

～SaaSビジネスを支える「The Model」と インサイドセールスの有効性～

株式会社セールスフォース・ドットコム
2018年12月5日



Forward-Looking Statement

Statement under the Private Securities Litigation Reform Act of 1995



This presentation may contain forward-looking statements that involve risks, uncertainties, and assumptions. If any such uncertainties materialize or if any of the assumptions prove incorrect, the results of salesforce.com, inc. could differ materially from the results expressed or implied by the forward-looking statements we make. All statements other than statements of historical fact could be deemed forward-looking, including any projections of product or service availability, subscriber growth, earnings, revenues, or other financial items and any statements regarding strategies or plans of management for future operations, statements of belief, any statements concerning new, planned, or upgraded services or technology developments and customer contracts or use of our services.

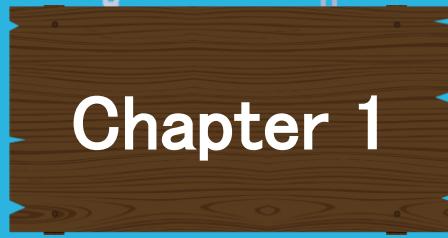
The risks and uncertainties referred to above include – but are not limited to – risks associated with developing and delivering new functionality for our service, new products and services, our new business model, our past operating losses, possible fluctuations in our operating results and rate of growth, interruptions or delays in our Web hosting, breach of our security measures, the outcome of any litigation, risks associated with completed and any possible mergers and acquisitions, the immature market in which we operate, our relatively limited operating history, our ability to expand, retain, and motivate our employees and manage our growth, new releases of our service and successful customer deployment, our limited history reselling non-salesforce.com products, and utilization and selling to larger enterprise customers. Further information on potential factors that could affect the financial results of salesforce.com, inc. is included in our annual report on Form 10-K for the most recent fiscal year and in our quarterly report on Form 10-Q for the most recent fiscal quarter. These documents and others containing important disclosures are available on the SEC Filings section of the Investor Information section of our Web site.

Any unreleased services or features referenced in this or other presentations, press releases or public statements are not currently available and may not be delivered on time or at all. Customers who purchase our services should make the purchase decisions based upon features that are currently available. Salesforce.com, inc. assumes no obligation and does not intend to update these forward-looking statements.

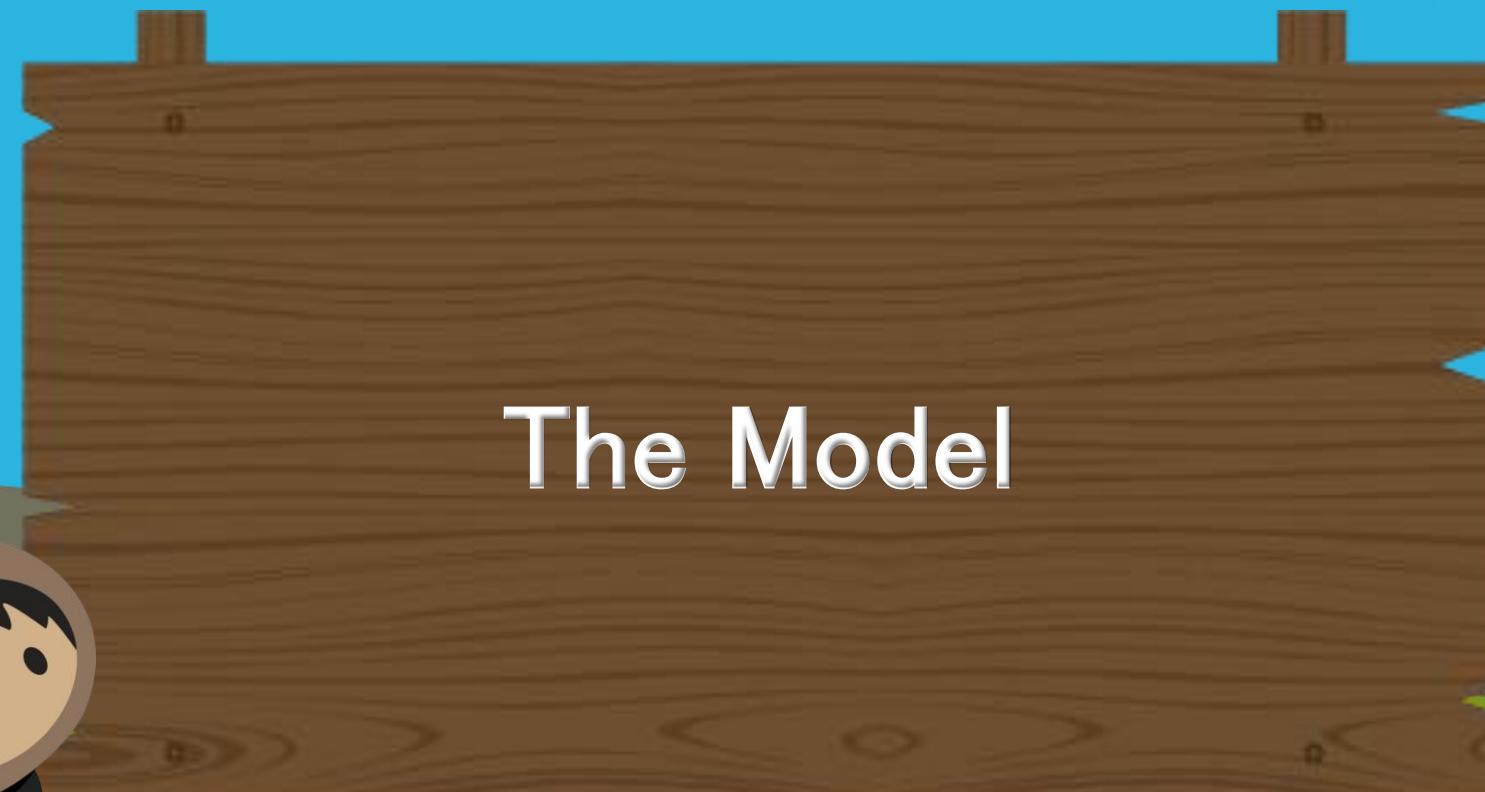


Agenda

1. “The Model”
2. インサイドセールス組織の作り方
3. セールスフォース・ドットコムでのインサイドセールス
4. 数字の”The Model”
5. 人の”The Model”
6. 最後に



