



BowNow

これから始める
「インサイドセールス」

A wide-angle photograph of a coastal dune landscape. In the foreground, a wooden boardwalk made of light-colored planks curves from the bottom center towards the middle ground. The boardwalk is flanked by tall, green grasses. In the middle ground, there are rolling dunes covered in low-lying vegetation, with patches of sand visible. The background shows a line of trees under a heavy, overcast sky with grey clouds. The overall scene is a natural, open landscape.

コロナ禍でインサイドセールスが改めて注目されている

インサイドセールスを既に始めている企業は、 コロナ禍にも関わらずむしろ商談数や受注数が増加傾向

出典) Mtame株式会社 過去に取引のある企業約400社へのアンケート調査調べ

A close-up photograph of two people in business attire shaking hands. The person on the left is wearing a dark suit jacket, and the person on the right is wearing a light-colored shirt. The background is blurred, showing an office environment with a desk and a chair. A semi-transparent dark grey horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing white Japanese text.

今後のセールス活動においてインサイドセールスは、
検討すべき必須要件へ

01	インサイドセールスの本質的価値	P6~P13
02	インサイドセールスの役割、具体的活動	P14~P21
03	インサイドセールスを始めるための事前準備	P22~P28
04	インサイドセールスの立ち上げ方	P29~P45



01 インサイドセールスの本質的価値

インサイドセールスとは

広義には「訪問営業」以外のすべての営業活動やそれに関連する取組全般。
注意点としては、単なる「テレアポ部隊」や「問い合わせ一次対応」といった取組は
インサイドセールスの一部であって、全容ではない。



💡「インサイドセールス」の概念



電話やメールなどの **非対面のコミュニケーション手法** で

営業活動を行う **担当や施策** のこと

テレアポ部隊、問合せ一次対応 等 **≠** **インサイドセールス**

インサイドセールスが必要な理由

様々な社会的背景から「営業生産性」と「再現性」が企業に求められていることが一番の要因。

社会的背景

⚠ 少子高齢化

⇒これまでよりも労働人口が減る傾向が加速

⚠ 残業への意識

⇒これまでよりも労働時間が短くなる

⚠ 転職や副業推奨

⇒属人化しない(誰でも出来る)仕組みが必要

求められるもの



営業生産性



再現性

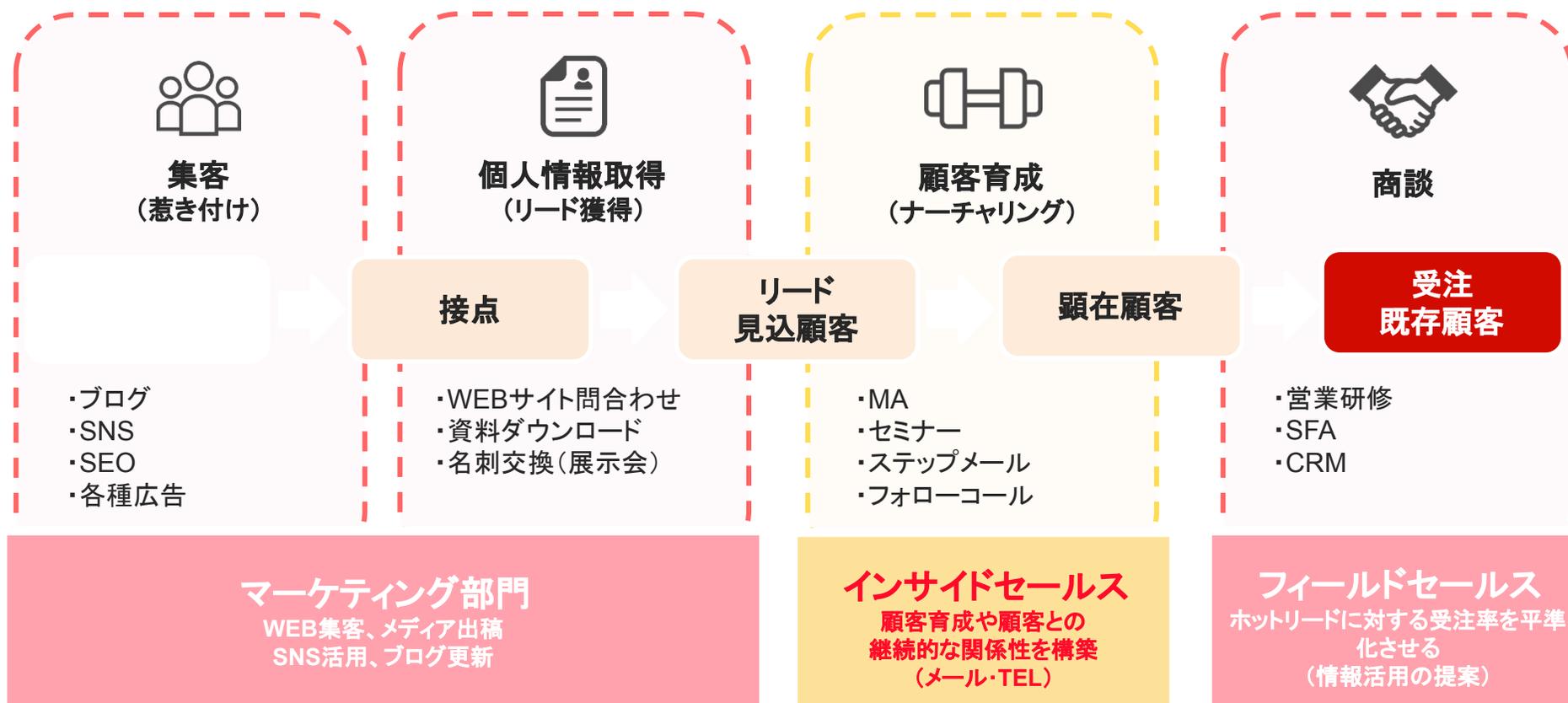
「営業生産性」の定義

営業生産性は下記の4要素で構成されており、企業規模やセールスする商材に応じてバランスが取れていることが理想。
すなわち「適正な単価で、受注率が高く、受注予定日が近い有効商談」が数多く供給される状態。

