

テレアポ代行・インサイドセールス代行

SORA PROJECT

営業強化・売上げUP施策を検討中の方必見

はじめての営業代行 虎の巻



営業代行とは？

インサイドセールス代行



新規顧客への テレアポ

テレアポとは電話営業のことで、コールを通じて、依頼会社の要望にマッチした顧客とのアポイントメントを獲得します。



インバウンド マーケティング支援

お問い合わせフォームからの連絡やホワイトペーパー・営業資料のダウンロードを行った顧客に対してアプローチする営業手法です。



既存客へのアップセル /アフターサービス

既存顧客向けのアップセル提案やイベント参加者への事後連絡や、既存顧客へのフォローコールなどのアフターフォローを行うサービスです。

フィールドセールス及びその他の代行



訪問・商談代行

オンライン・オフラインでの商談を代行するサービスです。アポイントが多く獲得できている場合、商談数を増やすことが可能となります。



メール・問い合わせ フォーム入力代行

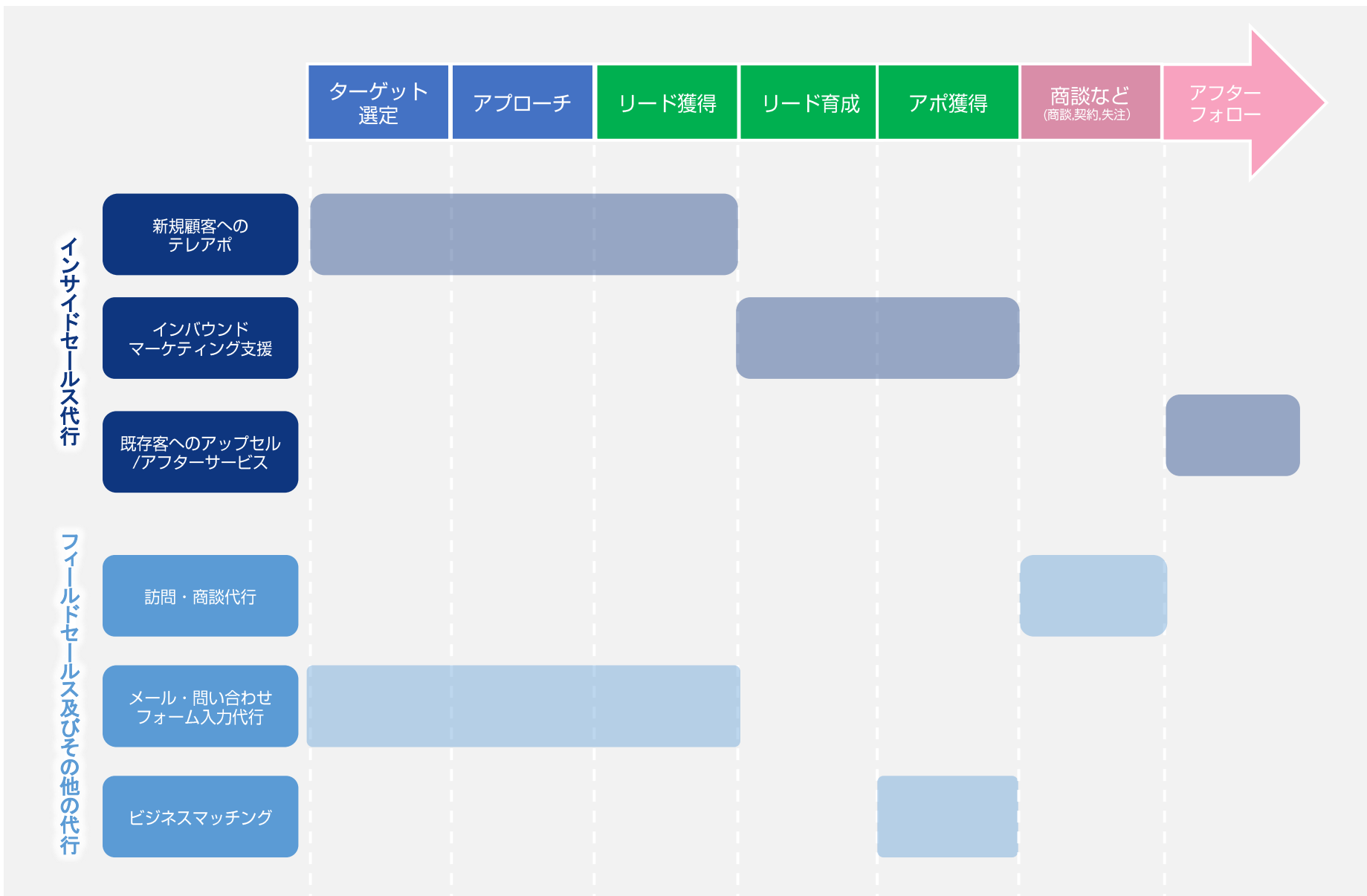
新規営業手法のひとつであるメールやお問い合わせフォームの入力を代行するサービスです。