Chapter 1

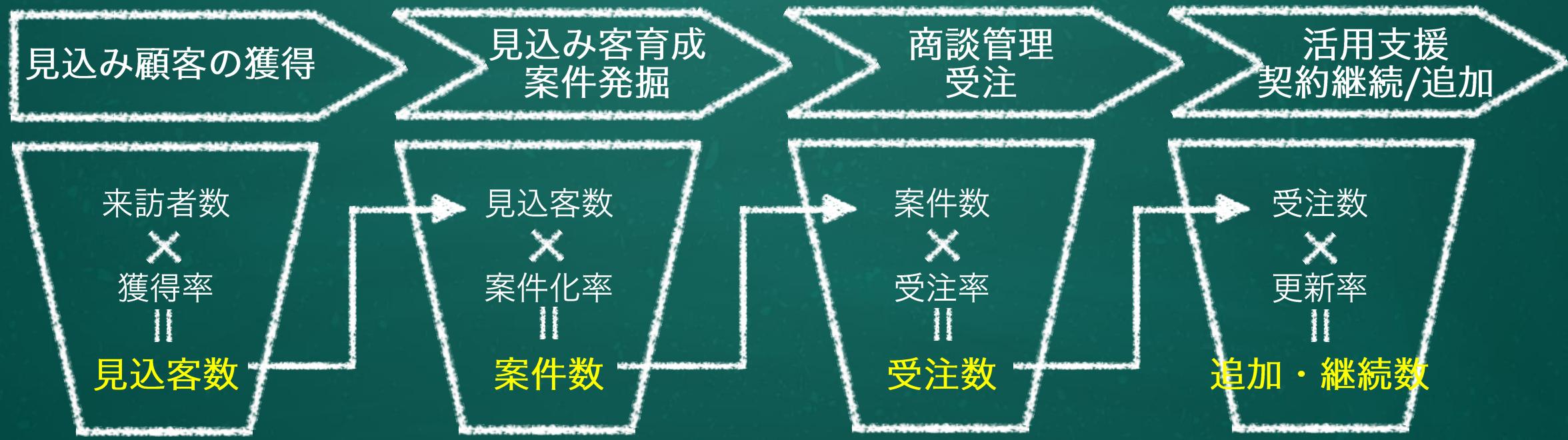


The Model



“The Model” Salesforceの顧客獲得・維持・拡大モデル

Salesforce の成長を実現している組織営業のベストプラクティスマル



マーケティング

インサイドセールス

外勤営業 / SE

サポート / 定着化支援

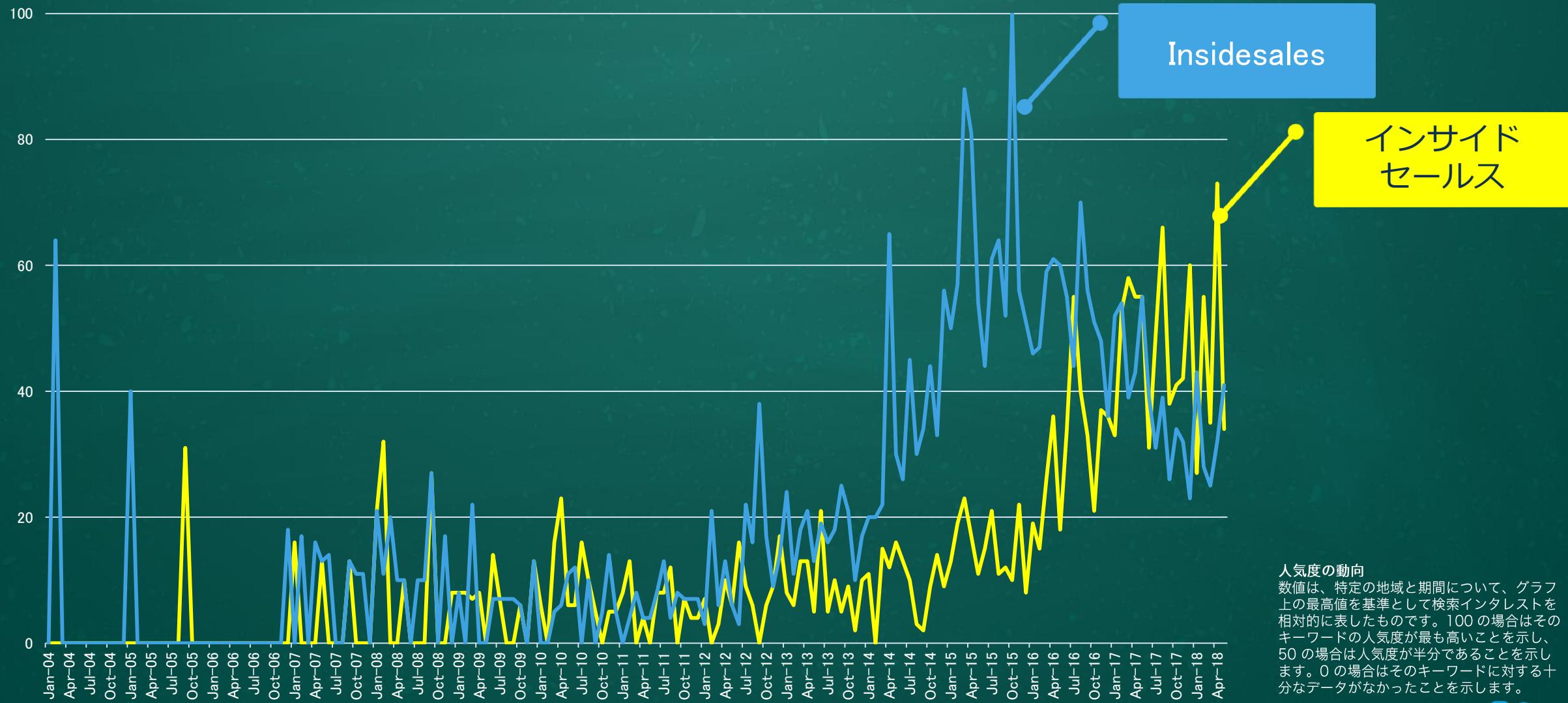
トレーニング

契約更新支援部門

アライアンス

ストラテジー (戦略立案) / リクルーティング (採用)

インサイドセールスが盛り上がっている



人気度の動向
数値は、特定の地域と期間について、グラフ上の最高値を基準として検索インタレストを相対的に表したものです。100の場合はそのキーワードの人気度が最も高いことを示し、50の場合は人気度が半分であることを示します。0の場合はそのキーワードに対する十分なデータがなかったことを示します。

増加する弊社ノウハウ提供へのご要望

～インサイドセールス業務のご紹介を例に～

インサイドセールス業務についての
お客様による弊社視察、個別勉強会実施数
(2018年2月～)

100件+ 50名+

ユーザ会(インサイドセールス分科会)への
毎回のご参加人数
(2018年は、毎月実施)

ツール提供ベンダーとしてだけでなく、成功体験を共有できるビジネスパートナーとして
皆様のお役に立てるのがSalesforceです

Chapter 2

インサイドセールス組織の作り方 ～失敗しないための7つのステップ～



インサイドセールス組織の作り方 - 7つのステップ

1	インサイドセールスチームの結成	適性のある人材の採用・組織・体制の構築
2	営業部門との合意	インサイドセールスの役割、目標創出案件数などKPIの設定
3	自部門のKPIの設定	案件創出までのステップ、施策、一人当たりのコール数、担当者の評価指標 など
4	キャリアプランの策定	人材の採用、必要スキル、昇進条件など
5	他部門との情報共有ツールの選定	マーケティングオートメーション、営業支援システム、分析ツール など
6	見込み客データの名寄せ	自社の基幹システム、展示会参加者リスト、営業名刺掘り起こしのための失注案件 など
7	担当者、マネージャーの教育・トレーニング	スキルに応じたトレーニングプランの策定



1.インサイドセールスチームの結成

- 結成単位
 - 事業部、製品、セグメント
- スキル
 - 一人は営業経験者



2. 営業部門との合意

- 商談の定義、条件
 - ～であれば、“商談・案件”
- KPI
 - 商談件数、金額
 - 訪問件数、開拓顧客数 など



商談20件/月
商談条件：XXX…

KPI



3.自部門のKPIの設定

- KPIの設定
 - 営業部門との合意条件に
関連する指標
 - いたずらに数を追わせない
数値

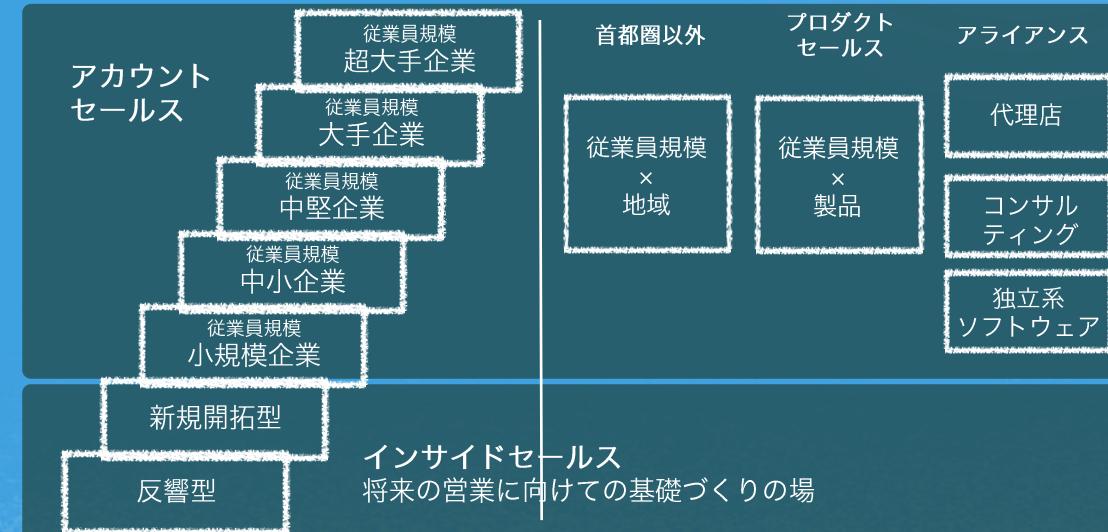
コール数	メール送付件数
アポイント数	レター送付数
受注商談件数	セミナー誘導件数
受注商談金額	新規顧客発掘件数

...



