

ファネルを越えて： Slack で営業体験を 再構築



 slack

目次

はじめに	3
顧客とつながる新たな方法	5
Slack コネクトでより速く人間らしい営業体験を実現	6
営業チームの連携が購買担当者の体験を向上	9
Slack で一貫性のあるスピーディな営業体験を	10
営業担当者の成果を最大化できる環境を構築	13
Slack で営業担当者のパフォーマンスを改善	13
サポートという新たな営業を始めましょう	17



はじめに

コロナ禍での試行錯誤が始まって1年、多くの企業は「新しい日常」にどうにか適応してきました。とはいえビジネスの進め方が劇的に変わったことで、営業チームは影響を受け続けています。

どの業界でも企業の予算は縮小し、購買の審査も厳しくなりました。その結果、顧客の営業活動に対する反応が以前よりも鈍くなっています。

44%

営業活動に対する反応が鈍くなると予測する組織

出典：『[LinkedIn State of Sales Report](#)』
LinkedIn、2020年

61%

営業を受けても簡単には信用しないと答えた購買担当者（2020年）。2019年の54%から増加

出典：『[State of the Connected Customer \(第4版\)](#)』Salesforce、2020年

こうした傾向に加えて、対面での打ち合わせやトレードショー、ネットワーキングなど従来での営業で中心となっていた手法はもはや使えなくなっています。この状況は今後もしばらく続くでしょう。

ビジネスには、現状に合わせた変化が必要です。[McKinseyの調査によると](#) 89%の企業が、ロックダウン中に作った新たな市場開拓モデルを今後12か月以上適用することを想定しています。

BoxのChief Revenue OfficerであるMark Wayland氏は[Slack Frontiers 2020](#)で次のように話していました。「今はほとんど家にいるという非日常の状況ですが、これはまだしばらく続きます。そんななかで私たちに求められているのは、顧客やパートナー、従業員とのやり取りをもっと柔軟にすることなのです」。

しかし営業チームが戦略を変えるのは、新型コロナウイルスだけが理由ではありません。パンデミックは、すでにあった傾向を加速させたに過ぎないのです。

89%の企業が、ロックダウン中に作った新たな市場開拓モデルを今後12か月以上適用することを想定。

出典：『[These eight charts show how Covid-19 has changed B2B sales forever](#)』McKinsey、2020年

実際に調査では、[購買担当者と営業担当者の75%以上](#)が、対面でのやり取りよりもデジタルでのセルフサービスや、リモートでのやり取りを好むと回答しています。



このことは最近の傾向からも明らかです。営業チームが模索すべきは、コロナ前のやり方に戻る方法ではありません。ここで一度足を止めて、チームがこの1年で達成したことや直面した課題を振り返ってみましょう。今こそ、営業がすばやく動ける枠組みを作る時なのです。その枠組みとは、担当者がどこにしようと思えば社内外で有意義な関係を築くことのできる仕組みです。

「今はほとんど家にいるという非日常の状況ですが、これはまだしばらく続きます。そんななかで私たちに求められているのは、顧客やパートナー、従業員とのやり取りをもっと柔軟にすることなのです」

Mark Wayland 氏
Chief Revenue Officer, Box

今必要なのは、デジタルなコラボレーションを人間らしくスムーズに行う方法です。それによって私たちは自社と顧客のニーズを最大限に満たせるようになるのです。

それを実現するのが、Slack です。



顧客とつながる新たな方法

予算が厳しくストレスも多い現状では、顧客企業の担当者との信頼関係の構築がかつてないほど重要です。

Salesforce の調査では、企業で購買を担当する人の 86% が、営業担当者には信頼できるアドバイザーであってほしいと考えていることがわかりました。にもかかわらず、購買担当者の約 75% は、営業担当者とのやり取りの多くが取引に終始していると感じています。

営業担当者が「信頼できるアドバイザー」の地位を獲得するには、こうした購買担当者の課題を解決しなければいけません。さらに**購買担当者の 66%** が、営業担当者には自社に合ったソリューションを考えて提案してほしいと思っています。しかしここでも、現状はその期待に応えるものではありません。そうした期待を持つ購買担当者のうち、営業担当者とソリューションに特化したやり取りをしたことのある人は 37% にとどまっています。

顧客との関係を築いて商談を成立させるために、営業チームにはこれまでとはまったく異なる考え方が求められているのです。

当面は外回りの営業活動が難しいという状況のなか、多くの企業はメールや電話、会議など従来のコミュニケーションツールで顧客との関係構築を図っています。しかしスピーディで動的なやり取りがますます求められるなか、従来のコミュニケーションでは間に合わなくなっています。