ビジネスマッチング

顧客同士をつなぐマッチングサービスです。サービス・商品の提供企業と、それらを求めている可能性のある企業とをつなぎます。

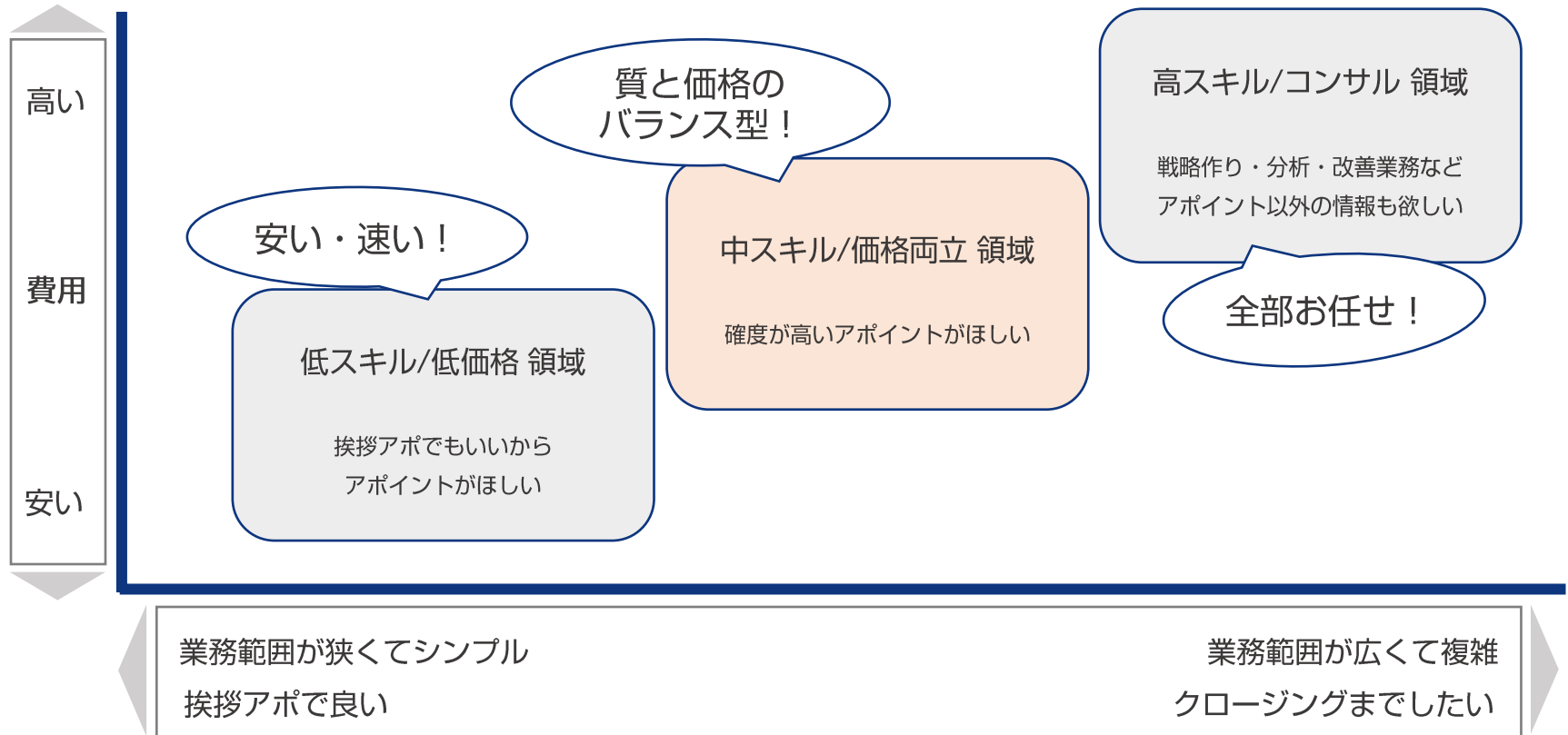
営業代行の種類まとめ



営業代行の市場

営業代行と言っても、各社によって確保している人材や得意とする領域はさまざまです。
 以下は営業代行の「料金」と「商材の複雑性」に応じた大まかな領域マップです。

自社が求める人材や領域、コスト感の参考としてください。



各領域の比較

領域	準備期間	商談の確度	業務途中の修正	費用対効果
低スキル/テレマ領域 低価格コール業者 成果報酬型	◎	×	×	△
中スキル/価格両立領域 コール課金型 固定報酬型	○	◎	○	○
高スキル/コンサル領域 営業コンサル型 インサイドセールスチーム代行	×	◎	◎	×

商材・サービスそのものの複雑さや、求める業務の範囲により依頼したい代行業務・代行業者は変わります。

上記の項目において

- ・ 代行業者がどの位置づけにあるのか
- ・ 貴社の依頼したい領域がどれに該当するのか

把握し、依頼前に話し合うことが重要と言えます。

営業代行のメリット

営業代行を利用することの主なメリットは以下の3つとなります。
早期での新規開拓や販路拡大を検討されている方にオススメの施策となります。

スキルが高く 新規開拓のスピードが早い



社内で営業スタッフを育てるためには時間もコストも必要となります。

営業代行に依頼することで、上記の時間が不要となり、スピーディーに新規開拓を行うことができます。

