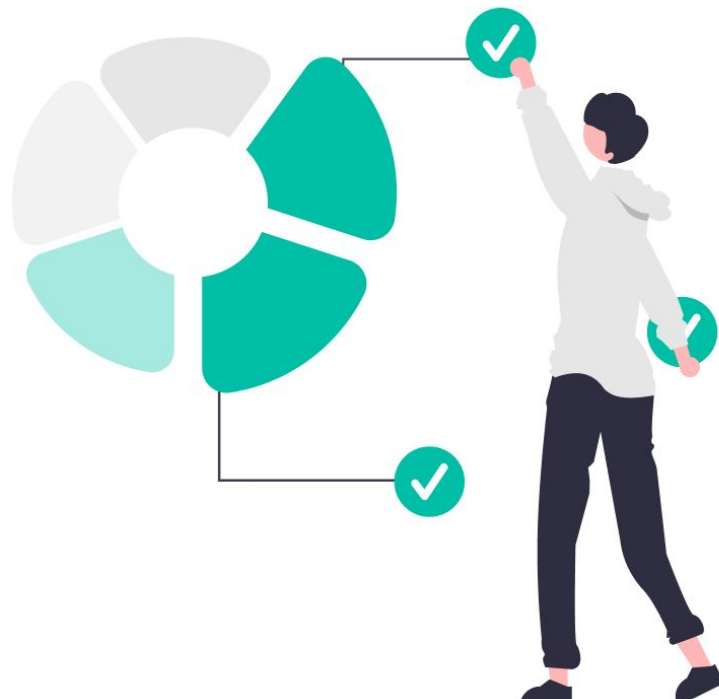


現状のリード数でアポ獲得数を

250%

向上する方法



INDEX

- SDRの役割とは
- 自社で起こった変化
- SDRのよくある課題
- データから見るSDR
- 実際に取り組んだ内容
- 仕組みを整える
- システムを活用する
- まとめ

SDRの役割とは

SDR=Sales Development Representative

インサイドセールスの中で反響型とも呼ばれる SDRは、マーケティング部門が獲得したリードを商談化してフィールドセールスへ引き継ぐ役割を担っています。

具体的には、資料請求や展示会などさまざまな媒体から問い合わせを受けたリードに対してアプローチします。電話やメールなど複数の手段を利用しながら、フォローアップまで行い商談のアポイント獲得後、フィールドセールスへ引き継ぎます。



アポイント獲得数287%UP

弊社でも、実際に下記の実践をしたことで、実績としてリード数がほぼ同じ状態でも半年で287%のアポ獲得数の向上を行うことができました。その具体例を交えてご紹介します。

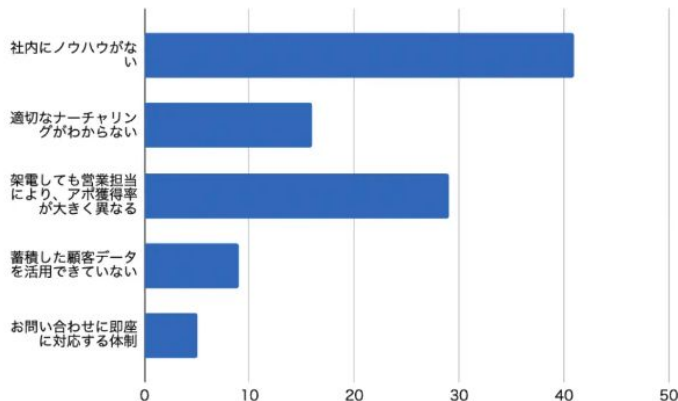
- ・リードインから5分以内
- ・リードイン日には3架電
- ・アプローチ期間を5営業日から3週間へ
- ・IP回線と携帯電話での両方でのアプローチ
- ・2～3週目は1日おきに2架電ずつ
- ・フォローコールのためのリストの徹底・オペレーション徹底

詳細は後半で...

