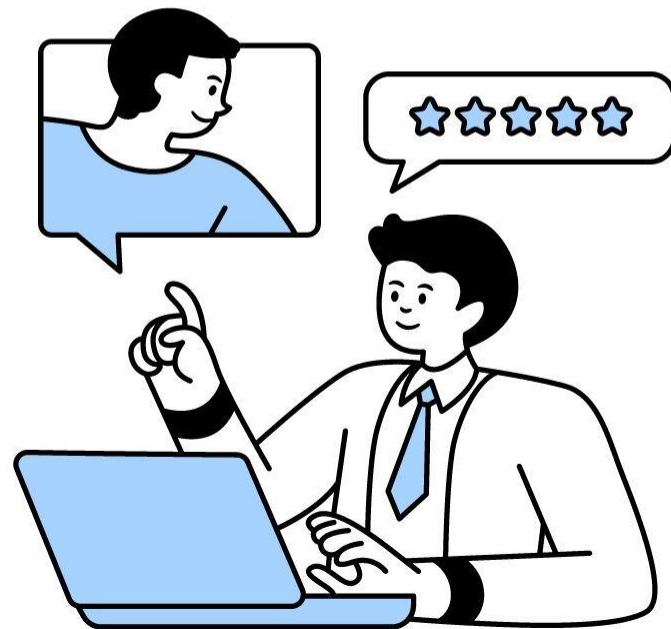


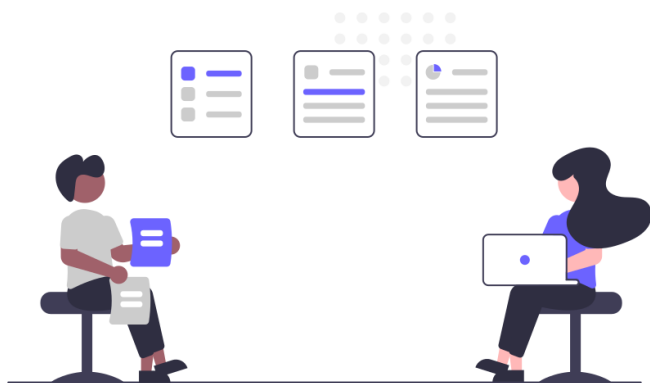
これだけ！

インサイドセールス部門で リードを増やす方法



リード獲得はマーケティングの仕事？

インサイドセールスが「リードを待つ」ではなく「リードを獲る」視点が重要となります。
どんなにKPIの改善を行っても、リードが足りないと商談獲得数が伸びないため、リード獲得がカギです。



マーケティングチームも日々、リード獲得のために最大限活動しています。分業体制の場合、リード獲得はマーケティングチームが担当しているため、インサイドセールスは「リードを待つ」ことが多くなります。

しかし、リードが足りなくなると商談獲得数などのKPIの達成が難しくなり、**企業の拡大とともにドンドン苦しくな**っていきます。

だからこそ、**インサイドセールスが「リードを獲る」という取り組みを行うこと**によって、**自分達のKPIを達成**しに行くことが成長のカギになります。

インサイドセールスチームも協力してリード獲得施策を行うことで、リード不足を解消できます。

インサイドセールスがリード獲得に動く事例が増えている

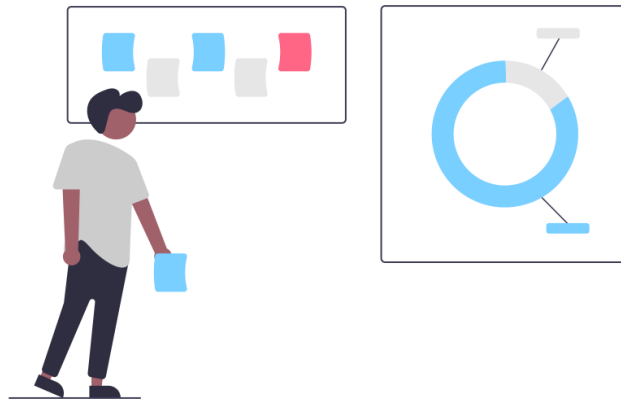
インサイドセールスチームもリード獲得施策を行う企業が増えています。
慢性的なリード不足から脱却し、本来のKPI達成に繋がります。

