

無料eBook

他社はどう育てている？

インサイドセールスの組み立て方と 新人育成の取り組み

～ゾーホージャパン株式会社 様～

全文レポート

登壇者プロフィール



曾根 禎行 氏

ゾーホージャパン株式会社
ManageEngineマーケティング部長
インサイドセールス 新人育成 を兼務

電機メーカー系SIerにて、地方自治外向けプリセールス SEを務めた後、大手外資系ITベンダーにて大手通信キャリア向けハードウェア営業、運用管理ソフトウェア営業を担当。現在、ゾーホージャパン株式会社ではIT運用管理ソフトウェアManageEngineのマーケティング責任者を務めるほか、インサイドセールスの新人育成を兼務。

本レポートは、実際のセミナーでの発言の書き起こしを元に、読みやすいよう一部を改変したものです。また、当日のセミナー運営に関わるアナウンス部分は割愛しております。

やってらっしゃるインサイドセールスの取り組み、また新人の方の育て方をお話くださいとお願いしております。それでは曽根様、よろしくお願いたします。

曽根氏：よろしくお願いたします。本日は60名ほど、営業の責任者の方などたくさんご参加いただいているということで、貴重な時間を割いていただいておりますので、できるだけ価値がある時間にさせていただきたいなと思っています。

まず本題に入っていく前に私の自己紹介簡単にさせていただきます。私、ゾーホージャパンの曽根という者でございます。現在、実は主務はマーケティングの責任者を担当しているんですけども、インサイドセールスの教育担当も兼務でやらせていただいているような形でして、このゾーホーという会社の中でManageEngineというプロダクトを扱う事業部の方に所属しています。

今、実は主務がマーケティングというふうに話をしましたが、経歴としましてはITの分野が中心で、大学を卒業した後にプリセールスのエンジニアを4年ほど経験させていただいて、その後10年弱ぐらい営業を中心にやらせていただき、ゾーホーにジョインしてからは当初は営業を一部マネジメント含めて見てたんですけども、ここ5~6年はマーケティング側中心にシフトして対応させていただいているという形でございます。

会社の紹介を簡単にさせていただきたいと思うんですけど、ゾーホーって皆様ご存知ですかね。ちょっと皆さんの顔も見えないので、知っているよとか知らないよとか僕からは気づけない部分もあるんですけど、

サブリ：私、知っていました！

曽根氏：ありがとうございます笑。もしチャットに知っていましたとか知らないとか入れていただけると非常にありがたいです。インドにヘッドクォーターを置くグローバル企業になっていまして、ゾーホーはクラウドの会社って外の方からは見えているんじゃないかなというふうに思っています。

今ワールドワイドの社員数が9000人ほどなんですけれども、日本では横浜の方に置いていまして、社員数90名ほどで運営しているというような会社です。

スライドの右上の写真がインドにある自社ビルになっていまして、ちょっとバケツのような形になっているんで

企業概要

グローバル本社 【インドのチェンナイ】

- Zoho Corporation Pvt. Ltd.
- 1996年、AT&T ベル研出身の技術者が米NJ州に Advent Network Management Inc.社設立
- 2009年、Zoho Corporation へ社名変更
- 全世界のグループ社員数は、約9,000名



日本法人【横浜】

- ゾーホージャパン株式会社
- 2001年9月に設立
- 資本金 4億円
- 社員数 約90名

ManageEngine®

© 2015 Zoho Corporation. All rights reserved.

1

バケツビルって呼び名になっているんですけども。左下は我々のそのビルの中にある社員食堂の写真です。

事業概要



ManageEngine®

© 2015 Zoho Corporation. All rights reserved.

2

グループとして大きく2つプロダクトを持ってまして、1つがManageEngineというBtoBで企業の中のIT部門の方々に使っていただけるソフトウェアを提供する事業ですね。

2つ目が右手の方、SOHOとか中小企業、最近はそのもう少し上のセグメント、規模が大きくなる所に向けてもビジネスを拡大しようとしているような状況なんですけれども、企業の中のあらゆる業務をクラウド化しようというコンセプトでSaaS型のビジネスツールを提供する事業と大きく2つ提供してます。

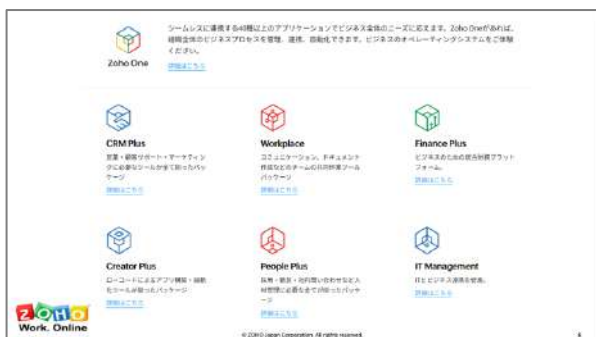
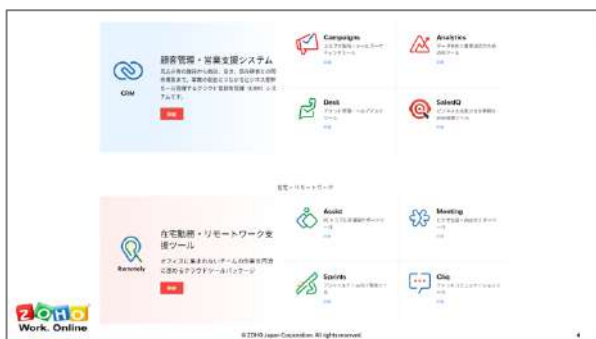
私が所属しているのはこのManageEngineをやっている方の事業になっています。

簡単にManageEngineについてご紹介させていただくと、IT部門の方に使っていただけるツールということで、サーバーとかネットワークとかアプリケーションのヘルスチェックをするような製品とか、あとは社内ユーザーとかIDの管理とかを情シスの部門の方がされていると思うんですけども、そういったものを司るような製品。あとはログをとって証跡を残したり、セキュリティイン

