

# 弊社の営業支援事例から見る オンライン商談PJの立ち上げ時のポイント



## 松澤 真太郎

株式会社セレブリックス  
セールスプロモーション事業本部  
コンサルティングGr. マネージャー

人材教育コンサルティング職を経て、  
2005年にセレブリックスに入社。  
採用支援事業、教育研修事業、営業代行業等、  
社内の様々な部署の営業・営業リーダーを歴任。

現在はコンサルティンググループの責任者として  
自社の新規顧客開拓を行ないながら、  
研修講師、コンサルタントとして活動中。

- セレブリックス会社概要
- インサイドセールスの話題性
- 弊社の営業支援事例から見る  
オンライン商談PJの立ち上げ時のポイント
  - ・活用シーンの明確化
  - ・営業の型化

# セレブリックス 会社概要



- ☑ **リクルート出身メンバーで創業**
- ☑ **営業や販売に特化したプロフェッショナルの集団**
- ☑ **700社、10,000商品を超える営業支援実績**
- ☑ **営業サービス最大級規模、業界の草分け的存在**

## 顧客の収益向上を実現するためのあらゆる機能を提供

### 営業コンサルティング

独自の営業ノウハウを  
駆使し、人材教育や  
仕組み構築を実現

### 営業アウトソーシング

各営業のスペシャリストが、  
お客様に代わって  
営業活動を代行

収益向上エンジン

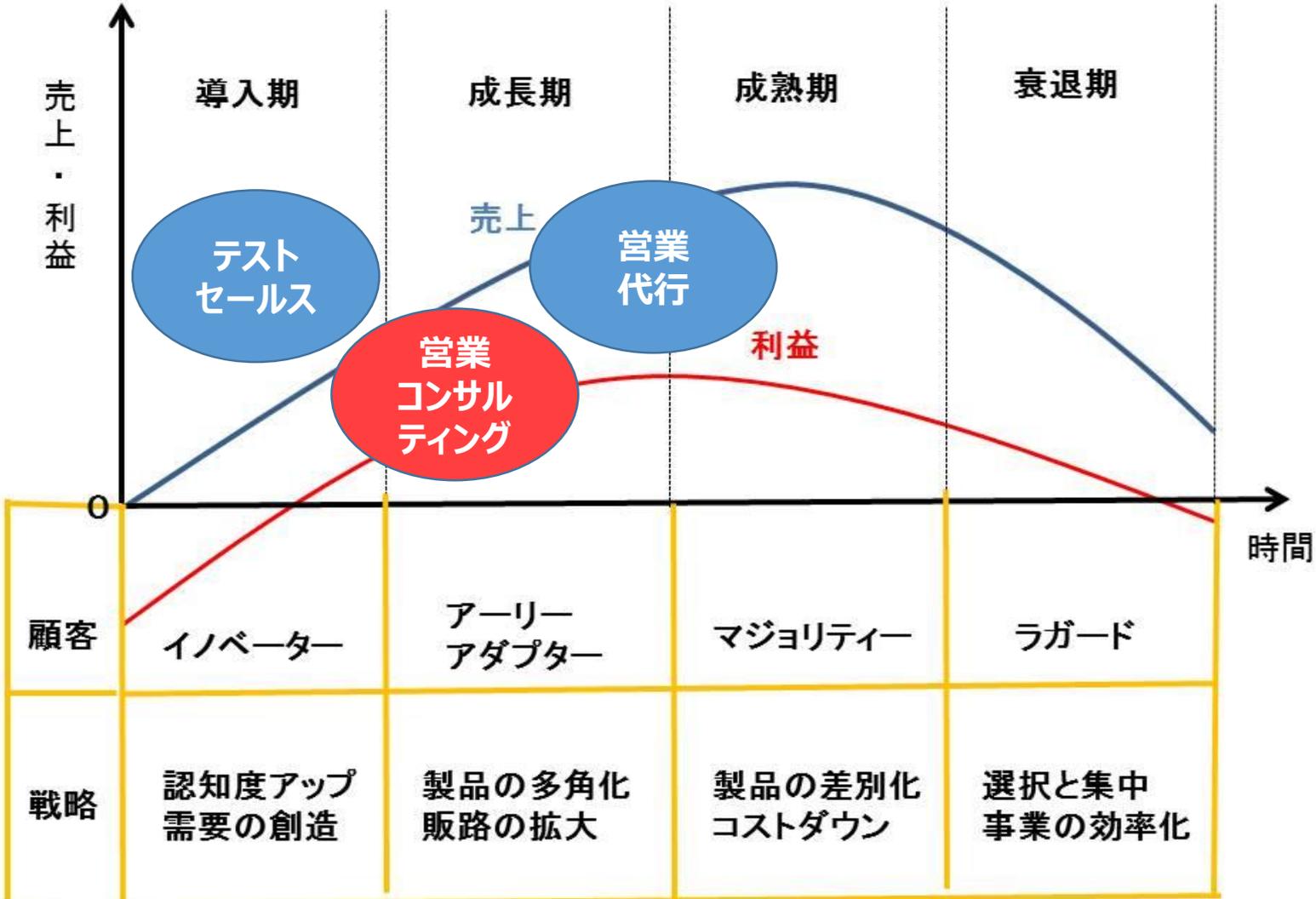
CEREBRIX

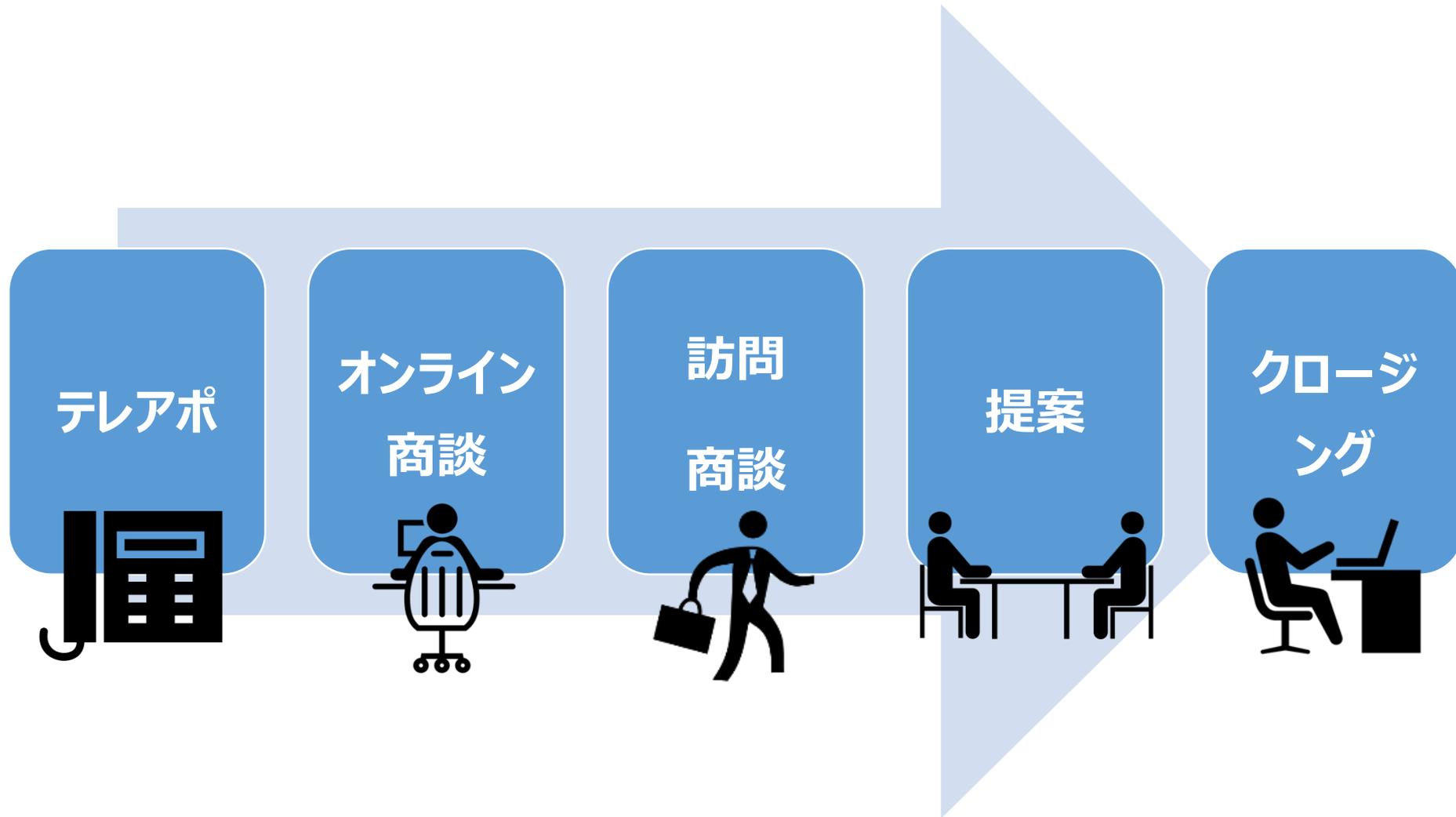
#### Real Promotion

リアルプロモーション  
(セールスプロモーション)

