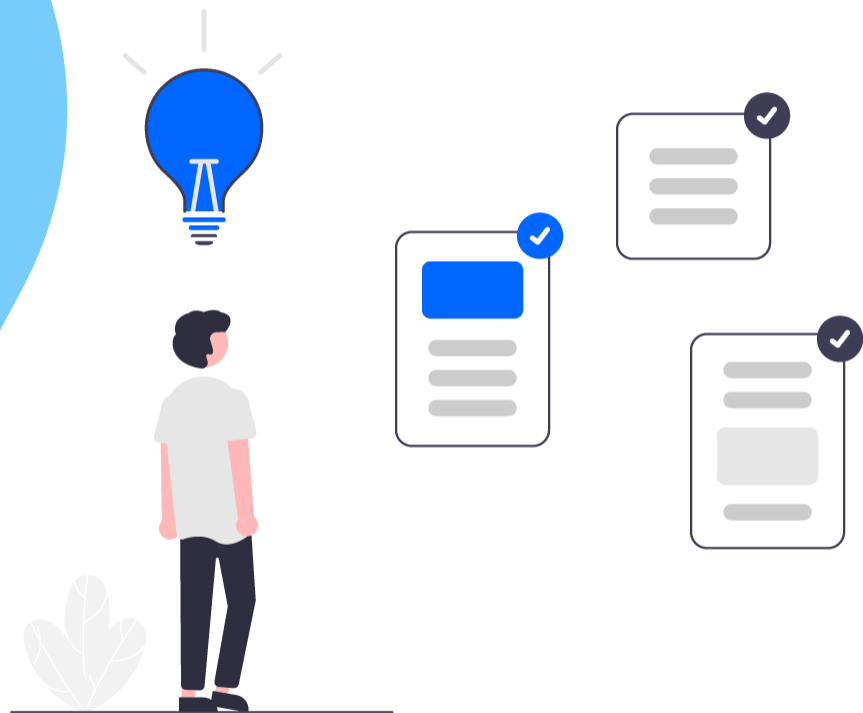


インサイドセールス  
5名以上の企業の

リード不足対策

10選



多くの企業で  
リードが不足する

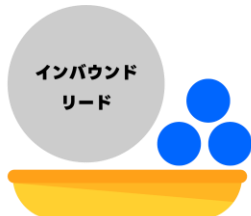
## インサイドセールスの人数が増えるとリードが足りない

インサイドセールスの人数が増えると、リード不足が発生し、足りないリードをアウトバウンド施策で補う必要があります。

インサイドセールス



インバウンド  
リード



アウトバウンド  
リード



コネクト率や商談化率などの主要KPIを上げても、リード数自体が足りない場合はKPIの達成が難しくなります。

結果的にアウトバウンド施策へ依存してしまいますが、メンバーの負荷が高くなり、退職やモチベーションにも影響することもあります。

なぜリード不足が  
発生してしまうのか？

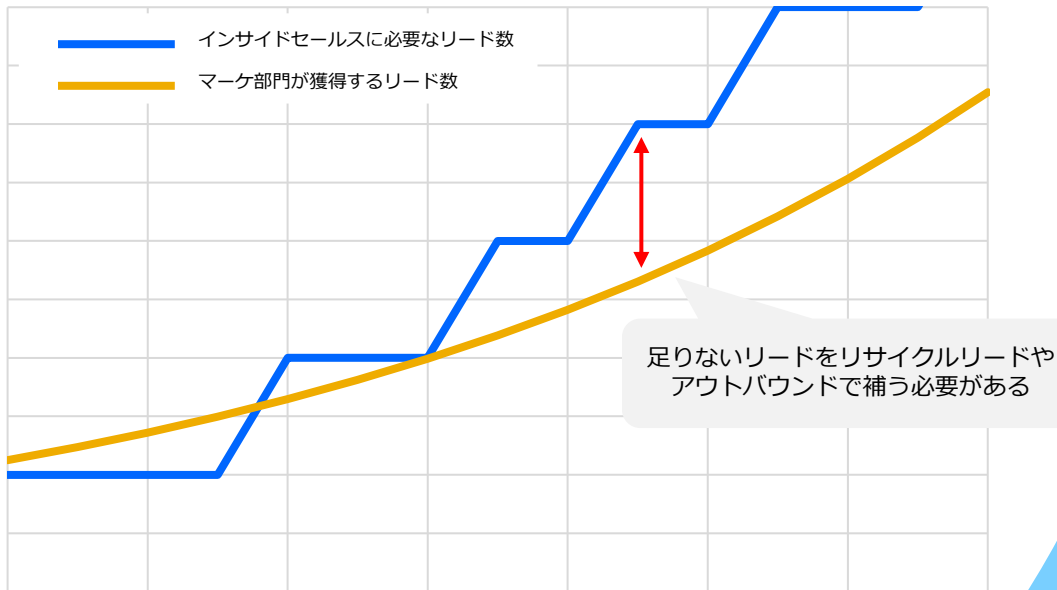
## ISの拡大ペースと、リード獲得の増加率が異なる

インサイドセールスを一人採用すると、必要なリード数が一気に増加します。  
マーケティング部門も様々な施策を行いますが、ペースが追い付かないことが多いです。



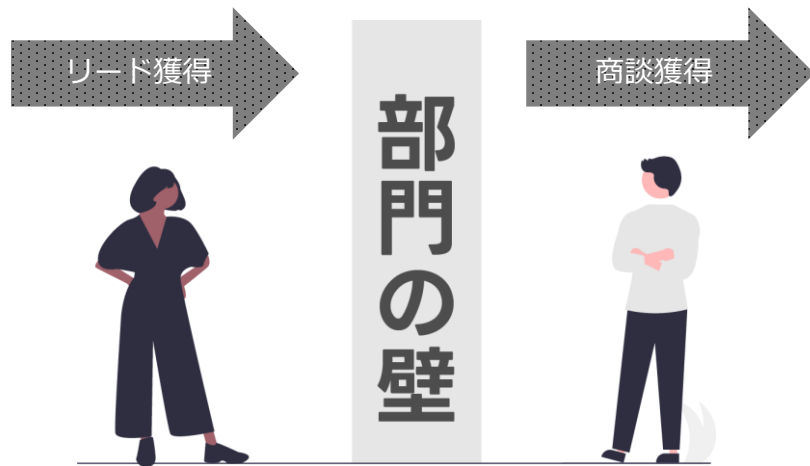
インサイドセールス1人あたりで必要なリード数を40件とした場合、1人採用すると翌月から80件のリードが必要になります。

しかし、マーケティング部門は翌月からリード数を+40件にすることは難しく、インサイドセールスの拡大に伴ってリードが足りなくなってしまいます。



## 分業体制の企業こそ“一緒にリード獲得”が重要

インサイドセールスとマーケティング部門が連携してリード獲得することこそ、  
インサイドセールスのKPI達成に重要なポイントになります。