シメントがあったときに追跡できるような仕組みを整えたり、そのほかパソコンの管理とか、ヘルプデスクの問い合わせ履歴を受け付けたりするような商材を提供しています。この手のツール、大手各社含めて提供している会社もさまざまあるんですけども、弊社の特徴としてはあらゆる組織に必要なベーシックな機能だけに絞ってですね、費用は安価にして使いやすくして、グローバル、多言語対応ですね。ブラウザで言語を切り替えて多言語で使えるような、そんなITツールを提供しています。



もう1つのZOHOのクラウドサービスについては、皆さまご存知のCRMですとか、マーケティング系だとマーケティングオートメーション、あとは在宅勤務とかリモート支援のツールということでリモートコントロールとか、いわゆるzoomみたいなミーティングツールとかチャットの製品とかも扱っていますね。それ以外でいうと財務とか人事とかコラボレーションツールとかワークフローとWEBフォームを作ったりとか、そういったものもクラウドで提供させていただいています。



あまり紹介が長いと早く本題に、という状況かと思うので、これぐらいにして本題に入ろうかと思えます。本日は、営業育成並びに、私がインサイドセールスの育成を担当させていただいているということで、インサイドセールスの育成というところに関するわれわれの取り組みをご紹介させていただきたいと思っています。

すでに営業組織に長らく所属されている方々も多いということですので釈迦に説法かとは思いますが、インサイドセールスってそもそもどういったことを担う役割なのかって言われた時に単一の答えはないんですよね。でもいくつかのパターンがあるので、それを先にちょっと紹介させていただきたいというふうに思っております。

そこに入る前に、今日参加されておられる方々に関するインサイドセールスの導入状況、もう既にインサイドセールスのような部隊が社内にあるのかないのかということアンケートをお取りしたいかなって思っています。サブリさん、アンケートの画面を皆様の方に出していただいてもいいでしょうか。

(当日はアンケートに回答いただきました)

サブリ：結果を皆様にも共有させていただきます。インサイドセールスチームがあるとお答えになられた方が47%、ないと答えられた方が43%なので、だいたい半分ですね。半分の方はすでにインサイドセールスというお取り組みをなさっている状態のようです。

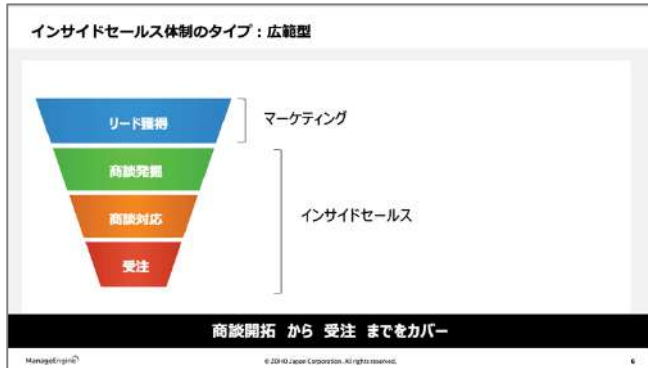
曾根氏：ありがとうございます。実際今日参加されている方々の中ですでに入れていらっしゃる方に関してはそりゃそうだよねという話になってしまうとは思いますが、簡単にご紹介したいかなと思います。

インサイドセールスの体制のタイプということでいくつかこの後ご紹介していきたいと思うんですけども、左側に逆三角形の絵があります。こちらは皆様既にご理解いただいているんじゃないかなと思いますが、見込み客を集めて受注まで絞り込んでいくプロセスを表現しています。



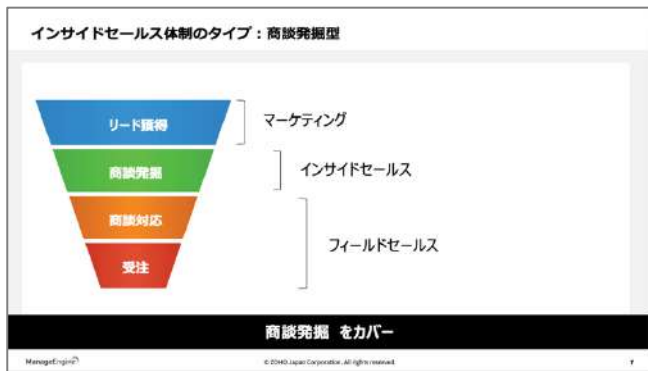
4つプロセスを分けているんですけれども、まずリストを集めて、集めたリストの中から商談を見つけ出して、商談の対応を営業がして受注にいたるって言う、そんな流れになっています。

まず1つ目のタイプがですね、広範型。



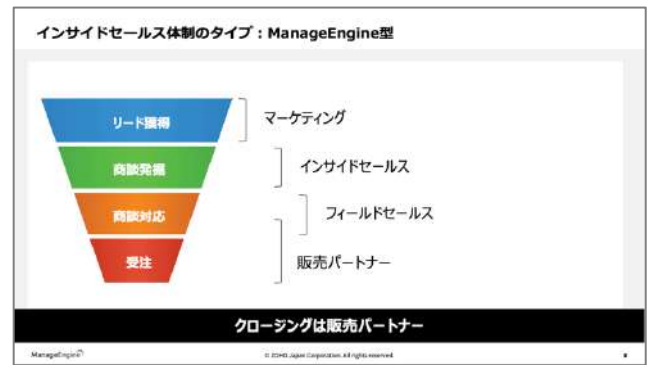
リードの獲得はマーケティングがやって、あとはインサイドセールスが受注までやるよ、そういうパターンです。この商談開拓から受注までをカバーしているのがこの広範型になっています。

