



AIの活用で 営業を効率化

最新データから読み解く
営業プロセスの変化

2023



AIを活用すれば、人間にしかできない仕事にもっと時間をかけられる

人工知能（AI）ツールはついに営業チームの仕事の流れを変えるところまで来たのでしょうか。2023年初めからAIアプリの波が瞬く間に市場に押し寄せ、[ChatGPTは提供開始からわずか2か月で1億人の月間ユーザー数を達成](#)しました。各社の営業チームはこの1年、AI搭載の営業活動支援プラットフォームや生成AIツール、現在使用している営業ツールの自動化機能など、さまざまなものを試してきました。現時点での評価としては、手動の事務作業にかかる時間が短くなり、営業担当者は顧客との関係強化や成約に向けた活動など、機械には頼れない高価値の業務に注力できるようになったと言われています。

HubSpotの最新の調査によると、営業チームはミーティングの日程調整、メモ取り、営業アプローチ戦略の作成と編集、CRMデータの入力などにAIや自動化ツールを活用し、すでに**1日当たり2時間以上**の節約効果を挙げています。また、新入社員研修やコーチングでも大幅な時間節約が可能となり、営業マネージャーは担当チームの成長が見込める分野を迅速に見極められるようになっています。

現在、**営業担当者は潜在顧客、見込み客、顧客とのつながり構築に勤務時間全体の37%しか使えていません**。他にも手作業でやらなければならない低価値の業務を山ほど抱えているからです。

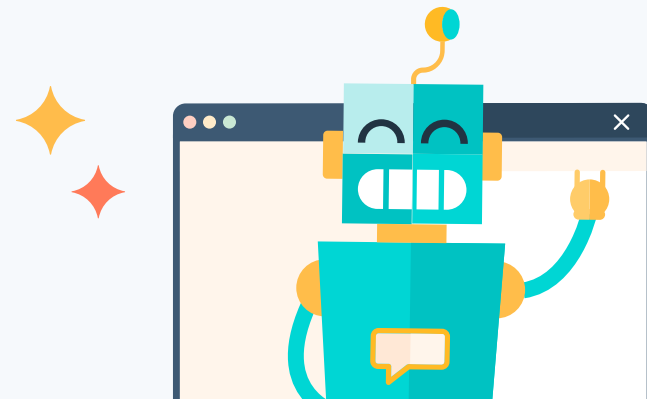
自動化できる業務を実際に自動化できれば、人間にしかできないことにじっくり取り組めるようになります。

HubSpotとG2が共同で作成した本レポートでは、B2BおよびB2Cの営業担当者600名以上を対象とした最新のデータと分析情報、そして営業リーダー 175名以上に伺ったAIツールの利用状況とこれまでの成果についてご紹介します。戦略策定の参考としていただき、営業組織の成果向上の一助となりましたら幸いです。



KELLY BROOKS

HubSpotグローバルセールス部門スタッフ担当チーフ



はじめに

購入者の期待に 応え続けるために



2023年現在、営業組織の優先課題は、成約の促進、見込み客とのつながり構築、顧客との関係強化です。どれも簡単ではありませんが、こうしたことに時間のほとんどを費やして地道に取り組んでいくことが営業担当者として好成績を収める鍵となります。

ただし、今年は一般的な営業課題に加えて経済情勢の悪化も重なり、消費者も企業もお金を使うことに慎重になっています。このため、賢明な営業担当者は短期間での成果達成ではなく、長期的な取り組み（後々の収益増につながる関係の構築）に集中せざるを得ませんでした。さらに、営業チームの74%が、現在の経済情勢を受けてさらに少ない労力でもっと多くの業務をこなすことを求められています。



83%

担当チームの最優先課題に生産性を挙げた
営業リーダーの割合



87%

見込み客や顧客とのつながり構築に現在時間を
かけている営業担当者の割合



89%

営業において最も大切なことは人間同士の
関係の構築と維持だと考える営業リーダーの
割合

経済情勢の変化によって顧客とのつながりが希薄化したことが、多くの営業チームにAIベースの新しいツールを検討させる1つのきっかけとなりました。AIツールの力で営業プロセスを最適化し、手作業を自動化することで、営業担当者が見込み客とのつながり構築にかけられる時間が増え、引き合いや成約の件数を伸ばせるためです。

各社の営業チームがこれらの課題にどう対応しているのか、営業分野においてAIツールはどのような価値を発揮するのかを把握するために、HubSpotは2023年3月に営業担当者648名、ビジネスリーダー 300名を対象としてAIや自動化ツールについての利用実態を調査しました。

AIに対する営業チームとリーダーの評価

営業リーダーがチームのさらなる成功に最も役立つ方法として挙げたのが、関係構築への投資、顧客インサイトの強化、営業活動に費やせる時間の拡大です。AIツールを活用すれば、これら全ての領域を支援できます。



80%

AIや自動化ツールにより、**データ入力やミーティング日程調整などの手作業にかかる時間が減る**と答えた営業担当者の割合



60%

AIツールは**自社の全体的な営業戦略に重要**であるとすでに実感している営業担当者の割合

AIと自動化がもたらすメリットは、営業電話の文字起こしなどの作業時間の削減だけにとどまりません。案件創出についても、71%の営業チームがすでに効果を実感しています。



AIまたは自動化ツールは
自社の案件創出の効率化に役立つ

● 当てはまる ● どちらとも言えない ● 当てはまらない

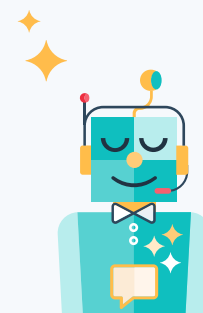
71%

20%

9%

営業の案件創出において AIが特に効果を発揮する分野

1. 営業アプローチのパーソナライズ
2. 信頼関係の構築
3. 営業活動時間の拡大



営業やマーケティングの担当者がAIまたは自動化をまだ導入していない理由として真っ先に挙げているのが、過度な依存への懸念です。しかし、適切なガイドラインとプロセスを用意すれば、大きな効果が期待できます。

結局のところ、営業には人間同士のつながりが欠かせません。AIツールを使えば、見込み客や顧客との実りある関係の構築にもっと時間を使えるようになります。

ここからは、営業チームの現在のAIツール利用状況、試しているプラットフォームの種類、営業へのAI活用につわる懸念とベストプラクティス、今後の営業の展望に焦点を当ててデータと知見を紹介していきます。

目次

| | | | |
|----------------------------------|----|------------------------|----|
| 序文 | 02 | セクション05 | 21 |
| AIを活用すれば、人間にしかできない仕事にもっと時間をかけられる | | 営業でのAI活用のヒントとベストプラクティス | |
| はじめに | 03 | セクション06 | 23 |
| 購入者の期待に応え続けるために | | AIを活用した営業の未来予想 | |
| セクション01 | 07 | まとめ | 25 |
| 営業チームによるAIツールの利用状況 | | 恐れることなくAIの世界に踏み出そう | |
| セクション02 | 12 | 調査方法 | 27 |
| 営業チームにAIを導入するメリット | | | |
| セクション03 | 14 | | |
| 営業プロセスに活用されているAIツールの種類と導入分野 | | | |
| セクション04 | 18 | | |
| 営業でのAI活用に対する上層部の見解とAIツール選定の枠組み | | | |



営業チームの業務効率を大幅に向上

HubSpotはAI技術を搭載した「[コンテンツアシスタント](#)」と「[ChatSpot](#)」を提供しています。この2つのツールは日々の業務を効率化し、目標を達成するのに役立ちます。

