

HubSpot

新しい営業の形！
インサイドセールス
活用法ガイドBOOK



目次

はじめに	・・・ 3
第1部 インサイドセールスとは	・・・ 4
第2部 インサイドセールスの営業フロー	・・・11
第3部 インサイドセールスに欠かせないツール	・・・25
インサイドセールスで営業の DXを推し進めよう	・・・31
HubSpot製品の紹介	・・・32



はじめに

「インサイドセールス」は、内勤営業とも呼ばれ、電話・Eメール・DM・ビデオ会議などを活用した「訪問しない営業」です。新しい生活様式が広がる中で、リモートワークとともにインサイドセールスを導入する企業が増えてきました。

顧客側は必ずしも「訪問型の営業」を支持しているわけではありません。インターネットが普及した今日では、WebサイトやSNSを通じて独自に企業情報や製品・サービス情報を入手する顧客が増え、購買プロセスも変化しつつあるからです。

インサイドセールスは、データやデジタルツールを活用して進める営業です。営業のDXを推し進める上でもインサイドセールスの導入は良い機会となります。

本ガイドブックでは、第1部でインサイドセールスについての基本的な情報を整理し、第2部でHubSpotの営業事例を紹介しながら、具体的なインサイドセールスの進め方を説明します。



第1部

インサイドセールスとは

— 信頼を獲得するために、営業組織は何をするべきなのか？ どのように、相手から価値を受け取る前にこちらから価値を提供すれば良いのだろうか？私は、インサイドセールスがこの問いに対する答えの鍵を握ると考えている。

(HubSpot 会長兼共同創業者ブライアン・ハリガン『[インサイドセールス 訪問に頼らず、売上を伸ばす営業組織の強化ガイド](#)』「出版に寄せて」より)



インサイドセールスとは？

インサイドセールスとは見込み客(リード)に対して、ZoomなどのWeb会議ツールやインターネット電話、Eメールを活用して、訪問などをせず、遠隔で営業活動をする手法です。



インサイドセールスの2つのパターン

インサイドセールスは大別して2つの型があります。

1. 「**案件創出型**」のインサイドセールス
インサイドセールスが案件を作り、フィールドセールスがクロージングする
2. 「**クロージング型**」のインサイドセールス
インサイドセールスが案件の創出からクロージングまでを行う



インサイドセールスと従来の営業との違い

従来型の営業手法とは、営業担当者が以下のフローをすべて行うのが一般的でした。

「見込み顧客の選定」⇒「電話・メールでのアプローチ」⇒「アポイント獲得」⇒「訪問」⇒「受注」⇒「フォロー」

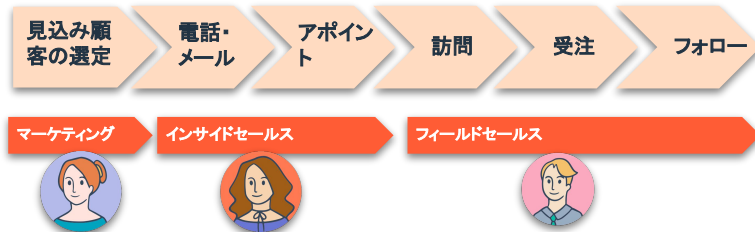
電話でのアプローチをテレアポに任せ、営業担当者は「訪問」以降を担当する場合があります。しかし、テレアポは先方の興味の有無に関わらず、やみくもに架電するアウトバウンドコールであるため、アポイントの取れる確率も低いものでした。

それに対してインサイドセールスは、チームで取り組み、**分業体制で行うのが最大の相違点**です。マーケティングが購買意欲の高いリードをインサイドセールスにパスし、ヒアリングを重ねながら商談を作成し、フィールドセールスや別のインサイドセールスにつなげます。

◆従来の営業手法の一例



◆分業型の一例



インサイドセールスが注目される背景

インサイドセールスは、日本でも2018年ごろから注目が高まっています。その背景には、以下のような市場の変化があります。

✔ 業務効率化の要請

HubSpotが行った「[日本の営業に関する意識・実態調査 2021](#)」では、営業担当者は「働く時間の 20.2%がムダ」と感じていることがわかりました。ムダと感じる業務の上位を占めたのが、社内会議など社内の情報共有に関するもの、次いで再訪問や移動時間など移動に関するものでした。

✔ デジタルマーケティングの進展

Webサイトの閲覧履歴やメールの開封などが把握できるようになり、リードの興味・関心や購買意欲の醸成を把握できるようになりました。また CRM（顧客管理ソフトウェア）によって顧客情報を一元管理できるようになりました。

✔ コミュニケーションツールの進化

電話だけでなく、メール、チャット、ビデオ会議ツールなどの登場によって、非対面でも対面に近いコミュニケーションが可能になりました。また、リモートワークやビデオ会議も普及し、非対面の営業活動にも違和感がなくなりました。

