

アポ獲得数 130%を実現した 新しい営業のカタチ

2018年12月5日
SALES ROBOTICS 株式会社
代表取締役社長 内山雄輝

Company profile

会社名	SALES ROBOTICS株式会社（セールスロボティクス）
設立	2004年11月25日
資本金	5億6,627万円（資本準備金含む）
代表者	内山 雄輝（代表取締役 CEO）
事業内容	今すぐ営業できるリードが供給されるインサイドセールス運用システムの開発・提供事業
所在地	東京都中央区晴海3-12-1 KDX晴海ビル7階
株主	役員、MIC、salesforce.com、ベクトル、SBIインベストメント、ウイングアーク1st、カスタマーリレーションテレマーケティング、ブロードリーフ、新生銀行、早稲田大学

Our Mission

テクノロジーで、営業をもっとスマートに！

インサイドセールスをすべての企業へ！



Be Smarter!



appexchange
partner



リードが足りない！

受注が安定しない、過去名刺や既存顧客の
掘り起こしが十分できているか不安

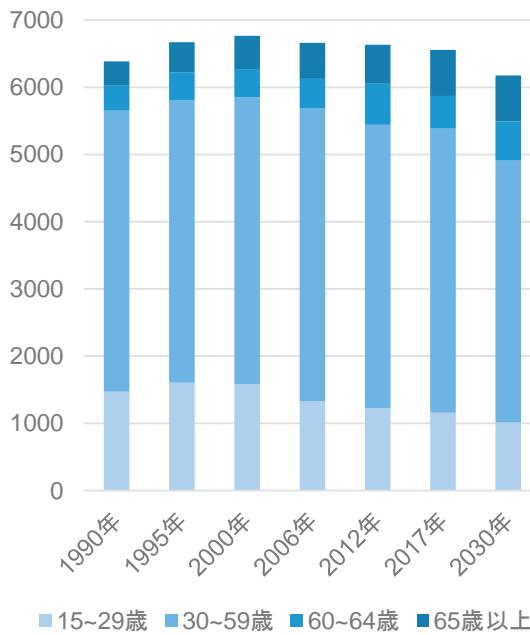
アポが取れない！

BANT情報が足りない
最新の顧客データベースがない

CPA/受注率が悪い！

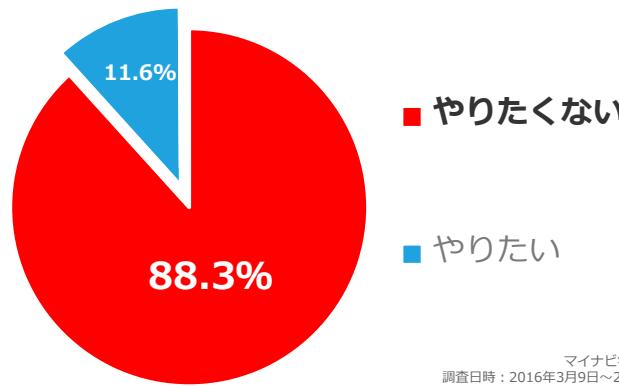
営業が変わってきた！営業はやりたくない！MAの失敗理由はリード不足！

①労働力の減少



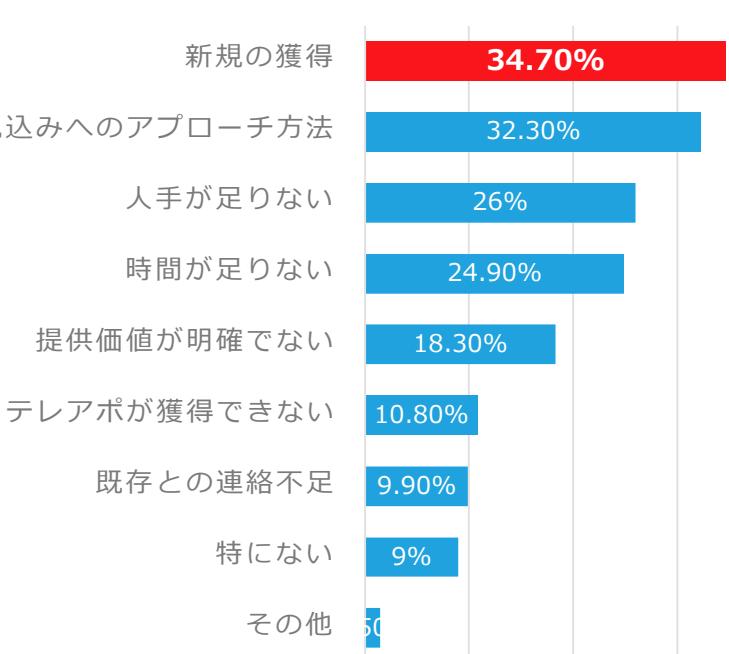
厚生労働白書より
http://www.mhlw.go.jp/english/wp/wp-hw3/dl/j1_05.pdf

②大学生の約9割「営業やりたくない」

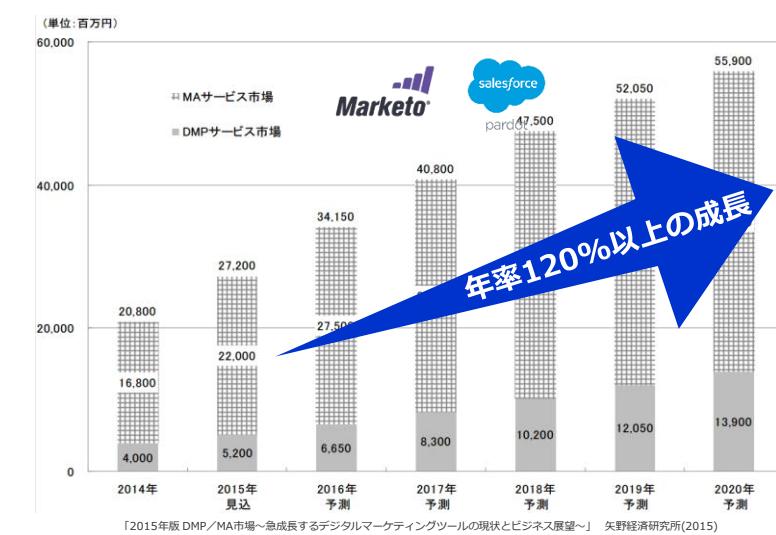


マイナビ学生の窓口調べ
調査日時：2016年3月9日～2016年3月15日
調査人数：大学生男女399人（男性200人、女性199人）

③営業活動の課題は



⑤MAの急激な成長！失敗の最大の理由は「リード不足」



「2015年版 DMP/MA市場～急成長するデジタルマーケティングツールの現状とビジネス展望～」矢野経済研究所(2015)

注1：事業者売上高ベース 注2：2015年は見込値、2016年以降は予測値

急成長を遂げるMA市場、日本では？

マーケティングオートメーションは、「マーケティングデータを統合、ニーズに最適な施策を実行し、ホットリードに育成し商談を増やす」ものです。

世界市場での成長は著しく、2019年のMA市場予測は6500億円の市場という予測。対して日本は190億円。市場規模に大きな差があり、GDPに対する考え方でもまだ成長の余地があると考えられます。この差はMA活用がなかなか難しい点にあるかもしれません。