ChatSpotを無料で試してみる→

営業担当者は次のようにChatSpotを利用して手作業の時間を短縮し、つながりの構築に注力できます。

フォローアップ

「田中花子さん宛てに
お礼のフォローアップ
Eメールを書いてください」

案件創出

「大阪にある従業員数1,000人以上の
SaaS企業を教えてください」

リード管理

「htanaka@example.comのコンタクトを
登録し、「来週東京に来る」というメモを
追加してください」

簡単なステータス更新

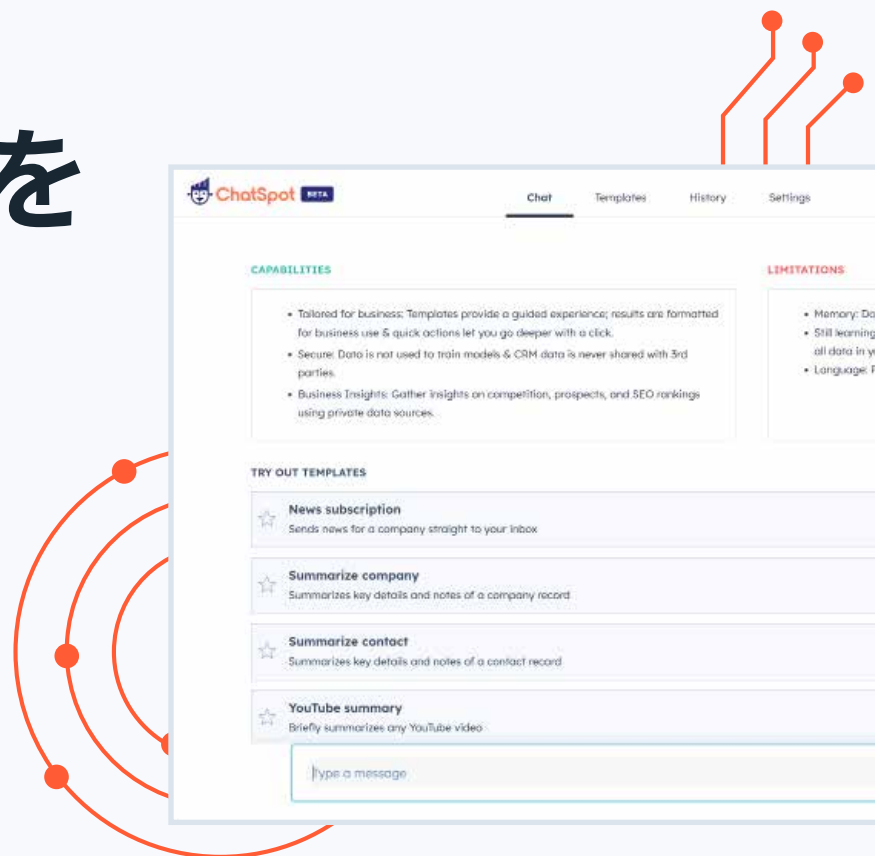
「私に割り当てられている
コンタクトは何件ですか？」

レポート作成

「昨年のウェブ訪問者に関する
月次サマリーを表示してください」

売上予測

「今月成約予定の取引のステージと
予測収益額を一覧にしてください」



営業チームによる AIツールの利用状況



営業担当者は AIツールを 使っている？

結論から言うと、答えは「イエス」です。
営業担当者の約4分の3（74%）が
AIや自動化を何らかの形で使用しており、
31%が営業活動用のメッセージや
営業資料の作成に生成AIを
使用しています。

71%

AIや自動化ツールが**今年の販売計画に**
影響している（「多少影響」「ある程度影響」
「かなり影響」）と答えた営業担当者の割合



営業担当者はどのような種類の AIツールやチャットボットを使っている？

見込み客への営業Eメールの作成から、トレーニング目的のコール分析、
簡単な売上予測まで、AIツールに任せられる作業は枚挙にいとまがありません。
現在、営業担当者が最もよく利用しているAIツールの種類は以下の通りです。

営業の業務にどのような種類のAIまたは自動化ツールを使用していますか？

手作業（データ入力、メモ取り、スケジュール設定）を自動化するAIツール

35%

データに基づくインサイト（売上予測、リードスコアリング、パイプライン分析）を提供するAIツール

34%

営業活動用のコンテンツやメッセージの作成を支援してくれる生成AIツール（ChatGPT、Jasper、DALL・E）

31%

営業電話を分析またはシミュレーションしてコーチングに生かせるAIツール

28%

見込み客への営業活動やリードジェネレーション（見込み客の創出）を支援するAIツールまたはチャットボット

26%

リードの確度判定を支援するAIツールまたはチャットボット

25%

営業でのAIツールとチャットボットの 上位3つの用途

- 1 手作業の自動化
- 2 データインサイトの入手
- 3 営業活動用のコンテンツやメッセージの作成

上記のユースケースは営業目標にも大きく影響するため、営業チームにAIを試験導入する場合にはここから始めるのがお勧めです。

生産性向上のヒント

営業電話のメモ取りや重要ポイントのまとめはAIベースのツールに任せましょう。現在この用途でAIを活用している営業チームは38%にとどまりますが、メモを取る手間が省ければ、忙しい担当者にとっては大きな時間短縮となります。

営業分野における生成AI

今年世間を最も賑わせたAIツールは、[ChatGPT](#)や[Jasper.ai](#)といった生成AIプラットフォームです。これらは営業の幅広い領域、とりわけコンテンツの作成や案件創出の活動に利用されています。

営業チームにとって生成AIが特に役立つのは、見込み客へのメッセージを異なるオーディエンスに向けて再利用する（32%）、見込み客へのメッセージを作成する（21%）、見込み客に働きかけるメッセージの作成についてアイデアやヒントを得る（20%）などの用途です。

生成AIを利用して見込み客へのメッセージを作成している営業担当者のうち、86%がその有用性を認めています。それもそのはずで、多岐にわたる見込み客に対して、それぞれに合った営業コンテンツを作成したり既存のコンテンツを再利用したりする上で、これ以上の早道はないでしょう。

ただし、AIは営業担当者の代わりにはなりません。繰り返しの多い作業を引き受けられるだけです。営業担当者の10人中9人は、生成AIが作成したテキストに何らかの編集を加えています。つまり、AIツールは全てを任せられる万能なソリューションではなく、先に進むための最初の1歩を助けてくれる存在に過ぎないのです。



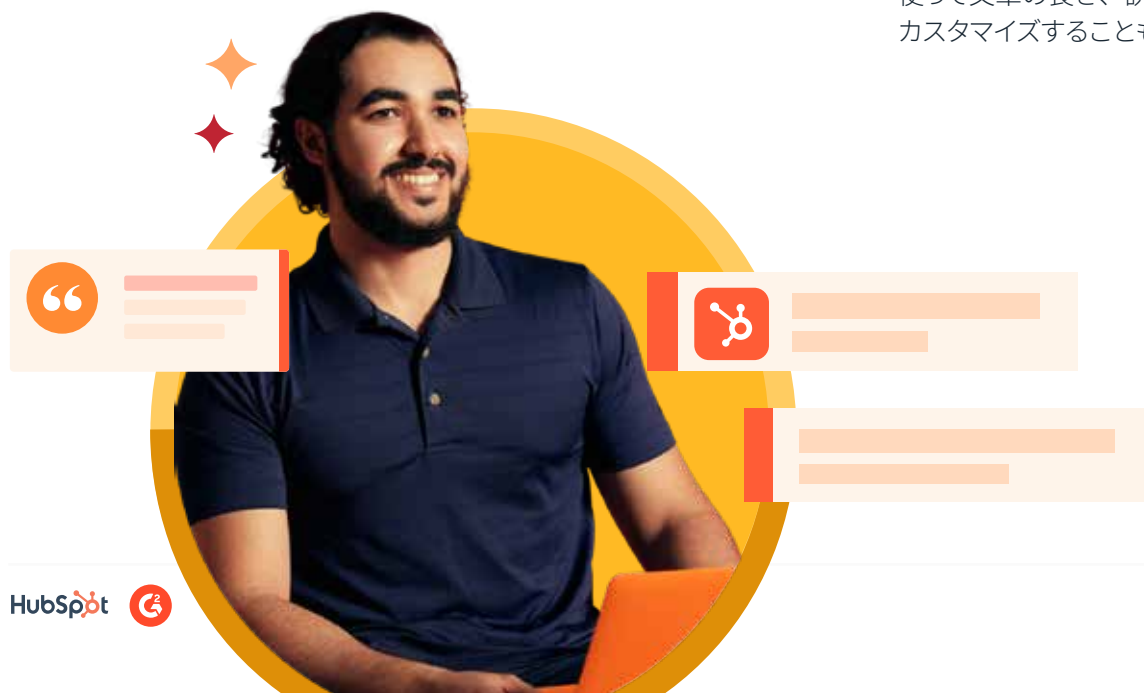
営業担当者は生成AIツールをどのように利用している？

- 1 コンテンツ作成（コピーや画像の生成、セールスインナーブルメント向けコンテンツのアイデア出しなど）
- 2 見込み客への営業活動（EメールやSNSメッセージ、営業電話の台本の作成など）
- 3 調べ物（市場調査、データセットの検索、記事の要約など）
- 4 データの分析とレポート作成
- 5 新たなスキルの習得（売上予測や新しいExcel関数など）