✔ サブスクリプション型ビジネスモデルの拡大

利用したライセンス数や期間に応じて課金されるサブスクリプション型ビジネスでは、顧客数が多く、商材の説明や問い合わせなどの対応などトランザクションも膨大な数に上るため、効率的な営業が求められます。



インサイドセールスのメリット



01

時間を有効に活用できる

商談の移動などによる時間のムダを省けます。いつでもどこでも営業が可能になるため、例えば、在宅勤務を行っている社員や育児中の社員であっても営業活動が続けられます。

02

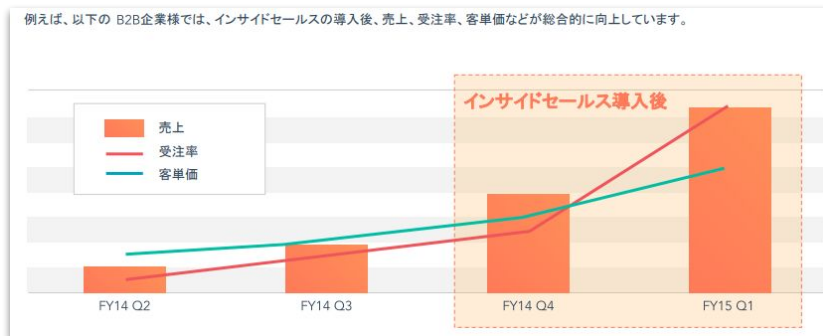
知識・ノウハウの社内共有が可能になる

トップ営業パーソンの話し方やトークスクリプトについて、新人は間近で学べます。また電話内容やビデオ会議の内容などをデータ化して、社内共有が可能になります。

03

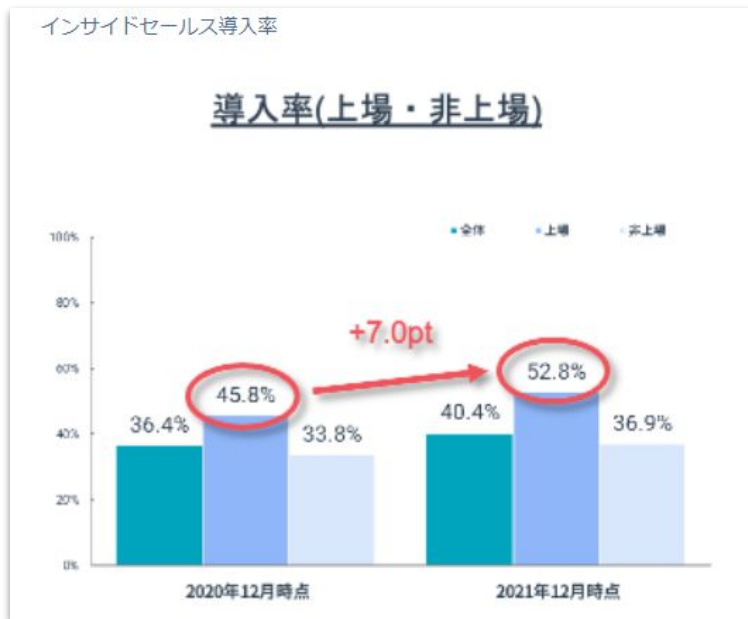
実績向上につながる

インサイドセールスでは案件化の段階でヒアリングを行い、受注確度の高い案件や、顧客単価の高い案件に集中して取り組みます。その結果、実際に多くの企業で実績の向上が確認されています。



導入が進むインサイドセールス

HubSpotが行った「[【2022年版】インサイドセールスに関するデータ集](#)」から、日本のインサイドセールスの現状を見てみましょう。

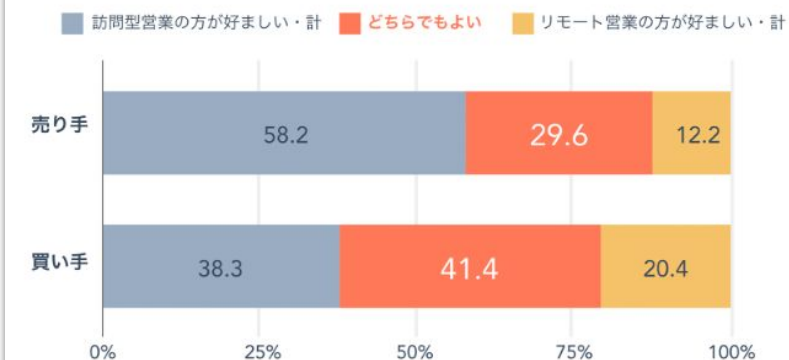


新型コロナウイルス感染拡大を背景に、インサイドセールスを導入する企業が増加し、上場企業に限れば、半数以上の企業がインサイドセールスを導入していることが見て取れます。

