

IS

インサイドセールス

導入で変わる 営業フロー



1. インサイドセールスとは

インサイドセールスとは、メールや電話、「Zoom」などのWebツールを使った「**非対面の営業**」を行うことが仕事となります。

また、インサイドセールスは、「**マーケティングと営業の橋渡し役**」的な仕事でもあります。

インサイドセールスとは



企業によって、
 マーケティングに属しているインサイドセールス、
 営業に属しているインサイドセールス、
 インサイドセールス部門で独立しているケースなど、
**商材や商談プロセスによって柔軟に
 最適な編成を行うのが一般的**になっています。

**マーケティング、インサイドセールス(IS)、フィールド
 セールス(FS)にはそれぞれ
 得意な分野がある**ため、それをうまく使い分けることが重要に
 なります。

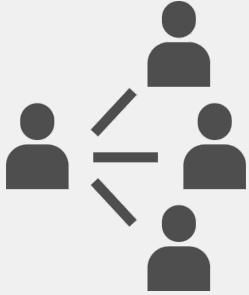
2. インサイドセールスがいないと

インサイドセールスがいないと、**マーケティングとフィールドセールスの連携がとれず、営業の流れ(営業フロー)がうまくいかない**ため、非効率な営業になってしまいがちです。

現代社会では、スマホの普及なども手伝って、情報がいつでも、どこでも、誰でも見られるようになり、商材の良し悪しを顧客自身が情報を集めて判断することが、当たり前になってきています。そのため、これまでのような非効率な営業では、顧客との関係を強化することが難しく、成果が出しづらくなってきています。

インサイドセールスがない場合の営業フロー

①



マーケ部隊が集客したリードをとりあえず営業に渡す。



②



リード情報が整理されていないので**手当たり次第に営業**。

アポが取れない、成約に至らない、それどころか全てのリードに手が回らないため、**最悪の場合リードを放置**。



③



CRMを導入するも、リードを捌くことに手一杯な営業は**十分なデータ入力ができず結局蓄積はなし**。
データの蓄積がないため、十分な分析をすることもできない。

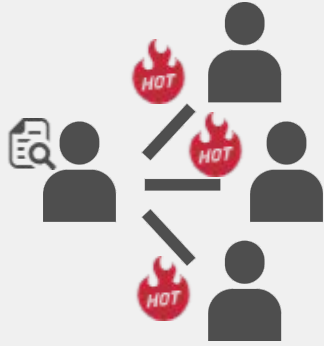
3. インサイドセールスがいると

インサイドセールスを導入し、
マーケティングとフィールドセールスの橋渡し役として機能させることで、
一気に効率的な営業が可能となります。

効率的に営業できるようになると、**今まで他に使っていた時間を**
顧客との関係強化にあてることができるようになり、
成約確度の向上も見込めます。

インサイドセールスがいる場合の営業フロー

①



マーケティング部隊が集客したリードをまずインサイドセールスが整理。ホットリードになるまでインサイドセールスが暖め、熟したタイミングで営業に渡す。

②



成約確度の高まったリードのみを相手に営業。それぞれのリードに対してより時間を割くことができるため、成約確度がさらに高まる。

③



インサイドセールスがCRMへの入力をしっかり行えるため、データが蓄積していき、部署連絡がより取りやすくなる。部署連携がよくなることで、より良い分析が可能に。



- 【インサイドセールス導入で変わる営業フロー】 -

GENNE株式会社

お問い合わせ

<https://genne.jp/contact/>
03-4400-1497

続けて上記の資料をダウンロード