

いまさら聞けない！
インサイドセールスと
RPA徹底解剖



エッジテクノロジー株式会社

〒105-0021

東京都港区東新橋2-12-1 PMO東新橋2F

TEL : 03-6435-8563

はじめに

有効求人倍率 2.36% という数字が示すように、日本は現在未曾有の人材不足にあえいでいます。どれだけ実施したい施策があったとしても人がいなければどうしようもありません。

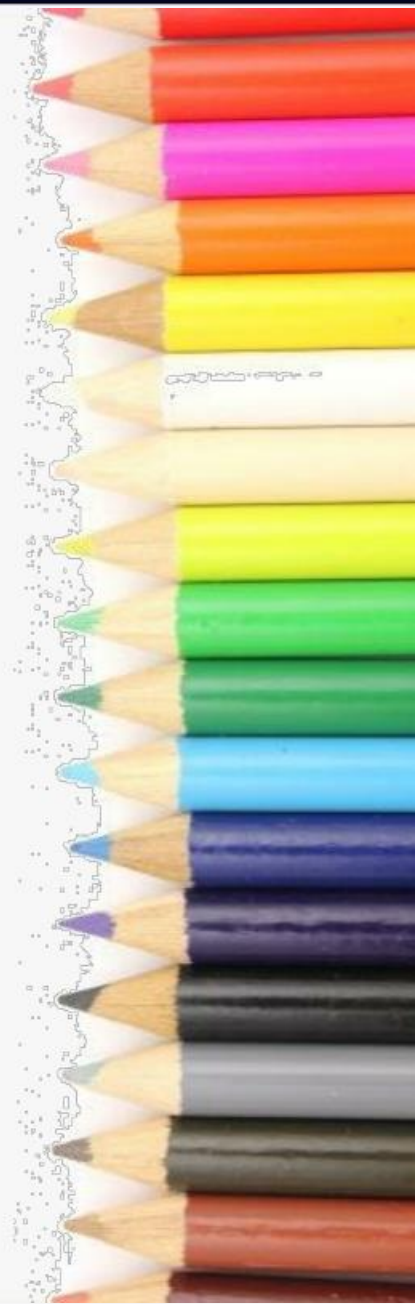
一方、コスト削減をせまられて、雇いたくても雇えない、という状況に置かれている企業もあるかと思います。

つまり、すぐに取り掛かることができることと言えば、既にあるリソースを最大限活用することに他ないと言えるでしょう。

本資料でご紹介するインサイドセールス、RPAは人材不足、あるいは立ち上げ時など少ない人員で成果をださなければならない、といった課題を解決するための有効な手段です。

名前は聞いたことがあるけれど中身はイマイチ…
今さら誰かに質問するのも恥ずかしい…
簡潔に説明してくれているものが見つからない…

という方はぜひご一読の上、貴社の営業活動にお役立てください。



インサイドセールスとは

インサイドセールスを直訳すると「内側での営業」、つまり室内にしながら営業を行うことを指します。フィールドセールスと呼ばれる、従来の「客先訪問を起点にした営業」に対し、新たな営業手法として近年日本でもBtoB・BtoC問わず多くの企業が導入を始めています。

実は、インサイドセールス自体は全く新しい手法というわけではありません。1950年代からアメリカではテレマーケティングと呼ばれる電話による営業活動が行われていました。