コロナ禍が収束した後は、訪問型の営業活動に戻るのか、引き続きインサイドセールスが活用されるのかについての統計が次のページのグラフです。



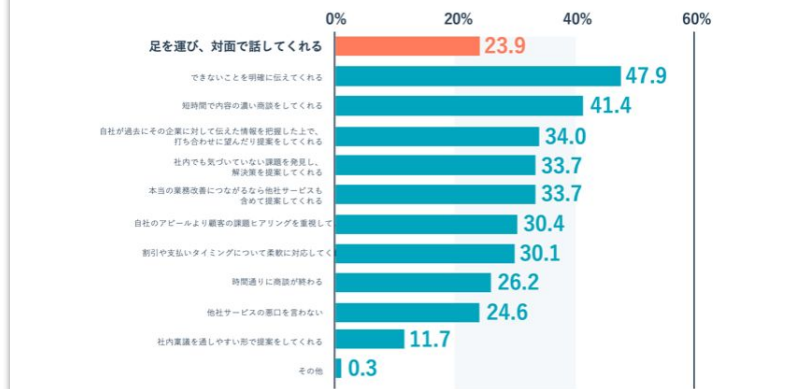
コロナ収束後の好ましい営業スタイル



売り手企業の過半数である58.2%が訪問型営業の方が好ましいと答えています。その最大の理由が「顧客が訪問営業を好むから(26.9%)」というものです。

しかし、グラフにも明らかなように、買い手企業の41.4%は「どちらでも良い」と考えており、営業スタイルが訪問型かリモートかにこだわりはありません。

買い手にとって誠意がある営業担当者とは？



上記は2021年の統計ですが、買い手企業の関心は「できないことを明確に伝えてくれる(47.9%)」「短時間で内容の濃い商談をしてくれる(41.4%)」と、訪問よりも商談の内容にあることがわかります。

インサイドセールスに関連する最新データは以下のページで提供しています。詳しいデータにご興味の方はぜひこちらをご覧ください。
[HubSpot年次調査:日本の営業に関する意識・実態調査2022 データ集](#)



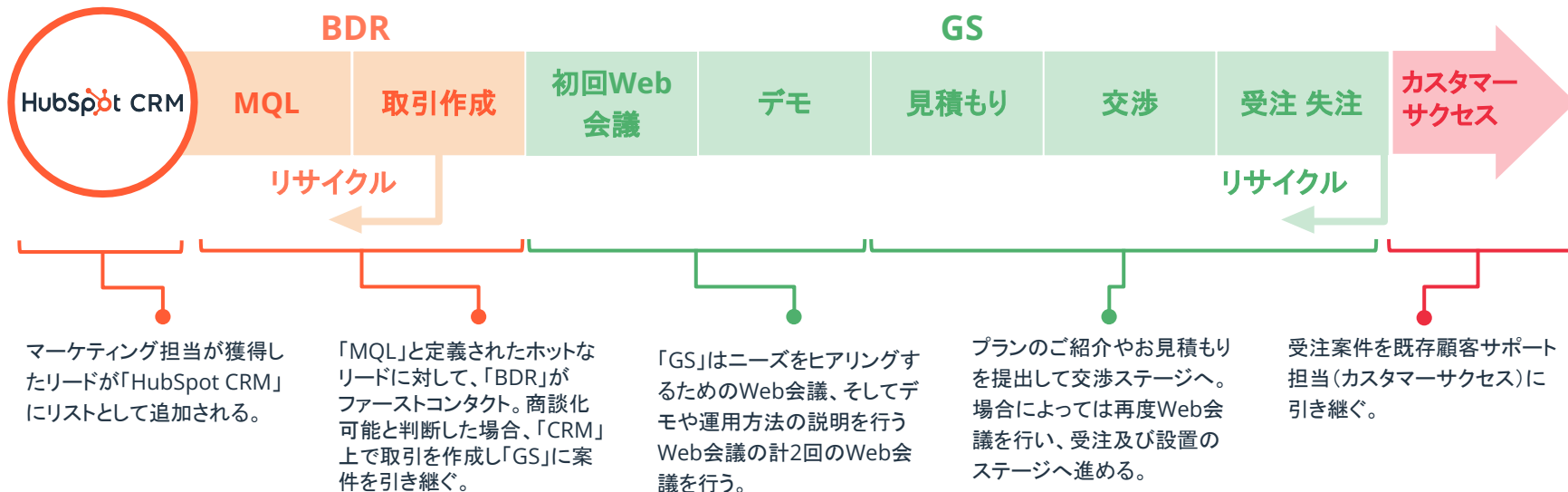
第2部

インサイドセールスの営業フロー



インサイドセールスの営業フロー 全体の流れ

ここではHubSpotが実際にどういう風に営業を行っているかの全体の流れをご紹介します。



取引にならなかった、すぐに商談化しなかった、失注したリードの案件は、リサイクル定義をして、マーケティングや BDRに戻した上で、もう一度ナーチャリングを進めてもう一度受注に向けて案件を流していく形になります。



