

ferret

# インサイドセールス メソッド



# 目次

1. インサイドセールスとは
2. インサイドセールスの立ち上げ
3. インサイドセールスのKPI設定について
4. 人材の育成（ロールプレイング）
5. リードナーチャリングについて
6. SPINについて
7. マーケとの連携について

# インサイドセールスとは



## インサイドセールスチームがどこまで役割を負うか決めておく

「インサイドセールス」という概念の厳格な定義はありません。

人によって解釈や想定する業務範囲が異なる場合があります。

新規顧客の開拓も、アポ取り・商談化も、オンラインセールスも、  
訪問せずに行えばすべてインサイドセールスと呼ぶことができます。

立ち上げ時に「インサイドセールスがどこまで担うか」の認識に差があると混乱につながります。

- ・ アポ取りを効率化したいのか
- ・ 外勤営業を内勤営業に変えていきたいのか
- ・ マーケと連携して顧客育成していく仕組みを作りたいのか

まずは、**自分たちのインサイドセールスチームは何をするために立ち上げるチームなのか**を明確にしておきましょう。

目的および担当する役割によって、インサイドセールスは次の3つのタイプに分類できます。

## ① BDR (Business Development Representative)

主にアウトバウンドによってリードを創出する役割です。

Webサイトからのお問い合わせといったインバウンドリードが少ないケース、もしくは大手顧客へのアプローチの為に設置するケースが多いです。

例：ferretではインバウンドリードが多い関係で、SDRとOSの2体制で運用しています。

## ② SDR (Sales Development Representative)

反響型のインサイドセールス組織を指します。

マーケティングチームから受け取ったリードを商談化し、フィールドセールスに渡すことが役割です。

## ③ OS (Online Sales)

訪問しないクロージングに特化したインサイドセールス組織を指します。

訪問しないことにより、営業効率に特化した組織です。

# インサイドセールスの 立ち上げ



- ① セールスのエース直伝、トークスクリプトを用意する
- ② リードの管理はBANT条件の「N」と「T」で
- ③ 立ち上げの成否はリードからの受注率で判断
- ④ インサイドセールス担当者には、フィールドセールス経験者を
- ⑤ すべてをインサイドでやろうとしない
- ⑥ 単価が高い商材なら、インサイドセールスをマーケティング管掌に
- ⑦ 業務が単調になりがちなので面白みを与える工夫を

# 1. セールスのエース直伝、トークスクリプトを用意する

**インサイドセールスはお客様に顔が見えない分、初コンタクト時のトークは非常に重要です。**

セールスのエースが普段行っている営業トークをもとにして、  
トークスクリプト（営業トークの台本）を作りましょう。

トークスクリプトがあれば、属人化を防ぎメンバー全員が質の高い営業トークを行うことができます。

ferretのトークスクリプトは、担当者につないでもらうためのトークから始まり

1. リード獲得経路別の課題ヒアリングトーク
2. 課題別のヒアリングトーク
3. BANT確認トーク
4. 日程調整トーク

という流れに沿って作られています。

次ページに抜粋した例のように、「こういう場合はこういうトークを行う」という台本を作っておき、  
営業トークが不得手なメンバーでも咄嗟に困らないようにしてあります。



## ● 担当者につながった際のトーク例

弊社は、〇〇と言う会社になります。△△の資料をダウンロードいただきましてありがとうございました。  
その件で、今お電話よろしいでしょうか。

## ● 経路別の課題聞き取りトーク例（ホワイトペーパーダウンロードの場合）

△△の資料をダウンロードをいただく方は、「サイトを運営しているけれど、なかなか流入が増えない」といった課題をお持ちの方が多くいらっしゃいます。そのため、ご状況次第ではお役立ちできそうな追加資料のご紹介やご提案もできるかと思い、ご連絡させていただきました。  
よろしければ、今回ダウンロードされたきっかけをお伺いできますでしょうか？

## ● 相手が課題をあまり話してくれない場合

サイト運営されている方のお悩みは、大きく2つに分かれるかと思えます。「〇〇〇〇」というケースか、「◇◇◇◇」ケースのどちらかに分かれることが多いのですが、御社の場合どちらに当てはまりそうでしょうか？