続いて商談発掘型のインサイドセールスの体制に移ります。



こちらはリード獲得の部分は先ほどの体制と同じくマーケティングが担う形なんですけれども、商談発掘、いわゆる獲得した大量のリードの中から商談を探し出す活動はインサイドセールスがやるよというタイプですね。商談が見つかったらフィールドセールスに渡していく、というパターンがこの商談発掘型というふうに私の方で命名させていただいたパターンです。

続いてManageEngine型というふうに呼んでいますけれども、こちらは弊社ManageEngineの事業で採用しているインサイドセールスの役割のパターン。



弊社自身はあまり高額な商材を扱ってなくて、平均単価がそれこそ数十万から100万200万とかそういうレベルの商材が多いんです。そういったものを扱う中で、インハウスで営業をプロパーで採用するというだけではなく、販売パートナーにクロージングを委ねる中で、販売パートナーも含めた中で営業体制を築き上げているような形です。受注クロージングについては我々自身では行わずに、全て100%販売パートナーがクロージングをする形なんですね。

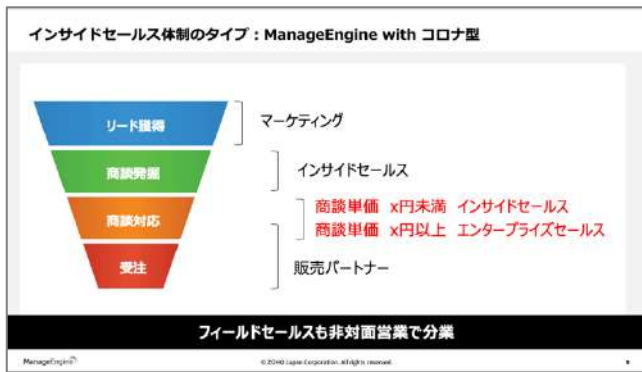
ですので、営業フェーズになるとフィールドセールスと販売パートナーが協調して、最終的に販売パートナーがエンドユーザーさんから受注をもらって、我々の方にも仕入れの発注が届くという。そんな体制でやらせていただいています。

その中で、インサイドセールスは商談発掘の部分ですね。マーケティングがたくさん集めたリードの中から、ある程度絞り込んだ情報をもとに電話とかメールを通じて、比較的温かそうな商談を発掘してフィールドセールスに渡すというような体制をとっています。

ただしこの体制、実はコロナ前までなんです。コロナ後にどうなったかって言うと、コロナ後ってフィールドセールスがフィールドセールスじゃなくなっちゃったんです。お客さんからもう来ないでくれと。対面じゃなく電話とか、こういうzoomを通じて営業してくれて話になっちゃったので、インサイドセールスとフィールドセールスとの境界がなくなっちゃったんですよ。

その後どういふふうで体制切り替えていったかって言うと、商談発掘の部分はインサイドセールスがそのままやるんですけれども、比較的大型商談とかで、セールスサイクルが長いようなタイプの商談については従来のフィールドセールスにパスすると。比較的小型の商談についてはインサイドセールスが引っ張り続けて、販売パートに渡してクロージングしてしまうという。そんな

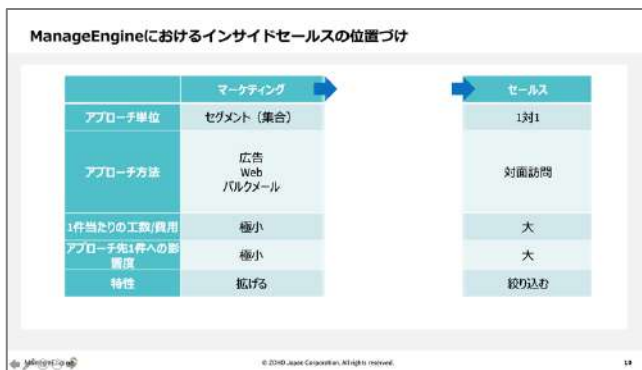
ような分担を始めました。



今までフィールドセールスって言ったプレイヤーたちが非対面営業になったので、その境界というのが非常に曖昧になっていて、各社の営業部隊もそこについてお悩みの所ってあるんじゃないかなって思っています。

うちの中のインサイドセールスの位置づけについても少し詳しく紹介します。

先ほどの逆三角形のファンネルの図があったと思うんですけど、こちらの図では左から右にマーケティングがリードを取ってセールスに渡すというそういうフェーズを見せています。



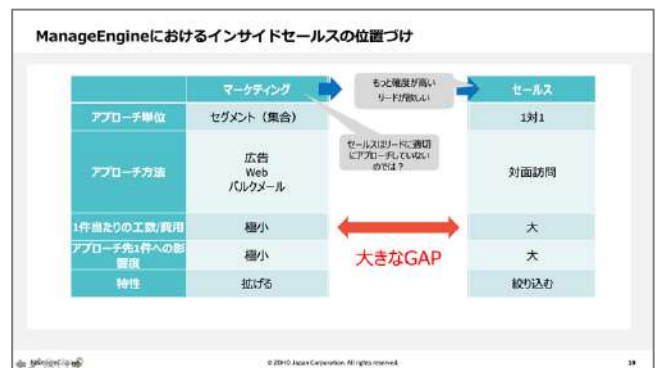
マーケティングとセールスってやっていることの焦点がかなり違って、同じことを目的に活動してないので溝ができやすい。マーケティングと営業の仲が悪いってよく言われると思うんですけど、私は両方見ていて溝を埋めるような立場だと思っていますので、インサイドセールスがマーケティングと営業の溝を埋めるのに非常に役に立っているというところを紹介したいと思います。

マーケティングはどちらかというと「拡げる」という感じなんです。たくさんリードを取って来るという「拡げる」役割。一方でセールスは広がったものからギュッと絞り込んで確度が高いものだけ扱いたいという、全く真逆のモチベーションを持っている感じですね。

