

sansan

Sansanが取り組む
インサイドセールス
組織づくり



Contents

- 01	はじめに	3
- 02	インサイドセールスの概要	4
	インサイドセールスとは？	
	インサイドセールスの種類/一般的な傾向	
	インサイドセールス組織をつくるメリット	
	インサイドセールスを失敗した企業は多い	
- 03	Sansan社のインサイドセールス	11
	体制	
	Sansan事業部の概要 ー3つのポイントー	
- 04	事例	39
- 05	まとめ	42



01

はじめに

はじめに

貴社のインサイドセールスはうまく機能していますか？

コロナ禍を経てインサイドセールスの需要は増え、組織的に取り組まれる会社も増加の一途をたどっています。
そんな中、インサイドセールスにて失敗経験のある会社は約7割。

インサイドセールスをうまく機能させるにはどうしたらいいのか。

我々はインサイドセールスの立ち上げにおいてぶつかりやすい3つの課題に対して、体系的に取り組んでまいりました。

この資料では、インサイドセールスのポイントを押さえながら、

成果に繋がるインサイドセールスの組織づくりについて、Sansan社内の取り組みも交えてご紹介します。



02

インサイドセールスの概要

インサイドセールスとは？

インサイドセールスはテレアポ（テレフォンアポイントメント）と混同されることが多いですが、テレアポは無作為に電話をかけるのに対し、インサイドセールスは見込み顧客にフォーカスしてアプローチします。

見込み顧客に絞る点で、テレアポとインサイドセールスは近いようで異なる手法です。

見込み顧客を訪問しない営業部隊（内勤型営業） ≠ テレアポ

電話やメール、ビデオ会議システムなどを使い、
見込み顧客の興味度合いを上げてフィールドセールスにパスする役割

インサイドセールス



フィールドセールス



インサイドセールスの種類/一般的な傾向

	SDR (Sales Development Representative)	BDR (Business Development Representative)
アプローチ手法	インバウンド	アウトバウンド
見込み顧客の状態	顕在層（商材への関心あり）	潜在層（商材への関心なし）
見込み顧客規模	中小企業	大企業
役割	マーケティングから引き継いだリードへ、 購入意欲が下がる前にアプローチし商談化 ※受注数は多いが、1件ごとの受注単価は低い傾向あり	ターゲット企業を選定し、詳細な営業戦略 をたて、戦略的にアプローチし商談化 ※受注数は少ないが、1件ごとの受注単価は高い傾向あり

インサイドセールス組織を作るメリット

顧客アプローチの効率化



- ・ 移動による時間などのコスト減
- ・ 購買意欲が低いリードにも継続的なコミュニケーションをとり、育てることができる
- ・ 確度の高いリードだけをフィールドセールスに渡すことが可能

営業プロセスの標準化



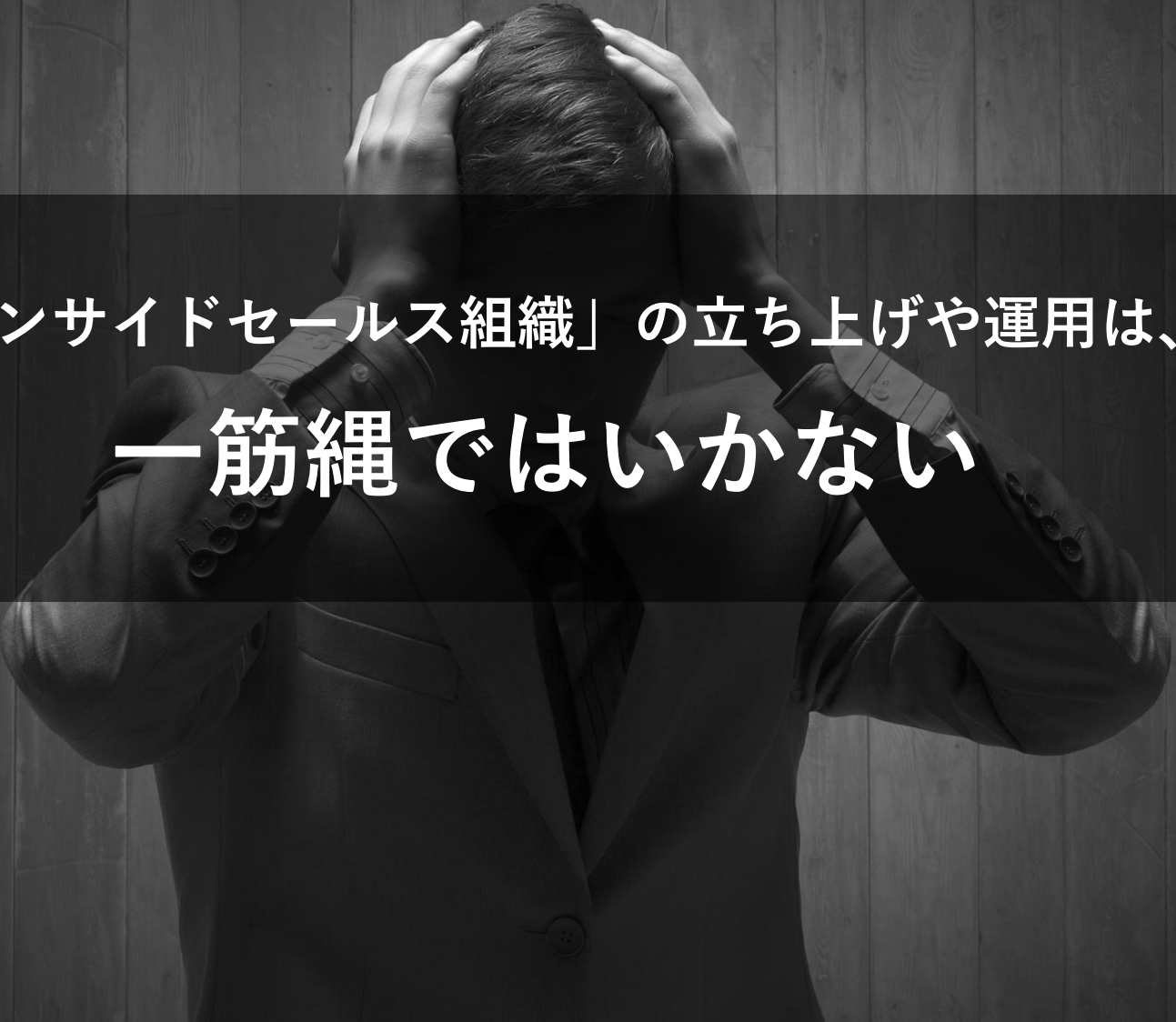
- ・ フィールドセールスよりも業務を標準化させやすい
- ・ 営業活動の見える化が可能
- ・ 社内情報連携が前提であることにより、情報が可視化できる