SDRのよくある課題

問い合わせがあるのに、なかなか有効なアポイントが増えない・成約、契約数が上がらない・とお悩みの企業も少なくありません。どこに課題を感じる人が多いのかを実際のデータから考えていきます。

Webサイトからの問い合わせに対するアプローチ方法で困っている点がありますか？



インサイドセールスに関する取り組みの実態調査(株式会社ジード.2023)

インサイドセールスへの調査アンケートにおいて、Webサイトからの問い合わせに対するアプローチ方法で困っていることとして、「社内にノウハウがない(41%)」、以下2位が「架電しても営業担当により、アポ獲得率が大きく異なる(29%)」、3位が「適切なナーチャリングがわからない(16%)」という並びとなった。

SDR領域において、適切に成果を上げるためのノウハウ不足が多いという結果になり、外部パートナーのアサインや講師を招いた研修の実施などが重要であると考えられる。

(株式会社ジード,インサイドセールスに関する取り組みの実態調査より)

高度な施策よりも**できることを徹底する、定量で施策の良し悪しを測れるようにする**ことで、現場ですぐ実行でき、結果に結びつけられると考えています。

データから見るSDR | リードインからの応答時間

そもそもSDRにおいて留意すべき点は何であるのか？顧客が問い合わせしてから対応までの時間において下記のようなデータが出ています。

SDR：細かいテクニックは不要。初動がすべて



Point：問い合わせ発生から「5分」以内の架電を徹底



顧客からの問い合わせに対して初回対応するまでの時間に関するデータ。結論、リードインから5分以内に対応する、というのはこのデータだけではなく多くのデータで証明されています。

応答率は問い合わせから1時間後にはほぼ8分の1に劇的に低下することが確認されています。1時間以内の回答数とそれ以降の回答数の差は、なんと400%というデータも出ています。

Infographic best day and time to make sales callsより

問い合わせが入った瞬間に把握できる仕組みづくりと
対応できる体制をつくっておくことが大切である

データから見るSDR | 1顧客へのコール回数

リードインした顧客に対して架電した際に繋がらなかった場合、何回架電すべきなのか。2日ほどは覚えていて架電しても、その後は忘れたり、埋もれてしまって対応できていないということがよくあります。



図: Infographic best day and time to make sales calls

顧客からの問い合わせに対して90%の人が2回まで電話をかけていて、それ以上は架電していない。

しかし、コールの回数と成功率のデータを見る限り、6回目のコールで成功率が上がっていることが分かります。

これらのことからリードインした顧客に対して繋がらなくとも6回コールすることをルールにする、という実践を検討することが効果的かもしれません。

繋がらなかった場合に6回まで漏らさずにコールする仕組みを整える

データから見るSDR | インサイドセールスでの会話時間

これまで一般的に営業はヒアリングが大事だと言われ、営業分析でもトークリッスン比率を定量化し、教育に活かしている企業は少なくありません。しかし意外な結果のデータがあります。

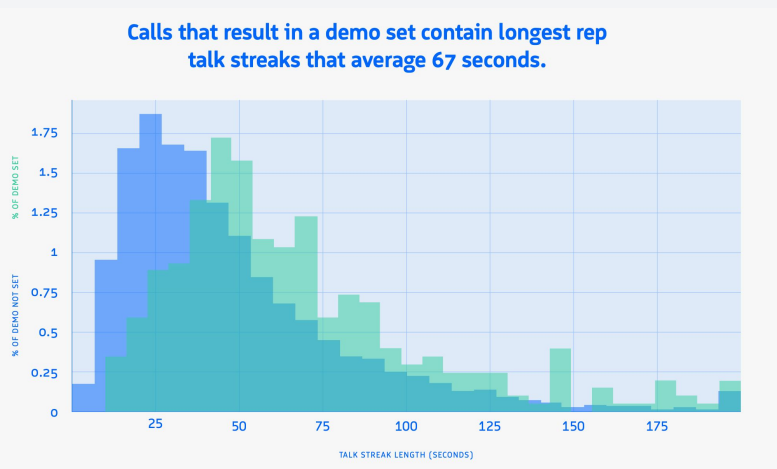


図: <https://www.revenue.io/prospecting-data>

このデータでは、アポイントが取れたコールでは平均で67秒の一人での会話時間があるが、アポイントを獲得できなかったコールの平均一人会話時間が47秒であったことを示しています。

一般的にヒアリングが大事だと営業のシーンではよく言われますが、インサイドセールスにおいてはし顧客に興味を持ってもらえる情報をしっかりと伝えられているか、が大事だと言えるでしょう。

通話時間データから顧客に必要な情報を十分に伝えられているかを確認する

データから見るSDR | インサイドセールスでの会話時間

A healthy call to set a demo is 14 minutes long.