アプローチの方法としては、マーケティングは広告とかWEBとかバルクのメールとかをよく扱うケースがあって、お客さん1件リード1件あたりに関わるその工数として非常に小さい範囲の中で対応しているっていう感じですね。でも一方でマス向けにアプローチしている。一對一のコミュニケーションではなくある集合に対してメールで投げかけたりとかしているんでアプローチ先1件あたりに与えられる影響というのは小さいのかなと。特性は先程言った通り「拡げる」というのがマーケティング。

一方、セールスは出来る限り1対1で対応していくというような形なのと、従来は対面でやっていました。で、1件あたりの工数、訪問して会社まで帰ってきて、飛行機に乗って電車乗って新幹線乗ってみたいなことを考えると1件あたりの工数はかかるんですけどもアプローチ1件に対して影響を及ぼせるそのインパクトとしては大きいものにはなるでしょう。で、特性は先程言った「絞り込む」。

そもそもやっぱり属性が全然違うことをやっているんで、大きなギャップが生まれやすいですね。セールスは「もっと確度の高いリードをマーケティング出してくれないか」というお話が出てきたり、マーケティングからは「セールスはリードにちゃんとアプローチしているのか、抜け漏れなくやっているの？ どういうやり方しているの？」とか疑問が出てくるということが多くなったりするんですけども。



そこを埋めるのにインサイドセールスというのがあるのかなと思います。それこそインサイドセールスは電話、eメール、オンライン会議とかで、中間的な1件あたりの工数の発生具合、さらに1件あたりの影響度という意味ではマーケティングとセールスの中間ぐらいを受け持つような形になって、こう「拡げる」というところから「絞り込む」というところまでを「繋げる」役割がインサイドセールスに置かれているミッションとして我々は

位置づけています。マーケティングとセールスの橋渡しし役だということですね。

ManageEngineにおけるインサイドセールスの位置づけ

	マーケティング	インサイドセールス	セールス
アプローチ単位	セグメント（集合）	1対1	1対1
アプローチ方法	広告 Web バルクメール	電話 Eメール オンライン会議	対面訪問
1件当たりの工数/費用	極小	小	大
アプローチ先1件への影響度	極小	小	大
特性	拡げる	繋げる	絞り込む

コロナ後に関して言うと、対面訪問がなくなりましたので、フィールドセールスの方もこのオンライン会議の方に変わってきています。棲み分けて意味では境界があいまいになっているという先程の話があります。

少し紹介をさせていただくと、リードマグネットとか呼んだりしますが、リードを取る入り口としてのきっかけを（Webサイトに）設けています。

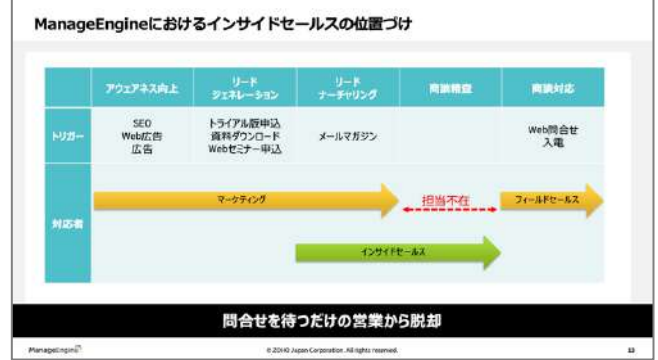
これはManageEngineで15製品ぐらい提供している製品のトップページなんですけれども、この製品の配下のページの右上にはすべてこの製品の概要資料とトライアル版をダウンロードするサイトへの誘導が入っていて、後は一部ウェビナーの紹介などがあります。



この赤で囲ったところの先にはすべてWebフォームが置かれています。こちらでWebフォームを登録するとメルマガのリストに登録され、インサイドセールスの方にボールが渡ってインサイドセールスが電話をかけてというそんな体制でやらせていただいています。

またちょっと切り口変えてお見せしたいと思います。それこそ先程言ったようにマーケティングはSEOとかWEBとか広告みたいなもので認知をさせて、トライアル版のダウンロードとか資料のダウンロードとか、前のスライドで紹介したようなリードマグネットを入り口に

てリードを取ったら、メールマガジンとかでWeb問い合わせにあげるといった目的の中でやるわけなんです。



従来であれば対面型セミナーとかで営業がコンタクトを取れるような仕掛けを作るとか、そういうことをやろうとしているんですけども、リードが取れてメールマガジンを送るといったところから、Webの問い合わせを取ったり、入電をするというところまでけっこう溝があるんですよ。

従来の我々の中の営業体制においてもフィールドセールスがどちらかというとWeb問い合わせが来たものとか入電が来たもの、提案依頼みたいなものを待っている営業に徹していたような状況でしたので、この取れたリードの中から商談を探るみたいのところ、その溝を埋める役割っていなかったんですよ。そこをインサイドセールスが埋めるという関わり方で私どもの中のインサイドセールスは置かれています。問い合わせを待つだけの営業から脱却するためにインサイドセールスという役割を我々の中でおいたんですよ。

私どもの中でインサイドセールス体制を明確にひき始めたのは2019年春頃からですね。それ以前も元々商談単価が小さい製品なので、比較的そのメールや電話の中でコミュニケーションを進めて、結構お客様側のモチベーションが高い商談・リードに関しては訪問をかけるという対応をしていたんですけども、従来のフィールドセールスがそういう電話とかメールを片手間で対応するような体制でやっていました。

先程会社の紹介の中で、日本法人90名でやらせていただいているって言いましたが、ManageEngineについてはその半分ぐらいで運営しているんですね。

もう1つインサイドセールスの役割を説明するために我々が気にしているポイントということで、書籍の中から持ってきたコンセプトを紹介したいかなと思います。

お客様にもっと買っていただくためにという観点で書籍から持ってきた数字を2つご紹介したいと思っているんですけど、まずこの5.4人という数字があるんです。



これは何の数字を示しているかと言うと、BtoBの商材で購買決定に関わる人って5.4人ほどいるって言う事なんです。5人のコンセンサスを取るとするのが非常に難しくなっていますよ。