4.キャリアプランの策定

- 会社の中の位置づけ
 - 未来の営業の養成機関
 - プロのインサイドセールスとしてのキャリア



5.他部門との情報共有ツールの選定

- ・ マーケティング
 - ・ 見込み客情報、施策 など
- ・ 営業
 - ・ 発掘案件のフィードバック



マーケティング 内勤営業 外勤営業 お客様
広告/宣伝 (インサイド セールス) 代理店営業 サポート



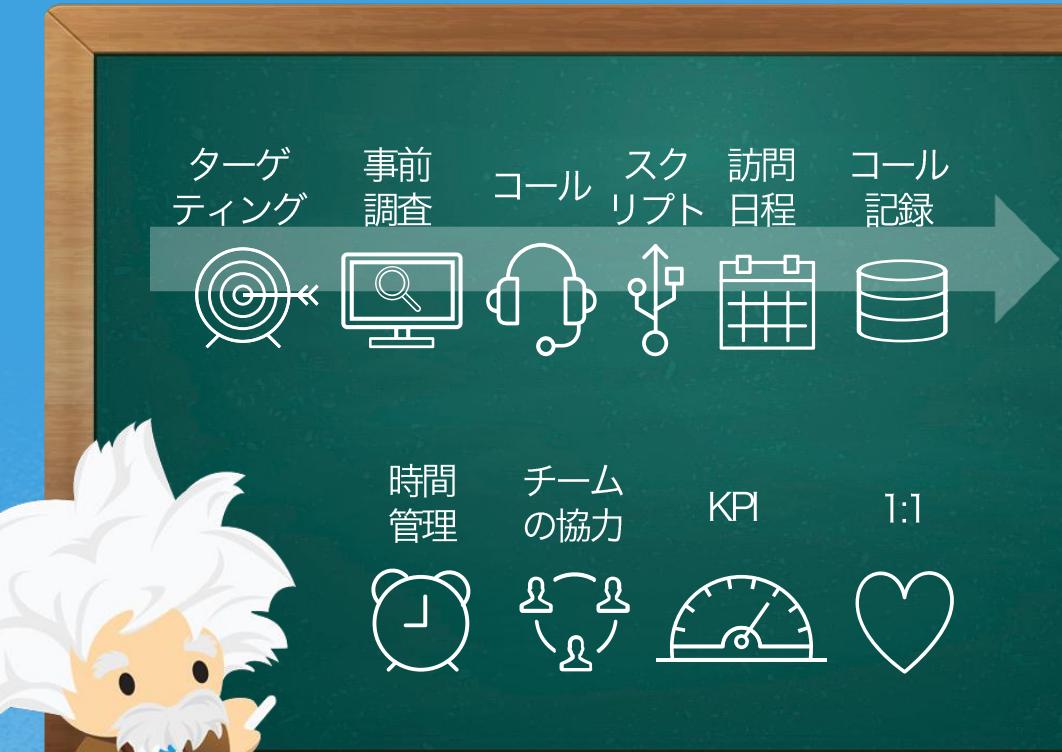
6.見込み客データの名寄せ

- 新規顧客
 - Web、展示会、メールなど
- 既存顧客
 - 取り扱いについて営業と取り決め



7. 担当者、マネージャーの教育・トレーニング

- 担当者
 - オペレーション、記録
 - スクリプトなど
- マネージャー
 - KPI、チーム運営など



インサイドセールス組織の作り方 - 7つのステップ

1	インサイドセールスチームの結成	適性のある人材の採用・組織・体制の構築
2	営業部門との合意	インサイドセールスの役割、目標創出案件数などKPIの設定
3	自部門のKPIの設定	案件創出までのステップ、施策、一人当たりのコール数、担当者の評価指標 など
4	キャリアプランの策定	人材の採用、必要スキル、昇進条件など
5	他部門との情報共有ツールの選定	マーケティングオートメーション、営業支援システム、分析ツール など
6	見込み客データの名寄せ	自社の基幹システム、展示会参加者リスト、営業名刺掘り起こしのための失注案件 など
7	担当者、マネージャーの教育・トレーニング	スキルに応じたトレーニングプランの策定



Chapter 3

セールスフォース・ドットコムでの
インサイドセールス組織



Sales Developmentとは



新規機会(案件)を
創出する



将来の優秀な
人材を育成する



Sales Developmentとは



数字の
The Model



人の
The Model





三平 久喜

マネージャー



salesforce

Chapter 4

数字のThe Model



「Goal (本当のビジネスのスタート)は受注である」
という意識を統一する

キーワードは2つです！



分業

協業

キーワードは2つです！



分業

協業

”The Model” 弊社における各業務シーンの担当部門
役割を明確にした上で専門性を高め、高回転でお客様との接点頻度を向上させる。

見込み顧客の獲得

来訪者数
×
獲得率
||
見込客数

見込み客育成 案件発掘

見込客数
×
案件化率
||
案件数

商談管理 受注

案件数
×
受注率
||
受注数

活用支援 契約継続/追加

受注数
×
更新率
||
追加・継続数

マーケティング

インサイドセールス

外勤営業 / SE

サポート / 定着化支援

トレーニング

アライアンス

契約更新支援部門

ストラテジー (戦略立案) / リクルーティング (採用)