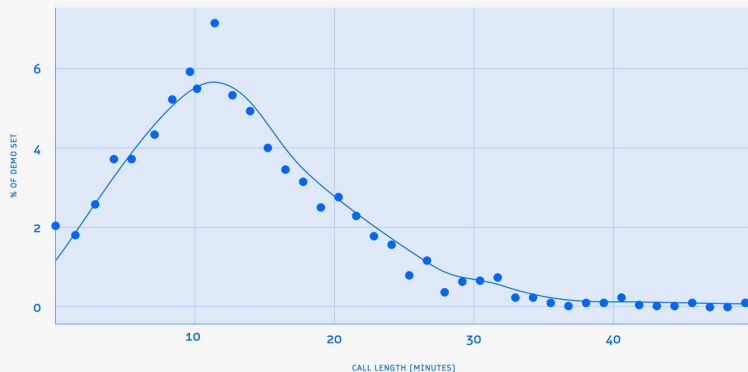


図: <https://www.revenue.io/prospecting-data>

このデータでは、アポイントが取れるコールの長さの平均が14.3分というデータが出ています。

14分をすぎると著しく下がっており、相手に時間の無駄と感じさせないようにすべきであるとも述べられています。

THE 2020 SALES PROSPECTING PERFORMANCE REPORTより

コール数の平均通話時間を把握し、一つの指標として設定しておくといいかもしれません。

1回あたりの通話時間と結果の相関から指標を設定する

課題の特定

冒頭でお伝えしたよくある課題が全ての企業に当てはまるとも限りません。大事なのは自社でどこに課題があるのかを定量的に把握することです。弊社のSDRでも冒頭にお伝えした変更をするにあたり、どこに課題があるのかを特定することから始めました。大きく分類すると3つの課題が見つかりましたが、本資料ではスキル以外での取り組みをご紹介します。

スピード

実態として
3分以内の対応ができていない
リードが何%あるか？

コール数

リードによっては2.3回しか
かけていないリードが多々あるこ
とが判明。

トークスキル

「接続率」「有効リード率」
「商談獲得率」の3点は最低でも
指標管理。有効リードだが商談獲
得ができていない原因を通話ロ
グから分析した。

チェックポイント 🙌 課題を定量的に把握できる仕組みは整っているか？

実際に取り組んだ内容①

弊社のSDRでの実際の取り組み内容を紹介します。スピードとコール数に課題があると特定し、特別なことなくルールを決め、オペレーションを徹底することで大きく変化を生むことができました。

リードインから5分以内に架電

👉 なるべく1分以内にコールする、特にサービスサイトからの問い合わせのフォーム優先

色々なマーケティング施策を打っている企業は多いと思います。全てのリードアプローチが出来ない場合はこれまでのデータをもとに媒体毎の対応の優先度を明確にしておくことが大事です。

リードイン日に3架電

👉 5架電していた時代も。相手の迷惑にならないように調整しながら、リードインすぐと繋がりがやすい時間を狙って3架電を徹底。ちなみに電話が繋がりがやすい曜日は水曜日であるというデータが多く出ているため、水曜日には繋がっていないところへの架電も合わせて、コール数を担保できるようにするのも良いでしょう。

実際に取り組んだ内容②

アプローチ期間を5営業日から3週間へ、コール数は確実に5回以上

☞ 一番変化を感じた変更点。データでも出ているように一定期間追いかけることでアポ獲得率の向上に繋がりました。

IP回線と携帯電話での両方でのアプローチ

☞ 自社CTIで携帯回線を利用できるため、03や050番号と090／080番号の両面でアプローチすることで通電率が向上 ※以前から取り組んでいるが、携帯での発信の方が2.2倍の実績だったため記載