#### Adoption support

採用支援



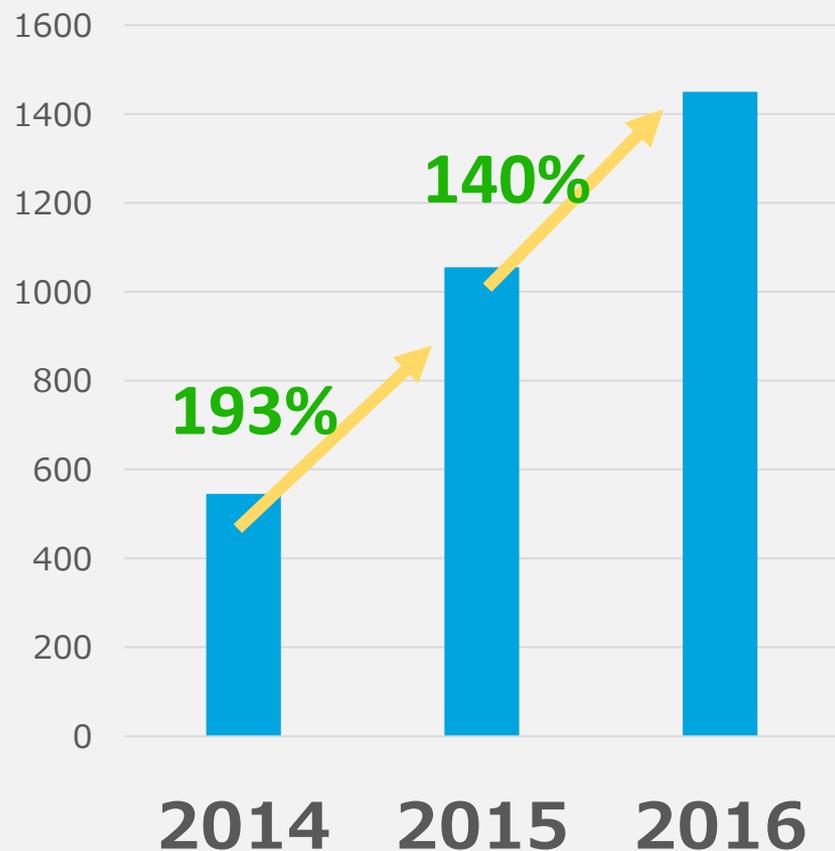


# インサイドセールスの 話題性

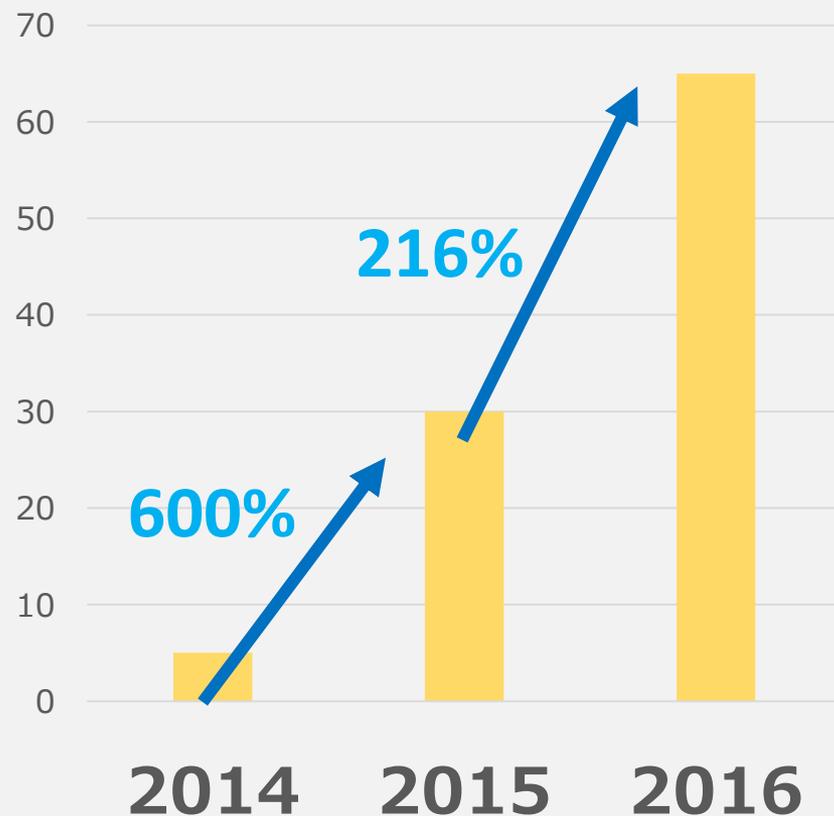


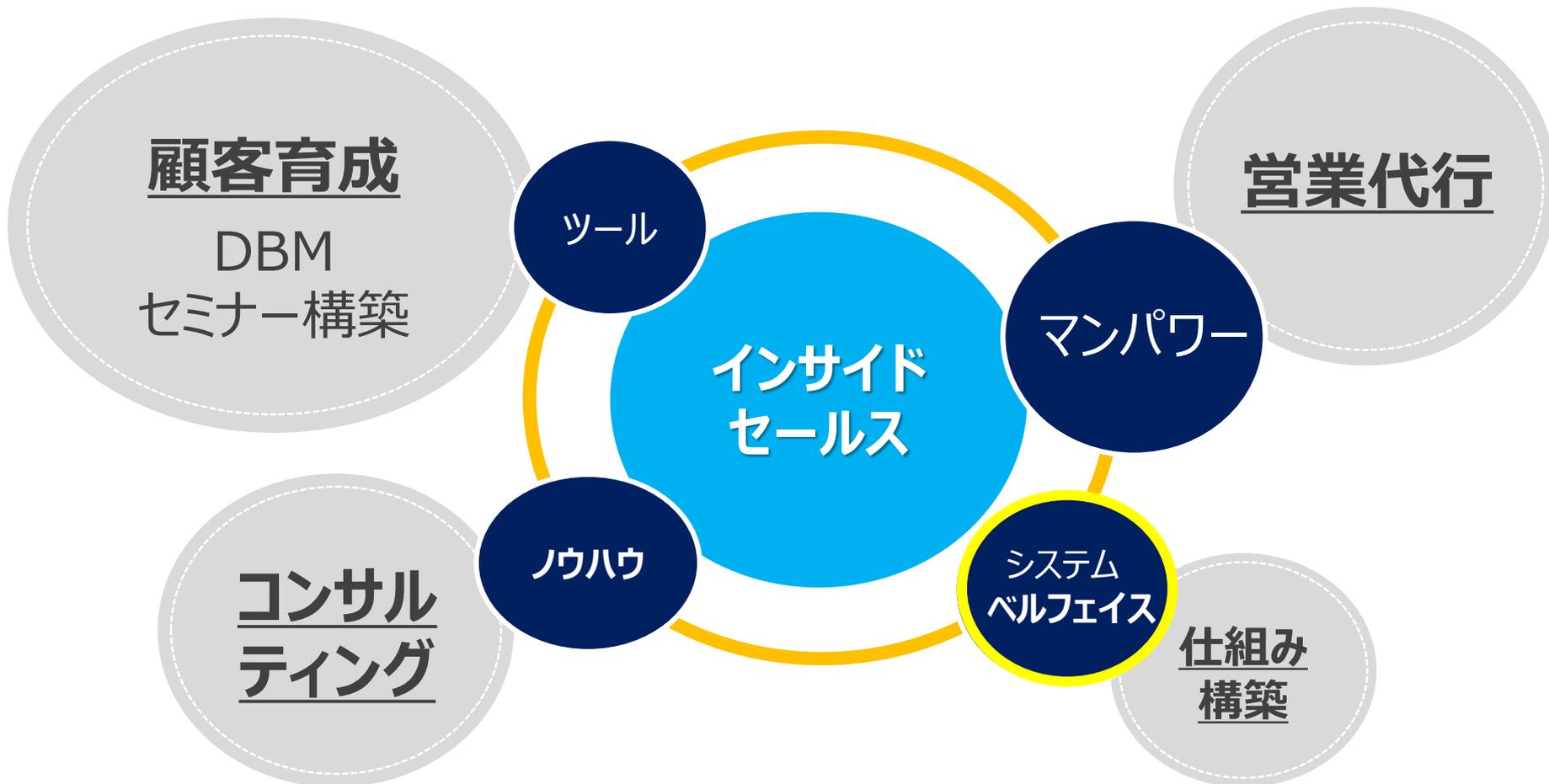
## 2015年以降営業のトレンドキーワードとして検索数向上

### Google検索ボリューム



### 弊社WEBサイト流入キーワード インサイドセールス/電話営業(4月～6月比較)





bellFace



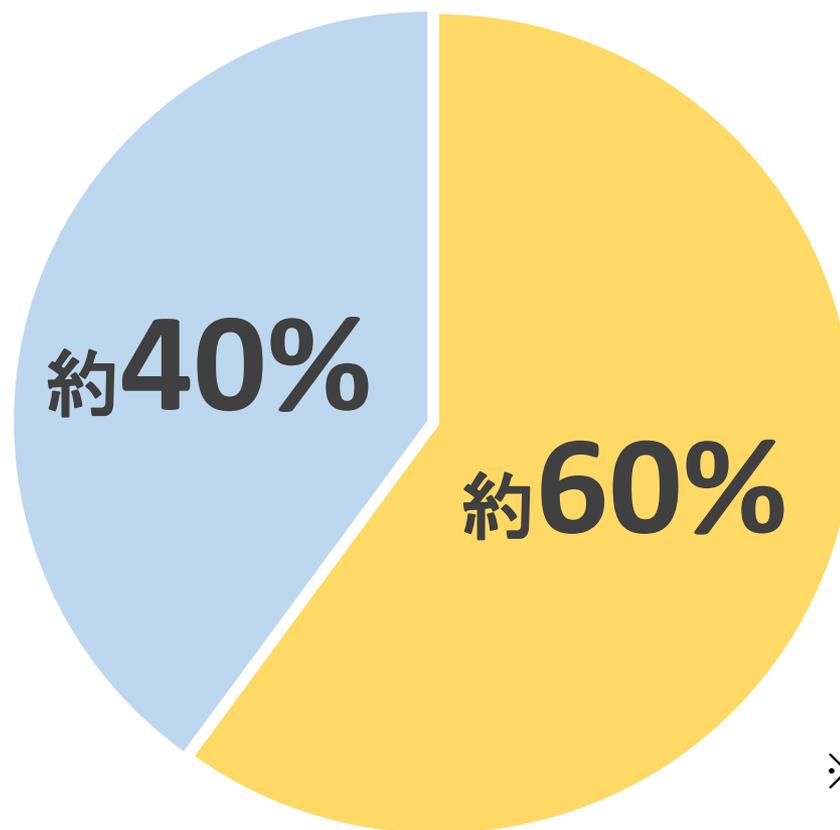
CEREBRIX

①ユーザーとして活用

②bellFaceを利用した営業代行

③bellFaceの導入・活用のコンサルティング

稼働中の営業支援案件全体の内  
**約60%**がベルフェイスを利用中



※2017年1月調べ

■ ベルフェイス使用    ■ ベルフェイス未使用

弊社の営業支援事例から見る  
オンライン商談PJの  
立ち上げ時のポイント



活用シーンの明確化

営業の型化

活用シーンの明確化

営業の型化

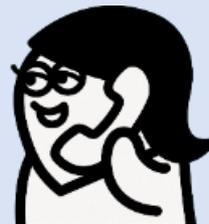
➔ **提案時**