インサイドセールスの活動

目的、対象、アプローチ方法によって役割分担をし活動

インバウンド型

入手した見込みのお客様から商談を発掘し、営業へ引き継ぐ



広告、展示会
記事セミナー



情報整理
優先順位付け



電話
メール



外勤営業へ
引き継ぎ

アウトバウンド型

営業と共に顧客をターゲティング、様々な媒体から経営層、
役員レベルの方に郵送のレター、メール、電話でアプローチし、
訪問予定を取得



ターゲティング



情報収集
調査



レター送付
電話、メール

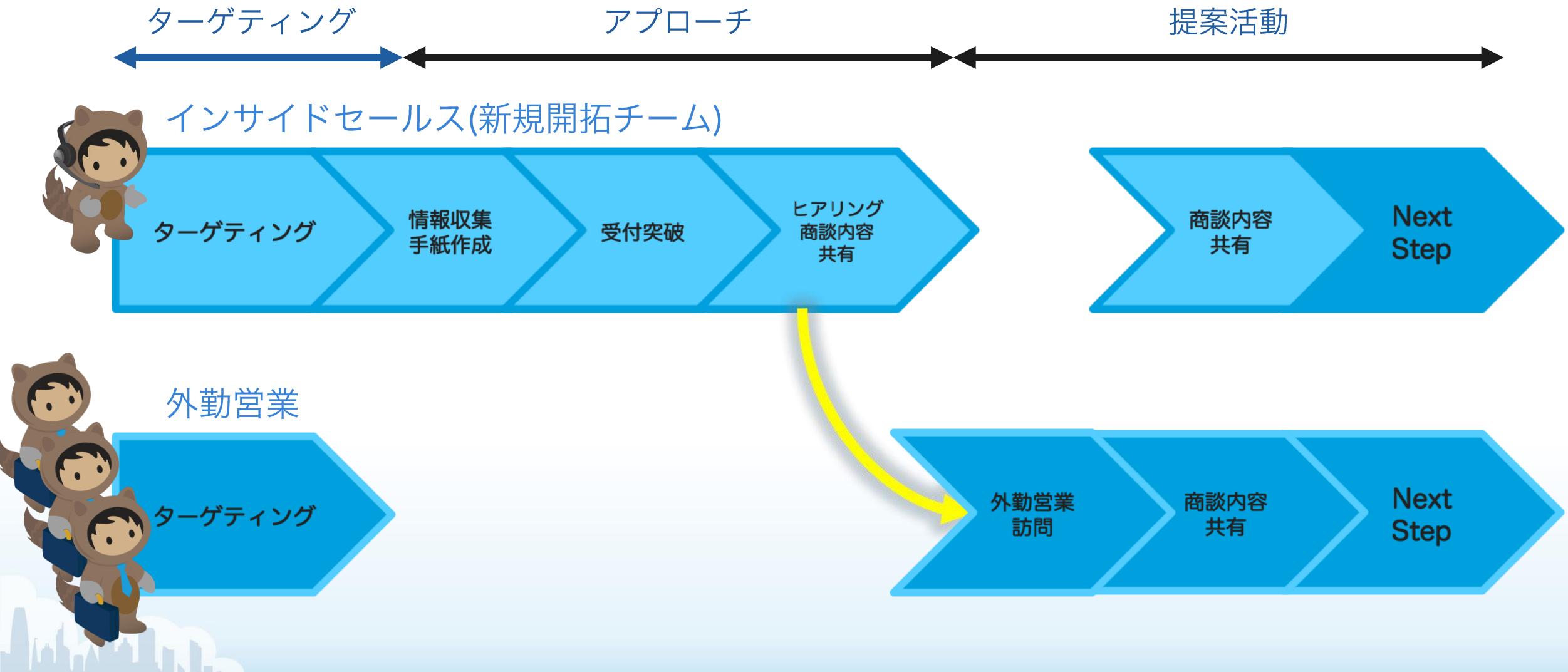


外勤営業へ
引き継ぎ



アウトバウンド型インサイドセールス業務の流れ

ターゲティング、アポイント取得、商談化のプロセスを営業と協業する



アカウントベースドマーケティング（ABM）の実践



対象を絞らない
マーケティング



アカウントベースド
マーケティング

多岐に渡る業務内容



目標値・KPIセット

自社実績調査・分析

市場調査・分析

ターゲット設定

キーマン調査

データ調整

アカウントプラン

イベント企画

イベント実施

名刺情報管理

インタビュー

コンテンツ制作

コンテンツ配信

営業資料作成

アポイント調整

ヒアリング

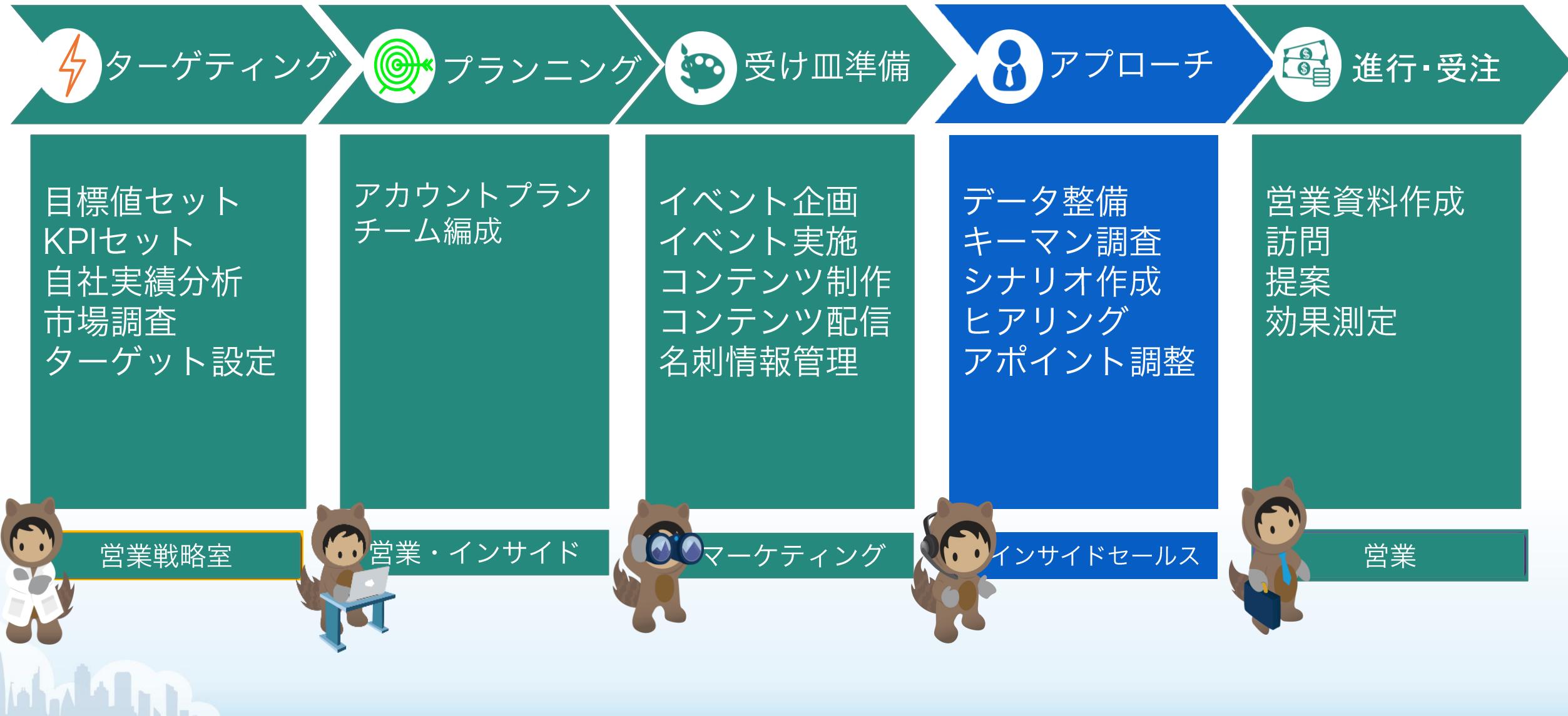
訪問・提案

効果測定

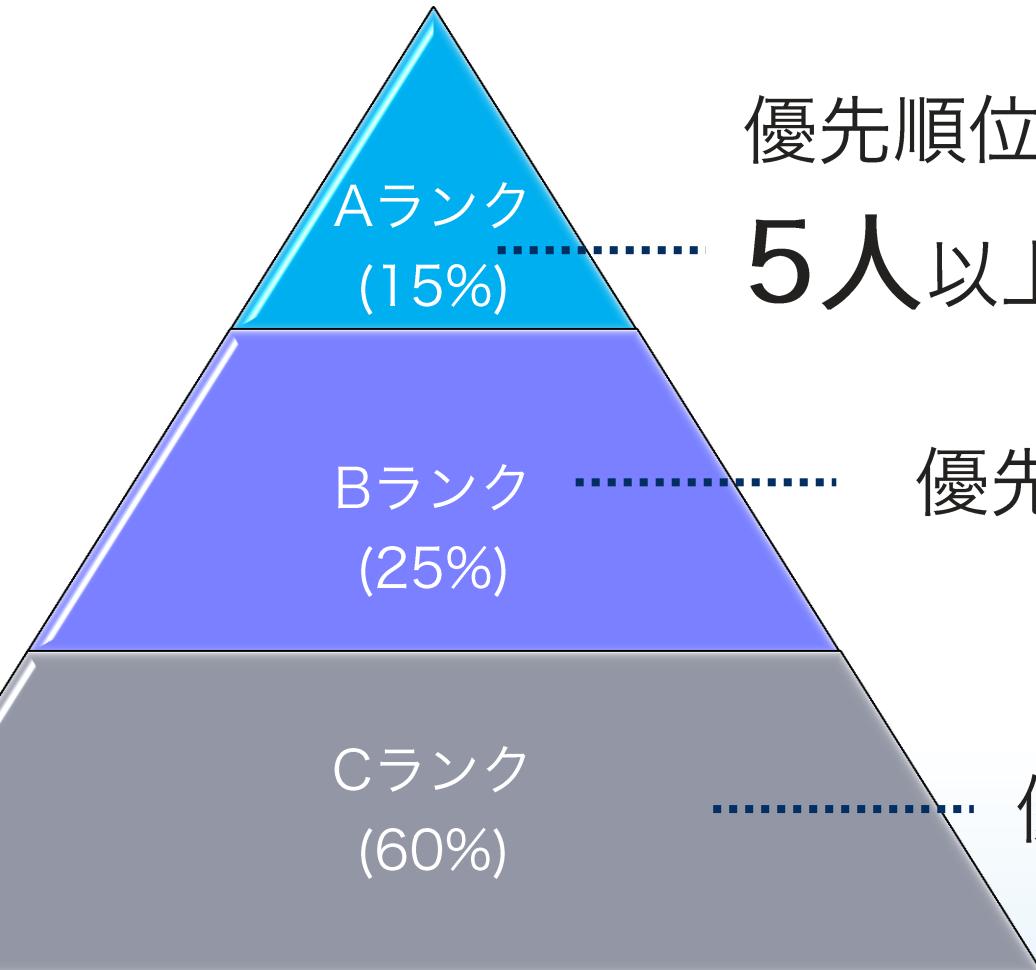
これ全部やるの・・・??