チーム体制～BDRとGS

HubSpotのインサイドセールスチームは、案件創出を行うBDR(Business Development Representative)とGS(Growth Specialist)の2チーム体制です。BDR1人に対し、GS3人というペアリングで、互いにフィードバックを行いながら営業活動を行います。

BDRの役割とKPI

1. メールや電話でのアプローチ

MQL(Marketing Qualified Lead=マーケティング担当者から引き継いだ購買意欲の高いリード)に電話やメールでアプローチを行います。

2. 案件創出

ヒアリングを通じてリードの受注確度を見極め、案件を創出してGSに渡します。

◆KPI(重要業績評価指標) ... 月間取引作成件数、案件受注金額

GSの役割とKPI

1. クロージング

BDRから案件を受け取り、受注に向けて商談を進めます。

2. 既存顧客との関係深化

既存顧客との関係を深め、クロスセル・アップセルを行います。

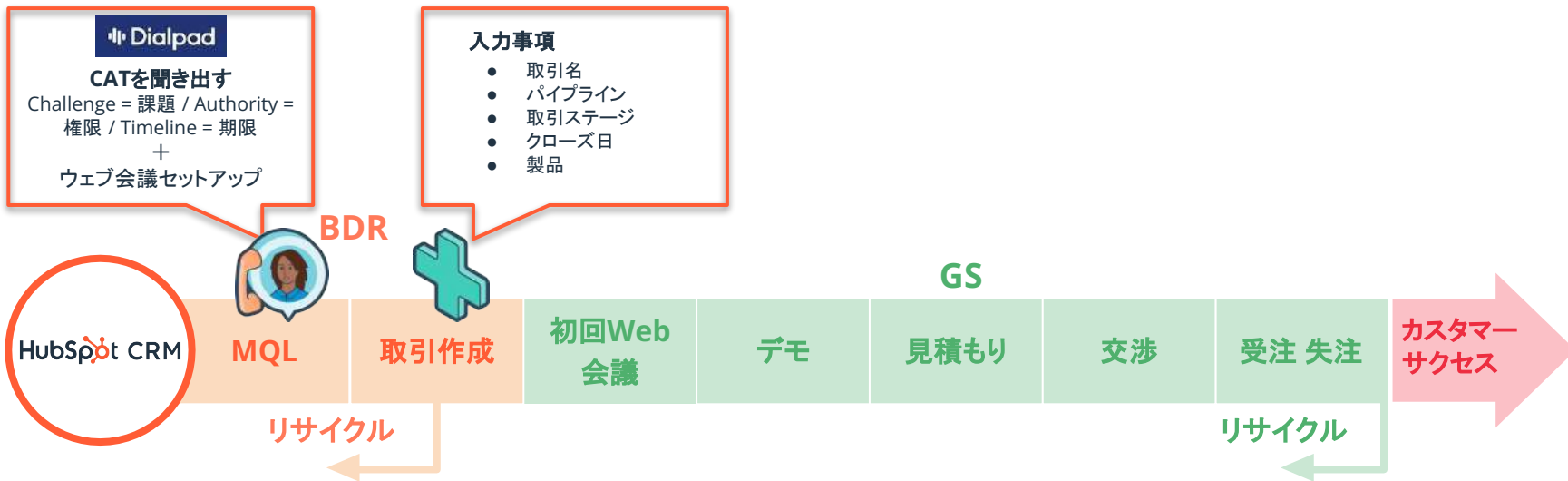
◆KPI... 月間受注金額



ステップ1. ファーストコンタクト

ファーストコンタクトのステップでは、BDRが主に4つのことを行います。

- ① 電話内容の策定
- ② 架電
- ③ Web会議を設定
- ④ GSへの引継ぎ



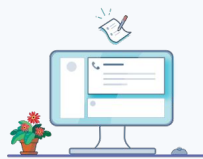
① 電話内容の策定

インサイドセールスでは、ファーストコンタクトの段階で、相手に対して基本的な知識を持つておくことが重要です。そのためにCRMを通じて事前準備を行います。

MQLリストの確認を元に電話内容を策定する

BDRはマーケティングからパスされたMQLリストについて、CRMでリードの詳細を確認します。

- 勤務先
- 役職
- HubSpotサイト訪問数
- 予測リードスコア
- ダウンロードした資料の内容
- 閲覧したブログ記事の内容



リードの関心事項を軸に、適切なアプローチの仕方を考えます。

CATを軸にトークスクリプトを組み立てる

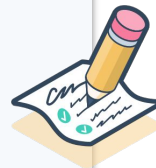
CATとは案件化できるかどうかの基準となる 3つの事項です。

- ✓ **Challenge (課題)**
リードにとっての目標達成の課題を質問します。ニーズとも重なる重要な質問です。
- ✓ **Authority (権限)**
権限を持っている相手でなければ案件化は難しいので、先方が責任ある立場かどうかを確認します。
- ✓ **Timeline (期限)**
目標達成の時期や、計画のタイムスパンを質問します。

トークスクリプトの流れ

1. 自己紹介
2. 自社とリードの共通項や共感で打ち解ける
3. 情報提供
4. 目標・計画の聞き取り
5. CATの聞き取り
6. 自社製品の紹介
7. 次ステップの提案

不自然にならない形で CATに関する質問を盛り込んだ、ゆるやかなトークスクリプトを作成します。



② 架電～④ GSへの引継ぎ

ファーストコンタクトでは、「案件化できるかどうか」がポイントとなります。案件化の判断基準がCATです。

② 架電

架電する場合は、トークスクリプトを読み上げるのではなく、自然な会話になるように気を配ります。必ず最後まで行こうとせず、相手に関心を持っていないと感じたら、情報提供に留めます。