MA運用はここで失敗する…？活用の3つのポイント！

なぜMAをうまく活用できないのでしょうか？この解として、3つの課題と3つの決策の提示がされました。



『MA』運用はここで失敗する！成果を生む活用の3ポイント
【MarkeZine Day】

リードが足りない

ユーザーステージとターゲティングを定めたコンテンツを用意し、より多くの質の高いユーザーの流入促進、純粋なリードを獲得する。

2. 【課題】リードが育成できない
リードを獲得しても画一的な一斉メールマガジン配信だけになっている。

【解決策】リード育成の施策
リードの定義やスコアリング、そしてリードステージを設定し、そのステージに応じたアプローチとリナーチャリングを実施する。

3. 【課題】受注につながらない
折角リードを獲得しても実際はホットリードではなく、営業フェーズで脱落につながらない。

【解決策】受注確度を上げる施策
マルチチャネルで獲得されているマーケティングデータを統合して、



BE SMARTER

テクノロジーで、営業をもっとスマートに

攻めたいリストをインポートすれば、営業を実行、データを更新！

◆貴社に眠っている企業リスト
(展示会・名刺データ・過去顧客)



◆条件抽出した企業リスト



SALES BASE
Inside Sales Management System



インサイドセールスをクラウドで実行・管理



BANT情報

戦略PDCA

データ更新

1. 最新の顧客データベースの構築

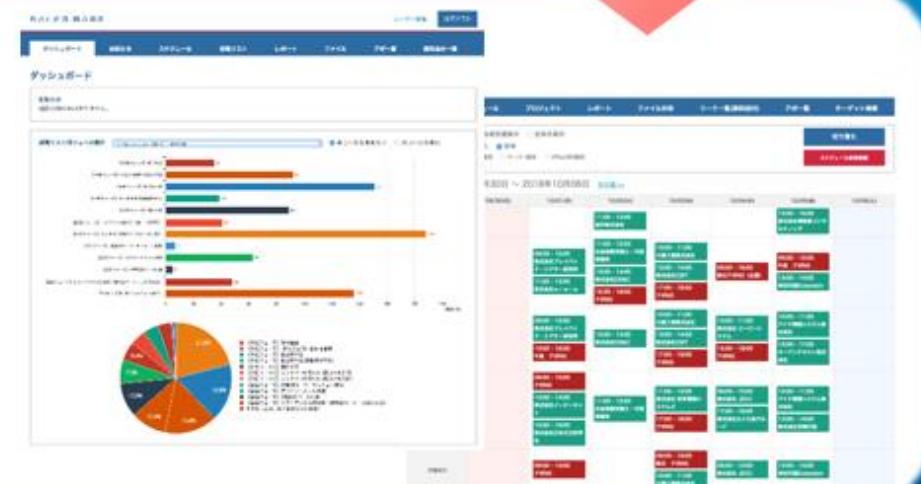
… 400万件の企業データから潜在的需要がある企業群を抽出し今営業すべきリストを作成

2. すぐに営業できるリードやアポイントを獲得

… 専門のサポートスタッフとインサイドセールスセンターによる圧倒的なアプローチ

3. BANT情報のリアルタイム更新

… アプローチ戦略に応じたインサイドセールスをシステム上で完結。情報を収集し更新。

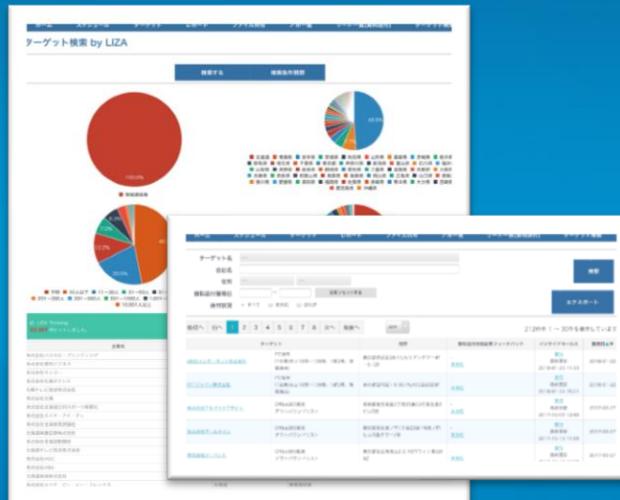


リスト作成からアポイント獲得がこれひとつ

～システム機能概要～

1 戦略設計・リスト作成

400万社から検索
多種多様な営業リスト提案



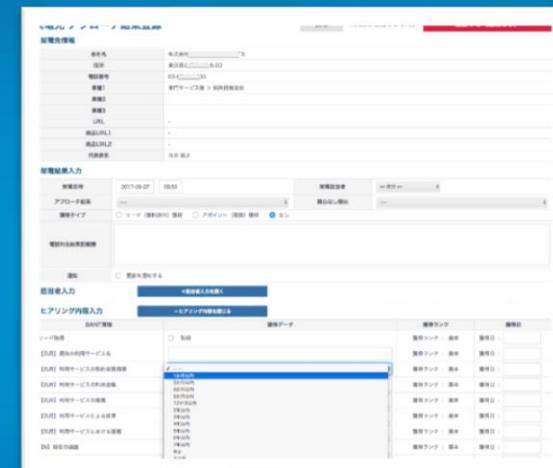
- ①貴社の受注状況、理想顧客を定義
- ②リード条件やアプローチ戦略を決定
- ③ターゲットセグメントを確定



- ◆CPAやROIの戦略を決定
- ◆パイプライン獲得目標を決定
- ◆フェーズ概念を決定

2 運用フォーマット設計

自在にBANT項目を設計
プロジェクトごとに最適化



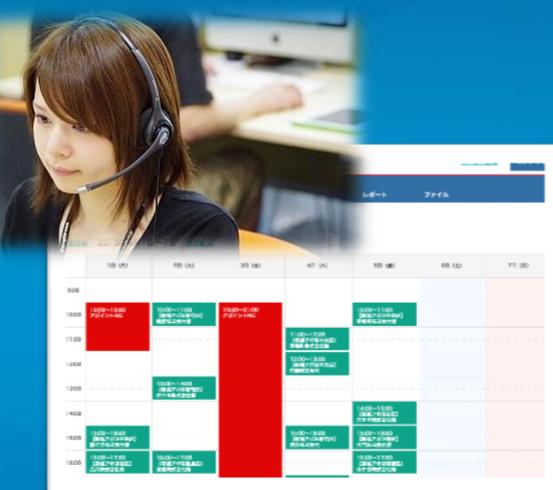
- ①ターゲットリストを抽出
- ②トークスクリプトを作成
- ③チームトレーニングを実施