Salesforce の分業



優先順位に沿ったリソース投入



優先順位(高)：徹底的な個別活動
5人以上アプローチしてキーマン探し

優先順位(中)：マス向けマーケティング活動

優先順位(低)：反響対応のみ

ランク毎に
活動内容を
変えています



キーワードは2つです！



分業

協業

共通のゴールに向けた責任範囲を明確化

評価指標を具体化し、「受注」に向けたプロセスを整備する

マーケティング

インサイドセールス

外勤営業

マーケティング
経由での
受注数

インサイドセールス
経由での
受注数

横展開、追加案件
による
受注数

売上への
貢献

見込客数

案件数

受注数

改善点の
明確化

無効な見込客

- ・Webからの誤登録
- ・関心の低い展示会ご来場者

商談機会なし

- ・ヒアリング不足
- ・キーパーソン以外へのコンタクト

意思決定に
至らず

競合に敗退

各部門の取り組みを見る化→コミュニケーション

「各部門の責任者」が毎週「1回」の部門連携MTG



マーケティング

インサイドセールス

外勤営業

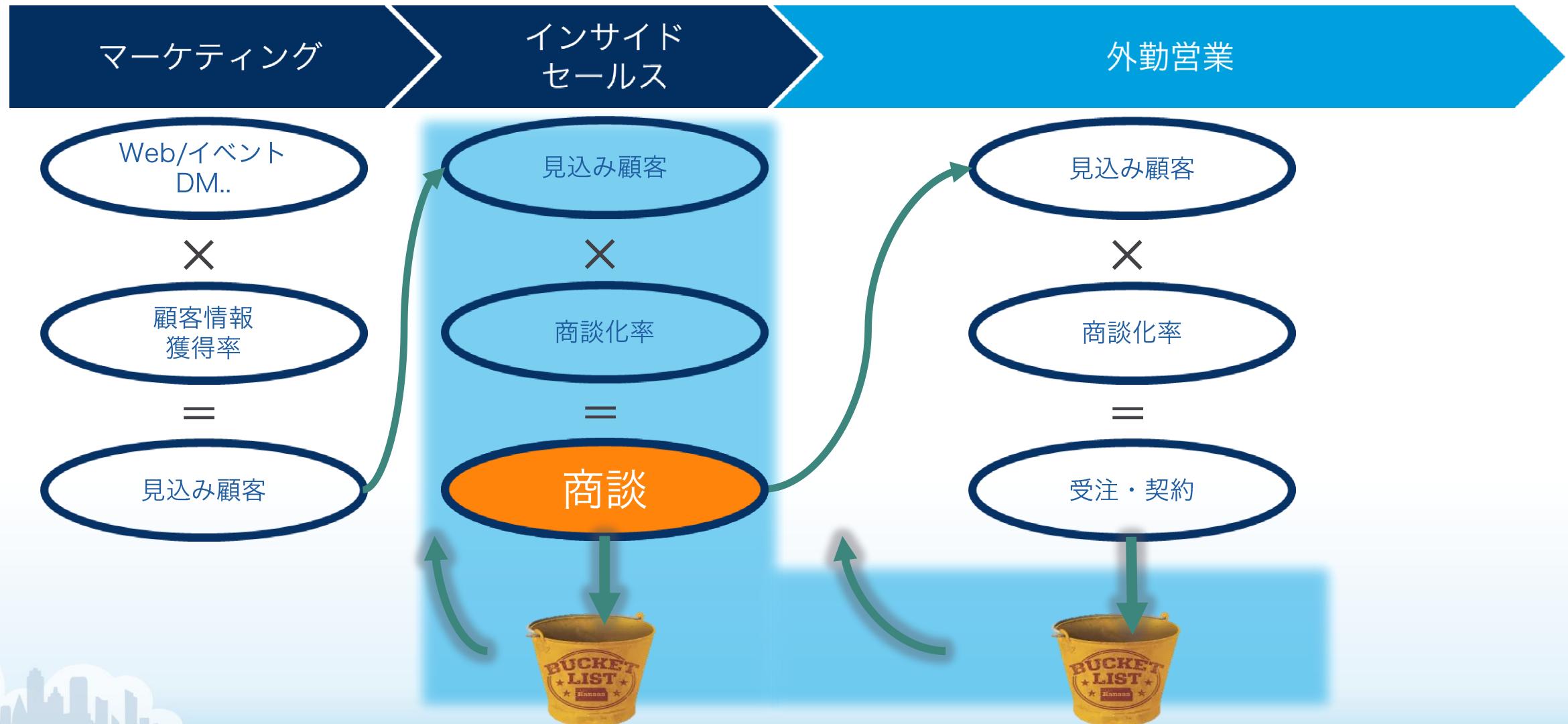


Webや各種施策からの
案件化、受注の状況

インサイドセールス経由での
案件化、受注の状況

営業部門における
案件化、受注の状況

過去商談はインサイドセールスがフォロー 外勤営業を提案活動に集中できる



失注時に記載する項目

次に対応するインサイドセールスのことを考えて記載



1. ご提案時の担当者
2. 失注理由
3. 次回アプローチタイミング
4. アプローチする理由

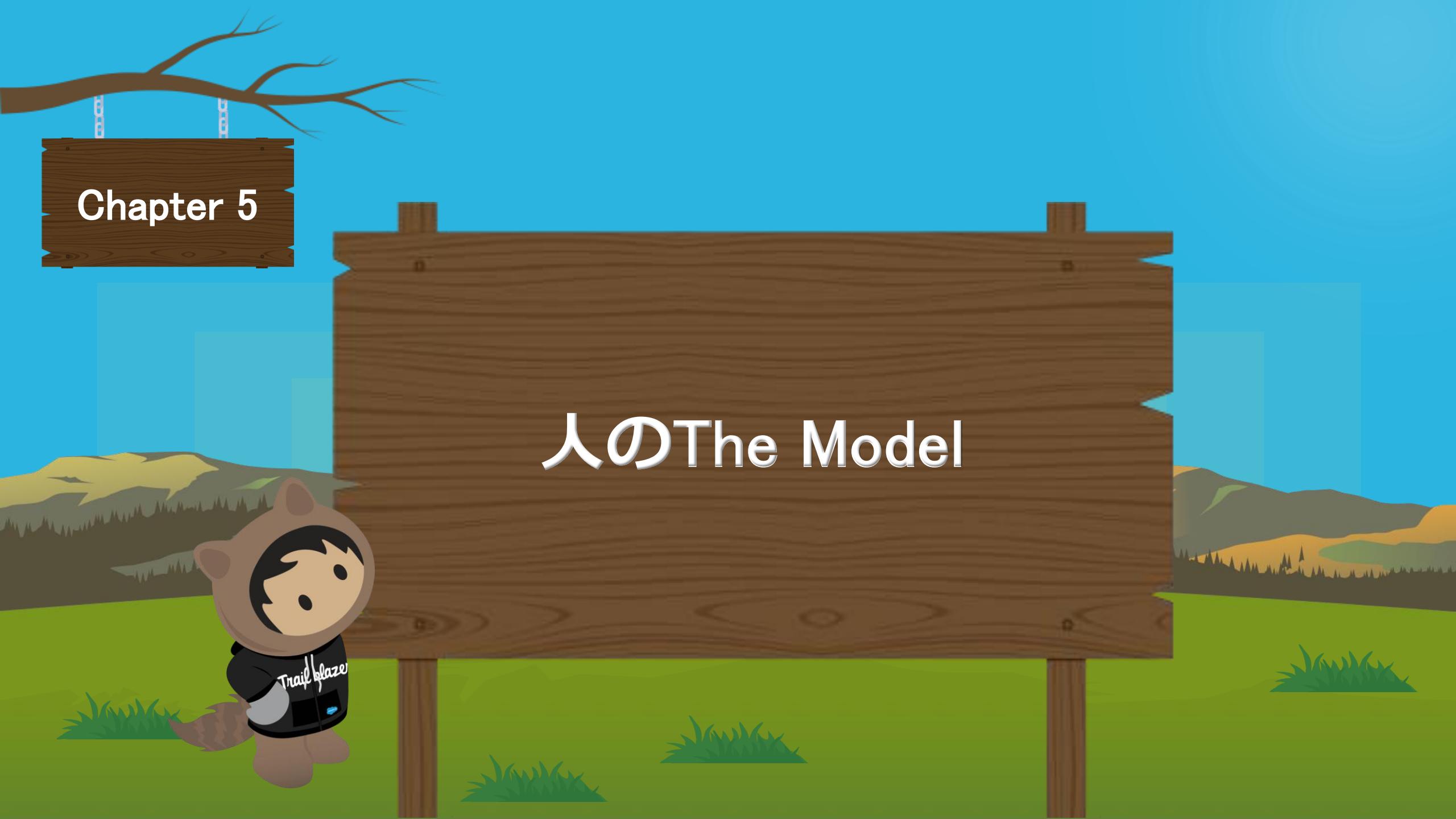


「Goal (本当のビジネスのスタート)は受注である」
という意識を統一する



鈴木 淳一
ディレクター

salesforce



Chapter 5

人のThe Model

人の「The Model」



人の
「The Model」



キャリア設定
評価基準

ノウハウを
リレー

人の「The Model」



キャリア設定



市場価値の高まりを実感できる、
圧倒的な成長を。

～インサイドセールスから外勤営業へ～



セールスフォース・ドットコムは、クラウドベースの先進的な製品により、
世界中の企業における顧客やパートナー、
従業員のつながり方を変革してきました。

全世界に 15 万社以上の導入実績を誇り、CRM シェア No.1。

過去 5 年間で年率平均 30% 以上の成長を続けており、

Forbes 誌で 5 年連続「世界で最も革新的な企業」の 1 社に選出されています。

日本市場を切り拓くセールスアソシエイト

日本においても急速に拡大している私たちは、
社員数 2000 名規模を目指し積極的な採用を行っています。今回募集するのは、インサイド
セールス。日本における新たな市場を、最前線で切り拓いていくポジションです。

このポジションで活躍しているのは、様々な業界でトップ営業だった若手人材。そんな彼らが「これまでの営業の概念が覆された」と語る営業手法がここにあります。精鋭が集うこの場所で、自分の市場価値を高めませんか。