## 2. リードの管理はBANT条件の「N」と「T」で

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です。

※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

**B**udget (予算)

**N**eeds (ニーズ)

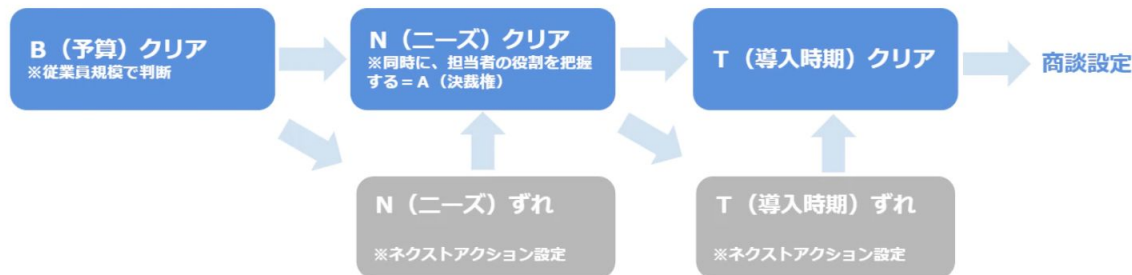
**A**uthority (決裁権)

**T**imeframe (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です。

また、顧客側の担当者レベルでは「今導入したい」としてもらえても、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ります。

会社として導入できるタイミングを合わせていき、導入検討の機会を逃さないよう見極める必要があります。



### 3. 立ち上げの成否はリードからの受注率で判断

**リードからの受注率 = アポ率 × 有効商談率 × 受注率で成果の判断をすることが重要です。**

新規チームを立ち上げてしばらくすると、

「このやり方で問題ないのか?」「立ち上げは成功しているのか?」と心配になることもあるでしょう。

インサイドセールス立ち上げの成否は、

インサイドセールスを導入したことによって「**リードからの受注率が下がっていないか**」で判断します。

新規開拓もインサイドでやる場合は、これに加えて獲得リード数やリードの質も分析していきます。

リードからの受注率がキープできていれば、訪問コストのないインサイドにしたぶん、

**営業の効率は上がっているはず**です。

もしリードからの受注率が下がってしまっていたら本末転倒です。

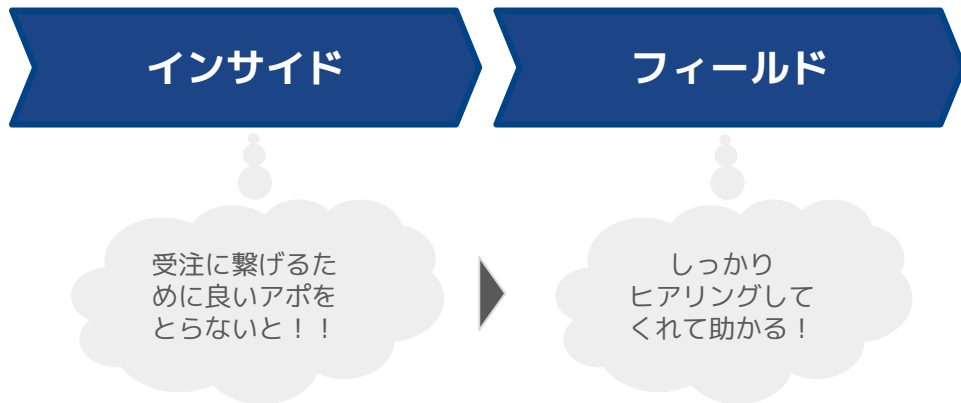
インサイドセールスとフィールドセールスの接続やバランスを見直すべきでしょう。

## 4. インサイドセールス担当者には、フィールドセールス経験者ferret B to B マーケするなら

**フィールドセールス経験者を配置し、アポ目的ではなく受注を狙う組織にすることが重要です。**

リード育成型のインサイドセールスの場合、  
目的が「アポをとる」ことだけになってしまうと**成果が上がらなくなります。**

アポを取って終わりではなく、その後フィールドセールスに商談を引き継いで、  
「**最終的に成果を上げるためにはどうしたらよいか**」を考えて**組織を整えていく**ことが大切です。  
最終的な商談成立までを見据えて動くには、フィールドセールスも経験しているほうがよいでしょう。



