



CARRY ME

2024.1.30 (火)
12:00 - 13:00

アポ獲得に困らなくなる！！

最速で成果を出し続ける インサイドセールスの つくりかた

～立ち上げから

キャリーミー CMO
毛利 優子

組織推進まで～

インサイドセールスプロ人材
土屋 健司



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12月時点でも、キャリアミ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

<インサイドセールス戦略設計>

- 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

<インサイドセールス組織設計>

- ① 人材を採用する上でどういうスキルセット、マインドセットが必要か
- ② 事例紹介：月間100アポ、インバウンドアポ率40%以上を達成させるために実施した組織事例

<インサイドセールス推進ノウハウ>

- ① リード面
- ② 行動面
- ③ トーク面

インサイドセールス戦略設計

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：

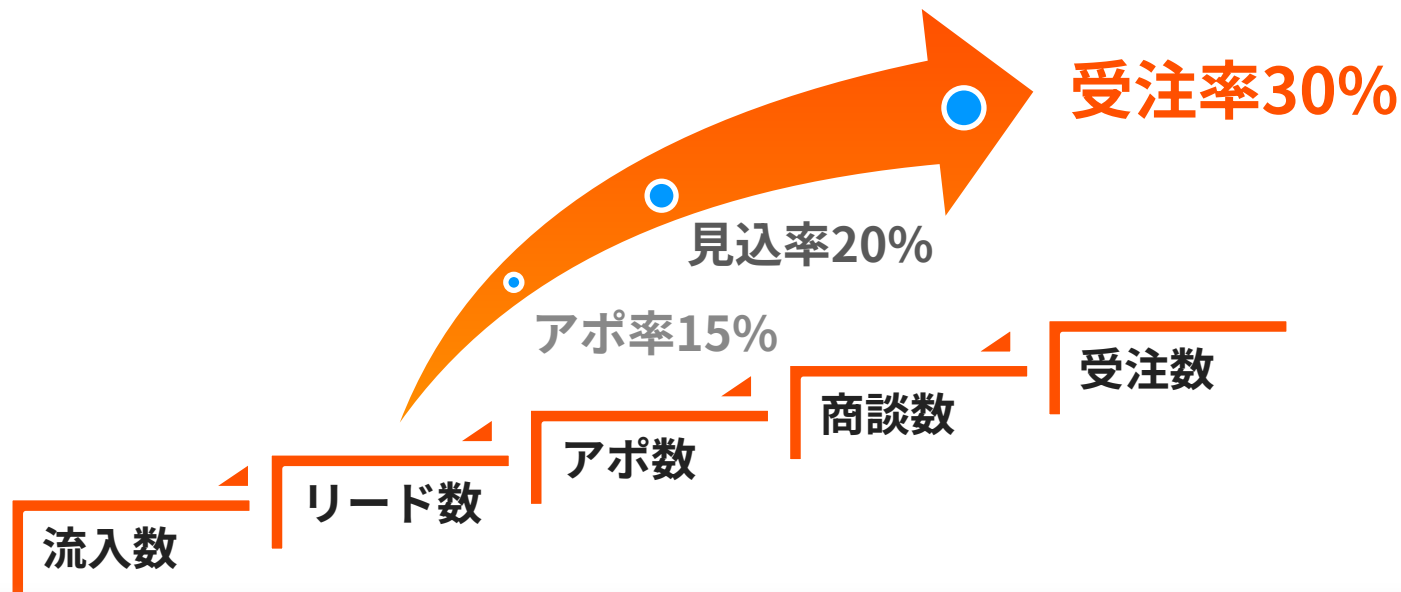
7. メルマガ

担当：〇〇
ミッションKPI
施策：

8. organic ★

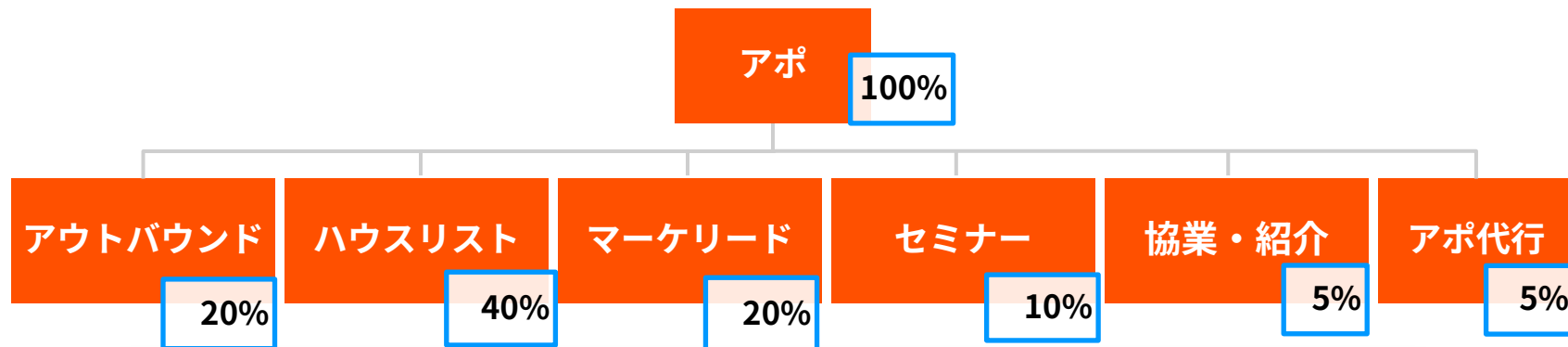
担当：〇〇
ミッションKPI
施策：

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で進め、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

