

営業

コラボレーションを 軸にした 新たな営業チーム

商談成立のために
全社が連携すべき理由

 slack



新しい営業方法

(以前より

はるかによい方法)

営業は大変ですが、 ビジネスの成功には欠かせません。

今日のビジネスにおいて、営業は「変化が最も速い」分野とも言えます。自ら知識をつけた購買担当者。拡大してさまざまな分野を扱うようになった購買チーム。購買体験に対する新たな期待...

こうした変化がもたらす課題（そしてチャンス）に対して、新たな営業モデルが生まれています。それは昔ながらの強引な「一匹狼」の営業モデルよりもはるかに優れた方法です。スタイル、仕組み、ワークフローは新旧それぞれの手法で異なりますが、次の点だけは明らかです。

どんな市場でも成功するのは、あらゆる方向でコラボレーションする営業チームです。そうしたチームは購買担当者のことをより理解し、1つ1つの会話の価値を高め、商談を速やかに成立させています。

コラボレーションを軸にした新たな営業チームの土台には、3種類の連携があります。

- **顧客との連携。**これにより大規模な購買チームからの支持を結集
- **営業チーム内の連携。**これによって営業成績を伸ばし、営業マネージャーの活動に報いるほか、分散型の営業チームで特に課題となる顧客との会話を改善
- **他部門との連携。**必要なリソースを集めて、商談を早期に成立させるほか、顧客からのインサイトをビジネスに活用

新しい方法

これは単に新しい働き方ではなく、新しい「考え方」でもあります。購買担当者の期待に応えるために必要なリソースを効果的に集められるだけでなく、営業部門の効率も向上できる新しい方法です。

しかしこれから見ていきますが、多くの営業チームの社内コミュニケーションは、残念ながらそうした新しいコラボレーションには対応できていません。

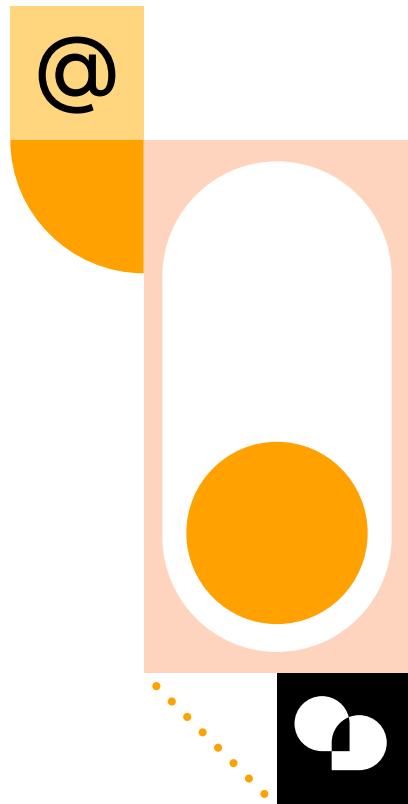
メール、電話、会議などは、購買担当者とのコミュニケーションにおいては問題ありません。しかし社内のコミュニケーションに用いると、致命的な問題を引き起こします。

そこで私たちは営業チームのコラボレーションを高める方法をこのEブックにまとめました。これはただの理論ではありません。世界各地で急成長している企業において、成果の高い営業チームが採用している新たなアプローチです。

この新しい方法では、社内メールの代わりにチャンネルベースのコラボレーションプラットフォーム（Slackなど）をCRM（顧客関係管理）をはじめとした主な営業ソフトウェアと連携させた状態で活用しています。

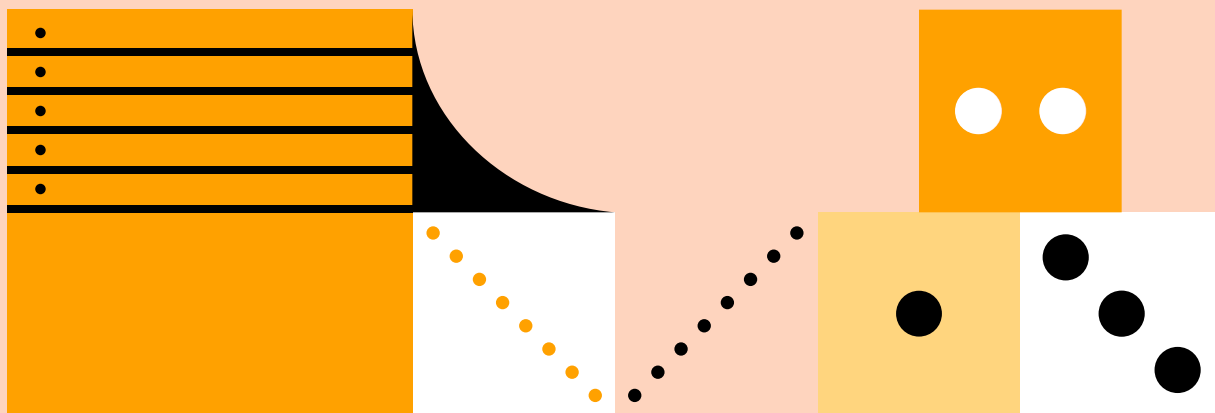
メールからコラボレーションハブに移行するだけで、何百ものちょっとした仕事がスムーズになります。それらは些細なことのように見えますが、結果的にコンバージョンの改善、成約スピードの向上、そして購買担当者へのサービス改善につながります。