- ◆ターゲットリストの整合
- ◆トークスクリプトの整合

3 アプローチ（内製/代行）

インサイドセールス実施
情報収集・顧客データ更新



- ①商材に最適なキーマンヘリーチ
- ②顧客の反応や興味レベルを調査
- ③合意形成を経て担当者情報を取得



- ◆担当者情報（リード）アポ獲得
- ◆BANT情報の収集
- ◆受注案件確度の精査

4 分析・CRM・MA連携

MAでナーチャリング
CRMに移行、営業と連携



- ①キーマンとの会話情報をテキスト化
- ②コールスタッフ主觀も交え情報は分類
- ③シームレスに貴社営業担当へ伝達



- ◆CRMと連携、MAでナーチャリング
- ◆アプローチ途中の状況
- ◆アプローチ結果の傾向分析

SALES BASE

利用社数

700社以上

取扱商材数

1,000以上

月間獲得リード数

約50,000件

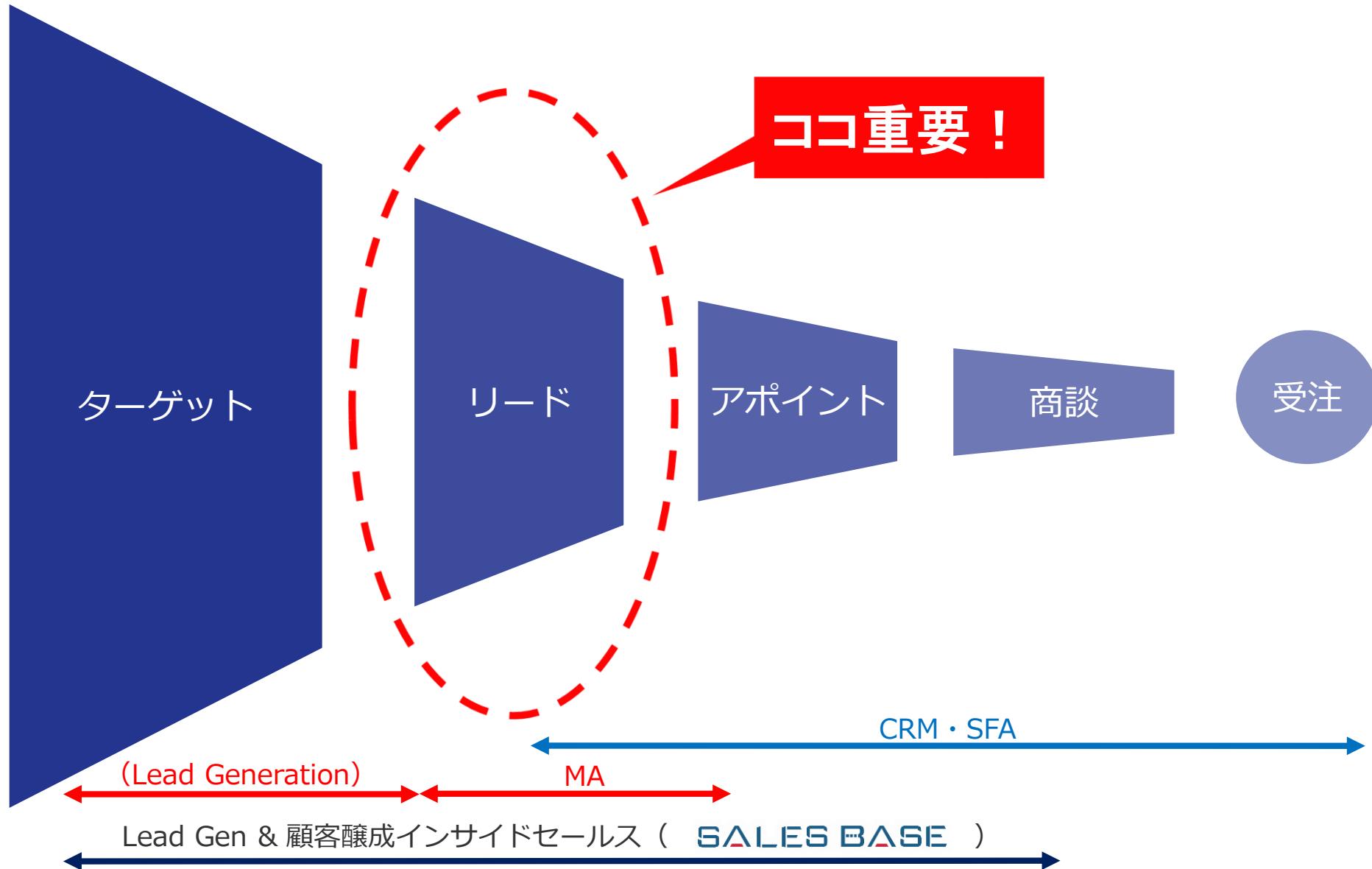
そもそも営業の成功の鍵とは？？？・・・

「大量の営業先」に、

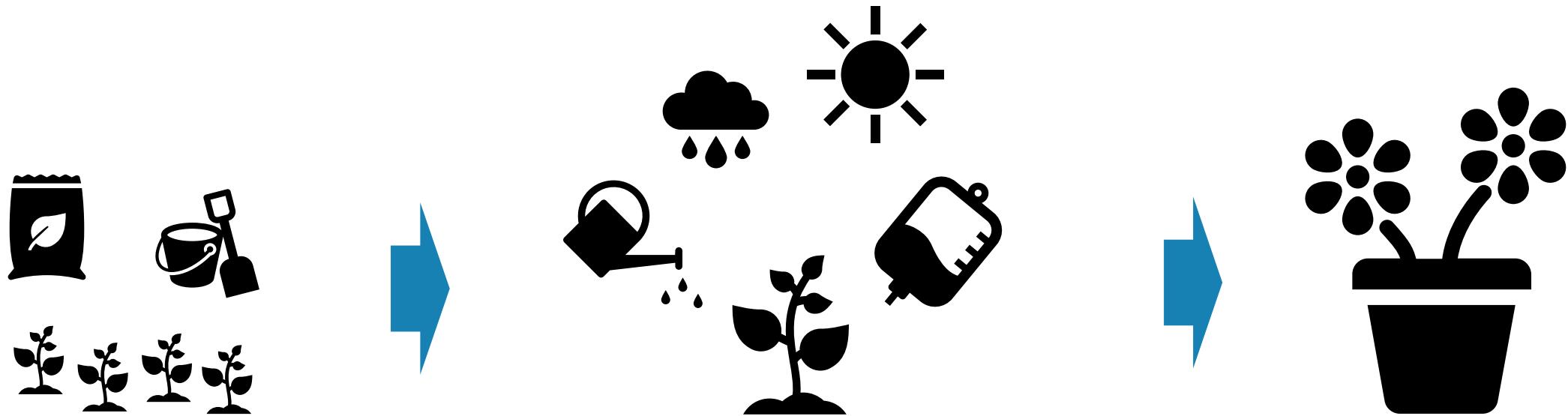
どれだけ「興味を持ってもらえる」か！

- ① 「大量の営業先」 = リードの量