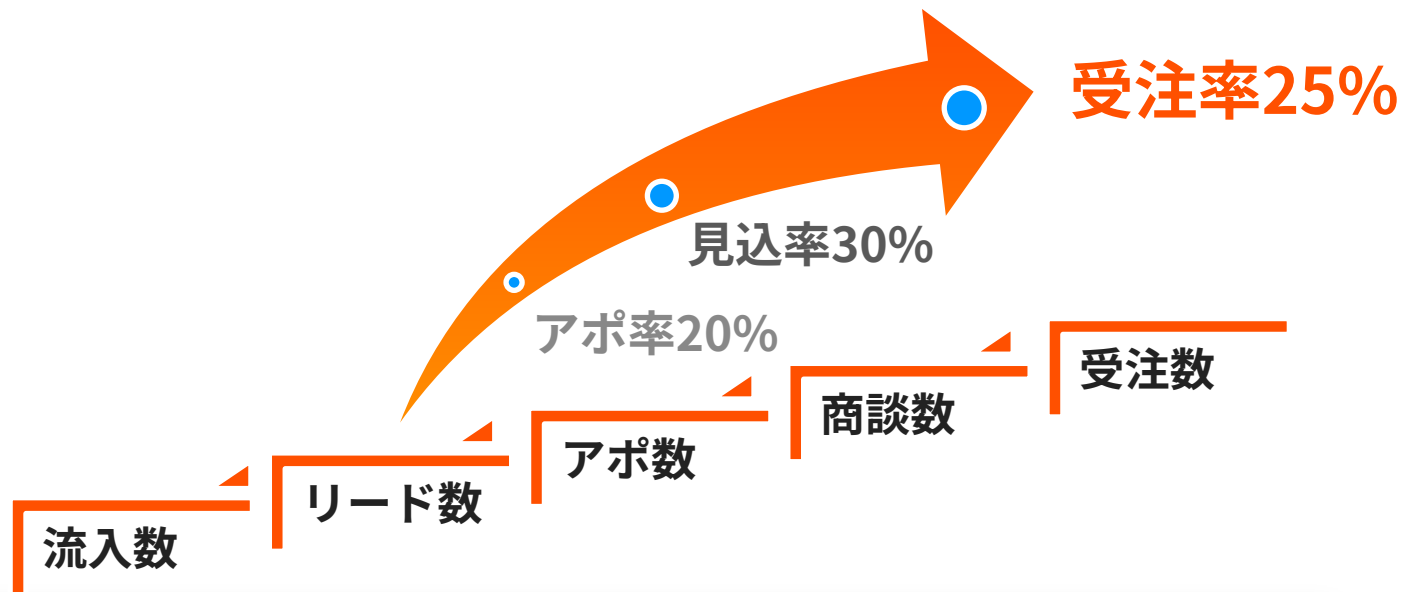
5. 販促戦略

広報PR

6. 組織戦略

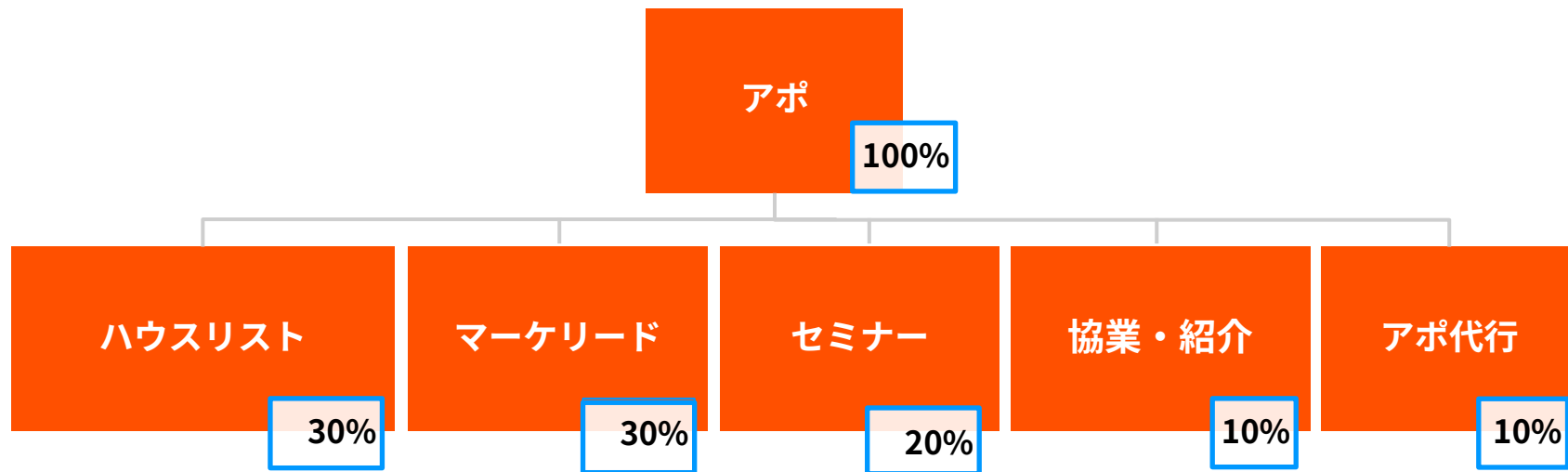
自社の人的リソース

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



