

3つの業界すべてで

アポ率15%改善

効果的な新規リード

獲得手法の見極め方！

新時代のリード獲得体制の

つくりかた

キャリーミー フィールドセールス
中本 翔也

インサイドセールスプロ人材
土屋 健司

FSリーダー 中本 翔也

大学卒業後、人材関連企業にてインサイドセールスに従事し新人賞を獲得。株式会社Piece to Peace入社後はフィールドセールスを担当し事業売上を牽引。明るく親身な営業スタイルで幅広い顧客層から信頼を集めるリーダー。





ISプロ人材 土屋 健司

グロービス経営大学院修士課程修了(MBA)

プロ人材として、Webマーケティング、越境EC、建設、人材など幅広い業界において、主にインサイドセールス、事業開発、海外展開支援の領域で、これまで20社以上のプロ人材として活動。

2023年11月時点でも、キャリアミーマ経由での稼働も含めて、スタートアップから上場企業まで、計3社のプロ人材として活動している。

■ 本日の内容

- ① 事例紹介：新規事業における効果的な新規リード獲得手法の見極め方
- ② 事例紹介：成長フェーズにおける効果的な新規リード獲得手法の見極め方
- ③ 質疑応答・アンケート記入のお願い

新規事業における 効果的な新規リード獲得手法の見極め方

事例 ①

業界：越境EC代行
従業員規模：200名以上
企業様担当：事業部長

課題感

新規事業

- ①新規見込みなし
- ②リストなし

成果

アウトバウンドの
アポ率を

1%→3%へ

新規事業開発・営業のプロとしてジョイン

マーケティングも含めた全体の戦略を描くことからスタート

1. マクロ環境の分析

日本経済の動向

2. 業界動向の分析

業界のトレンドや法規制

3. ユーザーの分析

見込み顧客のペルソナ

4. 競合動向の分析

競合他社の特徴や強み

5. 内部の分析

自社の現状の分析

【SWOT分析】

S（強み）
自社が持つリソースや知見

W（弱み）
競合と比較した現状

O（機会）
見込み顧客の可能性

T（脅威）
市場と競合の動き

【戦略テーマ】

下記の1つずつの戦略からどういう方向性で推進するのか

1. 製品戦略

サービスの優位性

2. 価格戦略

プライシング