売上予測の質の向上



- ・ 営業活動の履歴をデータ化し、分析に基づいたアプローチが可能
- ・ 成約率の割合などが可視化され、売上予測が立てやすくなる

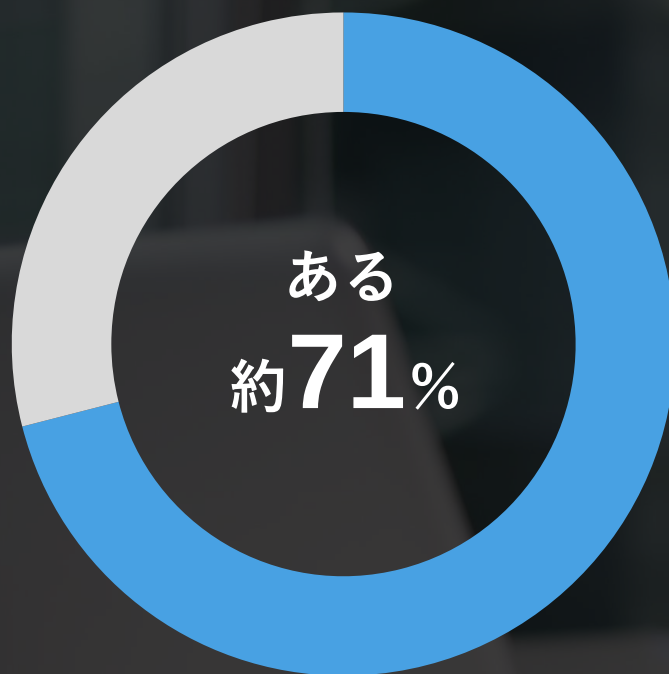
インサイドセールス組織を作ることで、**さまざまなメリット**が得られる

A black and white photograph of a man in a dark suit and tie, standing with his back to the camera. He has both hands pressed against his temples, covering his face, which suggests a state of stress, frustration, or being overwhelmed. The background is a dark, vertically-grained wooden wall. A semi-transparent dark horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing white Japanese text.

