

【2024年最新】

# SDRインバウンドの今 事例3選付き！

SDRインバウンド電話営業で取り入れるべき戦略と成功事例

# AGENDA

本資料は  
以下の内容をカバーしています。

- 01 昨今のSDRインバウンド営業に関するトレンド
- 02 顧客の購買プロセスの変化
- 03 「今」インサイドセールスで行うべきこと

## インサイドセールスの手法 / 役割



アウトバウンド型営業  
BDR



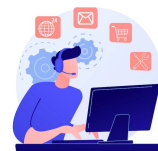
インバウンド型営業  
SDR



アカウントベースドマーケティング  
ABM



代理店



オンラインセールス



リファラル営業

その他...

## インサイドセールスの手法 / 役割



アウトバウンド型営業  
BDR



インバウンド型営業  
SDR



アカウントベースドマーケティング  
ABM



代理店



オンラインセールス



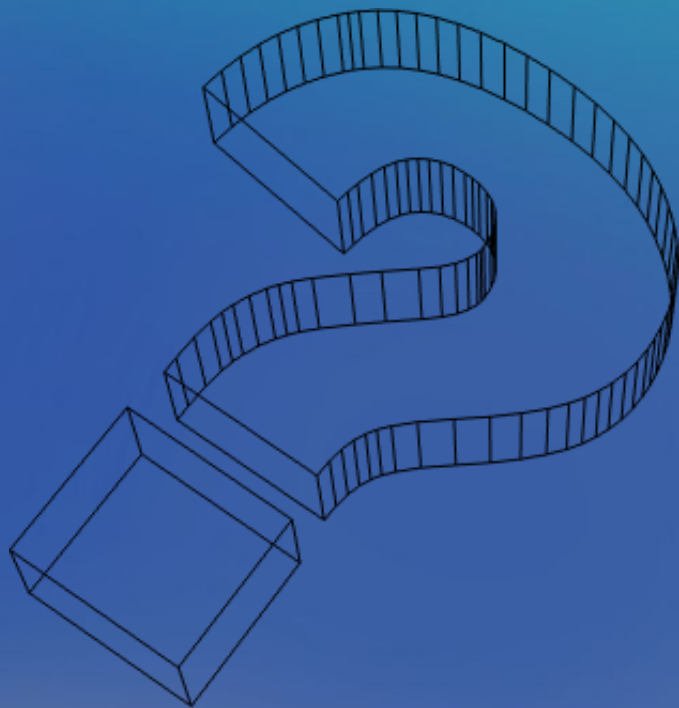
リファラル営業

本資料は、**SDR(インバウンド営業)**  
をメインにお話します！

その他...