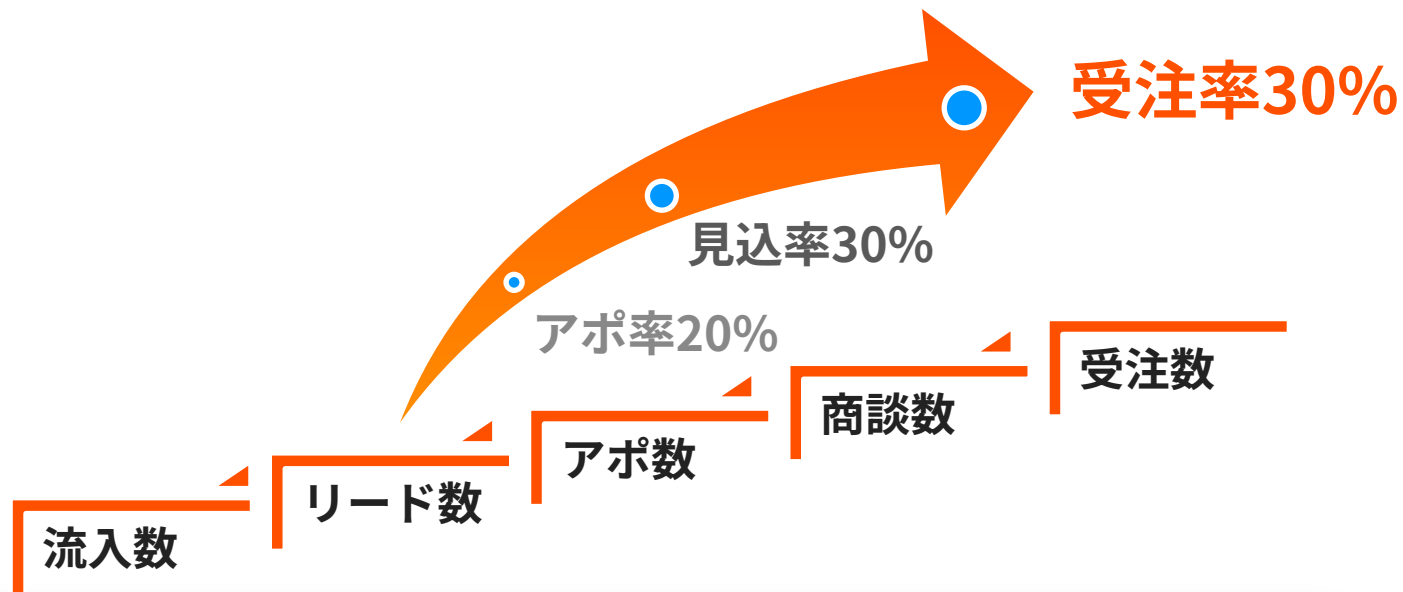
- ① アポ獲得
- ② 人材育成
- ③ 制度設計
- ④ 部署連携

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

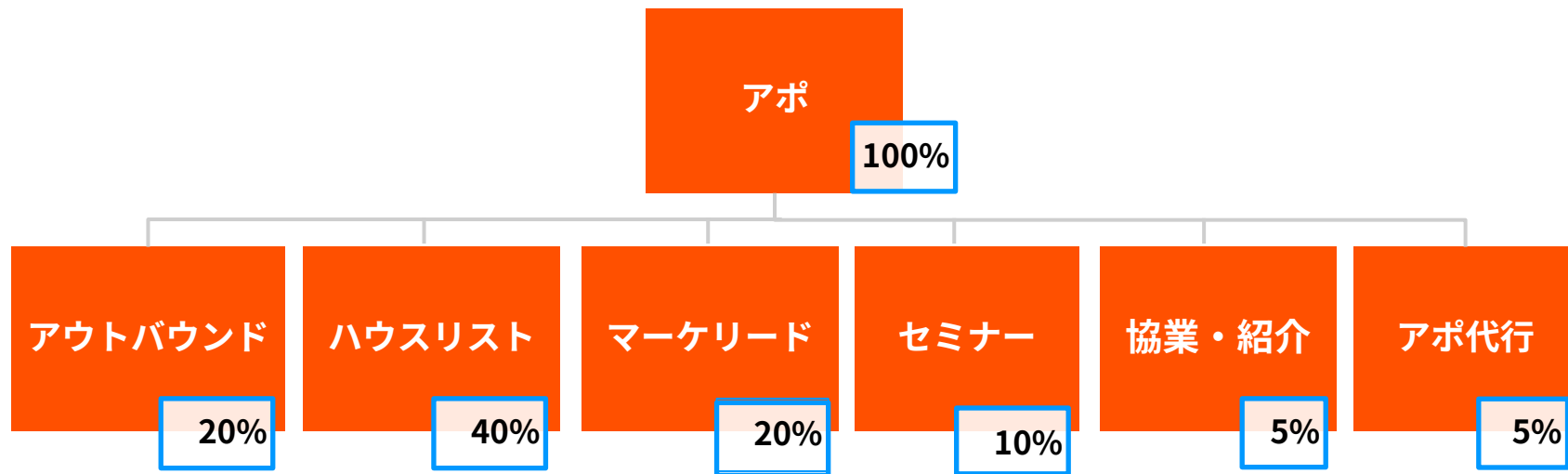
インサイドセールスのプロとしてジョイン

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、IS)
- ✓ 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
- ✓ 競争が強い場合、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