もう1つは37:57という数字が言われていまして。



これは何の数字かと言うと、集団内の対立は購買プロセスの37%到達時点でピークを迎える、サプライヤーの選定は57%到達時点で行われることで機会ロスをもたらしている。

これ何を言っているかって言うとおIDMAとかAISASって呼ばれる購買マインドのプロセスがあると思うんですけど、お客さんが製品を探し始めるのがこの「S」のSearchの段階になるんですけども、フィールドセールスが動き始めるのって引き合いが入ってからなのでこの調べ始めてからの段階なんですよね。それで、この57%の際にサプライヤーに相談が行くということを書いてたのがこの57%。一方で、起業の中で購買に進むであろう行為の検討がなくなってしまう、コンフリクトが起きて案件が消滅してしまうというのが37%段階では最も起こると言うのが書籍の中の文脈ですね。



この消滅をインサイドセールスが埋めることできる可能性があるって思っていて、それこそこのInterestとかAttentionの段階で獲得したリストの中からメールや電話などで興味関心を保って、インサイドセールスが消滅を引っ張ってフィールドセールスに渡すことで解消することができるんじゃないかなということを意識して対応しています。

この数字はですね「隠れたキーマンを探せ」という海外の書籍で紹介されています。

私どものインサイドセールスの教育カリキュラムについて簡単にご紹介したいかなと思います。未経験の人間も多かった状況ではあるので、どういふうに組んでいったかと言うと、上から順にマイルストーンが入っているんですけど、弊社の製品、IT部門向けに提供する製品なのでITの基礎のトレーニングをやらせたということですね。

ManageEngineのインサイドセールス教育カリキュラム

1. IT基礎トレーニング (外部研修 終日11日)
2. 担当製品の基礎トレーニング (社内インドの製品チームから終日10日程度)
3. プレゼンテーション基礎演習 (半日×2日程度：模擬プレゼンの録画およびフィードバック)
4. 定型的な担当製品のプレゼンテーション演習 (担当する3-4製品全てを3-6か月で習得)
5. 営業基礎トレーニングとロールプレイング (営業サプリアに対応)
6. 営業コミュニケーションの電話内容のモニタリングフィードバック (CTIのコールログとCRM活動履歴)
7. 営業コミュニケーションの顧客とのオンライン会議への立ち合いとフィードバック (オンライン会議に同席)

「IT基礎」「製品」「営業」3本の矢

ManageEngine © 2010 Japan Corporation. All rights reserved.

さらに担当する製品を理解するための製品のトレーニング、さらに営業ですので、お客様へのプレゼンテーション・説明の演習。そして製品をプレゼンテーションするための演習ですね。基礎のプレゼンテーションというよりは、実際の自分の製品をプレゼンテーションするための演習です。さらに営業基礎トレーニングとロールプレ、ここは営業サプリアに期待した部分ですね。

それ以外でいうと営業コミュニケーションの電話内容のモニタリングとフィードバックですね。クラウドのCTI

を使って全ての電話履歴はコールログに残っていますので、CRMの履歴とCTIの録音ログを突き合わせながら、営業担当とコーチをする人間との間で、録音した声を聞いてフィードバックする。

あとは営業コミュニケーションの顧客とのオンライン会議への立会いをしてフィードバックしています。そんなようなカリキュラムを整えています。大きくは「ITの基礎」と「製品」と「営業」の3本をインサイドセールス向けの教育としてやりました。

全体イメージとしては、昨年は緊急事態宣言が出た関係で、実は入社を1ヶ月遅らせたんですよ。なのでゴールデンウィーク明けからの稼働に変えたってのがあります。このようなマイルストーンで実際やっていたんですけども、IT基礎教育、製品研修から営業研修、営業サプリを採用した、というような感じですね。

ManageEngineのインサイドセールス教育カリキュラム_全体イメージ

専用カテゴリ (提供元)	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
7基礎研修 AIアシスタントブライズ	終日12日替							
当営業研修 インドよりオンライン	半日10日替							
営業研修 営業サプリ			3-4單元/週	5-6單元/週	3-4單元/週	5-6單元/週	3-4單元/週	5-6單元/週
コールモニタリング 会社			1.5h/週	1.5h/週	1.5h/週	1.5h/週		
英語研修レポート 資料		WUのビジネス 英語 90分+10分 のオンライン研修 資料	THE MIDDLE	難読メールの基礎	読解のコツ	70%以上の読解 力に到達 読解の戦 術書	FACTUALS	10分-15分 の資料
イベント	4.1日		6.11日付-6.18日					

ManageEngine © 2019 Japan Corporation. All rights reserved.

あとコールのモニタリングなどは週に1.5時間ぐらいずつ7月から10月とやっていました。それ以外には営業系とかマーケティング系の書籍を読んでレポートを部門で上げて共有する課題図書みたいなものもあげたりしました。

初めの2ヶ月研修中心だったんで、3ヶ月目にインサイドセールスに配属させたんですけども、営業サプリに関してはそこから主に対応させてったというような形をとりました。

あとリモート営業の教育に役立つツール類の紹介を最後にしたいというふうに思っているんですけども、3つ紹介したいなと思っています。



1つ目は今日も主催されている営業サプリですね。営業サプリは「知る」というだけでなく「使える」ところまでのロープレとかフィードバックができるような仕組みが整っていますので、そこが非常によかったのかなと思っています。まずはコロナ禍にオンラインで教育する仕組みがあるって言うのと、ロープレや演習・練習がしっかり適応できる。あと自社の商材に対応させた演習が組み込めるという辺りで営業サプリしか逆に選択肢がなかったという状況なんですけれども、選ばせていただいたという感じです。