## 5. すべてをインサイドセールスでやろうとしない

インサイドセールスはあくまで手段なので、他チームと業務の一部を分担することも重要です。

何でもインサイドでやろうとせず、  
他のチームに任せたり分担したりしたほうが効率的である可能性もあります。

### 例

お客様に「今日は忙しいので当日に弊社の事業課題をお伝えするのでもいいですか」と言われた場合  
→フィールドセールスに当日事業課題のヒアリングをお願いする。

お客様に「御社のサービスが合うかどうかは当日同席する上長次第なんですよね」と言われた場合  
→フィールドセールスにBANTのヒアリングをお願いする。

相手によってはインサイドが話したタイミングでは時間がない場合もあります。  
そういう場合にも「ヒアリングはインサイドの役割だから」と固執せず、  
フィールドセールスにヒアリングに行ってもらうなど柔軟に対応するとよいでしょう。

## 6. 単価が高い商材なら、インサイドセールスをマーケティング管掌に

### 商材の単価、マネージャーの経験によってケースバイケースで所属組織を決定することが重要です。

新しく立ち上げたインサイドセールスチームを、マーケティングとセールスどちらのマネージャーがマネジメントするべきなのか。これは**商材単価とマネージャーの経験**によりケースバイケースです。

単価が高い商材は使い方や導入時に注意すべき点が多く、顧客の状態や環境を踏まえずに売ってしまうと、顧客の不満を高めてしまい、継続的な取引が困難になります。

そのため、**単価が高い商材を扱う場合はインサイドセールスをマーケティング管掌にして、きちんとリードナーチャリングしてから商談化するのが望ましい**といえます。

ただし、**マネージャーにセールス経験がないとインサイドセールスのマネジメントをするのは困難**です。マーケティングのマネージャーにセールス経験がない場合、商材単価が高くてもインサイドセールスをセールス管掌にすることもあります。

商材単価が高い	○	○	×	×
マーケマネージャーのセールス経験	○	×	×	○
インサイド管掌	マーケ部	セールス部	セールス部	セールス部

## 7. 業務が単調になりがちなので面白みを与える工夫を

**インサイドセールスは単純業務になることが多いので業務範囲を広げていく工夫が必要です。**

分業化して誰でもできるような仕組みを整えるほど、日々の業務が単調な定型作業になりがちです。「自分がいる意味はあるのだろうか」と考えてしまうメンバーも出てくるかもしれません。

行った業務に対するフィードバックや、前工程のマーケティングや後工程のフィールドセールスとの連携など、自分で工夫できる範囲を作り、単純作業にならないようにするとよいでしょう。