見込み客への営業アプローチに焦点を絞ると、生成AIにはどのような機能がある？

- 1 EメールやSNSメッセージ、営業電話の台本を作成できる
- 2 例えば中小企業のオーナー向けから大企業的意思決定者向けなど、既存のメッセージを異なるオーディエンスに合わせて調整して再利用できる
- 3 メッセージを別の言語に翻訳できる
- 4 メッセージのトピックについてアイデアやヒントを得られる
- 5 フォーマルやカジュアルなど、メッセージの文体を調整できる

[HubSpotのAI搭載のEメール生成機能](#)なら、営業Eメールの草稿をごく短時間で大量に作成できます。スラッシュコマンドやハイライトコマンドを使って文章の長さ、誤字脱字、文体などを調整し、Eメールを簡単にカスタマイズすることも可能です。



HubSpotユーザーはAIツールをいち早く導入

HubSpotユーザーが仕事熱心でアイデアにあふれているのは皆さんもご存じのとおりですが、フットワークが軽く、オープンマインドで、イノベーションへの意欲も持ち合わせています。実際、HubSpotを利用している営業担当者は、生成AIを営業に使用する傾向が91%高くなっています。

「AIや自動化ツールはすでに営業戦略にとって重要」と答えた割合は、調査対象の営業担当者全体では72%だったのに対し、HubSpotを使用している営業担当者は83%にのびりました。

HubSpotを利用する営業担当者は、見込み客への営業活動やリードジェネレーションを支援するAIツールやチャットボットの使用傾向が44%高くなっています。さらに、宣伝文句の生成やセールスイネーブルメント向けコンテンツのアイデア出しなど、営業コンテンツの作成に生成AIを利用する傾向は2倍以上です。

2023年の販売計画の作成方法にAIツールが大きく影響すると感じている割合は、営業担当者全体が14%であるのに対し、HubSpotを利用している担当者は29%で、約2倍となっています。

ChatSpotによる営業関連業務の自動化

[ChatSpot](#)は、営業担当者がHubSpotをもっと簡単に有効活用し、生産性を最大化するための会話型CRMボットです。フォローアップEメールの送信、レポートの出力、新しいコンタクトの追加などをChatSpotに頼んでみましょう。

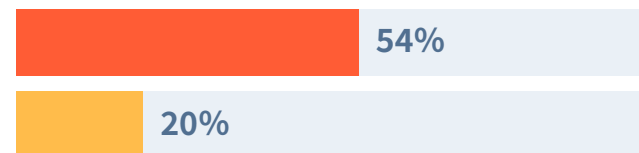
ChatSpotを無料で試してみる→



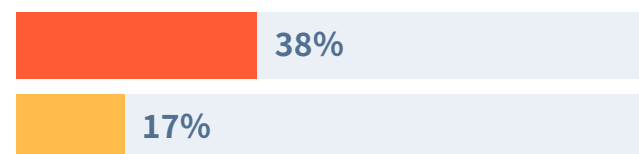
HubSpotを利用している営業チームと一般的な営業チームにおける営業プロセスへのAIツール導入状況

- HubSpotを利用している営業チーム
- 一般的な営業チーム

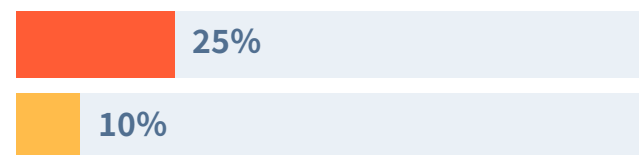
コンテンツの作成



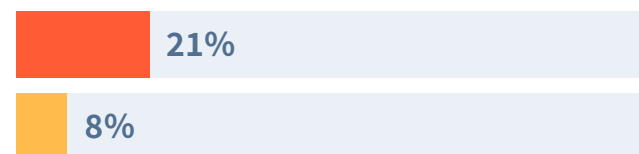
データの分析またはレポート作成



見込み客向けメッセージの再利用



見込み客向けメッセージの文体調整



B2BとB2Cの営業チームで AIの利用状況に違いはある？

全体的に、B2Bの営業チームの方が新しいツールを少し早く導入している傾向にあります。営業用途のAIや自動化ツールにすでに投資している割合は、B2Bチームが66%、B2Cチームは62%でした。

さらに、リードの確度判定にAIツールが役立つと回答した割合は、B2C営業担当者の84%に比べると、B2B営業担当者の方がかなり多い結果（92%）となりました。

最上位に挙げた用途は、B2BとB2C共に見込み客向けメッセージの再利用でした。EメールをLinkedInメッセージの形式に変換する場合などにAIを使用しています。



営業チームに AIを導入するメリット



AIや自動化を導入すれば、営業活動そのものにもっと時間を費やして、さらに効果的なアプローチを行えるようになります。



85%

AI活用によって案件創出活動の効果が上がったと答えた営業担当者の割合



79%

AI活用によって営業活動に割ける時間が増えたと答えた営業担当者の割合



72%

AI活用によってラポール（信頼関係）の形成にかかる期間が短縮されたと回答した営業担当者の割合

1つひとつは数分で終わる作業も、積み重なれば膨大な量になります。AIツールを導入した場合、平均的な営業担当者が**1日当たり2時間以上**を節約できます。

2時間15分

AIツールを使って手作業を自動化することで営業担当者が節約できる**1日当たり**の時間

2時間7分

見込み客への営業活動にAIを活用することで営業担当者が**1日に**節約できる時間

AIツールで自動化できる作業

- ✓ データ入力
- ✓ ミーティングの日程調整や予定変更
- ✓ メモ取り
- ✓ 電話の文字起こしと要約作成

さらに、営業電話中は相手と話しながら聞き取った内容をメモするなど、マルチタスクをこなさなくてはなりません。営業支援のAIツールを導入すれば、メモ取りや文字起こしを任せられるため、会話だけに集中してつながりを深めることができます。

優秀な営業担当者による AI活用の時間節約効果

[Apollo.io](#)の優秀なアカウントエグゼクティブであるByron Sierra-Mattos氏は、CRMへのメモ入力の大切さは理解しつつも、1日に14件のデモをこなす中でメモを残す時間が取れないことも少なくありませんでした。

そこで導入したのがAI搭載の[Dooly](#)です。Doolyは契約の詳細、アカウントに関するメモ、CRMの設定などの情報を収集し、CRMに自動で入力してくれます。おかげで、商談中に相手の話を聞き、受け答えをしながらデータを入力するといったマルチタスクに追われることがなくなりました。

この1つの作業を自動化しただけで、同氏は1日当たり約1時間の節約に成功しました。



営業リーダーはAIや自動化ツールへの投資が大きな改善につながることをすでに実感しています。ご覧のように、従業員の成果や生産性の向上、コストの削減、顧客体験の強化など、非常に大きな効果が報告されています。