4年前から

新卒採用



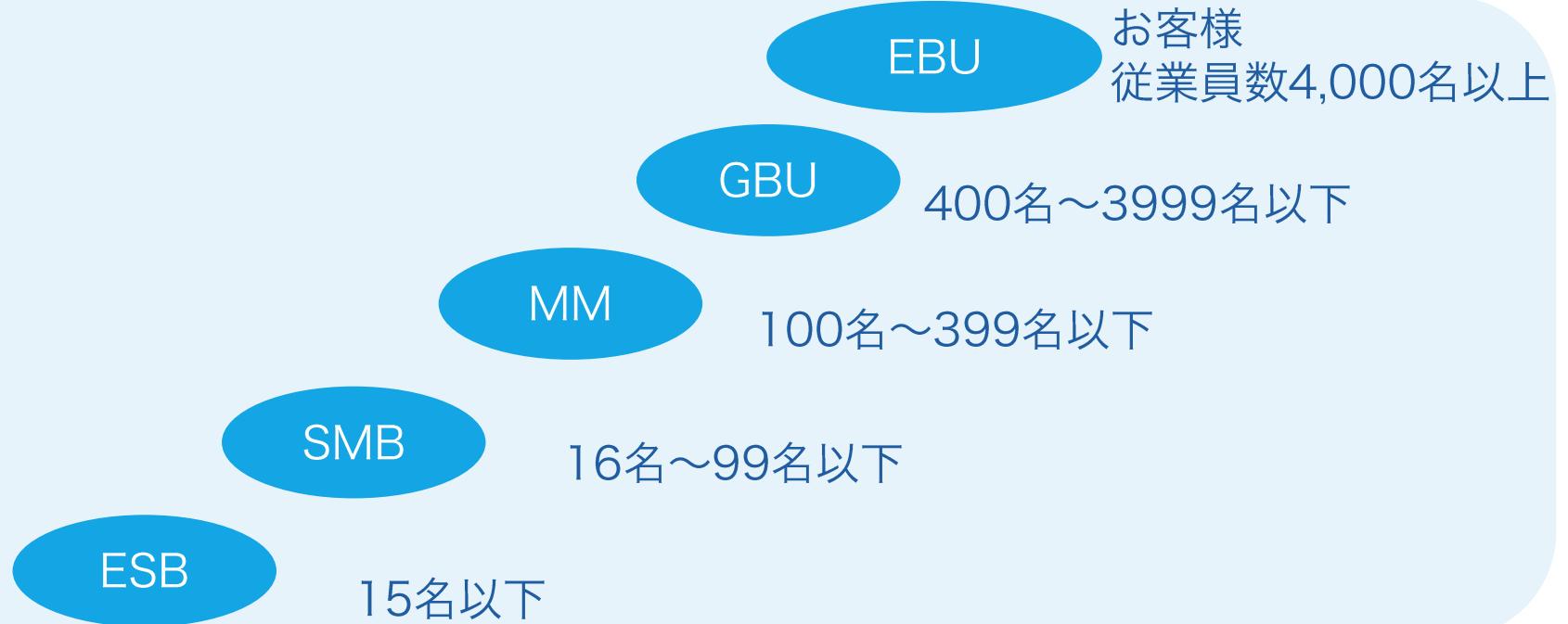
インサイドセールスの
約 90% が 20 代。
約 70% が IT 業界未経験者。



インサイドセールスで力を付け優秀な外勤営業へ



外勤営業



新規開拓型



反響型

内勤営業
(インサイドセールス)

明確な評価指標

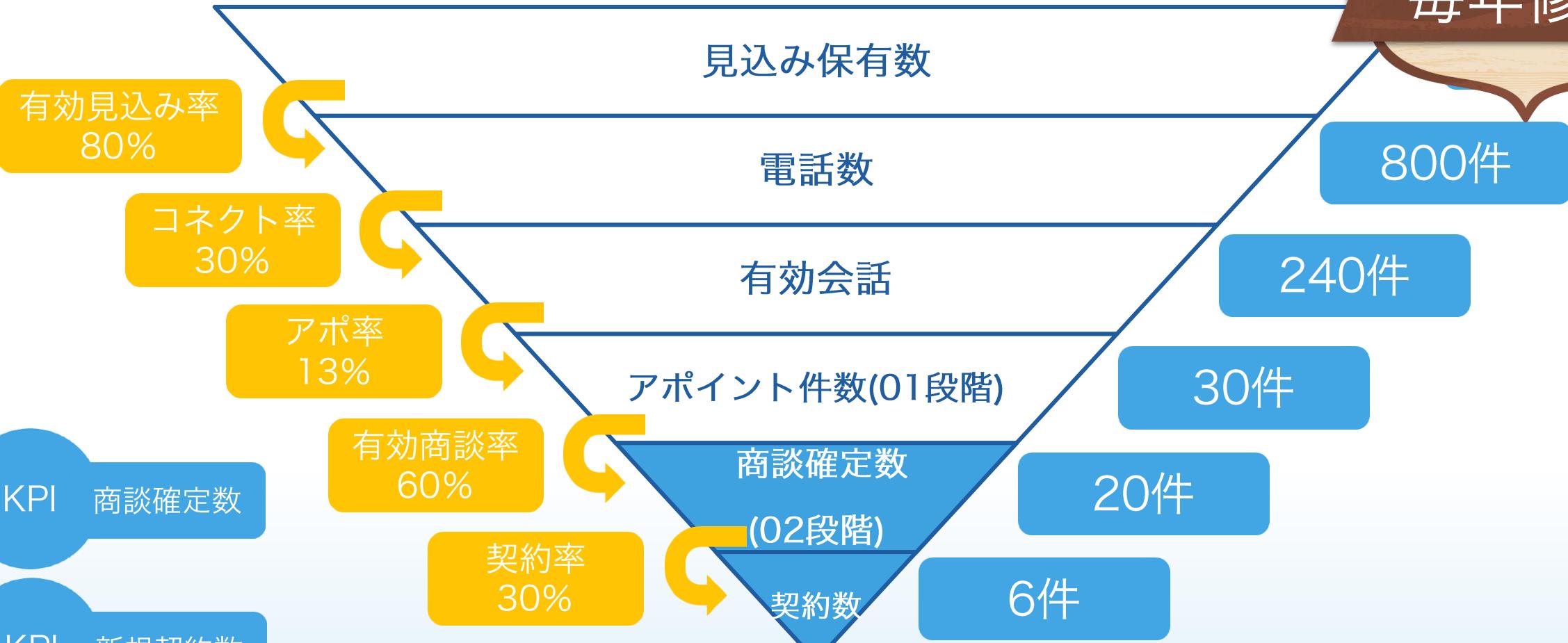


インサイドセールスの評価指標

新規受注件数、02商談件数にて評価

KPIは

毎年修正



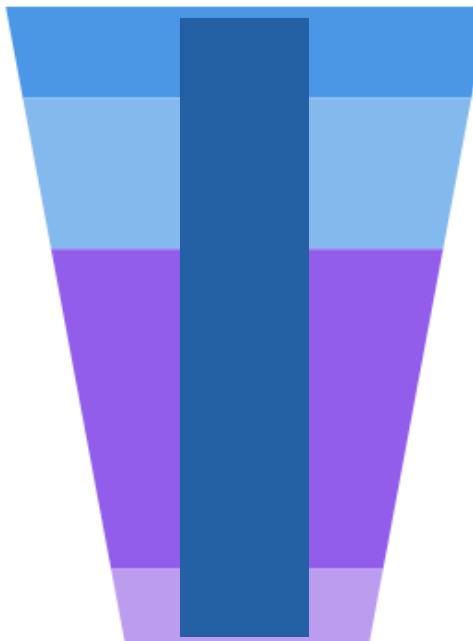
※一般的な数字例

インサイドセールスの評価指標

徹底して逆算思考を定着化させる

今月完了予定商談

レコード件数



Call Activity This Month

251

レポートの表示 (Call Activity Tsuda)

Mail Activity This Month

135

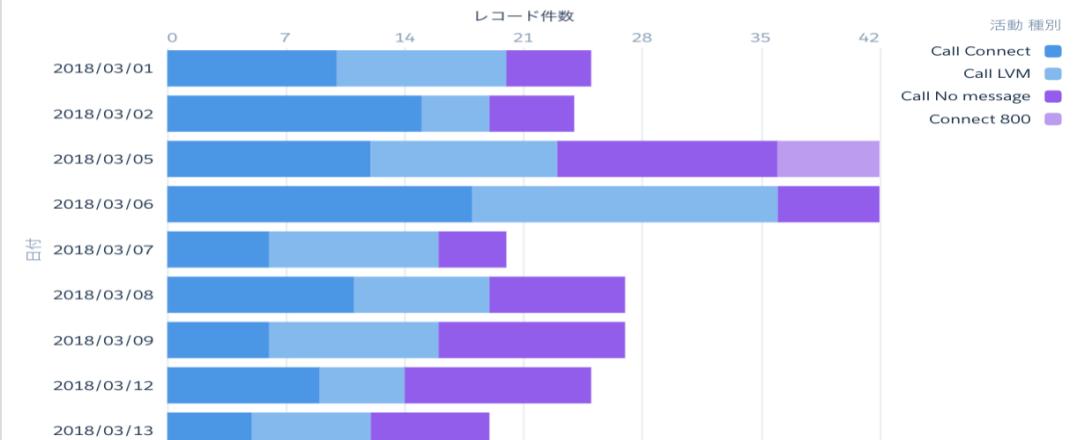
レポートの表示 (Mail Activity Tsuda)