2つ目はコールコネクトというクラウドのCTIを使っていて、インサイドセールスは常にこのツールを使って電話をしています。パソコンに繋げてインカムつなげて電話をかけるのと全部録音、ログが残る。場合によってはテキスト化まで自動でされるって言う仕組みのものなんですけれども、これがCRMと連携してまして、CRMと記録されたコールの録音ログを突き合わせて確認しながらモニタリングする。

あともう1つはオンライン会議とチャット。zoomを使いながら我々社内側で（提供している）Cliqというチャットツールを使って、実際の営業担当とコーチする人間がオンラインで立ち会いしているときに、会議の中でアドバイスしたりとか。お客さんに聞こえない中で伝えたいことってあると思うんですよ。そういうときにチャットのツールを使わせていただくってことをやっています。それ以外に、ゾーホー自身が持っているマーケティングオートメーションとかCRMなどのツールを駆使しながら主にこの3つを使っているんですね。

これらに関して、従来のフィールドセールスだけのときの営業に比べると、生産性は圧倒的に今の方があがっていると思ってまして。営業を教育するという観点でいうと。上司とかコーチする方って、対面営業で立ち会うってなる

と数が圧倒的に限られると思うんです。1人の営業に対して半年やって何件になるんですかという。ただ一方でこういうツールを駆使すると、空き時間でコミュニケーションした電話を2倍速で聞きたいなことも出来ますし、オンライン会議とかも移動時間を伴わずに同席したりすることもできますので。さらに、お客さんに聞こえずにアドバイスするみたいな事って、チャットみたいなもので裏口で指示出来るというのは非常に有効かなーと思っています。従来の訪問営業の場合、その場では注意できず、結局ミーティングが終わったあとに「お前あのコミュニケーションはないよな」みたいなことを言うことしかできなかったはず。

対面営業中心の時代に比べると極めて営業効率は上がったんじゃないかなと思います。我々側でのインサイドセールスと教育の取り組みについてざっとご紹介させていただきました。ありがとうございました。

サプリ：曾根様、ありがとうございました。ツールの中に営業サプリも入れていただいてありがたい限りでございます。皆様、仕込みではないですよ 笑。

さて、ここからは私も参加させていただいて、事前に皆様にいただいた質問をさせていただいたりですとか、お話をさせていただきたいと思います。

営業教育のゴールをどうすり合わせる？

サプリ：営業教育する時にゴール状態みたいな感じの所で悩んでらっしゃるということですね。育てている人と営業組織のトップが違うケースというのが結構あると。そうなった時に、どういうふうにしてほしいとかどういうふうになったら合格とか、そういう細かいところ営業チームとどういうふうに握ってらっしゃるんですかというご質問をいただきました。ゾーホー様ですとどんな感じなんでしょうか。

曾根氏：まずインサイドセールスの活動というか行動においては、お客様と一対一になるケースというのが一定にあるはずなんですよね。なのでその一対一になった時にいかに適切なコミュニケーションが取れるか、独り立ちさせたいというのが営業管理者側のゴールとしてはありました。

私の方ではまず1年面倒見ますということだったんで、この5月以降の3月までの間ですかね、1人でその営業活動できる、当然その技術部分やフィールドセールスの協力もあるんですけど、セールスという観点で言えば、

1人で独力でお客様とのコミュニケーションが取れるという状態に到達するというのを管理者側とも握ってカリキュラムを与えて進めてきたというのはありますね。

サプリ：なるほど、やはり明確に「こういう状態になったらいいですね」というのを握られてやってらっしゃったということですよ。ありがとうございます。

対面/オンライン 教育の配分・使い分けは？

サプリ：新人教育の際、対面の教育とオンラインの教育をどのぐらいの配分でなさっていたかという質問なんですけれどもいかがでしょうか。

曾根氏：実は僕3月以降5回ぐらいしか会社行ってないんですよ。みなとみらいの会社に足を運んだのはこの数ヶ月で5回ぐらいなので、教育のために行くというのはほぼなくてですね。

入社日には行きました。営業サプリの方と顔合わせを現場のものとさせていただいたんですけど、それ以降は全てミーティングツール、オンラインミーティングを通じて対応したというのが正直なところですね。

サプリ：なるほどですね。このご質問の背景と異なっていたら恐縮なんですけれども、けっこう他社さんで、行かなきゃいけないみたいな会社さんもあられるのかなと思っています。もう1つ質問頂いているのが、対面での教育とオンラインでの教育をどう使い分けていらっしゃったのかということなんですけれども、対面でのというのはあまりあられなかったということですよ。

曾根氏：オンライン会議でカンパセーションするのが対面というイメージで、オンライン会議ではなく非同期でしているのは非対面という感じなんですかね。リアルな対面というのはないことを前提に組み立てたというはあるかなと。

サプリ：コロナ禍の大きな影響という形でございますね。

同じようなお話をうかがうケースはございまして、実際にリアルにまとまって研修教育やろうと使い分けられてる会社様のお話でいくと、これまでは何でも対面だったんだけど、教育としてきちんと細かいところまで見てフィードバックするみたいなことには何ならオンラインの方が優れていると。ただ、それで困っている

ことというのは、同期の絆づくりじゃないですけども、そういったようなところがオンラインだとなかなか上手にできなくて、という話はよくうかがっておりました。

その会社さん、メーカーさんなんですけども、おっしゃってたのは2点で、対面でたまに1か月に1回ぐらい集めてらっしゃるんですけど、リアルに。その時の目的はコミュニケーションであると。人となりを知るとか帰属意識、自分はここにいるという意識をつけていくような教育コミュニケーションは、現時点ではまだリアルの方がやりやすいと。そしてもう1つは、オンラインでも週に1回この時間と決めて、5時間とかずっとオンラインで皆さんつないでるっておっしゃっていました。仕事に関係ない時も常にオンラインで繋いだ状態で、それぞれの仕事をなさっているという。そういうふうに使分けいらっしゃるといふ会社様のお話はうかがったことがありますね。

