

インサイドセールスマネージャーのための



リード枯渇 解消法

インサイドセールスのマネージャーはKPIが多い！

現場のKPIである行動量のKPI（架電数など）、品質のKPI（コネクト率、商談化率等）だけでなく、会社の営業ファネル全体のKPIも把握しながら、他部署との連携が必要です。



インサイドセールスのマネージャーは、現場のKPIだけでなく、会社全体の営業ファネルのKPIも管理する必要があります。架電数や商談化率などの現場のKPIもちろん重要ですが、インサイドセールスのKPIを追うだけでは、継続的な事業拡大が難しいです。

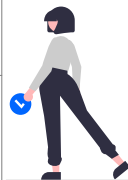
マネージャーだからこそ、マーケティング部門との連動が必要な要素となり、メンバーのためのリードをいかに創出するかが大事になります。マーケティング部門と一緒にリード創出を行うことで、メンバーがKPIを達成しやすくなります。逆に、リードが枯渇してしまうと、どんなにインサイドセールスの品質を上げたとしても、継続的なKPI達成が難しくなります。

だからこそ、インサイドセールスのマネージャーは、行動KPIや品質KPIだけでなく、インサイドセールスの前のKPIであるリード創出に目を向ける必要があります。

継続的な拡大のためには“リード枯渇”問題こそ本質

インサイドセールスのKPIを一定以上まで上げると、KPIを上げる事に限界が訪れます。さらに拡大するためには商談化数がさらに必要であり、「リード枯渇対策」で解決できます。

KPI	これまでのKPI	商談化率を50%まで上げた場合	リード数を2倍に上げた場合
リード数 (架電率100%)	100	100	200
コネクト数 (50%)	50	50	100
商談化数 (30%)	15	25	30



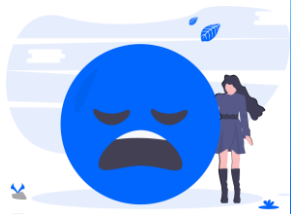
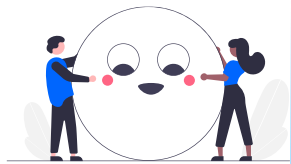
インサイドセールスのKPIを一定以上まで上げると、商談化数のKPIはクリアできます。しかし、継続的に拡大するためには、KPIの向上だけでは限界が訪れます。現場のメンバーはインサイドセールスのKPI改善に努めますが、マネージャーは「リード数」を改善しなければ“ジリ貧”となります。

リード数はマーケティング部門が主導していますが、インサイドセールスとしてもリード獲得を行うことで、リード枯渇対策が可能となります。

リード枯渇すると、チームの雰囲気にも影響が・・・

リードが枯渇すると、インサイドセールスのチーム全体の雰囲気が良くない状態となり、メンバーの離職・異動といった「入れ替わりが激しい組織」となっています。

リード枯渇ヒヤリハット



インサイドセールスのKPIの改善がもう見込めない

リサイクルリードの商談化率が低いと感じる

アウトバウンドが増えてきた

リサイクルリードへのアプローチが3周目に入った

インサイドセールスチームの雰囲気が良くない

メンバーが定着せず異動している

メンバーが離職した

メンバーの入れ替わりが激しい

リードが枯渇すると、リサイクルリードやアウトバウンドへの比重が高くなります。さらに常態化すると、インサイドセールスが「申し訳なさそうに架電する」というトークスクリプトになっていきます。

さらにリードが枯渇すると、メンバーが辞めてしまったり、異動することも増えていきます。結果的に、マーケティング部門やセールス部門との軋轢（ハレーション）が起きてしまい、部門間の関係性が悪化してしまうこともあります。

解決するためにはインサイドセールスのマネージャーが積極的にリード枯渇対策へ取り組むことが重要です。

マーケ、インサイドセールス、セールスが連動して 進化するお客様とのコミュニケーション

WEB接客を活用し、インサイドセールスが自ら新規リードを獲得、そのまま商談化へ



お客様が気軽に相談できる選択肢をWEBで提供

これまでMAツールを使って架電していましたが、情報収集中の方や温度感の低い方もいます。しかし、“課題を感じているから”こそWEBサイトを見ていると思うので、そういった課題を解決していきたいと思っています。