⇒リードの課題が明確になり、自社製品・サービスが解決可能であれば案件化します。

③ Web会議を設定する

リードに対してWeb会議の予約をお願いします。予約が確認できた段階で、Web会議の設定や招待状の準備まで行います。

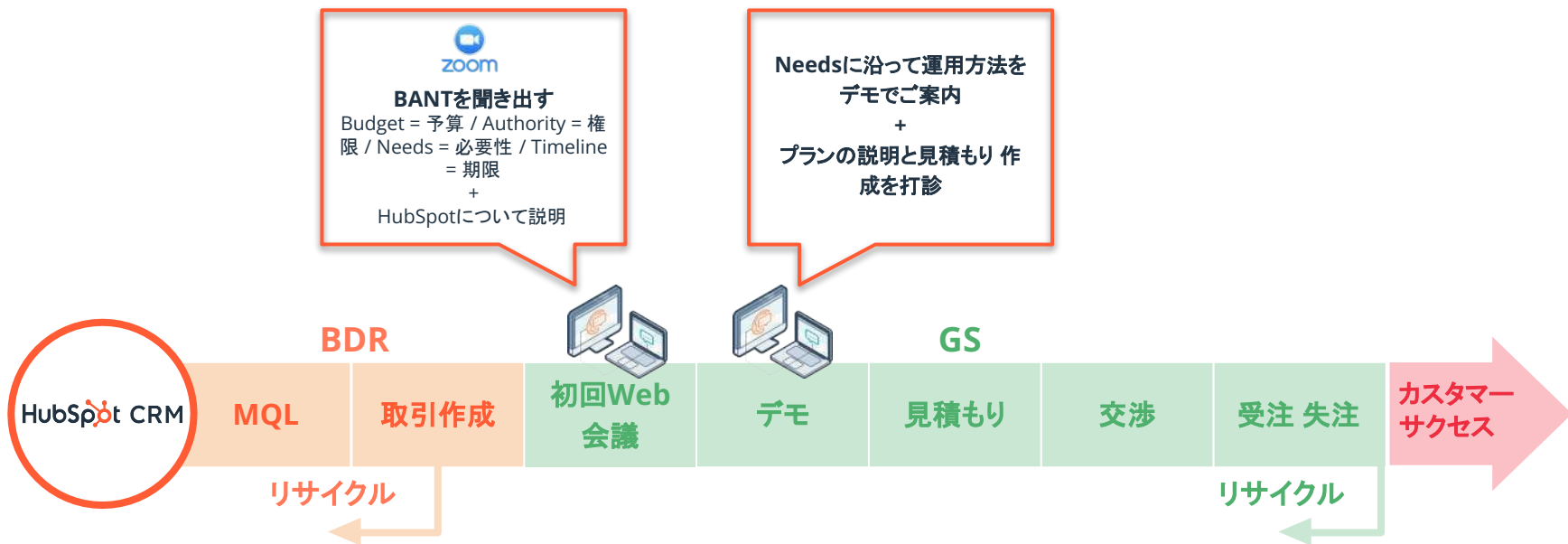
④ GSに引き継ぐ

電話での話し合いの内容や、先方の反応、全体的な感触などを文書化し、Web会議の日程とともにGSに伝えます。



ステップ2. ヒアリング～デモ

ステップ2からはGSが中心となって進めます。ステップ2では、初回のWeb会議、デモ、見積もりのためのヒアリングを行います。



ヒアリング

ヒアリングでは、相手を理解し、適切な質問をしなければなりません。そのための準備とヒアリングすべき内容を押さえておきましょう。

ヒアリングの準備

リード企業のWebサイトを見て以下の内容を確認します。



- サービス内容
- マネタイズ方法
- 規模感
- 採用ページ
- 決算・融資などの情報

上記の点から相手企業の方向性を見定めた上で、BDRから伝えられた内容と合わせてヒアリングの目標を設定します

ヒアリング

初回Web会議ではBANTを聞き出します。

- **Budget**=予算
- **Authority**=権限
- **Needs**=必要性
- **Timeline**=期限



「予算」「期限」からデモが必要と判断されたら、デモの予約を行います。

記録

BANTの項目を中心にCRMに記録します。