営業業務の プロフェッショナルである



営業代行は営業のプロフェッショナル集団です。

営業代行を利用することで営業に精通した人材を手に入れることが可能になります。

開拓できなかった業界や 企業にアプローチできる





営業代行の営業マンはそれまでの経験から豊富な人脈を持っていることが多く、それを活用することで自社の営業マンでは入り込めなかった業界や企業にアプローチできるようになります。

営業代行と内製化の比較

営業活動について代行サービスを活用することと、内製化することによる主なメリット・デメリットは以下の通りです。

リソース不足やノウハウがないことから
営業代行を利用する企業は多い

	営業代行の利用	内製化
メリット 	<ul style="list-style-type: none">• 設備や採用コストが発生しない• ワークスペースを確保する必要がない• 業務の波に柔軟に対応できる• 商談などのコアな営業活動に集中できる	<ul style="list-style-type: none">• 目の届くところでの業務となるため安心• 自社運営であるため責任の所在が明確• アウトソースするための準備が不要• 各人の専門性が高くなる
デメリット 	<ul style="list-style-type: none">• 商材や業界知識の習得時間が必要• オペレーターの入替わりが多い• 社内システムとの連携が難しい	<ul style="list-style-type: none">• すべて自社のコストとなるため負担増• 人材不足に陥りやすい• 商談時間などが減る可能性がある