AIと自動化ツールを活用する主なメリット

自社の全般的な顧客体験が向上する

35%

従業員がもっと効果的に働けるようになる

34%

自社のコスト削減や資金節約に役立つ

31%

従業員の顧客理解が一段と深まる

30%

従業員の生産性が向上する

29%

従業員同士が効果的に連携できるようになる

27%

自社の顧客体験のパーソナライズ性を強化できる

26%

従業員がデータに基づく意思決定を行えるようになる

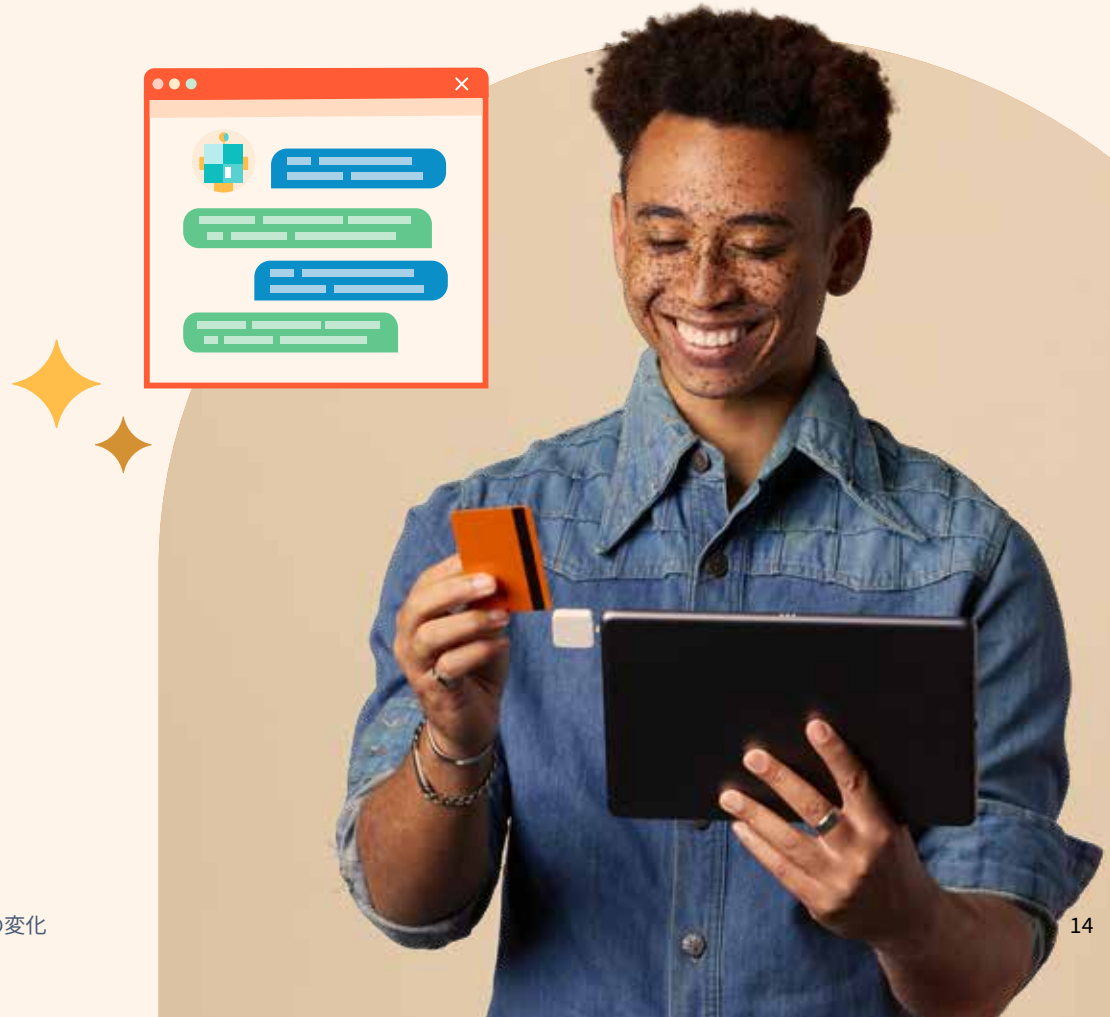
25%

従業員同士が効果的にデータを共有できるようになる

24%

営業プロセスに活用されている AIツールの種類と導入分野

AIテクノロジーへの注目は高まり続け、ChatGPTの登場でさらなる盛り上がりを見せています。しかし、AIは過度な期待を集める一過性のトレンドではありません。今年初め、G2は世界中のB2Bソフトウェアの意思決定者1,700人を対象に調査を実施しました。その結果をまとめた[2023年ソフトウェア購買者行動レポート](#)によると、回答者の81%が、今後のソフトウェア購入の判断材料としてAI機能が「重要」または「非常に重要」と答えています。これは、AIソリューションが今だけの流行ではなく、今後も新しい製品を評価する際に要件の1つとして加味される可能性を示唆しています。



G2の[AI営業支援ソフトウェア](#)カテゴリーへのトラフィックも過去12か月で着実に増加しており、AIを活用した営業向けソリューションの人気を裏付けています。この人気の高さと選択肢の幅広さから、AIが営業プロセスの各領域でどのように活用されるのかを詳しく見ていきましょう。

1 営業エンゲージメント

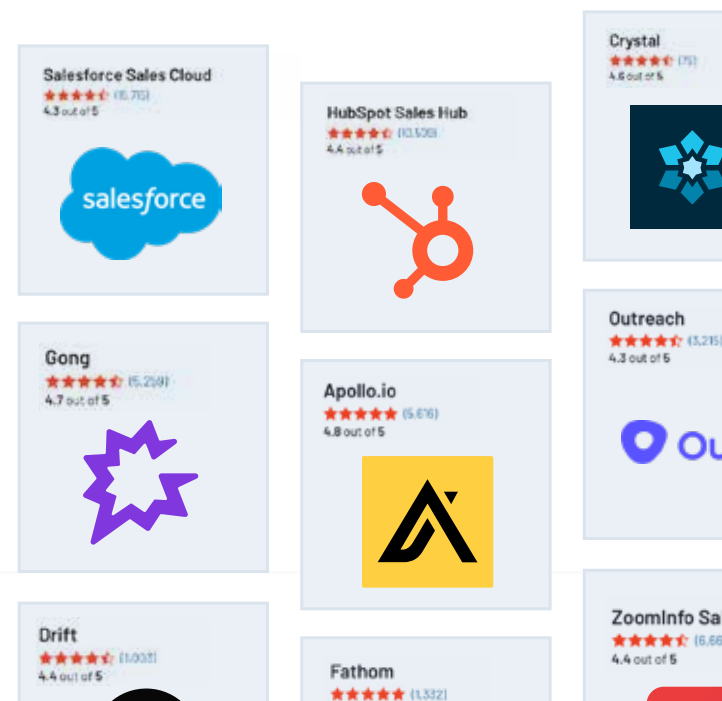
最初に取り上げるのは、コミュニケーションにまつわる[営業エンゲージメント](#)のソリューションです。[生成AI](#)の機能により、営業メッセージを自動で作成したり、受け手に響くようメッセージをカスタマイズしたりすることで、営業担当者の時間を節約できます。また、一連のEメールがシーケンスとして自動送信され、見込み客のニーズや返信内容に応じて回答がパーソナライズされます。例えば、[Apollo.io](#)、[Salesloft](#)、[Outreach](#)などがあります。

2 見込み客のインサイト

コミュニケーションへのAI活用が進むにつれ、見込み客のビジネスニーズはもちろん、性格や行動パターンも理解することが重要になります。[Crystal](#)や[Humantic AI](#)といったソリューションでは、見込み客の好みに関する洞察が得られるため、それに合わせてメッセージや会話の内容を調整し、さらに有意義なコミュニケーションを図ることができます。AIを活用したメッセージ発信が増える中で見込み客の心をつかむには、摩擦を減らし、種々雑多な情報に埋もれないよう注意を引くことが必要不可欠です。

3 コミュニケーションインテリジェンスと営業コーチング

[コミュニケーションインテリジェンス](#)は近年人気が高まっているソリューションです。AIや機械学習テクノロジーにより、営業コミュニケーションの情報を収集して分析し、ベストプラクティスを共有したり、担当者へのコーチングの参考にしたり、具体的な行動に生かすことができます。こうした機能を提供するソリューションプロバイダーは最近市場を広げていますが、[Gong](#)、[Chorus](#)などマーケットリーダーは少数です。営業電話の記録機能だけでなく、営業担当者が商談の時間を有効に使えるよう、見込み客の懸念や反論への対応をリアルタイムで支援するAIの[営業コーチング](#)機能なども加わっています。