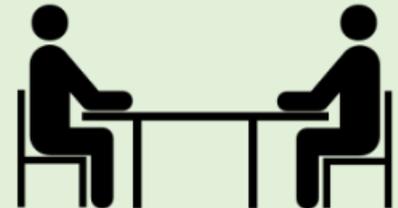
**オンライン商談**



**電話商談**



**訪問商談**



## 活用シーンを想定する際の視点



ターゲット



商材



目的



## 活用シーンを想定する際の視点 ターゲット

業態

エリア



オフィス

遠方・広域

店舗

近隣・狭域





## 活用シーンを想定する際の視点 商材

リードタイム

短い

= オンライン商談のみで  
決裁を取りやすい

長い

サービス

ソフト

= bellFaceの機能で  
概要の説明が完了する

ハード





## 活用シーンを想定する際の視点 目的

重視する指標



行動量

= アプローチ数・顧客数の増加、  
顧客との接点頻度増加など



受注の質

## 弊社営業代行 ベルフェイス活用事例集



ターゲット



商材



目的

bellFace  
活用シーン

	ターゲット	商材	目的	活用シーン
1	全国・オフィス	クラウドサービス	新規顧客開拓	②～⑥
2	全国・店舗	WEB関連機器	新規顧客開拓	②～⑤/電話
3	全国・オフィス	WEB広告	新規代理店開拓	②～⑤/電話
4	都内・オフィス	スポーツチーム シーズンシート	新規顧客開拓	②～⑤/電話
5	地方・オフィス	WEB媒体サービス	未開拓地域の開拓	②～⑤