今までは“問い合わせをするまでの熱量に至っていない方”や、“相談するまで温度感を上げていない方”とはコミュニケーションを取る方法がありませんでした。

OPTEMOを通じてそういった方ともコミュニケーションを取り、自社で解決できる課題をより多くの方へお伝えできるようにしていきたいと思っています。

事例の詳細はこちらをクリック>> 

分業体制の企業こそ“一緒にリード獲得”が重要

- 協力系
 - ✓ コンテンツマーケ
 - ✓ メールマガジン
 - ✓ WEB広告
- 連動系
 - ✓ ウェビナー
 - ✓ ホワイトペーパー
- 相乗効果系
 - ✓ WEB接客



インサイドセールスの“当たり前”がコンテンツマーケティングの答え

コンテンツマーケティングで最も重要なことは「お客様が求める情報」であり、インサイドセールスが質問されることです。インサイドセールスがマーケティング部門と“一緒に”コンテンツを作成することで、価値ある対策ができます。



コンテンツマーケティングで最も重要なことは「**いかに価値のあるコンテンツを提供できるか**」になります。ターゲットとなるお客様が探している情報を記事にすることで効果的となります。インサイドセールスが普段からお客様に聞かれている質問こそ、作成すべきコンテンツとなります。

さらに、「**そこからどうやって温度感を高めるか**」もコンテンツマーケティングでは重要ですが、そのストーリーはインサイドセールスがお客様に商談を打診する時のストーリーと同一となります。

このように、**コンテンツマーケティングに必要な「欲しい情報」と「温度感を上げるストーリー」はインサイドセールスが持っています。**だからこそ、マーケティング部門と協力し、インサイドセールスが一緒にコンテンツ制作を行うことで、効果的な対策が可能です。但し、コンテンツマーケティングはキーワードなどによって競合性があり、かつ中長期的な施策となるため、時間をかけて取り組む気持ちが必要です。

マーケティング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ティング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。

即効性があり、最適化して運用すると数と質を担保できる

Google広告、Yahoo!広告、facebook広告など様々なプラットフォームがあります。自社の商材に合わせて広告を最適化することで数と質を担保したリード獲得が可能です。



WEB広告には様々な種類があり、Google広告内でもリスティング広告やリマーケティング広告、ディスプレイ広告など様々な種類があります。BtoBやBtoCなど、自社のターゲットに合わせてプラットフォームや広告の出し方を最適化することで、リード獲得を最適化することができます。

広告でのリード獲得は費用をかけるほど量のある程度獲得できます。また、すぐに始めることができるため、即効性もあるリード獲得手法となります。一方で、広告が適切に運用できるようになるまでは期間がかかり、リード獲得に応じてコストがかかるため、広告予算に応じてリード獲得数の限界があります。マーケティング部門も運用を外注しているケースもあります。

ウェビナーに参加した“温度感の高いリード”をISが商談化

ウェビナー参加者は課題が顕在化している可能性が高く、温度感を上げることで商談化ができます。
参加直後の“温度感の高い状態”でいかにアプローチできるかが重要となります。



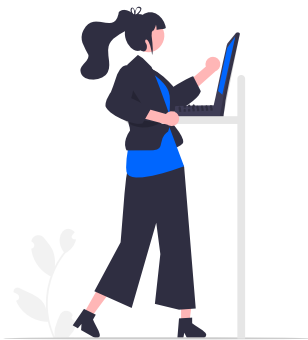
ウェビナーは様々なテーマで開催できるため、“ターゲットとなる課題”を持ったリードを集め、温度感を高めることができます。顕在化しているリードを獲得するため、適切なアプローチを行うことで商談化につなげることができます。一方で、課題は顕在化しているものの、温度感が高いというわけではないため、過度な売り込みには気を付ける必要があります。