Q

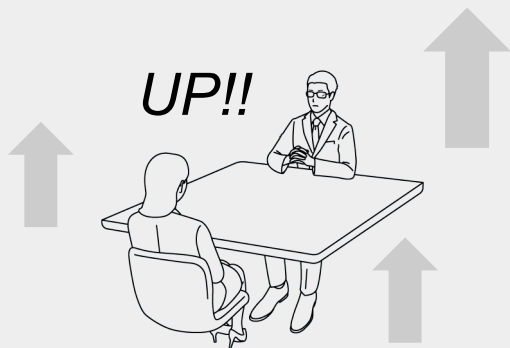
「今」SDRインバウンド営業において  
最も重要なことは何だと思えますか？



「いままで」重要とされてきたこと

---

アポイント数を  
最大化すること



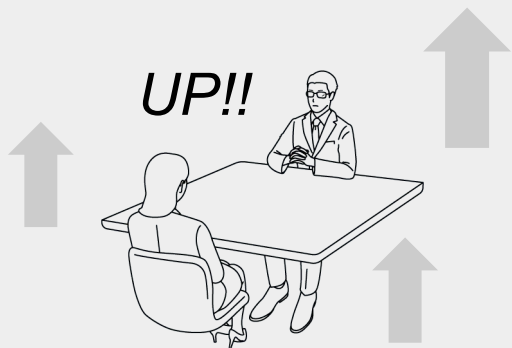
「今」SDRインバウンド営業において  
重要なこと

---

一般的に重要なこと

---

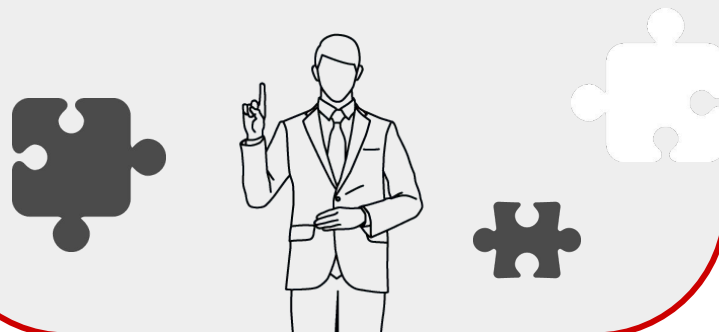
アポイント数を  
最大化すること



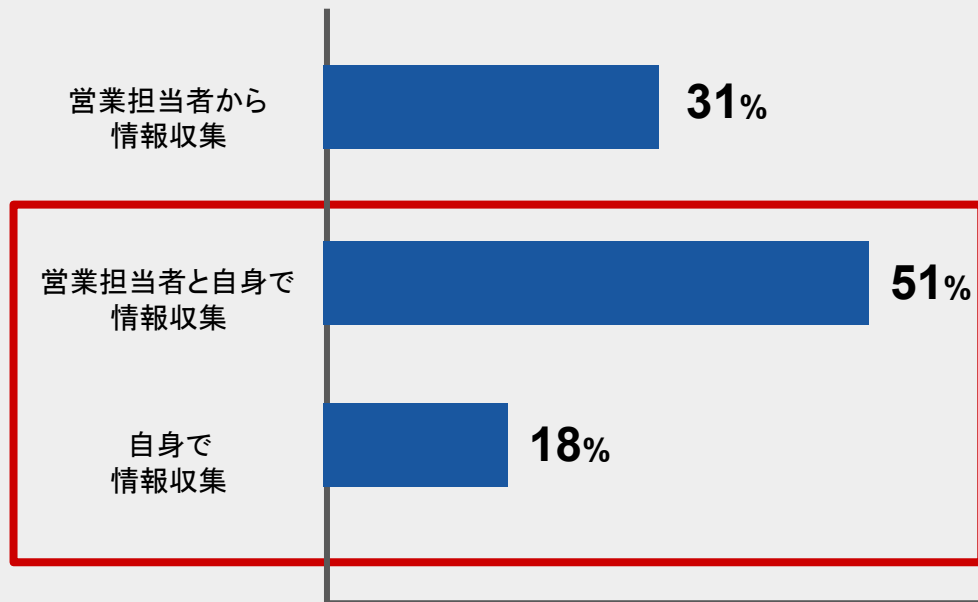
「今」インバウンド営業において  
重要なこと

---

アポイントにこだわるのではなく  
**顧客に応じて**  
**適切なアプローチ方法を**  
**選定/実行すること**



### <購入時の動きにおける営業担当者の関与>



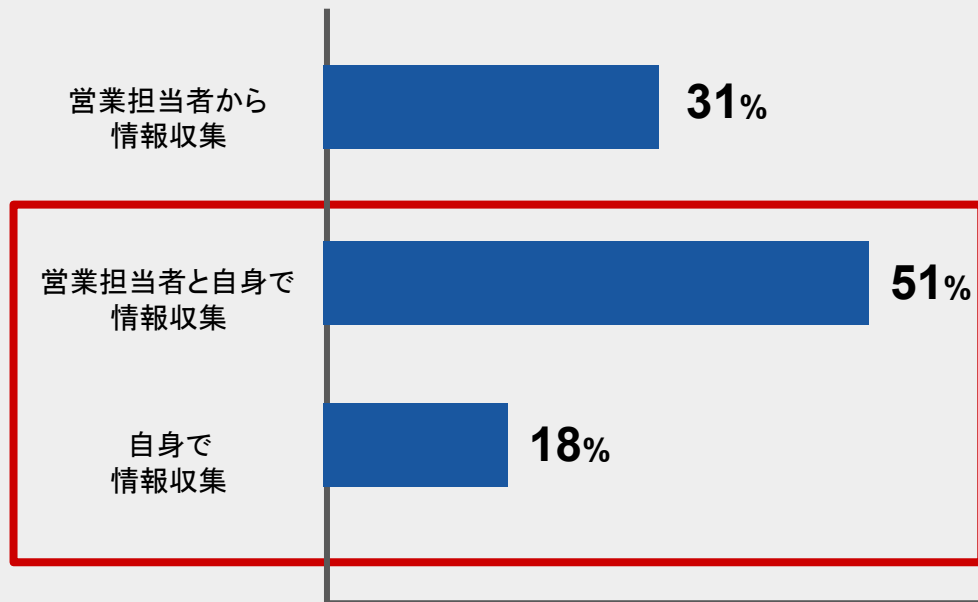
参考: Gartner Sales OperationsLeadership Vision2023

### 顧客行動の変化

全体の**69%**が  
営業担当者からの情報のみではなく  
**自身で情報収集**をしている



<購入時の動きにおける営業担当者の関与>



参考: Gartner Sales OperationsLeadership Vision2023


顧客行動の変化

全体の**69%**が  
営業担当者からの情報のみではなく  
**自身で情報収集**をしている



つまり

必ずしも商談で説明しなければ  
ならない状況ではなくなっている

A photograph of three people in business attire sitting around a table. They are looking at documents, one of which is titled 'BUSINESS PLAN'. There are two coffee cups on the table and a laptop in the background. The scene is brightly lit, suggesting an office or meeting room.

