

インサイドセールス人選のための 7つの視点

はじめに

この特別資料には、インサイドセールス部隊を構築する際に、どのようなスタッフをアサインしたら良いのか？という ことに対する解説となります。インサイドセールス部隊には、

- ・ **プロジェクト責任者**：インサイドセールスとフィールドセールスの統括（事業部長 / 役員クラスが担当する）
- ・ **戦略立案担当者**：インサイドセールスの企画を立て、進捗を管理、成果を分析する
- ・ **SV（スーパーバイザー）**：現場のマネジメント、企画の細かな PDCA
- ・ **オペレーター**：業務実行スタッフ

と大枠でも4つの役割があります。本資料では、オペレーターの人選についても7つの視点となります。他の役割についても、外せないポイントがありますが、別途資料にて触れます。

まず、前提となる考え方は、**そもそも、フィールドセールスとは求める要件が違う**ということです。従来の、優秀な営業マンをイメージして、人選を行うと必ず失敗しますので、要注意です！

インサイドセールス = 顧客との関係性を築き、情報をヒアリングしデータベース化し商談化に繋げること

フィールドセールス = 顧客にサービスを提案し、利益を描かせ、契約クロージングを行うことということが役割ですので、求められる資質やスキルも違ってきて当然です。

ただ、どちらにも共通して求められることはあります。それは、

- ◆ 常に、顧客が何を求め、どうすれば喜んでくれるか考えていること
- ◆ 純粋な動機（自己都合でなく）で提案や会話をしていること
- ◆ 顧客の反応に応じて、柔軟に対応できること

という基本姿勢です。これらは当然の資質として、それ以外にインサイドセールスに求められる要件を7つ、分かりやすくフィールドセールスとの違いも踏まえて、解説していきます。

1～3が求められる資質、4～7が求められるスキルとなっています。

※フィールドセールスが悪い / 劣るという意味合いではなく、正反対の資質であることも多く、引き合いに出すことで分かりやすいためです。

1 短距離型よりコツコツ型（＝忍耐力 / ストレス耐性）

まず、インサイドセールスには、中長期的な視点をもって、コツコツと一見地味にも見える行動を真面目に、波が無く継続できる忍耐力が必要です。そして、この様な仕事をでも顧客との会話を楽しみながら積み重ねていける特質を持っている人が求められます。

フィールドセールスは、中長期型というよりも、一回の商談に勝負をかける！月末には、何とか調整して数字を作ってくるというような短距離型とも言え、また狩猟型の人材が活躍している傾向があります。ダイナミックさや、スピード感といった資質も必要になってくるでしょう。極端に言えば、成果さえ上げていれば、あとはどこで何をしても OK という風潮さえありますが、インサイドセールスはそれでは絶対に NG です。

インサイドセールスは、中長期に成果を生み出していくことが目的であり、顧客との継続的な関係性構築が大事ですので、今すぐ！一本のコールによって興味喚起を行う！などという成果を急ぐスタンスで臨むと逆効果になります。時には、顧客の反応や対応が戦略通りに行かないこともあるでしょう。タイミングによっては、こちらに非が無くても、顧客の機嫌が悪くすぐに電話を切られてしまうこともあるでしょう。それでも、めげずに（ある種気にせず）、そんな時もあるだろう、と地道に、着実にゴールに向かって進んでいくコツコツ型の人材がインサイドセールスでは活躍していきます。

2 個人主義よりチーム主義

フィールドセールスにおいては、誰が契約を獲ったかが重要視されます。そのための評価制度ですし、アワードなどの表彰式も頻繁に開かれます。団体戦というよりも、個人競技と言えるでしょう。

インサイドセールスはフィールドセールスのように担当制を敷きません。組織・会社として顧客対応を行うため、誰もが、均一なレベルが求められます。インサイドセールスの基礎である CRM のデータベースがあれば特に担当制を敷かなくても、いつでも、誰でも対応できるわけです。一度接点をもった顧客のフォローを自分以外のスタッフが行うことも当たり前であり、下手に縄張り意識があれば機能しません。個人の数字よりも、チーム全体の助け合いや思いやりが持てる人に向いています。