広いですからね、国土。

室内から電話をかけるという観点で見れば、これもインサイドセールスに相当します。もっとも、当時は台本を読み上げ、比較的安価な商品を扱っていました。

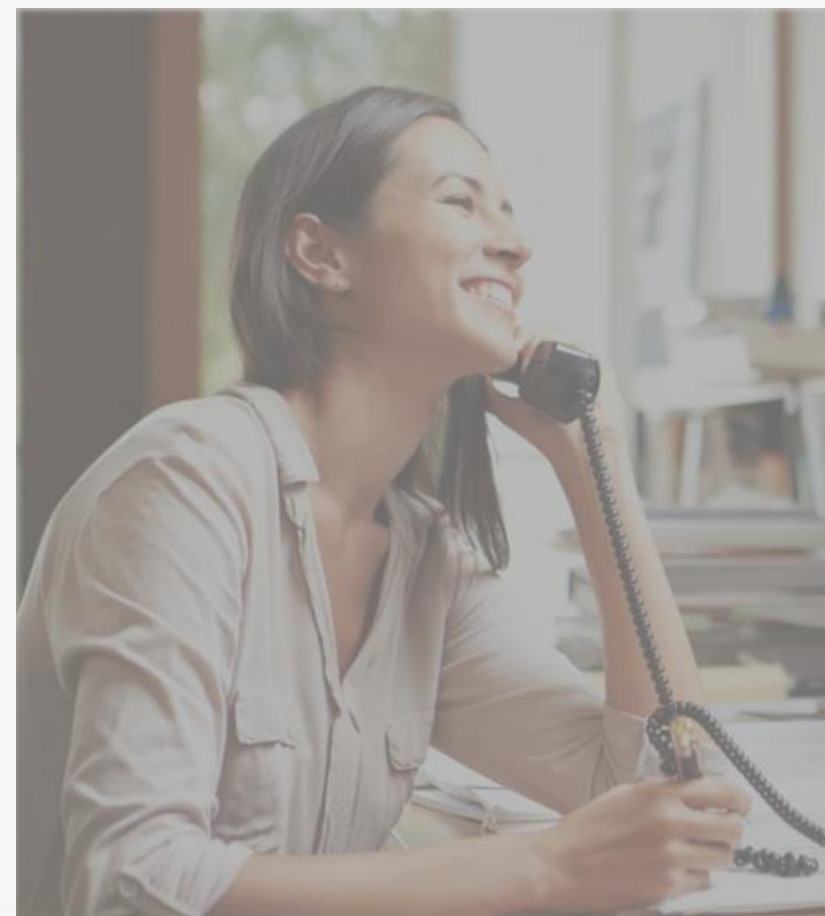


インサイドセールスとは

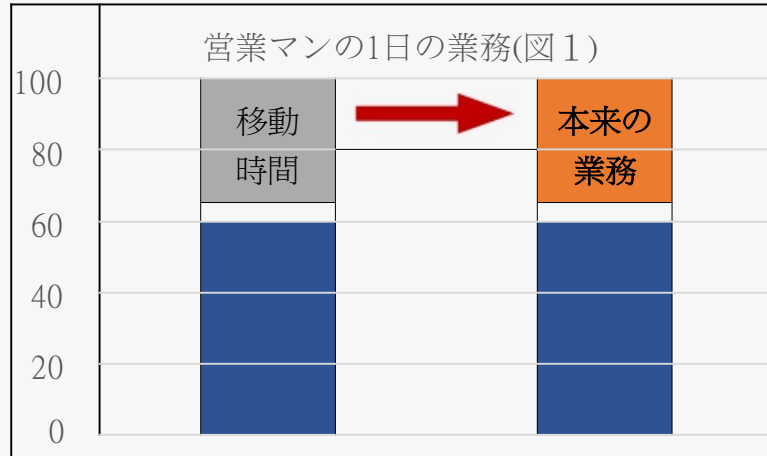
しかし現在では、従来のフィールドセールスと同様に、様々な商材をオフィス内にいながら売り込むことが増えてきています。ウェブの進化や多様なツールの登場を背景に、相手方との物理的距離がなくなったからです。インサイドセールスであれば、今まで出張費、交通費、そして時間をかけていた訪問のプロセスが削減され、多くの見込み顧客にアプローチ可能になります。当然1日あたりの商談数も大幅に増やすことができるので、PDCAサイクルを高速で回すこともできます。

そうは言っても
「相手を訪問するのが筋なんじゃないか」
「新たにコストをかけてまで導入するメリットが思い浮かばない」
「そもそもそんなに儲かるの？」
と思うかもしれません。

では、次のページで具体的な数字でインサイドセールスを見てみましょう。



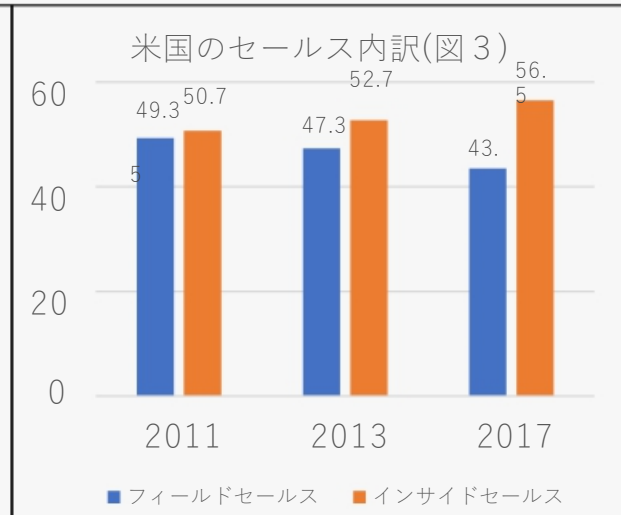
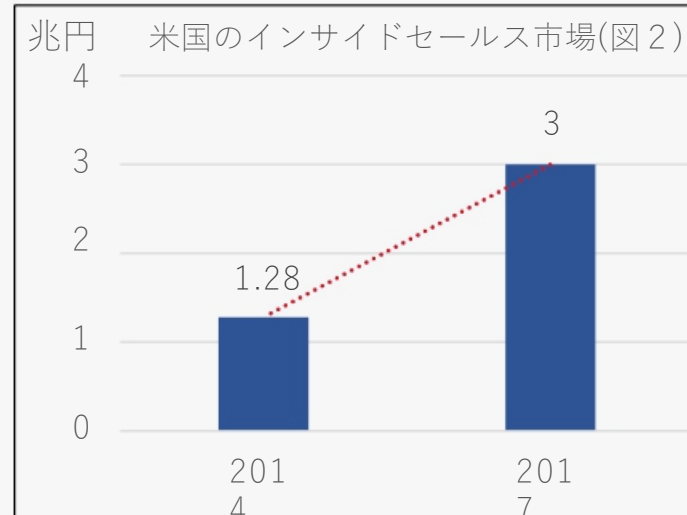
数字で見るインサイドセールス