4

レベニューオペレーションとインテリジェンス

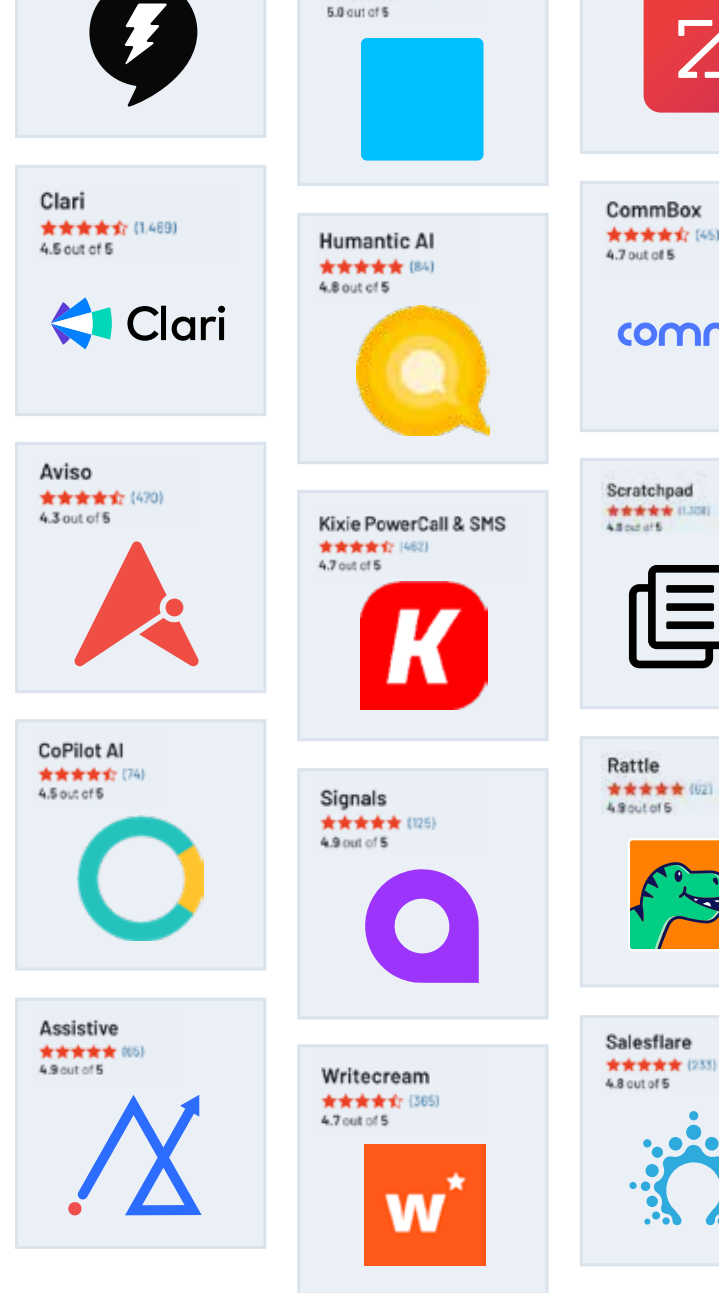
コミュニケーションインテリジェンスやその他の情報源を活用する営業向けのAIソリューションが[レベニューオペレーションとインテリジェンス \(RO&I\)](#)です。取引分析を通じて正確な収益予測を立て、堅実な売上を促進することで、予測可能性の高い営業体制を整えられるよう企業を支援します。[Clari](#)、[BoostUp.ai](#)、[Aviso](#)などがあり、営業チームは予測AIの助けによって今後の最善なアクションを見極めることができます。受注確度や解約リスクなどの有益な情報が提供されるので、担当者は収益につながる重要なアカウントに最大限の時間を振り向けられます。

5

見積もりと契約管理

AIは[見積もり](#)と[契約管理](#)のプロセスにも組み込まれ始めています。生成AIは[提案書](#)や[RFP \(提案依頼書\)](#)への回答提案、契約書の作成にも役立ちます。[Responsive \(旧RFPIO\)](#)、[Uman.ai](#)などのソリューションでは、AIが推奨する内容や外部データを取り入れた提案書を作成し、高度にパーソナライズできます。さらに、[LinkSquares](#)などのソリューションでは、AIを利用して契約書のレビューと[分析](#)の両方を合理化できます。

契約に不備がないかどうかAIに一次レビューを任せることで、法務のプロセスを短縮できます。この結果、法務チームは厳しい締め切りに間に合うよう時間を節約でき、営業プロセスに支障を来すことがなくなります。さらにAIを活用して、重要データや契約の条文を抽出し、文言や条件の一貫性を保証し、検索可能なリポジトリを作成できます。契約のレビューで取引が停滞することは多々ありますが、こうしたソリューションがあればプロセスが円滑に進むので営業チームは営業活動に集中できます。



AIとの未来

AIがなくなることはありません。これからも営業サイクルのあらゆる分野でソリューションが登場し、チームが大きな価値を生み出す業務に集中できるよう支援してくれるでしょう。

営業チームでのAI活用についてはすでにさまざまな方法が議論されてきましたが、注意しておきたいのは、これらはAIの用途のごく一部にすぎず、これからもAIは続々と増え、高度になっていくということです。

生成AIは、予測AIなどの形態と比べるとまだかなり新しい技術ですが、急速に成長しており、その勢いはとどまるところを知りません。

[G2の2023年ソフトウェア購買者行動レポート](#)によると、

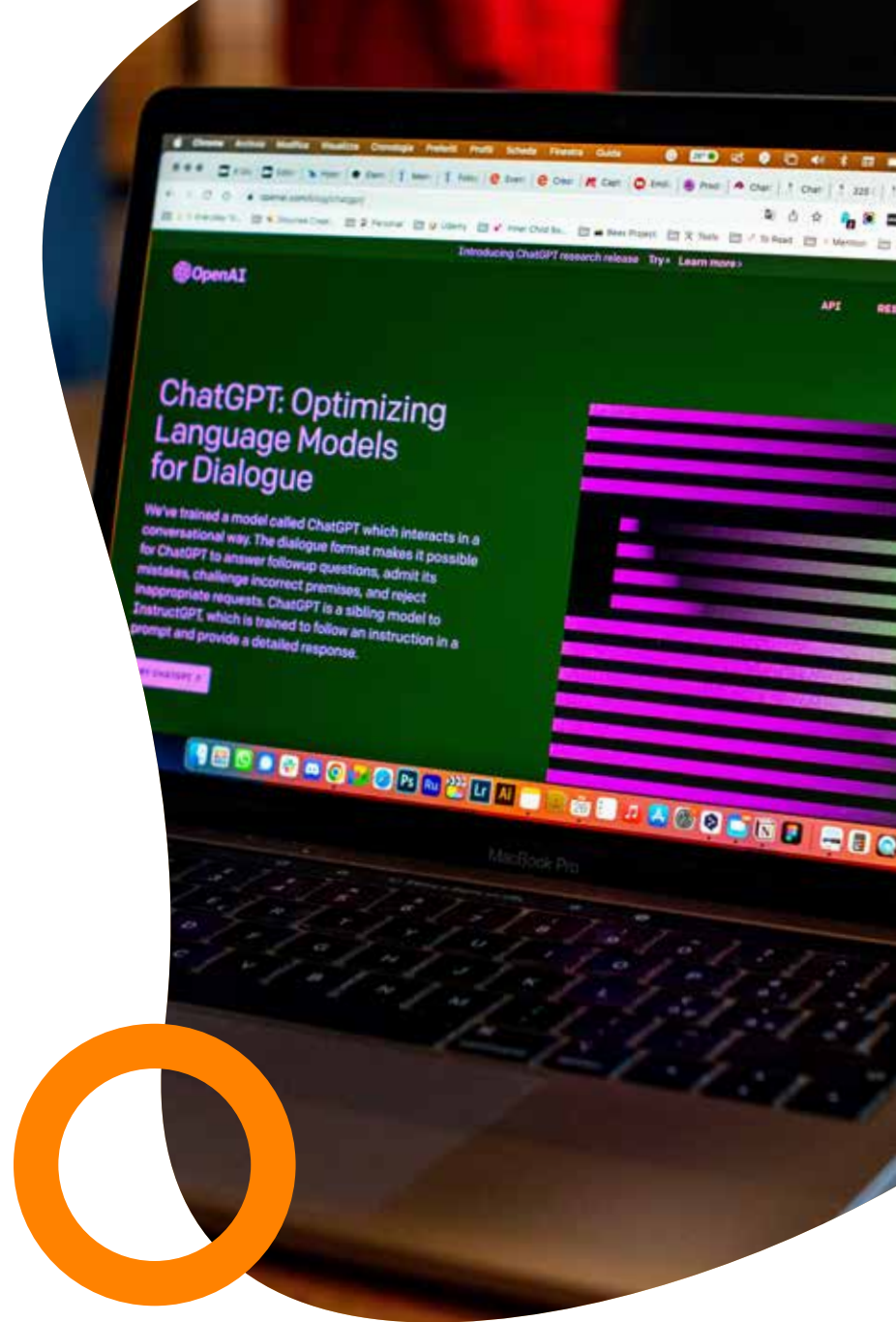
AIソリューションの精度と信頼性について、78%が「信頼する」または「強く信頼する」と答えています。言語学習モデルやAIソリューションがさらに学習を進めて知識量と精度を上げ続ければ、この割合はさらに増すでしょう。