要素	望ましい状態
① 商談規模	LTV(単価×ロット/頻度 等)が高い ※商材や求める成果に対して最適な規模であることが望ましい
② 受注率	属人によらず自社の勝率が高い ※全体が平均して高い状態が望ましい
③ 商談工数	商談にかかる工数(期間・訪問 等)が短い ※商材や規模に対して最適な工数であることが望ましい
④ 有効商談数	提案要件を満たしたポテンシャルの高い商談数が多い ※成約率とは別で検討レベルが高い等の状態が望ましい

「営業生産性」を高める手段としての「分業」

成約にたどり着くまでの工程を限定された業務に集中させ、専門化することが分業性であり、この結果、個々の担当者や担当部門の能力が高まり、且つそれがうまく繋がることで「営業生産性」が上がるという仕組みになる。



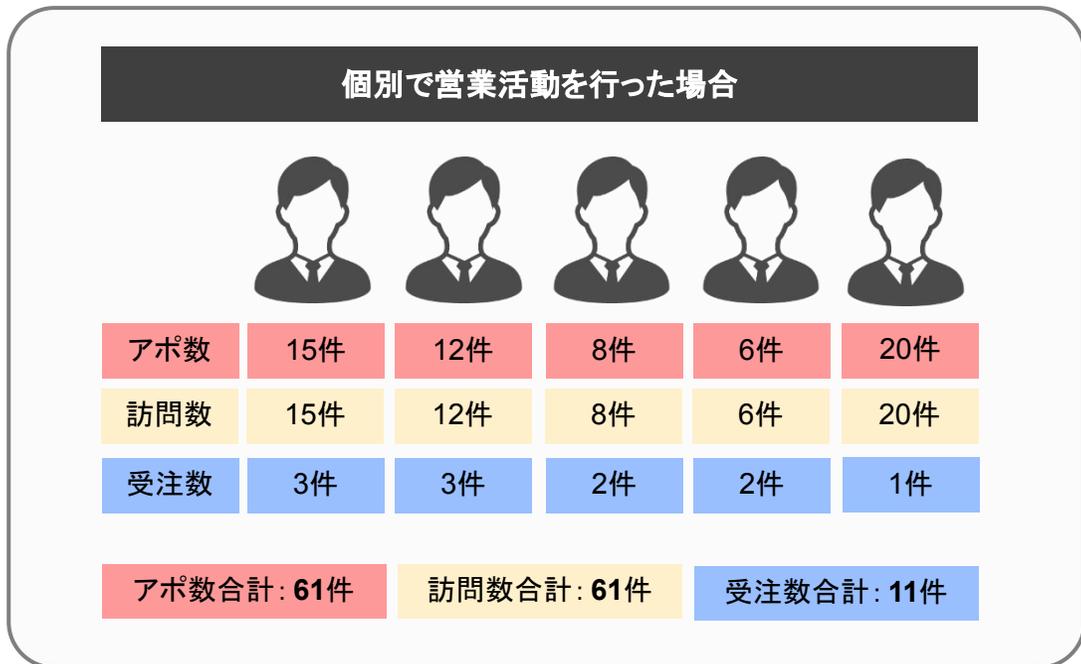
「分業」の利点

分業に適している企業や商材で分業が進んで練度が高まると、下記のような利点が生まれる。

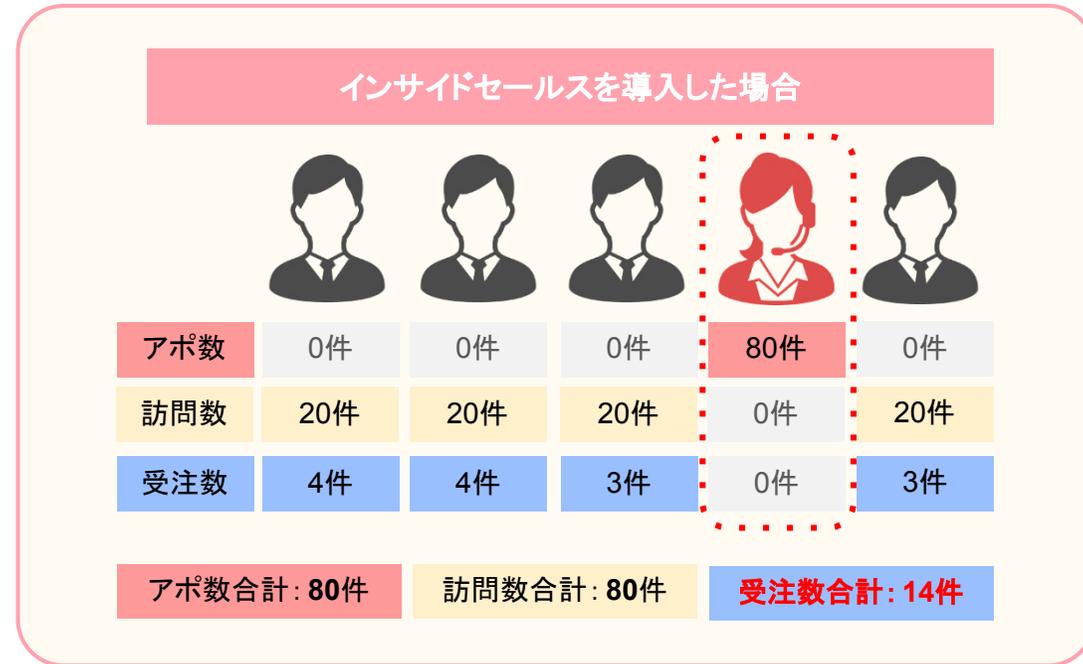


「分業」とインサイドセールスの関係性

「営業生産性」を高めるための分業を行うことで、インサイドセールスの目的である有効商談数を最大化でき、結果として「再現性」を作り出すことにつながる。



VS



👍 優秀なFS(フィールドセールス)やOS(オンラインセールス)を **商談に専念** させられる

👍 **今の人員や商材は変わらず** 成果を純増させられる

👍 **放置を防いで** 優良なリードフォローが実施できる