3. 営業戦略

アポ獲得方法

4. チャンネル・地域戦略

アプローチ方法

5. 販促戦略

広報PR

6. 組織戦略

自社の人的リソース

【参考：キャリアミーマーケIS全体戦略図】

1. マクロ環境の分析

有効求人倍率は2022年6月から上昇し続け、同年12月には新型コロナの影響

2. 業界動向の分析

57.6%の企業が業務委託活用を加速。

3. 見込み顧客の分析

顧客からの分析
・土業

4. キャリミー現状分析

・売上：0000、成約率00%
・成約数：000件

5. 競合動向の分析

競合多数

【自社SWOT分析】

S（強み）

W（弱み）

O（機会）

T（脅威）

【戦略テーマ】

<売上との距離>

潜在層

顕在層

直接施策

中長期施策

1. ISアウトバウンドアプローチ

担当：〇〇
ミッションKPI
施策：

2. ウェビナー ★

担当：〇〇
ミッションKPI
施策：

3. 広告 ★

担当：〇〇
ミッションKPI
施策：

4. ISインバウンドアプローチ

担当：〇〇
ミッションKPI
施策：

5. PR/ブランディング

担当：〇〇
ミッションKPI
施策：

6. SNS

担当：〇〇
ミッションKPI
施策：

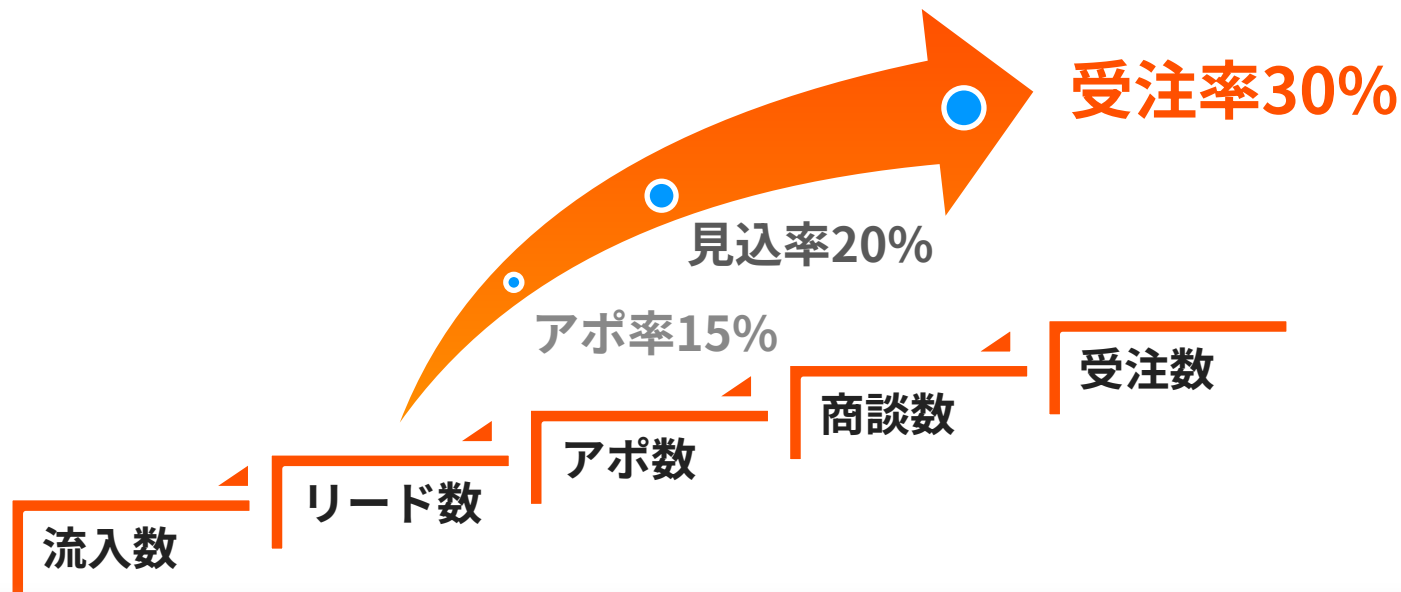
7. メルマガ

担当：〇〇
ミッションKPI
施策：

8. organic ★

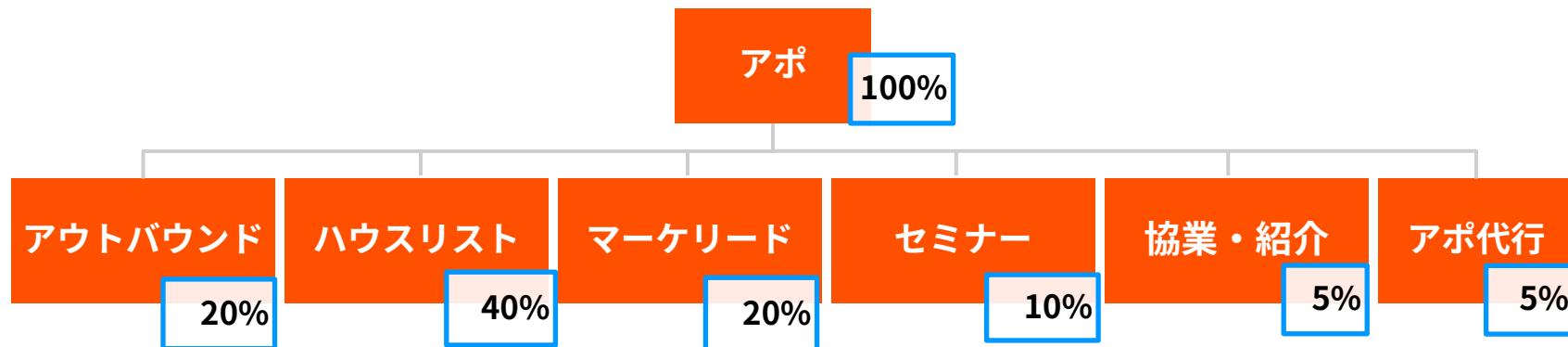
担当：〇〇
ミッションKPI
施策：

目標アポ数を設定



売上計画からアポ数を設定するがハウスリスト・新規マーケリードの計画から目指すべき**現実的なアポ数**を設定

アポ経路計画イメージ



<計画のポイント>

- ✓ 市場の状況とサービスの優位性から判断
- ✓ 代替サービスがある場合は代替サービスのターゲット像からアプローチ
- ✓ 業界ごとの特性と課題感をあらかじめ、まとめておく
- ✓ 新規事業の場合は事例を使えないので、見込みにリーチできる代理店や協業先を探す
- ✓ まずはゆるいアポからとって市場の声をいち早く集める
- ✓ ファースト事例になりうるアポを最優先に進め、受注も特別価格を用意

