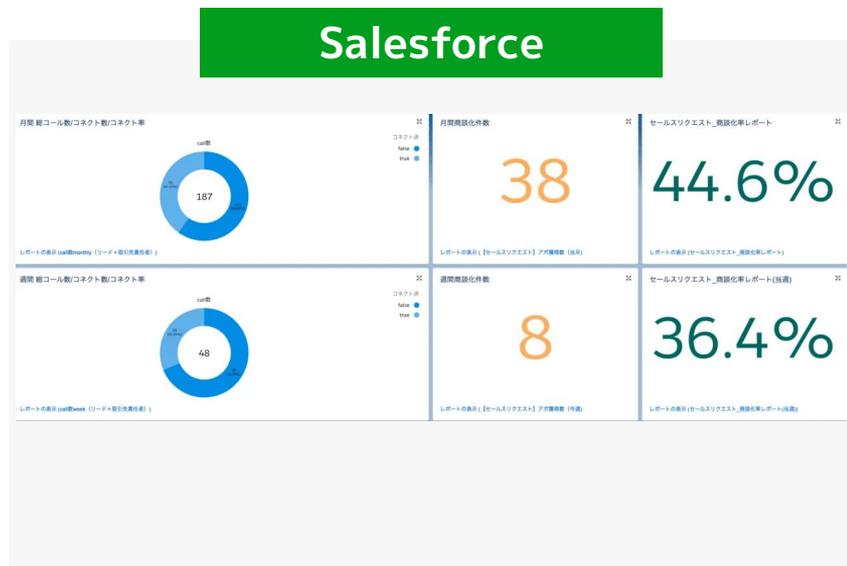
アクションマネジメントで作成したコールを、積み上げで表示させることで、成果の詳細が確認できます。

## POINT

インサイドセールスの成果が左右されやすい指標のため、必須で確認するのがおすすめです。

# ダッシュボードのイメージ

設定した項目で作られるダッシュボードのイメージです。アクション結果を一元管理することで、インサイドセールスの成果が一目でわかるようになります。



最後に

# まとめ

## インサイドセールス立ち上げ時のCRM設計ポイント

### リードマネジメント

リードステータスの  
項目設定

### アクションマネジメント

アクション結果の  
項目設定

### 成果の可視化

成果を  
ダッシュボードで管理

### 得られる効果

メンバー間の効率的な  
リードの引き継ぎ

### 得られる効果

インサイドセールスの  
KPI管理

## まとめ

インサイドセールスの立ち上げ段階においては、難しく考えすぎず、まずはシンプルな設計で最小限の項目を作成していくことがポイントです。

またこのフェーズにおいては、プロセスの自動化のような飛び道具的なものは存在せず、愚直に一つ一つ設計していくことに加え、インサイドセールスマネージャーが率先垂範されるフェーズかと思えます。

今回ご紹介したポイントを踏まえ、まずはCRMを運用に乗せること、成果がチーム内で共有できることをゴールに、本資料をご活用いただけますと幸いです。

セールスリクエストでは、インサイドセールス立ち上げ時のCRM設計から、実際のメール・架電まで一気通貫で実施しています。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

<b>会社名</b>	株式会社セールスリクエスト
<b>代表</b>	代表取締役 原 秀一/Hara Shuichi
<b>設立</b>	2019年4月
<b>所在地</b>	東京都世田谷区駒沢公園 1 - 1 Tote 駒沢公園 307
<b>事業内容</b>	インサイドセールス代行 Salesforceコンサルティング
<b>顧問弁護士</b>	法律事務所LEACT 弁護士 酒井 貴徳 / 荒木 峻
<b>ISMS認証取得</b>	<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>