- メールは遠距離通信のためのツールです。営業担当者はメールでリードに接触し、会話を始めることができますが、堅苦しく、スピードに欠ける手段でもあります。さらにメールの

やり取りはどうしても、会話ではなく取引のような印象を与えてしまいがちです。

- バーチャル会議ならずと人間味を感じられません。その一方で時間の制約があるのが難点です。担当者は、たいてい 30 分という制限のなかで、関係構築と提案のバランスを考えなければいけません。また、こうした会議は日時調整が厄介です。特に商談サイクルの初期段階では回数が少なく間隔も開きがちです。そうすると、強い関係はなかなか築くことができません。
- SMS などのメッセージツールはすばやくやり取りできて便利です。メールよりも気軽に使えるため、現段階では営業コミュニケーションを代表するツールとなっています。しかし、その中身は当事者しか見ることができません。営業担当者はたいてい顧客関係管理 (CRM) システムからメッセージを送りますが、顧客企業の購買担当者はスマホからメッセージを送信します。そうすると当人以外は状況を把握できなくなってしまいます。しかし営業活動とは、個人ではなく企業に対して行うものです。

これらのコミュニケーションツールは、営業活動の一部で効果的に使うことができます。とはいえ、顧客企業の購買担当者にとっての信頼できるパートナーの地位を獲得するには、いずれも十分ではありません。競合他社から一歩リードしたいのなら、まずは購買担当者とのコラボレーション方法を見直してみましょう。

営業担当者と購買担当者の強い関係は、社内外の関係者とのスムーズな連携にかかっています。信頼できるアドバイザーになるには、2 つの点で信頼を得なければいけません。1 つは購買担当者の課題を解決できること、そしてもう



顧客とつながる新たな方法

1つは購買担当者の成功に人として関心を示すことです。

その信頼を築くには、購買担当者とはすばやくつながり、人間味のあるやり取りで連携できるツールが必要です。

Slack コネクトでより速く人間らしい営業体験を実現

Slack は安全なチャンネルベースのメッセージプラットフォームです。ここでは複数のチームが各トピックやプロジェクトについてのやり取りをリアルタイムで進めることができます。またあらゆる関係者、ファイル、さらには重要なアプリのデータを1つのハブにまとめられるため、コラボレーションが加速します。

営業担当者が Slack を活用すれば、顧客企業の購買担当者とは人間味のあるやり取りを行いすばやく関係構築できるため、両者のアジリティ（俊敏性）と意思決定が加速します。



Slack コネクトを使うと、顧客のオーガナイゼーションを Slack の安全なチャンネルに招待できます。チャンネルでは営業担当者が顧客企業の意思決定者や主要メンバーと直接話を進められます。購買担当者の受信トレイ内にメールが埋もれたり、必要な関係者に連絡しようと延

々とメールが続いたりという事態はもう起こりません。さらに言えば、重要な質問に答えるために会議の時間に待機したり、購買チームのメンバー1人1人とやり取りしたりする必要もありません。

Slack コネクトを使う営業チームでは、見込み客とリアルタイムでやり取りできるようになったことで**商談サイクルが4分の1**になりました。

そのメリットがあるのは、営業サイドだけではありません。購買担当者は Slack コネクトを通じて営業担当者いつでも連絡できるだけでなく、専門知識を持つさまざまなメンバーからサポートを得られるようになります。営業担当者は顧客と共有するチャンネルに社内のエキスパートを簡単に追加できるため、購買担当者の質問にすばやく回答できるのです。

このレベルでの連携は、長期的な信頼構築につながります。Slack でコラボレーションする際、営業担当者と購買担当者はただ商談成立を目指しているわけではありません。2人で一緒に問題を解決しようとしているのです。

オンライン決済プラットフォームの **Stripe** にとって、Slack コネクトは商談前から成約後まで購買担当者につながり続ける鍵になっています。それまで Stripe の担当者は、営業の初期段階では「2回の法則」を用いたコミュニケーションを行っていました。この「2回の法則」とは、まず顧客と合って話し、その翌週にフォローアップする戦略のことです。

しかし、この戦略はもはやうまくいきません。1週間の中に色んなことが変わる可能性があるからです。その点 Slack なら、デジタルな仕事環境のテンポに合わせてすばやく商談を進めることができます。