6	都内・オフィス	オフィス向け器具	新規顧客開拓	②～⑤/訪問
7	全国・オフィス	WEB関連サービス	新規顧客開拓	②～⑤/訪問
8	全国・店舗	WEB媒体サービス	訪問アポのトスアップ	②～③
9	全国・オフィス	WEB媒体サービス	問合せ一次対応	②
10	地方・オフィス	接客ロボット	セミナー誘致	②

# 弊社営業代行 ベルフェイス活用事例集

## ※補足資料※

bellFace  
活用シーン

①～⑥：

下記営業プロセスのどの部分でベルフェイスを利用しているか

①

アプローチ

②

ヒアリング

③

提案

④

クロージング

⑤

受注

⑥

サポート

/電話：電話のみを使った電話商談も同時に実施している

/訪問：訪問商談も同時に実施している

活用シーンの明確化

営業の型化



スクリプト作成



営業ツール準備



プロセス設計



ロールプレイング



スクリプト作成



営業ツール準備



プロセス設計



ロールプレイング



## スクリプト作成



300社がPDCAし続けて辿り着いた答えはコレだ!!  
bellFace アポ取り鉄板トーク集

 スクリプト作成

結論

難しい言い回しを避け、

「パソコンで資料を見て頂き  
ながら、電話で説明します!」

基本はコレで十分!





