

訪問セールスをオンラインセールスに 切り替える手順

訪問セールスとオンラインセールスの違い

アポイントの取得～商談までを基本的にオンラインで行う

営業の流れ※すべてオンライン

見込み客の育成



アポイントの取得



商談



クロージング



受注



アフターフォロー



使用するツールが異なる

オンライン商談ツール



電子契約サービス



見込み客や営業の
進捗管理ツール



などオンライン商談ならではの営業ツールを活用

在宅チームとの連携が必要
(アポイントの取得を自社で行わない場合)



オンラインセールスとは？

アポイントの取得～商談までを基本的にオンラインで行う

営業の流れ※すべてオンライン



訪問セールスとオンラインセールスの違い

使用するツールが異なる

訪問セールスの場合

訪問用に資料を作成

紙の契約書で契約

見込み客や営業の進捗を紙で管理



など紙媒体での管理が多い

オンラインセールスの場合

オンライン商談ツール

電子契約サービス

見込み客や営業の進捗管理ツール

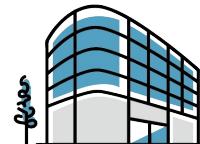


などオンライン商談ならではの営業ツールを活用

オンラインセールスの場合、在宅チームとの連携が必要



在宅チーム



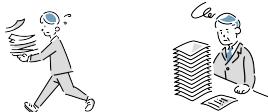
貴社

訪問セールスをオンラインセールスに切り替える際に直面する問題

1

商談のアポイントが取れなくなった

オンラインでアポイントを獲得するために動いているが…



対面での営業を求められる



オンラインの商談に持ち込めない

オンラインでのアポイントを獲得できず
オンラインセールス化できない



2

オンラインツールの活用が難しい

オンラインセールスに
切り替えたいが…



初めてのツールばかりで
効果的な活用方法がわからない

使うツールが多く
ツール自体の管理が難しい

オンラインセールスへの
移行がうまくいかない…



訪問セールスをオンラインセールスに切り替える際に直面する問題

3

顧客との関係値を築きづらい

訪問営業では「名刺交換」などを行い



関係値を築くことができていた…

オンライン商談では名刺交換などができないため
どのように関係値を築けば良いのかがわからない



4

在宅チームとの連携が難しい

適切な連携方法がわからない…



コミュニケーション頻度

わかりやすいやり取りの方法

+

生産性の管理もできないため



売上に伸び悩む

最悪、売上が落ちてしまう

オンラインセールスに切り替えるメリット

1

商談の見える化ができる

これまでブラックボックス化されていた
トップ営業マンの商談を見える化

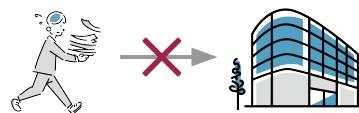


その結果、トップ営業マンの
営業を仕組み化し横展開できるため
『商談能力を底上げ』できる

2

従業員の労働時間を 削減できる

移動時間を削減できるため『労働時間』を削減可能



残業で利益率が逼迫している場合でも
コスト削減可能



3

商圈が広がる

訪問の場合



営業する商圈が
限られてしまう



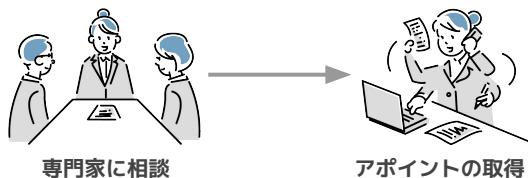
取得できるアポイント数や受注数に
大きな変化が表れる

オンラインセールスに切り替える際は営業の専門家への相談が重要

オンラインセールスではアポイントを取得しなければ営業が始まらない

『アポイントの取得』と同時並行で営業ノウハウを『自社に蓄積』

営業の専門家に相談しアポイントを取得を進める



経験豊富な専門家に依頼することで

網羅性

再現性

を担保しつつ高効率でアポイント取得が可能

営業代行会社のノウハウを自社に蓄積する



社内に営業ノウハウを築成することで

自社営業マンの育成

を実現し会社全体の営業力の底上げが可能

オンラインセールスに切り替える際は営業の専門家への相談が重要

ノウハウを自社に蓄積すれば
オンラインセールスを内製化することも可能

『業務を仕組み化』することでオンラインセールスの基盤を固める



アポイントの取得



ツールを活用



在宅チームとの連携

準備が整っていない状態で切り替えるのは危険！

『経営戦略の見直し』や『営業活動のシュリンク』の検討が必要になることも…



訪問セールスをオンラインセールスに切り替える手順

1. 現状の営業活動の整理

状況整理&戦略立案



状況から最適な戦略をご提案

2-1. アポイントの開始

オンラインセールスで
アポイントを獲得するための活動



トクスクリプトを作成し活動

2-2. 営業力の強化

同時並行でオンラインセールスを強化

セールスロールプレイング

セールスサーベイ

セールスの改善策立案

3. オンラインセールス開始

アポイント取得後、**実際の商談**



オンラインセールス

4. 数値改善

下記項目を**リアルタイム**で改善

ターゲットごとの
架電件数

アポイント取得件数

商談後の受注率
(成約率)

アポイントを
取得しやすい時間帯

トクスクリプト

その他

5. 仕組み化

受注に至るまでを**1年間**かけて体系化



※2~3ヶ月で整えようとする
失敗するケースが多い

株式会社アイドマ・ホールディングスのオンラインセールス支援サービスの事例

1. オンラインセールス導入によるコスト削減

導入前

営業人員50名
交通費：3,700万円

導入後

営業人員50名
交通費：1,900万円

1,800万円のコスト削減

1,800万円の経常利益を出すことに貢献

2. 架電件数 & アポイント取得件数

導入前

架電件数：78,780件
アポイント取得件数：260件

導入後

架電件数：81,654件
アポイント取得件数：400件

架電件数：2,874件増

アポ取得数：140件増

オンラインセールスへ移行することにより
営業における必要十分以上のコストを削減し
『固定費の変動費化や商圈の拡大』による利益最大化が可能です

株式会社アイドマ・ホールディングスでは無料相談をご用意しておりますので
まずはお気軽に無料相談からご利用ください。



株式会社 アイドマ・ホールディングス

所在地：〒171-0022 東京都豊島区南池袋2-25-5 藤久ビル東5号館 4F
TEL : 03-5985-8290 FAX : 03-5985-8291