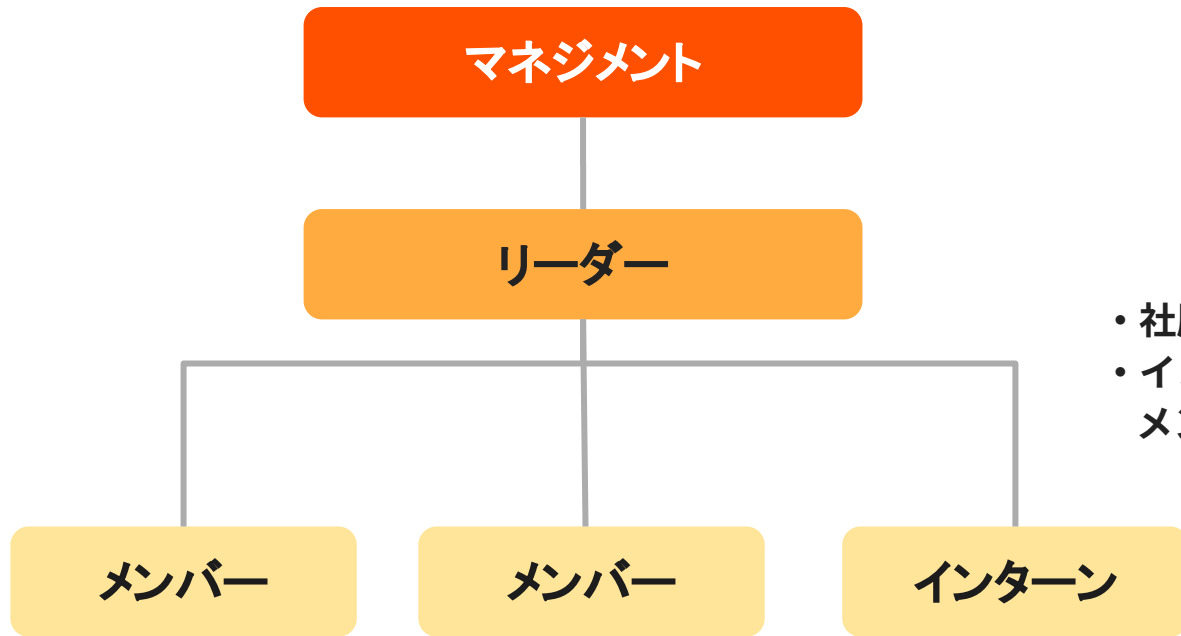
経験上からのまとめ

- ✓ 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
- ✓ 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

インサイドセールス組織設計

人材を採用する上で
どういうスキルセット、マインドセットが必要か？

キャリアミーインサイドセールス組織図



- ・ 社歴が浅い
- ・ インサイド経験がないメンバーで構成

インターンのメリット

- 1 アポ単価が低い
- 2 正社員採用のミスマッチが起きない
- 3 優秀な学生の囲い込みができる

インターンのデメリット

- 1 育成に時間がかかる
- 2 モチベーションの維持が難しい

｜ キャリーミーで優先度をあげて取り組んだポイント

- ✓ 1リードに対して大事に追う意識
- ✓ 属人化しない制度・ルール設計
- ✓ 抜け漏れのない多面的なフォロー・育成フロー
- ✓ IS組織だけにとどまらずマーケやFSとの連携強化