- 💡 社会的背景から「**営業生産性**」の向上は企業にとって必須の要件
- 💡 営業生産性を高めるためには**分業制は重要な手段**の一つ
- 💡 分業制を実施することで、結果的に企業にとって必須の要件である「**再現性**」も上がる
- 💡 企業にとって重要な要件である「**営業生産性**」「**再現性**」とインサイドセールスは相互に関連しており、インサイドセールスに取り組むことは、これらの重要要件を高めることと同義



02 インサイドセールスの役割、具体的活動

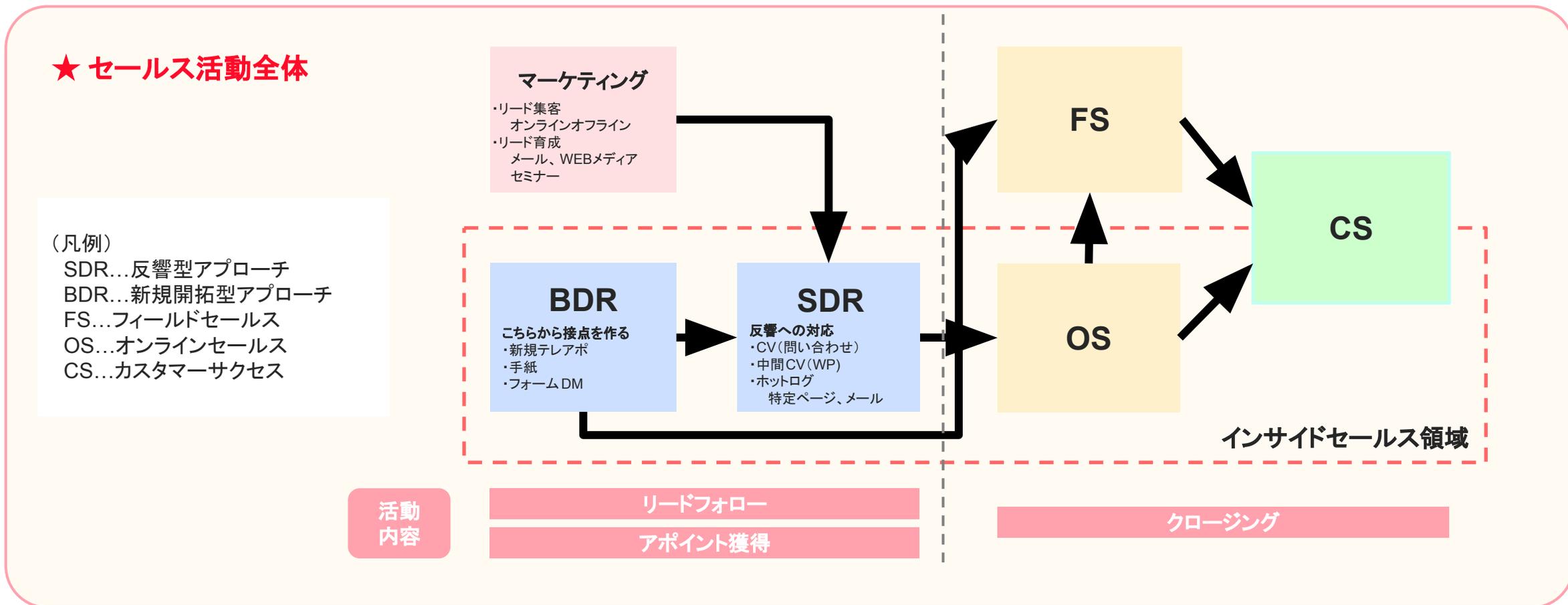
インサイドセールスの役割

「リードフォロー」「アポイント」「クロージング」が主なインサイドセールス活動として位置づけられ、組織形態やセールスモデルによってインサイドセールスが役割をどこまで担うかが変わる。

役割	実施内容	主な取組
 リードフォロー	自社のサービスを検討していない顧客との「 関係構築 」 検討段階に至るまで顧客を育成する「 検討促進 」	<ul style="list-style-type: none">・パーミッション獲得・有益な情報提供・情報収集・課題解消案提示
 アポイント	クロージング担当にパスができる「 商談日程の確定 」	<ul style="list-style-type: none">・商談テーブルへの誘い・クロージング前の不信解消
 クロージング	オンラインセールス(非訪問)での「 受注決定到達 」	<ul style="list-style-type: none">・受注意向の促進・最後の一押し