「インサイドセールス組織」の立ち上げや運用は、
一筋縄ではいかない

失敗した経験がある企業は多い

Q：インサイドセールスにおいて、失敗した経験はありますか？

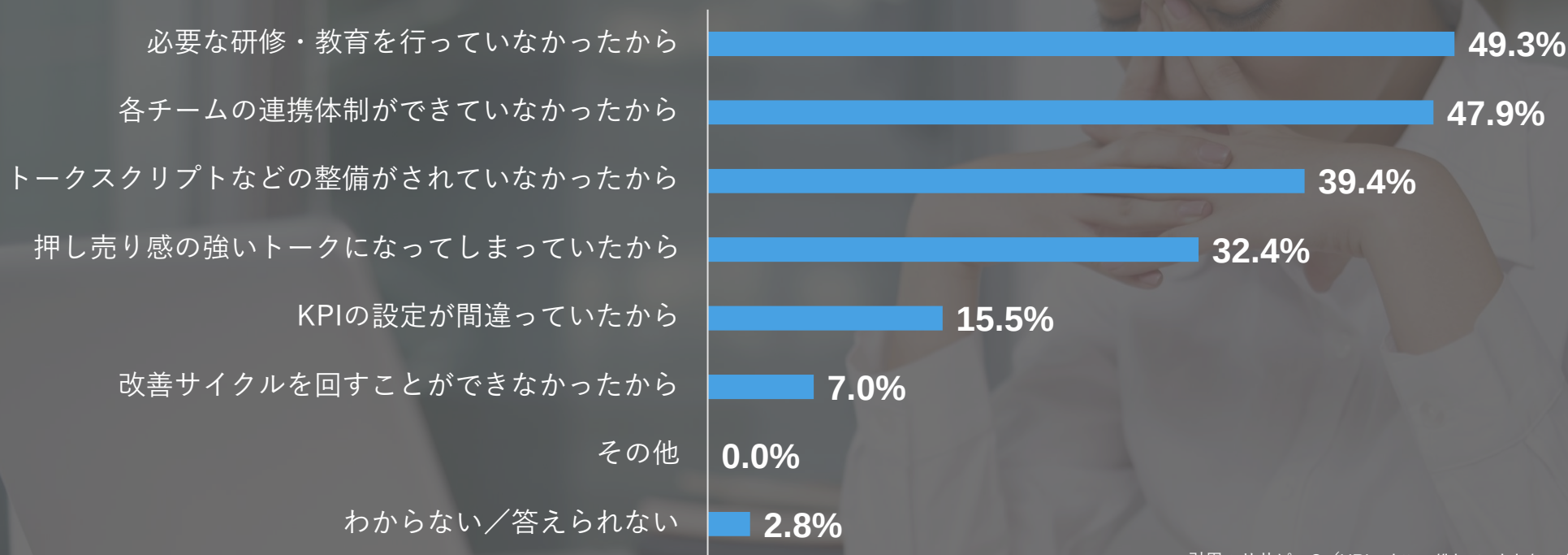


■ ある ■ ない

7割以上が
インサイドセールスにおいて
「失敗したことがある」と回答

失敗した経験がある企業は多い

Q：インサイドセールスにおいて、失敗した要因を教えてください（複数回答）



引用：リサピー®（URL：<https://ideatech.jp/service/research-pr>）

失敗した要因は「教育」「連携」「目標」に関するものが大半

これらの課題をどのように解決するのか、Sansan社の事例をもとに次のパートで解説します。

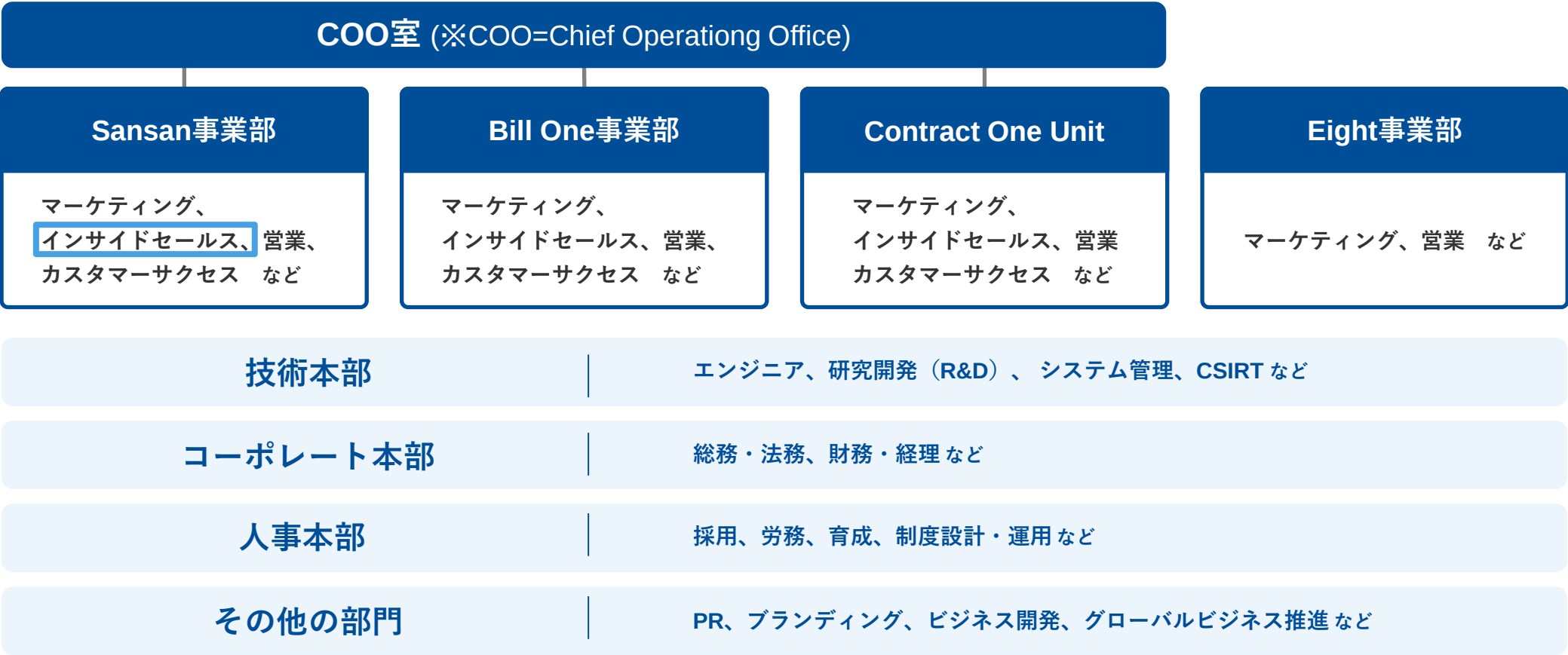
03

Sansan社のインサイドセールス

体制

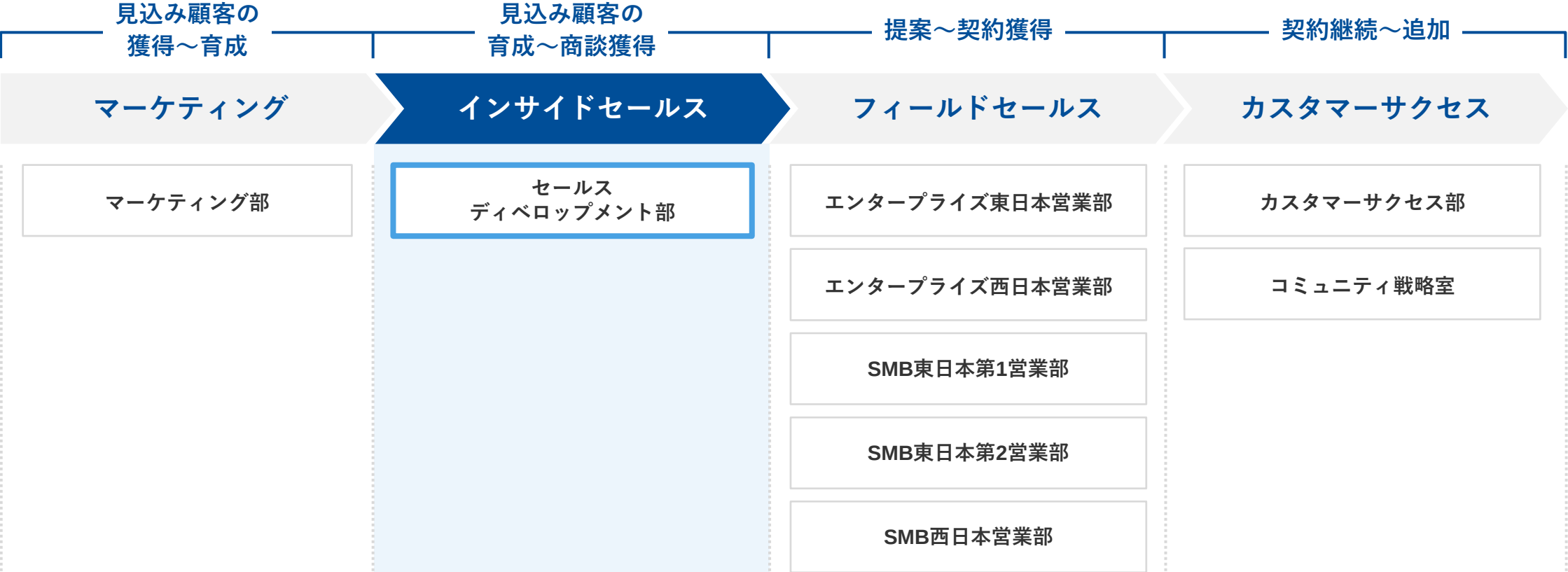
組織構成の概要

Sansan社では、4つの主軸プロダクトごとにフロント＆プロダクト機能を集約しています。
本資料ではSansan事業部のインサイドセールスについてご紹介します。



Sansan事業部の概要

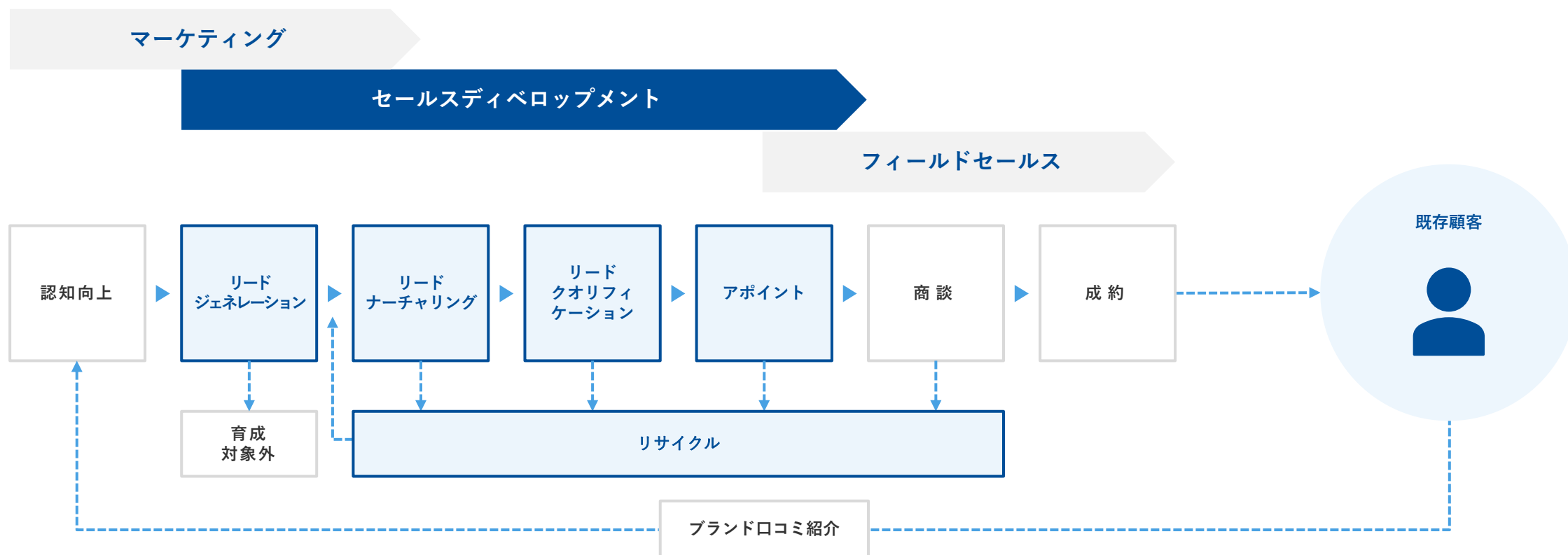
Sansan事業部は、見込み顧客の獲得～育成、契約継続～追加を一貫して管轄できるよう構成されています。
インサイドセールスを担うのは「セールスディベロップメント部」です。



etc...

