

BRIDGE GROUP

インサイドセールス導入成功の鍵は？ 内製と外注を組み合わせ営業が クロージングに集中できる環境を

ブリッジインターナショナル株式会社

2002年1月の創業以来「法人営業改革を支援する」というビジョンのもと、いま脚光を浴びている「インサイドセールス」を事業として、20年近くにわたりお客様へ提供し続けてきました。昨今は、営業のデジタル化を加速させるべく、DXの支援もご提供しています。

コロナ禍の影響もあり、いま注目を集めるインサイドセールス。企業がインサイドセールスを導入する場合、専門業者へアウトソースする方法と、自社のリソースだけ（内製）で実施する方法とに分かれる。ブリッジインターナショナルはいずれのニーズにも対応できる、インサイドセールスをサービスとして提供する事業者だ。アウトソーシングを希望する企業には、よくあるアウトバウンドコールとはまったく次元が異なる高品質なインサイドセールスを代行し、内製を希望する企業には、約20年の経験に基づいた「仕組み」「リソース」「ツール」の提供を通して支援を行う。本稿では、2011年から同社で活躍する菊池裕子さんに、インサイドセールスをこれから導入する企業へのアドバイスや、インサイドセールスチームが成果を出すためのポイントについて聞いた。

「電話だから」と軽視しない 導入企業が課題を抱えるワケ

——菊池さんのこれまでのキャリアについて教えてください。

愛媛県でのアパレル企業勤務を経て、2011年にブリッジインターナショナルに入社しました。当時はインサイドセールスという言葉もまだ現在ほど浸透しておらず、電話による非対面営業の募集を見て「こういう仕事ってあるんだ、面白そうだな」と思ったのを覚えています。入社後は松山事業所で、通信業界のお客様からアウトソーシングで委託されたプロジェクトにアサインされました。右も左もわからずという状況でしたが、数多くのお客様のインサイドセールスを請け負ってきた弊社には、しっかりとしたトレーニング制度があったため、それに沿って少しずつ成長できたと思います。

同じプロジェクトで2014年にスーパーバイザーになり、メンバーのト



ブリッジインターナショナル株式会社営業本部 営業部 ソリューションセールス 菊池裕子さん

レーニングやチームのKPI管理も任されるようになりました。そして2017年には東京本社へ転勤となり、それまでの経験を活かし、現在は弊社のフィールドセールスの担当として、お客様へインサイドセールスの導入や運用支援・運用改善に関する提案を行っています。

——インサイドセールスという言葉が日本企業に知られていないころから、経験を積まれたのですね。現在は企

業にインサイドセールスを導入・運用支援を提案するお立場ということですが以前と比較して、インサイドセールス支援の引き合いはどのような状況でしょうか。

お引き合いは増えています。2016年ごろからインサイドセールスという言葉が一般的になってきましたが、昨年から新型コロナウイルスの影響で一気に加速している状況です。特にコンサルティングファーム、金融、医

療機器メーカー、精密機器メーカーなど、それまで対面営業を重視していた業界からのご相談が増えています。

お客様の状況をお伺いすると、インサイドセールスを導入したもののうまく機能していないというケースが非常に多いと感じています。考えられる理由のひとつとして、インサイドセールスが、従来の対面型営業であるフィールドセールスより、どうしても軽視されがちであることが挙げられます。「どうせ電話で非対面なんだから」という理由で、担当者がほかの業務と兼務しながら運用していることが多いようです。兼務の場合、PDCAを適切に回して活動の質を高めていくことも難しいため、結果的にインサイドセールスを導入したものの成果が出ないという状態になっているのだと思います。

本来、インサイドセールスを導入するからには商談数の増加や売上貢献への期待があるはずですが、専門の組織としてきちんと育てていこうという取り組みは、私が知る限りあまり見られません。「マーケティングツールを導入するだけで成果が出るわけではない」という課題がよくありますが、それと似ています。ましてインサイドセールスは営業職ですから、「いる」だけでうまくいくものではありません。たとえば、エンドユーザーとの「対話の連鎖」を生み出すコミュニケーションを設計するなど、十分な準備をした上でPDCAを適切なタイミングで回していかないと、うまくいかないのです。