- ② 「興味を持ってもらえるか」 = コンテンツ&MA

リードの供給量を増やすことで、アポイントにつながるパイプラインを強化



より多くの受注を作るために



SALES BASE

salesforce pardot

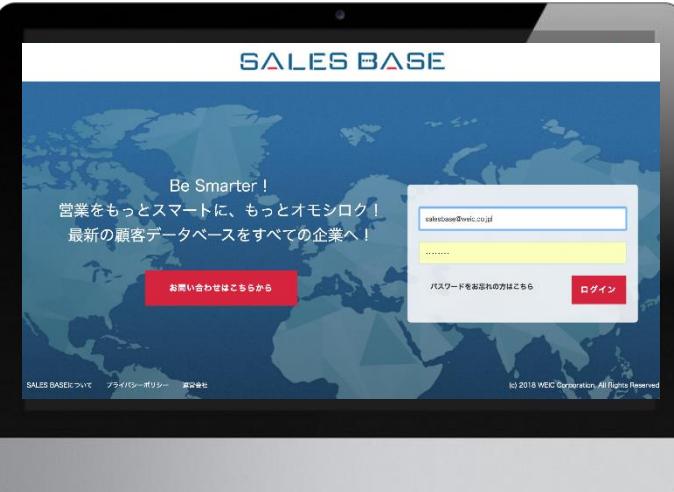
salesforce sales cloud

攻めたい企業を選んで、商談を獲得する手法を取り入れましょう！

展示会



来場されないと
顧客は獲得できない



WEB集客



狙って攻める
ABM※

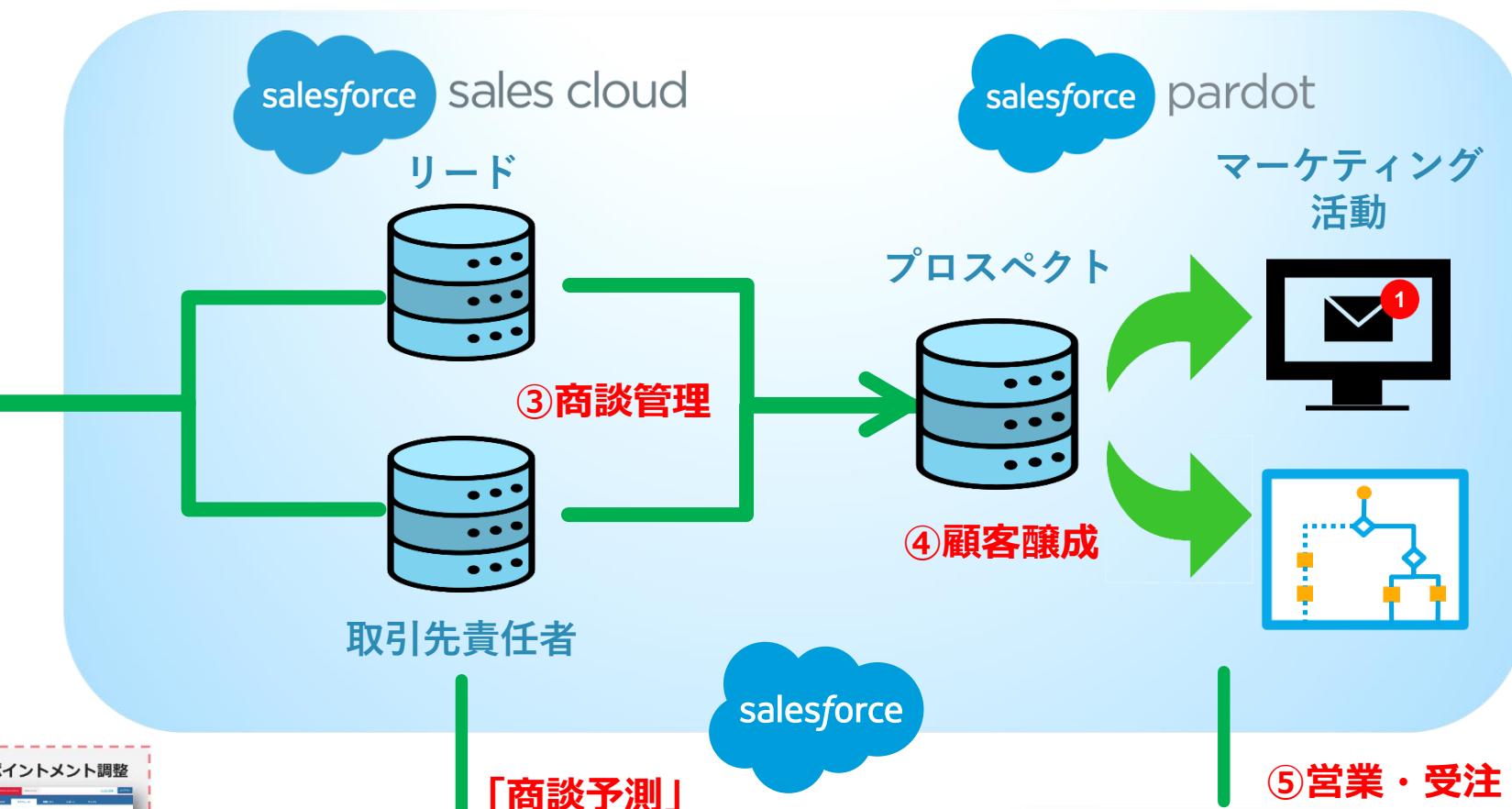
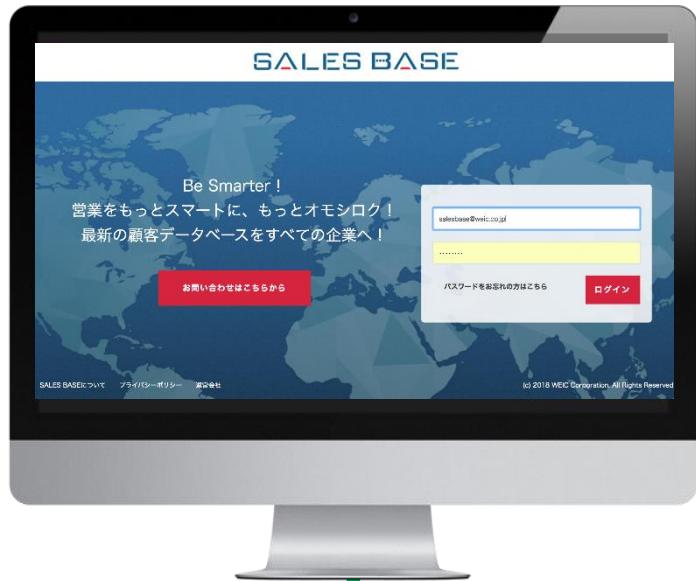
課題が未顕在の
顧客は獲得できない

※ABM : Account Based Marketing

月間300アポ以上！アポ獲得数130%を実現した営業のカタチ！

①インサイドセールス設計・運用

②顧客リスト作成・リード獲得



- ① 「どの企業に」 今アプローチすれば売れるか？
- ② 「忘れてしまっている」 売れそうなリードはないだろうか？
- ③ 「優先して取り組むべき」 商談を忘れていないか？