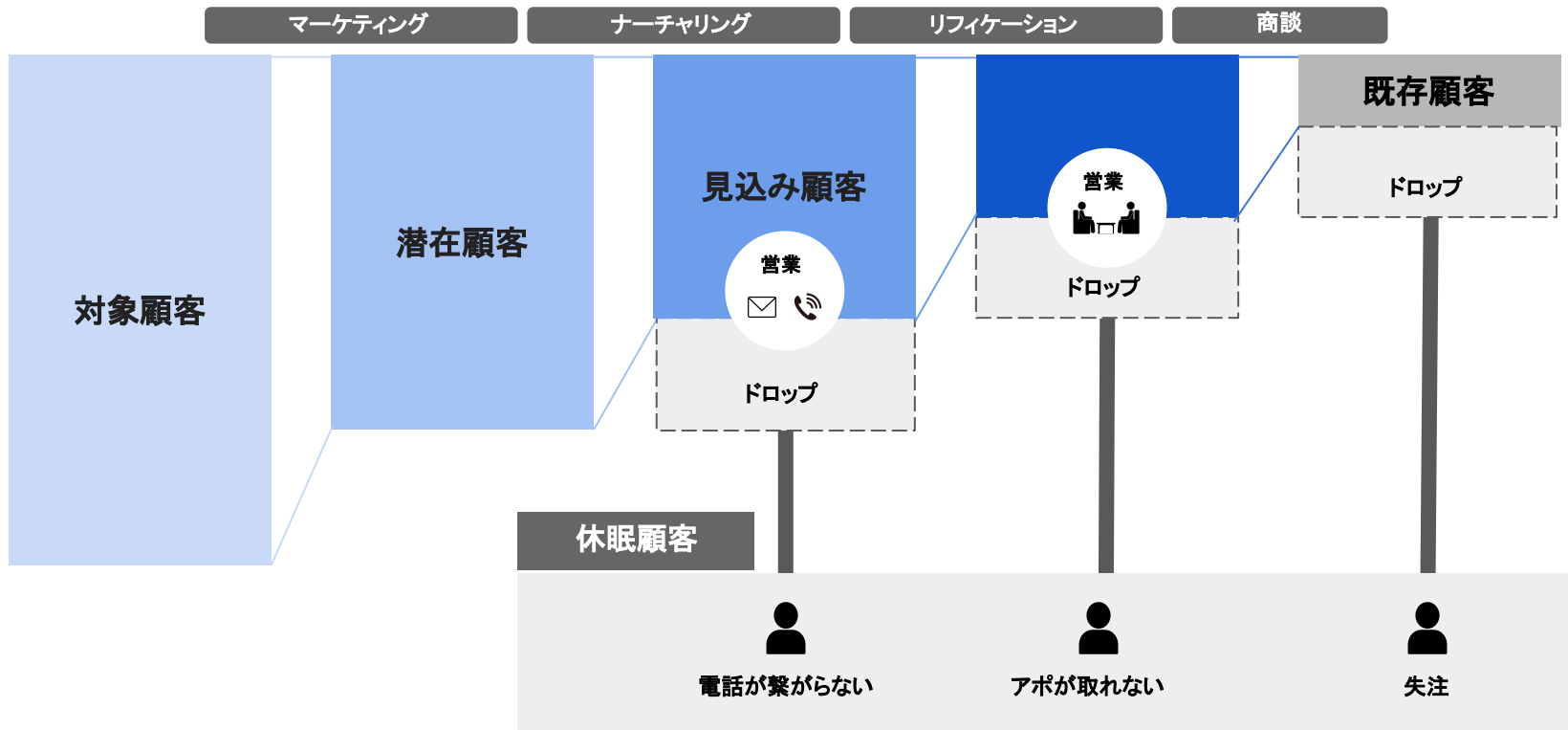
今の顧客心理としては

商談はあくまで【情報を得る1つの手段】

A photograph of three people in business attire sitting around a table, reviewing documents. One document features a bar chart with blue and red bars and a circular diagram. There are three coffee cups on the table and a laptop in the background.

**では、営業において最適な顧客との関わり方は？**

<インバウンドリードの流れ>



インバウンドリードに  
最適なアプローチを行う 3ステップ

顧客の状態を知るために  
**接続することが大事**

STEP **01**

顧客の情報を  
深く理解するために  
**ヒアリングが大事**

STEP **02**

顧客に求められる  
行動をするために  
**アプローチの選定、  
実行が大事**

STEP **03**

インバウンドリードに  
最適なアプローチを行う 3ステップ

顧客の状態を知るために  
**接続することが大事**

STEP **01**

顧客の情報を  
深く理解するために  
ヒアリングが大事

STEP 02

顧客に求められる  
行動をするために  
アプローチの選定、  
実行が大事

STEP 03

接続するために、  
何よりも大切なのは

“**最速**で対応すること”





リードインから初回電話までの時間（弊社サービス（Comdesk Lead）の場合）

	5分以内	6分以上10分以内	11分以上
電話接続率	90%	75%	50%
アポイント獲得率	80%	60%	40%

※Comdesk Leadの資料問い合わせからのアポイント獲得率（2022年データ）



**仕組み化**によって  
初動を**1秒でも早く!**



**リードインを確認するまでの時間短縮**

業務中よく目に付くところに通知が届くように設定する。



**データ入力時の時間短縮**

リードインと同時にデータが必要な場所に入力されるようにする。



**架電/メール送付の時間短縮**

データからすぐに架電/メール送信ができるオペレーションを構築/徹底する。

インバウンドリードに  
最適なアプローチを行う 3ステップ

顧客の状態を知るために  
接続することが大事

STEP 01

顧客の情報を  
深く理解するために  
**ヒアリング**が大事

STEP 02

顧客に求められる  
行動をするために  
アプローチの選定、  
実行が大事

STEP 03

### <ヒアリングのフレームワーク例>

#### **BANT**(主に法人営業で使用)

ヒアリングに重要な以下項目の頭文字から

- ・Budget: 製品・サービスを購入・利用するための予算
- ・Authority: 購入・利用を承認する決裁者
- ・Needs: 顧客の持つニーズ
- ・Timeframe: 購入・利用時期

#### **SPIN**

ニーズの深堀に必要な質問

- ・Situation/状況質問
- ・Problem/問題質問
- ・Implication/示唆質問
- ・Need-payoff/解決質問

#### **4W2H**

状態を円滑にヒアリングする手法

- What: 何が欲しいのか。何を解決したいのか。何を改善したいのか。
- Who: 誰が使うのか。誰が決めるのか。
- When: いつ必要なのか。いつ実行するのか。期間はどれくらいか。
- Where: どこで必要なのか。どこに求められているのか。
- How: どのように活用するのか。
- How much: 予算はいくらか。

### <ヒアリングのフレームワーク例>

#### BA (法人営業で使用)

ヒアリング項目の頭文字から

- Budget: 購入・利用するための予算
- Authority: 承認する決裁者
- Needs: 必要とする機能
- Timeframe: 実現の期


#### 4W2H

状態を円滑にヒアリングする手法

- What: 何が欲しいのか。何を解決したいのか。何を改善したいのか。
- Who: 誰が使うのか。誰が決めるのか。
- When: いつまでなのか。いつまで実行するのか。期間はどれくらいか。
- Where: どこで使うのか。どこで求られているのか。
- How: とどのように活用するのか。
- How much: 予算はいくらか。

様々な方法があるけど  
何が一番良いの？





**自社の商材 / 顧客属性に  
合わせたヒアリングを  
実施することが重要 !**

## STEP1:ヒアリング項目の選定

### 過去データから Comdesk Leadがマッチする顧客属性の分析

#### <成約企業データ>

Points scored

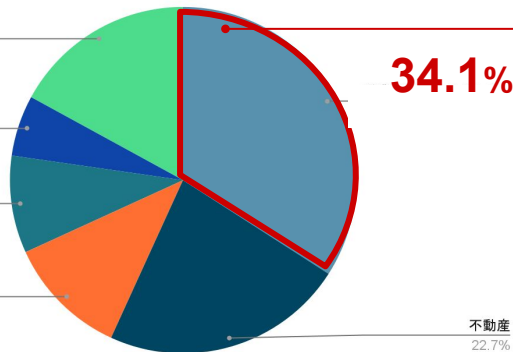
その他  
17.0%

人材  
5.7%

Web制作  
9.1%

通信系商材  
11.4%

不動産  
22.7%



#### <営業代行/コールセンター会社の成約企業の共通項>

- ✓ コスト削減のニーズあり
- ✓ 1日のコール数 100件以上
- ✓ 検討期間: 3ヶ月以内
- ✓ コールシステム使用経験有
- ✓ 決裁者へのアプローチ

これをヒアリング項目に落とし込むことで

**ホットリードの見極め**

**今取るべきアポイントなのか**

**今後のアクション**

の観点で必要な情報が収集できる

## STEP2: 仕組みの構築

### メンバー全員がしっかりとヒアリングできる仕組み



The screenshot shows the 'comdesk lead' interface for a lead named '株式会社Widsley'. The form is divided into several sections with various fields and checkboxes.