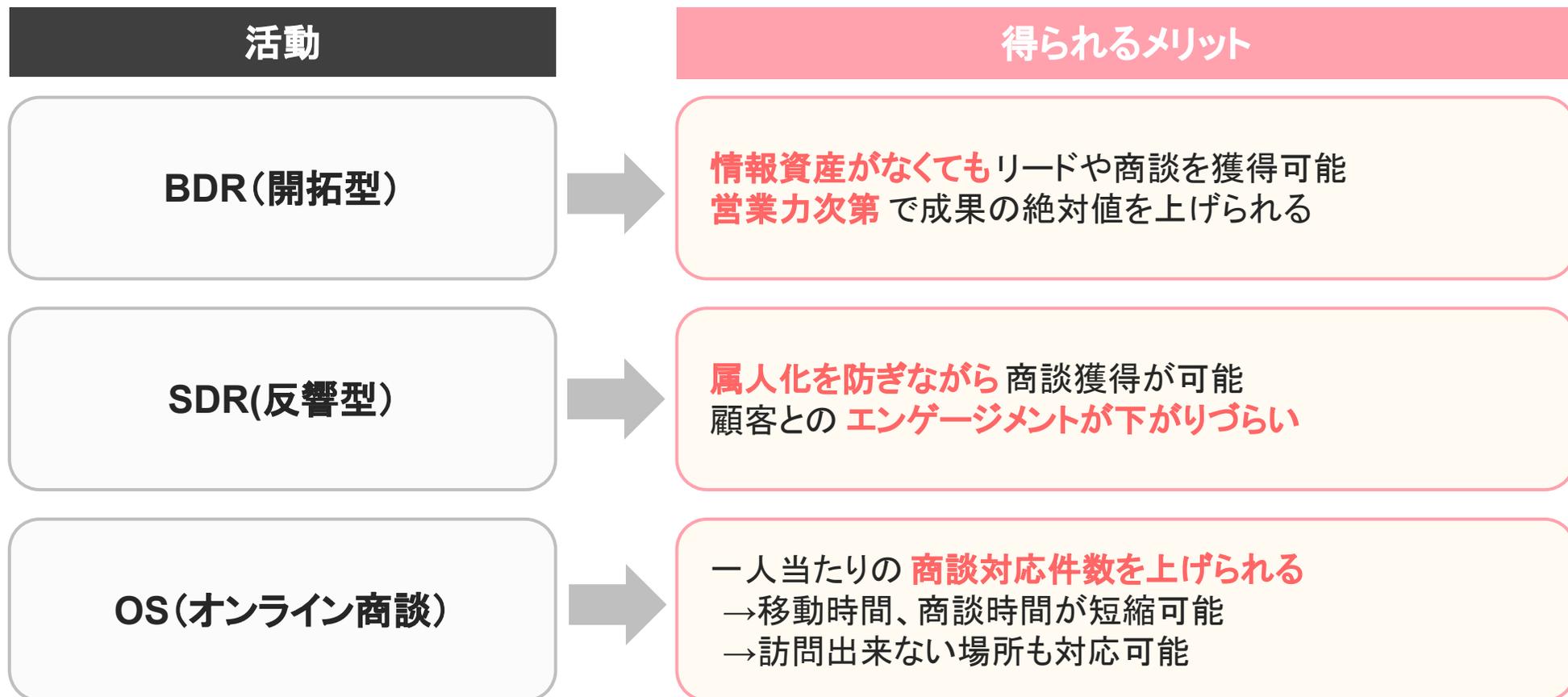
インサイドセールスの具体的活動

インサイドセールスを担う組織とその活動をフォローする組織や別活動を行う組織などがセールス活動では綿密に関係しており、インサイドセールスの成功にとって、どのセクションの何の活動を指すのか属人によらず社内ですべて同じ定義で語れることが重要。



インサイドセールス活動の導入効果

インサイドセールスを担う「BDR」「SDR」「OS」それぞれにメリットがある一方で、組織形態や保有する顧客DB、扱う商材によって導入効果の強弱やデメリットもあることから、どの活動を重視するかは「何を達成したいのか？」を踏まえて柔軟な設計が必要。



(補足)SDRとBDRの違い

自社の資産(顧客、組織、リソース、市場)にあわせた使い分けや強弱のコントロールが重要。

	SDR(反響型)	BDR(開拓型)
接点	インバウンド	アウトバウンド
顧客エンゲージメントを高める活動	易	難
リストマネジメント	難	易
必要な要素	マーケカ×情報資産	営業力×行動量

インサイドセールス活動で設けるKPI例

KPIは可変するもので、2, 3項目のKPIを設定して進めながら、それぞれのバランスをみてKPIの数値を変えたり、新たなKPIを追加したり、削除するなどの対応が必要。またKPIの設定とあわせて、組織形態なども変えていくことが重要であり、柔軟な変化が必要。

※ インサイドセールス

- ・契約金額
- ・契約数
- ・案件化した商談金額
- ・案件化数
- ・商談数(≒アポ獲得数)
- ・担当話数
- ・架電回数(コール数)

- ・ステータスアップ(リードフォロー数)
- ・中間CV獲得数(打診→獲得)
- ・リサイクルコール数
- ・パーミッション獲得数
- ・連絡先GET数
- ・情報獲得数(必要な情報を取得
貯めたい情報を決めて口頭で確認)

直接的

KPI種類

間接的

※ 非インサイドセールス

- ・リード獲得系(有効リード数、リード数)
- ・メールマーケティング系(配信数・開封率・メールクリック率、CV数、ステータスUP)
- ・コンテンツ系(WEBコンテンツ・メール・ホワイトペーパー作成数、セミナー開催数)
- ・組織貢献系(特定チャネルのアポ供給受注率、開発要望申請数、SFA記入数、資料作成数、代理対応数、CS活動)