内製化をしたいと考えつつも、リソース不足などの理由から
営業代行を利用する企業は多く存在します。

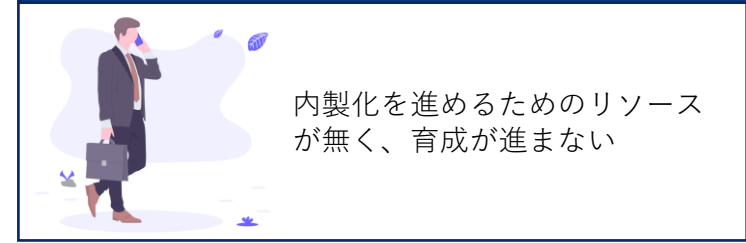
内製化を進めるときに直面しやすい問題

内製化を進める企業が直面しがちな4つの問題を紹介します。

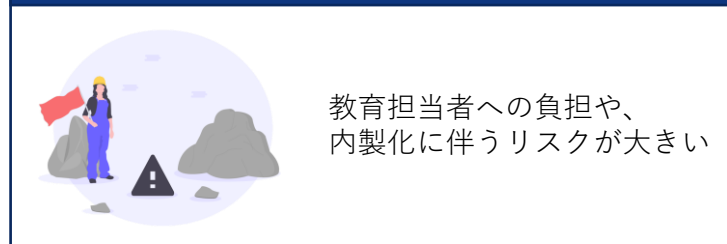
ノウハウがない



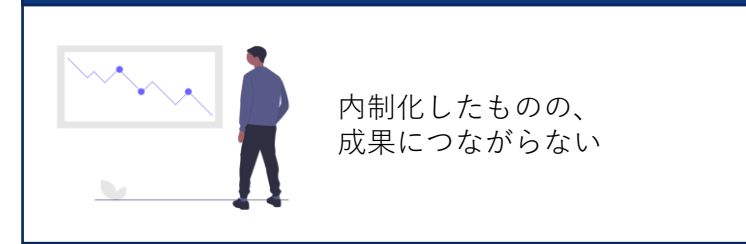
リソースが足りない



負担・リスクが大きい



効果が上がらない



ノウハウもリソースも足りない状態から内製化を行なうことは困難です。
これらの問題を補いつつ、内製化の際も連携してくれるような業者を選ぶことが重要です。

営業代行のデメリット

本項では特に営業代行を依頼する上で、留意しておきたい3つのデメリットについて紹介します。

管理コストがかかる



プロセスに対する指揮命令権がないため、結果に対する管理を行う必要があり、その分の工数や時間といった管理コストは発生します。

ノウハウが社内に蓄積されない



営業代行は前項までに触れたように業務の一部を委託する形になります。そのため、どのような施策によって動いているのかを把握しづらく、顧客側にノウハウが蓄積されにくいデメリットがあります。

依存度が高くやめると売上が落ちる





営業代行は左記でも触れたようにノウハウが社内に蓄積されにくいです。そのため、営業代行を解約することで、売上が減少してしまうリスクがあります。

営業代行会社の料金体系と相場

営業代行には大きく「固定報酬型」と「成果報酬型」という2つの料金体系があります。それぞれの相場とメリット・デメリットは以下の通りです。

固定報酬型	
料金相場	
55～70万円	
メリット	
	成果が出るほどCPAを下げられる。また、予算を決めやすい
デメリット	
	成果が発生していなくとも費用は発生する

成果報酬型	
料金相場	
1.5～2.5万円 (1アポ獲得あたり)	
メリット	
	成果に対して費用が発生するため無駄がない
デメリット	
	成果あたりの費用は高く設定される

営業代行会社の費用対効果

営業代行会社を選定し、評価する際に重要となる指標は以下の「CPA」、「CPO」、「ROI」の3つです。これらについては、営業代行会社によっては、平均的な数値や実績値を事前に確認できるケースもあるため、確認してみてください。