### 例

#### ● マーケティングチームと【リードのフィードバック会】の開催と分析

→どの広告からのリードが良い商談に繋がりやすいのかをフィードバックする定例ミーティングを開催

#### ● フィールドセールスチームと【商談のフィードバック会】の開催と分析

→アポを獲得した商談のフィードバックをする定例ミーティングの開催。

→その後どんな属性のお客様が商談がすすむ傾向があるのか分析を行う。

メンバーが気持ちよく働けるための工夫も、組織作りには必要です。

# インサイドの KPI設定について





必要なアポ数に対し・アポ率・リードへのコネクト率を想定し、逆算してKPIを定めましょう。



仮に必要なアポ数を30件/月と過程した場合、コネクトからのアポ率が10%だと想定すると、コネクト数は300件/月必要計算になります。

さらに、コール数からのコネクト率が30%だと仮定すると、必要コール数は1000件/月と設定できます。

1000件/月コールするためには、20営業日で割ると1日あたり50コールが必要ということが分かります。このように、目標を元に1日のアクションを定めましょう。

## ① コネクト率が低い場合

### よくある事例

#### 1. テレワークでオフィスにいない。

→お問い合わせフォームに「ご連絡が付きやすい電話番号をご記載ください」という旨を記載する。

#### 2. 不在時、受付の方に戻り時間を聞けていない。

→戻り時間を必ず聞き、見込み管理を徹底する。（カレンダーや見込み管理シート等を活用する）

#### 3. 折り返し希望の連絡先を伝えられていない。

→必ず伝える。折り返し希望を伝えると5社に1社は折り返しが来るので必ず伝える。

## ② アポ率が低い場合

### よくある事例

#### 1. リードの質が悪い。

→マーケチームとの連携が必要になります。詳しくは[P32](#)でご紹介させていただいています。

#### 2. BANTがとれていない。

→BANTなど、チームで定め得たアポ条件がクリアできていないケースが考えられます

改善策としては、「**トークスクリプトの見直し**」「**関係構築後の再ヒアリング**」などが必要です。

初めから予算や役職を質問すると、警戒されてしまいます。

相手の課題に対し解決策を提案できることを理解してもらった上で、BANT情報をヒアリングしましょう。

また、マネージャーが定期的にメンバーの音声を聞きフィードバックしたり、ロープレをするなどの対策も行いましょう。

# 育成（ロールプレイング）



## ① 新人にロールプレイングは必須

新入社員（中途含む）はサービスの紹介にまだ慣れていません。必ずロールプレイングを実施しましょう。インサイドセールスとしての成長スピードが大きく変わります。

## ② 営業レベルは目に見える形で評価すべき

上司の感覚のみでロールプレイングを行うとその場限りのアウトプットになり、同じことの繰り返しになるケースが多いです。ロープレの合格基準をわかりやすく可視化しましょう。（次ページ参照）

## ③ 営業レベルを基準に対応できるリードを割り振る

インサイドセールスの人員が増えてくると期待値の高いリードの取り合いになることがあります。