曾根氏：弊社もその点でいうと課題はあると思いますね。それこそ繋がりという観点では疎になってしまっていて、人によってはちょっとメンタル壊しちゃったりとか、なくはないわけですよ。

サプリ：そうですね、うかがいますね。

曾根氏：教育の担当としては集めるということやってないんですけども、インサイドセールスの部としてはいわゆる週の定例会議みたいなものは週に1回ぐらい持っています。その中でオンライン会議ごしに入ってきます。うちの中でちょっと面白かったのは、ずっとカメラをオフにしっぱなしの人間とそうじゃない人間がいて、そのへんどうなんだって議論が起こったりしましたね。

サプリ：ありますね。どっちがいい悪いじゃないんですけども、ってやつですね。

曾根氏：1人お客様宛てにカメラをオフにしているメンバーがいて、そのメンバーにはオンにしようって話しましたけれどね。

サプリ：私どももお客様から寄せられる課題で多いのが、自社の営業マンにはもちろんカメラはオンにしろと言うけれども、お客様側がオフになさっているケースもあると。営業側からカメラをオンにしてくださいと言い出しにくくて、お客様の真意がつかめなくて、機を逸してしまうみたいな感じのところのお悩みというところですね。

そういったような時にどう対応すればいいのかということをごすね、eBookにまとめさせていただきましたので、もし皆さんよろしかったらご覧ください。突然の宣伝で恐縮です笑。

曾根氏：1つだけ取り組んでいることを紹介すると、チャットのコミュニケーションをより高頻度多く取る、意識的に取るようにしているって言うのはありますね。本当くだらないことなのかなと思うのかもしれないんですけども、朝仕事を始める時に今から始めますじゃないけど、そういうような話とか、1時間昼食に出てくる・戻ったみたいな連絡とか、もうこれで仕事上がるよとか、普通にオフィスに出てればあの人今帰ったとか来たとか食事行ったんだとかわかるんですけど、そういうコミュニケーションも最低限やっぱり必要なかなと。

マイクロマネジメントするとかではなく、ただ朝おはよう始めます、何か昨日こんなことがあってすごい嬉しかったんだ、とか。何か一言その日のエピソードを入れたりとかすると関係性みたいなものも維持しやすくなったりするんじゃないかなと思いますね。

サプリ：ありがとうございます。モチベーションみたいなところ、ちっちゃいんですけども大事なポイントかなと思いますので、ゾーホーさんでもですし、私達も工夫しながら一歩ずつでも前進していくというところですよ。

それでは、残り5分というところですね、最後に簡単に営業サプリのご紹介をさせていただきます、セミナーを終わらせていただきたいと思います。改めまして曾根さん、お話しいただきましてありがとうございます。

曾根氏：ありがとうございます。

サプリ：それでは営業サプリについて少しご紹介をさせていただきます。営業サプリの考え方としてはですね、法人営業にはセオリーとなるベーシックなスキルがあるというものです。そのスキルを144個に体系化させていただいておまして、その内容を学んで、それをできるようにしていきます。

さきほどの曾根様のお話にもありましたとおり、eラーニングでの「分かった」だけではなくて、それを「できた」というようなところまで持って行く仕組みを持っております。

1

法人営業に必要なスキルを全て網羅したコンテンツ

売れている営業パーソンにインタビューを重ね体系化した法人営業の原理原則を学べる！

- 顧客の課題を把握するスキル
- キーパーソンを把握するスキル
- 営業シナリオを組み立てるスキル
- アポイントを獲得するスキル
- …and more

2

学んだ内容を実践させ、「できた」にする仕組み

各人の進捗や得手不得手を見る化し、「わかった」で終わらず「できた」を生み出すリアルティのある仕組み！



3

営業のプロから1対1のオンラインコーチング

営業のプロからの個別指導に加え、各社ごとの「売れた営業ノウハウ」を伝授すべく、職場の先輩もご参画！



Copyright (c) Saguri Co.,Ltd. All rights reserved. 15

「できた」にするための取り組みの1つが営業のプロの1対1のオンラインコーチング。各社様お一人おひとりの商談に伴ってコーチング、がアドバイスをさせていただきますので非常にすんなりと受け取っていただいて、修正して改善するというサイクルを回していただくということが可能になっております。

学習いただく内容は細かいんですけどもこのような形になっています。

学習する内容

売れる営業養成講座 基礎コース (16演習32単元)

科目	演習	単元
顧客の課題の把握	1	はじめに/業界の課題
	2	弊社の課題
顧客情報の収集	3	キーパーソン把握
	4	顧客に役立つ情報収集
自社商材分析	5	自社商材分析/導入事例
	6	商談の切り口
営業シナリオ	7	営業の切り口
	8	アポイント獲得法/相手の反応
アポイント獲得	9	ゲートキーパー突破
	10	アポイント獲得/切り返し
初回訪問1	11	挨拶、確認/自社紹介
	12	ヒアリング1
初回訪問2	13	商材案内
	14	質疑応答とヒアリング2
	15	感触の見極め

前半コース (8演習16単元)

科目	演習	単元
再訪問	8	16 再訪問へのしつけ
	17	17 ルーティングを繋ぐ
詳細な情報収集	9	18 提案につなげる情報収集
	19	19 登場人物、決裁ルート把握
詳細ヒアリング	10	20 真意をひき出すヒアリング
	11	21 商談の流れ・構成
商談構成	12	22 関連部門の色をさす
	13	23 顧客の優先順位
企画提案作り1	14	24 企画提案の重要ポイント
	15	25 フォロートの選択
企画提案作り2	16	26 AIDAの活用を踏がす法
	17	27 企画提案書の構成
プレゼンテーション	18	28 プレゼン、5つの方法
	19	29 課題解決後のイメージ訴求
クロージング	15	30 クロージング
	16	31 アフターフォロー
まとめ	16	32 まとめ