姓	田中	名	
メールアドレス	tanaka@widsley.com	業界/業種	SaaS/IT
流入経路	問い合わせ (サービスページ or TEL)	商材	toB
決算月		架電人員数	1名-5名
架電数/人日	100件~	テレアポ実施状況	<input checked="" type="checkbox"/> 行っている <input type="checkbox"/> 行っていない
インサイドセールス組織の有無	有り	予算ヒアリング	月額30,000円以内のご予算
システム利用状況	有り	通話料/人月	10,000円~
ニーズ	<input checked="" type="checkbox"/> 録音機能 (携帯) <input type="checkbox"/> 録音機能 (IP) <input type="checkbox"/> IP回線 <input type="checkbox"/> 携帯回線 <input type="checkbox"/> 効率化 <input type="checkbox"/> CRM <input type="checkbox"/> SMS	利用中CTIシステム	
検討時期	1ヶ月以内	NGポイント	<input type="checkbox"/> コスト <input type="checkbox"/> 機能面 <input type="checkbox"/> サポート体制 <input type="checkbox"/> 対象外
NG理由		ネクストアクション	2/1に再度お電話。
役職		従業員数	

At the bottom, there is a search bar with '100' and '検索フォーム ALL', and a table with columns: 顧客名, カウント, 最終架電日, ステータス, 備考. The first row shows '株式会社Widsley' with a count of '0'.

#### <Comdesk Leadにおけるヒアリング項目>

- 業界
- テレアポ実施有無
- 予算
- 次回アクション日
- ニーズ
- 検討時期

CTI(コールシステム)内に、  
選定したヒアリング項目を作成。  
**電話口で漏れなくヒアリング**ができ、  
情報もすぐに入力できる状態に

## STEP3: アクションの明確化

ヒアリングした情報をもとに、次回アクションを明確化



再コール詳細内容			
顧客ID	149394463	コールID	54148418
設定時間	2023年01月18日(水) 16:39	登録日	2023年01月18日(水) 16:40
プロジェクト名	test		
名前	株式会社Widsley		
住所1			
電話番号	0	自宅電話番号	
Tel3		Tel4	
FAX		URL	
備考			