「Slack チャンネルでは、見込み客との会話が



顧客とつながる新たな方法

リアルタイムで進みます。お互いのスケジュールが合う時まで待つ必要はありません」と話すのは、Stripe で Head of Americas Revenue and Growth を務める Jeanne DeWitt Grosser 氏です。「こうした直接的・持続的なつながりを築けば、顧客ロイヤルティや顧客維持率も高まります」。

商談を成立させるには、営業担当者はさまざまな部門とやり取りしなくてはなりません。そんな時、個別にメールを送ってしまうと情報のサイロ化を招きます。そのため Stripe では、営業担当者とソリューションアーキテクトが Slack チャンネルを作成し、開発者や決済部門の責任者、財務担当者など主な顧客側の関係者と連携しています。

チャンネルなら、条件概要書の詳細や契約に関する質問に対してほかのチームがすばやくフォローアップすることも可能です。Slack ならこうした複数部門がかかわる会話も、混乱なくきちんと進めることができます。こうすればミスコミュニケーションを防げるうえ、長々としたビデオ会議も不要なため、購買担当者の調整の手間を省くことができます。

「他社との関係や商談に勢いがある時は自然とわかるものですが、メールではなかなかつかめません。そのために以前は対面や電話で話したり、SMS を使ったりしていたんです。今は Slack コネクトですね」

James Dyett 氏
Head of Global Product Sales and Payments Optimization, Stripe

クラウドコンテンツ管理企業の **Box** ではメールの代わりに効果的に Slack コネクトを使い、社内外を問わず一緒に仕事をする人はすべてチャンネルベースのメッセージでやり取りしています。

「Slack チャンネルが作成されると、顧客や見込み客との特別なコミュニケーションラインができたように感じます。送信したメッセージが相手の受信トレイのなかで迷子になってしまうことがなく、普段の会話のようにやり取りできてコミュニケーションの質が上がるんです」と、Wayland 氏は話します。スピーディなコミュニケーションを求める Box にとって、Slack への移行は自然な流れだったのです。

Slack を使うチームでは、顧客対応にかかる時間を平均で **60% 短縮**しています。また非同期的なコラボレーションが可能になったことで、**顧客との打ち合わせ回数も 50% 削減**できました。

「Slack チャンネルが作成されると、顧客や見込み客との特別なコミュニケーションラインができたように感じます。送信したメッセージが相手の受信トレイのなかで迷子になってしまうことがなく、普段の会話のようにやり取りできてコミュニケーションの質が上がるんです」

Mark Wayland 氏
Chief Revenue Officer, Box



顧客とつながる新たな方法

クラウドデータ企業の **Snowflake** では Slack コネクトを活用し、商談サイクル全体を通して見込み客を丁寧にサポートしています。

同社では営業担当者がリードとやり取りを始めたら、共有の Slack チャンネルを作成して両社の主要メンバーを招待します。その後、担当者はこのチャンネルで Snowflake プラットフォームに関する質問に答えていきます。

「リードが何か質問すると、エンジニアやほかのチームのメンバーがすぐに回答できます。これは他社との大きな差別化になっています」と話すのは、Snowflake の Corporate Account Executive である Cedric Dageville 氏です。

「顧客には、皆同じチームであるかのように感じてもらえるのです」。

60%

顧客からの返信を待つ時間が短縮

50%

営業担当者の顧客との打ち合わせ回数が減少

営業担当者は顧客企業の担当者との関係作りにおいて、苦戦を強いられています。信頼が弱く、予算も厳しく、受信トレイにはメールがあふれている状況では無理ありません。そんな担当者が顧客と真の関係を築き、すばやく商談を成立させるための新たな方法が、Slack コネクトなのです。



営業チームの連携が購買担当者の体験を向上

企業の購買担当者の大半は、連携した対応を求めています。Salesforce の言葉を借りると、「同じ文脈や情報を共有した営業担当者、カスタマーサービス担当者、そしてその他メンバーによる統一戦線」です。にもかかわらず顧客の半数以上が、営業やサービス、マーケティングのチーム間での情報共有がそもそも足りないと感じています。

「統一戦線」のメリットは、顧客にとっての利便性だけではありません。解約件数や営業担当者の自信など、あらゆることに大きく関わります。ここでよくあるシナリオを見てみましょう。