Connect This Month

98

レポートの表示 (Connect Tsuda)

Call Activity This Month



Flip This Month

9

レポートの表示 (FY19_Tsuda SDR BSC Flip This Month)

今月実施予定の01商談

11

レポートの表示 (Expected Bump Dateが今月の01商談 Tsuda)

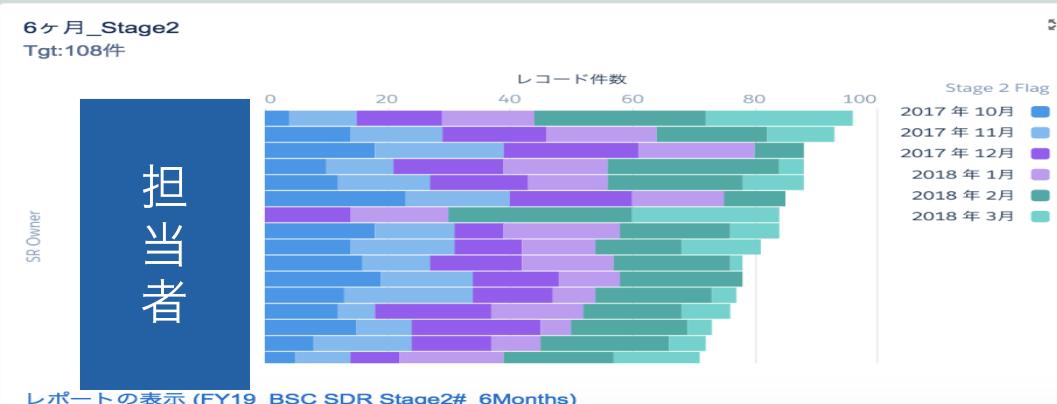
今月フェーズアップした02商談

13

レポートの表示 (This Month 02 Tsuda)

順位	名前	02件数	受注件数	平均
		達成率	達成率	
1	Aさん	100%	120%	120%
2	Bさん	98%	70%	85%
3	Cさん	80%	90%	85%