詳しく見ていきましょう。



Slack 以外にも方法はある

このガイドでは、「チャンネルベースのコラボレーション」について取り上げます。私たちの場合これは Slack になりますが、世の中にはほかの方法もあります。Slack については Gartner、Gartner Peer Insights、IDC、Aragon Research などに取り上げられていますので参考にしてください。また Slack について詳しく知りたい場合は、ぜひお問い合わせください。



商談成立には全社の連携が必要

営業において コラボレーションが重要になった理由

購買担当者からの新たな期待

購買担当者は自ら学んで知識を身につけており、営業への期待レベルが上がっています。そのため、営業担当者はあらゆる会話の価値を高めなければなりません。



複雑化

拡大してさまざまな分野を扱うようになった購買チームからは、あらゆる質問が飛んできます。そうした質問には社内エキスパートを総動員して迅速に回答する必要があります。



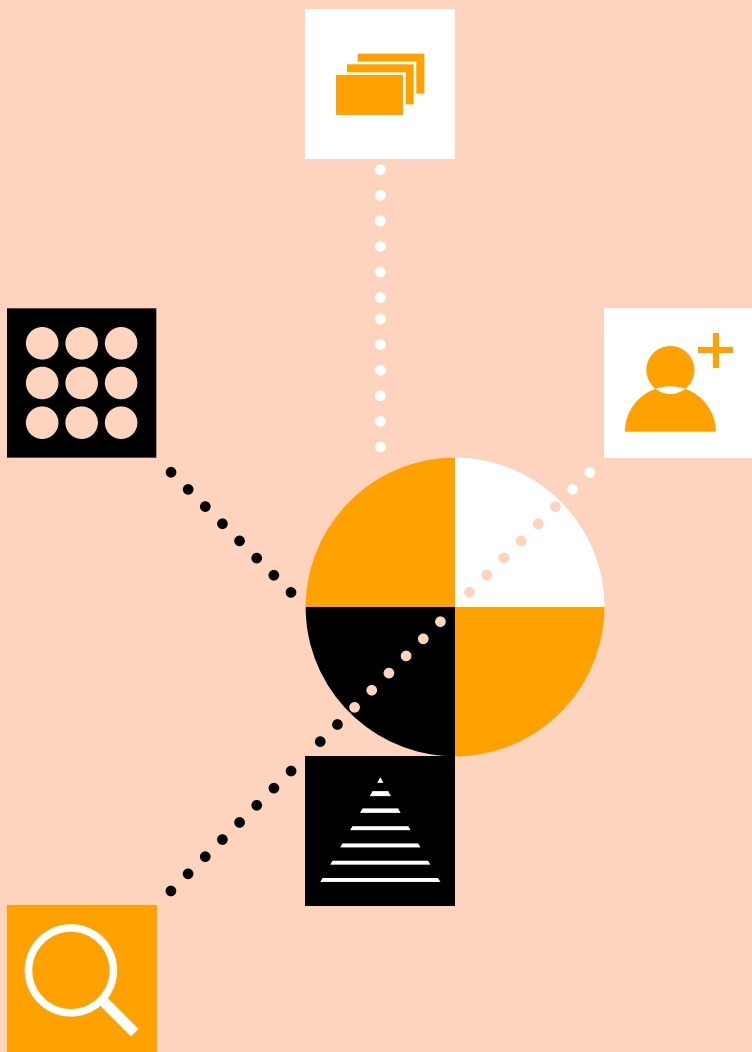
スピード

商談ペースはたいてい購買担当者次第で決まります。購買チームが急いでいるなら、営業担当者はそれに対応する必要があります。社内チームからの回答をのんびり待っている時間はありません。



結論：

新たな課題に対応できる唯一の方法は効果的な社内コラボレーションです。



「最近では『裏方』のメンバーが顧客に対応することが増えてきました。プリセールスエンジニアや分野の専門家が営業会議に参加したり、サービス責任者が顧客と会って実施中のサポートについて話し合ったりするほか、顧客企業のCIOの質問に対して社内のIT担当者が直接回答することもあります。要するに、あらゆるところでチーム営業を目にするようになったのです」

Salesforce、Global Customer Growth and Innovation Evangelist、Tiffani Bova 氏

「B2B ソリューション購入の決定に関わる人数の平均は、この2年で5.4人から6.8人に増加しています」

CEB

これまでと何が変わるのか

コラボレーションを軸とした営業文化とサイロ化した営業文化には大きな違いがあります。

サイロ化した営業文化	コラボレーションを軸にした営業文化
閉じたコミュニケーションが基本	オープンなコミュニケーションが基本
メッセージはほぼ1対1	メッセージはほぼチャンネルベース
孤立した営業チーム	他部門とこまめに連携し、必要な情報を備えた営業チーム
業務に不要な「職場スパム」メールが大量に届く	受け取る情報を取捨選択でき、「知る必要がある」内容のみ届く
リソースや専門知識が分散	各商談に必要なリソースを集約
マネージャーは流れを遮って状況を把握	流れをほぼ遮らず状況を把握するという「アンビエント社会」な状態
情報の囲い込み	ナレッジ共有
営業ソフトウェアがサイロ化	営業ソフトウェアが連携