ABC カンパニーの営業担当者が、新しいキャンペーンでインバウンドリードを獲得します。このキャンペーンでは ABC のソフトウェアが人材管理に最適だと訴求しています。一方これまでのマーケティングチームでは営業での活用事例を推進してきました。リードが抱く期待は、当然今回のキャンペーンの訴求に沿った内容です。しかし、マーケティングチームは今回のキャンペーンのメッセージ戦略やバリュープロポジションを営業チームとまだ共有していません。

最良のシナリオは、営業担当者がリードに接触する前にこのことが伝わり、担当者が急いで正しい情報やアセットをかき集めることです。一方、最悪のシナリオとしては担当者が以前の活用事例をもとに売り込み、リードを困惑させてしまうことが考えられます。

73%

商談において連携した対応を求める購買担当者

出典：『State of the Connected Customer (第4版)』Salesforce、2020年

とはいえひとまずこの問題を切り抜けたとしましょう。営業担当者は、ABC のソフトウェアの一部を顧客企業の人事部門での使い方に合うようカスタマイズできるという点を売り込み、商談を成立させました。

その後はこの案件を技術チームまたはサービスチームに引き渡します。するとここで初めて、ABC では顧客が求めるサービスを提供できないことが判明しました。

こうなると全員の関係が悪くなります。顧客は、営業担当者と ABC に対して大きな不信感を抱きます。営業チームは、十分な情報を共有してくれなかったマーケティングチームと製品チームに苛立ちます。一方、サポートチームと製品チームは、営業チームが非現実的な期待を持っていたことに不満です。

このシナリオで損をするのは、顧客だけではありません。営業担当者が時間と労力をかけて売り込んでいたのが社として提供できないものだ



ったとなると、担当者の士気と自信がそがれて消極的になり、商談スピードの低下につながります。

54%

営業やサービス、マーケティングのチーム間での情報共有がそもそも足りないと回答した顧客

出典：『**State of the Connected Customer** (第4版)』Salesforce、2020年

成約を勝ち取るだけでなく、顧客と長い関係を築くには、チームが一丸となって営業しなければなりません。顧客に連携を感じてもらえるようにするには、社内全体からのサポートが必要です。とはいえ従来のコミュニケーション方法では部門ごとのサイロ化を招き、リソースやエキスパートが共有されません。そうするとチームとして営業することは難しくなります。

メールは、こうしたコミュニケーションの壁をますます高くするだけです。受信トレイでは優先度の高いリクエストがすぐに埋もれてしまい、スレッドが長いと大事な情報を簡単に見逃してしまいます。それだけでなく、重要な関係者をやり取りの最初から入れ忘れるということもよくあります。

CRM のなかには営業コラボレーションツールが組み込まれたものもあり、営業担当者が見込み客のレコードから離れることなく案件について話し合うことができます。しかし、そうしたツールのネックとなるのがメールでの通知です。そうした通知は受信トレイに埋もれてあつという間に見逃されてしまう（そしてチャットプログラムの意味がなくなる）からです。またこれらのツールを使うのはたいてい営業チームに限られています。ライセンス数の問題などで社内全

案件において全部門が同じ方向を目指していれば、購買担当者が求める連携した対応を組織が実現できるようになるでしょう。

体が CRM でやり取りすることは難しく、営業担当者はチームの垣根を越えたコラボレーションができません。結局ここでもメールと同じ問題に行き着くのです。

営業担当者に必要なのは、関係するチームを商談サイクルに巻き込めるようなツールです。案件において全部門が同じ方向を目指していれば、購買担当者が求める連携した対応を組織が実現できるようになるでしょう。

Slack で一貫性のあるスピーディな営業体験を

営業担当者が Slack を使うと、社内全体のリソースや関係者にスムーズにアクセスできるようになり、ほかのチームから営業の状況が見える化します。法務、財務、製品など他チームの関係者からの返信を待つ間に商談がストップしてしまうこともなければ、エンジニアが技術仕様をわかりやすく説明してくれないために機能について誤解してしまうこともありません。

Slack ではあらゆるチームのメンバーをチャンネルに追加できるため、誰も会話から取り残されません。Slack 用の収益コミュニケーションアプリ **Troops** による調査では、Slack を使う営業チームの大半が、顧客または見込み客ごとに専用の社内チャンネルを作成していることがわかりました。専用チャンネルを使えば、営業担当者は案件に関係する社内メンバー全員にすぐ連絡することができ、関係者も商談の状況をすべて把握することができます。