成長フェーズにおける 効果的な新規リード獲得手法の見極め方

事例②

業界：Webマーケ支援
従業員規模：150名以上
企業様担当：事業部長

課題感

既存サービス
①リソース不足
②アポ獲得

成果

インバウンドの
月間アポを

30アポ獲得

インサイドセールスのプロとしてジョイン

マーケティングも含めた全体の戦略を描くことからスタート

1. マクロ環境の分析

日本経済の動向

2. 業界動向の分析

業界のトレンドや法規制

3. ユーザーの分析

見込み顧客のペルソナ

4. 競合動向の分析

競合他社の特徴や強み

5. 内部の分析

自社の現状の分析

【SWOT分析】

S（強み）
自社が持つリソースや知見

W（弱み）
競合と比較した現状

O（機会）
見込み顧客の可能性

T（脅威）
市場と競合の動き

【戦略テーマ】

下記の1つずつの戦略からどういう方向性で推進するのか

1. 製品戦略

サービスの優位性

2. 価格戦略

プライシング

3. 営業戦略

アポ獲得方法

4. チャンネル・地域戦略

アプローチ方法

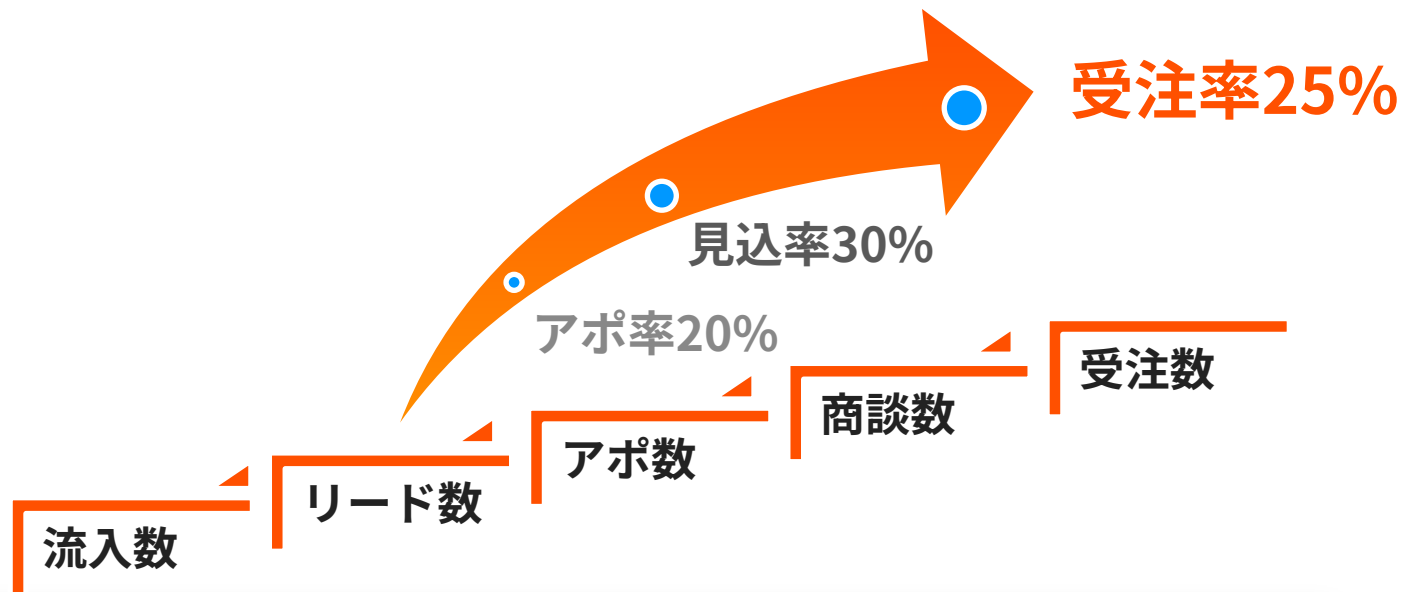
5. 販促戦略

広報PR

6. 組織戦略

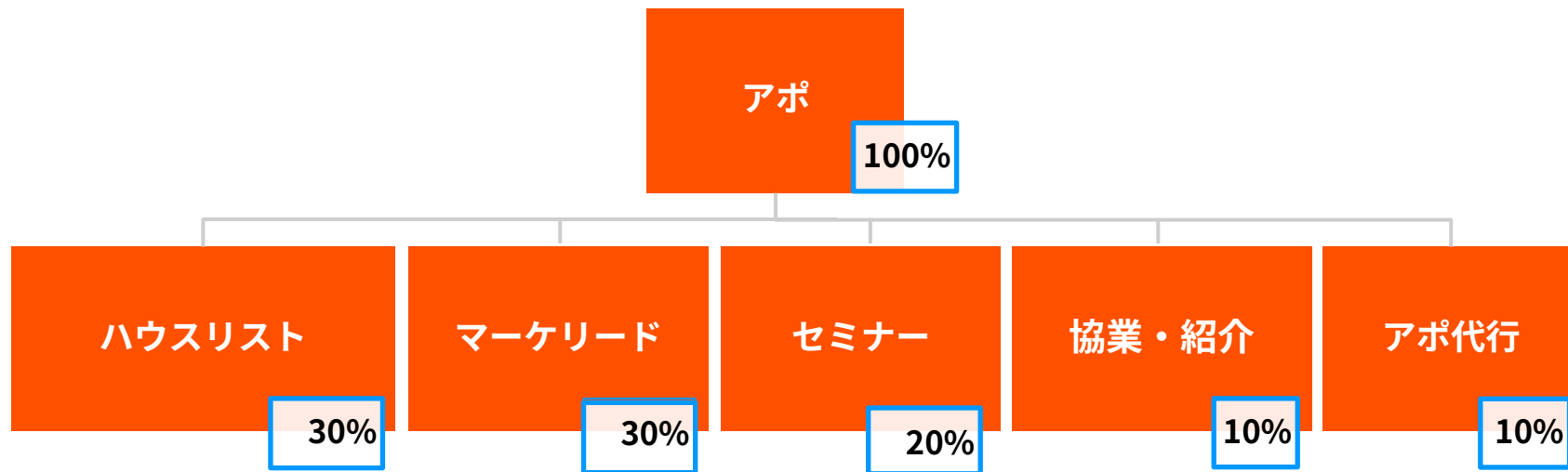
自社の人的リソース

目標アポ数を設定



これまでの施策のPDCAと実績からどこがポイントとなるか把握できているためアポ質にも拘った目標設定

アポ経路計画イメージ



<計画のポイント>

- ✓ コンテンツマーケで毎月新規2,000以上、ハウスリストが10,000以上のためそこを注力
- ✓ 事例が溜まっているので、事例のある業界ごとにアプローチ
- ✓ サービスの優位性もあるためアポ数よりもアポ質を重視した方針
- ✓ いつアポにするかのアポのタイミングを重視して受注につながることを大事