デモ

製品デモ

ヒアリングのフレームワークに基づいて、製品デモを行います。



HubSpotの実践

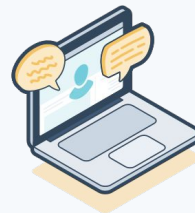
HubSpotではWeb会議とデモを分けて行っています。Web会議でしっかりとヒアリングを行いたいからです。ヒアリングを元にリードにカスタマイズしたデモを行い、受注につなげます。

見積もりのためのヒアリング

デモに続いて見積もりのためのヒアリングを行います。見積もりのヒアリングでは以下の点について確認を行います。

こちらから提示するもの

- 概算
- 契約タイミング
- お支払い方法
- 期間



お客様側の稟議決済プロセス

- 決済プロセス

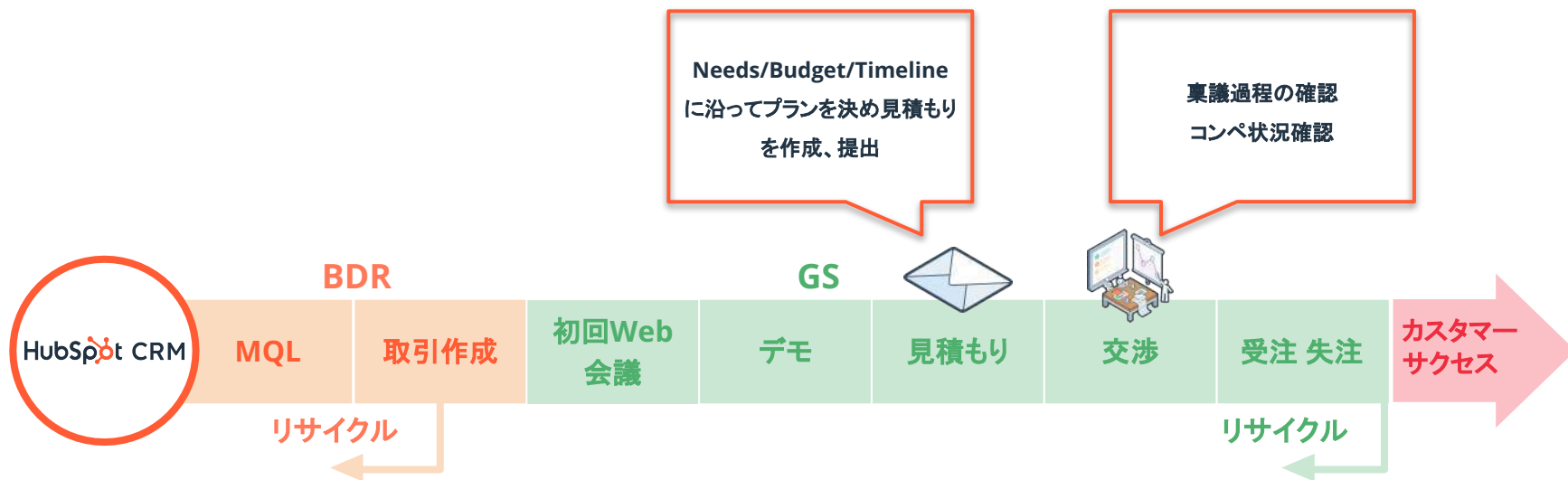
デモ後の流れを確認した上で次のステップのためのすり合わせ

- ネクストステップ



ステップ3. 見積もり～交渉

見積書を作成し提出します。提出後はリード側で検討プロセスに入るため、リードの反応を確認しながら必要なサポートを行います。



見積もりの作成と送付・フォロー

見積もりを作成する

見積もり名や有効期限を入れ、見積もりを作成して送付します。

送付後の流れ

見積書の送付後はリード側で検討プロセスに入ります。

むやみに電話をかけて進捗を確認するのではなく、送付メールの開封数やクリック数、料金ページの閲覧数などからリード側の状況や反応を把握し、次のアクションや検討プロセスのフォロー方法を検討します。