営業チームの連携が購買担当者の体験を向上

Slack 社内の営業チームでは、#accounts-茶山製茶 や #account-beta など主な顧客アカウントに1つずつチャンネルを割り当てています。チャンネルの履歴をさかのぼると、顧客の企業規模や案件の想定規模、会話の始まりなど、商談開始前の情報を把握することができます。営業プロセスの後半になると、チャンネルで契約書の草案をやり取りしたり、顧客とその内容を詰めたり、商談内容を承認したりすることもできます。



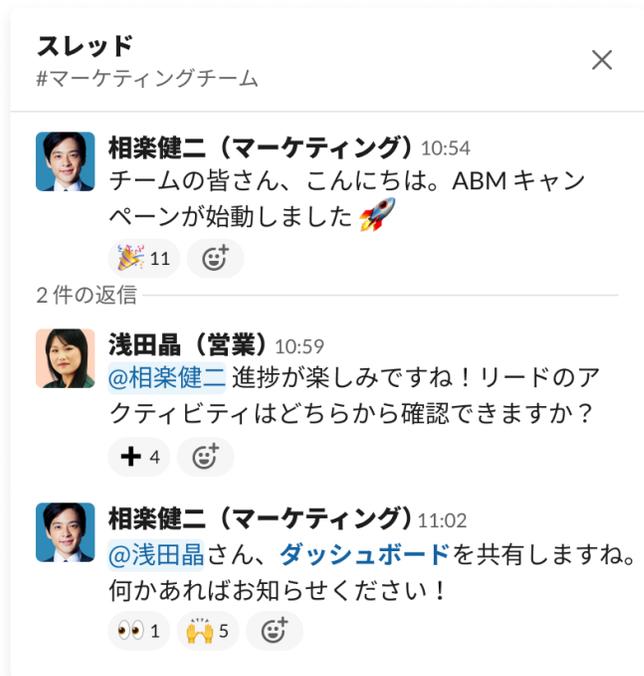
例えば、ある役員が顧客と顔を合わせる、あるいは新しい営業マネージャーが顧客の引き継ぎをしましょう。そんな時はアカウントチャンネルに参加すれば、その顧客に関する Slack でのやり取りをすべてさかのぼって確認することができます。

透明性をこのレベルで確保できれば、社内での連携が生まれます。つまり、顧客にもその連携を感じてもらえる体験を提供できるのです。実際、IDC Research の調査ではすべての営業リーダーが、Slack は営業以外のチームとのコラボレーションに役立っていると回答しています。

ソフトウェア企業 Splunk の営業チームは Slack を活用し、目まぐるしく変化する環境のなかで一丸となって顧客に対応しています。

「現在のバーチャルな世界では、チーム営業が特に重要です。それをうまく実現できているのは、Slack という強力なツールがあるからです」。これは Slack Frontiers 2020 で Splunk で AVP of Global New Product Sales を務める Quentin Packard 氏が語った言葉です。

Slack チャンネルのスレッドを使うことで、営業チームは必要な時に必要な情報を見つけることができます。メンバーはどのメッセージからでもスレッドを開始することができ、会話の流れを妨げることなく質問やコンテキストの補足、フィードバックの送信などを行うことが可能です。例えば、営業担当者がパートナーから得た詳細情報をマーケティングチームに確認したい場合、相手に必要な情報をスレッドからすぐに見つけられます。



営業チームの連携が購買担当者の体験を向上

「Slack を使うと自ら学べるようになります。マーケティングチームの誰かに連絡するのも、自分が所属する営業チームのメンバーに連絡するのと同じくらい簡単ですから。Splunk ではメンバー全員が Slack を使っているため、チームの境界線がないんです」と、Splunk の AVP of Global Field Enablement の Linda Page 氏は説明します。

「Slack を使うと自ら学べるようになります。マーケティングチームの誰かに連絡するのも、自分が所属する営業チームのメンバーに連絡するのと同じくらい簡単ですから。Splunk ではメンバー全員が Slack を使っているため、チームの境界線がないんです」

Linda Page 氏
AVP of Global Field Enablement、Splunk

ライドシェアと配車プラットフォームを手掛ける **Lyft Business** では、コラボレーションが営業活動の中核です。営業担当者は、マーケティングや IT 部門とこまめに連携しながら、新規顧客を獲得しています。

Slack の導入以前、Lyft の営業チームにはそれぞれの主要顧客に合わせたオファーを他チームと一緒に作成する場がありませんでした。顧客に対して包括的なパートナーシップを提案するには、チームの枠を越えて連携し、各チームに何ができるか理解することが大切です。