ただし、こうしたソリューションが引き続き登場しても、営業担当者の存在意義やB2B営業固有の関係構築に代わるものではないことを忘れてはいけません。企業は、営業チームを置き換えるためではなく、営業チームを支援するためにAIソリューションの高度な自動化や効率化の活用方法を模索する必要があります。



BLUE BOWEN氏

営業主席研究者、[G2](#)



営業でのAI活用に対する 上層部の見解と AIツール選定の枠組み



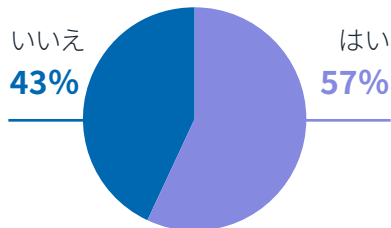
営業リーダーをはじめ、チームを率いる企業のリーダーたちに、AIツールとその潜在的な利用方法についての見解を伺ったところ、AIツールがチームや業績の健全性にもたらす影響に対して大多数の方が期待を寄せていました。



68%

AIまたは自動化ツールが全体的な事業戦略ですでに重要になっていると答えたビジネスリーダーの割合

従業員が業務に活用できるAIまたは自動化ツールに投資していますか？



半数以上のビジネスリーダーが、自社で従業員が使用するAIや自動化に**すでに投資**していると回答しました。

AIや自動化ツールは従業員の生産性にどのくらい影響している？

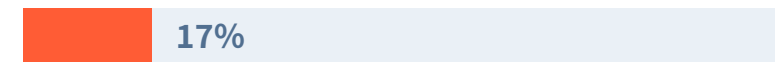
ツールを導入したリーダーのうち、**従業員の生産性が向上したと答えた割合は71%**にのびります。

現在の経済的に困難な状況下で、世界中の企業は少ない労力で大きな成果を挙げることを余儀なくされているため、こうした点は特に重要です。

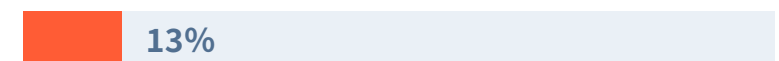
生産性が向上した



変化なし



生産性が低下した



AIツールは初期の費用対効果も
堅調な兆しを見せています。

72%

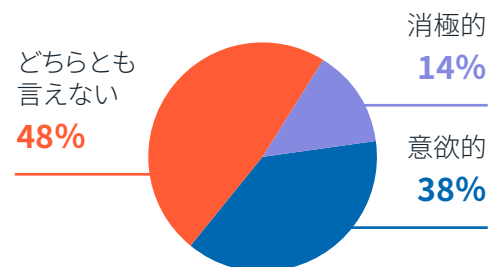
AIや自動化ツールの
**投資収益率 (ROI) が「非常に高い」
または「やや高い」と答えた**
ビジネスリーダーの割合



従業員はAI活用に乗り出す準備ができている？

AIの業務利用に対する従業員の反応について、「意欲的」と答えたビジネスリーダーは38%でした。「どちらとも言えない」が約半数（48%）を占め、14%は「消極的」と回答しました。

従業員はAIまたは自動化ツールの
業務利用に意欲的ですか？



AI導入計画の重要性

新しいツール、特にAI搭載のツールを取り入れる際には、しっかりとした導入計画が欠かせません。会社のIT、セキュリティー、業務システム、法務の各チームがこの新しい取り組みを先導する姿勢を示せば、従業員の抵抗感も薄れるでしょう。

AIツールをすでに利用しているビジネスリーダーの約半数（46%）は、AIを導入して社内のデータやシステムと統合するのは簡単だったと回答していますが、11%は難しかったと答えています。また、AIを導入してから日が浅い企業が大半です。複数のツールを活用する場合や、営業担当者が顧客に直接対応するAIアプリを試験導入する場合、システム統合や法令順守はさらに複雑になります。

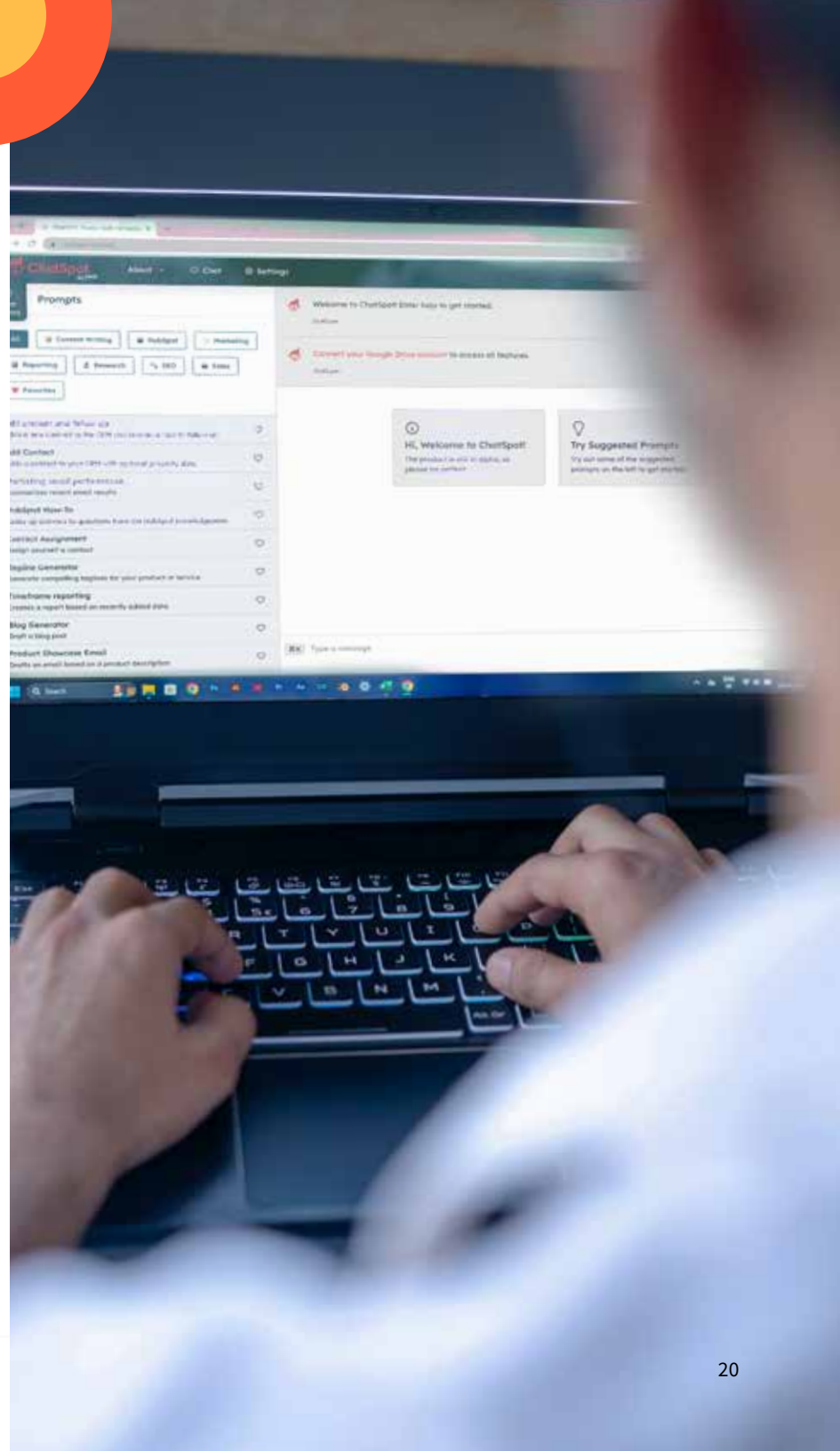
さまざまな関係者と協力して、人工知能ツールの業務利用の方針や計画を作成し、事前に課題を把握しておきましょう。