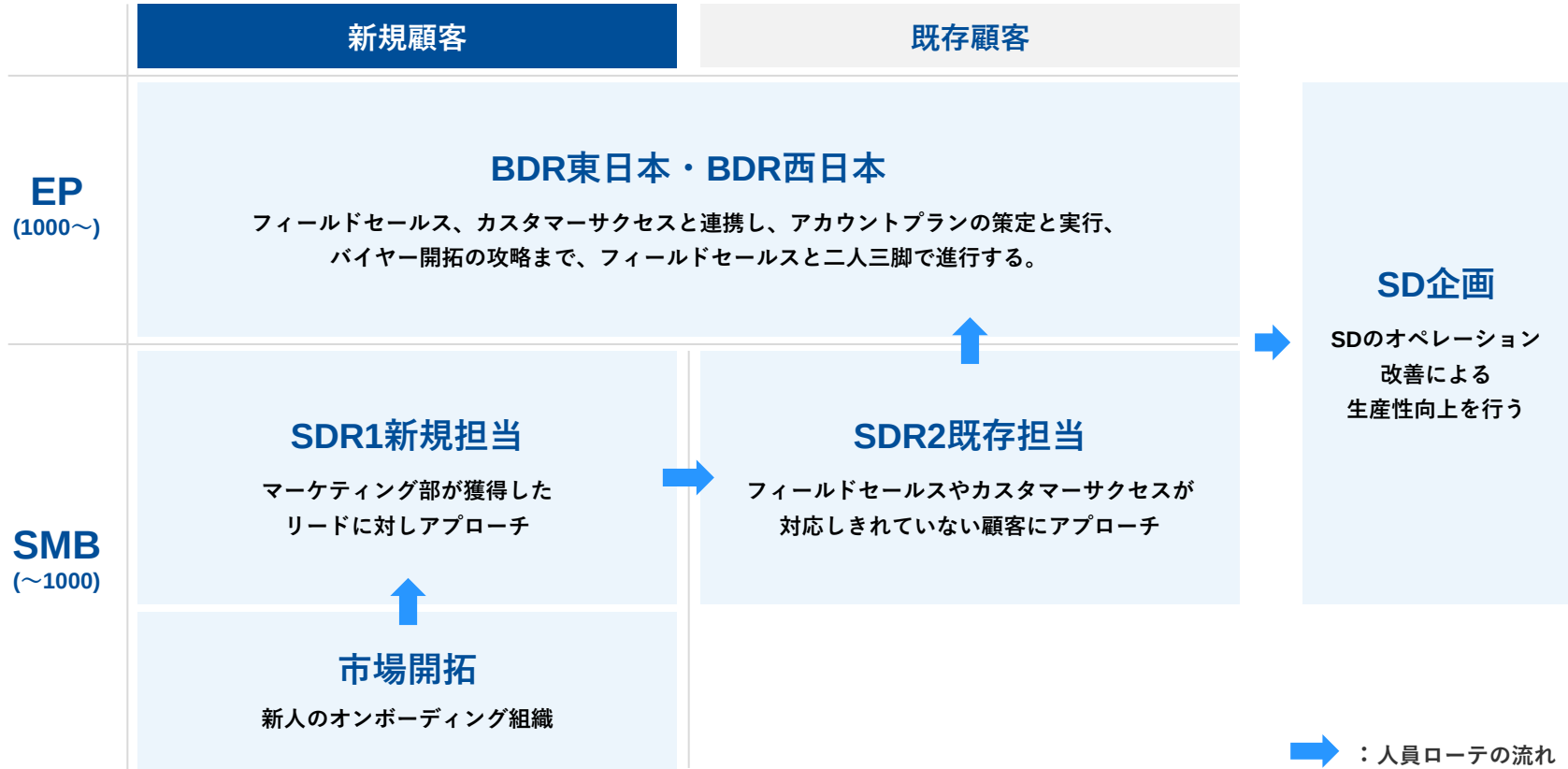
セールスディベロップメントの特徴

見込み顧客の商談化だけでなく、リード獲得や商談フェーズアップに対するアクションを隣接部門と並走。
既存顧客に対しても、案件創出に向けた商談獲得や関係性構築を行っています。



セールスディベロップメント部組織体制

Sansanのセールスディベロップメント部には、新入社員がオンボーディングを兼ねて所属する「市場開拓」グループと、部のオペレーション改善に向き合う「SD企画」があります。加えて、ターゲットの従業員規模でSDR／BDRを分け、さらにSDRについては新規／既存という軸で棲み分けています。