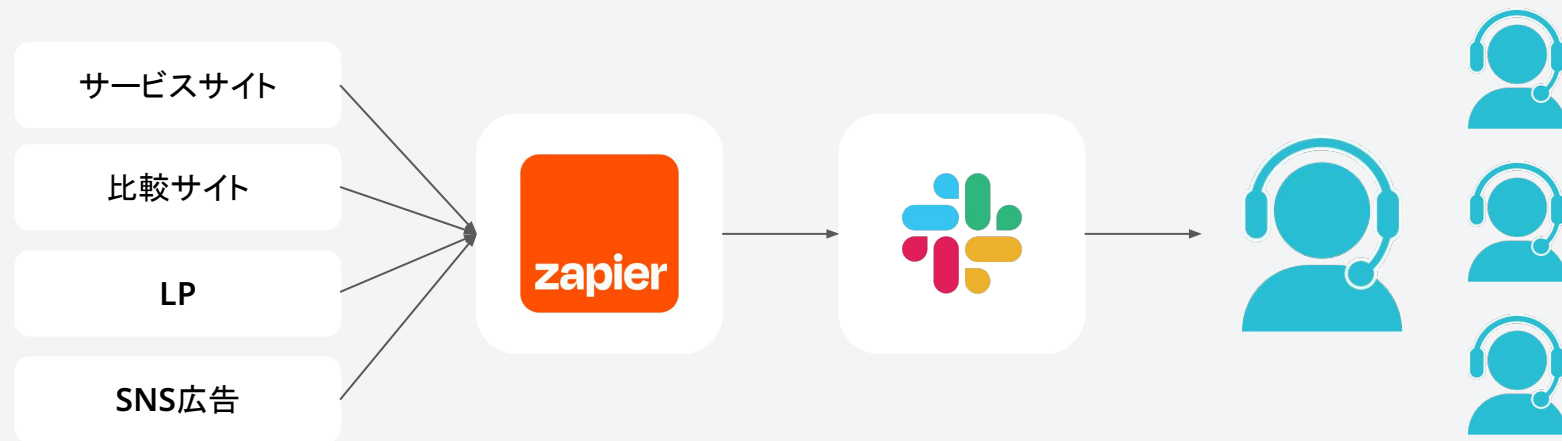
フォローコールのためのリストの徹底・オペレーション徹底

☞ 決めたオペレーションを徹底する。システムでの再コール機能などを活用し、人によって差が出ない仕組みを整えた。

仕組みを整える |

リードインから5分以内に架電

スピードでも課題があった弊社ではどの媒体からリードインしてもSlackに即時通知が出るように仕組み化。リードインにすぐ気づける、誰かがすぐ対応できる仕組みづくり



※チャネルは一例

Slackに即時通知することで担当が 5分以内に対応できない場合でもフォローできる

仕組みを整える |

アプローチ期間を5営業日から3週間へ、コール数は確実に5回

文献のデータでは6回まで電話をかけることを推奨しているため、5回以上かける仕組みをつくるのが良いでしょう。これまでリードによってかける回数がばらけていたり、2~3回で諦めてしまっていたものをルールを明確にして、オペレーションを徹底することで劇的に変わりました。

サービスサイト

比較サイト

LP

SNS広告

架電日をメモなどして漏れないように管理するなど

企業名	担当者名	連絡先	従業員数	ステータス	架電			
ABC株式会社	電話太郎	09011112222	60	不在	1/25	1/26	1/28	1/30

当日3架電

5営業までに
追加で3架電

3週間後まで
タイミングを狙って架電

IP回線と携帯回線を併用して架電する

※チャネルは一例

コールは5回以上、決めたオペレーションを徹底する

まとめ

- 自組織のアポイント率が上がらない課題を特定する
- 課題特定後、今後のPDCAのためにアポイント率につながる指標を管理する
- リードインから5分以内に対応できる仕組みをつくる
- 1リードには最低5回以上かける
- 決めたオペレーションを徹底する

定量的に課題の特定をし、オペレーションを徹底するところから！

システムを活用する | 再コールの仕組み化

スプレッドシートやExcelなどを利用して架電管理をすることも可能ですが、どうしても手作業での更新作業が発生したり、リストが多い場合漏れやずくなるというデメリットがあります。

Comdesk Leadではシステム内の機能によって**コール漏れを防ぐことができる**ため活用しています。

再コール機能

期待できる業務の変化

再コールID	設定時間	プロジェクト名	顧客名	電話番号	登録日	登録者
111111111	2023-02-20 10:29	サンプルプロジェクト	テスト架電	090-1234-5678	2022-12-15 09:55:23	システム管理者
111111111	2023-02-20 10:29	サンプルプロジェクト	テスト架電	090-1234-5678	2022-12-15 09:55:23	システム管理者
111111111	2023-02-20 10:29	サンプルプロジェクト	テスト架電	090-1234-5678	2022-12-15 09:55:23	システム管理者
111111111	2023-02-20 10:29	サンプルプロジェクト	テスト架電	090-1234-5678	2022-12-15 09:55:23	システム管理者
111111111	2023-02-20 10:29	サンプルプロジェクト	テスト架電	090-1234-5678	2022-12-15 09:55:23	システム管理者
111111111	2023-02-20 10:29	サンプルプロジェクト	テスト架電	090-1234-5678	2022-12-15 09:55:23	システム管理者
111111111	2023-02-20 10:29	サンプルプロジェクト	テスト架電	090-1234-5678	2022-12-15 09:55:23	システム管理者
111111111	2023-02-20 10:29	サンプルプロジェクト	テスト架電	090-1234-5678	2022-12-15 09:55:23	システム管理者