主な コラボレーション先

効果的な営業担当者は、カスタマーチャンピオンとうまく連携できるだけでありません。

よいチームと優れたチームの違いは、複雑な商談を前に進めて成立させるために、いかに「社内」で連携してリソースを集結できるかという点にあります。ここで、どんなコラボレーションができるのか見てみましょう。

「購買担当者の 89% が、製品についてのマーケティングメッセージと営業担当者の説明が一貫していることは重要または非常に重要だと回答しています」

LinkedIn, 『State of Sales, 2018』

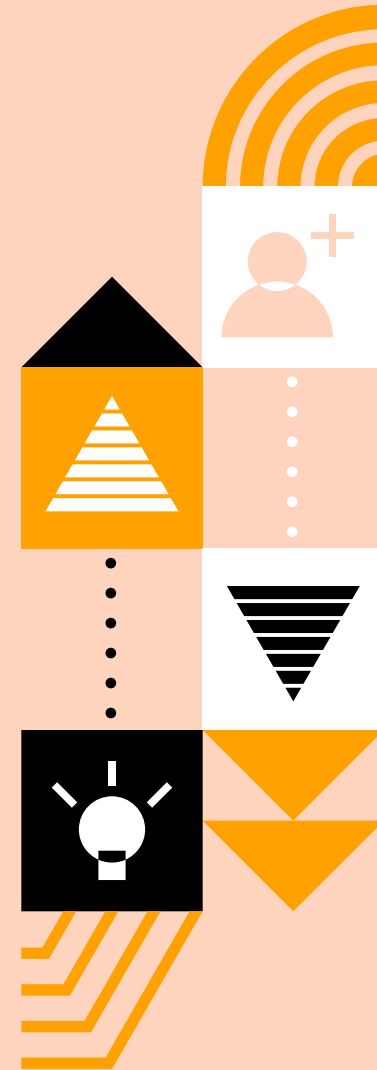
- **営業チーム内**
各アカウントやチーム、プログラム専用チャンネルを使うことで、縦・横の連携が実現。
- **マーケティングチームと**
訴求メッセージの把握や、購買担当者からのフィードバックの共有が簡単に。またホットリードについては、マーケティング自動化ツールから適切なチャンネルに直接取り込めます。
- **専門サービスチームと**
問題への回答を得られるほか、アラートの送信も可能に。チャンネルでは情報が受信トレイに埋もれるようなことはありません。
- **製品チームと**
製品の最新情報を把握できるほか、購買担当者からの要望も直ちに共有。製品チャンネルでエキスパートを巻き込んで、商談のサポートを受けたり機能アイデアへのフィードバックを共有したりできます。
- **法務チームと**
条件の交渉や契約締結がスピードアップ。クイック質問フォームを使えば返信スピードが上がります。
- **サポートチームと**
質問への回答をすぐさま入手したり、サポートの問題を共有したりできるほか、新たな商談機会も発生。またチャンネル内からサポートチケットを開いて対応することも可能です。
- **財務チームと**
助言、価格設定、値引き、売上状況の確認に活用。メッセージに承認・却下のアクションボタンをつけることもできます。
- **ポストセールスチームと**
商談成立後の関係の土台となるレコードを引き継ぐことがスムーズに。チャンネルの会話とファイルはあとからすべて検索できます。

双方向のコラボレーション

コラボレーションとは、商談のサポートを一方的に求めることではありません。営業担当者は製品やマーケティング、サポートなどのチームに対して、改善につながる顧客からのインサイトを共有しやすくなります。つまりウィン・ウィン（・ウィン・ウィン・ウィン…）なのです。

「成果の高い営業担当者の 94% が、自身の成功にとってコラボレーションツールは『非常に重要』または『重要』だと考えています」

LinkedIn、『State of Sales, 2018』



社内メールでは 商談のチャンスを逃してしまう

さまざまな社内チームとのあらゆるコラボレーションを考えてみましょう。

1対1のコミュニケーション用に設計され最適化された手段であるメールでは、当然ながらうまく対応できません。しかし今起きているのは、まさにそうした状況です。

- **こんがらかったスレッド**
「全員に返信」のほか、過剰な CC と BCC でごちゃごちゃに
- **ナレッジが公開されない**
多くの人に役立つ会話でも、閉じられたやり取りでは内容を見ることができません
- **限定的な検索性**
ユーザーが検索できるのは自分のメール履歴のみ
- **組織化されていない**
巨大で真っ暗なメッセージの沼が1つあるだけ
- **簡単に無視される**
業務に関係のないメール「職場スパム」問題によってやり取りがしづらくなっています