最適な営業向けAIツールの選び方

新しいAIツールを取り入れる前に、幅広く調査を実施し、社内のさまざまな関係者の専門的な見地から意見を仰ぐことが大切です。

- 1 利用できる選択肢について詳しく調査しましょう。
全てのAIツールが同様に作られている訳ではありません。
このテクノロジーは爆発的に成長しているので、
会社の機密情報や顧客情報と連携する新しいツールを選ぶ際には、入念な調査がいっそう重要になります。
- 2 製品の導入事例を確認し、上位候補の各製品を使用したことのある人から話を聞きます。

実際の社内データを使って各ツールの動作を確認する
テストシナリオが用意されているさまざまなデモに
参加します。
- 3 法務チームとITセキュリティチームを巻き込み、
上位候補のツールとその潜在的なリスクについて意見を
仰ぎます。
- 4 価格設定モデルを比較し、AIシステムに使える自社の
予算と突き合わせます。検討中のツールに見込める
時間節約効果が、どれくらいの経済的効果につながるのか
具体的に明らかにします。
- 5 IT、セキュリティ、業務システムの各チームと共に
導入計画を作成します。



営業へのAI活用のヒントと ベストプラクティス

どのAIシステムにもリスクはつきものです。よく取り上げられる例として、人事にAIを活用する場合にバイアスの影響を受けてしまうことが危惧されています。営業への導入に際してもビジネス上のリスクを避けては通れないでしょう。主に3つのリスクが挙げられます。



1 プライバシーの侵害

新たなAIツールを使う場合は、[データの改ざんや漏えい](#)が生じる恐れがあります。営業チームは契約や会社のビジネスに関する膨大な機密情報にアクセスするため、そのAIシステムが社内のセキュリティチームが認めるレベルの強固なセキュリティ機能を備えていることを確認しましょう。

2 配信設定の逸脱

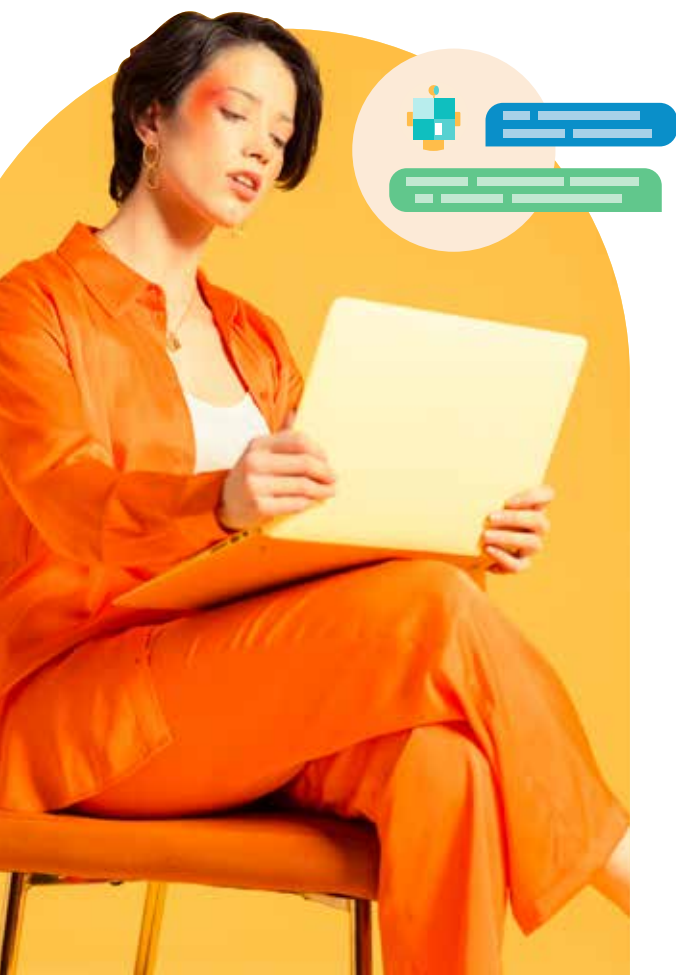
[Forresterが最近発表した生成AIのセキュリティリスクに関する報告書](#)によると、営業面の問題として、コンテンツの生成や配信に際し意図せず受信者の設定に反してしまうことが懸念されています。

3 人間の介入を排除した過度な自動化による無機質な営業アプローチ

AIや自動化ツールの実装に不備があると問題が起こりやすくなり、受け手を煩わせるだけでなく、最悪の場合は収益機会を逃してしまいます。AIシステムの運用に人の手を介さないと、例えば、確度の高い見込み客が休暇に入ったときにEメールの自動配信を一時停止できない可能性があります。休み明けに山のように届いた営業メールを見たら、購入意思がゆらいでしまいかねません。

何よりも大切なのは、AIは営業担当者を置き換えるためではなく、営業担当者を支援するために導入することです。AIツールを使用すれば、営業担当者が通常何時間も費やしている事務作業を自動化できます。そうすれば、担当者は見込み客や顧客にもっと多くの時間を割いて効果的に商談を前に進め、長期にわたるビジネス関係を構築できます。

営業でAIを使用する際に念頭に置いておくべき4つの重要なベストプラクティスを以下にご紹介します。



1 AIソフトウェアの専任サポートスタッフを配置する。

AIツールに投資した企業の半数以上（64%）は、導入と利用を支援する人員を投入しています。さらに、AIや自動化ツールの導入を担当する人員を新たに雇用していない会社のうち、44%が今後の採用を予定しています。

2 AIツールのトレーニングを実施する。

担当者が顧客起点の考え方に沿って最も効果的にAIツールを利用できるよう、豊富な資料を用意し、十分な業務時間を確保してください。

3 調査が済んでいないAIシステムの利用に関するポリシーを作成する。

主要企業の多くが、インターネット上で見つけたAIツールを許可なく利用することを禁止しています。 社内のセキュリティーチームによる詳しい調査がなされたAIツールを従業員に使用してもらうことを検討しましょう。

4 新しいツールに投資する場合、AI機能を備えていることを確認する。

G2の2023年ソフトウェア購買者行動レポートによると、今後AIを活用したソリューションがますます存在感を増し、製品にAI機能を搭載していることの重要性が高まる見込みです。

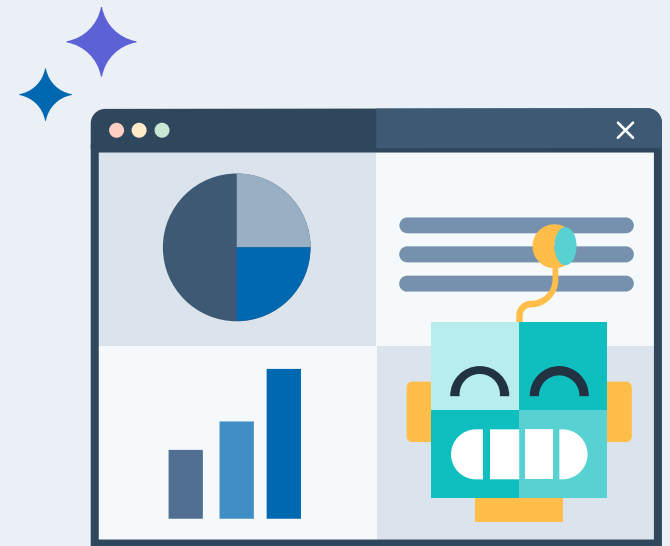
AIを活用した営業の未来予想

AIを活用したソリューションは営業サイクルの全ての段階に向けて今後も登場し、精度と信頼性が向上し続けることでしょう。企業はこうしたAIソリューションに伴うリスクを理解し、そのリスクを防ぐためのプロセスを整える必要があります。

AIは営業担当者の代わりではなく、むしろ共に働く仲間として、営業担当者が大きな価値を生み出す業務に集中して営業活動を効果的に進められるよう支援します。営業担当者の半数以上（57%）は、2024年までに営業担当者の大半がAIや自動化ツールを業務に使用するようになるだろうと答えています。

AI未導入の企業では、今年のうちに投資に踏み切るかどうかの回答が大きく割れました。「準備が整っており、2023年にAIツールを導入する」と答えたのは23%で、約半数（49%）が「よく分からない」、23%は「導入しない」となっています。