マーケティングチームだけにリード獲得を任せると、インサイドセールスチームはリード不足に陥ったとき、リサイクルリードやアウトバウンドリードへのアプローチが増えるケースが多いです。

これらの施策自体は悪い施策ではないですが、「**消去法としてリサイクルリードやアウトバウンド施策を行う**」という状況の場合、**インサイドセールスのメンバーが疲弊してしまうこともあります。**

KPIを達成できないと、インサイドセールスチーム自体の雰囲気が悪くなるケースもあり、KPIを達成して拡大することが重要となります。

そこで、インサイドセールスが自らリード獲得を行うことによって、自分達のKPIを達成させるという企業が増えています。



オンライン施策を最適化し、マーケティングファネルを確立

WEB接客を活用し、1次対応をホットなタイミングで行い、インサイドセールスのリード不足を解消



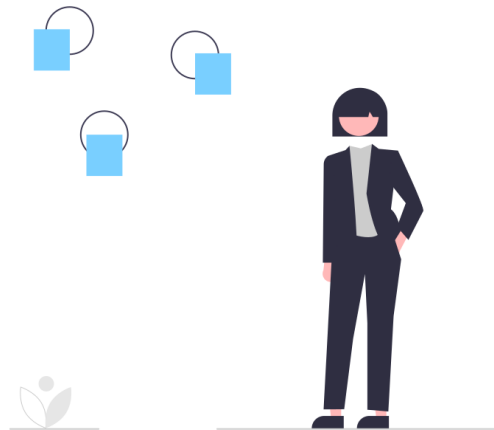
お客様の温度感に合わせた 新たな選択肢を提供するWEB体験へ

これまで口コミやリファラルなどお客様からの評価、属人的な営業で事業を伸ばしてきましたが、さらに事業を拡大していくにあたってマーケティングファネルの確立をしていきたいと考えていました。

事例の詳細はこちらをクリック>> 

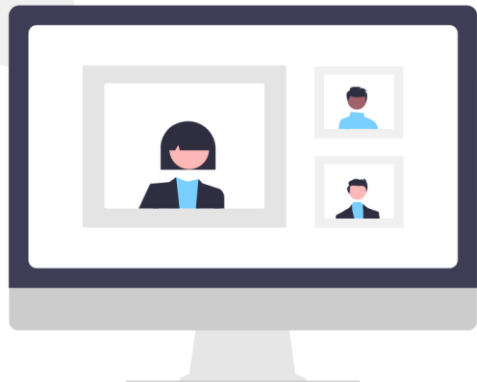
インサイドセールスが自ら主体的にリード獲得できる方法

1. ウェビナー
2. メールマガジン
3. ホワイトペーパー
4. WEB接客
5. その他



ウェビナーのアンケートだけでなく、興味ある方を獲得する導線を設計

ウェビナーにでの一般的な方法は、「アンケートを記入してもらい、その情報を基にインサイドセールスがアプローチする」です。インサイドセールスがウェビナーへ参画すると、ウェビナーの導線がさらに広がります。



インサイドセールスがウェビナーを活用した導線の例

- ・ウェビナーの最後に「興味がある方はこちら」とWEBサイトへ誘導し、そのWEBサイト上でインサイドセールスがWEB接客を行う
- ・ウェビナーの参加者へサンクスメールを送り、そのクリック先でインサイドセールスがWEB接客を行う
- ・ウェビナーのプログラムに「振り返りタイム」を設け、ブレイクアウトルームでインサイドセールスが1on1の振り返りとヒアリングの時間を設ける

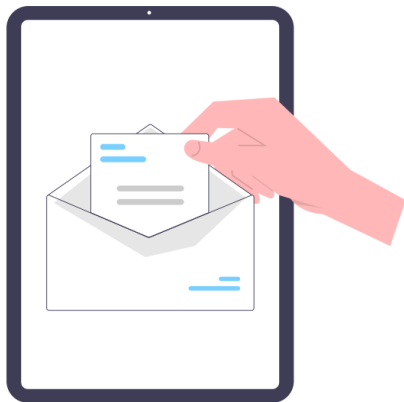
他にも、ウェビナー×WEB接客の活用事例をWEB通話でご案内します。

【平日限定】WEB通話で聞いてみる>>



マーケの鉄板方法だからこそ、ISも関わることで効果アップ

リードナーチャリングの鉄板の方法だからこそマーケ部門が主導しています。
インサイドセールスが一緒に進めることでメルマガのKPIを向上



メールマガジンはリードのリストに対してナーチャリング（育成）してエンゲージメントを高めることができる鉄板の手法です。既に運用している会社も多いですが、マーケティング部門だけに任せるだけでなく、インサイドセールスが一緒に進めることでKPIをさらに良くすることができます。

