

マーケティング担当が戸惑う、 営業のあの対応



はじめに

営業とマーケティングはなぜすれ違うのか？

営業とマーケティング。どちらも「売上をつくる」という共通の目的を持ちながら、現場ではしばしば見えない壁が立ちはだかっています。

マーケティングが作るリードは
温度感がバラバラで扱いにくい



せっかくセミナーで集めたのに
営業が全然フォローしてくれない

このようなすれ違いは、決して一部の現場だけの話ではありません。

多くの企業で、営業とマーケティングは同じゴールに向かいながらも、**お互いへのモヤモヤや違和感**を抱えたまま仕事を進めているのが現実です。この資料では現場でよく見られる行き違いをもとに、その背景にある考え方やプロセスの違いを整理し協働の質を高めるための実践ポイントをまとめています！

「すれ違い」はどこから生まれるのか？

営業とマーケがすれ違う理由。それは「感情」や「姿勢」の問題ではなく、そもそもの「**前提条件**」が違うからです。たとえば、こんな構造の違いがあります！

項目	営業	マーケティング
主なKPI	商談化・受注・顧客満足	リード数・セミナー集客・DL率
顧客との接点	1対1（対面やオンライン商談）	1対多（Web・広告・イベントなど）
アプローチする温度感	今すぐ客（ホット）	潜在層も含めた“将来の見込客”
得られる情報	顧客のリアルな反応・空気感	数値データ・アンケート・定量調査

同じ「売上を上げる」というゴールを目指しているのに、関わるタイミングも違えば、相手にしている顧客の状態も違い、成果の定義も異なります。

だからこそ、たとえばマーケが「見込みあり」と判断したリードが、営業にとっては「いや、この人まだ早いよ」となり、営業が「この商談でこう言われた」と話しても、マーケは「でもデータでは反応良かったけど…」と首をかしげてしまいます。

これは**どちらかが間違っているのではなく、見ている風景が違うからこそ生じる自然なズレ**です。



営業が嫌がるマーケティングのクセ

すれ違う「リードの定義」量を追うマーケティング、質を求める営業

マーケティング施策の成果としてよく挙げられるのが、「リード数」です。

展示会、セミナー、広告、ホワイトペーパーさまざまな手段で、あらゆるチャネルを駆使して「リードの山」をつくるのが常です。しかし、営業側はそのリストを見てこう感じています。

「温度感がわからないし、正直かける優先度が読めない」

「この人、ただ資料をダウンロードしただけじゃない？」

「結局、テレアポと同じように見込みなしから探すことになる…」



マーケティングとしては「役割を果たした」つもりでも、営業側は「質より量」施策のしわ寄せに追われ、リードを追う意味やモチベーションを見失ってしまうことも・・・
数だけを追う施策が現場に負担をかけてしまうこともあります。

だからこそ、互いの「リードの定義」をすり合わせることで、成果につながる第一歩になります。

■ マーケがあきれる営業のクセ

「フィードバックが来ない…」マーケティング施策が止まってしまう

マーケティング施策は、単発で完結するものではありません。

資料DL後の反応、展示会で得た名刺のその後、何が響いたのか、どんな反応があったのか・・・

リードを渡したきり「その後」が分からず、**施策の良し悪しを判断できないという課題**があります。

当然、リードのフォローや商談は営業が主戦場。日々の業務に追われ、フィードバックまで手が回らないのは理解しています。それでも、もどかしさがマーケティング担当の中に積もっていくのです。

「せっかкуつくれたのに…」

「成果につなげたくても情報が足りない…」

「あの施策って無意味だったのかな…？」



施策の成果が見えないままでは、マーケティング部門は動きようがありません。ほんの一言でも返ってくるだけで、精度もモチベーションも大きく変わります。

すれ違いが生まれる実務のズレ

営業とマーケは、どちらも顧客との接点をつくり、売上につなげる活動を担っています。
営業とマーケは、同じゴールに向かいながらも、成果の出し方や視点には明確な違いがあります。