The Model型の分業体制になるほど、部門間の壁が発生してハレーションが起こります。

インサイドセールスは  
“リードを待つ”だけでなく、  
“リードを獲る”取り組みにより、  
商談化数などのKPIの達成に近づくことができます。

## 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

- リサイクルリードの掘り起こし
- メールナーチャリング
- メルマガ
- ウェビナー
- イベント、展示会
- ホワイトペーパー
- SEO対策
- WEB広告
- エージェント、営業代行
- WEB接客



## リサイクルリードは“売り込み”しすぎない

過去に商談しましたが失注となったリードのうち、可能性があるリードがリサイクルリードになります。一度は自社に興味があったリードとなるため、インサイドセールスにとって重要な資産です。



メールや電話で毎回“売り込み”が強い営業の連絡を続けている場合、お客様の気持ちはドンドン離れてしまいます。お客様にとって「価値のある情報」を提供し、売り込みしすぎないことが重要になります。

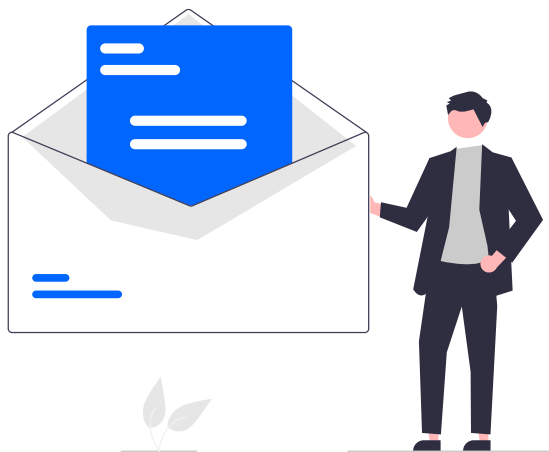
### リサイクルリードへの連絡例

- ・ ウェビナーのご案内
- ・ 業界の成功事例の紹介
- ・ 法令改正などの新情報

リサイクルリードの中でも温度感が異なるため、リストの精査が重要になります。

## 新規リード獲得ではないですが、商談化率アップの重要施策

メールマガジンはマーケティング部門が主導しますが、フォローメールを使ったナーチャリング（育成）はインサイドセールスができる重要施策



メールナーチャリングで重要なポイントはスピードとコンテンツです。MA（Marketing Automation）ツールを活用し、架電やCV後に「いかに素早く送るか」が重要となります。