”数字を見せる化”し公正な競争へ



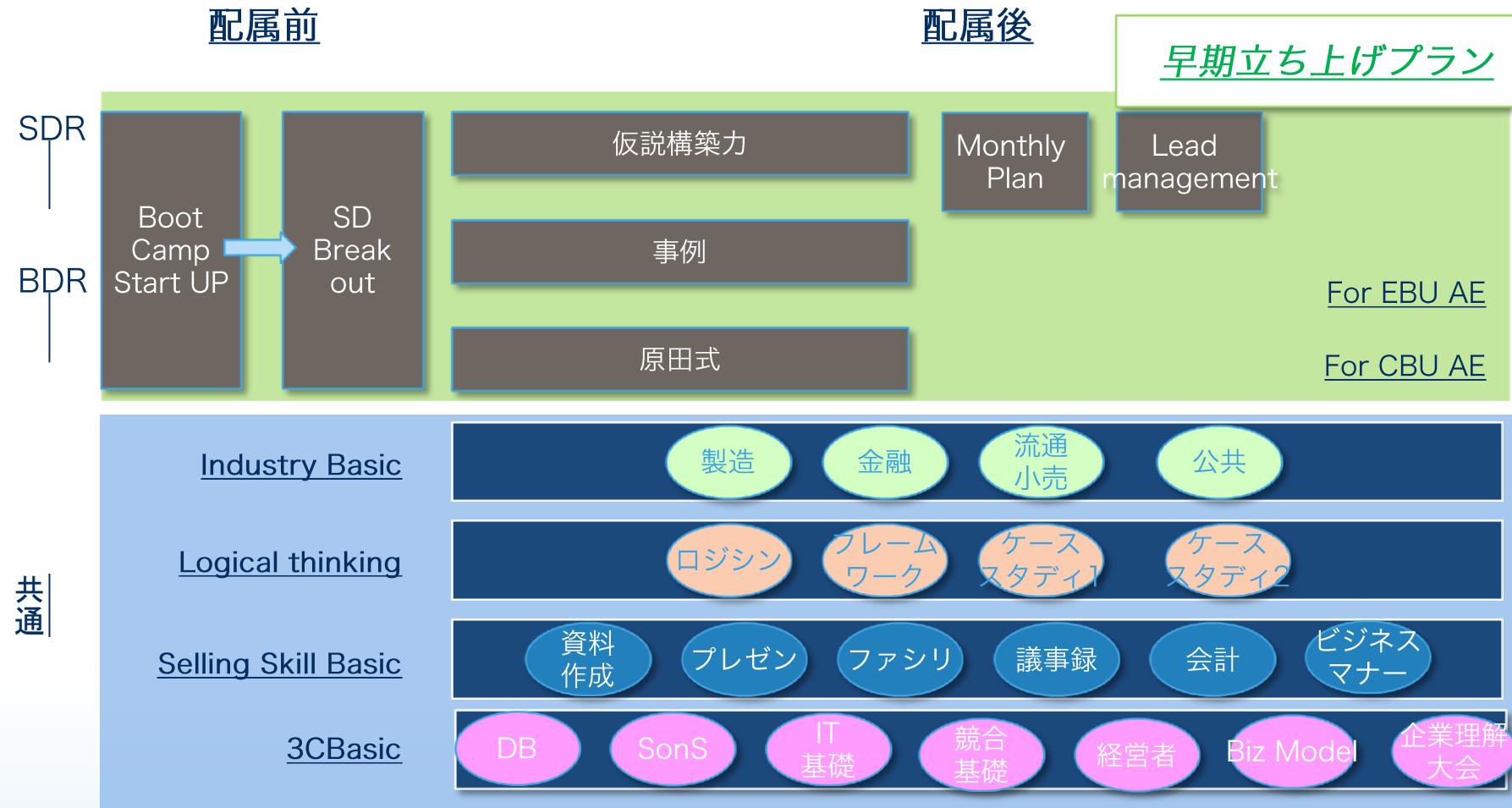
教育

若手でも確実にステップアップする仕組みを作る



Insight (インサイド)セールス大学設立

必修



インサイトを与える営業へ

昨年から

単位制へ



Territory Plan

Blue Tiger

営業ビジネスシミュレーション

営業に昇格する前に

インサイドセールスから営業へ輩出

明確な評価指標と教育による成果

卒業生は約10年間で

年間達成率 中途採用に比べ
10%以上

約150名



上
高
い



人の「The Model」



人の
「The Model」

成長組織

柔軟性

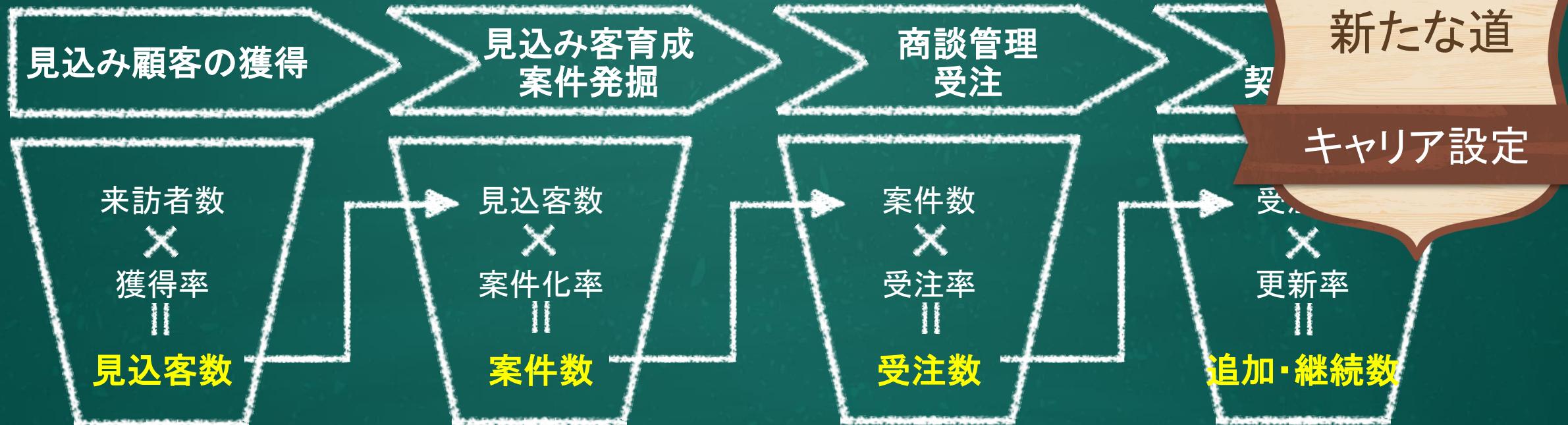


キャリア設定
評価基準



ノウハウを
リレー

約150名はどこにキャリアアップしているか？



マーケティング



インサイドセールス



外勤営業 / SE



サポート / 定着化支援



教育部門



戦略部門



ノウハウをリレーする伝道師として他部門へ

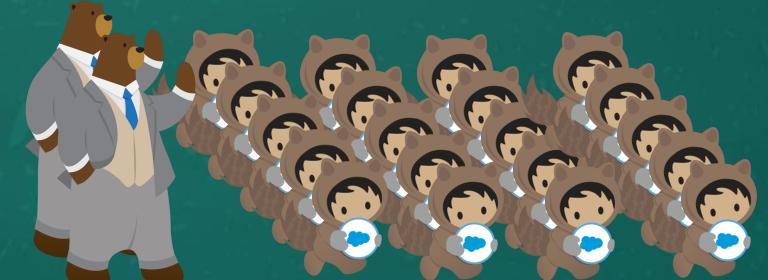
マーケティング



インサイドセールス



外勤営業 / SE



カスタマーサクセス



営業現場を知る
マーケティング

お客様中心に考える
質の高い見込み客

外勤営業を知る
インサイド部長

質の高い商談
外勤に必要な能力理解
育成手法の理解

視野の広い
外勤営業

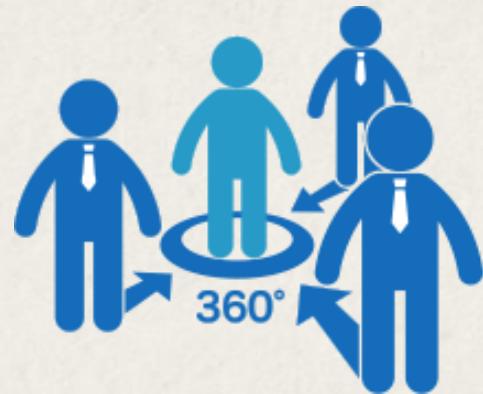
効率的な活動
商談を大切にする
マーケ施策への関心

営業の苦労を知る
カスタマーサクセス

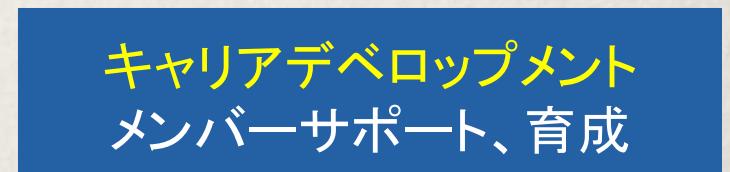
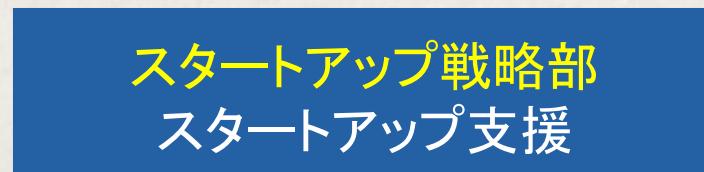
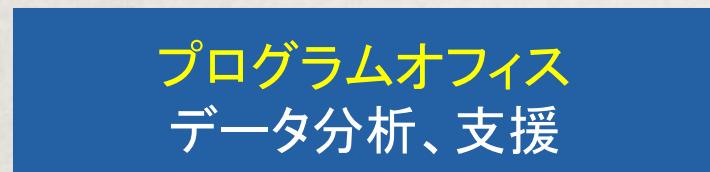
解約防止意識
顧客成功思考



現場の声を聞きながらキャリアパス構築



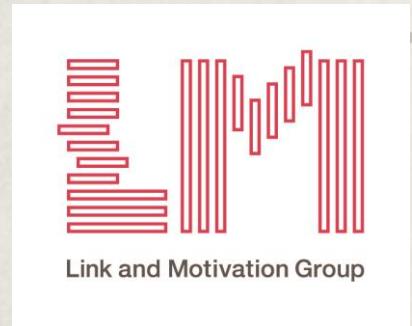
マネジャーになつたら、まずはコレ
マネスタ



トレンドを捉え成長企業のアプローチを学ぶ



SmartHR



はたらく人のワクワクをクリエイトする。
あしたのチーム

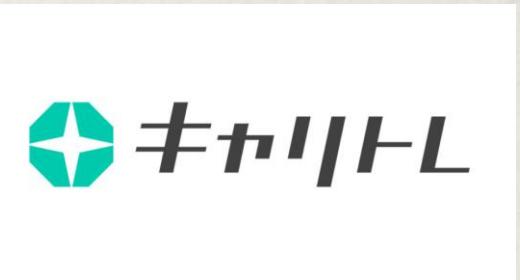
他社
サービス
利用

RECRUIT

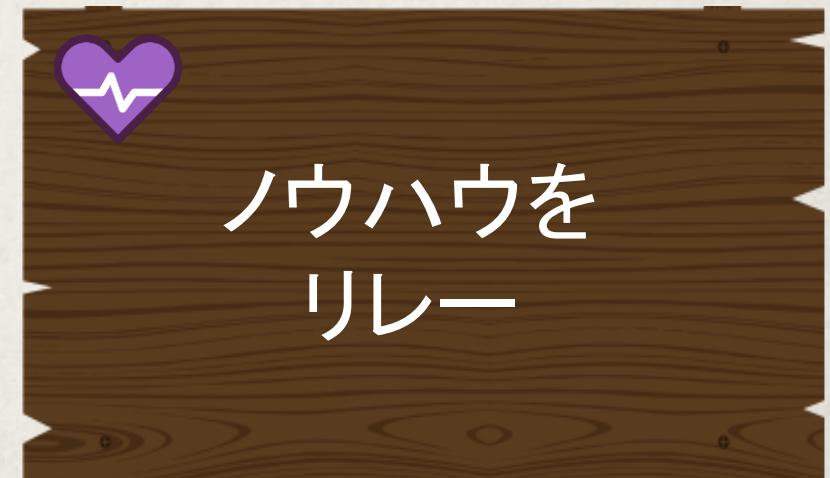
リクルート マネジメントソリューションズ



成長企業
と
迅速にコラボ



人の「The Model」



人のThe Modelによって



クロージングに特化する**営業だけを**
育てるのではなく

幅広い分野の知識を持ち、
組織全体を俯瞰して見る能力の高い

ゼネラリストを育成している。





Chapter 6

最後に



Salesforceの人財活用ノウハウ

顧客獲得・継続モデルを効率的に拡大するためのSalesforce運用ノウハウ



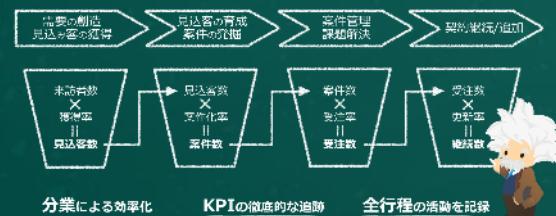
より高度な営業活動を実践できるよう支援

分業

すべてをやる営業

プロセスの分解と分業

Salesforceの顧客獲得、維持、拡大モデル
Salesforce の成長を実現している社内営業のベストプラクティスマネジメント



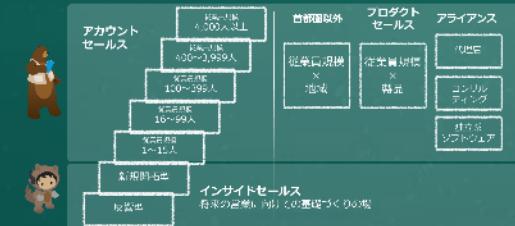
キャリアプランと連動

キャリア設計

テリトリーの固定化

テリトリーとスキル
昇進・昇給の連携

Salesforceの営業人材のキャリア
営業としての基礎である顧客の理解から複雑な営業活動までのロードマップ



複雑な営業活動を
可能にするサポートと
イネーブルメント

営業イネーブルメント

自分で成長するかOJT

営業人材に特化した
教育とトレーニング



データを基にした
教育プログラム

UP or Outに対する不安

職場環境の改善と
アピール



優秀な人材採用のための
さまざまな取り組み

会社の文化：Ohana（ハワイ語で“家族”）、経営方針と情報の共有・透明性（No deal is won or lost alone.）



Salesforceの取り組みを参考にする成長企業

インサイドセールスやカスタマーサクセスなど、成長企業の参考に



Kaizen Platform, Inc.



インサイドセールス、外勤営業、
アフターサポートの3チーム制で、
受注数が確実に伸びています

Customer Success 高橋 歩 氏



株式会社マネーフォワード



“営業の教科書”として
セールスフォース・ドットコムから
すべてノウハウを学んでいます
代表取締役社長CEO 辻 庸介 氏



来場者プレゼント



thank you