BtoBの場合営業タイミングが重要

【BtoBマーケティング意思決定プロセス】

法人の購買プロセスのうち57%までが、営業担当者に会うまでに終わっている

購買プロセス



57%
Complete



Customer Due
Diligence Begins

Customer's First
Serious Engagement with Sales

Purchase

潜在層

57%

顕在層

43%

リード管理を精緻にして架電もれがないように管理を可視化

【THE MODELに沿った設計】

①新規

5分以内に架電が原則

対応者：●●●●

通電できていないもの（無効リードかもしれないリードは除き）は一日2回架電＋メール送信

②評価中

3営業日は一日2回架電or計5回架電＋番号検索して固定に架電＋最低3営業日の間で計2回はメールする

対応者：●●●●

③3ヶ月提案なし

前回架電から3ヶ月以上経過しているものから、前回の状況踏まえて再度架電する

未通電の場合は3回は架電、それでも通電できない場合はナーチャリングメールなどを一斉送信

対応者：●●●●

ヒアリング内容の設定

BtoBのインサイドセールスの肝は、BANT条件のうち「N」と「T」をお客様と合わせていくこと

※BANT条件：顧客の見込み度合いを判断する基準になる4つの条件のこと

Budget（予算）

Authority（決裁権）

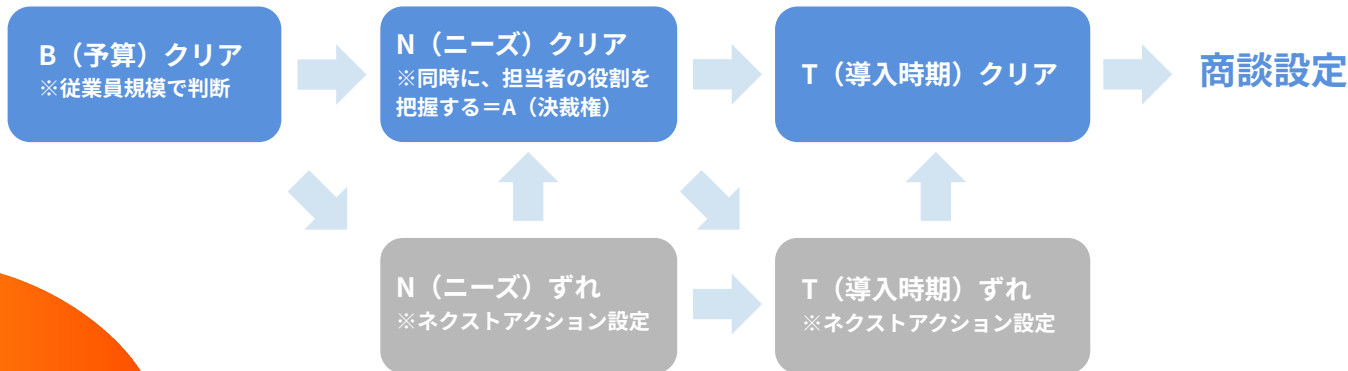
Needs（ニーズ）

Timeframe（導入時期）

予算（B：Budget）があってもニーズがなければ意味がないので、ニーズの確認はもちろん重要

また、顧客側の担当者レベルでは「今導入したい」と思ってもらえても、会社として決算時期などの理由で導入できるタイミングではないこともある。

会社としての導入できるタイミングを合わせていき、タイミングが合ったら機を逃さないよう見極める必要がある



SPIN話法に沿ったトーク設計

SPINとは、1995年にイギリス人のニール・ラッカム氏が考案した話法。
相手が問題の重要性・解決した時の効果に気づき、前のめりになるので成約、購入につながる
商談が可能になります。

S (Situation Questions) 「状況質問」

顧客の現状を理解する質問をする。

例：「御社の人材採用の状況をお伺いできますか？」

I (Implication Questions) 「示唆質問」

顧客が抱える問題が引き起こす結果や影響について質問をする。

例：「その課題を解決せず目標達成はできますか？解決しない場合どんな影響がでますか？」

P (Problem Questions) 「問題質問」

顧客の抱える問題や不満などに対して質問をする。

例：「御社が目指す理想の状態に対して今課題になっていることは何ですか？」

N (Need-payoff Questions) 「解決質問」

顧客に提案した商品の有効性や価値を認めさせる質問をする。

例：「弊社サービスであれば、御社の課題を解決できそうなのですがどう思いますか？」

(出典：『大型商談を成約に導く「SPIN」営業術 ニール・ラッカム著』より)