## スクリプト作成

- 1 **面倒そうと思わせない**
- 2 **セキュリティ面の不安を抱かせない**
- 3 **ラクしてるなと思わせない**



## スクリプト作成

# 1 面倒そうと思わせない



「一度お電話とパソコンを使って、インターネット上で画面を一緒にご覧頂きながら、詳しいご提案ができればと考えております」



「WEB会議システムを～」  
「スカイプ的なツールを使って～」



## スクリプト作成

# 2 セキュリティ面の不安を 抱かせない



「パソコンを遠隔で操作するような  
ものではなく、一時的に資料を  
共有する仕組みでございます」



「パソコンを同期させて～」 「リモート操作で～」  
「画面共有機能を使って～」

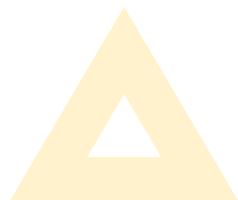


## スクリプト作成

# 3 ラクしてるなと思わせない



「お伺いすると〇〇様のお時間も  
頂いてしまいますので、お電話と  
パソコンを使って、15分程度で  
お話できればと思っております」



「訪問せずにお話できますので～」  
「訪問すると遠いので～」



### スクリプト作成



### プロセス設計

アポ率〔高〕

「今回は、  
お伺いさせていただきます  
というわけではなく～」

確度〔低〕

確度〔高〕

「お時間30分程度頂き  
ご提案ができればと  
思うのですが～」

アポ率〔低〕



スクリプト作成



営業ツール準備



プロセス設計



ロールプレイング



## プロセス設計

受注するまでの営業をプロセスに分け、  
各プロセスの目標数値を設定

コール

コンタクト

アポ

商談

ヨミ

受注



## プロセス設計

### プロセス数値 月間目標例

 商材 : ポータルサイト (価格: 数十万円~)

 ターゲット : 未開拓地域 (地方) の店舗法人 ※新規顧客

 ベルフェイス利用 : 商談~受注

(人)	コール数	キーマン コンタクト	コール ↓ コンタクト 率	ベルフェイス 商談アポ	コンタクト ↓ アポ率	ベルフェイス 商談	アポ ↓ 商談率	ヨミ	商談 ↓ ヨミ率	受注	ヨミ ↓ 受注率
月間目標	800	120	15%	18	15%	16	90%	5	30%	3	60%

訪問と違い、どうしても発生してしまうアポのリスクを考慮



## プロセス設計

### プロセス数値 実績事例※電話商談との比較

 商材 : WEBサービス（初期費用無料、課金制）

 ターゲット : 全国の法人（オフィス） ※新規顧客

 ベルフェイス利用 : 商談～営業～サービスの初回利用までのサポート

(4名×1ヶ月)	コール数	商談アポ	コール ↓ アポ率	商談	アポ ↓ 商談率	ヨミ	商談 ↓ ヨミ率	受注	ヨミ ↓ 受注率	初回 利用	受注 ↓ 利用率
ベルフェイス商談	3,442	117	3.4 %	107	91.5 %	75	70.1 %	43	57.3 %	14	32.6 %
電話商談 ※ベルフェイス無	4,381	136	3.1 %	136	100 %	77	56.6 %	40	51.9 %	11	27.5 %

プロセス変数が向上し、リスクが発生しても結果的に生産性が向上

※ベルフェイス商談は初月の体制が変更したばかりの月なのでコール数が少なくなっています



スクリプト作成



営業ツール準備



プロセス設計



ロールプレイング

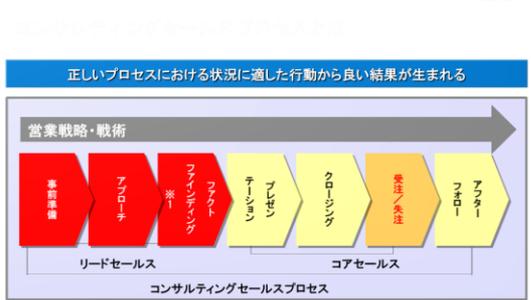


## 営業ツール準備

# オンライン商談用資料の重要性

営業活動における「事前準備」の重要性

プロセス	内容(アウトバウンドセール時)	
	営業活動全体	商談
事前準備	<ol style="list-style-type: none"> <li>市場動向調査</li> <li>競合調査(競争優位性の整理)</li> <li>自社サービスのメリット整理</li> <li>ターゲットリスト</li> <li>受注分析</li> <li>その他</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>企業情報収集(会社概要/業績/ビジョン/事業所/沿革)</li> <li>サービス概要、商品概要</li> <li>訪問先のターゲット調査</li> <li>訪問先の競合調査</li> <li>訪問先のメディア露出調査</li> <li>訪問情報(社名、文化の理解)</li> <li>商談者調査(Liara/Facebook/ブログ)</li> <li>セミナー情報(訪問先の優先商材の把握)</li> <li>訪問先の年次報告書、表彰状など</li> <li>自社サービスの競合存在の確認</li> <li>提案シナリオ、仮説構築</li> </ol>