Sansan事業部の概要

インサイドセールスの課題となる3つの観点から、Sansanの具体的な取り組みをご紹介します。

教育

連携

目標

Sansan事業部の概要

—— 3つのポイント ——

「教育」における、3つのポイント

01 生産性を高めるチーム設計



02 教育プログラムの体系化



03 評価方法と指導例



01 生産性を高めるチーム設計

セールスディベロップメント部組織体制



01 生産性を高めるチーム設計 SD企画を構成する3つのチーム

Sansan社では、オペレーション強化・効率性の追求を目的にチームを細分化しています。

SD企画のチーム体制



02 教育プログラムの体系化 組織運営の仕組み

育成支援・組織活性化を目的に、教育についても体系化を実施しています。

共通トレーニングプログラム



各グループ特化型 オンボーディング

虎の巻1部

オペレーション編

虎の巻2部

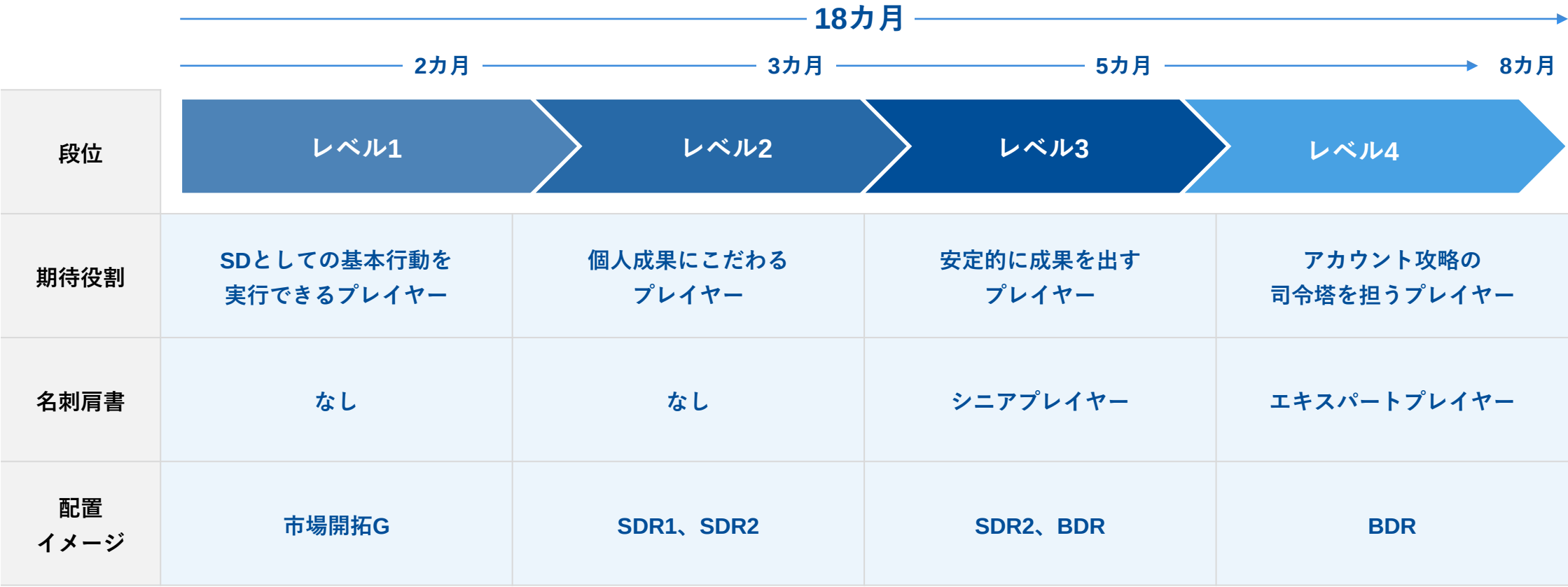
スキルアップ編

どのグループにおいても必要なスキルは
全グループ共通のトレーニングプログラムで教育。

各グループ特有のスキルは
グループごとに体系化してOJTを実施。
(例)リードの取り回し/組織力学など

02 教育プログラムの体系化 共通トレーニングプログラム

入社から18ヵ月を想定しスキルのレベルを設定し、評価基準をクリアする度にレベルが上がる形で運用。
名刺の肩書などとも連動させ、成長を実感できるような環境を用意しています。
また、業務スキルだけでなく、ポータブルスキルともひもづけている点もポイントです。



03 評価方法と指導例

評価/指導における重要ステップ



03 評価方法と指導例

行動プロセスごとの評価項目例

リードの割当から、稟議決裁完了／申し込み受領といった一連の行動に対し、評価項目を設定しています。

行 動	リード割当	アクション (架電、メールなど)	アポ獲得 (フィールドセールスへ連携)	案件化	提案内容合意	稟議決裁完了/ 申し込み受領
可視化 数値	A：割り当て リード数	B：アプローチ不要判断数 C：アプローチリード数 D：行動量 └ D1：メール送信数 └ D2：電話（通話）数 └ D3：電話（不通）数 E：ActionConversion数	F：アポ獲得数（＝商談数） └ F1：メール経由数 └ F2：電話経由数	G：案件レコード数	H：合意案件数 I：合意時金額	L：確定案件数 M：確定時金額
評 価	—	・ アプローチ不要判断率（B/A） ・ Action CVR（E/C） ・ 通電率（D2/(D1+D2)）	・ アポ獲得数（F） ・ アポ取得率（F/D） ・ 通電アポ取得率（F2/D2）	・ 案件レコード数（G） ・ 案件化率（G/F）	・ 合意案件率 └ 対アポ数（H/F） └ 対案件化数（H/G）	・ 確定案件率 └ 対アポ数（L/F） └ 対案件化数（L/G）

03 評価方法と指導例

各評価指標モニタリング方法

メンバーごとにモニタリング指標シートを用いての定量情報ベースの振り返りを実施しています。

計画実績値

		割当リード数	アプローチ不要 判断数	アプローチリー ド数	アプローチ不要 判断率	行動量（電話＋ メール）	電話合計	電話(通話)	電話(不通)	メール送信	通電率	Connected	Action CVR
A	計画	520	22	498	4.23%	2,032	1,374	598	777	657	43.5%	95	19.1%
	実績	234	13	221	5.56%	1183	683	269	414	500	39.4%	36	16.3%
B	計画	380	16	364	4.21%	1,481	977	427	550	481	41.5%	70	19.2%
	実績	166	8	158	4.82%	669	467	170	297	202	36.4%	32	20.3%
C	計画	780	34,000	746	4.36%	3,044	2,059	895	1,164	985	43.5%	143	19.2%
	実績	377	14	363	3.71%	1629	1201	375	826	428	31.2%	68	18.7%

各チームごとの「目標値に対する進捗」を可視化

メンバー別集計数値		リード		SDアクション									
所属グループ	名前	割当リード数	アプローチ不要 判断数	アプローチリー ド数	アプローチ不要 判断率	行動量（電話＋ メール）	電話合計	電話(通話)	電話(不通)	メール送信	通電率	Connected	Action CVR
A	佐藤次郎	56	2	54	3.57%	304	159	61	98	145	38.4%	6	11.1%
A	山田賢治	46	3	43	6.52%	271	141	56	85	130	39.7%	4	9.3%
A	麻生達也	33	1	32	3.03%	198	100	40	60	98	40.0%	4	12.5%
A	満島祐樹	55	4	51	7.27%	226	154	62	92	72	40.3%	7	13.7%
A	所美智子	44	3	41	6.82%	184	129	50	79	55	38.8%	15	36.6%
B	正木龍志	26	2	24	7.69%	104	69	30	39	35	43.5%	4	16.7%
B	藤原 仁	34	1	33	2.94%	127	94	40	54	43	45.7%	5	15.2%
B	佐藤太郎	25	2	23	8.00%	106	76	20	56	30	39.0%	6	26.1%
B	伊藤健太	45	2	43	4.44%	163	118	40	78	45	33.9%	9	20.9%
B	井上健一	36	1	35	2.78%	169	120	40	80	49	33.3%	8	22.9%
C	古賀英樹	89	5	84	5.62%	370	268	90	178	102	33.6%	9	10.7%
C	山本学	94	3	91	3.19%	390	285	95	190	105	33.3%	15	16.5%
C	古賀英樹	104	4	100	3.85%	415	300	100	200	115	33.3%	23	23.0%
C	吉田智子	90	2	88	2.22%	454	348	90	258	106	25.9%	21	23.9%

各メンバーごとに「行動に紐づく数値」を可視化

03 評価方法と指導例

モニタリング指標に基づいた指導例

メンバーごとの伸び代に対し、週に1回1on1形式で具体的なフィードバックを実施しています。

アプローチ不要率が高い

▶ アプローチすべきかの判定基準が誤っていないかを確認

行動量が少ない

▶ 業務効率を確認。メールよりも架電の方がアポ率が高いことから、架電量の最適化を優先させる

通電率が低い

▶ アプローチ効率（時間ごとの通電率など）を確認

アポ獲得率が低い

▶ スクリプトやヒアリングに課題がないかを確認ロープレを実施

03 評価方法と指導例

指導における重要ポイント



各メンバーのボトルネックを特定し、
ボトルネックが後続フェーズへ移行するように指導

リード割当

アクション
架電、メールなど

アポ獲得
フィールドセールスへ連携

案件化

提案内容合意

稟議決裁完了/
申し込み受領



指導のなかで量と質両方に向き合うことで、全体の中央値を向上

03 評価方法と指導例 参考) キャリアパス

SD業務で磨かれるスキルを活かして多様なフィールドで活躍しています。

SDを極める	The Modelを横断	営業以外の役割に挑戦
SD プロフェッショナル	フィールド セールス	セールス イネーブルメント
SD マネジャー	マーケティング	事業企画
SD 企画	カスタマーサクセス	人事
SD グローバル担当	プロダクト マーケティング マネジャー	