「Slack でチャンネルやグループを作成できるようになったことで、ほかのチームが実際にどんな仕事をしているのかを知ることができ、仕

事スピードが上がりました」と話すのは、Lyft で Manager of Travel Partnerships を務める Tyler Lefeber 氏です。

Slack でさまざまなチームが一丸となることで商談スピードを上げたのは Lyft Business だけではありません。Slack を使っている一般的な営業チームは、**営業サイクル全体を 13%**、オファー提示までの時間を 16% 短縮しています。

目まぐるしく変化する現代社会において、営業担当者には全社の強みとナレッジをすばやく活用できるツールが必要です。Slack はそんな営業担当者が全社とつながり、商談成立に必要な環境を整え、顧客と長期的によい関係を築くための力になります。

Slack を使っている一般的な営業チームは、**営業サイクル全体を 13%**、オファー提示までの時間を 16% 短縮。

出典：『**The Business Value of Slack**』IDC、2017 年



営業担当者の成果を最大化できる環境を構築

ここまで、顧客に最高の営業体験を提供するには、営業担当者が見込み客と社内チームの両方と密に連携することが欠かせないことを見てきました。問題は、大半の担当者にはこうした社内外のパートナーシップを築くのに必要な時間やスキルが足りないことです。

Salesforce の調査では、営業担当者が実際の営業にかける時間は全体の 34% にしか満たないことがわかっています。残りの 3分の2 は見積書を作り、承認を得て、顧客情報を手入力するといった事務作業に費やされているのです。実際、Salesforce によると、営業担当者が「時間がかかりすぎる」という 5 大タスクのなかにも「メールの管理」「連絡相手の検索」「やり取りを記録」といった事務作業が入っています。

こうしたタスクは、商談を成立させるという重要な仕事を妨げるものです。そんな状況では、競合調査や、見込み客のニーズの掘り下げ、また現在のソリューションを学ぶための時間をなかなか確保できません。

生産性の方程式には、時間だけではなくスキルも必要です。OJT 研修は、従業員のスキルを伸ばすうえで**最も効果のある方法の 1 つ**です。しかし営業では日々の活動を把握しづらいため、マネージャーがリアルタイムで指導する機会を逃してしまうことがよくあります。

社内外との営業関連のやり取りが限られた人の受信トレイにしかない状態では、営業担当者はなかなか新たな視点を持つことができません。たいていは会話を早く進めることと、仕事を改善するための学びを得ることの板挟みになるのです。

このようにコミュニケーションがサイロ化した状態では、最近増えつつあるリモートワーク環境での研修がますます難しくなっています。マネージャーは、従来のように営業フロアを歩き回って声をかけたり、メンバーのデスクに寄ってリアルタイムで指導したりすることができません。改善の機会がいとも簡単に見過ごされてしまうのです。

一方で、優秀な営業担当者は価値の高いタスクに多くの時間を費やし、常にスキルを磨いています。つまり、より効果的な営業チームを作り上げるには、担当者が活躍できる環境を整える必要があるということです。

Slack で営業担当者のパフォーマンスを改善

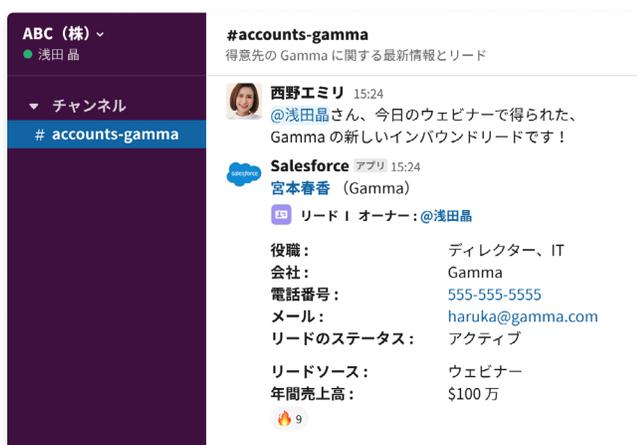
Slack では、チームの透明性を高めてコラボレーションのスピードを上げることで、営業チームのポテンシャルを最大化します。営業マネージャーが生産性を高めて新任担当者をすばやく育成できるだけでなく、結果的にチームのスキルを高められるようになるのです。

Slack は、メンバーが毎日使うツールをすべて使って仕事を進める中心的なハブとなります。顧客のレコードを 1 回更新するためだけに、受信トレイ、CRM、そして営業に使うその他のツールを行ったり来たりする必要はありません。またよく使われる何千もの営業ツールと連携できるため、チームは顧客との重要なやり取りを Slack から直接記録したり、案件のステージをその場で更新したりすることができます。