### ■ 営業活動を7つのプロセスに分解

営業プロセスは大きく分けるとリードセールスとコアセールス、アフターフォローに分類される。リードセールスとは商談機会のセッティングまでを指し、コアセールスは具体的なプレゼンテーションから受注までを指す。コンサルティングセールスプロセスは、その営業プロセスを更に細かく7つに分解したものである。プロセス項目ごとに「ボトルネックの解消」を行うことで、**営業活動上の顧客が買わない理由を営業プロセスの中の早い段階で発見・対策できるようになるため**、受注の可能性が高まるサイクルを構築できる。

また、このプロセスは全て連鎖しているため、どこかのプロセスでつまずいてしまうと、次のステップに進むことができないため、順序立ててプロセスを推進していく必要がある。

同時に各プロセスの確率(プロセス変数)を、事実ベースで数値化すること、プロセス変数のベースとなる確率(平均値)を管理することで、自身の営業活動の何処に問題があるのか、客観的な事実の把握と問題解決ができるようになる。

### ■ コンサルティングセールスプロセスの考え方

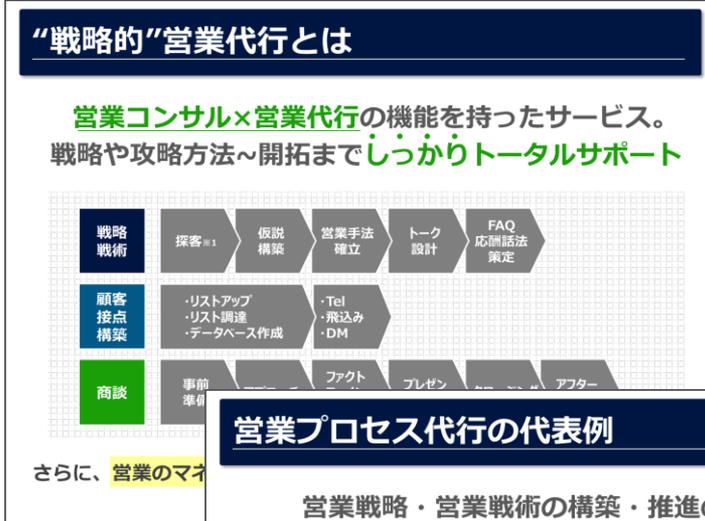
コンサルティングセールスプロセスは大きく以下の二つの捉え方ができる。

- 営業活動全体
- 特定の企業との「商談」

事前準備やアプローチ、アフターフォローでは内容が異なる。例えば、営業活動における事前準備は、営業ツールの整備やスクリプト作成があるが、商談における事前準備は、企業情報の収集やターゲットに対する仮説構築などが挙げられる。

プロセス別の具体的な内容

リードセールス	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 企業情報収集</li> <li>2. サービス概要、商品概要</li> <li>3. 訪問先のターゲット調査</li> <li>4. 訪問先の競合調査</li> <li>5. 訪問先のメディア露出調査</li> <li>6. 訪問情報(社名、文化の理解)</li> <li>7. 商談者調査(Liara/Facebook/ブログ)</li> <li>8. セミナー情報(訪問先の優先商材の把握)</li> <li>9. 訪問先の年次報告書、表彰状など</li> <li>10. 自社サービスの競合存在の確認</li> <li>11. 提案シナリオ、仮説構築</li> </ol>
コアセールス	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 挨拶、名刺交換(名刺切り)</li> <li>2. 目的確認(シナリオ/アプローチ)</li> <li>3. 会社概要、サービス概要</li> <li>4. ファクトファインディングへの動機作り</li> </ol>
アフターフォロー	<p>① 商談の振り返り</p> <p>② 課題の共有(問題点の共有)</p> <p>③ その意志を確認</p> <p>④ 実行のための企画</p> <p>⑤ 提案を実施するための必要情報収集</p> <p>⑥ 競合他社の把握</p> <p>⑦ 課題の再確認</p> <p>⑧ 課題解決策の提示</p>



### 営業プロセス代行の代表例

営業戦略・営業戦術の構築・推進の支援から実働まで、**必要なプロセスを専門化が代行**

- リードセールスアウトソーシング**
  - TELアプローチ
  - TELマーケティング
- コアセールスアウトソーシング**
  - 初回訪問代行
  - 電話商談
  - 契約・フォローを含めたフルアウトソーシング
- その他セールスサポート**
  - インバウンドセールスマーケティング (問合せ対応)
  - テストセールス



## 営業ツール準備

### オンライン商談用資料 作成のポイント1/3

#### 〔デザイン〕



- ☑ 文字は大きめ（18pt以上）
- ☑ 1スライド1メッセージ  
→プレゼン投影資料のようなイメージ
- ☑ 背景は基本白、色を多用しすぎない

ベルフェイスからも  
周知されているとおりです



## 営業ツール準備

### オンライン商談用資料 作成のポイント2/3

#### 〔ベルフェイスの機能設定〕



営業未経験の人でもスクリプトを活用し  
入社1ヶ月目から商談をスタート

- ☑ スクリプト設定
- ☑ 目次設定
  - 各章の頭やよく質問にあがる項目のみ
- ☑ 商談メモ：活用方法を資料作成時に想定
  - ヒアリング項目／署名（連絡先） など