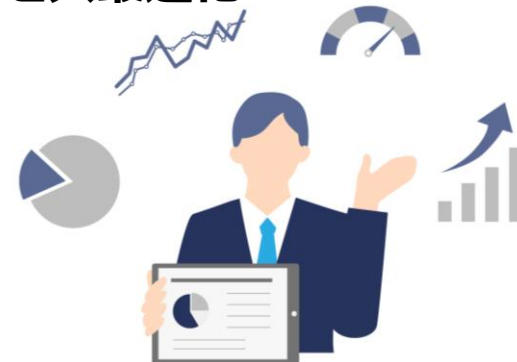
営業

- ・ 目の前の顧客との関係構築・個別提案
- ・ 傾聴力／交渉力／瞬発力
- ・ 現場・目の前の案件



マーケティング

- ・ 見込み客を“層”で動かす施策設計
- ・ 分析力／企画力／仕組み化思考
- ・ 全体像・プロセス最適化



成果の出し方が異なるからこそ、互いの立場を理解することで、連携がより現実的で戦略的なものになります。

ここまで見てきたように、営業とマーケのすれ違いは、相性の悪さではなく、**立場・役割・評価の違い**から自然に生まれるものです。

だからこそ、相互理解と小さな工夫によって、連携は「ムリのない仕組み」から始めることができます。とはいえ、「明日からすぐ連携を完璧に」となるのは現実的ではありません。

大切なのは、**少しだけ歩み寄る設計**を、無理なく続けられるように仕組みにすることです。



どうすれば連携できるのか？

「リードの定義」をすり合わせる

- 営業が求める温度感と、マーケが設計している**獲得プロセスを共有**
- 「このくらいの状態なら営業に渡す」「ここまでは育成中」などの線引きを明確に

営業からマーケに必要最低限の情報が返る仕組みをつくる

- 営業が「対応済」「未対応」「温度低」などのステータスを簡単に選ぶだけで済むような、**負荷の少ない情報共有の仕組み**を取り入れる
- 会議・チャット・テンプレートなど、**運用に無理のない形式を選ぶこと**で、継続しやすい共有手段を選ぶ

使われるに近づける工夫を仕込む

- 作成前に営業の「最近刺さったトーク」などを簡単にヒアリングし、構成に反映する
- 提案資料やイベントトークの内容を、**営業と一緒に磨く時間をつくる**

成果を一緒に見る

- リード数、商談化率、受注率など、**片方のKPIだけでなく、接続部分の指標も共有して振り返る**
- 「どっちが悪い」ではなく、「どこで詰まったか」を共通言語にする

他部門を理解することが、成果に繋がる

自分のチームを強くするには、客観的に外を見る視点も必要

営業部門の管理職の方々は、日々数字と部下の育成に追われがちです。

ただ、目の前の営業活動だけに集中していると、**組織全体で成果を出す視点を見落としてしまう**ことがあります。

実際、マーケの意図や動きを少し知っておくだけで、

- 「どうフォローすべきか」の判断が速くなる
- 営業資料の使い方に説得力が増す
- チームとしての動き方を設計しやすくなる

といった形で、営業マネジメントの質そのものが変わっていきます。



まとめ

すれ違いをなくすのではなく「違い」を活かす組織へ

営業とマーケそれぞれの違いや、すれ違いが起こる背景、連携のコツなどお伝えしました。
営業とマーケ、それぞれが「売上をつくる」ために活動しているにも関わらず、そのアプローチや価値の見え方には、想像以上に大きなギャップが存在しています。KPI、顧客との距離感、見る視点、行動の単位。
そのすべてが異なる場所に立っているからこそ、「なんでわかってくれないのか」と感じてしまいます。
ですが、**その違いは悪いことではなく、むしろ営業とマーケがそれぞれの立場から得ている情報や視点を組み合わせることで、これまでになかった成果を生み出す力に変えることができるのです！**



当社が提供するサービスについて

ここまで、営業とマーケのすれ違いについて触れてきましたが、実際にその間に立ち、両者をつなぐ役割を日々担っているのは、**インサイドセールスの現場**です。リードの選定、初期対応、情報整理、営業へのトスアップ、時には施策の設計やフィードバックの整理まで。これらの業務は**成果への影響が非常に大きいポジション**です。当社では、これまで50社以上の大手IT企業をはじめとする多くの営業現場にインサイドセールス要員としてご支援してきた実績が多数あります！次のページでは実際に当社がご支援してきたインサイドセールスの事例をご紹介します！



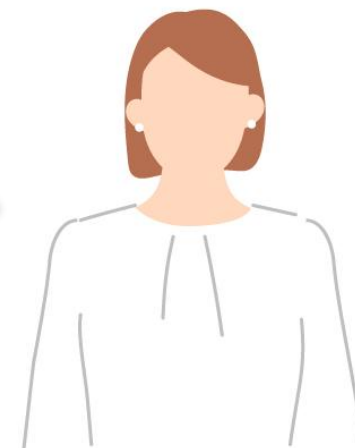
インサイドセールスの事例①

大手通信インフラ企業様にインサイドセールスとして常駐

M.O(20歳代)

