

# インサイドセールス立ち上げから4カ月で 1億円の新規商談創出に成功



## 株式会社ブイキューブ

企業の「働き方改革」を実現するビジュアルコミュニケーションサービス事業を展開。国内Web会議のクラウド市場で10年連続シェアNo.1\*を達成。あらゆる場所に設置できる、防音型のコミュニケーションブース「テレキューブ」なども展開している。

\*株式会社シード・プランニング「2017 ビデオ会議/Web会議の最新市場とビデオコミュニケーション周辺ビジネス動向」

設立 1998年10月

主な事業 ビジュアルコミュニケーションツールの企画・開発・販売・運用・保守 企業などへのビジュアルコミュニケーションサービスの提供

URL <https://jp.vcube.com/>



① 名刺管理とSalesforceが連携していない



② Salesforce上での見込み顧客管理の設定法がわからない

## 導入の背景

### “顧客情報の名寄せ”問題が発生

ビジュアルコミュニケーションにより、ワークスタイルやライフスタイルそのものまで変革することを目指している株式会社ブイキューブで、Salesforceを導入したのは2012年のこと。導入以来、Salesforceを積極的に活用し、ユーザーメトリックスのスコアはグローバルユーザーの中でトップ数%に入る3.6を示しており、Salesforceのヘビーユーザーと言える企業だ。

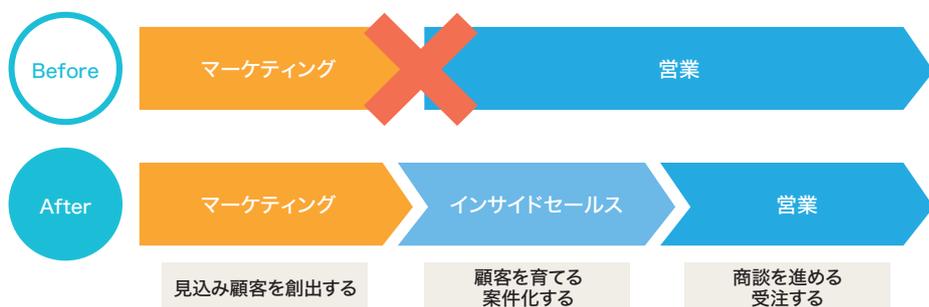
Salesforceに精通しているブイキューブが、toBeマーケティングによるSalesforce活用支援を検討したのは、新たなインサイドセールス部門の設立がきっかけであった。

従来は、マーケティング部門が獲得したリードを営業担当に渡すという流れであったが、営業担当者が直近の商談に注力しており中長期的に案件化しそうなお客様へのアプローチが後手に回っていることが課題として挙げられていた。そこで、獲得したリードを営業に渡す前にお客様の課題やニーズをお伺いし、それに応じたご提案について導入検討の確度

を明確にすることを目的としたインサイドセールスグループを設けたのだが、ここで“顧客情報の名寄せ”の問題が発生した。

Salesforceによる営業案件管理という観点では、案件を登録して進捗管理していけば完結できるため目的は達成していた。しかし、見込み顧客をインサイドセールスグループが案件化する際に、一見新規の見込み顧客と思えるリードが、実際に追ってみると既存ユーザであったり、営業が目下商談中の

見込み顧客であるという非効率なケースが発生したのだ。名刺管理とSalesforceが連携していなかったことも一因だったが、Salesforce上の顧客情報の名寄せと、過去の情報との紐付けを行うためには、どうやって業務上の運用をすればいいのか。また、Salesforceをどう設定をすればいいのかという具体的な課題を解決するために、toBeマーケティングに相談することとなったのだ。