(参照：ベルフェイス(株)HP (<https://corp.bell-face.com/>) より、筆者作成)

営業マンは平均して1日のうち、35%の時間を移動に割いていると言われています。月単位に換算すると約7.7営業日分移動していることになります。インサイドセールスを導入することで、この時間を削減し、代わりに本来すべき業務、たとえば新規アポイント獲得や資料作成、既存顧客管理などに時間を充てることができます。

また市場そのものも大幅に拡大中です。米国におけるインサイドセールス市場は2014年からの3年間で128億ドルから300億ドルに。(図2) 日本円に換算すると約1.7兆円の拡大幅となっています。また、社内全体のセールスにおける割合も年々上昇しており、この傾向は2018年以降も続く見込みです。(図3) 米国ではすでに効果を見込んで一斉に投資・強化していく流れになっています。



(参照：hubspot『Inside sales vs Outside sales』(<https://blog.hubspot.com/sales/inside-vs-outside-sales>) より、筆者作成)

インサイドセールス本当の目的



ここまではインサイドセールス導入による移動時間の削減に主眼を置いてきました。しかしその本質は、短縮によって捻出した時間を、商談数の増加だけでなく、商談の質をあげるためのシナリオ設計や準備の時間に充てることで商談のみならず、契約件数の最大化が実現できるという点にあります。

アポイント取得をマーケターが行い、セールスチームは商談に専念することでより多くの契約につなげることが可能です。

また商談数を増やすことでPDCA検証を加速させやすくなります。KPI・KGI値と実施施策及びその結果とを常に照らし合わせながら、事業の継続的な成長を促すことができます。

従来まで属人的になりがちだったセールストークやテクニックの共有も容易になります。オフィス内の隣同士で互いの商談を耳にすることで、模倣や不足点の指摘を通じたセールスチーム全体の成長を促進できます。もちろんツールの機能などを用いた履歴の参照も可能です。

インサイドセールスのお仕事

インサイドセールスはオフィス内で様々なツールを駆使して営業活動を行います。

主に下の図の範囲内で役割分担するのが代表的です。

契約に至るまでの営業活動の中で、インサイドセールス部隊がどの範囲を担当するかは三者三様です。

そのため担当する範囲によって利用するツールも異なってきます。

自社サービスや既存の営業部隊の構造を理解し、最も効果的な範囲設定とツール選びをする必要があります。

インサイドセールスの担当範囲



インサイドセールス担当範囲例

分業型

主にヒアリングの前段までを行い
そこでフィールドセールスにボタンタッチ
訪問→クロージングを行う



協業型

主な範囲は分業と一緒にだが、場合によっては
クロージングまで行う



独立型

クロージングまで行う
低単価商品向け



IS部隊導入事例

CASE:1
人材系S社

課題：新規顧客開拓

状況：

- ①新規アポイント獲得のため「お問い合わせフォーム営業」を行っているものの、
フォームへの入力に時間がかかりすぎている
- ②訪問ベースで商談を行っているため1日にこなせる件数に限りがある。
- ③遠方の見込み顧客は出張のタイミングでまとめて商談するためリードタイムが長く、
その間に他社にとられることも多い

改善策、結果：

- ①RPAツールを用い、フォームへの入力、送信作業を自動化
アプローチできる件数の増加に伴い、アポイント獲得数も増加
- ②ビデオ商談ツールを利用し相手の距離にかかわらず柔軟に商談を実施
問い合わせから5分後に商談→契約成立という例もあり
状況にあわせて従来までの訪問営業と組み合わせ、4ヶ月で半期売り上げ目標の達成



RPAとは

前頁に登場したRPAはインサイドセールスを加速するツールの1つです

RPAとは「Robotic Process Automation / ロボティック・プロセス・オートメーション」の略語であり、「ロボットによる業務工程の自動化」を意味します。

ロボットによる業務工程の自動化、と聞くとつい生産工場などの物理的なロボットを想像してしまいがちですが、ここでいう業務とは、ホワイトカラーのデスクワークを指し、ロボットも目の前に形として存在するわけではありません。