事例③ キャリーミー

課題感



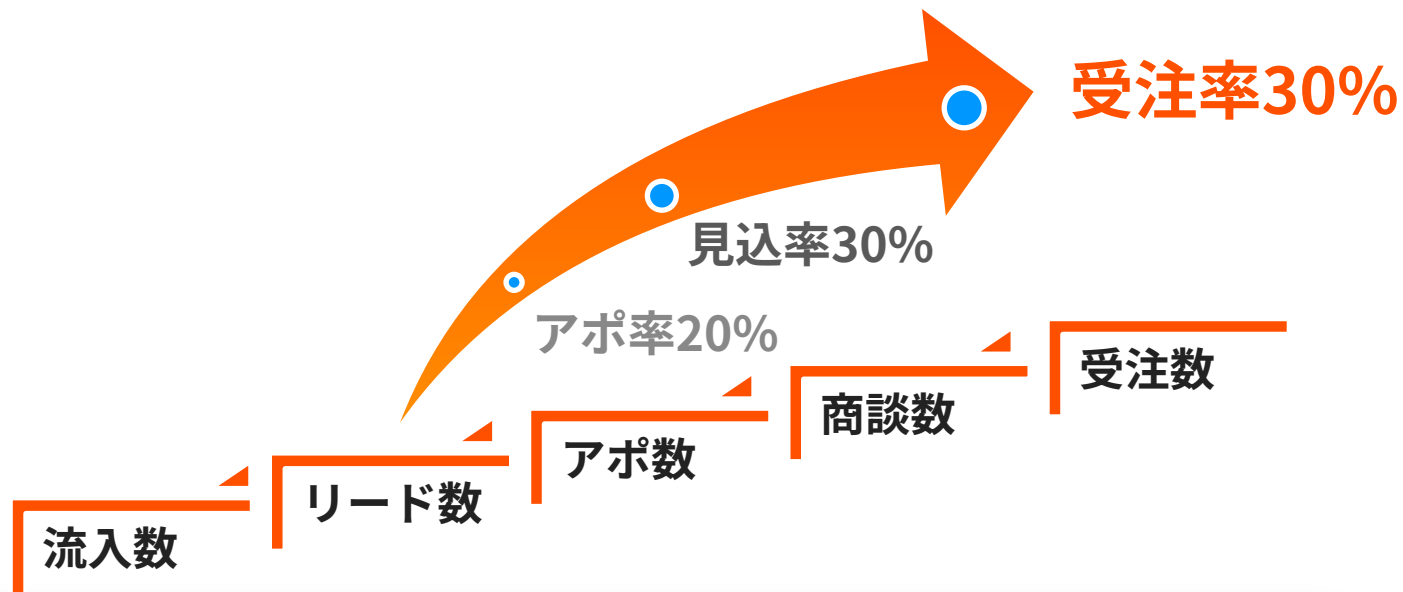
- ① アポ獲得
- ② 人材育成
- ③ 制度設計
- ④ 部署連携

成果

インバウンドアポ率
アポ率40%~
月間合計アポ数
100以上アポ獲得

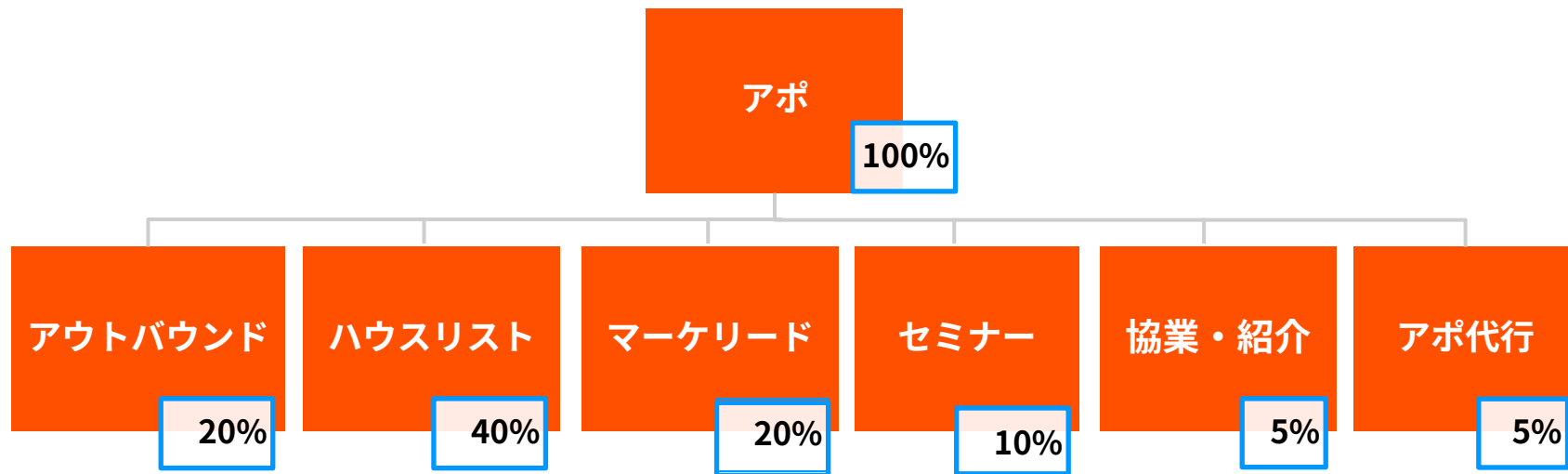
インサイドセールスのプロとしてジョイン

目標アポ数を設定



市場環境の変化、競合の増加などからターゲット設定も
PDCA回しながらのためアポ数とアポ質をどちらも注力

アポ経路計画イメージ



<計画のポイント>

- ✓ マーケと一緒に戦略を考える (The Model)
- ✓ インバウンドは**BANT合致**、アウトバウンドは**N合致**のみが基本
- ✓ 商談失注リードへの次回のアプローチももれなく計画的に
- ✓ 競合が強い場合、優位性がないからこそマーケ強化してインバウンドアポに拘る

経験上からのまとめ

- ✓ 市場の動向を注視しつつ、**自社のマーケティング部と連携**してISの戦略検討
- ✓ インサイドセールスはマーケティング業務の一施策とも言える
- ✓ 新規事業はアポ数を追求、成長過程では**アポ質**に拘る
- ✓ 外部に依頼する度合いを増やすほど**事例の充実**が重要
- ✓ サービスに優位性があり、市場規模が大きい場合ほど**アウトバウンド**がマッチしやすい

本日のスライド資料をプレゼント！アンケートにご協力ください

＼アンケートフォームはこちら！／