後半コース (9演習16単元)

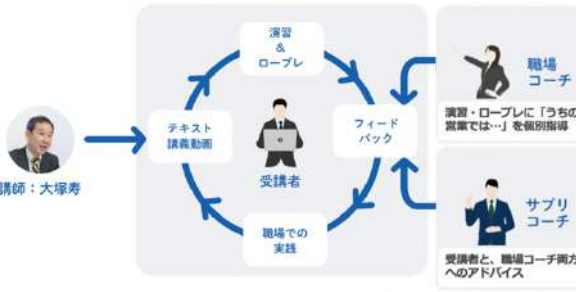
Copyright (c) Saguri Co.,Ltd. All rights reserved. 16

お客様の課題を把握し、自社の商材はお客様のどの課題に対して解決できるのかというところを自分で考えてシナリオを作れるようになり、初回訪問、今はオンラインでのやり取りが多いかなと思うんですけども、訪問してお客様と関係性を築きながらプレゼンテーション、クロージング、フォローという一連の営業の基礎をできるようにさせていただくというものになっています。

学習の手順としてはですね、テキストや動画を見ていただいて演習というのも付いておりますのでこれを自分で録画してアップロードいただく。それに対してサプリコーチ=営業のプロとお客様で職場コーチをアサインし

ていただいてフィードバックしていただく。それをくると小さな単位でまわすことで成長を促していきます。

学習の手順



講師: 大塚秀

演習 & ロールプレイ

演習・ロールプレイに「うちの営業では…」を個別指導

職場コーチ

受講者と、職場コーチ両方へのアドバイス

学ぶ⇒やってみる⇒フィードバックを受ける
を単元ごとに繰り返していただきます。
(受講者の方が1単元にかかる時間は15分～60分程度です)

Copyright (c) Saguri Co.,Ltd. All rights reserved. 17

ポイントはダブルコーチ体制でして、サプリコーチだけではなく、職場コーチ、御社側にもコーチを設定していただくことで、生きた知恵を新しい方々にどんどんどんどん伝えていただいているというような形になっております。

Wコーチ体制

職場コーチ
(貴社内部コーチ)
営業は千差万別「うちの営業」を教える

+

サプリコーチ陣
(外部コーチ)
売れるはせオリー!
「基本」を教える

ダブルコーチ体制で効果を高める

さらに、

- 先輩・上司も**営業の基本を学び直す機会**になる
- 学んだことが、**組織の共通スキル**として定着する
- 人を育てる**風土が醸成**される

Copyright (c) Saguri Co.,Ltd. All rights reserved. 18

これから2月、来季の計画だったりですとか予算組を皆様お考えの時期かと思っておりますので、もしご興味をお持ちいただけましたらご案内させていただければと思います。今日はサプリのコースの中で、この赤い色を付けさせていただいている売れる営業養成講座のご案内をさせていただきました。ゾーホー様にご導入いただいているのもこの売れる営業養成講座でございます。

営業サプリには若手の方の営業教育以外に、マネージャーさんの教育だったりですとか、チーム全体で勝ちパターンを作ってチームの力を高めていくといったコースもご用意しておりますので、どれが御社に一番マッチ

するのかといったようなところを当社のコンサルタントがおうかがいしながらご提案をさせていただければと思います。

サプリのコース一覧		営業サプリアイコン		
対象者	若手	中堅	リーダー	マネージャー
テーマ	早期立上り	戦力化	マネジメント	組織作り
全6コース	売れる営業養成講座		売れるマネージャー養成講座	
	基礎コース (16演習32単元)		部下育成スキルアップコース	
	<ul style="list-style-type: none">情報収集シナリオ準備アポイント獲得初回訪問	<ul style="list-style-type: none">ヒアリング企画の立案プレゼンクロージング	<ul style="list-style-type: none">教えるスキル問いかけるスキルフィードバックするスキル…etc	<ul style="list-style-type: none">聴くスキル考えさせるスキル
	前半コース 8演習16単元	後半コース 9演習16単元	営業マネジメントコース <small>開発中</small>	
		<ul style="list-style-type: none">営業を育てるスキル売れる組織作りとマネジメント…etc		
売れるチーム養成講座				
みんなで勝ちパターンコース ● 成約に至る営業シナリオの作りかた 勝ちパターン営業が実践できるしくみとしかけ				

Copyright (c) Sapuri Co., Ltd. All rights reserved. 21

それでは、あっという間でございましたが、本日は「他社はどう育てているか」というテーマについて、ゾーホージャパン 曾根様にお話をいただきました。曾根様、ありがとうございました。

曾根氏：拙いお話ではございました時間いただきましてありがとうございます。ご清聴ありがとうございました。

サプリア：皆様、ご参加いただきありがとうございました。

最後までお読みいただきありがとうございました。
本レポートの内容が少しでも皆様のお役に立てましたら幸いです。次回のセミナーもお楽しみにお待ちしております。

以下、関連リンクをまとめさせていただきましたので、ご興味おありのものがありましたらご覧ください。
※それぞれのボタンをクリックで遷移いたしますが、遷移しない場合はお手数ですがボタン下のURLをブラウザに入力してアクセスをお願いいたします。

セミナー内でご紹介したもの

書籍「隠れたキーマンを探せ」

https://www.j-n.co.jp/books/?goods_code=978-4-408-33804-0

オンライン商談のコツ eBook

https://lp.sapuri.co.jp/ebook_onlinemtg

ゾーホージャパン様関連

コーポレートサイト

<https://www.zoho.co.jp/>

ManageEngineサイト

<https://www.manageengine.jp/>

営業サプリア関連

詳しい資料がほしい

<https://www.sapuri.co.jp/contact/docudl>

実際の画面を見たい

<https://www.sapuri.co.jp/contact/trial>