再コール設定解除 再コール

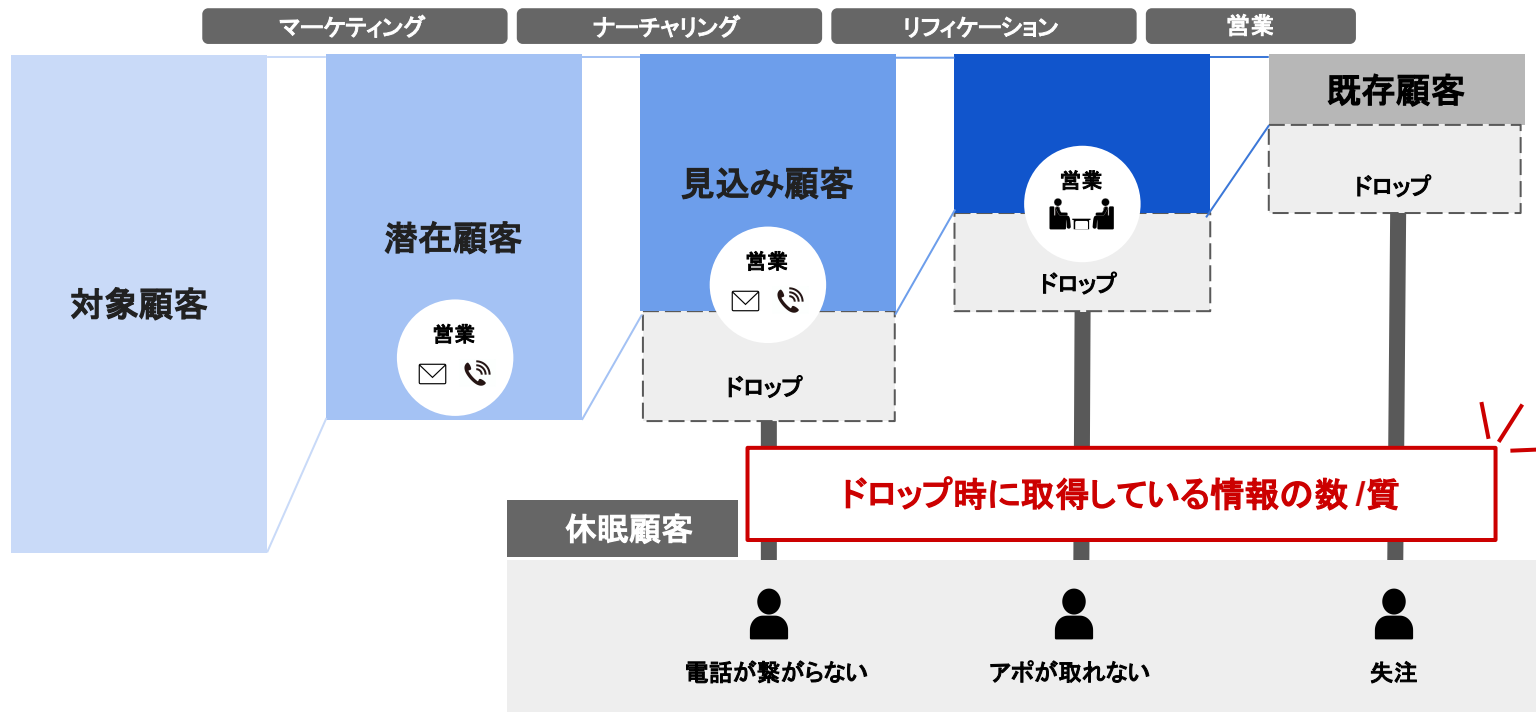
時刻再設定

ヒアリング情報に合わせて、次回アクション日を登録  
▶▶ 適切なタイミングで漏れなくアプローチ を実行



+Q

ヒアリングもインサイドセールスの KPIに設定



## インバウンドリードに 最適なアプローチを行う 3ステップ

顧客の状態を知るために  
接続することが大事

STEP **01**

顧客の情報を  
深く理解するために  
ヒアリングが大事

STEP **02**

顧客に求められる  
行動をするために  
**アプローチの選定、  
実行が大事**

STEP **03**

“無闇にアポ依頼すること”はやめましょう。

顧客心理



資料を見たい。

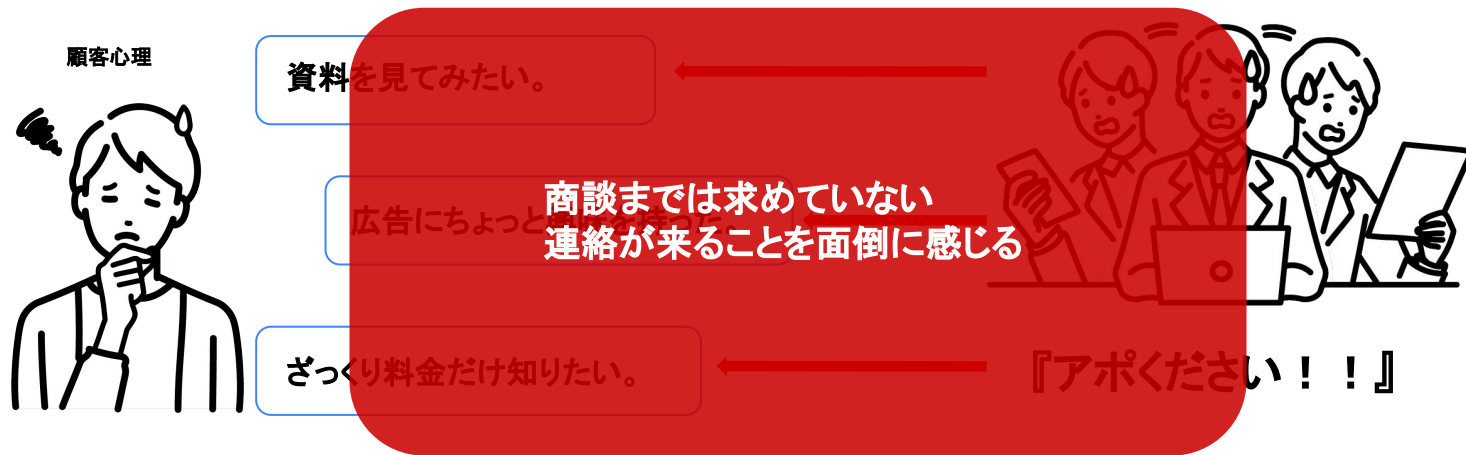
広告にちょっと興味を持った。

ざっくり料金だけ知りたい。



『アポください！！』

“無闇にアポ依頼すること”はやめましょう。



結果、顧客体験が悪い状態に。

これまではそれでも良かったんです。

## <これまでの顧客の契約までの行動>



## <昨今の顧客の契約までの行動>

行動



広告を見る



口コミで聞く



ネットで調べる



セミナーを見る



資料請求する



見積りを依頼する



営業と商談する



契約する

心理

- ・あのサービス気になるなあ
- ・いくらくらいだろうか
- ・どんなメリットがあるのだろう

- ・インターネットで詳しく調べてみよう
- ・セミナーに参加してみよう

- ・活用方法を正確に知ろう
- ・料金を調べてみよう

- ・契約内容の確認がしよう
- ・最終的な決め手が欲しい

- ・良いサービスを契約できて満足



顧客が**商談を求めている**状態

「アポください」



営業

「アポください」

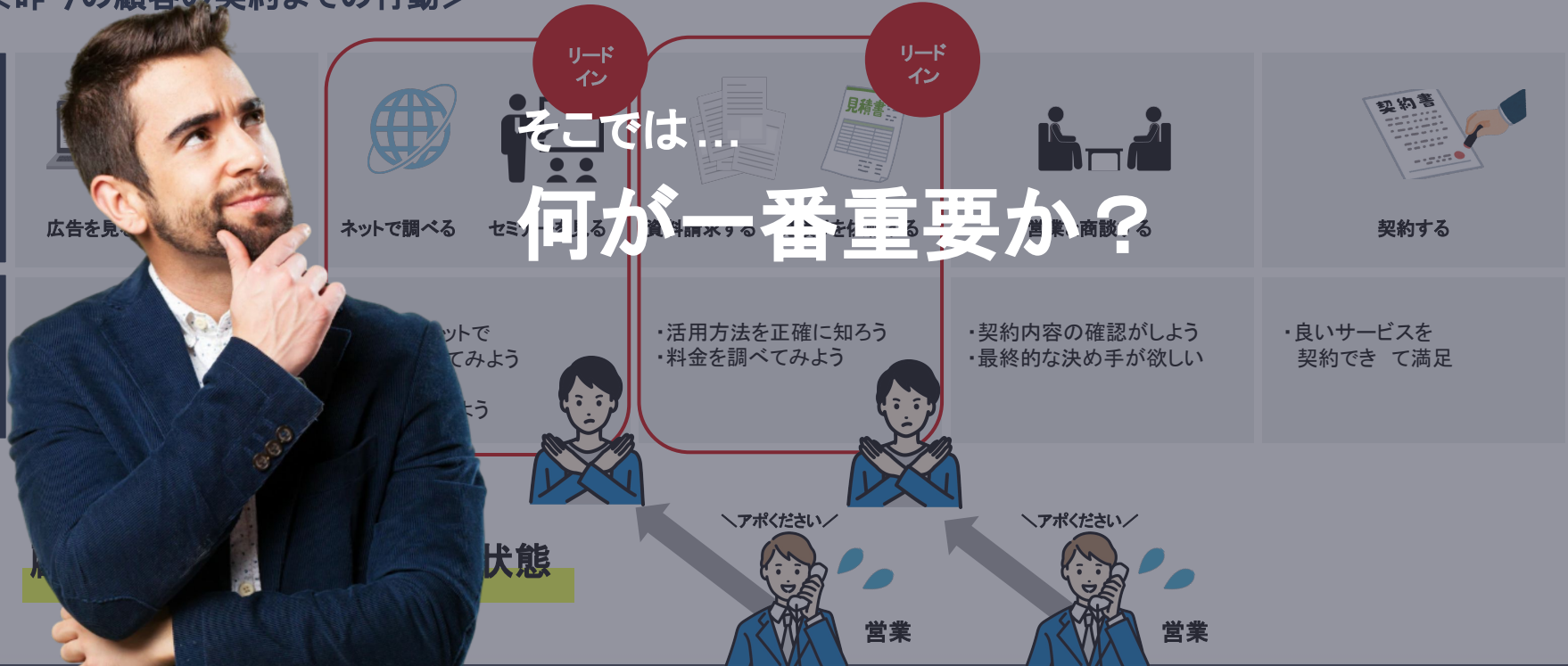


営業

## <昨今の顧客の契約までの行動>

行動

心理

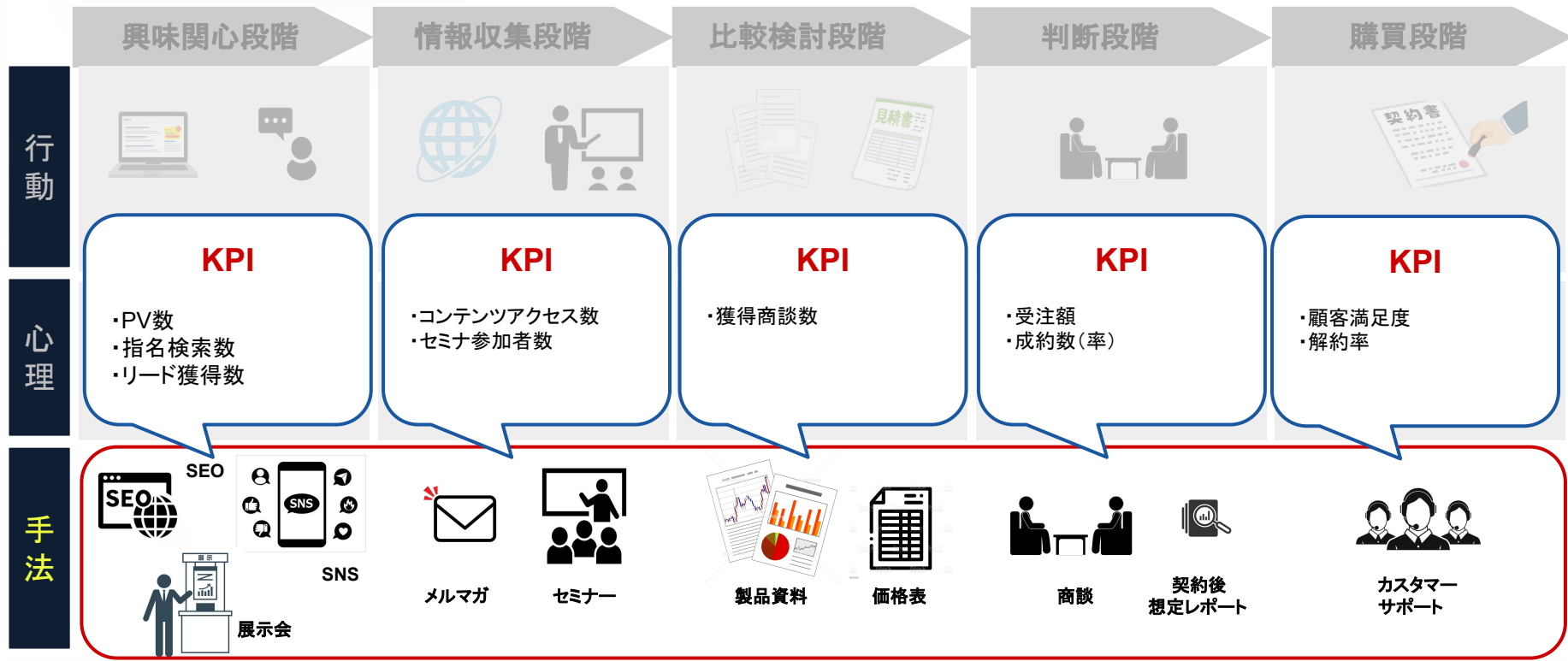


“その時顧客は営業に何を求めているのか。”を考え、実行する

	興味関心段階	情報収集段階	比較検討段階	判断段階	購買段階
行動	広告を見る 口コミで聞く	ネットで調べる セミナーを見る	資料請求する 見積りを依頼する	営業と商談する	契約する