知的な精神労働であることが特徴として挙げられるホワイトカラーの業務。
この様なホワイトカラーの仕事は、将来AIに代替される可能性が高いと言われていますが、
今までのところ、まだ完全な代替は起きていません。

その代わり、少なくともいくつかの業務は機械による自動化が実現しています。
その自動化の一部分を担っているのがRPAということになります。

RPAとはつまり、人がパソコンで行う手作業の業務を、
仮想ロボットが人間の手動では不可能な速さで自動化するソフトウェアの事です。



RPAが解決する課題

RPAが業務プロセスの自動化を担うことは前頁で確認した通りですが、導入によって解決され得る課題は以下のようなものになります。

- ・ 事務作業が単純作業で飽きてしまう。疲れてしまう。
- ・ 生産性を感じない。
- ・ 簡単な作業なのにケアレスミスをしてしまう。
- ・ 他の人への引継ぎ時、時間を要する。
- ・ 人によって精度や作業スピードが変わる。
- ・ 他の業務に追われて後回しになっている作業がある
- ・ 処理しなくてはいけない量が多すぎて手をつけられないデータがある

まさにこんな悩みを解決するのがRPAであり、人手不足の世の中の救世主となりあなたの会社を助けてくれるのです。



RPA導入のメリット



RPA導入のメリット

- ・ 24時間365日稼働可能で、疲れもないためミスが少ない
- ・ 大量のデータを、時間を選ばず処理可能
- ・ ITリテラシーの向上につながり、かつ低コスト

RPAは文字通りロボットです。



そのため指定されたプログラムを遂行する上で人間のようなミスはせず、その日のコンディションや各人のスキルによって作業スピードが変わる、ということもありません。

大量のデータの処理も人間とは比べられない速度で処理できます。
極端に言えばロボットですから、休憩や休暇を取らせる必要もありません。
24時間365日、言ってしまうと
ユーザーが寝ているうちに必要な作業を終わらせておいてくれるわけです。

RPAは基本的にクラウド上で動作するものが多いため、
それを利用する社員のITリテラシーは自ずと向上します。
多くのサービスは月額制を採用しているため、
導入コストも新たに人を雇うより大幅に抑えることができます。

新規開拓を支援するRPA

人工知能搭載営業支援ツール『GeAIne』

GeAIne(ジーン)とは
エッジコンサルティング株式会社が提供する営業支援ツールです。



特に中小企業やベンチャー企業の場合、
お問い合わせフォームに届くメッセージは経営層を始め、
決裁者が目を通してることが多く、
「お問い合わせフォーム営業」は新規開拓をする上で有効な手段です。
また、相手が実際にメッセージを読み、
興味を持った状態でのアポイントになるため、
「とりあえず会ってみよう」のテレアポなどと比較し、
“質のいいアポイント”を獲得できることで知られています。

しかしお問い合わせフォームは入力事項が多く、
その入力作業は「めんどくさい・つまらない・時間がかかる」の
三拍子が揃い踏み。

GeAIneはこの「お問い合わせフォームへの入力」を自動化してくれるRPAです。

GeAineができること

- ・企業のホームページからお問い合わせフォームを検出し、自動入力する→作業時間を88%削減！
- ・その時点で送信可能なものについては随時自動送信→通勤中、うたた寝していても営業状態！
- ・送信不可なものも入力が行われているのであとは手直し＆送信ボタンを押すだけ→時間当たりの送信数が5倍に！
- ・複数の文章を配信し、その成果をもとに文章を採点する→営業文章最適化！
- ・過去のデータをもとに、貴社に適した営業リストを作成する→確度の高いアポ獲得へ！
- ・大量アプローチ＆PDCAの高速回転をお手伝い→月40件のアポ獲得例有！



月額：40,000円～
(送信件数に応じた定額制)



専任担当者が
貴社のアポ獲得に向けて
徹底的に伴走します！

<https://the.geaine2.jp/>

↑詳しくはコチラから↑

会社名 : エッジテクノロジー株式会社

創業日 : 2008年9月24日
(エッジシステム株式会社として創業)

設立日 : 2014年5月12日
(エッジシステム株式会社から業務移管)

資本金 : 777万円
代表者 : 代表取締役 住本幸士
従業員 : 社員55名 (内、技術者25名)
所在地 : 東京都港区東新橋二丁目12番1号
PMO東新橋2階

取引先 : (一部抜粋、敬称略)
みずほ証券株式会社
ソフトバンクテクノロジー株式会社
データ・アーティスト株式会社
株式会社PKSHA Technology
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
株式会社ブレインパッド
株式会社野村総合研究所



テクノロジーで
世界中の人々を幸せに