個人の自己成長欲や目標達成意欲も仕事をする上で重要な要素ではありますが、インサイドセールスにおいては、他人への貢献欲、個人よりチームで何かを成し遂げた際の幸福度を感じとれる人が非常に重宝されます。

3 感覚より、データ主義

インサイドセールスは、自分で契約締結を行うわけではなく、リードナーチャリングを行い、フィールドセールスにセールスリードをトスアップすることが命題です。そのため、自分の主観や、何となく売れそうなどという感覚で話をし てはいけません。感覚でトスアップをすれば、引き継いだフィールドセールスの感覚に左右され、お互いに噛み合 わず、終いには顧客に迷惑をかけてしまいます。

インサイドセールスには、客観的で事実ベースによる言動が求められます。また、それらを全て記録として残しておく必要があるため、自分の記憶や感覚に頼って仕事をしてきた人よりも、人の記憶力には限度があると悟って おり、日頃からメモを残し、データ分析から道筋を立てる習慣のある人が大きな成果を生み出していく傾向があります。

また、フィールドセールスであれば、一回の商談で大きな金額の契約の可否が決まることもあるため、相手に合わせたノリや勢いなど変幻自在に場をコントロールできる必要もありますが、インサイドセールスにおいては、その 場で何か大きな決断がなされることはなく、かつ次の対応を自分以外の人が行うことも前提にあるため、緻密で 正確なコミュニケーションが図れる人が適しています。

4 プレゼンカよりヒアリングカ

フィールドセールスにおける商談は、いかに商品・サービスを魅力的に伝えるかがカギですが、インサイド セールスは、顧客から、困りごとや課題感を相談してもらうかが大事になります。そのため自分が話した いことを話すのではなく、相手に興味関心を示し、感情移入し、心から耳を傾け、顧客の声を聴けるヒアリング力がある人が活躍できます。

もっと言えば、インサイドセールスは、「コンシェルジュ」と言い換えることができます。

(実際に、弊社のインサイドセールススタッフは、コンシェルジュと呼んでいます) 难怪、ヒアリング能力が大切かということ、イン サイドセールスの最終目的は、フィールドセールスに商談機会を提供し、会社として売上拡大・利益向 上を目指すことではありますが、その前に達成しなければならないことは、顧客にファンになってもらうこと

が非常に大事です。しかし、インサイドセールスは、ホテルなどの直接対面のサービス業におけるコンシェルジュとは異なり、非対面であるためホスピタリティを感じてもらうことは容易ではありません。

どうすれば、顧客から期待以上の価値を感じてもらい、ファンになってもらえるか？それは、顧客の課題や困りごとを察知し、先回りして解決策を提示してあげることです。

- ・このようなことでお困りではありませんか？
- ・そのためには、この様な解決策があります

この解決策は、時に自社サービスでは無い選択肢を提示することさえあります。その様な、100%顧客視点に立った対応、相手に喜んでもらいたいという奉仕の精神を持てる人こそ、インサイドセールスのプロフェッショナルと言えます。そして、この奉仕の精神を持っている人は、話の上手さや流暢さではなく、相手の言ったことを正しく理解し、その背景となる考えを想像することができます。

5 柔軟性と感受性

インサイドセールスの業務はあらかじめ、企画された内容をもとにオペレーションしていきますが、当然、その通りにいかない場合もあります。ここがテレアポやテレマ（テレマーケティング）を大きく違う部分です。テレアポやテレマは、あらかじめ決められたスクリプトを如何に効率よく、量をこなしていくかが勝負になります。1件2件断られたり、クレームが起きたりしても気にしない、ひたすら掛けまくるのです。相手の都合はお構いなし、自社の都合で進めていきます。

一方で、インサイドセールスは、1社1社との関係性を大事にしますので、1コール1コール全て相手の状況を優先しますので、会話の内容も予期せぬ方向へと展開していくことがあります。慌てることなく、臨機応変に対応できる柔軟性が求められます。また、インサイドセールスにおける予期せぬ方向への展開＝「顧客がもっと話したい、聴きたい」という理由から生じていることが多く喜ばしい出来事です。その時に発せられる言葉から、顧客の状況や、ニーズ、課題感などを察知し、言動の裏側に隠されている顧客が望んでいること、顧客自身も気づいていないことを感じ取るスキルも重要となります。その感受性においては、一朝一夕では身につきませんが、この能力が高いインサイドセールススタッフは、仕事がどんどんAI化されていく中でも、これから需要が大きく高まっていくでしょう。