こうした問題は誰しも心当たりがあるでしょう。メールは効果的な社内コラボレーションを妨げる手段です。

残念なことに、いまだに多くの営業チームがメールに頼っています。その結果、複雑な設定・価格・見積もり（CPQ）プロセスへの対応から、購買担当者からのちょっとした質問への回答まで、あらゆる仕事のスピードが落ちてしまいます。

チャンネルベースの コラボレーションが持つ底力

チャンネルを中心に構築されるコラボレーションハブは、メールや基本的なチャットアプリの構造を単に改善しただけのように見えるかもしれませんが、実際には、すべてを変える力を持っています。

営業チームは商談をサポートしてもらうためのチャンネルを作成するようになり、必要なメンバーを次々と招待するでしょう。ここでは Slack 社内でも使っているよくあるチャンネルをいくつか紹介します。

チャンネルは特定のプロジェクトやプログラム、取り組みをサポートしたい場合に自ずと生まれます。またメールでの長いやり取りと違って、メンバーは必要に応じてチャンネルに参加・退出することが可能です。

営業管理チャンネル

予測、テリトリー、ノルマについてやり取り。

採用チャンネル

候補者についての議論をスピードアップ。

商談デスクチャンネル

営業、財務、製品チームのリーダーが複雑かつ高額な商談について議論し、特殊な商談を速やかに推進。

全営業部門チャンネル

大きな発表や経営幹部との AMA（何でも聞けるセッション）、成約のお祝いなどに活用。

取引先専用チャンネル

商談ごとにさまざまな部門のメンバーを集結させ、あらゆる会話やファイル、インサイトを集約。ここでは承認者を巻き込んで迅速に対応してもらうほか、新任担当者の研修も行います。また顧客との関係がすべてここに記録され、残ります。

チームチャンネル

地域または業界を担当するチームの方向性を統一。

営業オペレーションチャンネル

テリトリー、アカウントの担当者、プロセスの問題についてオペレーション担当者に相談。

トリアージチャンネル

サービスや製品、サポート、IT チームが顧客の問題における優先順位を迅速に判断できるようサポート。Jira にログインせずにトラブルチケットを作成することも可能です。

研修チャンネル

新しい営業担当者や顧客担当者が社内プロセスやナレッジをすぐに学べる場。

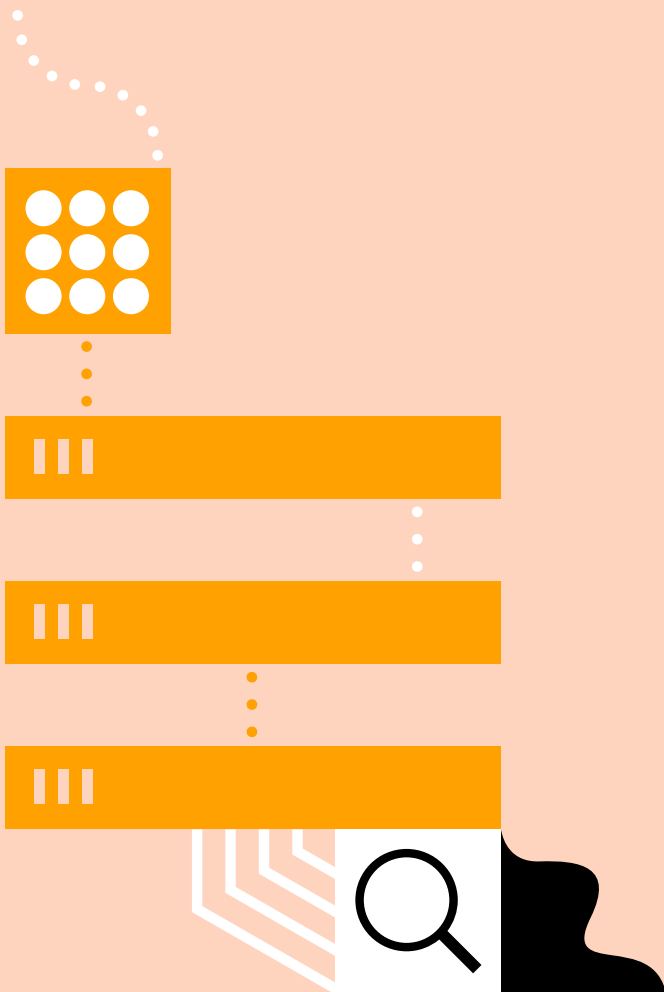
商談サポートリクエストチャンネル

大規模な商談や一元管理したい案件専用のサポートチャンネルで、リクエストを集約して優先順位を割当。Salesforce のインテグレーションを使うと、レコードシステムが常に最新状態になります。

オープンであることが基本

チャンネルではナレッジの囲い込みではなく共有がデフォルトです。これにより、営業サイクルのあらゆる段階で、必要なメンバーがそれぞれ貢献することができます。プライベートメッセージも使えますが、ほとんどのアクティビティはオープンなチャンネルで発生するため、情報の発見、検索、共有が簡単です。

(Slackではナレッジ共有に関するフォーカスグループを何度か実施し、[こちら](#)にまとめています)



営業サイクルの各段階で コラボレーション

1.