## 営業ツール準備

### オンライン商談用資料 作成のポイント3/3

〔その他〕



- ☑ ～ 15 ページごとにわけて資料を複数用意  
→データが重いと表示に時間がかかり相手のストレスに
- ☑ ダウンロード可否によって資料を分ける
- ☑ 提案内容がHPなどにわかりやすくまとまっている場合は、  
資料をあえてつらず、画面共有でお見せすることも



## 営業ツール準備

### その他準備物 例



オンライン商談中

オンライン商談中であることを  
周囲に知らせる為の立て札



スクリプト作成



営業ツール準備



プロセス設計



ロールプレイング



## ✓ ロールプレイング

### 訪問・オンラインの教育観点での違い

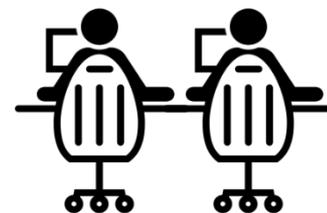


#### 訪問商談

商談中に口を  
はさむことができる

工数がかかる

ロープレが  
より重要に



#### オンライン商談

自分の仕事をしながら  
メンバーの商談を聞ける

商談中に口を  
はさむことができない



## ✓ ロールプレイング

### ロールプレイング実施時の確認事項



#### ベルフェイスについて

※ロープレ時も必ず実際にベルフェイスを利用

商談内容については  
訪問商談時と同じ

- ☑ カメラ（映り方・あり/なし）
- ☑ メモの活用
- ☑ 会話モード・提案モード
- ☑ マウスポインターの動き
- ☑ 操作
- ☑ 目次機能



## ✓ ロールプレイング

### ターゲットごとの意識する点1/2

#### 飲食、美容、不動産など※ITリテラシーが低いことが考えられる領域

- ☑ 顧客側にできるだけ操作をさせずに商談を展開
- ☑ 短い商談時間で終わらせられるよう、時間をはかりながら確認
- ☑ 必要に応じて資料ダウンロードではなくメール送付対応

#### 新規顧客

- ☑ 商談前の自己紹介やアイスブレイクの徹底
- ☑ 相手の連絡先の確認の仕方



## ✓ ロールプレイング

### ターゲットごとの意識する点2/2



#### 相手が複数名の場合を想定

- ☑ 相手の状況を把握（人数、名前、役職など）
- ☑ 皆さんに声が聞こえているか？画面が見えているか？確認
- ☑ 全員に声をかけながら進める：当事者意識を持って頂けるように



#### その他：接続ができなかった場合を想定

- ☑ 接続のしなおしの案内の仕方
- ☑ レスキュー機能の活用
- ☑ 相手に懐疑的にならない伝え方

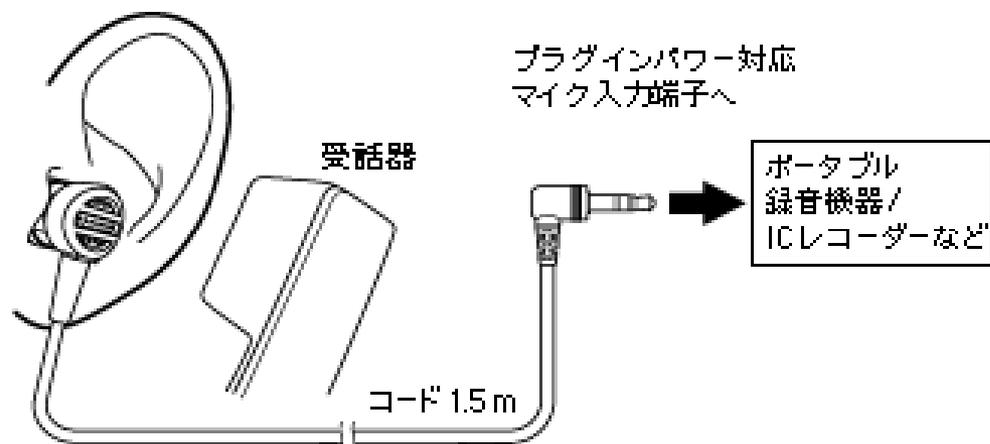


## ✓ ロールプレイング

### 補足：オンライン商談内容の確認方法

通話しながら相手と自分の声を録音できる録音機器を活用し、相手の反応も含めてメンバーの商談内容を確認することも

#### モノラルマイクロホン



営業に関してのお困りごとやベルフェイス活用のお悩み等ございましたら是非、ご相談くださいませ。

## 株式会社セレブリックス

Mail : [kikaku-e@cerebrix.jp](mailto:kikaku-e@cerebrix.jp)

Tel : 03-3342-3741

担当 : 松澤

**CEREBRIX**