心理	<ul style="list-style-type: none"> <li>・あのサービス気になるなあ</li> <li>・いくらくらいだろうか</li> <li>・どんなメリットがあるのだろう</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インターネットで詳しく調べてみよう</li> <li>・セミナーに参加してみよう</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・活用方法を正確に知ろう</li> <li>・料金を調べてみよう</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・契約内容の確認がしよう</li> <li>・最終的な決め手が欲しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・良いサービスを契約できて満足</li> </ul>
手法	SEO SNS 展示会	メルマガ セミナー	製品資料 価格表	商談 契約後 想定レポート	カスタマー サポート



## 検討段階ごとに“目標設計”を行い実行していく



顧客が自分で検討を進めるようになった今、  
インバウンド営業で重要なことは

顧客の検討段階を把握し、  
“最適なタイミング”に“最適な手法”で  
アプローチすること

**ここからは当社お客様の事例になります。**

USEN-NEXT  
DESIGN  
USEN-NEXT GROUP

U

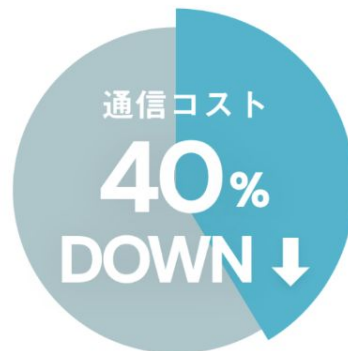
USEN  
Business Design  
USEN-NEXT GROUP

U

インサイドセールスの商談獲得数  
170%成長、コスト40%減に成功

## 導入の目的

- 01 在宅勤務
- 02 BCP対策
- 03 コスト削減
- 04 行動管理



### DECIDING FACTOR

## 導入の決め手

- 01 テレワーク導入後のスタッフ行動管理も出来る
- 02 インサイドセールスの通話料コストカット
- 03 現場で能動的に使えて、営業活動のサポートになる

### PERFORMANCE

## 導入後の実績

- 01 従業員380名のうち300名が在宅勤務に
- 02 緊急事態宣言下での急遽在宅にも対応
- 03 通信コスト40%減 (4~5万円⇒2万円)
- 04 在宅勤務環境でも架電件数が1.7倍に (150件⇒250件)