6 ライティング力

インサイドセールスにおいて、ライティングがどこで求められるの？と思われる方もいらっしゃるかもしれませんが、これは、CRM（顧客管理システム）へのデータ入力の際に必要なスキルです。意外に見落とされがちなスキルですが、実はライティング力の可否がインサイドセールスにおける成果の可否と言っても過言ではありません。ここで言うライティングとは、顧客とのコール履歴や、そこから読み取れる思考を、端的にまとめ文章化する能力です。

理由は、2つ

1、作業時間

インサイドセールスにおける一つの最小の仕事の区切りは、

- ① コールする先のデータを CRM から抽出する
- ② コールする
- ③ コール履歴を CRM に入力し、データベース化する

この3つが一つの顧客に対する基本アクションです。時に、④として御礼や資料送付などのメールを送ることもあります。コール時間は、それほど個人差は出ませんが、③と④におけるライティングを伴う業務は、履歴や思考をテキスト化するため、倍以上の時間差が発生することもあります。①と②で5分、③と④で5

分、合計10分で終わる人と①と②は変わらず5分にも関わらず、③と④で10分以上を要した場合、

1時間で対応社数が2社、1日で10社以上、一月に200社以上も対応できる社数の開きがあります。倍の時間差でこれだけですから、もっと時間を要する人は、300社以上も変わってきます。

2、データの正確性

コールによってヒアリングできた内容は、都度リアルタイムに CRM へとデータベース化されます。そのため、ヒアリングできた内容に誤認や抜け、漏れが無いことが重要です。入力ルールは、あらかじめ決まっていることが多く、その定義や原則に沿って業務を遂行できる必要があります。しかし、プルダウンの選択式の入力は、もちろん正確にできて当たり前なのですが、インサイドセールスのヒアリングは、単純にイエス / ノーだけの会話ではありません。柔軟性・感受性の際に解説したように、時には、想定していた回答以上の会話が弾み、選択式に回答が用意されていないことも発生します。その時の履歴を、後から誰が見返しても意味が分かる情報として端的に記載しておくことが求められます。選択式以外に回答を求められた際に、手が止まってしまふ、そもそも、その内容を記録しないようなことが起こることは、大きな機会損失となってしまいます。

7 知識と学習欲

インサイドセールスの有効性があるシーンは、BtoB、法人営業においてです。そのため、法人営業における基本的な意思決定プロセスや、マーケティング、セールス用語など（詳しくは、【保存版】インサイドセールス用語集）最低限の知識を有している必要があります。また、フィールドセールスと違い、プレゼンやクロージングを実施しないとは言え、インサイドセールス以降の提案の流れも理解し、営業知識も身につけておく必要がある。自社サービスの強みや利点はもちろん、業界知識、競合知識まで確り理解し、オペレーションに活用できるインサイドセールスは強いです。

しかし、知識は後からでもキャッチアップし身につけることができるため、ビジネス全般への関心が高く、自社サービスが好きで、新しいことへのチャレンジ精神が旺盛であれば問題はありません。

さいごに

インサイドセールス人選のための7つの視点、いかがでしたか？テレアポ経験者や元トップセールスという人は世の中に溢れていますが、インサイドセールスの経験者に関しては、皆無に等しいです。そのため、上記の7つの視点を基に採用し、研修・トレーニングによって育成していくしか道はありません。インサイドセールスによって御社の業績が向上することを心より願っています。弊社では、内製化によるインサイドセールス部隊構築も支援しています。採用時のチェックシートや面接で聴くべき質問、筆記テストの作成、テストコールの実施方法などノウハウは多岐にわたりますので、お気軽にお問合せください。

アイセールス株式会社

Tel : 03-4405-6609

E-mail: info@eye-sales.com

URL : <https://eye-sales.com/>