SD業務で磨かれるスキル例

- やり切る力、コミット力
- 定量的な思考
- 折衝力
- PDCAを回す力
- 中長期的な視点
- マルチタスク
- セルフモチベーション

まとめ

- 体制や教育内容を体系化する
- 行動プロセスにひも付けた定量評価でPDCAを回す
- インサイドセールス部内に閉じない多様なキャリアパスの準備

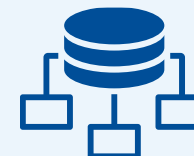


「連携」における、3つのポイント

01 部署間の戦略連携



02 システムでの情報連携



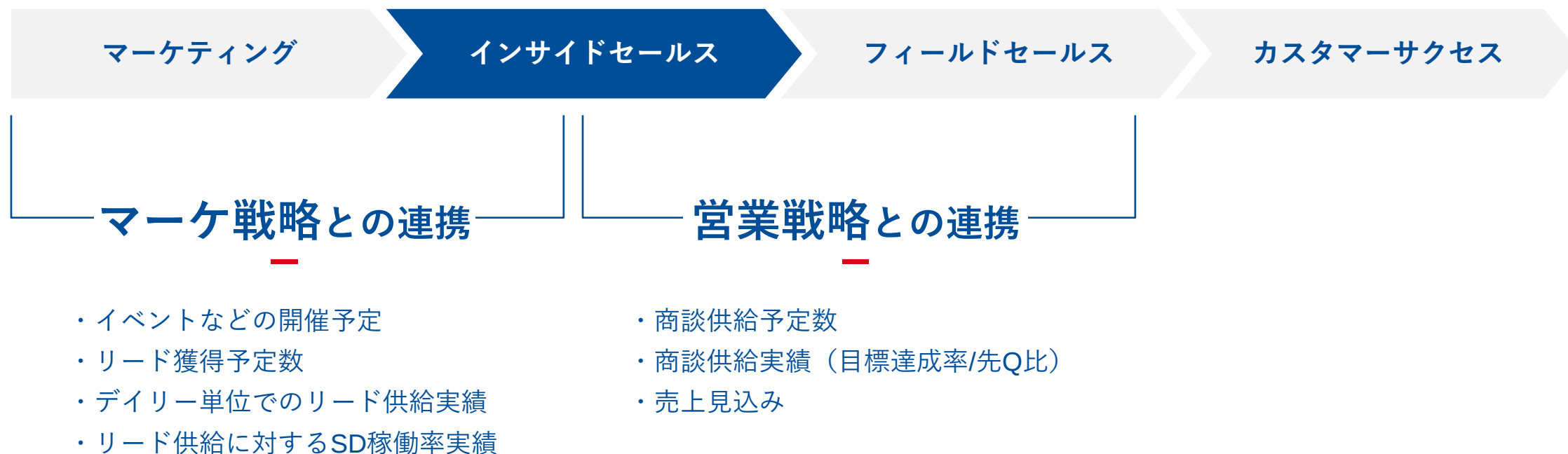
03 現場間のコミュニケーション



01 部署間の戦略連携

部署間の戦略連携

隣接部門と獲得や商談フェーズアップに対する戦略について、
マネジャー間で目線合わせ、および、見込み数値や施策についてすり合わせを週次で行っています。



02 システムでの情報連携

主な利用ツール

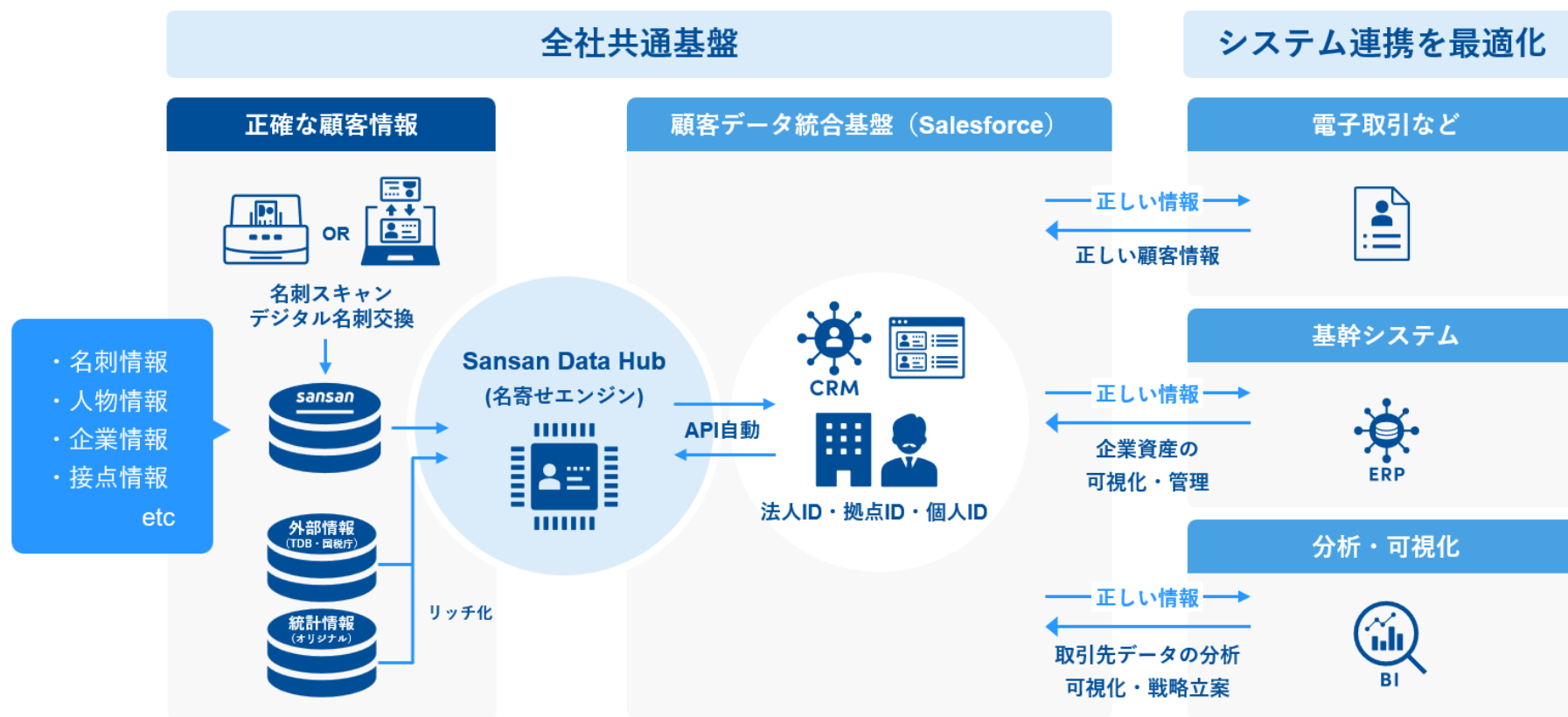
以下が主な利用ツールです。情報連携においては、特にSalesforce®とSansanを活用しています。
各種ツールの使い方は、教育時にインプットされます。