成功の鍵は営業戦略の内製と「How」のアウトソース



——チームを立ち上げても、KPI設定の難しさなど運用の悩みもよく聞かれます。

導入すれば売上につながると考えて、最初から「KPI=売上」とする企業もあります。しかし、インサイドセールスは企業の営業活動全体のあくまでも一部だけを担う組織です。そのため、たとえばキーマンや商談の発掘数など、インサイドセールスが担当するプロセスや役割に合わせて、成果へのマイルストーンとなるKPIを設定する必要があります。もちろん、結果である「売上」を意識することも大切ですが、それだけを求めてもうまくいきません。ゴールに向かうためのプロセスを可視化し、評価をすることが重要です。

さらに、可視化することでさまざまな“気づき”も得られます。たとえば、エンドユーザーが持つ業務課題や利用している製品情報などはもちろんのこと、自社の認知や評判、競合企業・製品への評価、過去の自社からの営業活動へのフィードバックなどです。インサイドセールスの活用にあたっては、これらの情報が自社の資産になるという考えを持つことも重要です。その視点に立てば、インサイドセール

スは営業としての売上貢献だけではなく、マーケティング部門や製品開発部門などに対しても、従来の営業組織と同等かそれ以上の貢献が果たせます。そのためには「売上」だけではないKPIの設定が重要な動機づけになるのです。

——御社がインサイドセールスの導入・運用を支援している企業には、どのような特徴がありますか。

我々は「ANSWERS」と称して、自社でインサイドセールスを運用されるお客様を対象に、インサイドセールスの内製導入・運用を包括的に支援するサービスをご提供しています。「ANSWERS」は、インサイドセールスに必要なフレームワークを、必要なツールとともにご提供するもので、中小企業から大企業まで、さまざまなお客様にご利用いただいています。共通項を挙げるならば、本来は自社でインサイドセールスの立ち上げやトレーニングを進めたいと考えながら、具体的な立ち上げ方法や、トレーニングプログラムが必要十分であるかどうか、不安を抱えられているお客様が多いということです。

——現在はアウトソーシングしている

場合でも、将来的には内製したいと
考えている企業も多いと思います。御
社へのアウトソーシングと内製を組み
合わせて、成果を出すことも可能な
のでしょうか。

もちろんです。言ってみれば「ハイ
ブリッド」で運用されているお客様
も実際に多くあります。特に、新たな
キーマン発掘や新規開拓に向けたエ
ンドユーザーのプロファイル収集など、
セールスプロセスの前半部分を弊社
にアウトソースされるケースが多いで
す。実は営業部門が花形部署と言わ
れているお客様ほどその部分が苦手
で、ベテランの営業担当者には成果
に直結するクロージング活動に集中
してほしいと考える傾向があることも
関係していると思います。弊社のメン
バーは専門のトレーニングを受け、多
くの経験もありますので、エンドユー
ザーの本質的な課題に沿った商談を
作ることができます。それらをお客様
へ提供すると、「集められている情報
量と質が圧倒的に違う」と商談を担
当される営業の方からご評価いただく
ことも多いのです。

一方で、インサイドセールス導入の目
的やその役割、つまり、どのような
エンドユーザーに対して何を売りたい

のかという営業戦略はお客様自身で
お考えいただく必要があります。その
戦略に沿って、どのように商談や提
案につなげていくかという「How」に
ついては、約 20 年間インサイドセー
ルスの提供に取り組んできた弊社に
お任せいただければと考えています。

インサイドセールスは 「会社の顔」

——御社自身も最近インサイドセー
ルスチームを立ち上げているそうですが、
実際に立ち上げに取り組んでみてい
かがでしたか。

実は、弊社がインサイドセールスチ
ームを立ち上げたのは 2020 年でした。
インサイドセールスソリューションを
提供する事業者でありながら、正直
なところ立ち上げにはとても苦労しま
した。弊社はおお客様の法人営業改革
を全体的にご支援しており、実際の
提案は、コンサルティングのような上
流工程から、下流にあたる IT システ
ムソリューションまで非常に幅が広く、
またそれらを組み合わせたものも多く
あります。インサイドセールスでは、
このような多種多様な提案の切り口
を適切に選択するためのヒアリング
課題を設計し、きちんと実行に移す

必要があります。その設計や必要に
なった準備は非常に複雑でした。こ
こで積んだ新たな経験をお客様へ還
元していければと考えています。

——御社のインサイドセールスならで
はの特徴や工夫はありますか。

インサイドセールスには「自分の創出
した案件がどういう成果に結びつい
たか」までの結果責任を求めています。
そのために、フィールドセールス
の商談の場に担当したインサイドセー
ルスが同席したり、案件によってはメ
イン担当者として、プレゼンテーショ
ンやクロージングまで対応したりする
こともあります。それが結果として営
業組織全体のパワーを底上げになっ
ていると考えています。