## 社員の8割を在宅勤務可能にする サービスを探していた

■ 導入前の課題や経緯について教えてください。

UND/UBD 高木様

2018年ごろになりますが、当時2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて在宅勤務の対策を考えていたのがきっかけです。弊社はオフィスが渋谷にあるため、会期中は出社ができなくなることや、事前に災害への備えとして計画していたBCP(事業継続計画)に課題がありました。

当時使用していたシステムは在宅勤務に耐えられないシステムであり、社員約180名の8割を在宅勤務にするという弊社の要求を満たすサービスを探していました。

# テレワーク推進後のスタッフの行動管理と コスト カットが決め手に

## ■ Comdeskを選んだ理由について教えてください。

単純なテレワークシステムは多くありましたが、弊社はテレワークシステム導入後にスタッフの行動管理もできることがシステム選定のポイントでした。

行動管理についても各社のサービスを見比べ、スタッフが能動的に働きやすく、補助してくれるようなシステムを探していました。

もう一つ重要な選定項目はコストでした。インサイドセールスの通話料はどうしても高くなってしまいますから対応策が必要でした。弊社の要求を満たすサービスを探すため約20社のサービスを比較した結果、**CTIが携帯電話と連動し、かつ提供される通話料が定額に押さえられる**Comdeskの導入を決めました。

しかし、採用するために機能追加をお願いさせていただきました。結果的に、その後もいくつか要望させていただき、**機能追加など細かいところまで追加費用もかからず**、1年ぐらいかけて柔軟に対応いただき、感謝しております。

# 商談数が1日150件から250件に増加 コストは約40%カットを実現



## ■ Comdeskを導入した効果について教えてください。

まず、スタッフの商談数が上がりました。

例えば、インサイドセールスでは8時間で150件くらい行動するスタッフが**250件**になりました。

実に**約1.7倍**の実績になります。次に通信コストについて、1人4~5万円のところが**2万円程度**になり、これも**約4割削減**できました。弊社の行っているインサイドセールスは、商談量に比例して受注数と売上が伸びていく性質があります。持論になりますが、売上はスタッフの提案力と商談数のかけ算になる。

商談数が上がれば、スタッフの提案力が上がるものと同じ効果が得られると考えています。

Comdeskの導入で期待通りの効果がありました。



# 約380名のうち300名を在宅勤務に切り替え

## 在宅勤務への取り組みは新型コロナウイルス感染症の対応にも役立ちましたか？

導入検討時には、新型コロナウイルス感染症のことなど全く予想できませんでした。  
急遽グループ会社も含めてスタッフ約380名のうち300名を在宅勤務に切り替える必要に迫られました。

他のシステムも含めクラウドにしていたことや、あらかじめ弊社の要求に答えていただいていたことにより、短期間でグループ会社へもスムーズに展開することができ助かりました。  
4月7日の緊急事態宣言のときから一斉に在宅勤務に切り替えました。

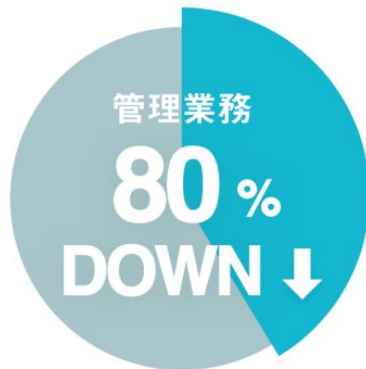
管理部門のスタッフは一部出勤していますが、一般セールススタッフは1回も出勤していないという状況で業務が回っています。そのため、当然個人の感染者が出ていないことも良いことですし、何より在宅で仕事が本当にできたというのは、このシステムのおかげだと思い、非常に感謝しております。

 **DOORS**

デジタル化で生産性1.5倍以上、管理業務約8割減を達成。  
データ分析と活用でサービス向上も実現。

## 導入の目的

- 01 コスト削減
- 02 管理業務の工数削減
- 03 作業の効率化



### DECIDING FACTOR

## 導入の決め手

- 01 導入コストを抑えられる
- 02 携帯電話が使えるCTIである
- 03 トータルコストの削減

### PERFORMANCE

## 導入後の実績

- 01 荷電数1.5倍以上に
- 02 1時間の確認作業が10分に。管理業務の約8割減に成功
- 03 自社システムと連携し、データ活用で戦略的な営業活動に変化
- 04 データ分析でサービスが向上

# アナログな管理業務から脱却し、 作業も効率化したかった

## ■ 導入前の課題や経緯について教えてください。

2年前は携帯電話、いわゆるガラケーで営業やお客様の対応を行っていました。コールセンターの規模は約40人でしたが、固定電話と比べ、設置や通話料などの費用が抑えられることが導入の理由です。

しかし、管理面の課題が数多くありました。例えば、架電数を確認するために、導入前は発信履歴を確認しながら「正」の字を書いて毎日カウントしていました。

また、通話による接客の課題については、録音して確認する手段が無く、管理者が聞き耳を立てて問題に対応する場当たり的な仕事のやり方と、ガラケーのイヤホンマイクが業務の利用には不十分で使えず、オペレーターがパソコンを操作する度に携帯電話を机に置くというムダな作業も改善したいと考えていました。



# 導入・トータルコストの安さと 携帯回線を使える魅力

## ■ Comdeskを選んだ理由について教えてください。

課題の対策として、CTIの導入検討をしました。複数社を比較し検討していましたが、顧客管理システムと固定電話を接続するサービスは、システム費用の他に固定電話の増設工事も含めて、導入のコストが高いこともあり困っていました。

ある時、当時の役員からComdeskの紹介があり、実際に利用しているコールセンターを見学させて頂きました。

携帯電話を使ったクラウド型CTIでコールセンター業務ができることと、**トータルコストも抑えられる**こともわかり、見学直後に試験導入をお願いしました。一週間程度の試験導入で社内からも高評価の結果が得られたため、直ぐに約3割のスタッフ分を契約し本格的な試運転を行い、その後既存の回線解約に合わせて段階的に導入し、スムーズにComdeskへの切り替えが完了しました。

# 時間の確認作業が10分に。管理業務の約8割減に成功

## ■ Comdeskを導入した効果について教えてください。

導入後、架電数が**1.5倍**以上に増え、大幅な生産性向上が実現しました。

以前は、ホームページからの問い合わせに対してお客様に電話をかけ、その内容を手書きメモし、その後パソコンに入力していましたが、これが改善されました。また、片手操作を廃止し、お客様の居住地域や取引先の場所を地図で調べるなどの頻繁な作業が効率化され、情報共有が瞬時にシステムで行えるようになったことも生産性向上の一因です。