- 💡 基本的には「何の課題があるのか」⇒「その解決方法は何か？」の順で考え、
その手段として必要だと判断されれば導入すべき
- 💡 アウトバウンド力、インバウンド力、市場ニーズを軸に**自社にあった立ち上げ方**を考える必要がある



確認ポイント		判定	
アウトバウンド体制	<ul style="list-style-type: none">・新規開拓目的の組織や担当者が社内存在する・営業部門にアウトバウンド(テレアポや飛び込み)営業経験者・組織がいる・ターゲットが明確に決まっている(アカウントベースドマーケティングを実施中)	Yes	No
保有リード数	<ul style="list-style-type: none">・現在保有しているリード(名刺情報)は多い(1万件以上)・リードが1000件単位で定期的に増える仕組みを持っている(展示会・リスト購入・WEBマーケ)・保有しているリードに営業アプローチが仕切れていない	Yes	No
市場の顕在ニーズ量	<ul style="list-style-type: none">・ターゲット企業に「導入価値が伝わっている商品」を取り扱っている・提供商材の顕在キーワードの月間検索ボリュームが1万件を超えている・提供商材の代替え製品・競合製品を使っているターゲットが多い	Yes	No
WEBサイトの反響	<ul style="list-style-type: none">・WEBサイトの顕在CVが、目標商談数の120%を超えている(目標がなければ月間60件)・自社保有WEBサイトへのアクセスが月間1万セッションを超えている・ホワイトペーパーダウンロード数が目標商談数の300%を超えている(なければ月100DL)	Yes	No

03 インサイドセールスを始めるための事前準備

インサイドセールスを立ち上げるにあたり、以下の4項目について事前に準備・検討を行うことで、スムーズな立ち上げと実施後の円滑な運営が可能。

① ターゲットの明確化

【SDR/BDR】

⇒ABM(アカウントベースドマーケティング)に基づき、具体化させておく

③ ログ・情報管理の体制

【SDR/BDR】

⇒コール、Web閲覧、商談等の数値系管理は結果の因果分析に重要

② 目的・目標の明確化

【SDR/BDR】

⇒KGI、KPIを元に設定。進捗管理やPDCAはこの管理指標を元に行う

④ 保有名刺のデータ化

【SDR】

⇒インサイドセールス活動の持続性を持たせるためにはDB化、クレンジング等は必須

① ターゲットの明確化(必要な事前準備)

大きく2軸の目線があり、特にインサイドセールスの活動においては「ポテンシャル」の設定が重要。

ステータス(検討レベル)

～見込顧客が起こした『行動』が起点～

例: 特定のページ・メール閲覧
例: 見積依頼、資料DLやデモのお試し



ポテンシャル(顧客条件)

～顧客が持つ『企業・個人情報』が起点～

例: 業種、企業規模、地域
例: 職種、役割、性別、年齢

ポテンシャル

自社の最も重要な顧客増を定義し、顧客リストをA、B、Cなどのランク分けをして管理する

		潜在	顕在化	アポ見込	アポ	訪問済み	案件化	受注
A	年間売上 100億円以上							
B	年間売上 1～100億円未満							
C	年間売上 1億円未満							

ホットリード

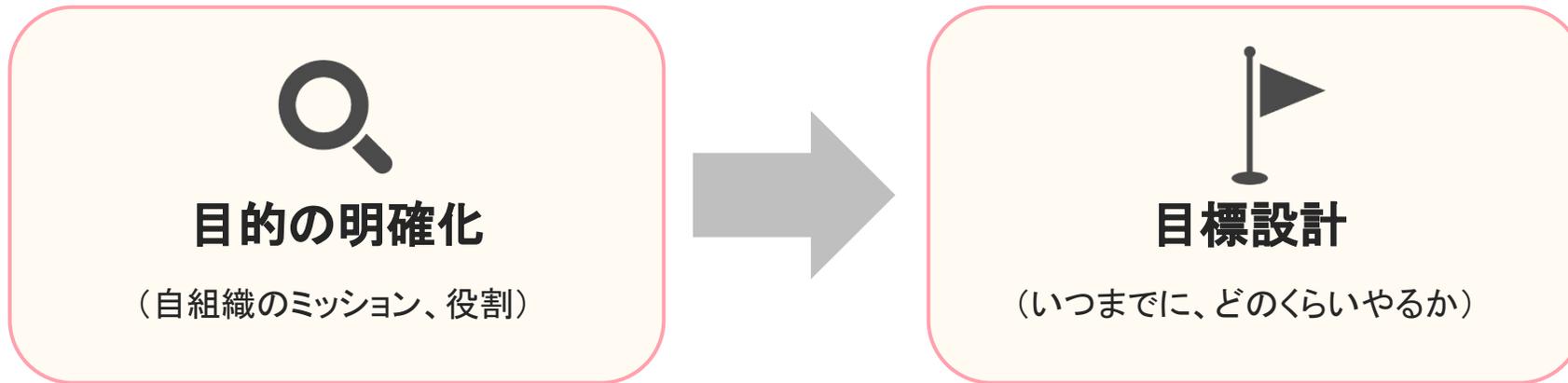
ポテンシャルが高く
ステータスも高いリード

ステータス(見込度)

顧客の購買プロセス
このステータスにあわせた最適なアプローチをする

② 目的・目標の明確化(必要な事前準備)

目的の明確化としてKGIを設定し、いつまでに、どのくらいやるのかという具体的な数値目標としてKPIを設定。



KGI

目的に沿った形で取組の目標をイメージし具体化

KPI

以下のような観点で出来る限り数値化して設定

- ・どのくらい受注があったら理想か
- ・どのくらいの案件が創出する必要があるのか
- ・どのくらいの商談を創出する必要があるのか
- ・半年後、1年後、3年後といった短中期の状態はどうあるべきか