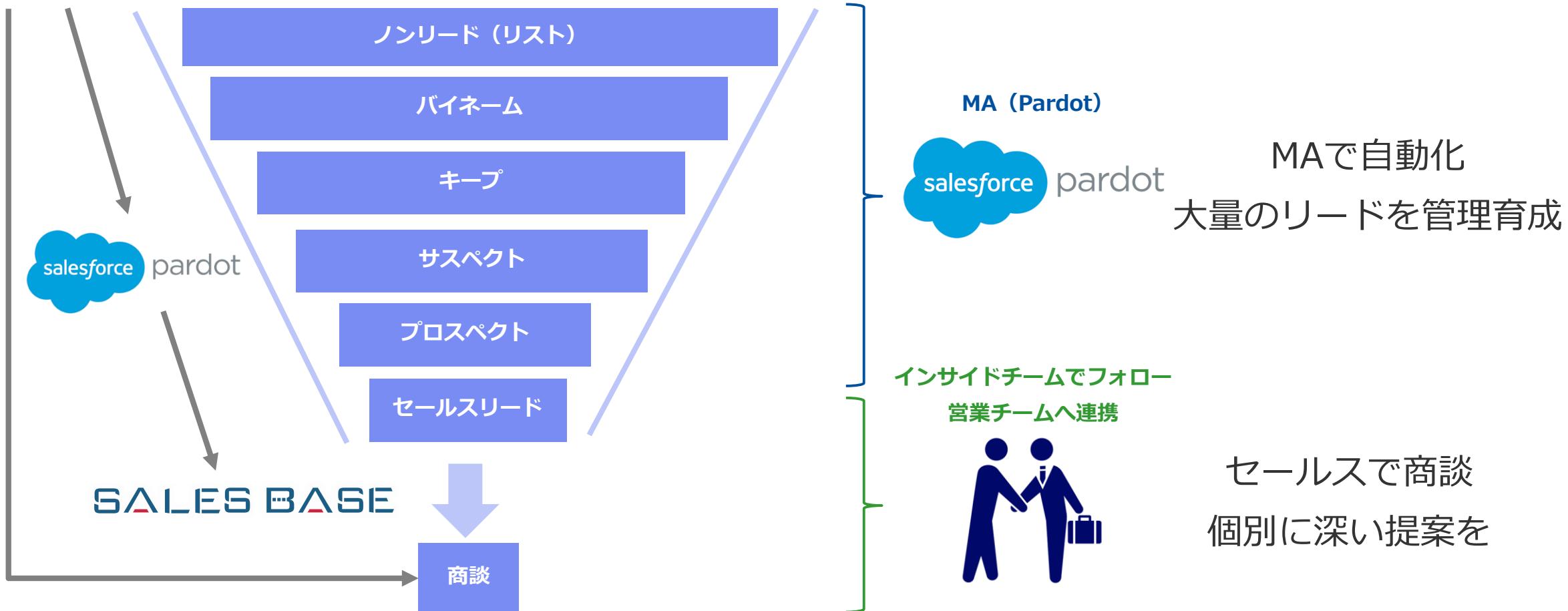


- ◆ インサイドセールス担当者によってアプローチするリードに“ばらつき”がある
- ◆ 商談の見込みは“営業個人の経験値”に頼る傾向にある

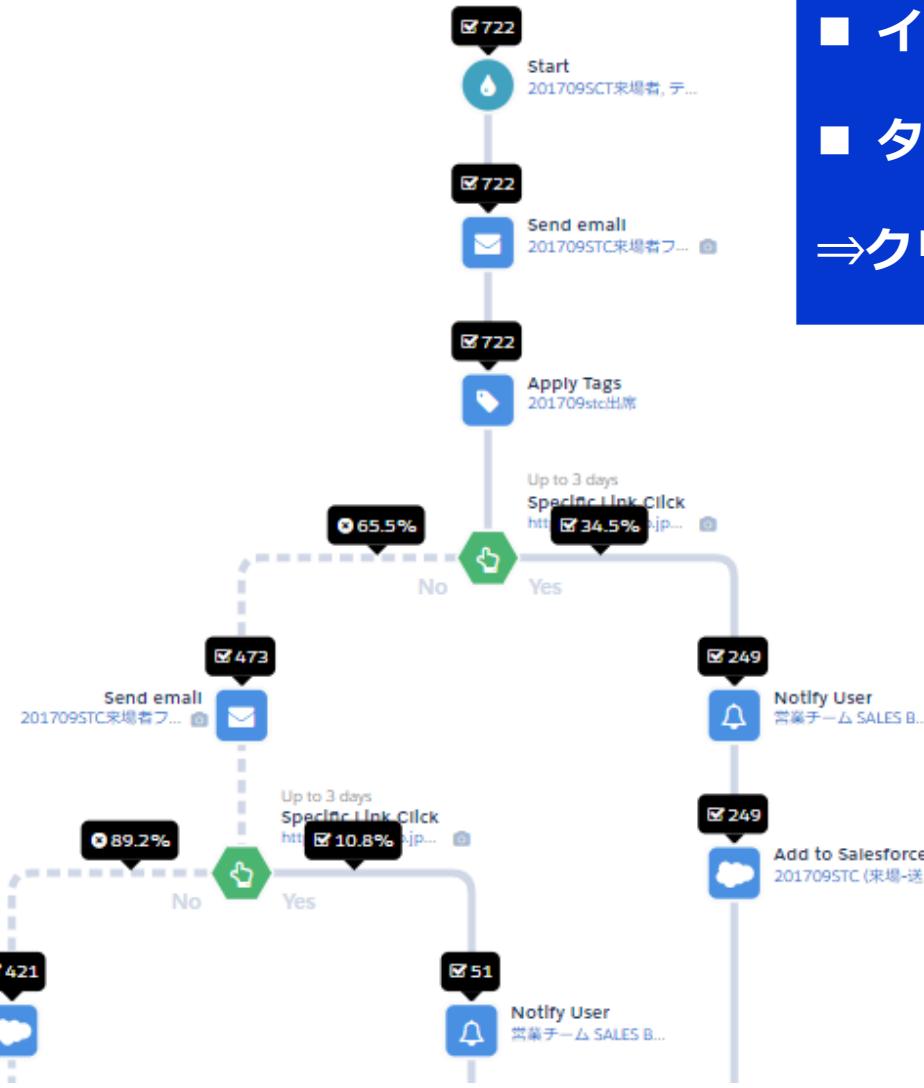
①まずはMA。「今すぐリード」は直接アポ、「もう少しリード」はナーチャリング

ISとMAを連携、リストを見込客として管理 / 育成、適切なタイミングでセールス部隊へ
MA（マーケティングオートメーション）を活用して効率的にリードを商談化

SALES BASE

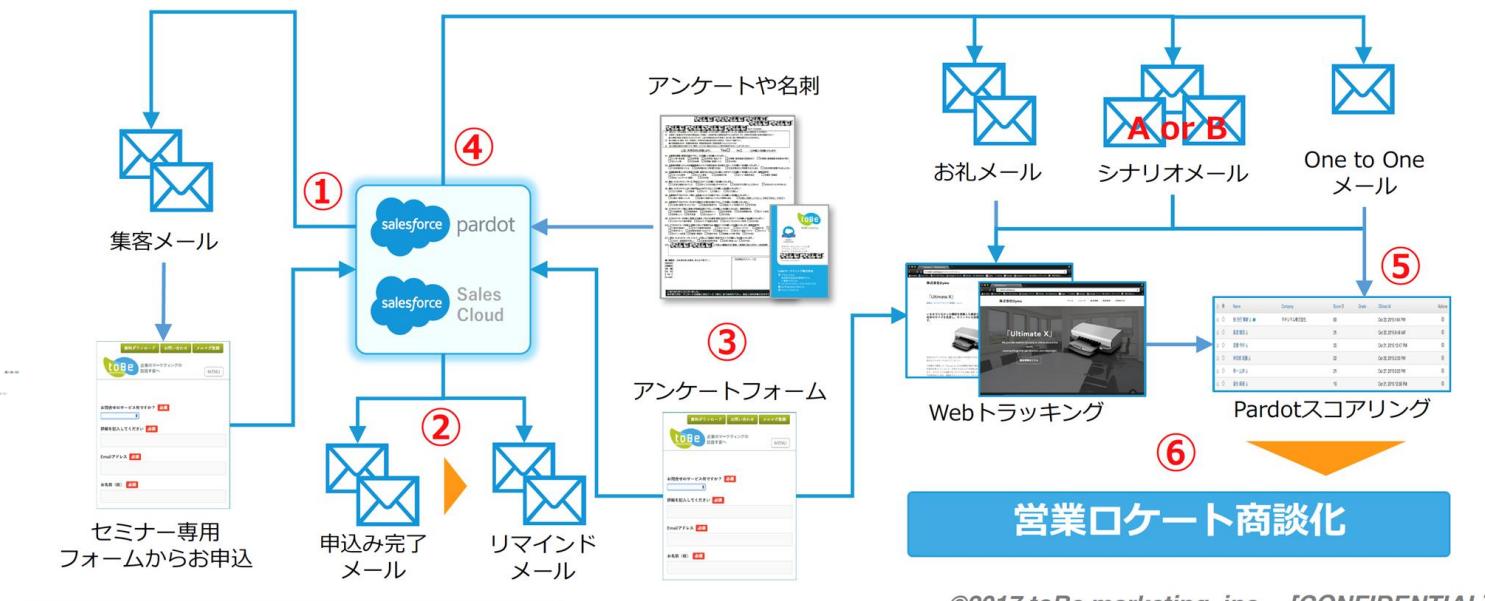


Pardotでシナリオを設定し、インサイドセールスでフォロー



- インサイドセールスへの引き渡し要件を決定
 - タイトルを変えたり、添付資料つけたりして月3回メルマガが配信
- ⇒クリックしたタイミングでインサイドセールス担当に引き渡しフォロー

【活用①】スコアリングにより、確度の高いリードの抽出からの商談を実現！



©2017 toBe marketing, inc. [CONFIDENTIAL]