顧客とのやり取り

顧客が求める情報を素早く得るために、アカウントチャンネルにエキスパートを巻き込んで知見を集約。



高橋 さや 09:22

どなたか ABC Anvils 社で働いたことはありますか？知りたいことがあるんです。



2.

ビジネスケースの作成

全社のエキスパートの力を借りるほか、記事やニュース、トレンド、会社情報なども活用。



宮本 春香 11:46

@岡田さんが、石油・ガス市場でのうちの強みについて、すばらしいスライドを用意してくれました。



3.

契約内容の交渉

プライベートチャンネルで営業管理、法務、および財務の各チームからの承認をスピードアップ。



ヘンリー・ウォン 08:51

@相楽 健二さん、新しい割引の提案を見ていただけますか。

承認する

拒否する

4.

商談成立

成功を祝い、学びを共有し、すべての関係者に感謝を伝える。



ローズ ケーヒル 10:09

@加藤さんがやってくれました。直前の問い合わせだったのに、さすがでした。



5.

新たな顧客との関係構築

これまでの履歴などあらゆる情報をポストセールスチームと共有。



相楽 健二 11:17

@カスタマーサクセス: アカウントチャンネルにピン留めされた組織図を見てください。メンバーが全員載っています。



ノイズや溢れる情報に 対処するには？

チャンネルベースのコラボレーションに慣れないうちは、必要以上に多くの会話に参加していると感じることがあります（メールでよく感じることです）。

慣れているユーザーやチームは、プラットフォームを実際の仕事の進め方に合わせて設定したり、仕事が遮られないようにしたりするためにさまざまな工夫をしています。

正直、仕事にはノイズや邪魔がつきものです。ノイズに邪魔されないための鍵となるのは、コラボレーションハブでの管理です。

- **アラートを選別する**
緊急のリクエストだけ通知が来るよう設定
- **重要なチャンネルにスターをつける**
自分の時間を優先
- **「おやすみモード」を使う**
日中に集中したい時や勤務時間後に活用
- **@を活用する**
特定のメンバーの注意を引きたい時に
- **絵文字とリアクションを使う**
メッセージに対して瞬時に応答
- **実際にやり取りしている会話のみ表示する**
メッセージのやり取りがあるチャンネルだけを表示
- **チャンネルから退出する**
関係がなくなったチャンネルから退出
- **ワークフローを自動化する**
人がかける手間を最小限に

CRM などの ソフトウェアと連携

営業には色々なソフトウェアが必要です。メインとなるプラットフォームは相変わらず CRM ですが、次の分野においてもさまざまな営業テクノロジーが登場しています。

- 見込み客の開拓
- 報告
- アナリティクス
- 取引先責任者の管理
- 予測
- 計画
- セールスイネーブルメント
- 報酬管理
- 顧客インサイト
- CPQ (設定・価格・見積り)
- データ同期
- ABM (アカウントベースドマーケティング)
- 契約ライフサイクル
- 管理テリトリー
- 管理...

これらにはそれぞれ独自の役割があります。しかし情報の分散化が進むと、営業担当者はさまざまなコンテキストの切り替えやアプリへのログイン・ログアウトに無駄な時間を費やすことにもなります。

インテグレーションで1つに

コラボレーションを軸にした新たな営業チームでは、このような技術スタックを、仕事を進めているコラボレーションハブに集約しています。ハブでは、ほかのアプリを連携させてデータのやり取りをすることで、ユーザーがワークスペースを離れなくてもアクションを実行することが可能です。

簡単な例として CRM を見てみましょう (もちろんどんな営業アプリでも可能です)。

CRM を上手に活用

CRM は、営業チームや営業リーダーにとって最高の記録システムです。あらゆる商談の状況を1つにまとめられるため信頼できる情報源となるうえ、強力な分析、予測、レポートの機能を備えています。

ただし、CRM はコラボレーションに最適化されていないうえ、営業に必要な会話ができるように作られていません。このため、営業担当者がレコードをスムーズに更新できず、営業マネージャーが最新かつ正確な情報を得られない場合があります。

CRM をうまく設計されたコラボレーションハブに連携させると、次のことが可能になり、その価値を最大化することができます。

- **活動内容を簡単に記録**
チャンネルまたはワークスペースを離れることなく、CRM に更新内容をプッシュ
- **CRM データに瞬時にアクセス**
会話に関連データを取り込むことが可能に
- **CRM のインサイトをライセンスユーザー以外に共有**
マーケティングや製品、サポートの各チームも商談の状況を把握



まとめ: コラボレーションハブは CRM の定着を加速し、データの信頼性を高めるだけでなく、その効果を組織全体に広げます。

Salesforce と Troops

常に進化している Slack と Salesforce のインテグレーションでは、アカウントデータを取り込んで更新結果を返すという基本的なユースケースに対応します。

より複雑なユースケースでよく使われるアプリは、Salesforce と Slack をつなぐ Troops です。Troops を使うと、Slack から直接アカウントデータを検索したり、電話の内容についてメモを残したり、連絡先に変更したりすることができます。