入社：4年目

前職：ホテルのレストランで接客業務を担当



主な業務内容

新規インバウンド対応や見積作成、受発注処理、SIM提供のサポートまで、幅広い対応

印象的なエピソード

特に印象的だったのは、**サイネージ用途でSIMを導入したお客様とのやり取り**です。

最初は、問い合わせに対するご案内から始まりましたが、そこから追加発注の対応へと発展しました。

さらに、お客様の業務理解を深めたうえで、新たなソリューション提案を行い、「**トライアル導入**」という**次のステップ**までつなげることができました。

インサイドセールスの事例②

大手IT商社様にインサイドセールスとして常駐

S.H(20歳代)

入社:2年目

前職:ホテルのレストランで接客業務を担当



主な業務内容

見積作成、受発注処理、請求関連対応などの営業事務全般、お客様対応に関する電話・メール対応、案件管理システムへの入力業務

印象的なエピソード

最初は営業の指示に従って業務をこなす日々でしたが、徐々に業務を先読みして提案・改善ができるようになりました。

例えば、営業メンバーが複数人関わる大型案件では、対応の抜け漏れが起きやすくなっていたため、関係者がリアルタイムで状況を把握できるようにExcelシートをカスタマイズし、**情報共有の仕組みを提案・運用**。営業メンバーから「助かっている」と言われたときに、大きなやりがいを感じました。

BCCのアウトソーシングについて

新商材・サービスを拡販し
新規マーケットを開拓したい

業務効率化を実現して
営業部門の強化を図りたい

急増するIT需要に対応するた
め早急に営業体制を整えたい

お客様の課題、要望に応じて、
フットワークが軽い若手営業から経験豊富なベテランまで、迅速にご提案可能です！

営業アシスタント



インサイドセールス



フィールドセールス



アカウント営業



パートナー営業



BCCのアウトソーシングについて

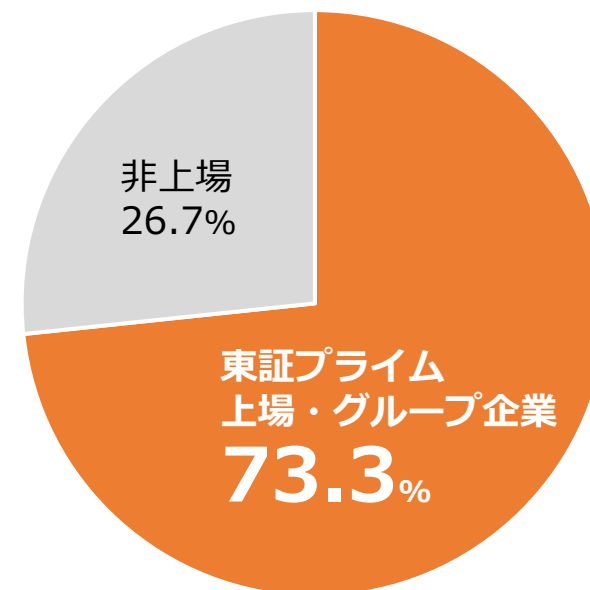
2005年のサービス開始以来、

50社を超える大手IT企業の営業支援をおこなっています。

現在、お取引のあるIT企業の約7割は、

東証プライム上場・グループ企業となっています。

上場市場別取引企業比



取引会社一覧



※掲載許可を頂いたクライアント様のロゴのみを掲載

これまで50社を超えるIT企業の営業支援を行ってきた当社だからこそ、
お客様のお困りごとに適する人材をご提案することが出来ます。

ご興味がある方は是非当社までお問い合わせください！



詳しくはこちら



会社概要

商号	B C C株式会社
事業所	東京本社 : 東京都千代田区外神田 6-15-9 明治安田生命末広町ビル 9F 大阪本社 : 大阪府大阪市西区京町堀 1-8-5 明星ビル12F
創立	2002年3月
代表取締役社長	伊藤一彦
カンパニー名	IT営業アウトソーシングカンパニー
カンパニー長	松村健太
主要部門	・営業アウトソーシング ・ソリューション
許認可	一般労働者派遣事業（派27-302361） 有料職業紹介事業（27-ユ-302045） プライバシーマーク認定（第10861424(07)号） 電気通信事業（E-28-03972）
主要取引先	株式会社インターネットイニシアティブ(IIJ) 日鉄ソリューションズ株式会社 ダイワボウ情報システム株式会社 日本電気株式会社(NEC) 富士ソフト株式会社