例：「ホワイトペーパー」より「お問い合わせ」の方が確度が高い等

営業レベルが3以上でないと期待値の高いリードを割り振らない様にする等、工夫をしましょう。

## レベル毎の基準を言語化しましょう

定義	構成	レベル1	レベル2	レベル3	レベル4
		項目レベル1	項目レベル2	項目レベル3	項目レベル4
相手に気持ちよく話をしてもらい会話を発展させていく力	会話力	チャネルやニーズを踏まえたフロントトークができています	担当者の話の流れに流されず自分のペースで話を進めることができます		
		適切な声のトーンやスピードで話すことができます			
		会社の事業内容と担当者が何をしているかを聞くことができます	担当者の取り組みについて1つでも褒めることができます		
		担当者の話に対して適切なあいづちができています 担当者の業界の話に触れることができます			
正しく相手の現状を把握する力	現状把握力	3Cについてヒアリングができています	担当者が実現したいこととその背景を聞くことができます		
		年間広告予算を聞くことができます (あるいは投資可能な金額を聞くことができます)	実現したいことのために打っている現在の施策を聞くことができます (営業・集客手法・費用など)		
		担当者の役割を聞くことができます (KPI=定量目標が決まっている場合は目標値についても聞くことができます)	現在の施策とは別に検討している施策 (あるいは実施中の施策) とその理由を聞くことができます 実施したい施策と時期について担当者の考えだけでなく会社としての考えや方針を聞き出すことができます		
正しく相手のやるべきことを気付かせる力	示唆力	想定できるマーケティング施策を1つずつピックアップし、その施策を打っていない背景を聞くことができます	担当者が現在実施しているもしくは実施予定である営業および集客手法の問題点について、目標達成とリソース及び環境面についてそれぞれ指摘することができます	マーケティング施策の検証のために一定の集客を行うことが必要であることを示唆できている (広告集客とメールマーケティングの重要性を示唆することができます)	
		Webマーケティングを強化していくことが課題解決するために必要であることを示唆できている	担当者のターゲットを踏まえて適切なWebマーケティング施策について自社サービスを交えて伝えることができます	サイトリニューアルを行うか新規作成もしくは既存サイトの改修を行う必要があることを示唆できている PDCAを早く回すことがマーケティング成果を出す上で重要な点であることを示唆できている	サイト提案の方向性に共感してもらうことができます 早いタイミングで実施することのメリット及び施策が遅れることのデメリットを伝えることができます
正しく相手に自社ができることを伝える力	プレゼン力	自社サービスの強みと価格を伝えることができます	自社サービスが担当者の課題解決の解決策として有効であることを伝えることができます	オンボーディングの必要性と重要性を伝えることができます	オンボーディングを通して得られた成果について顧客事例を通して適切に伝えることができます 自社のマーケティング施策の成果を伝えることができおり、オンボーディングに自社のノウハウが活かされている点を伝えることができます