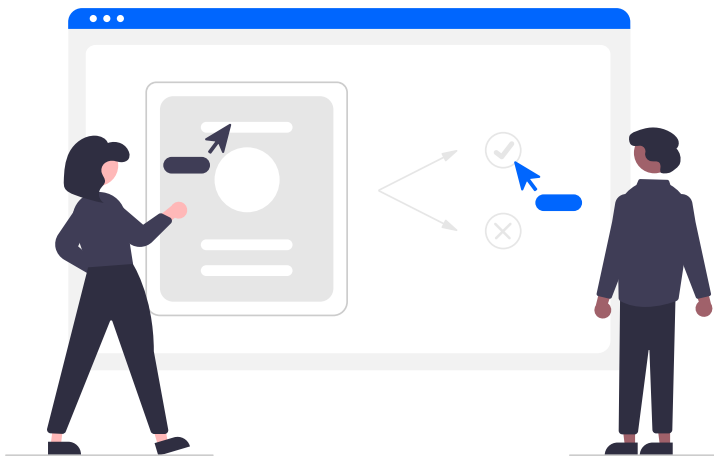
さらに、メールは「端的、明確なアクション」が重要となります。長文のメールは読んでくれないため、メールで伝えたいことはできるだけシンプルにすることがポイントです。

また、「メールを読んでどんなアクションをしてほしいか」も明確に伝えることが商談化率アップのカギになります。商談予約、ウェビナーへの参加、資料ダウンロードなど明確に伝える必要があります。



## 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接客成功のポイントはPDCAを回すこと

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>>



## セールス、マーケ部門と連動して出展効果をアップ

イベントや展示会で接触したお客様はWEBサイトへ訪れることも多く、  
インサイドセールスが関わることで新規商談を獲得できます



イベントや展示会は、その場ですぐに商談獲得や案件獲得を一気にできる施策であり、セールスやマーケ部門が主導することもあります。「インサイドセールスは関係ない？」と考えてしまいますが、参加者が「WEBサイトへチェックする」ことも多く、WEBサイトで資料ダウンロードや問い合わせを行うこともあります。出展するだけでは獲得できなかったリードも、インサイドセールスが準備を行うことで商談化率を上げることができます。

また、インサイドセールスがWEB接客を活用している場合、「イベントに合わせてWEB接客の導線を作る」ということも可能であり、イベントや展示会の出展効果を更に高めることができます。

## コストはやや高めだが、狙ったターゲットを獲得

営業代行や副業でのサービスもあり、決裁権を持ったターゲットと商談を直接獲得することができます。



営業代行や副業などのエージェントを活用すると、**規模や業種、役職、職種でターゲットを絞り込んで商談を獲得することができます**。リストに対してアウトバウンドで獲得する方法もあります。他にも、副業人材の人脈を活用し、マッチングを促すこともできます。受注ベースでの課金もありますが、商談時点で課金することも多く、しっかりとリスト精査し、ターゲットを定めないと受注まで至ることは難しくなります。また、他の施策に比べて外注要素が高いため、単価が高めになってしまいます。

エンブラや顧客獲得単価の高い商材、またはターゲットに対するアプローチとして有効になる方法ですが、ターゲットを正しく定める必要があります。

## 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。

## 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。

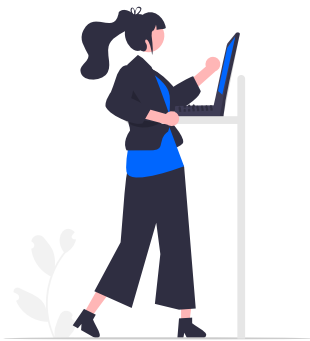


ウェビナーは様々なテーマで開催できるため、“ターゲットとなる課題”を持ったリードを集め、温度感を高めることができます。顕在化しているリードを獲得できるため、適切なアプローチを行うことで商談化につなげることができます。一方で、課題は顕在化しているものの、温度感が高いというわけではないため、過度な売り込みには気を付ける必要があります。

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ある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、商談化率が高くないものの、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、温度感がすぐに下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。

## WEB通話もしくはチャットでWEB接客を体験してみることが第一歩

WEB接客はマーケティング部門の施策とインサイドセールスが連動してリード獲得ができます。  
まず自社で始める前にWEB接客を体験してみてください。

企業からお声かけて  
コミュニケーション

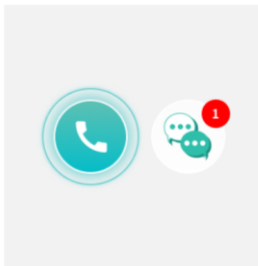
通話ボタンを押してください

OPTEMOカスタマー担当  
担当者へ今すぐ  
音声で会話できます



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。

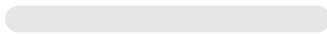
【10:00~17:00限定】WEB接客はこちらから

WEB接客を体験する>> 



## インサイドセールスの“当たり前”がSEO対策のカギ

SEO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SEO対策ができます。



SEO対策で最も重要なことは「以下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、SEO対策すべきコンテンツとなります。

SEO対策はマーケティング部門が主導する施策となりますが、インサイドセールスがマーケティングと一緒にコンテンツ制作を行うことで、効果的なSEO対策が可能です。

但し、SEO対策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。

## 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。

## 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

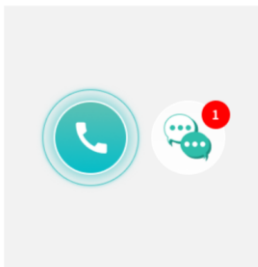
OPTEMOカスタマー担当  
担当者へ今すぐ  
音声で会話できます



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