社内コミュニケーションツール	CRM / SFA など	顧客との コミュニケーションツール
Slack	HubSpot	CREATIVE SURVEY
Google Workspace	Salesforce	eeasy
Box	Sansan	MiiTel
Notion		Zoom

※ Salesforce は salesforce.com, inc. の商標であり、許可のもとで使用しています。

02 システムでの情報連携 システム構成

Sansan社ではSalesforceとSansanを連携し、全社共通の基盤として、取引先や案件単位での情報を可視化するとともに、部門を跨いだ情報連携に用いています。なお、この連携にはSansan DataHubを使用しているため、リッチ化された外部情報や統計情報が付与された状態で、SFA上でも案件情報と一緒にさまざまな情報が連携できるようになっています。



02 システムでの情報連携 重要なポイント

- 情報の収集/管理/連携に工数をかけない

新規顧客をターゲットに、マーケティング部が獲得したリードに対しアプローチするSDRは、かなりのリードにアプローチします。

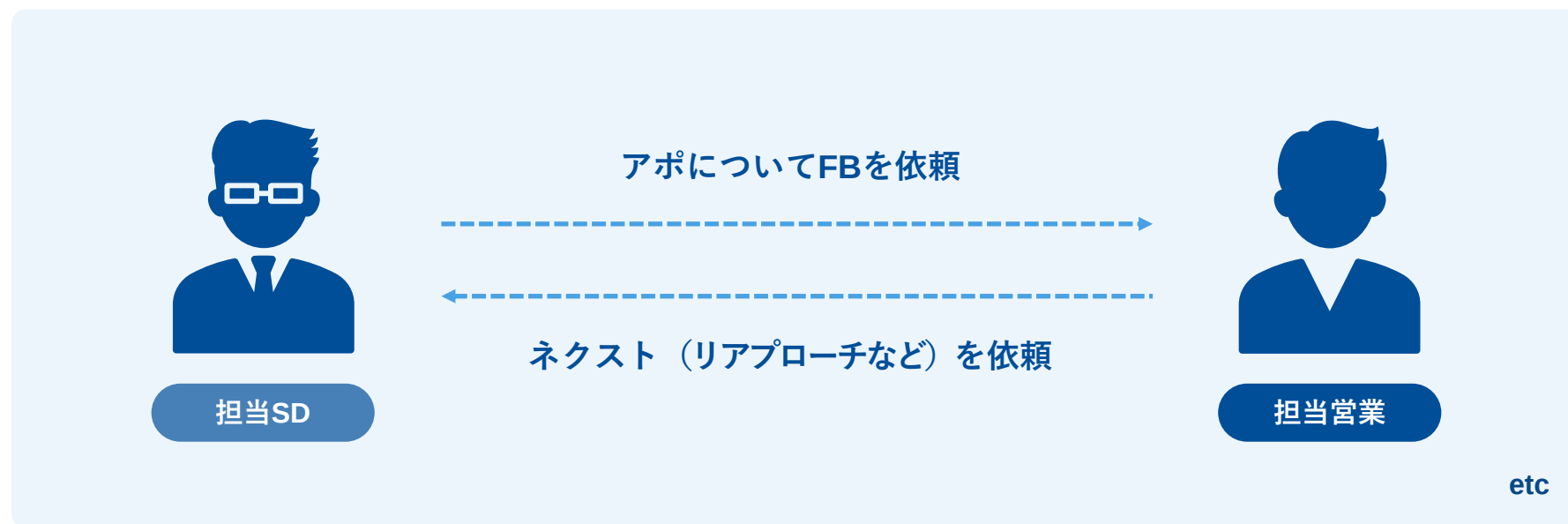
いかに工数かけずに情報を残せるかで活動量が変わり、受注数・売上に繋げられるかが左右されます。

- シームレスなデータの自動連携

データ連携するものも人の手を介してしまうと工数がかかり、リアルタイムの情報連携に影響がでます。いかにシステムを使いこなし、頼っていくかが重要になります。

03 現場間のコミュニケーション 担当SD / 営業間でのコミュニケーション

情報連携で重要なのは、現場間における情報連携です。Sansan社では商談後に必ずSDと営業間でコミュニケーションを実施。商談後5分ミーティングや、コミュニケーションツールを活用しています。



このコミュニケーションの有無で、
アプローチや案件化における質やスピードが格段に変わってきます

まとめ

- 隣接部門とは戦略における目線合わせが必要
- 取引先や案件における情報連携は、シームレスなデータ連携及び、情報入力工数削減をシステムで解決することが必要
- 現場間における情報連携についても、必ず相互に実施させることが必要



インサイドセールスのKPI

インサイドセールスのKPI設計において重要なのは、「インサイドセールス活動に閉じない」こと。
そして、インサイドセールス活動から営業活動、そして成果・売上に直結しやすい構造にすることも重要です。
加えて「量」だけではなく「質」の評価を組み込むことも欠かせません。

	マーケティング	セールスディプロップメント		フィールドセールス			
	リード割当	アクション (架電、メールなど)	アポ獲得	案件化	推進者との 提案内容合意	意思決定者との 提案内容合意	稟議決裁完了 /申し込み受領
SDR (インバウンド)			商談数		案件数		
			アクション数を評価		取得アポの質を評価		
BDR (アウトバウンド)				案件数	案件化時点 金額		
			企業数が限られている中で、 案件化に至った数を評価		1案件あたりの金額を評価 (複数部門導入、全社導入を評価)		

04

事例

株式会社AGEST様 (1/2)

AGEST

株式会社AGEST

■所在地
東京都

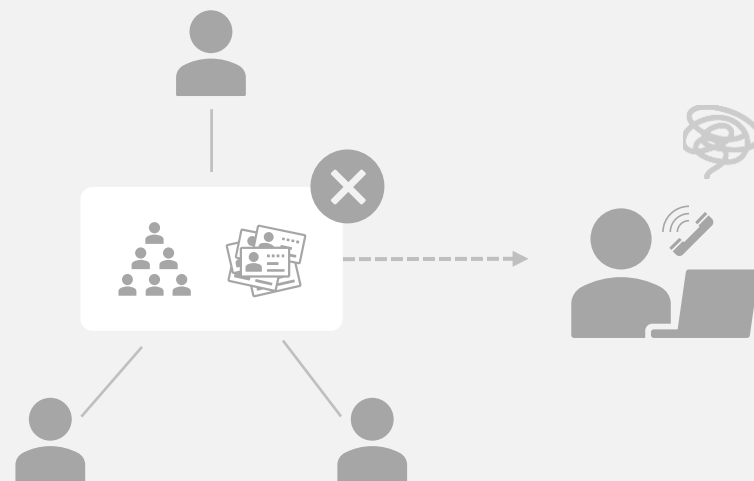
■従業員数
500～999名 (2024年7月末)