トークの引き出しを増やすために事例のインプットを増やす

業界：人材
従業員規模：8名
(代表のみ)

当時の課題感

- ①toB向けの認知拡大に効果的なPR施策がわからない
- ②TV CMを出すような予算はない施策：PR

業界：サービス
(BtoBマーケティング支援)
従業員規模：100～300名
企業様担当：COO、執行役員

課題感

- ・デジタルマーケティング人材の採用競争激化
- ・新規事業立ち上げにおける専門的な知見が不足

中途採用だけでなく
業務委託人材の活用を開始

業界：士業
(会計事務所)
事業規模：300～500名
企業様担当：
マーケティング課マネージャー
施策：MA,コンテンツマーケ

課題感

- 高品質のコンテンツを安定的に
量産したい
- ①マーケティングの知見が不足
 - ②リソースが不足

4名のプロをアサイン

業界：小売（お花）
従業員規模：31～50名
企業様担当：
施策：EC

課題感

- ①自社ECを立ち上げたが今後の戦略含め自社内での検討に限界
- ②効果分析ができない

ECのプロをアサイン

大事にした方針

- ✓ 言葉だけで伝えるのではなく**言語化**して文字に残して伝える
- ✓ **一回で覚えられない前提**で定期的に同じことを伝え続けて習慣づける

インサイドセールス推進ノウハウ

IS要素分解：リード×行動×トーク

リード	行動	トーク
業界	NA（アクティビティ）管理	BANTヒアリング
企業規模	前回状況の記入（2回目以降の架電）	SPIN話法
業種	メールテンプレートの活用	第三者話法
地域性		
前回状況（過去クラ）		



自社戦略との整合性のある
最も有効なリードは



効率よく架電できる
オペレーションは



本質的な課題を引き出す
ヒアリングは

リード

連携MTGの強化

- ✓ マーケ部との週次Mtgでターゲットや施策状況について**双方**から意見交換
- ✓ フィールドセールスとの隔週Mtgで営業状況や営業戦略について**双方**から意見交換