主に改善できるメルマガのKPIは下記です。

- ・開封率
- ・クリック率
- ・CVR（コンバージョン率）

他にも、メルマガとWEB接客を組み合わせると、インサイドセールスとマーケティング部門が連動しやすくなります。

例えば、**メルマガのクリック先（ランディングページ）でインサイドセールスがWEB接客をすると、「興味を持ってクリックした人へそのままアプローチする」という導線を確立**することができます。

温度感は低いが、リード獲得数に効果的

ホワイトペーパー（資料ダウンロード）はライトな温度感のリードを獲得可能です。
ダウンロード直後の架電アプローチは、商談化率が低いものの、有効な導線

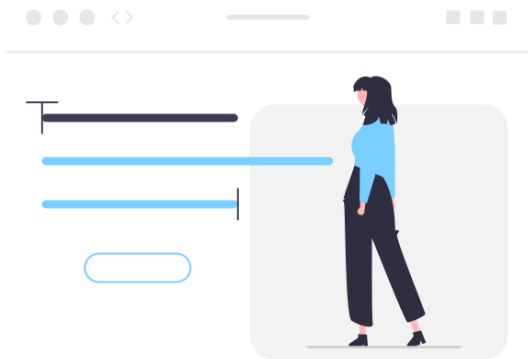
ホワイトペーパー（資料ダウンロード）は温度感が低いリードになるものの、リード獲得数は担保しやすい施策となります。資料請求は「情報収集フェーズ」のリードも多いため、商談化率は決して高くありません。また、温度感がすぐにながってしまうことが多くなります。一方で、ニーズの顕在層や潜在層のリードであることは間違いないため、お客様にとって負担にならないようにアプローチする必要があります。

ダウンロードするか悩んでいる方はWEBサイト上で“意外と多い”ため、そのページにWEB接客ツールを組み合わせると有効になります。ホワイトペーパーのダウンロードページへアクセスしている方に対して、追加でお声がけすることでヒアリングを行ったり、そのまま商談化することもできます。



インサイドセールスが“自ら”新規リードを獲得できる

新規リード獲得はマーケティング部門に依存する施策が多い中、
インサイドセールスが“自ら”新規リードを獲得し、リード不足を解消



WEB接客は「WEBサイトへ訪問したお客様」とWEBサイト上でそのままチャットや音声でコミュニケーションが可能です。

一般的に、WEBサイトの問い合わせ率は数%と言われており、
「実は売り逃しているお客様」とコミュニケーションが可能です。

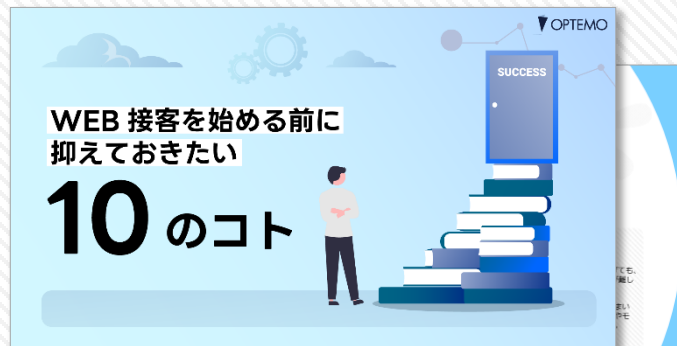
WEB接客での新規リード獲得は「温度感が高いお客様」を獲得できることが多く、
PDCAを回すことで安定したリード獲得の導線となります。

インサイドセールスのKPIである商談化数が足りない場合、リード不足を解消して解決できることもあります。

WEB接客は、インサイドセールスが“自ら”新規リードを獲得できる”方法です。

WEB接客を始める前に知りたいこと

WEB接客は導入だけでなく、運用によって大きく成果が変わります。
PDCAを回すことで、リード獲得だけでなく“マーケティング部門との連携”も強化できます。



WEB接客を始める前に抑えておきたい10のコト

WEB接客はPDCAを回すことが成功への重要なポイントになります。しかし、PDCA以外にも「知っておきたい成功のポイント」があります。
例えば、「どのページからWEB接客は始めるべきなのか？」などWEB接客を自社で成功するために抑えておきたい10のポイントをまとめましたので、是非ダウンロードしてご活用下さい。