■事業内容
システムテスト事業、サイバーセキュリティ事業、
システムインテグレーション事業

課題

インサイドセールスの立ち上げ時に、
社内の人脈や接点が可視化されておらず

実質リストはゼロという状況。



株式会社AGEST様 (2/2)

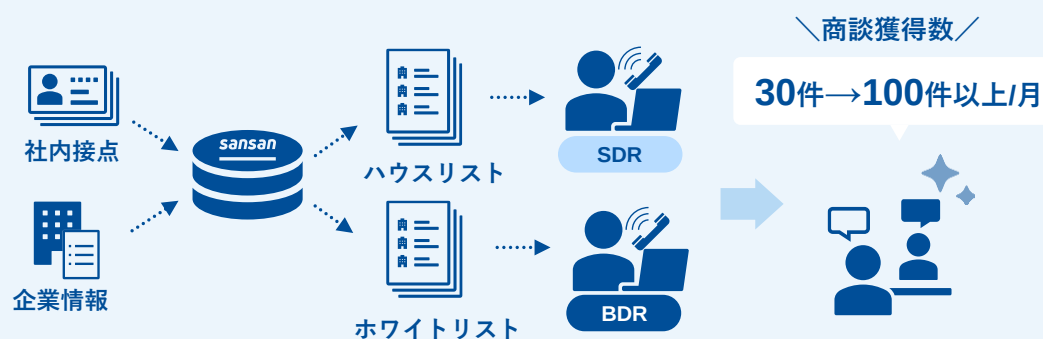
導入効果

Point.1 商談獲得数3倍以上に増加

- ・接点の可視化により、SDRがアプローチできるハウスリスト数増
- ・企業情報機能により、BDRがアプローチするホワイトリスト数増



商談獲得数が30件程度/月から100件以上/月に増加。



Point.2 有効商談率8.6%向上

- ・組織ツリー/DCD情報（役職者情報）を使うことで、想定キーマンに対しバイネームでのアプローチが実現
- ・企業動向検索より、ターゲット選定の質が向上



1回目のアポ取得から2回目以降、具体的な提案アポに繋がった割合が、SDR /BDRともに8.6%向上。



05

まとめ

まとめ

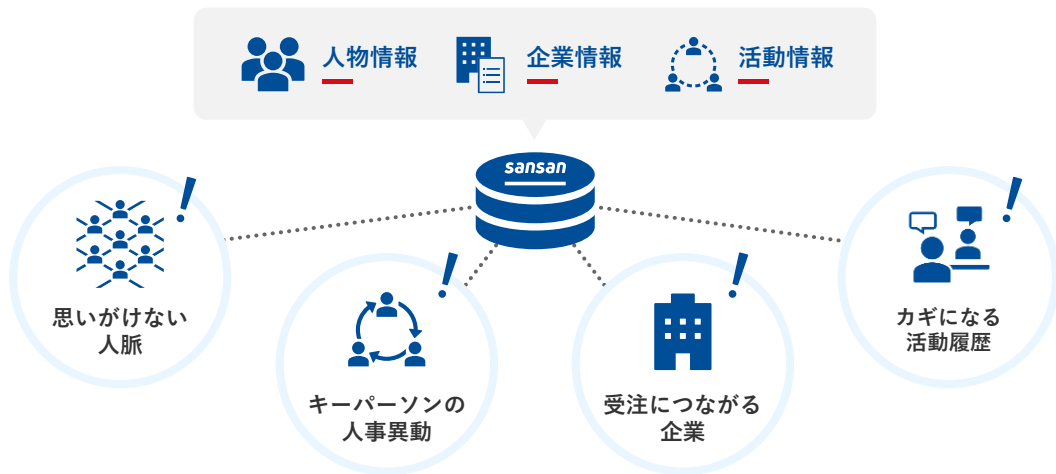
- インサイドセールス組織を作ること、は、「顧客アプローチの効率化」や「営業プロセスの標準化」「売上予測の質の向上」などにつながる
- 失敗理由は大きく3つ「教育」「連携」「目標」
 - 教育：「体制や教育内容の体系化」「行動プロセスにひも付けた定量評価でのPDCA」「多様なキャリアパスの準備」が重要
 - 連携：「隣接部門との戦略における目線合わせ」「シームレスなデータ連携及び、情報入力工数削減の仕組み」「現場間における相互の情報連携」が必要
 - 目標：インサイドセールス活動→営業活動→成果・売上に直結しやすい構造にすることが必要



Sansanの活用で生産性の高い働き方を実現

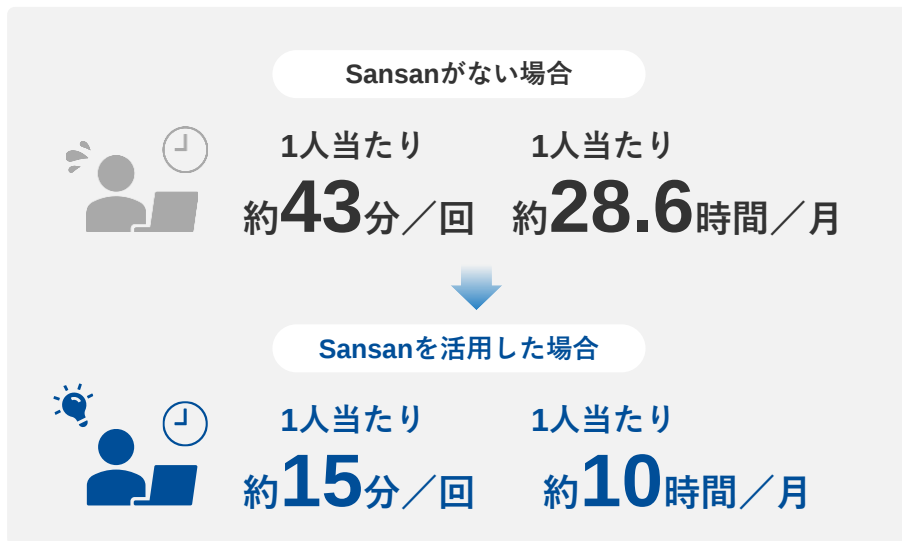
ビジネス機会の最大化による 売上拡大

人物や企業、活動に関する情報を、全社で共有できるデータベースを構築。ビジネス機会に気付くことで、営業のチャンスをさらに広げることができます。



生産性の向上による コスト削減

商談準備には、1回の商談あたり43分、1カ月に換算すると28.6時間かかっています。必要な情報が一元管理されているSansanを活用することで、この時間を大幅に削減できます。



* 出典：株式会社UKABU 「商談準備に関する実態調査」 (2021)

お問い合わせ・関連記事

営業DXサービス「Sansan」

Sansanにログインする

<https://ap.sansan.com/>

サポートセンターにお問い合わせをする

<https://jp-help.sansan.com/hc/ja>

関連する記事・ヘルプサイト

セールスイネーブルメントで、営業の再現性を高めよう

https://sin.sansan.com/best_practice/sales-enablement/

スマートな営業活動を実現。

効果的なターゲット企業選定と情報収集のコツ

https://sin.sansan.com/best_practice/searching-target-companies/

企業DBで企業を検索する

<https://jp-help.sansan.com/hc/ja/articles/115003345354>

sansan