営業担当者の成果を最大化できる環境を

Slack では、Salesforce や HubSpot などの人気の CRM のほか、DocuSign や Highspot などの主要ツールとのインテグレーションが利用可能です。Slack App ディレクトリからアプリを連携させれば、メンバーは Slack を一度も離れることなくリアルタイムで通知を管理し、必要なデータにアクセスできるようになります。



Lyft Business の営業担当者は、Salesforce と Slack に連携できる Troops のインテグレーションを活用し、商談ステージやパイプラインのダッシュボードを Slack 上で直接更新しています。その結果、Salesforce 上で各案件を更新する手間が省けたほか、主な関係者にとってもパイプラインの状況を把握しやすくなるという二重のメリットが生まれました。

「Salesforce の更新などの事務作業にかかる時間が減り、見込み客の開拓にかかる時間が増えました」と、Lefeber 氏は話します。「顧客の発掘や商談成立のスピードは間違いなく上がっています」。

ソフトウェアインテグレーションは、営業担当者が顧客対応にかかる時間を増やします。これ

こそが、営業活動の成功につながる KPI を底上げする大事な要素です。

HubSpot の営業チームにおける生産性向上と商談成立の鍵は、必要な情報にすぐアクセスできる状態を確保することだといいます。同社の営業チームでは社内コミュニケーションを Slack に集約させているほか、Gong と Google Drive とのインテグレーションを活用しているため、営業関連のやり取りや知見、顧客と共有するコンテンツにすぐにアクセスできます。

「顧客にかかる時間を最大限に増やし、その時間で行うことの優先順位をつければ、1分1秒をますます有意義に使って成果を出せるはずで」。HubSpot で Chief Customer Officer を務める Yamini Rangan 氏は Slack Frontiers 2020 にてこう話しました。

インテグレーションの本領を発揮できるのが自動化です。Slack のワークフロービルダーを使えば、開発リソースをつぎ込むことなくロボットの管理者を作ることができ、営業担当者の雑務負担を減らせます。ユーザーは何度かクリックするだけで、カスタムのアカウントダッシュボードから、通知、さらには承認プロセスまで、複数のツールをまたぐワークフローをすべて自動化できるのです。

Slack 社内の営業チームでは、Approvals Bot と呼ばれるカスタムのワークフローを使って、取引の承認サイクルを標準化、自動化、そして効率化しています。このワークフローでは、必要な承認者がすべて専用の Slack チャンネルに招待されます。その後ボットが、取引構造、特記事項、そして取引を承認すべき理由が書かれたメッセージを、Salesforce からの情報を加えた関連コメントとともにチャンネルに自動投稿します。



営業担当者の成果を最大化できる環境を

承認関連のやり取りはすべて Slack チャンネルで行われ、元の承認リクエストには承認状況を表す絵文字が自動で追加・更新されます。



このカスタムワークフローのおかげで、営業取引の 80% 以上が Salesforce ではなく Slack 上で直接承認されるようになりました。Approvals Bot が商談サイクルのスピードを 70% も高めたのです。アプリの提案テンプレートや自動化だけでも、営業チームの仕事を合計で何百時間も節約しています。

「こうした Slack のアプリと自動化によって、営業担当者が顧客に対応する時に最大の成果を出せるようになるのです」と、Box の Wayland 氏も **Slack Frontiers** で話しています。同じことはほかの企業でも起こっています。実際に調査では、**Slack ユーザーの 87%** が Slack によって生産性が向上したと回答しました。

87%

Slack によって生産性が上がったと回答したユーザー

出典：『The Future of Work Study』Slack、2018 年

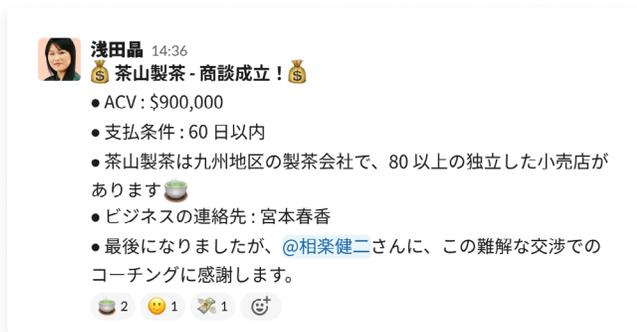
営業担当者のスキルを伸ばしたいなら、コラボレーションが鍵です。とはいえマネージャーがタイミングよく指導するのにも限界があります。Slack を使うと、チームが取引から学んだこと（成功・失敗問わず）を積極的に共有し、ベストプラクティスや戦略を誰でもどんな市場でも活用できる環境が生まれます。こうして担当者が自ら成長できる仕組みを整えることで、メンバー同士が OJT でお互いから学び合うことができるのです。