③ ログ・情報管理の体制(必要な事前準備)

「MA」「SFA」「CRM」の3つの目的にあわせた手段があるがに大きな違いはない一方、インサイドセールスを行う上ではまずMAから導入するのがうまくいく場合が多い。

ツール

MA

マーケティング・オートメーション

見込顧客へのアプローチ履歴や見込顧客が触れている施策のログを蓄積し、商談創出活動の生産性を高めるツール。

SFA

セールス・フォース・オートメーション

営業支援システム。
営業マンの行動管理をし、案件状況や数値などを把握するためのツール。

CRM

カスタマー・リレーションシップ・
マネジメント

顧客関係管理。自社と顧客との関係を管理するツール。顧客との接触に関わるあらゆる情報を管理し活用。

目的

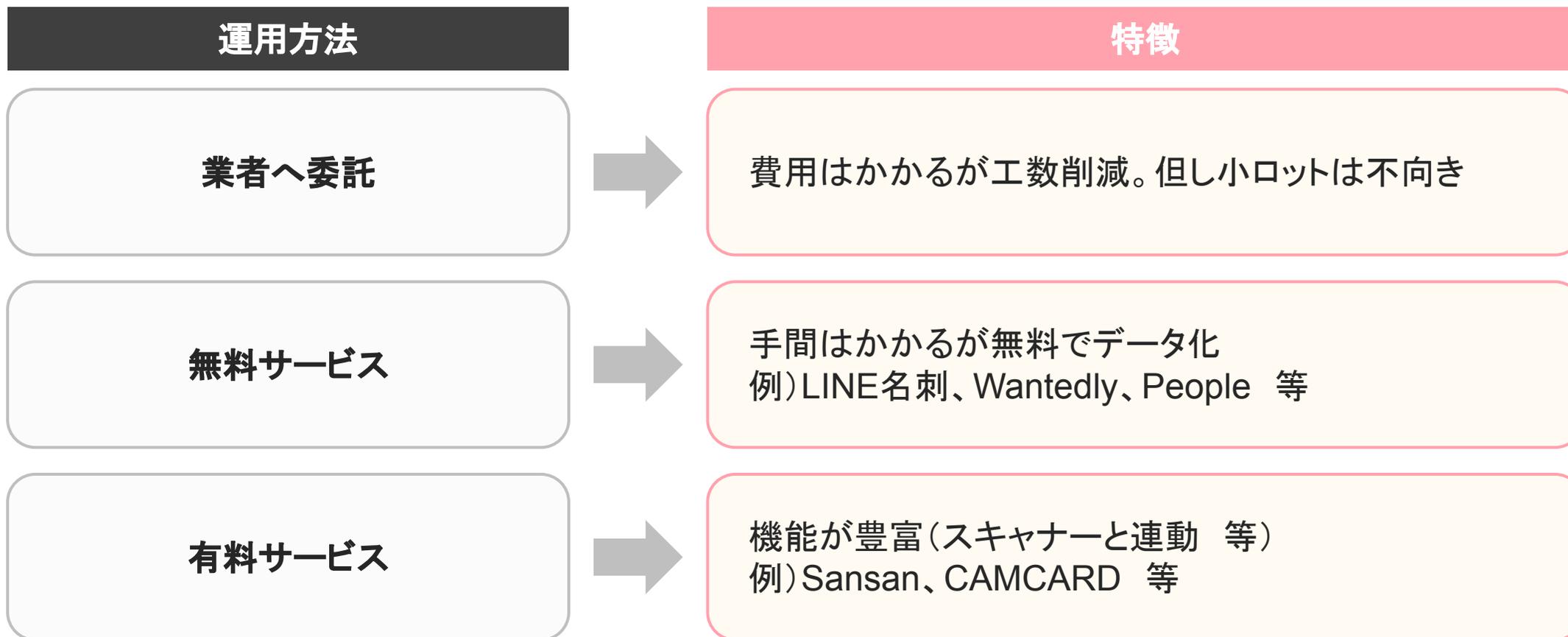
商談を創る
コントロールする

成約率向上
読みの精度向上
行動管理

リピートを増やす
顧客満足度の向上

④ 保有名刺のデータ化(必要な事前準備)

インサイドセールスにおいては必須の項目。運用方法には大きく3つの方法があるが、それぞれメリット・デメリットがあるので自社の状況にあわせて検討が必要。



💡 事前準備がない状態でスタートしても**計画的に実施することが困難**

💡 ターゲットの明確化が**アプローチ手法の検討における基礎**となる

💡 管理手法としてのKGI、KPIを明示することによって、**マネージメントが可能**

💡 ログや情報管理体制は**PDCAにおいて必ず必要**

💡 顧客情報のデータ化は**継続してインサイドセールスを行う上で必須**



04 インサイドセールスの立ち上げ方

区分別インサイドセールス手法一覧

自社の商材や営業体制等の販売リソースを踏まえ、どの活動が必要なのか検討を行い、具体的なインサイドセールスの手法を定めることが重要。また、BtoBの中小企業はアウトバウンド体制がないことが多いため、SDRから開始することをお勧めしている。



SDR型インサイドセールス立ち上げ準備3ステップ

SDR型インサイドセールスを立ち上げる準備として「反響をつくる」「アプローチ」「組織化」の順に
着実に進める必要がある。



※分業化・リソース確保を上申していく

STEP 1 反響をつくる

SDR型インサイドセールスを立ち上げる準備として「反響をつくる」「アプローチ」「組織化」の順に
着実に進める必要がある。



STEP 1 反響をつくる



STEP 2 アプローチ



STEP 3 組織化

STEP 1 反響をつくる(コンテンツ種別)