営業オペレーションの統合

今後、Slack にすべての営業テクノロジーを集約させる営業オペレーションチームはますます増えていくでしょう。Salesforce はもちろんですが、それだけではありません。利用できるインテグレーションは、Marketo、Zendesk、Drift、Troops、SalesLoft、Clearbit、Highspot、Demandbase など、1500 以上に及びます。すべてのインテグレーションを確認するには、Slack **App ディレクトリ**を参照してください。

3つのユースケース コラボレーションを 軸にした営業事例

大規模かつ多忙な営業チームでは、新規リードに関するアラートから契約の交渉までのあらゆることに、Slackのようなチャンネルベースのコラボレーションハブを活用しています。

ここではよくある3つのユースケースを見ていきましょう。



ユースケース 1

組織の力を 商談に結集

1つ目は Slack 活用の中核であり、最大の価値を引き出すユースケースです。チャンネルで連携することで、営業サイクル全体を合理化し加速します。このユースケースでは、次のことが実現します。

- 迅速で的確な商談サポートと見積りの承認
- 製品、マーケティング、サービス、法務、経理チームとの素早いやり取り
- 新任担当者を速やかに育成し、取引先をスムーズに引き継ぎ
- 十分な情報や求める答えが速やかに得られる優れた購買体験を提供

The screenshot shows a Slack channel interface. At the top, there are icons for search, info, settings, and a search bar. The main content is a message from 'CSMRequestor アプリ' (CSMRequestor App) at 15:18. The message text is: '既存の顧客を支援する CSM の新規リクエストです。CSM マネージャーから間もなく適切な担当者が割り当てられます。👏👏' (This is a new CSM request to support existing customers. A suitable manager will be assigned from the CSM manager team soon. 👏👏). Below the message, there is a structured data block for the request: 'アカウント名: NewLife Insurance', 'AOV: 0.0000', 'ARR: 0.00', 'アカウントエグゼクティブ: @相楽さん', '営業マネージャー: @安居さん', '営業テリトリー: AMER-LENT-East-1'. Further down, it says 'ジャーニーステージ: 立ち上げ' (Onboarding) and '商談の背景:' (Conversation background:). A grey box contains the background text: 'Customer just signed (paperwork received) for 500 user 170k Quarterly Refresh ELA and has plans to roll out 5k users. Immediate Needs: Launch & Comms planning, Governance guidance and Grid Org Design'. Below this, there are tags for 'リクエスト' (Request), 'アカウント' (Account), and '案件' (Case). There are also icons for '1' and '1' with checkmarks. At the bottom, there is a response from 'CSMRequestor アプリ' at 20:28: '鈴木一郎が Helix Live, Inc のリクエストに割り当てられました' (Shuji Suzuki is assigned to the Helix Live, Inc request). Below this, there is another structured data block: 'アカウント名: Helix Live, Inc.', '案件名: Helix Live, Inc - Plus - Fair Billing - 2018-12-01.', 'アカウントエグゼクティブ: @古谷さん', 'CSM @広瀬さん', and a 'リクエスト' tag.

ユースケース 2 見える化を進めて 営業管理に活用

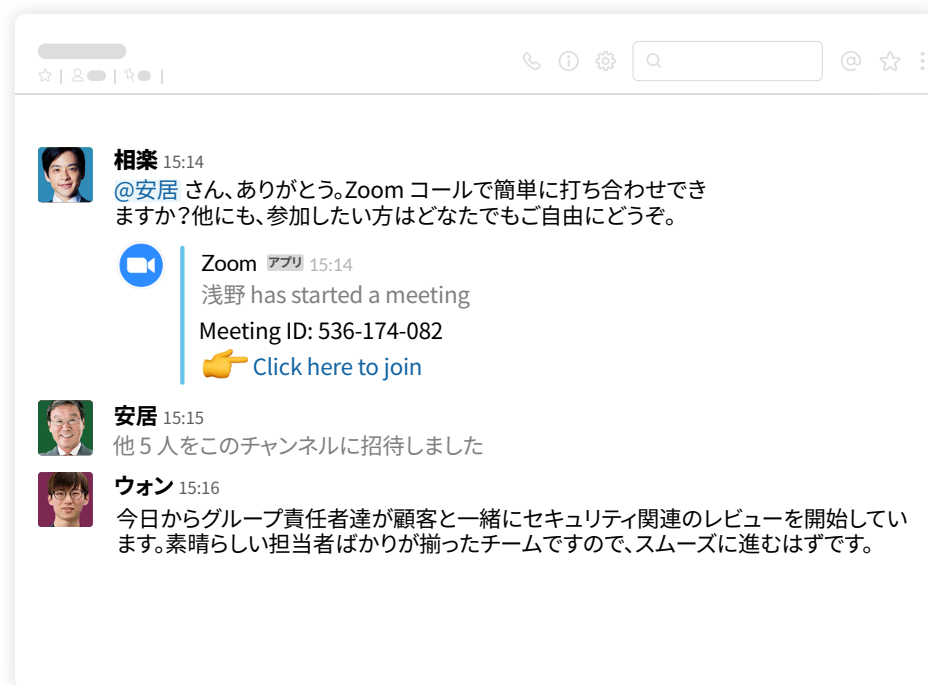
チャンネルは営業担当者に役立つだけでなく、営業マネージャーにとってもメリットがあります。例えば次のことが可能になります。