ステップ4. 受注後

受注できた場合は、カスタマーサクセスへの引継ぎを行います。



カスタマーサクセスへの引継ぎ

受注後はGSからカスタマーサクセスへと引き継がれます。製品を購入した顧客が期待した成果を手に入れられるよう、カスタマーサクセスと情報を共有します。

記録内容

GSはカスタマーサクセスと共有する内容をCRMに記録します。その内容は以下の3点が中心です。



1. 顧客が自社を選んだ理由
2. 顧客が自社のツールでやりたいこと
3. 顧客にとってのSMARTゴール

SMARTゴールとは

SMARTゴールとはSMARTのフレームワークに沿った目標設定を指し、顧客の目標を以下の5点から記載します。

- ✓ Specific(具体的に)
- ✓ Measurable(測定可能な)
- ✓ Achievable(達成可能な)
- ✓ Related(経営目標に関連した)
- ✓ Time-bound(時間制約がある)



レポート

インサイドセールスの全プロセスを統括するマネージャーは、以下5つのレポートで、全体の流れを把握しています。

1. 各営業担当者が週次、月次で電話・メールをしているか
2. 初回のWeb会議、2回目Web会議を何度行っているか
3. 初回目のWeb会議から2回目のWebにつながるコンバージョンはどれくらいか
4. 各BDRが何件の商談を作っているか
5. 各営業担当別の月間受注金額はいくらか



第3部

インサイドセールスに欠かせないツール



CRMとSFA

インサイドセールスにとって見込み客や顧客の情報を集約し、リアルタイムでアップデートできる顧客データベースは必要不可欠のツールです。

また、SFA(営業支援システム)は、営業の動きをシステム上で見える化するツールです。営業部門が抱える数々の案件や進捗状況、個々の営業担当者の記録や報告が一元管理されます。

無料のHubSpot CRM

顧客管理や営業支援等に効果を発揮する無料のCRMツール

顧客情報の管理だけがCRMの用途だとお考えではありませんか？ HubSpot CRMは組織のメンバー1人ひとりの多様な業務に役立つツールです。しかも、無料でご利用いただけます。ここでは業務の領域別に、無料のHubSpot CRMがどのように役立つかをご紹介します。

[無料で試してみる...](#)



HubSpot CRM

HubSpot CRMは無料で使えるツールです。このガイドで紹介したインサイドセールスのあらゆるプロセス、顧客情報の確認から見積もりの作成、カスタマーサクセスへの引継ぎまで、HubSpot CRMがすべて対応しています。

Sales Hub 営業支援ソフトウェア

HubSpotの営業支援ソフトウェア Sales Hubは、リードがメールを開くと通知されるEメールトラッキングや、セールスコールに優先順位をつけて発信・記録する機能など、インサイドセールス業務を効率化する機能が数多く搭載されています。

Product Overview > Sales Hub

Sales Hub™

営業支援ソフトウェア

[無料で試してみる...](#) [デモを申し込む](#)

製品概要 +
価格設定 +



プラン	Starter	Professional	Enterprise
月額料金/ユーザー	5,400円	54,000円	144,000円

※2022年6月時点



クラウド電話・Web会議ツール

非対面型コミュニケーションを支えるツールとして、クラウド電話ツールや Web会議ツールがあります。クラウド電話とは、PCやスマホにアプリをインストールすれば、PCやスマホを電話の端末として利用できるシステムです。Web会議ツールを利用することで、非対面ではあっても表情を確認し、資料や画面を共有しながら対話が可能になります。インサイドセールスには不可欠のツールの1つです。