また、マーケティング、インサイドセー
ルス、フィールドセールスの連携には
さまざまなデジタルツールを活用して
います。ツールと仕組みとをうまく活
用して営業活動を成功させる「法人営
業のショーケース」になりたいという
のも弊社が掲げている目標のひとつ
です。

——インサイドセールスを若いメン
バーの育成の場とするケースも多い
ですが、御社ではどのような人材配
置を行っていますか。

まず、弊社では若手だからインサイド
セールス、という考え方はありません。
若手社員もいれば、インサイドセー
ルスのキャリアに特化したベテラン社員
もいます。インサイドセールスを経験
して、フィールドセールスに異動する
人もいます。全体感を捉えてお客様
や組織にとって何がベストかをゼロ
ベースで考えられる人はフィールド



セールスの適性があり、目の前のお客様のお悩み事に向き合い、深く掘り下げて本質的な課題を引き出せる人はインサイドセールスの適性があると個人的には思います。人材配置には、そのような適性とメンバーのキャリア希望を考慮して決めています。

——インサイドセールスというお仕事に熱い思い入れがあることを感じています。菊池さんにとってインサイドセールスとはどのような仕事でしょうか。

インサイドセールスは、「企業の顔」だと思っています。お客様と最初に接触し、会話をする回数もいちばん多いわけですから、たとえば「ブリッジインターナショナルの営業は？」とお客様へ聞いた際に、インサイドセールスの担当者の名前が挙がる、そうなるような重要な仕事だと思います。私自身がインサイドセールス担当として活動をしていたときも、お客様の課題をいちばんしっかり捉えて解決策を出してあげられるのは自分だという気持ちでやっていました。すべてのインサイドセールスの方には、そういう気持ちで取り組んでほしいと思います。

法人営業も買い手の変化に合わせ変化していく時代へ

——変化の激しい1年でしたが、今後、顧客の営業組織にどのような価値を提供していくのか展望を教えてください。

法人営業を展開する企業の営業現場は、今後さらに「デジタル化」を進める必要があると考えています。それは、コスト削減や効率化を進めるためといった売側の理由ではありませ

ん。エンドユーザーである買い手側が「デジタル」を活用した購買行動を一層望むようになってきているためです。いま買い手側はウェブやチャット、オンラインミーティングなど、さまざまなデジタル環境・ツールを駆使して情報収集や購買行動を行うことに慣れ、それが快適であると感じ始めています。法人営業の現場はそれら買い手の購買行動の変化に対応するために、顧客接点や顧客情報の一元活用などにおいて、デジタル武装を進めることが求められていると思います。

弊社は創業以来、「法人営業改革を支援する」というビジョンのもと、お客様の営業組織が目指す変革を常に支援してきました。今後は「デジタル化／DX化」を支援するための仕組みやサービスを提供していきます。そのショーケースとして、弊社の営業組織が常に最先端のデジタルツールを活用した取り組みを実践し、弊社からの営業活動を通じてその効果をお客様に体感いただけるよう進化を続けたいと考えています。

——さいごに、営業マネージャーへのメッセージをお願いします。

私は営業を楽しい仕事だと思っています

す。それは、たくさんのお客様と出会い、お客様とのコミュニケーションを通じてお役に立てるご提案を行い、成果を得て会社を動かすことができるからです。まさに営業ならではの醍醐味だと思います。