# ナーチャリング



## ① 非商談化リードナーチャリング

アプローチ時にサービスに興味を持っていただけなかったリードへのナーチャリングも進めましょう。ご縁がなかったリードも、定期的なリレーションを築くことにより商談獲得に繋がる可能性があります。

例：リードに架電後、サービスに興味を持っていただけなかった方にはセミナー案内のメールを送信する等

管理者が設計を行い、運用ルールを制定しましょう。（次ページに弊社のナーチャリングの設計例を記載しています）

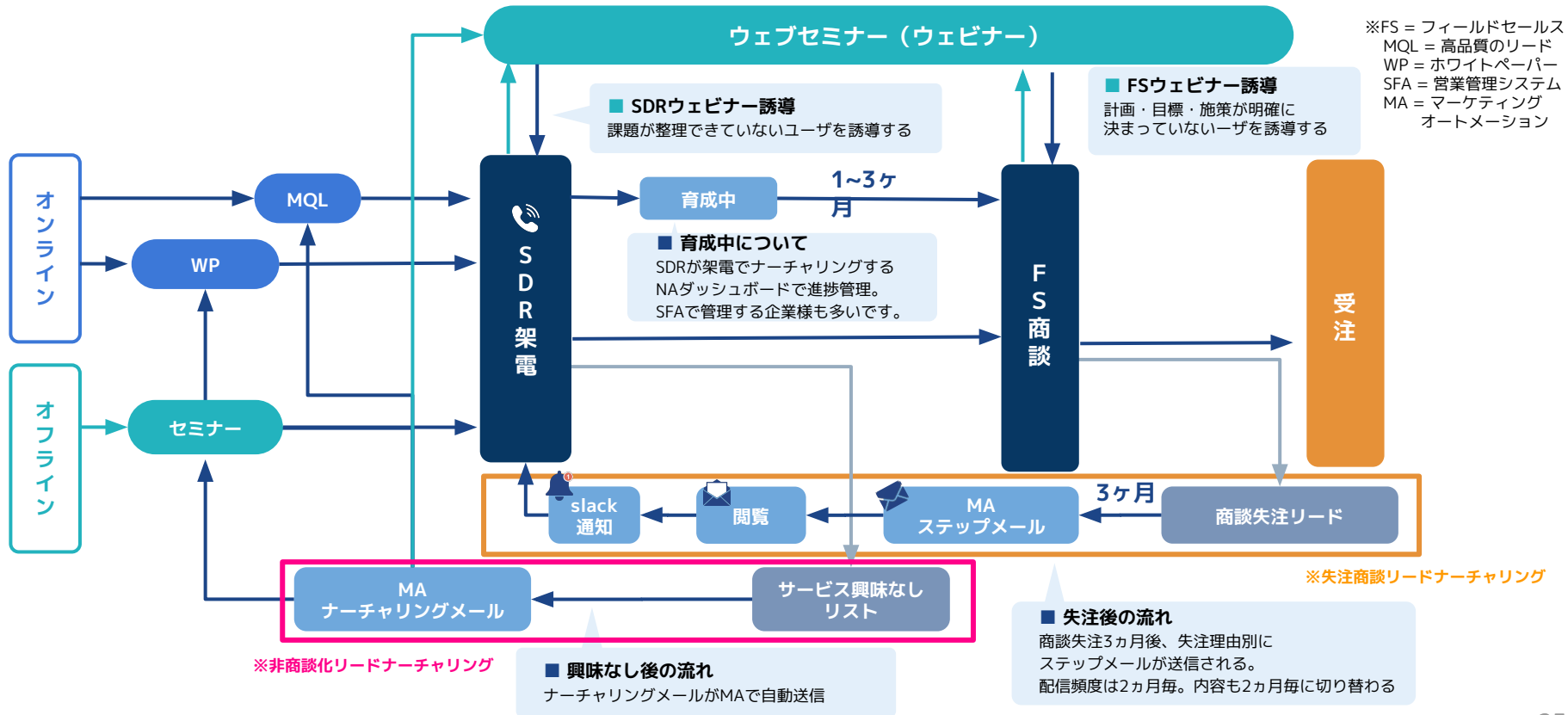
## ② 失注商談リードナーチャリング

失注した商談もタイミングさえあれば再度サービスを検討してくれる可能性があります。定期的な接触を試みましょう。こちらも管理者の設計が非常に重要になります。

例：失注後3ヶ月後には必ず架電を行う、失注後にステップメールを配信する等。



# ferretのナーチャリング全体設計図



## ① 架電後ヒアリングしたお客様の課題を分類しお客様が必要な情報をまとめる

サイトの情報では説明しきれないので、セミナーや記事で理解を深めてもらう。

例：情報収集中でまだ何から手をつけたらいいかわからないお客様にはセミナー情報を送る等

## ② お客様の課題毎に合ったメールテンプレートの作成

お客様の課題に合わせてメールテンプレートを少なくとも3種類作成しておく。

## ③ 運用ルールの策定

例：架電後通話 → ヒアリング内容「情報収集目的」 → メールテンプレートA 送信（セミナー紹介）  
→ ヒアリング内容「自社での導入イメージが湧かない」 → メールテンプレートB 送信（事例紹介）