また、発注後は、定性的なアポイントの品質と並行して、これら3つの数値を定量的に確認し、改善を求めるようにします。

CPA

Cost per action

総費用 ÷ アポ獲得件数

アポイントの獲得単価を求める指標です。

自社で行なった場合のCPAを参考にしつつ、獲得したアポイントの量なども考慮して評価します。

CPO

Cost Per Order

総費用 ÷ 受注件数

受注単価を求める指標です。

自社商材の金額を考慮して、1受注あたりの目安を定めておきます。

ROI

Return On Investment

利益 ÷ 投資額 × 100

投資利益率を求める指標です。

原価までを考慮して、営業代行会社への投資（発注）により、どのくらいの利益を得たかを確認できます。

選び方の軸と考え方

営業代行会社の選定や依頼時には以下3つのポイントをおさえておくことが重要です。

以下の選び方や考え方をせず、依頼してしまうと、十分な効果を得られない可能性を高めてしまいます。



自社商材について理解を深める

営業代行に依頼する前から、自社商材の特徴・特性やUSPなどを理解し、営業代行に向いている商材かを把握しておくことが重要です。



代行会社が自社の業界に詳しいかを考える

POINT1をおさえた上で、営業代行会社が自社の業界事情に詳しいかどうかは検討時のポイントです。商流や刺さるトーク内容を把握しているかなどを確認します。



内製化の際も連携してくれるかを見極める

内製化を進めるために、自社に足りないものは何かを明確にし、これらを補いつつも内製化の際も連携してくれるような代行業者を選定することが重要です。

代行会社を選ぶ際のポイント

本項では具体的に営業代行会社を選ぶ際に留意したいポイントを紹介します。

以下2つのポイントを疎かにしてしまうと、十分な成果を得られない可能性もあります。意識して、営業代行会社の選定を行うようにしましょう。

複数の代行会社を比較する



前項までで紹介したように営業代行会社により得意とする領域も異なれば、サービス内容も異なります。

自社の求めている成果を得られる営業代行会社を選定するためにも、複数社を比較検討することが重要です。

費用にとらわれない



料金だけに目が向いてしまうと、前項で紹介した選び方や考え方のポイントを疎かにしてしまう可能性があります。

上記のような状態になると、十分な成果を得られない依頼をしてしまう可能性も出てくるため、費用にとらわれ過ぎないことも重要です。

soraプロジェクトは、BtoBに特化したインサイドセールスの代行会社です

当社はインサイドセールス代行・テレアポ代行・マーケットリサーチ会社です。

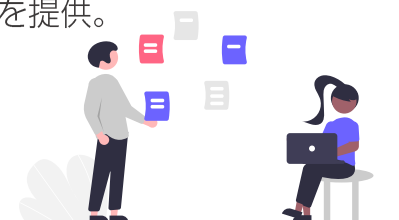
- ・ インサイドセールスチームの立ち上げ・改善
- ・ テレアポによる確度の高いアポイントの獲得
- ・ 市場調査

に特化し、企業様の成長を全国範囲で支援いたします。

創業14年のノウハウを駆使しコールスタッフの育成に力を入れ、質の高いアポイントを提供。

継続的な売り上げ獲得のために、適切なプランをご提案致します。

[soraプロジェクトのサイトを見る](#)



サービス概要

テレアポ代行 📌

営業戦略の企画や、リストの作成、アポイント獲得まで、営業マンの一人としてサポートします

インサイドセールス 📌

見込み顧客に対し継続してコミュニケーションをとり、商談を作り出す役割を担います

マーケットリサーチ 📌

トークスキルに長けたスタッフが電話で市場調査を行い、顧客の生の声をきき取ります

soraプロジェクトの紹介



社名	株式会社soraプロジェクト
企業理念	成長する企業のエンジンとなる事で経済の発展に寄与する
代表取締役社長	樋口 裕貴 (ひぐち ゆうき)
所在地	【本社】 福岡県筑紫野市上古賀3丁目1-1 【東京オフィス】 東京都千代田区丸の内1丁目11番1号8F 【天神センター】 福岡県福岡市中央区天神2-3-2 7F 【福岡センター】 福岡県福岡市南区大橋1丁目8-21
従業員数	120名 (パート、契約社員含む)
パートナー	11社
資本金	15,000,000円
設立	2007年3月26日
認証資格	情報セキュリティマネジメントシステム ISO27001/ISMS
業務内容	<ul style="list-style-type: none">■ インサイドセールス、テレマーケティング事業■ 市場調査■ 電話営業・コールセンター研修、公開講座