

2023.11.28 TUE
12:00 - 12:45

月間100商談

インバウンドアポ率40%

達成までの道のり

ゼロからインサイドセールス組織を
つくる方法

キャリーミー 事業部長
齋藤優介

インサイドセールスプロ人材
土屋健司



株式会社Piece to Peace 事業部長 齋藤 優介

信販大手会社での法人営業職、人材系企業でのインサイドセールス職を経て、株式会社 Piece to Peaceに入社。入社直後からインサイドセールス立ち上げに尽力。入社半年で社内のアポ獲得数の倍増に貢献する。現在は事業部長としてインサイドセールス、フィールドセールスを統括。



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、キャリアミーフーズでの稼働も含めて、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:ゼロから100商談を生むインサイドセールスチームの立ち上げ方
- 2 事例紹介: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施策事例
- 3 トークセッション:これからの IS組織に求められることとは? など
- 4 質疑応答・アンケート記入のお願い

ゼロから100商談を生む インサイドセールスチームの立ち上げ方

月100件アポが取得できる組織ができるまで



STEP.1

採用・育成

STEP.2

ターゲット申請

STEP.3

生産性の向上

実際何をすればいいか？これからご説明いたします

2020年11月の状況

1

インサイドセールス部署立ち上げのノウハウがない

2

正社員で優秀な人材を採用する資金がない

3

若手社員を育成するリソース不足



プロ人材を1名活用

活用したプロ人材

K様 プロフィール



早稲田大学卒業後、Dell Technologiesを経てビズリーチに入社し、累計300社以上の企業の採用戦略・実行をサポート。

導入社数全国上位0.06%を維持。全社表彰2度・部門表彰8度獲得。
その後、エグゼクティブ・コーチングファームにてCHROを経て、独立。

独立後、累計60社以上の急成長ベンチャー企業の組織人事戦略に関わる。

月100件アポが取得できる組織ができるまで



STEP.1

採用・育成



STEP.2

ターゲット選定



STEP.3

生産性の向上



STEP 1 採用

インターンを採用する



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

結果

既存施策と比較してアウトバウンドからのCPAは1/4。それだけでなく、インターンから優秀な学生を2名正社員として採用することができた。

既存施策のCPA

広告運用、
メディアからの
経由CVの
CPA > 40000円

アウトバウンド
アプローチを開始

約 **75%**
CPAを低減

アウトバウンド経由の
商談獲得単価 = 10,000円

間接コンバージョンのCPA

1月の
アポ数41件

プロ人材による
インターンの**育成**により

アポ数(5月)
255%
(109件)