- あらゆる商談や活動の状況をリアルタイムで把握
- 会話のスピードを向上・改善
- 重要度や緊急性の高い商談に集中するための柔軟な対応

これらはいずれも、営業担当者の報告の負担を増やすことなく実現できます。

「平均すると、営業担当者が営業活用に費やしている時間は全体の3分の1にすぎません」

Salesforce、『State of Sales, 3rd Edition』



ユースケース 3

Salesforce などの営業ソフトウェアを すべて最大限に活用

ソフトウェアは、使って初めて価値が生まれます。コラボレーションハブでは、会話を進めている場所に営業アプリを連携することができます。それによって得られる効果は明らかで、たとえば次のことが可能になります。

- CRM やすべての営業ツールを常に最新状態に
- 営業アプリの情報をマーケティング、製品、サポートチームのメンバーが利用
- 市場開拓の取り組み全体を連携
- 営業担当者が営業活動にかかる時間をさらに確保



まとめ: コラボレーションハブによって、営業チームの機動力が高まります。それによってチームは速やかな顧客対応と一貫したメッセージの発信が可能になり、商談を成立させることができます。

コラボレーションを軸にした 新たな営業モデルのメリット

スムーズなコラボレーションは、営業組織や営業ライフサイクル全体にさまざまなメリットをもたらします。その概要を見てみましょう。

営業チーム全体	営業マネージャー	営業オペレーション	営業担当者の時間を奪う作業トップ5
<p>あらゆる社内リソースを有効活用し、より多くの商談を速やかに成立。</p> <p>営業活動を優先して重要な商談に集中。</p> <p>優れた購買体験を実現して、顧客満足度を向上。</p> <p>顧客に関するナレッジを蓄積し、チーム全体で活用。</p> <p>管理タスクではなく、価値の高い営業活動にかかる時間が増加。</p>	<p>マネージャーにとってあらゆる商談がより見える化され、営業担当者に聞かずとも状況を把握。</p> <p>重要なタイミングでサポートすることで、より効果的なマネジメントを実現。</p> <p>正式な割引承認ワークフローを確立することで利益を確保。</p> <p>新任担当者を速やかに育成し、各自の生産性を短期間で最大化。</p>	<p>営業活動を進める場所に、営業テクノロジーを集約。</p> <p>CRMの更新や検索をより簡単にすることで、利用価値を向上。</p> <p>プロセスを自動化し、データフローを合理化。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. メールの管理 2. 活動の記録 3. 売上やメモの入力 4. 連絡相手の検索 5. フォローアップタスクの作成 <p>Salesforce、『State of Sales, 3rd Edition』</p>

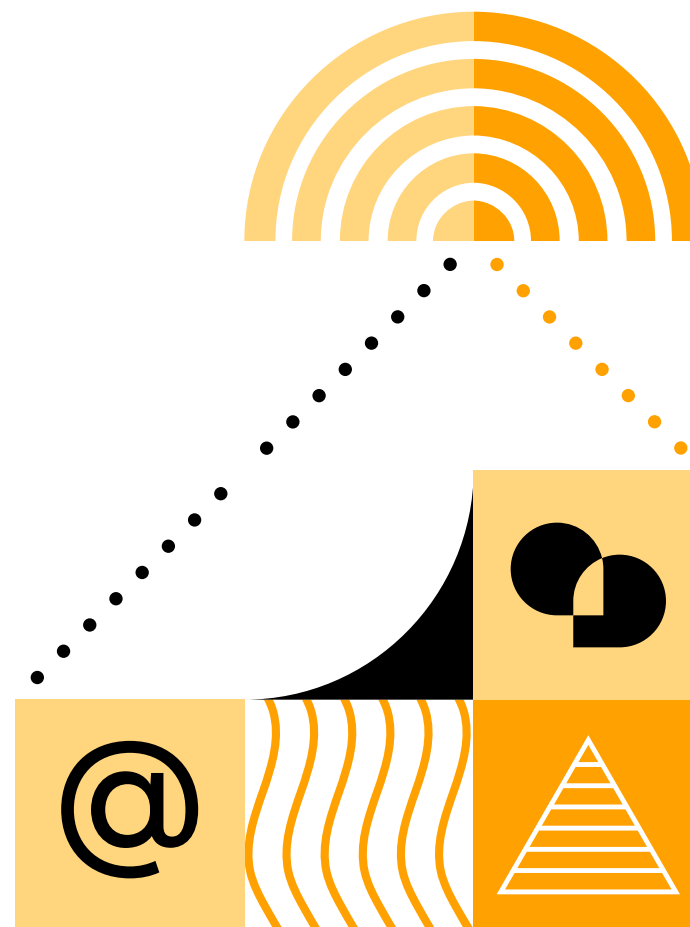
まず行いたいこと： チャンネルベースのコラボレーションへの移行

メールから Slack などのチャンネルベースのコラボレーションプラットフォームに移行するのは、シンプルなおうえ管理も簡単です。社内メールを廃止するわけではありません。単に使う機会が減っていくだけです。