これまでスプレッドシートなどの管理のために
リストが混じり、架け忘れ/架け漏れが発生していた



再架電したい日時を設定しておけばポップアップで
表示してくれるため架け忘れをなくせる

再コールリストだけで表示できるため、他のリスト
と混じらない、業務効率が上がる

システムを活用する | リストのカスタマイズ

顧客情報は最も重要なデータです。日々リードが増えていく上で、管理したい項目や顧客のステータスなどが煩雑になれば営業効率は落ちてしまいます。また手入力が増えると、人的ミスが増えてしまうためなるべく簡単に、使いやすい管理が必要です。

リストカスタマイズ機能

The screenshot displays a user interface for customizing a list. On the left, there are several filter sections: '最終活動日時' (Final Activity Date) with a date range from 09/06/2022 0:00 to 23:59; '最終ステータス' (Final Status) with buttons for 'アポイント' (Appointment) and '再コール' (Recall); '最終応対者' (Final Counterparty) with buttons for '決裁者' (Decision Maker) and '代表者' (Representative); '担当ユーザー' (Assigned User) with a dropdown menu; and '備考' (Remarks) with an input field and a '条件' (Condition) dropdown. On the right, a list of items is shown with checkboxes for selection. The selected items are: '名前' (Name), '活動数' (Activity Count), '最終ステータス' (Final Status), '最終応対者' (Final Counterparty), and '担当ユーザー' (Assigned User). Other unselected items include 'カナ' (Kana), 'レート' (Rate), '郵便番号' (Postal Code), '都道府県' (Prefecture), and '住所 1' (Address 1).

期待できる業務の変化

手作業で入力していたため項目数を増やすことがしにくく、顧客情報に持たせたい情報が管理しづらい

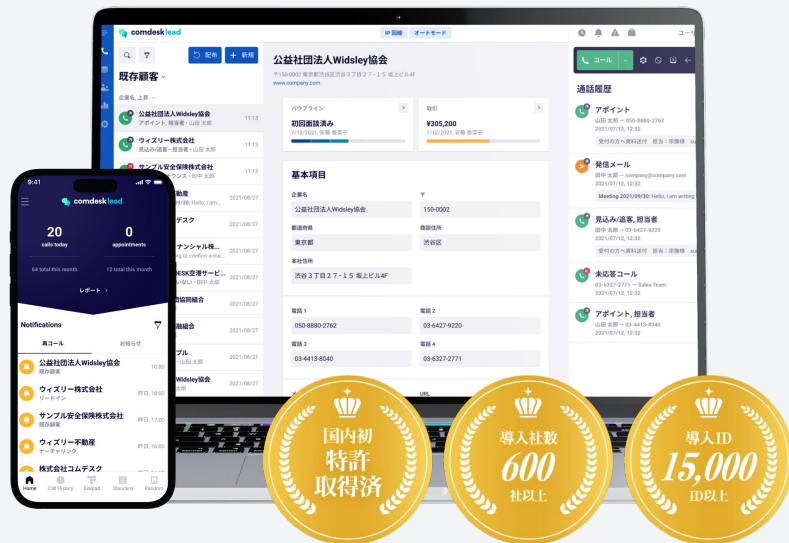
架電時にステータスや顧客情報の項目ごとの架電ができず効率が悪い



顧客に持たせる情報の項目はフルカスタマイズできステータスごとにリストを絞ることで業務効率UP

Comdesk Leadとは？

電話営業の「顧客接点を最大化する」国産最高峰AIを標準搭載した
IP回線と携帯回線を併用できる課題解決型アウトバウンドコールシステムです。



外部評価



架電数重視のお客様



架電の質重視のお客様

特徴

PKSHAグループが開発した
「国産最高峰」の音声認識AIを
製品に標準組み込み





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>