一方、AIや自動化ツールをすでに取り入れている企業は、こうしたツールの力を借りることに引き続き積極的で、42%が「この1年で同分野の投資を増やす予定」としています。「同程度の投資を予定している」は48%、「削減する予定」はわずか11%でした。



G2チームの予測

AIと共に生きる未来とはどのようなものでしょうか。AIは広く浸透しつつあり、今後も営業サイクルの全ての段階でプロセスを最適化するソリューションが登場し、営業チームは高価値の業務に集中できるようになるでしょう。本ガイドでご紹介したのは、AI活用例のほんの一部です。これからも続々と新しい利用方法が考案され、発展し続けるでしょう。

生成AIは、予測AIなどの形態と比べるとまだかなり新しい技術ですが、急速に成長しており、その勢いはとどまるところを知りません。

[G2の2023年ソフトウェア購買者行動レポート](#)によると、AIソリューションの精度と信頼性について、78%が「信頼する」または「強く信頼する」と答えています。言語学習モデルやAIソリューションがさらに学習を進めて知識量と精度を上げ続けられれば、この割合はさらに増すでしょう。



78%

AIを活用したソリューションの精度と
信頼性を信じていると答えた回答者の割合

AIは営業の仕事を奪う？

2024年までにAIや自動化ツールが見込み客への営業アプローチを完全に単独で行えるレベルに進化すると思うか尋ねたところ、「そう思う」と回答した営業担当者は半数にのぼり、「そう思わない」は21%、「どちらとも言えない」は29%でした。

ただし、すでに述べた通り、人間同士のつながりは成約に欠かせない要素です。これまで営業担当者から見込み客とつながるための時間を奪ってきた単純作業を自動化できるという点で、AIは重要な役割を果たすようになりますが、営業担当者と完全に入れ替わることはないでしょう。

案件創出活動への AI活用事例

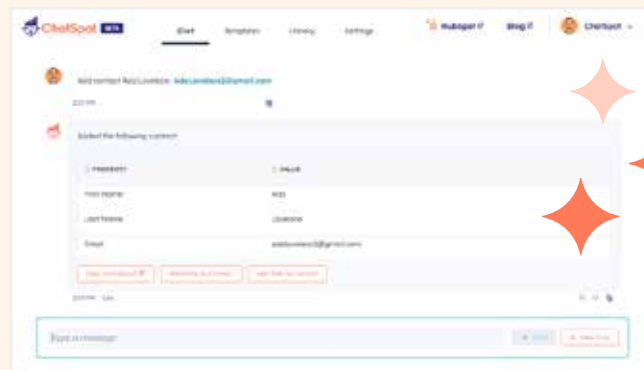
今年、HubSpot利用企業の[Revnew, Inc.](#)は、ChatSpotを導入して営業チームの案件創出ワークフローを最適化しました。その結果、有望なリードの数が40%、商談回数が25%増加しました。

「ChatSpotはSDR（営業開発担当者）や調査チームが理想とする見込み客を見つけ出し、関係を構築するのを支援してくれます。社内の基準に従って見込み客を検索して絞り込むことができます。パーソナライズしたメッセージの作成や営業アプローチの自動化にも便利です。応答率の向上、ラポールの形成、パイプラインの拡大につながっています」



JYOTI SAHOO氏

マーケティングマネージャー、Revnew, Inc.



まとめ

恐れることなく AIの世界に踏み出そう

Baker McKenzie法律事務所の機械学習実践グローバル責任者であるDanielle Benecke氏は、今日の企業は業務へのAI導入に関して取り残される恐怖と台無しになる恐怖に直面していると述べています。

だからこそ、企業は信頼が置けるプロバイダーのAIツールを積極的に探し出して精査するとともに、従業員が自らインターネット上で見つけたAIツールの使用ポリシーを策定しておくことが非常に重要なのです。

そうすれば、最先端のAIツールによって、企業も従業員も膨大な時間を節約できるようになります。必要以上のリスクを負うこともありません。

AIを営業プロセスに導入することを検討し始めているなら、無謀なビジョンを掲げたり、営業チームのプロセスを1つ残らず最適化しようとしたりするのは禁物です。

それよりも、手作業の自動化、データインサイトの提供、営業コンテンツや見込み客への営業メッセージの作成などを通じて、営業チームの目標達成を支援するためのツール導入に集中しましょう。



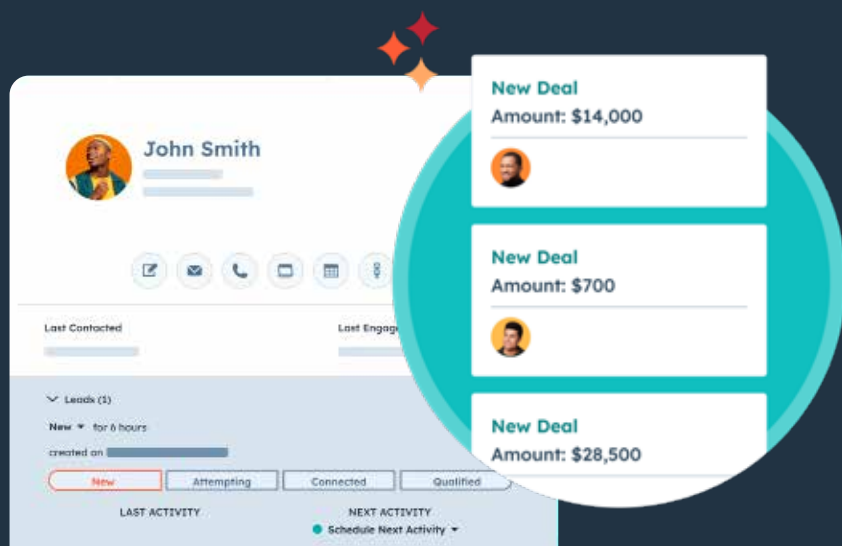
HubSpot

営業活動の効率化と 案件創出に役立つ Sales Hubの新機能

取引の精査やAI売上予測など、新たに追加された高機能の取引管理ツールを通じて、収益拡大を加速できます。

取引ジャーニーアナリティクス、リードレポート、営業活動管理ワークスペースなど、パイプライン管理の向上につながる新機能が搭載されています。

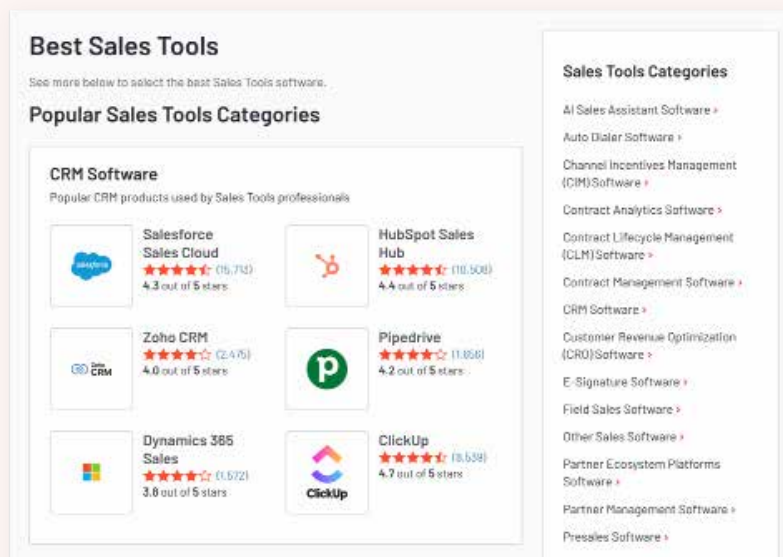
詳しくはこちら



優秀な営業担当者に 人気の営業ツールを 確かめる

大手企業に所属する数多くの営業担当者から営業支援ソフトウェアに関する詳細な感想が寄せられています。主な特長・機能、連携アプリ、ユースケースで検索して、貴社に最適なソリューションを見つけてください。

詳しくはこちら



HubSpot



調査方法

本レポートのデータは2023年3月に米国の営業担当者648名とビジネスリーダー（ディレクター以上）303名を対象に実施したAIや自動化に関するアンケート調査によるものです。

共同作成：CXD Studio

www.cxd.studio • hello@cxd.studio