そうした環境を育てるために、カスタマーサービスプラットフォームの **Zendesk** では複数の専用チャンネルを活用しています。大きな商談が成立すると、担当者は **#winwire** に投稿してお祝いし合ったり、成功戦略を共有したりします。ほかにも、**#askaboutdeals** では売上を管理するチームが財務関連の質問に答え、**#coolcustomers** ではメンバーが興味深いユースケースやデプロイの成功例を共有しています。



営業担当者の成果を最大化できる環境を

こうした透明性の向上によって、調査では**営業チームの86%**が Slack はほかのツールよりも学びを共有しやすいと回答しました。Slack を使うと、コラボレーションが仕事を進める基本になっていくのです。その結果は、誰にとってもウィンウィンです。



透明性とコラボレーションを実現した環境では、新人研修や担当者の引き継ぎもずっとスムーズです。Slack なら、ベストプラクティスやプロセス、顧客との関係がすべて 1 か所にまとまり、時系列で把握できます。

情報を Slack チャンネルにまとめれば、新人や引き継ぎ中の担当者も営業サイクルのスピードに追いつくことができ、初日から顧客との信頼構築を始められます。担当者がチームやアカウントについて知っておくべき情報がすべて手元にあるため、書類を探すのに同僚の手を煩わせたり、転送されたメールをいくつもさかのぼったりする必要はありません。

Slack を使うチームでは、情報にすぐアクセスできるようになったことで、**従業員の生産性を最大化するまでの時間を 24% 短縮**できました。

Splunk では、Slack を使って研修をスムーズに進めています。Slack のチャンネルでは検索ができるため、新任担当者は引き継ぎに必要なメッセージ、ファイル、チャンネル、メンバーを簡単に見つけることができます。

Slack を使うチームでは、従業員の研修期間と生産性を最大化するまでの時間がそれぞれ 24% 短縮。

「新しく Splunk チームに入ったメンバーにとって、最も大事なことの 1 つは、これまでのナレッジや他部門のパートナーからなる Slack 上のエコシステムとつながることです」と、Page 氏は説明します。「**適切な Slack チャンネルでやり取りすると、研修期間が本当に短くなります。**チャンネルに参加した新メンバーは、わからないことを聞いたり同僚の質問を見たりできるだけでなく、すぐにエコシステムとつながることができるのです」。

営業担当者の生産性を高めるには、価値の高いタスクを優先し、効率よく仕事を進めるためのスキルを磨かなければいけません。Slack なら、その両方が可能です。担当者は管理タスクをボットに任せつつ、社内のエキスパートから商談をどんどん進めて成立させるための秘訣をすばやく学べるからです。



サポートという新たな営業を始めましょう

新しい時代の営業では、ソリューションと関係性がかつてないほど重要です。Slack なら、そんな時代に合った営業環境を整えることができます。それは、営業担当者が事務作業や調整に忙殺されることなく、見込み客との関係作りに注力できる環境です。

「新しい時代の営業とはサポートです」と、Hubspot の Rangan 氏は話します。「Slack を使うと、たとえ直接会えなくても顧客とやり取りを進めて課題を解決することができます」。

最近では、人とのつながりが貴重なものになりつつあります。Slack で、つながりを自社の強みに変えましょう。

Slack が皆さんの営業チームをどう強化できるのか、詳しくは [Slack の営業担当者にお問い合わせください](#)。



Slack について

Slack は、皆さんの仕事をよりシンプルに、より快適に、より有意義にするチャンネルベースのメッセージプラットフォームです。企業が Slack を使うと、必要なメンバー、情報、ツールを 1 つにまとめて仕事を進めることができます。

FTSE 100 企業から身近な小売店まで、世界中の何百万人もの人々が Slack でチームをつなげてシステムを連携させ、ビジネスを加速しています。



ここに書かれた内容は情報提供のみを目的としたもので、拘束力のある約束ではありません。購入の決定に際して本内容に依拠しないでください。すべての製品や機能の開発、リリース、タイミングは Slack の単独の裁量によるものであり、変更される可能性があります。