育成のポイント

1

アポの質よりアポの量

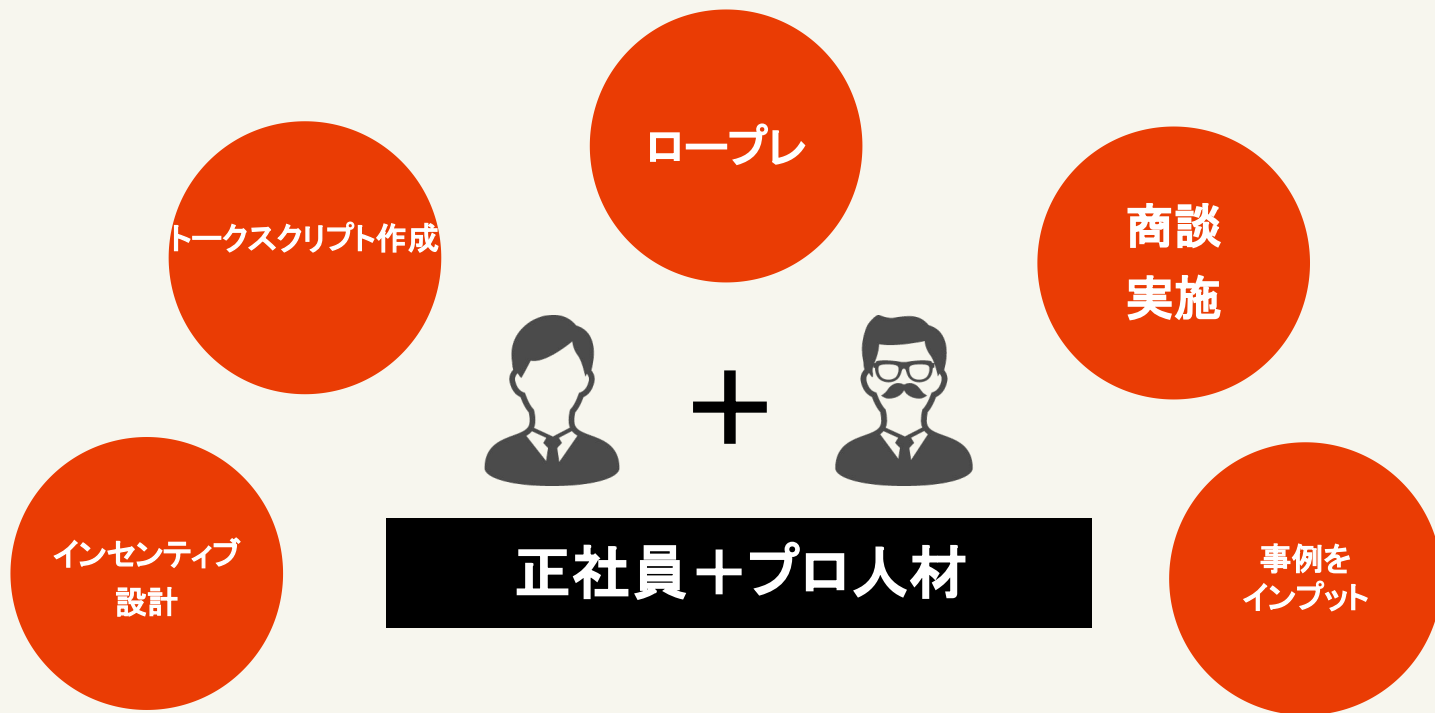
2

明確な目的・目標の共有

3

キャリアアップの明示

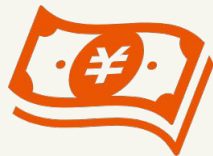
正社員＋プロ人材でチームの成長を促進



インセンティブ設計

Before

- ・時給
- ・アポ単価

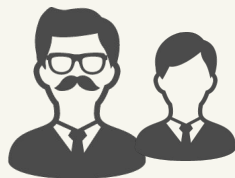


After

- ・時給
- ・アポ単価
- ・KPI達成
- ・成約

ロープレ

プロ人材+正社員



企業役：
電話かけられた
企業側の対応
→その後のフィードバック

交換



インターン



キャリーミー役：
企業側に連絡してアポを
取得する
→フィードバックをもらう

商談実施



①商談で刺さったポイントを
アポイントクに活かす

②モチベーション維持

事例インプット、アウトプット

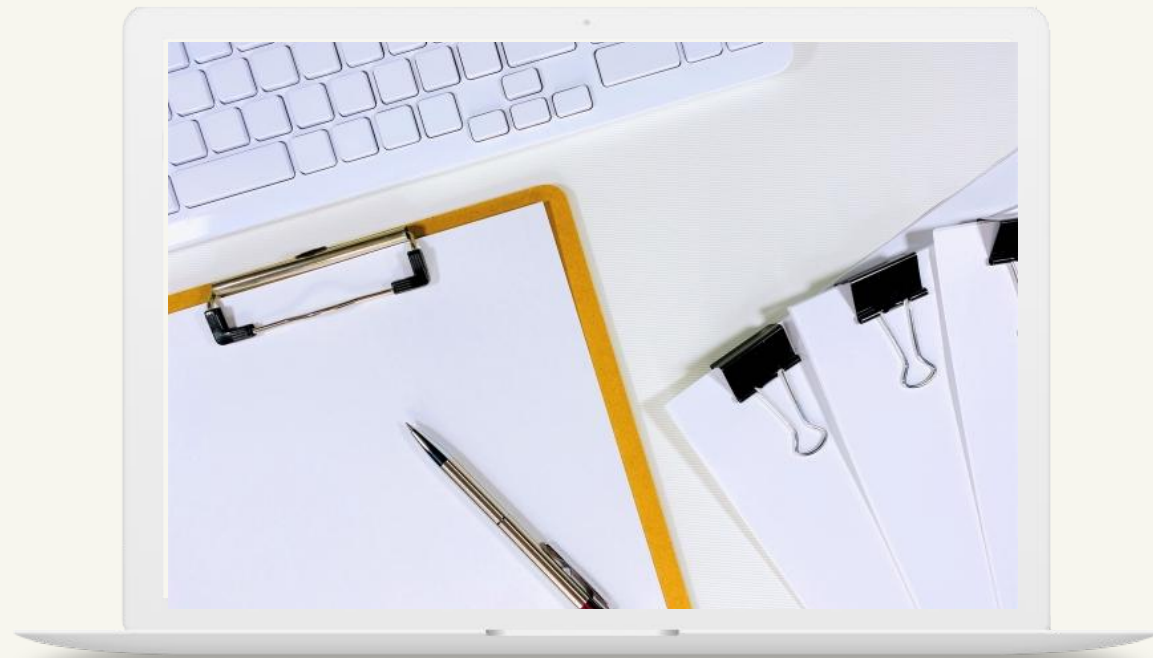


- ・事例集の作成
- ・事例の共有



- ・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

STEP 2 ターゲット選定



STEP.1

リストの見直し

営業リスト、架電、
メール送付までのフローを
見直し、効率化



STEP.2

ターゲット毎の トークスクリプト

どういう企業からアポが
取れて、成約まで
繋がっているのか調査



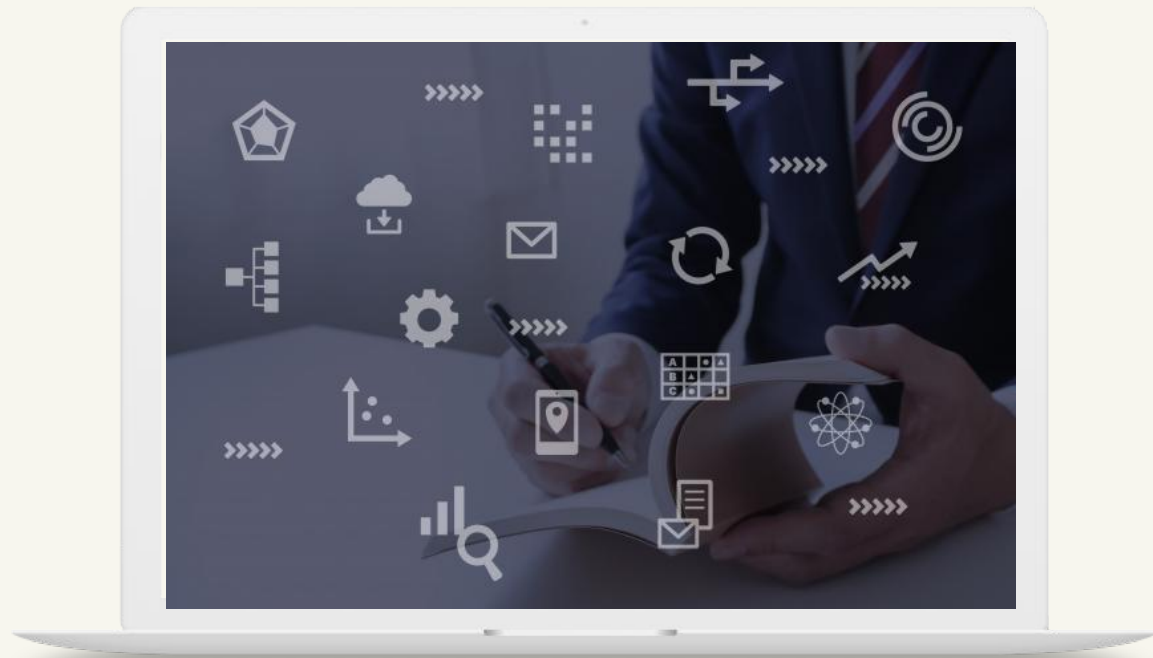
STEP.3

競合調査

他社と違いを
電話上で伝えられるように