②リードスコアリング = 「攻める“優先順位”を決定できる！」



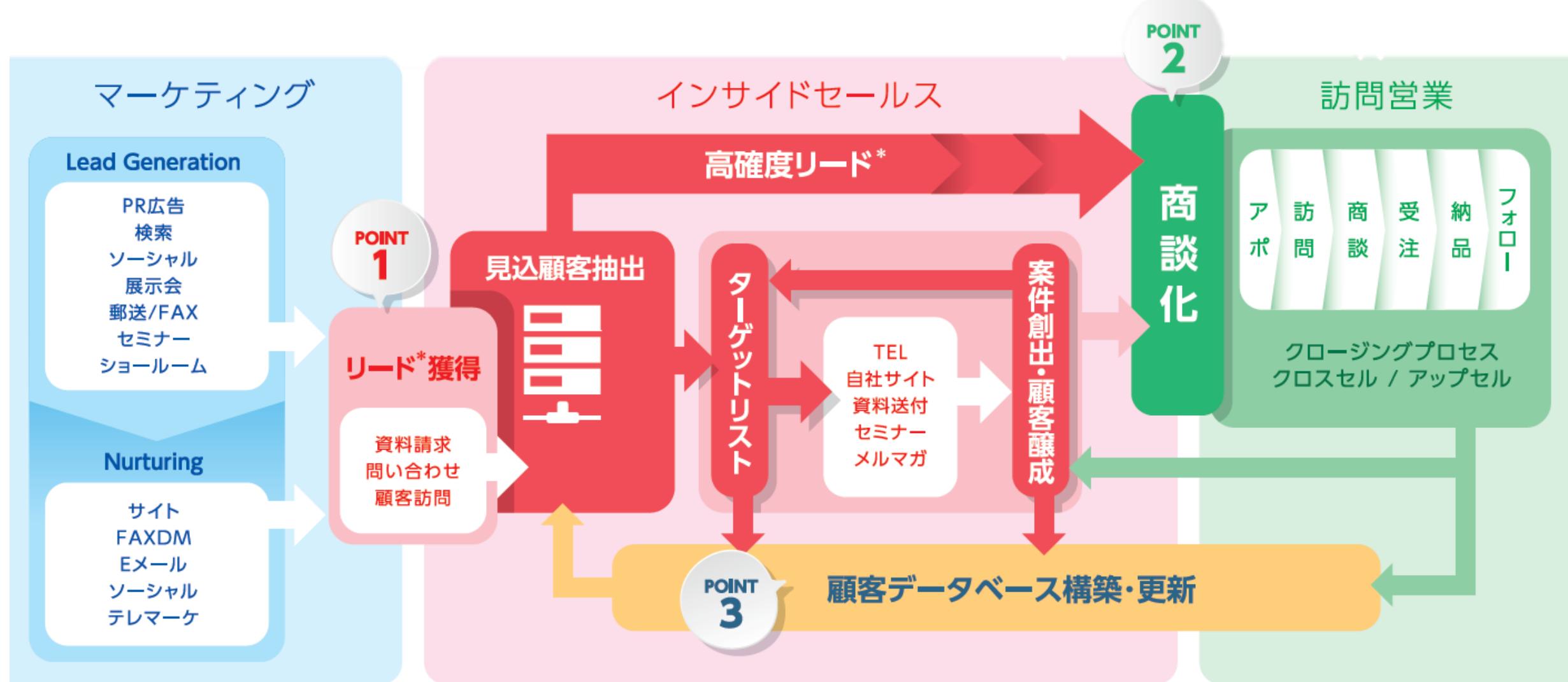
営業を分業化してパフォーマンスを最大化

認知

興味・関心

比較・検討

購入・継続



分業化によって得られる価値

株式会社ブロードリーフ 代表取締役社長 大山 堅司氏



- 1987年4月 建設積算ソフト会社、株式会社ビーイング設立
- 1989年4月 同社取締役に就任
- 1996年12月 米シリコンバレーにBeing Investment Corp設立
- 2000年7月 株式会社ビーイング取締役副社長に就任
- 2005年10月 アイ・ティー・エックス株式会社 顧問に就任。
- 2006年1月 当社取締役副社長に就任
- 2006年6月 当社代表取締役社長に就任
- 2015年1月 事業構想大学院大学 事業構想研究所客員教授に就任
- 2018年4月 事業構想大学院大学 客員教授に就任

 BroadLeaf



営業って何がほしいの？



決まるアポ！

質がいいアポ！

質ってなに？

質とは「情報量」のこと！

詳細情報	<p>●●(株) 東京都千代田区丸の内 03-1234-5678 1月15日(月)15時～ 担当者 情報システム部 内山 雄輝様 男性 男性30代～40代 温和な感じ ※青木にて架電 情報システム室の●●様に、ご対応頂きました。 BI製品のトークを行い、ご興味をいただきましてアポイントに至っております。 アポイント日は、上記住所・担当者様で確認しております。</p> <p>現在、特定の製品を使っており、 ここ1年ほどで、リプレイスを検討していくお考えのこと。 ご予算も良いものであれば次の予算検討時期に申請したいとのお考えです。</p>	<p>○リード情報</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業内の個人の情報 <p>○BANT情報</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業における導入検討情報 ・既存のサービス利用情報
詳細情報2	【会話フェーズ】アポイントOK	
【個人】所属部署	情報システム部	
【個人】役職名	部長	<u>リード</u>
【個人】担当者名	内山 雄輝	
【個人】Emailアドレス	uchiyama@test.co.jp	
【検討】予算金額	3,000,000円	
【検討】検討時期	2017/01/31	
【検討】現在の課題(情報収集理由)	業務効率化	
【状況】現在の利用サービス名	* * 社の * *	<u>BANT</u>
【状況】利用サービスの利用金額	年間50万円程度	
【個人】所属部署電話番号	03-1234-5678	
【個人】会社内での役割	稟議起案者(決裁者に提案する方など)	
【個人】担当者名ふりがな	うちやま ゆうき	
【個人】情報送付の許可(追メールOK)	メールアドレスへの情報送付OK	
【検討】予算有無	予算がある(金額入力 !)	
【検討】検討理由	現在利用あり。リプレイス検討。	
【検討】現在の課題(フリーテキスト)	現状の社内データをもっと有効活用するための方法を模索したい	
【状況】利用サービスの契約更新時期	1年ごとの更新	<u>BANT</u>
【状況】最終情報取得日	2015/02/05	

Step1.自社サービスの特性から「何をするか」を定める

◆各商材の『特性』別に、目指すべき「質のゴール」が変わります。

営業先で**予算化されていそうな**商材【短期成果も自信あり】

※
1年以内
に販売可能

アポ重視:『アポイント獲得』

特徴: 購入タイミングが早い。クロージングを最優先

目標: アポイント取得率

手法: アポイント数を重視する

Lead重視:『BANTデータ蓄積』

特徴: いつか買うはず。買うタイミング取得を最優先

目標: 「BANT情報」取得率(パーミッション取得率)