反響をつくるためのコンテンツとして大きく3区分あり、それぞれのコンテンツの内容やボリューム、更新頻度をきちんと管理することが重要。あわせて、それぞれのコンテンツで顧客誘導が可能な導線や顧客情報を収集する仕組みも必要。

コンテンツ種別	 Webコンテンツ	 メールコンテンツ	 コンバージョン誘因コンテンツ
ポイント	<ul style="list-style-type: none">・検討レベル毎のページが必要・検討層しか閲覧しないページや導線を仕込む	<ul style="list-style-type: none">・保有名刺へのメールは必須・検討層しか反応しないメールタイトルと本文で優良顧客を収集	<ul style="list-style-type: none">・お問い合わせをフックに次ステップへ誘導・資料ダウンロードやセミナー参加など、様々な仕掛けが可能

STEP 1 反響をつくる(Webコンテンツの構成要素)

反響をつくるためのコンテンツとして大きく3区分あり、それぞれのコンテンツの内容やボリューム、更新頻度をきちんと管理することが重要。あわせて、それぞれのコンテンツで顧客誘導が可能な導線や顧客情報を収集する仕組みも必要。



STEP 1 反響をつくる(メールコンテンツの構成要素)

メールコンテンツで反響を生み出すためには、商品情報だけでなくキャンペーンや事例なども織り交ぜて「どうやって使えるのか」を想起させることが重要。また、ユーザに何をさせたいのかを明確にしてそこをゴール地点としたコンテンツ内容とそこからコンバージョンへ誘導させるURL等の仕掛けをファーストビューに設置することも重要。

イベント

イベント集客

イベント
フォロー

相談・デモ
促進

関係構築・ナーチャリング

ノウハウ

活用事例

お客様の声

製品・サービス

新サービス

クロスセル

キャンペーン

商談フォロー

訪問後お礼

同席者向け

掘り起し

(補足)Webやメールの反響コンテンツをつくるためのポイント

Webやメールのコンテンツを制作するにあたり、4つの「不」を元にターゲットにあわせて「反論≒ユーザーを納得させるコンテンツ」を充実させる必要がある。



STEP 2 アプローチ

SDR型インサイドセールスを立ち上げる準備として「反響をつくる」「アプローチ」「組織化」の順に
着実に進める必要がある。



STEP 2 アプローチ(アプローチの考え方)

アプローチの主な手法である電話アプローチのポイントはラストワンマイルの背中を押すこと。そのためには「なぜ」と「どうして欲しいか」を顧客に正確に伝える必要があり、この点が伝わらないと単なるアウトバウンドテレマになってしまうため、注意が必要。



顧客に「なぜ電話したか」を意識してきちんと伝える

“反響”がある顧客であっても、どういう意図でアプローチしたか相手に理解してもらわなければ、単なるアウトバウンドテレマになるのでNG



顧客に「どうして欲しいか」をきちんと伝える

顧客に促したいゴールを意識してアプローチ内容を整理しておく

- ・顧客の情報がもっと知りたい
- ・セミナーに申し込んで欲しい
- ・資料をダウンロードして欲しい
- ・商談の機会が欲しい

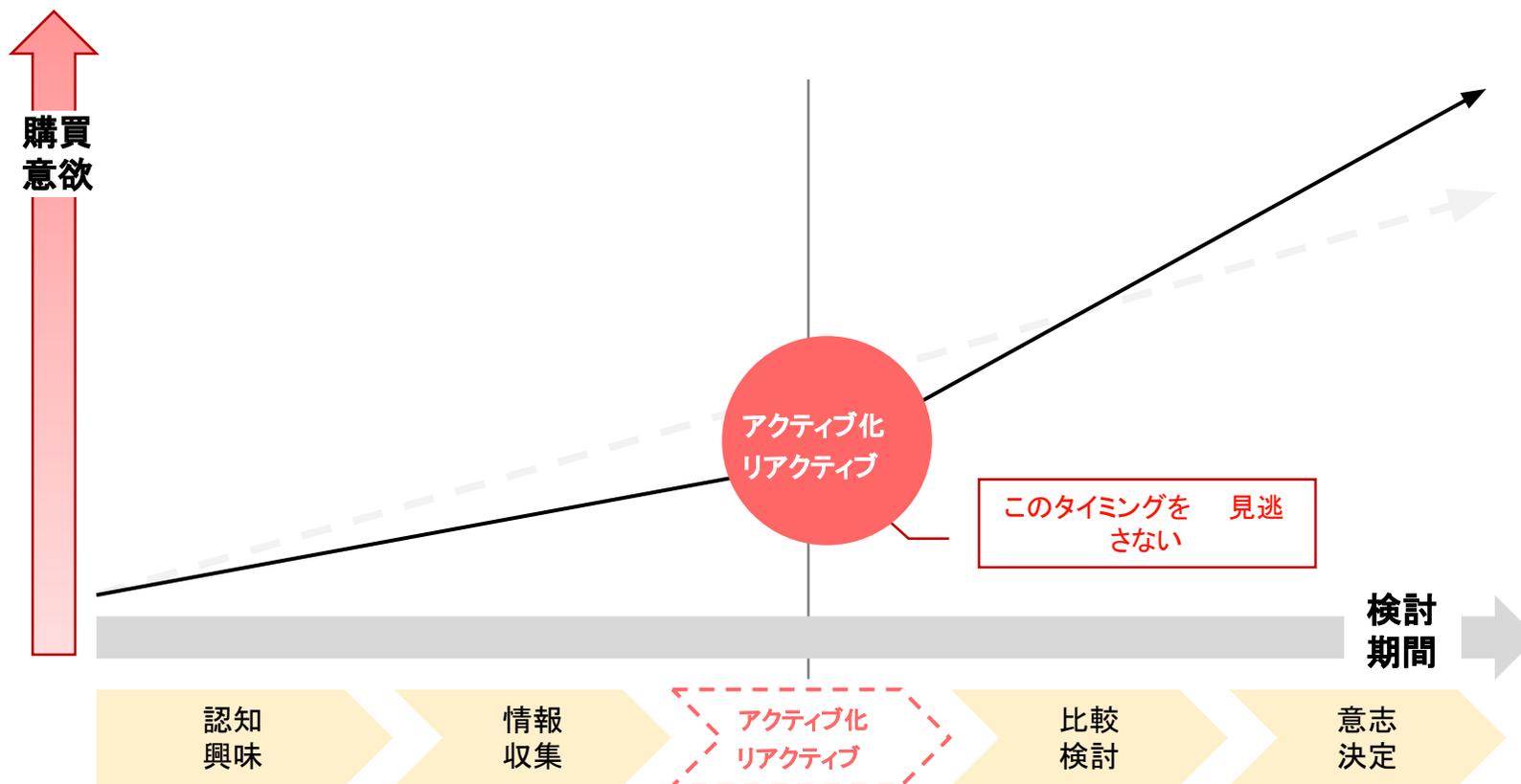
STEP 2 アプローチ(Webコンテンツにおける見極めポイント)