全ての競合を調査



STEP 3 生産性向上



①ツールの導入

営業支援



顧客管理

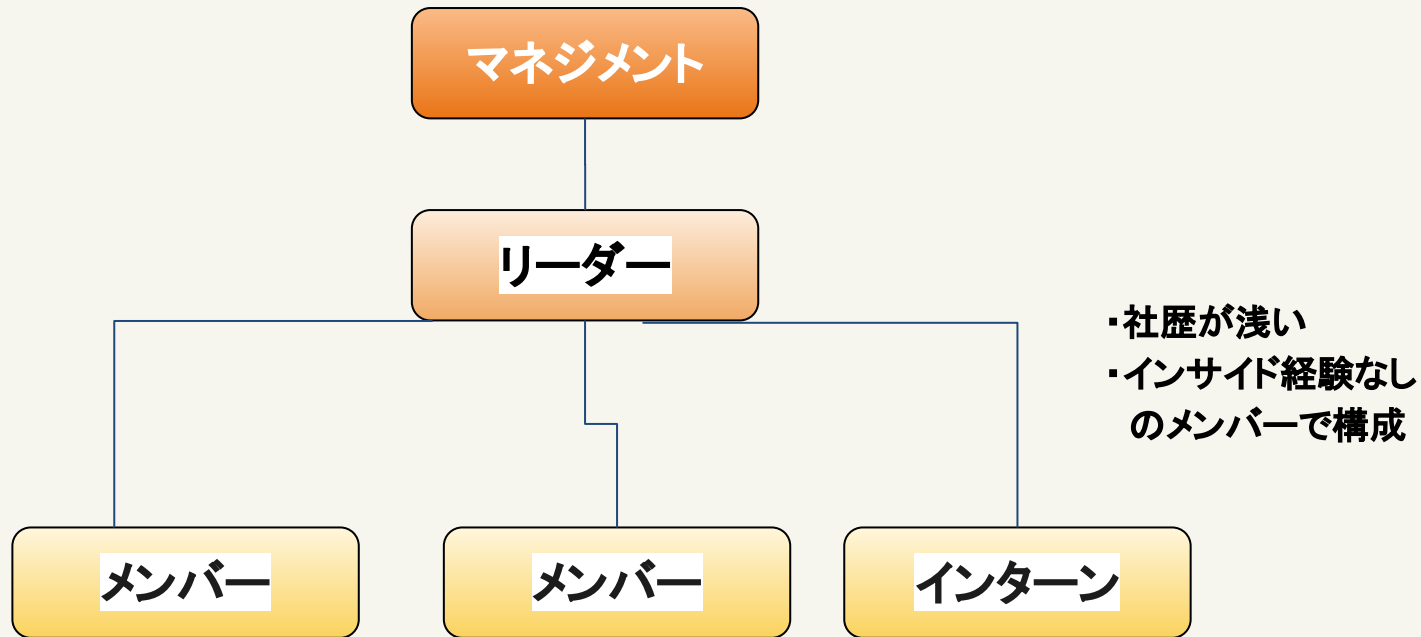


②行動量の見える化

	KPI	実数	本日の目標
中本	25	正正	
代田	25 ポキウ オリ	正正正正 正正正正	
青木	40	正正正正 正正正正 下	
島田	40	正正正正 正正正正	
五味田	30	正正正正	
田	20	正正正正	
太郎	5		
納富	15	正正正正	
和田	5	下	
別府	5		
合計	オリを除いて 200アポ	154	

**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施策**

インサイドセールス組織図



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

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1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: ●●●●

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1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—第三者話法を積極的に使う—(音声3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4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……………

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れば一旦合格
 ◎・・・よくできている
 ○・・・まずまず
 △・・・改善点若干あり
 ×・・・改善点多数

	レベル1	チェック日
	項目レベル1	
会話力	チャンネル、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	どういう人材がフィットするか、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）	

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）
事業規模：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）
事業規模：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

トークパート

これからのIS組織に求められることとは？

**人材を採用する上で
どのようなスキルセット、マインドセットが必要か？**

**未経験組織の場合
まずどういう方針で推進するのがいいか？**

メンバーのヒアリング力を
上げるためにどうしたらいいか？

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

アンケートはこちら！



ISプロ人材リスト
キャリアミーサービス資料も配布中！



キャリアミー
プロ人材リスト
インサイドセールス



プロ人材活用5パターン

種類： 正社員 プロ人材

① 即戦力として実務を担当

活用例



③ 代理店マネジメント

活用例



インターン インターン インターン