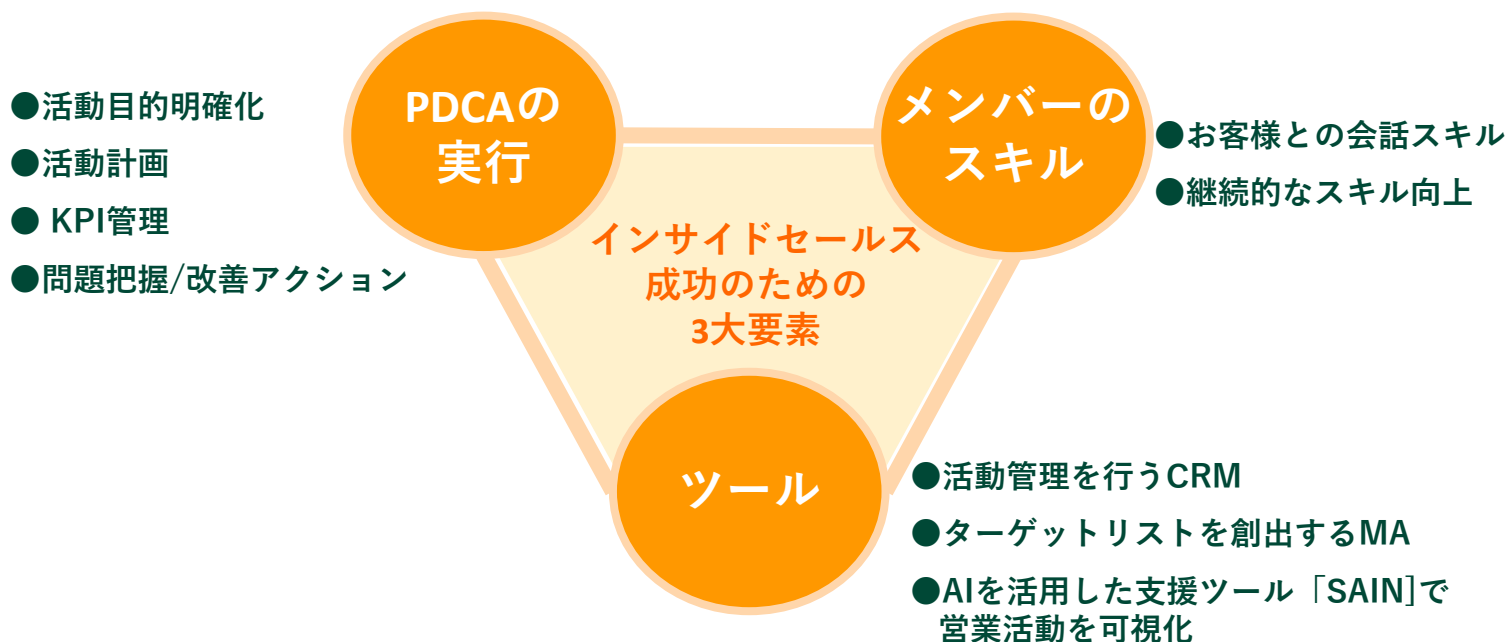
しかし、これまで法人営業の仕事に魅力を感じる若者は少なかったのではないのでしょうか。それは、旧来の法人営業は属人的で、ひとりの営業担当にさまざまな仕事を「手作業」で担わせるなど、いわゆる「イケてない仕事」だったからではないかと思います。仕組みとデジタルツールで支援することによって、法人営業をもっと「イケてる」仕事にする。インサイドセールスとフィールドセールスとを組み合わせることによって、それを実現できると私は考えます。そのような法人営業組織をつくることで、多くの若者が法人営業の仕事に魅力と将来性を感じ活躍できるよう、営業マネージャーの皆様の課題に1つひとつ一緒に取り組み、ご支援をさせていただきます。

——御社の営業組織が、ショーケースとしてより進化しながら日本企業のインサイドセールス支援をさらに加速されていくことが非常に楽しみです。本日はありがとうございました！



インサイドセールス成功のための3大要素

ブリッジインターナショナルは、長年のインサイドセールス運用経験から、インサイドセールス成功のためには以下3つの要素が重要と考えています。



メンバーのスキルを向上! 安心の初期トレーニング

お客様への営業活動を開始する前に、インサイドセールス担当者およびマネージャー向けに、それぞれ2日間のトレーニングを実施いたします。

インサイドセールス担当者向け (座学、ロールプレイング形式)

概論＋
会話マナー

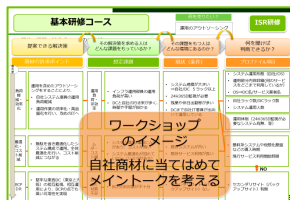
質問力

ロール
プレイング

営業力

傾聴力

確認テスト



インサイドセールス活動に必要な
会話スキルを指南



トレーナー
(ブリッジインターナショナル)



インサイドセールス
ご担当者

マネージャー向け (座学、ロールプレイング形式)