営業チームがチャンネルで仕事を進めるようになると、そのやり方に合わせてプラットフォームも進化します。すべてが一気に変わるわけではなく、皆さまのペースに合わせて有機的に移行が進んでいきます。

「部門を越えたコラボレーションが形として定着すればするほど、営業チームの生産性も向上します」

CSO Insights、Tamara Schenk 氏



まずは営業チームから

チャンネルベースのプラットフォームへの移行は、営業部門から始めるのが最適です。試しに採用、研修やトレーニングなど社内プロセス用のチャンネルを作ってみましょう。さらに商談を進めるためのコラボレーションとはどんなものか体験するために、取引先専用チャンネルをいくつか作ってみます。

ただし Slack の真価がわかるのは、部門や分野を越えたコラボレーションを始めた時です。

マーケティング、サポート、製品チームへ拡張

次の妥当なステップとしては、営業と連携することの多いマーケティング、サポート、製品の各チームに参加してもらうことです。ここまでくると、コラボレーションのメリットが急速に増します。というのは、使っているうちに同僚をまき込む方法やタイミング、そして効率よく連携する方法がわかってくるからです。

こうなると、当然ながら次のステップが見えてきます。

全社規模の展開

組織全体で Slack を利用する企業はますます増えています (IBM では 100,000 人規模、Autodesk では 8,500 人規模です)。

全社で同じコラボレーションハブを使うと、そのメリットが跳ね上がります。コラボレーションがあらゆるものを改善するからです。複雑なプロセスは合理化し自動化できます。メンバーは戦略に沿って方向性を揃えやすくなります。

繰り返しますが、移行は簡単で、大部分はユーザーベースによって管理されます (ガイドラインとコントロールは IT 部門が設定します)。皆さまの社内でもすでに多くのチームが Slack を毎日使っているかもしれません。

結論

コラボレーションを軸にした営業を 今すぐ始めましょう

営業は急速に変化しています。一匹狼的な手法はもはや通用しません。

今求められるのは、全社と連携して必要なリソースをうまく活用できる営業チームです。そこでは関係者全員が商談機会を逃さず売上につなげることに専念しています。

今、コラボレーションの重要性がかつてないほど高まっています。社内メールでは今の課題を解決できないことは言うまでもありません。そうした目的で作られていないからです。

CRMなどの営業アプリと連携したチャンネルベースのコラボレーションプラットフォームなら、この課題に対応できます。

サポート、製品、財務、法務などのチームもこれを使うようになれば、すべてが変わるでしょう。

そして働き方も変わります。

私たちはそんな皆さまのお手伝いをしたいのです。

Slack を活用する営業チーム

ユーザー企業の皆さまからの嬉しい声

「リードが入り次第、Slack 上で担当者に通知されます。デスクトップでもモバイルでもリアルタイムで通知が届くので、より積極的に対応できるようになりました。受信トレイに届くのを待っていた時とは大違いです」

「新たな顧客を獲得するたびに、顧客の詳細や購買理由、顧客の課題をどう解決できたのかについて Slack のチャンネルで共有します。こうした情報共有は、世界中に広がる営業担当者全員にとってとても大切な学びになります」

HubSpot, SVP of International Operations,
Jeetu Mahtani 氏

「Slack ならビジネスが正しく進みます。どこかで進行中のコラボレーションについて報告するために、経営幹部をメールの CC に入れてもらう必要はありません。Slack チャンネルでプロジェクトの内容を把握し、何かあれば会話に参加すればよいのです」

Lyft Business, Area Vice President of Sales,
Benjamin Sternsmith 氏

「質問をしなくても最新状況が手に入るため、当社のエグゼクティブスポンサーは常に状況を把握しています。彼らには長文メールを読む暇などないため、Slack 上のサマリーがとても役立っています」

「営業部のメンバー全員にメールするのは気が引けますが、Slack チャンネルには気軽に投稿できます。この 2 つはまったく別ものです」

Lyft Business, Senior Field Account Manager,
Samantha Lutz 氏

さらに詳しく

Slack App ディレクトリの
営業関連のインテグレーション。

Slack 社内での Slack 活用

チャンネルで営業チームを強化する方法

製品の概要

営業チームのための Slack ソリューションページ

ユーザー事例

HubSpot が Slack の活用でビジネスを拡大

ユーザー事例

Lyft Business の営業チームが Slack でミッション
を実現

その他のご質問やご相談もお気軽に。
Slack チームにぜひご連絡ください。

問い合わせる

Slack について

Slack は、ビジネス用技術スタックの新たな層です。コラボレーションのハブとして人やアプリ、データをつなげることで、誰もが効果的に連携し、必要なアプリやサービスにアクセスし、重要な情報を発見できるようになり、その結果として最高の成果が生まれます。

世界中の人々が、Slack でチームをつなげてシステムを集約し、ビジネスを加速させています。皆さまのビジネスライフをよりシンプルに、より快適に、より有意義にするのが Slack です。