Dialpad

会社の固定電話の番号を引き継いで発着信ができます。HubSpot CRMとも連携可能です。

プラン	Standard	Pro	Enterprise
月額料金/ユーザー	1,000円	1,500円	2,000円

※2022年6月時点



Zoom

Web会議ツールとして使いやすだけでなく、広く普及しているため、先方にも負担をかけずに使えます。HubSpot CRMとも連携可能です。

プラン	基本	プロ	ビジネス	企業
月額料金/ライセンス	無料	2,000円	2,700円	2,700円

※2022年6月時点



参考書籍

インサイドセールス 訪問に頼らず、売上を伸ばす営業組織の強化ガイド

著者: 茂野 明彦 氏

出版社: 翔泳社

書籍の購入

THE MODEL(MarkeZine BOOKS) マーケティング・インサイドセールス・営業・カスタマーサクセスの共業プロセス

著者: 福田 康隆 氏

出版社: 翔泳社

書籍の購入

インサイドセールス 究極の営業術 最小の労力で、ズバ抜けて成果を出す営業組織に変わる

著者: 水嶋 玲以仁 氏

出版社: ダイヤモンド社

書籍の購入

NEW SALES 新時代の営業に必要な7つの原則

著者: 麻野 耕司 氏

出版社: ダイヤモンド社

書籍の購入



インサイドセールスに関するQ&A

【Q1】インサイドセールス担当者のトレーニングはどのように行っていますか？

【A1】トレーニングは、1か月間を2週間ずつに分けています。最初の2週間で、仮想的にビジネスを行っているつもりになって徹底的に製品のトレーニングを行い、次の2週間で営業プロセスに関する実務研修を行います。さらにそこからヒアリングのトレーニング、デモンストレーションのトレーニング、ストーリーテリングのトレーニング、ネゴシエーションのトレーニングと、営業ステップをステップバイステップで進めていき、3か月で1人前という営業研修プログラムを作っています。

【Q2】訪問を求められた場合の対応はどうしていますか？

【A2】先方の状況によっては訪問要請を受けます。お客様の側で意思決定者が複数いらっしゃる場合、Web会議で複数対複数の商談を行うおうとすると、会話の効率性が悪くなるため、訪問するようにしています。また、先方が東京圏かどうかも重要なポイントです。

先方が自社製品に興味を持っているかどうかわからない場合、また明確な課題が見当たらない場合は訪問をしません。その場合は、訪問を有効なものにするためのヒアリングを行っています。ヒアリングのプロセスで脈がない場合は、先方から訪問要請を取り下げることがほとんどです。インサイドセールスでは訪問しなくても良い案件を見極めることでもあります。是が非でも案件化するのではなく、案件化しなくてもいいものはしないと考えることが大切です。

【Q3】先方がメールを開封した瞬間にアプローチをかけた場合、ネガティブな反応をされたことはありませんか？

【A3】確かに嫌がられる場合もありますね。ただ、メールを開封した瞬間や、リンクをクリックした瞬間、eBookなどをダウンロードした瞬間というのは、基本的に先方が現在対応可能だということです。メリット・デメリットはあるけれども先方が興味を持っているその瞬間というのは、コンタクトしやすいタイミングで、それを無視できないのではないかと思います。



【Q4】インサイドセールスからカスタマーサクセスまで1人の担当者が一貫通貫した方が良いのではないのでしょうか？

【A4】自社製品が、顧客の新規獲得が重要な製品なのか、アップセル・クロスセルが重要な製品なのかによって対応は異なると思います。1人の担当者が行ったパターンと分業したパターンで比較して、自社の営業プロセスで最適なものを選ぶ必要があるでしょう。

【Q5】商談化率は何%ぐらいですか？ また通電率が高い時間帯や曜日はいつですか？

【A5】どんなお客様を対象にして、どんなリストで電話するかによって変わってくると思います。企業の知名度や商材によって異なりますが、アウトバウンドで行うよりも、資料をダウンロードしてくれた相手など、インバウンドで関係性のある程度を持った相手との方が案件化率は高いと言えます。

電話をかける時間帯は、先方の業務時間の端にすると通電率が高いと思います。HubSpotでは、マーケティングオートメーションを利用して相手が開封した時間や Webサイトを閲覧している時間など、先方の動きの傾向をつかんでそれに合わせて架電しています。



インサイドセールスで営業のDXを押し進めよう

少子高齢化による労働力不足や生産性向上に対応を迫られる日本企業にとって、DXは差し迫った課題です。営業も従来の属人化したシステムから、データやデジタル技術を活用したシステムへと転換する必要があります。

インサイドセールスは営業のDXに向けた取り組みのひとつでもあります。

確かに現状の企業の中には、従来の対面型営業を望む企業もあります。しかし、HubSpotの統計でも明らかのように、売り手側の企業が思うより、対面営業にこだわっていない買い手側企業は多くなっています。

今後インサイドセールスの導入を検討する企業は、自社の営業プロセスを見直すとともにCRMを導入し、顧客データを全社で共有するところから始めていきましょう。

HubSpotの事例が多くの企業さまの参考になることを願っています。



HubSpot製品の紹介

HubSpot CRM

デジタルマーケティングを行う上で欠かせない、見込み客や既存顧客の管理ツールがHubSpot CRM(顧客関係管理)。HubSpot CRMは顧客を可視化し、顧客のニーズに合わせて1to1マーケティングが実現できます。

[無料で試してみる →](#)

★ Sales Hub™

インサイドセールスの推進に必要な機能を兼ね備えた営業支援ソフトウェア。マーケティングチームが創出したリードをフォローし、ミーティング日程調整の自動化や商談のパイプライン管理を可能にします。

[無料で試してみる →](#)