手法: 検討情報を把握することを重視する

※
1年以上
年度内購入の可能性が低い
販売に時間がかかる

アポ重視:『情報収集とアポイント獲得』

特徴: 顧客は知らないが、購入可能性もある。

目標: パーミッション取得率・アポイント取得率

手法: 自社の認知・アポイント数を重視する

Lead重視:『情報収集と顧客釀成』

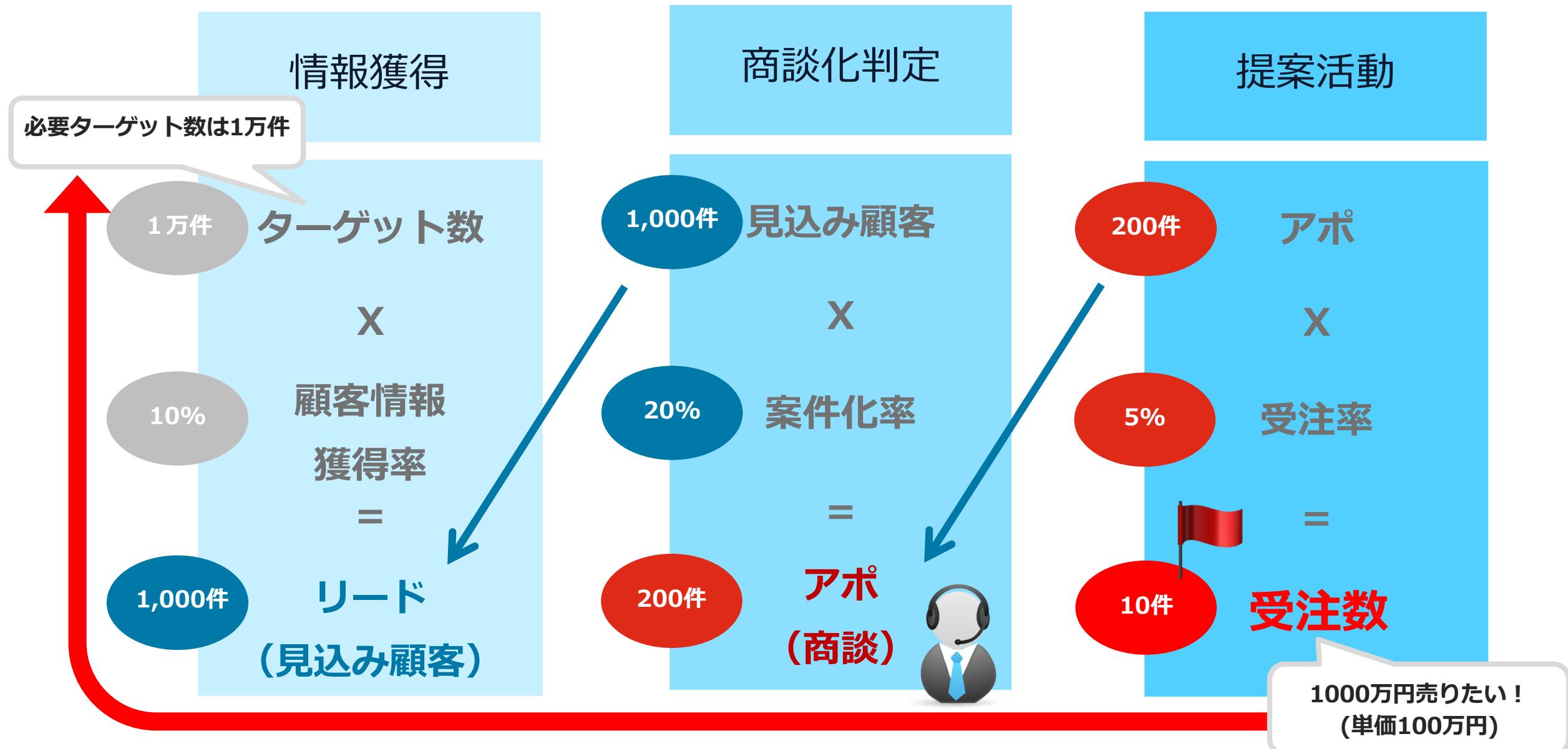
特徴: 顧客は知らない。最も動きが遅い。

目標: パーミッション取得率

手法: 自社を認知させることを重視する

営業先で**予算化されていない**商材【難しみ・長い目で考えていきましょう】

Step2. 戰略設計=結果を逆算し、行動を常に因数分解しよう！



Step3：必要KPIに沿ったターゲットの抽出！

■業種×売上1億円以上企業規模マップ（エリア：全国を対象）

	売上10億以下	売上50億以下	売上100億以下	売上100～300億	売上1000億以下	売上3000億以下	売上1兆円以下	売上1兆円以上	合計
合計	460812	75038	12529	9555	3701	1076	379	144	563234
農業、林業	3155	356	36	8	3	0	0	0	3558
漁業	623	79	7	3	0	1	0	0	713
鉱業、採石業、砂利採取業	658	98	12	20	7	4	2	0	801
建設業	115955	9725	904	509	180	46	17	4	127340
製造業	69606	15937	2784	2245	907	301	112	31	91923
電気・ガス・熱供給・水道業	296	167	43	29	28	9	5	8	585
情報通信業	11261	2454	481	341	109	39	14	5	14704
運輸業、郵便業	21119	3828	536	355	145	30	10	8	26031
卸売業、小売業	112044	22586	4278	3240	1214	346	99	27	143834
金融業、保険業	2309	732	308	275	155	51	29	23	3882
不動産業、物品賃貸業	20451	3020	488	361	110	39	16	3	24488
学術研究、専門・技術サービス業	15623	1990	332	248	92	24	7	2	18318
宿泊業、飲食サービス業	9122	1382	174	137	41	9	0	0	10865
生活関連サービス業、娯楽業	8526	1801	359	351	143	38	4	2	11224
教育、学習支援業	4394	963	186	127	68	11	0	0	5749
医療、福祉	37226	5200	430	207	61	6	9	8	43147
複合サービス事業	2805	1017	307	244	54	13	9	3	4452
サービス業(他に分類されない)	25637	3470	438	272	69	20	2	2	29910
公務(他に分類されるものを除く)	2	233	426	583	315	89	44	18	1710

■特殊項目からのターゲット絞り込み

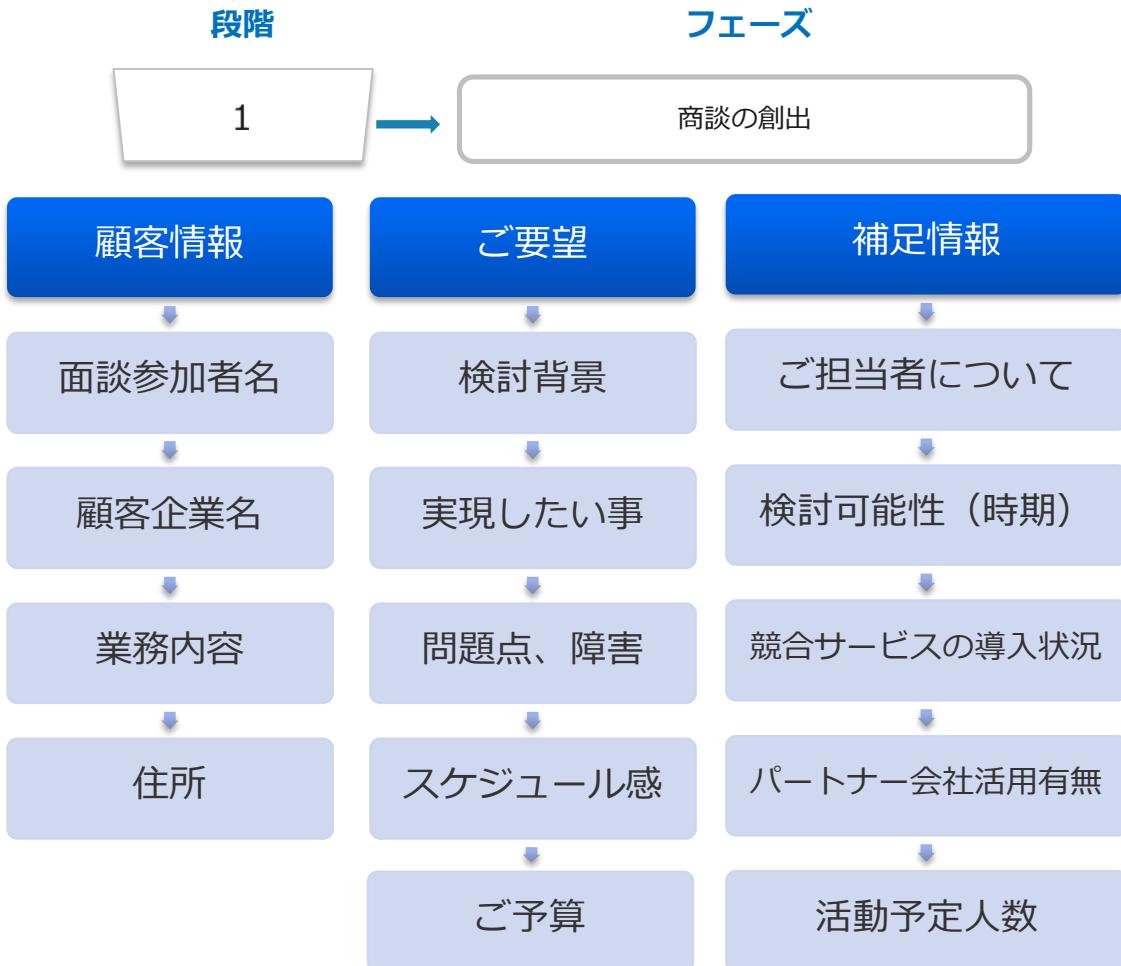
- ・本社所在地
 - ・従業員数
 - ・業種
 - ・年商規模
 - ・年間利益額（增收増益）
 - ・年間広告費（想定）
 - ・採用活動を行っている企業
 - ・販促媒体に掲載している企業
 - ・特定企業のグループ会社
 - ・特定企業との取引有企業
 - ・IPO予備軍
 - ・外国人採用比率