ウェビナーでインサイドセールスがマーケティング部門と連動すると、「**ウェビナー参加者の内、特定のWEBページへ興味ある人だけ誘導する**」という導線ができます。

さらに、そのWEBページ上でWEB接客ツールを活用することで、インサイドセールスがその場でヒアリングしながら温度感を高めるといった施策が可能になります。

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

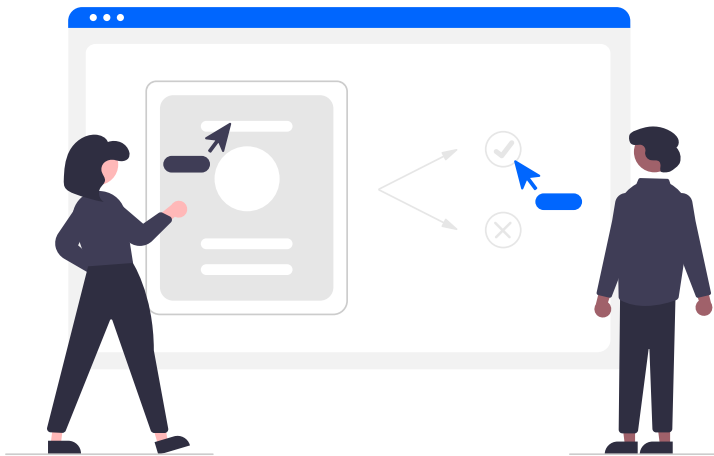


ホワイトペーパー（資料ダウンロード）は温度感が低いリードになるものの、リード獲得数は担保しやすい施策となります。資料請求は「**情報収集フェーズ**」の**リードも多い**ため、**商談化率は決して高くありません**。また、温度感がすぐにながってしまうことが多くなります。一方で、ニーズの顕在層や潜在層のリードであることは間違いのないため、お客様にとって負担にならないようにアプローチする必要があります。

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。

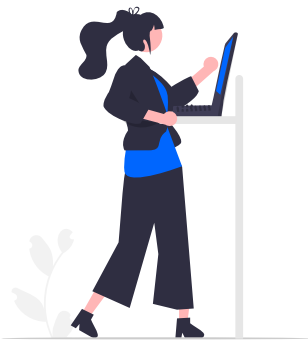
WEB接客での新規リード獲得は「温度感が高いお客様」を獲得できることが多く、
PDCAを回すことで安定したリード獲得の導線となります。

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接客はKPIの達成、マーケティング部門との連携を両立

リードが枯渇しないようにマネジメントをするためには、マーケティング部門との連携が重要です。一方で、商談獲得数のKPIを達成することも重要であり、WEB接客は両方とも実現できます。



-
-
-

WEB接客をインサイドセールスが行うと、マーケティング部門と連携する機会が増えます。例えば、WEBサイトのコンテンツや導線、お客様のニーズといった情報をWEB接客を通じて獲得できるため、マーケティングへのフィードバックが強化されます。

さらに、マーケティング部門の施策であるメールマガジンやWEB広告、コンテンツマーケティングといった施策と一緒にWEB接客を組み合わせると相乗効果があります。ウェビナーやイベントについても、WEB接客と組み合わせると導線を作ることによって、各施策の効果を高めることができるようになります。

決まったオペレーションだけを行うというインサイドセールスの時代ではなく、インサイドセールスが自ら戦略的に施策を行うことが求められています。WEB接客はその第一歩になるリード枯渇対策となります。

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

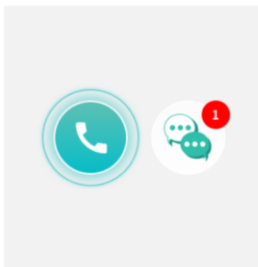
OPTEMOカスタマー担当
担当者へ今すぐ
音声で会話できます



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

OPTEMO



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すぐにお客様と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