この資料を見ている方だけの限定資料です。

資料のダウンロードはこちら>>



他にも、マーケティング施策はインサイドセールスの力で強化できます

1. 展示会などのイベント

2. コンテンツマーケティング

3. WEB広告



基本的にはマーケティングチームが主導して行う施策となりますが、インサイドセールスが積極的に関わることによって、強化できます。

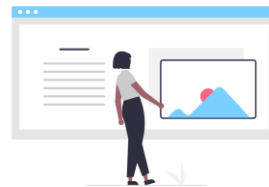
企画段階でインサイドセールスも協力して導線を作り、各施策と連動しながらインサイドセールスが動くことが重要となります。

インサイドセールスの強みである「一次対応の力」を活用して、企画から実行、改善までリード獲得を増やすことが大切です。

リード獲得方法ごとの特長を把握して、リード不足を解決

施策ごとの特長に加えて、**ISがどの程度関与できる施策であるかも**考慮しましょう。
これにより、リード不足を解決しながらマーケティングとの連動も可能になります。

施策	コスト	成果までの時間	リードの温度感	獲得できるリード数	ISが関与できる度合い
ウェビナー	○	○	×	△～○	○
メールマガジン	○	△	△	△	○
ホワイトペーパー	△	△	×	○	△
WEB接客	○	○	○	△	◎
展示会などのイベント	×	◎	×	◎	×
コンテンツマーケティング	◎	×	◎	○	△
WEB広告	×～△	○	△～○	◎	×



まずはインサイドセールスが自ら出来るWEB接客を体験

「マーケティング任せにしないリード不足対策」であるWEB接客を始めてみましょう。

企業からお声かけて
コミュニケーション

通話ボタンを押してください

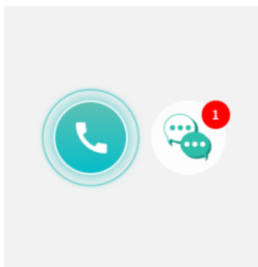
OPTEMOカスタマー担当
担当者へ今すぐ
音声で会話できます



あとにする 話してみる

表示されたら応答ボタンを押して下さい。
チャットでもコミュニケーションが可能です。

あなたからお声かけて
コミュニケーション



音声通話は電話アイコンを
チャットはチャットアイコンを押して下さい。

音声やチャットでWEB接客を体験

WEB接客を実際に体験し、自社のWEBサイトでどうやって使うと効果的であるかを検討することができます。チャットでのコミュニケーションだけでなく、**個人情報不要のWEB通話でもすぐにWEB接客を体験**することができます。

実際に自社でどのように使うかだけでなく、WEB接客を導入している企業がどのように活用しているかなどご案内することもできます。

【10:00~17:00限定】WEB接客はこちらから

WEB接客を体験する>> 

インサイドセールスに特化した WEB接客ツールOPTEMO（オプテモ）

アポイントを取らずにその場で商談



WEB接客に特化して欲しい情報が見える

自社WEBサイトの訪問者がどこをどのように見ているか、リアルタイムで可視化しながら接客ができます。



ワンクリックでWEB通話ができる

個人情報やツールは不要で、ワンクリックするだけでお客様とWEB通話やチャットで商談ができます。



WEBサイトのターゲットを通知でお知らせ

温度感の高いWEBサイト訪問者を通知でお知らせします。電話のように「通知が来たら対応」で工数がかかりません。

OPTEMOの導入事例を見る>> 

株式会社ジェイタマズについて

株式会社 **ジェイタマズ**

- 社名 : 株式会社ジェイタマズ
代表者 : 代表取締役CEO 小池桃太郎
本社 : 東京都千代田区内神田3-17-8
小山第一ビル3階
資本金 : 195,550,174円 (資本準備金含む)
URL : <https://j-tamas.com/>
事業 : 「商談アポイントを取らずにその場で商談する」
OPTEMOの開発、運営