- 研修予算額
 - IT予算投資額
 - 海外進出企業
 - 1月～12月決算企業etc

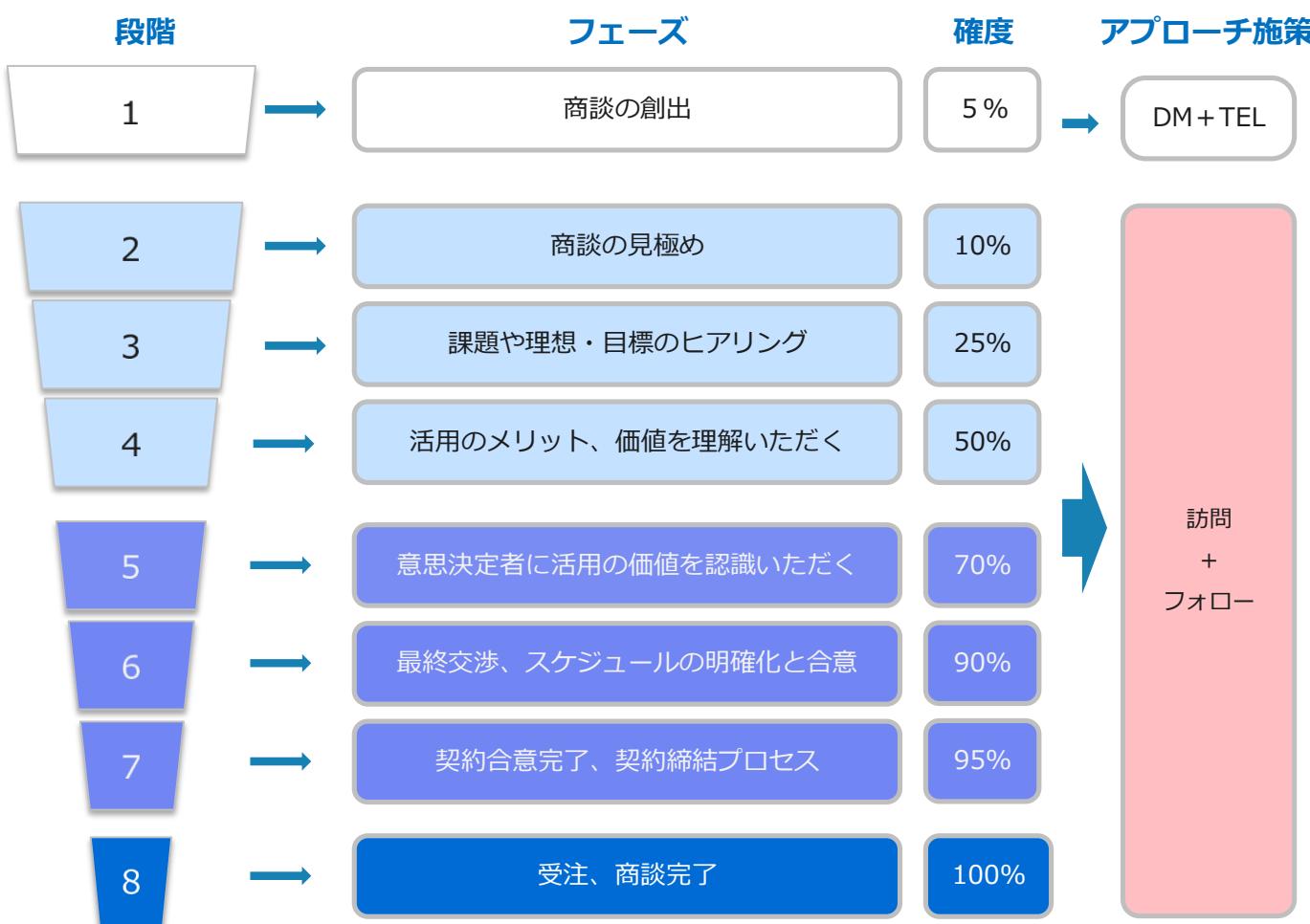
- ・アポイント獲得率
- ・リード獲得率
- ・アプローチタイミング

受注数UPには、自社の「勝ちパターン分析」と「フェーズ目標設定」が重要！

■ISプロセス（数か？質か？獲得項目を調整）



■FSプロセス（受注目標と受注率から獲得数を決定）



※ 質の定義：当社では、リード獲得時点での情報量を基準に質を定義します。

※ 営業の獲得商談数目標に応じて、アポ打診するリードの質（獲得情報量）を調整していきます。

インサイドセールスは3種類！課題に合わせて使い分ける！

SALES BASE インサイドセールス

顧客企業のキーマン発掘・更新
「数」（リード蓄積）



見込み確度を絞り込み商談化
「質」（商談獲得）



新規開拓型

顧客醸成型

リカーリング

ターゲット抽出

スクリプト設計

リード獲得

情報収集

興味醸成

アポイント獲得

継続

● 営業の業務を分業化・内製化・効率化すること。

「インサイドセールス」とは、営業すべきターゲットを選定し、営業チームが受注しやすい商談とは何かを見極め、顧客カルテを完成させ商談化し、営業チームへ優良な商談をトスアップすることを目的とした営業活動です。「電話・メール・DM」を用いて戦略的に顧客の関心を高める非接触型セールスアプローチです。

● インサイドセールスは大きく分けて3つのタイプがあり、各々運用方法が大きく異なります。

- ①新規開拓型 : 攻めるべきターゲットを選定し、営業できる担当者を発掘して連絡許諾を獲得する。
- ②顧客醸成型 : 既存リードやインバウンドリードに対して、更に関心を高め、情報を収集し、売上につながる商談を設定する。
- ③リカーリング型 : 既存顧客に対して、アップセルやクロスセル、継続利用を獲得する。

Be Smarter ! テクノロジーで、営業をもっとスマートに！

本資料についてのお問い合わせや「営業支援サービス」についてのご相談は、
お気軽にご連絡ください。



お電話でのお問い合わせ : 050-5893-9190

メールでのお問い合わせ : sbis@salesrobotics.co.jp

メールフォームからのお問い合わせ

<https://salesbase.salesrobotics.co.jp/contact/>

サービスURL

<https://salesbase.salesrobotics.co.jp/>