## ① 失注商談リードのカスタマージャーニーマップを作成

失注後お客様が3ヶ月単位でどんな行動を起こすか図解する。

## ② カスタマージャーニーマップを基にステップメールを作成し配信

カスタマージャーニーマップを基に、セミナー・お役立ち記事・サービス紹介資料等をメールで案内する。

## ③ 次回どのタイミングでアプローチするべきか運用ルールを決める

中にはメールを開封しない方もいるため、メール開封ユーザーへの架電とは別でアプローチのルールを決める。

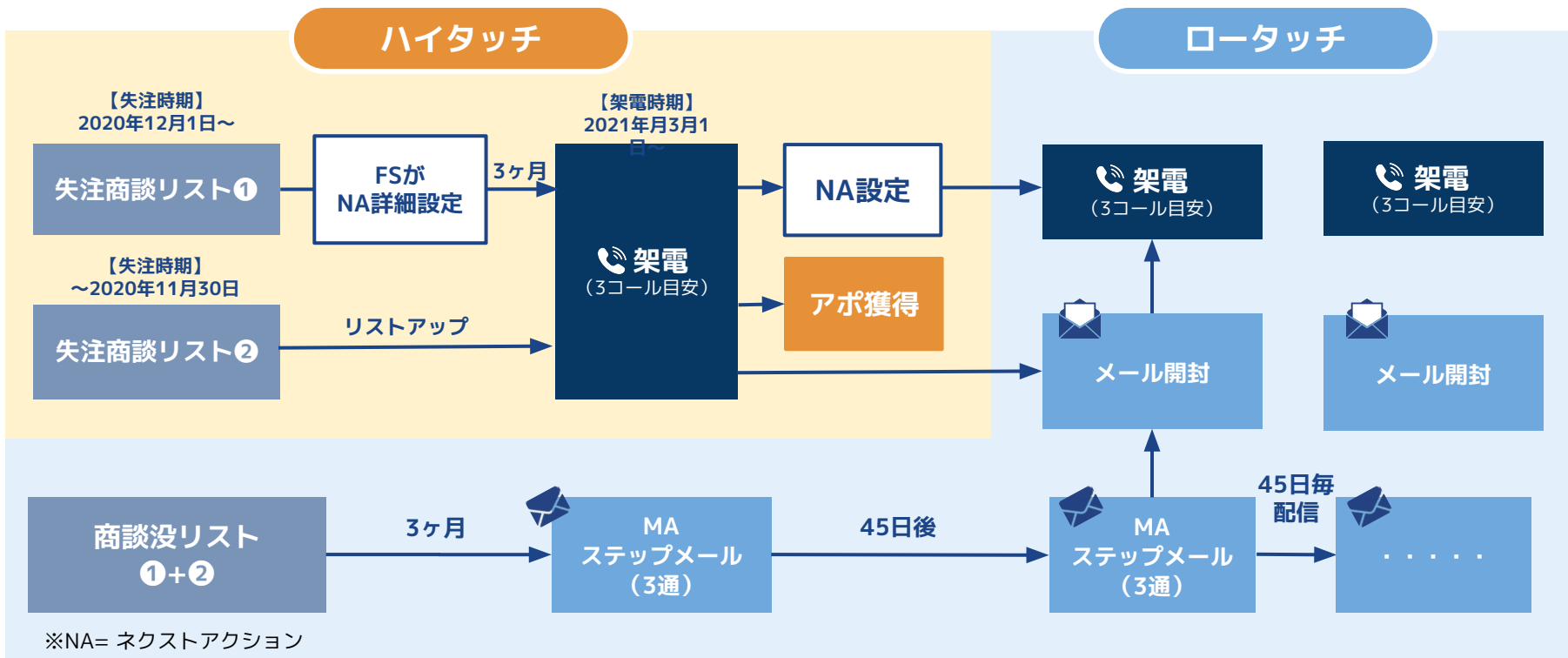
例：失注後3ヶ月経過したお客様には全て架電を行う。

### ここがポイント

必ず商談獲得数目標もセットで考える。

ferretでは毎月商談獲得の30%は失注商談のナーチャリングから獲得しています。

# ferretの失注商談リードナーチャリングの詳細設計図



# SPINについて



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。

「御社のWebマーケティング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。

「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。

「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てもらう質問をする。

「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？」

# マーケとの連携について



## ① 定例ミーティングの実施

リードの質が低いと考える場合、なぜそう考えるのか、どのような解決策が考えられるかマーケチームへ共有しましょう。インサイドセールスの強みの1つは、マーケ担当者へのフィードバックがしやすいことにあります。フィードバックの際には、具体的な声をあげられるとベストです。

例：「狙っている職種のリードが少ないので、広告の訴求軸をもう少し〇〇に寄せて欲しい」

## ② リード獲得数 ~ 営業数値（アポ数、受注数）をまとめたレポートの作成

マーケチームへのフィードバックにおいて、定性情報だけでなく定量情報も非常に重要です。広告別の数値、LP別の数値等をまとめておくことでフィードバックの精度を高めることが可能です。スプレッドシートやSFA内でデータを貯め、施策の良し悪しを定量的に判断できるレポートを作成しましょう。

### ここがポイント

ferretチームでは広告毎、LP毎にリード数 ~ 営業数値をレポートで確認しています。そのため、アポや受注に繋がりにくい広告は配信停止し、期待値の高い広告を回せるように運用しています。