## 伴走支援でこう解決

### 1 顧客との取引状況を“見える化”

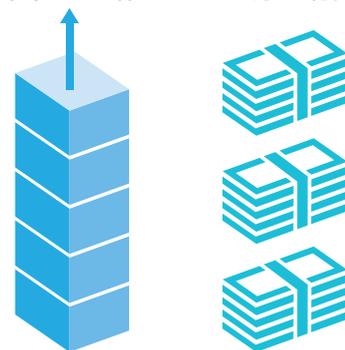
アプローチしたい見込み顧客をターゲットアカウントと定義し、ターゲットアカウントに対して、これまでどれだけの活動を行い、どこまで入り込んでいたのかを“見える化”。取引先の登録状況とカバレッジがわかり「インサイドセールスグループが案件化すべきリード」「担当営業がフォローすべき既存顧客」という住み分けが明確化した。

営業担当は今月の数字、前月の数字、今売り上げに

なりそうな顧客にフォーカスを当てがちだが、インサイドセールスグループが案件化した「確度の高い見込み顧客」に対する営業活動が行えるようになった。インサイドセールスが効率的に見込み顧客を案件化できるようになった結果、部門立ち上げから半年で210件の新規商談が生まれ、“顧客情報の名寄せ”が完了してから4ヵ月で、新規商談の額は約1億円という規模を実現した。

新規商談は  
半年で210件

新規商談の額は  
4ヵ月で1億円



### 2 名刺管理の運用体制を確立

名刺管理のためのツールとSalesforceが連携していなかったため、以前は、「ターゲットアカウントにアプローチしたいが、個人情報を持っていない」と思っていた。

しかし、営業担当が名刺交換はしており、実は情報

は存在した」というケースも多く発生していた。

名刺管理とSalesforceの運用を見直し、両者を連携させることで、前述の「ターゲットアカウントへの取り組みの明確化」がより強化され、新規案件創出を後押しすることとなった。



### 3 ダッシュボードによる“見える化”

インサイドセールスが追いかけるべき見込み顧客へアプローチできているかどうかを一元的に把握できるダッシュボードをSalesforceで作成。目標値に対し、どれだけの行動量があるかを日次で関係者に共有したことで、インサイドセールスグルー

プの施策が活発化。

また、案件化した商談がどの営業ステージにあり「有効な見込み金額はどのくらいなのか」「失注した金額はどのくらいなのか」なども把握できるようになった。

案件数(当四半期)



## 今後の展開

### 現在の設定が正しいのかの検証

今年獲得したリードと取引先責任者から、どれだけの金額の案件が生まれ、受注まで行ったのはどのくらいの金額なのかは、Salesforce上で明確にはなっているものの、別の指標からはそれ以上に受注

しているというケースが発生し、数字に対する信憑性に疑問を持つことがあった。原因としては、取引先責任者の集計が漏れていたのだが、バイキューブのやりたい事とSalesforceの設定内容が正しい

のかを今一度検証する必要があるため、toBeマーケティングのSalesforceに対する知見を活用していきたい。

#### User's Voice

#### toBeマーケティングを評価しているポイント



株式会社バイキューブ  
マーケティング本部  
本部長

佐藤 岳氏

#### 営業プロセスまで一貫した経験の価値

toBeマーケティングのコンサルタントの方の一番のポイントは、マーケティング業務のレベルの高さはもちろん、Salesforceをマーケティングから営業プロセスまで一貫して活用してきた経験をもとにサービス提供された点だと思います。

マーケティングの業務も、営業の業務も分かって、その上でSalesforceをどう使うべきか、この3点が分かっている人材は、非常に貴重だと認識しています。



株式会社バイキューブ  
マーケティング本部  
インサイドセールスグループ  
サブグループマネージャー

篠崎 太祐氏

#### Salesforceの「べき論」を相談できるパートナー

私は、インサイドセールスグループ立ち上げに携わりましたが、それまではSalesforceを使う側、ユーザ側でした。新しい組織でSalesforceをどう活用しようかの指針を作る立場に変わった際に、toBeマーケティングのコンサルタントの方には、非常に深い知見や経験に基づくアドバイスをいただきました。Salesforceをどう使うべきかという「べき論」を相談できる相手はなかなかいませんので、これからも良き相談相手になっていただきたいです。