潜在～準顕在層と準顕在～顕在層で別のリストとして整理し、検討レベル毎にアプローチ後のゴールを変えることが重要。



STEP 2 アプローチ(「突然のアクティブ化/リアクティブ」を見逃さない)

BtoB企業の場合、購買意欲は検討期間に比例しない。長期的に情報収集し、何らかの理由で突然アクティブ(またはリアクティブ)になり、一瞬で検討が終わる。見逃さないためには「ここを閲覧している顧客はホットな状態なのでは？」という仮説を立てて、WEB等でその箇所を閲覧している顧客に素早いタイミングでアプローチすることが重要。また、そのような顧客は他社でも同様に検討している可能性が高いので、早期のクロージングが理想。



STEP 2 アプローチ(自社体制におけるバイネームの重要性)

アプローチは鮮度が重要であり、そのためには対応する担当者が誰なのかを明確にし、期日を決めてアプローチを実施させるとともに、アプローチ結果(受注、失注、検討中とその理由 等)をB化させていくことが重要。



名指しで決めておかないと...

【マーケティングチーム】

このセールスリードを
声掛けしようにも誰に言えば いい
のかわからない...

【マーケティングチーム】

セールスリードは来たけど
誰か手が空いた担当者か
得意な担当者がやるだろう...

せっかく **反響のあった** ユーザも **冷めていく...**

STEP 3 組織化

SDR型インサイドセールスを立ち上げる準備として「反響をつくる」「アプローチ」「組織化」の順に
着実に進める必要がある。



※分業化・リソース確保を上申していく

STEP 3 組織化(アプローチの成功体験活用)

アプローチを試してみた結果が「どうだった?」という点は経営層も興味関心が高い事項であり、この点をきちんと整理して上申することが、更なる成果の拡大につながる。



組織化するための3つのポイント

① 漠然とした成果ではなく、具体的な成果を伝える

💡 新しい成果は良いアピールになり、経営層へ伸びしろを感じさせることができる

② 成果の積み重ねと変化を継続的に経営層へインプットしていく

💡 インサイドセールス施策に関する交渉力と影響力が増し、ヒトモノカネを調達しやすくなる

③ 成功体験だけでなく、失敗も前向きな情報として活用する

💡 今後に必要な要素が見極められ、より精度を高めた打ち手や組織化が可能

誰が責任者なのか？

推進者の存在

推進者がはっきりしないと、指示や運用ができず、円滑に取組が進まない

ToDoは決まっているか？

計画の重要性

月初に次月全体のスケジュールが計画されているくらいでちょうどよい

成果の把握はできているか？

進捗状況の継続的な確認

分業化されると、見えているようで一部が見えていないケースもあり、全体状況の正確な把握が重要

ゴールは分かっているか？

目標の共有

KGI、KPIの共有は末端メンバーまで、背景や理由なども丁寧に説明して理解を促す

💡 事前準備は **入念** に行う必要がある。ここが疎かになるとせっかく初めても期待した成果や継続的な実施が困難。

💡 インサイドセールス開始にあたっては、**自社のコンディション**(体制、リソース、商材、顧客情報等)を **きちんと洗い出し**、自社にあった形を検討する必要あり。

💡 実施にあたっては、ステップを踏みながらプロセスを進めるとともに**成果の把握とそれを踏まえたPDCAが重要**。



A low-angle shot of graduates in blue gowns and caps, celebrating with their arms raised and caps tossed into the air. The scene is bright and joyful, with a clear blue sky in the background. A semi-transparent dark grey horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing white Japanese text.

さあ、御社もインサイドセールスを始めましょう！



About us



クラウドサーカス株式会社

社名	クラウドサーカス株式会社
共同代表	北村 健一 CEO 金井 章浩 COO
本社	〒163-0919 東京都新宿区西新宿 2-3-1 新宿モリス21F
拠点	【大阪支店】 〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町 4-20 グランフロント大阪 タワー A17階 【福岡支店】 〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南 1-10-4 第二博多借成ビル 4階
TEL	0120-919-901
URL	https://cloudcircus.jp/
資本金	150,000千円
設立	2021年7月1日
株主	スターティアホールディングス株式会社 東証プライム市場 3393(連結100%子会社)