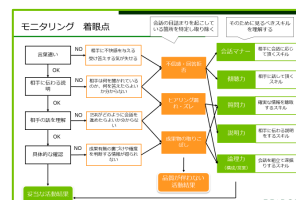
概論

ロール
プレイング

モニタリング

スクリプト

KPI管理



インサイドセールス活動の管理に必要な
マネジメントスキルを指南



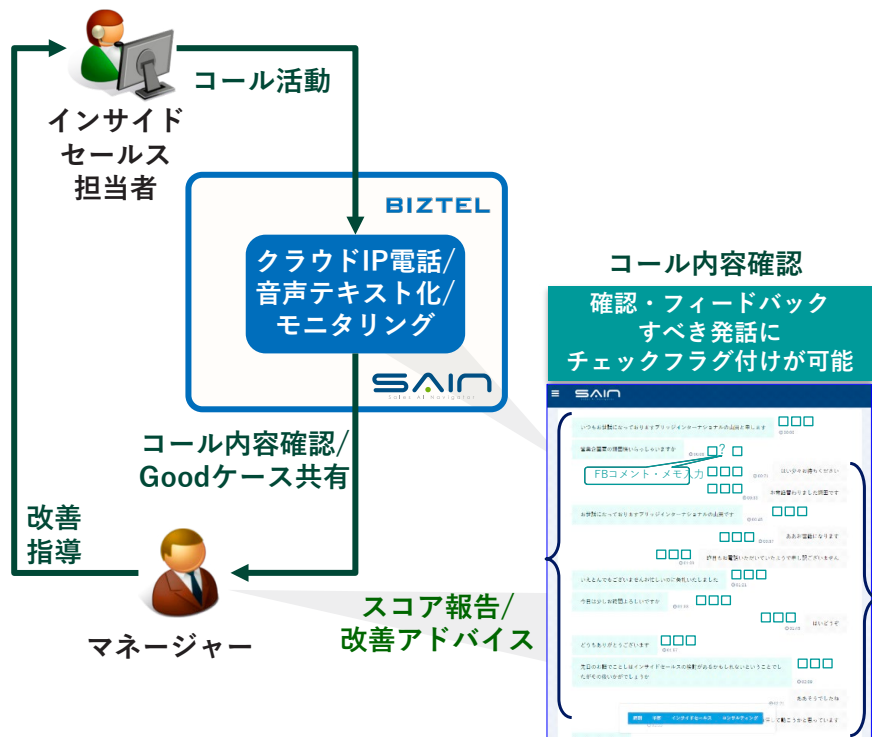
トレーナー
(ブリッジインターナショナル)



インサイドセールス
マネージャー

業界初のインサイドセールス業務支援AIツール「SAIN」

インサイドセールスのスキルアップに有効なコールモニタリング指導。業界初のインサイドセールス業務支援AIツール「SAIN」は、顧客とインサイドセールスとの実際の会話をテキストに変換。さらに、ワードの出現数や活動量を可視化することで、傾向や改善ポイントの把握が可能になり、マネージャーの工数の削減、指導内容の精度向上が期待できます。



評価カテゴリ	評価の観点
説明力	取次依頼、趣旨説明など、相手がイメージしやすいように自分の言葉で分かりやすく説明する力
質問力	相手の状況を正確に知る、背景を深掘するなど、質問をして現状を可視化する力
傾聴力	相槌、復唱確認、答えを決めつけず最後まで話を聞くなど、内容を正しく理解するため話を聞く力
構成力	適切な会話時間、意図が伝わる質問、会話の主導権など、論理的で分かりやすい会話構成にする力
会話マナー	挨拶や言葉遣い、正しいビジネス用語の利用、スピードや間など、会話の基本マナー
レポート	文章力、漏れのない正確なログ、読みやすさなど、レポート全般的 ToDo、案件情報、プロフィール入力画面など文字として入力すべき部分が対象
営業力	課題の確認、シナリオの活用、訴求、ニーズ顕在化など、モノを売るための力

テレワークにも対応したクラウド型インフラのご提供

インサイドセールス活動を行う上で必要な機能を、クラウド型のインフラサービスとしてご提供します。ご要望に応じて、最低限の機能から開始することが可能です。

インフラ構築支援



SAIN初期設定

お客様固有の用語/
センテンスなどの初期の学習



InsideSales Navigator 導入基本パック



BIZTEL初期設定

インフラ提供



クラウドIP電話/音声テキスト化/モニタリング

音声ファイルを自動テキスト化し
会話内容の指導や良い言い回しのナレッジ共有



insideSales Navigator

インサイドセールス 業務支援システム

コール活動結果を格納し集計、対象顧客への活動状況を可視化
(AppExchangeでアドオン)



sales cloud

案件/顧客管理

訪問営業でフォローする案件状況や
お客様情報の管理

お問い合わせ先

ブリッジインターナショナル株式会社

電話: 0120-578-015 メール: mktg@bridge-g.com WEB: <https://bridge-g.com/>