# 当社サービス 「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら  
お気軽にご相談ください



## BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと  
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

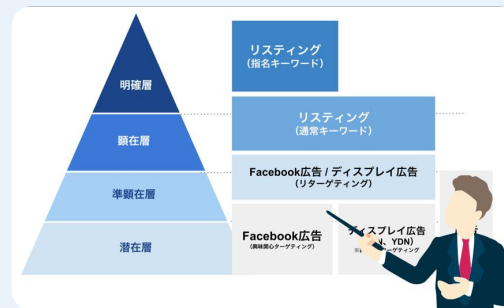


**ferret One**  
フェレット・ワン

**ferret**  
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援

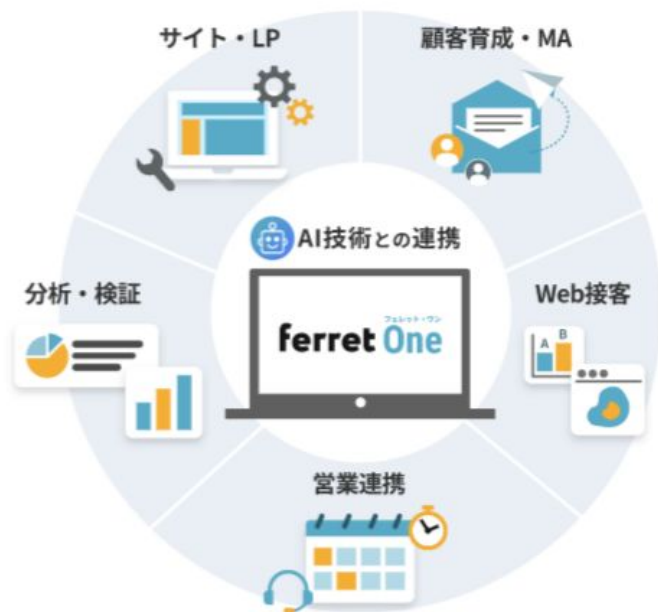


**ferret SOL**  
フェレット・ソリューション

# ツール「ferret One」のご紹介

BtoBマーケをもっと簡単に

**ferret One**  
フェレット・ワン



BtoBマーケティングに必要な機能を  
まるっとそろえたマーケティングツール

## 主な機能

### CMS機能

見たまま簡単にWebサイトが更新  
できる

### LP機能

LP改善と量産が自社でサクサク

### セミナー機能

作業工数の多いセミナー運営から振り  
返りまでの業務を圧倒的に効率化

### MA機能

複雑な設定なしで簡単に始められ  
る。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。  
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

BtoBマーケをどこからでも支援

## ferret SOL

フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの作成代行まで、大小様々なご依頼ができます。

### BtoBマーケコンサル

プロが一通貫で伴走します

- ・ サイト訴求設計
- ・ マーケ戦略設計
- ・ 毎月の伴走支援



### サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

WebサイトやLP制作を  
要件定義からワイヤーフレーム  
デザイン・構築まで



### コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事
- ・ 事例インタビュー記事
- ・ ホワイトペーパー・資料
- ・ 動画コンテンツ制作



### 広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

- ・ 広告運用代行
- ・ 広告クリエイティブ制作
- ・ LPOコンサルティング



### 広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

- ・ 広報基礎・発掘研修
- ・ メディアアプローチ研修
- ・ メディア関係者紹介



### マーケ作業代行

リソース提供で実行力を加速

マーケティング施策を実行する際に  
発生する作業を弊社スタッフが  
代行する支援サービスです。



## 業界に先駆けWebマーケティング施策を実行 3ヶ月で80件の問い合わせを獲得！

導入前の  
課題

業界自体がWebマーケティングがかなり遅れて  
おり、自社サイトも見づらかった

健康食品受託製造の業界はWebマーケティングがかなり遅れており、弊社  
サイトも非常に見づらいサイトでした。社内から「**Webにも力を入れるべ  
きではないか**」という声上がり、「ferret One」を導入。

サービスサイトを軸にした広告配信や**既存顧客・休眠顧客へ向けてのメー  
ル配信**など、同業他社に先駆けてWebマーケティングに着手することが  
できました。**ハウスリスト**や**展示会の名刺リスト**などへメール配信したとこ  
ろ、80件のお問い合わせがあり、すべり出し好調です。

きっかけはサイトを新しくすることでしたが、「ferret One」のおかげで  
様々なWeb施策の**ノウハウも社内に蓄積**することができました。



アピ株式会社 様  
(健康食品OEM/ODM)



## 今まで想定しなかった顧客ニーズを開拓 サイト訪問数35倍 / 3ヶ月で3件の受注

### 導入前の 課題

- ・ 既存事業のニーズ縮小
- ・ Webで新規事業を伸ばすためのノウハウ不足

弊社では、資源リサイクル事業を中心に様々な事業を展開しております。

ferretには、弊社側で考えていたサイトリニューアル構想を忖度なく否定され、本質の突いた提案をしてくださいました。結果、Webサイトの訪問数が35倍に増加し、質の高いお問い合わせが増え、そこからの受注も獲得。全く新しい業界のニーズを発掘でき、大きな成果につながっています。

導入後サポートの充実度合いも嬉しく、顧客向けのセミナーに参加するたびに理解度が増していき、自身のレベルアップを感じます。

### 三菱ケミカルグループ 株式会社新菱 (化学工業メーカー)



情報システム部 DX推進グループ  
新規事業開発部 デジタルマーケティンググループ



## basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED



# ferret

BtoBマーケするなら



資料をダウンロードする



問い合わせる