ITシステムに詳しくなかったものの、Widsleyの支援で最先端のコールセンターとなり、業務全体の改善が実現しました。

さらに、管理者の業務も非常に楽になりました。以前は、架電数や通話時間などの生産性指標を手作業で集計していたため、管理者は毎日1時間程度の入力と確認作業を行っていました。

しかし、現在ではComdeskによって自動集計が行われ、管理者の**作業時間が10分**に短縮され、作業時間を**約8割削減**することができました。手書きでのカウント集計が非常に非効率であったことを改めて実感しています。

# データ活用で戦略的な営業活動へ

## ■ どのようなデータ連携を推進されているのでしょうか。

以前は感覚的に行っていた作業が、データを活用することで改善されました。施工会社の営業エリアは現場から半径数十km以内であることが多いと分かっていました。

これを踏まえ、顧客管理システムの地図に独自のエリアを設定し、Comdeskと連携してエリアごとの架電数をグラフ表示する機能を追加しました。

ComdeskのAPIを利用し、弊社システムとの接続も簡単に行えたことから、営業活動がデータによって可視化され、**成約数**や**契約率**などの情報をエリアごとに**数値化**できるようになりました。

このデータに基づいて、現場のオペレーターから管理職まで全員で改善策を考えることが可能になりました。

例えば、ある地域では現場と同じ都道府県内の特定10社、他の地域では40社に電話をしていたことがわかりました。分析の結果、現場からの距離が営業エリア内にある複数の塗装会社に紹介することで契約率が上がることが判明しました。また、お客様からの依頼に対して、エリア別で直近の稼働状況を確認し、繁忙期や台風直後の依頼増加にも対応できるようになりました。

株式会社  
**H** 営業ハック

システム導入×独自の環境づくりでメンバーは10倍に、  
1時間あたりの架電数も倍増



## 導入の目的

- 01 コスト削減
- 02 架電効率の最大化
- 03 作業の効率化



## DECIDING FACTOR

### 導入の決め手

- 01 携帯回線連携によりかけ放題の適用でコストが削減
- 02 ワンクリックで電話がかけられる
- 03 スキルの平準化

## PERFORMANCE

### 導入後の実績

- 01 メンバーが10倍に
- 02 1時間あたりの架電数が倍増
- 03 人の増加と比例してアポイント数が増やせる状態に

# 「入力工数の削減」 を架ける」の2つを叶える

## 「繋がる電話

### ■ Comdeskを選んだ理由について教えてください。

組織が5人から**10人**に拡大し、レベルの差やトラブルの増加、ログやデータ提出の増加に直面した際、個人スキルに頼る営業を改善したいと思い、**ComdeskLead**というコールシステムを選びました。ComdeskLeadの決め手は、携帯回線連携が可能でかけ放題が提供され、**コスト削減**ができる点でした。この技術は**特許技術**であり、他に類似サービスはありませんでした。

導入の際の希望事項は、かけ放題を維持したいことと、架電効率を最大化したいことでした。架電効率に関しては、作業効率を最小化し、ワンクリックで電話がかけられ、パソコンと連動していることが重要であり、また、通電率を高めるために090、080、070の番号でかける方が有利だという観点も考慮しました。これらの要因から、ComdeskLeadが最適な選択でした。

# コールドリストでも115%の繋がり率を実現

## ■ 導入後のギャップはありましたか？

ComdeskLeadを導入して良かった点は、選んだ理由通りの効果を実感できたことです。他社のコールシステムも試しましたが、ComdeskLeadのほうが通電率が圧倒的に高く、

※**コールドリスト**に対しても**115%**の通電率を達成しました。

改善点としては、レポート機能で確認できるデータの増加や、リスト投入時のUXの最適化を希望しています。カスタマーサクセス担当にフィードバック済みです。

他のツールを使用した際、情報過多で架電者が混乱することがありました。ComdeskLeadは**シンプル**で、架電効率の向上に寄与していると感じています。

※**コールドリスト：何のつながりも持っていないリスト**

# 主婦の方も活躍中。システムを活用し、誰でも結果が出せる環境づくり

## ■ スキルの平準化のために行なっていることなどありますでしょうか？

弊社の営業活動では、**ナレッジ共有**と**リストのリサイクル**が重要です。

ナレッジ共有は、アポが取れた架電や効果的なヒアリングの録音データを全員で共有し、他のメンバーが学べる環境を作っています。ComdeskLeadでは携帯電話からの発信でも録音データを取得し、これを活用してナレッジ共有を促進しています。

リストのリサイクルでは、1回で成功しない電話に対して、何度も連絡をかけることが重要です。ComdeskLeadを使用して2順目、3順目のリストを作成し、繋がらなかった相手に再度架電する仕組みを整えています。**適切なタイミング**で**適切な人**に営業をかけることを重視しています。

この基本を理解していれば、アポイント率は向上すると考えています。ComdeskLeadのツールの価値はここにあり、主婦の方でも成果を上げ、入社当日にアポイントが取れるメンバーが増えています。

# メンバーは10倍に、 1時間あたりの架電数も倍増

導入後の具体的な効果としてどんなことを  
していますか？

感じられ



Comdesk Leadの導入当時は3人ほどだったのが、現在は**30人**ほどで使わせていただいでいて、コール数も**月1万件**ほどになりました。人数が増えたというところと、**架電効率**が上がった点が大きいです。導入前はスプレッドシートのリストに対して、携帯電話で架電してスプレッドシートにログとメモを残すという運用だったため、今思えば非効率でした。

現在は1時間あたりの架電数は14架電ほどですが、当時は半分以下くらいでした。あとは、人数が増えるとアポイント率は必ず低下するものだと思っているのですが、先述の通り通電率が他のツールと比較して10%から15%高かったところもあり、人が増えてもアポ率自体は低下せず、人の増加と比例してアポイント数が増やせる状態を作れています。



# comdesk lead

CTIの導入を検討している

Comdesk Lead の導入について話を聞きたい

という方はお気軽にご相談ください

お電話からお問い合わせ

TEL

**03-4245-8915**

WEBからお問い合わせ

<https://comdesk.com/contact>