事例インプット、アウトプットの流れ

事例インプット、アウトプット



- 事例集の作成
- 事例の共有



- 隔週で事例をアウトプットするMTGを実施
- 全員がMTGに参加し、事例について質問し疑問点をなくす

行動

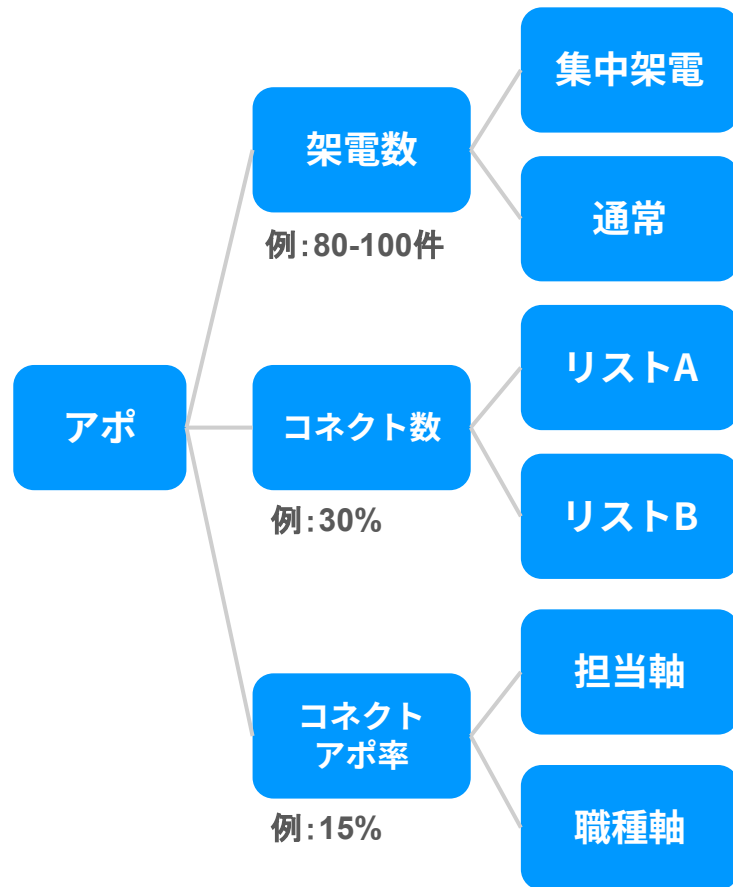
日報のチェック

具体的に定量と定性の両面で記載させる

- どのような意識と行動で
- どのリストを
- どれくらい消化して
- どのような結果だったのか
- 翌日どうアクションするのか



半強制的にでも書かせることで自然とPDCAを回そうとする意識ができる



トーク

SPIN話法に沿ったロープレテストを繰り返し実施

※○以上に全ての項目でなければ一旦合格

◎・・・よくできている、○・・・まずまず、△・・・改善若干あり、×・・・改善点多数

会話力

チャネル、目的別のフロントトークができている

声のトーンやスピードが適切な状態で話することができる

会社の事業内容と相手がなにをしているのか

相手の話に対して適切なあいづちができている

現状把握力

相手が求めている人材についてのヒアリングができている

人材をいつ求めているかのヒアリングができている

相手の年間予算を聞くことができる（あるいはいくらなら投資できるか）

担当者の役割を聞くことができる（組織体制を含め）

競合情報についてヒアリングできている

示唆力

どういう人材フィットするか、どの人材軸（予算、能力、経験など）を優先しているか示唆できている

プレゼン力

相手に自社サービスの説明ができている（なにができるのかと料金）

音声フィードバックの粒度をより具体的に詳細に実施

①—先方が一番知りたいことから話す—(音声0分40秒～)

最初に先方が一番知りたいことに対してのアイデア・代替案などの話を膨らませて興味を持たせる(音声0分40秒くらいからしている話を先にするイメージ).....

②—まず相手の本音を引き出すことに努める—(音声分35秒～)

先にこちらの分析結果(サイト拝見して。。。)をいう前に、先方がこれまでやってきたことの施策と現状の課題感をより引き出す.....

③—第三者話を積極的に使う—(音声分23秒～)

個人的な意見をいう時は、第三者話法で伝える。

第三者話法で話すことで、自身の意見やポジショントークを柔軟に変えてトーク展開することができる

.....

④—ビックワードは極力使わない—(音声分50秒～)

”成果にコミット。。。”など抽象的なワードは極力使わず.....

第三者話法

第三者話法を積極的に使う

第三者話法で話すことで、自身の意見やポジショントークを柔軟に変えてトーク展開することができる。

その他Tipsトーク集

Wappalyzerの活用

✓WordPress

→最適な人材いますよ！

✓MA

→MA使いこなせてますか？最適な人材いますよ！



「御社のマーケティング課題を解決できます」
とマーケティング担当に提案

マーケティング施策の提案

1. コーポレートサイトとサービスサイトを分ける（ハードル高い）
2. サービスごとにLPを作成+広告運用（ハードル中くらい）
3. サイトのフォーム改善+広告運用（ハードル低い）



★BANT次第で短中長期で提案を進める★

現状でマーケティング求人が出ているわけではないのですぐに進展することは基本ない。しかし企業にとっても、DXやWebマーケティングの話は昨今の企業活動の動きから潜在的にも必ずニーズはあるはずなので、決算月を聞き出すなどして、それに合わせてアプローチを定期的にしていくことが必要（反対に接点を持っていないと必要になった際に他社に依頼してしまう可能性は十分にあり）

まとめ

- ✓ 戦略・設計・体制はMECEになるように
- ✓ KGIからKPIを要素分解して問題点・改善点に対応する
- ✓ 決めたことに囚われすぎず柔軟に変化をさせる