

今すぐできる分業設計と
派遣活用で実現する、最短の営業改革

営業数字を伸ばす鍵は 「内勤営業」だった



- 1.なぜ今、営業は「頑張っても数字が伸びない」のか
- 2.内勤営業（営業事務）という「最も費用対効果の高い投資」
- 3.数字が爆上がりした企業の共通点
- 4.内勤営業導入が失敗する会社・成功する会社
- 5.人材を「採る」から「使いこなす」時代へ
- 6.IT営業に特化した内勤人材という選択肢
- 7.成果を最大化した弊社の内勤営業導入事例
- 8.おわりに



1：なぜ今、営業は「頑張っても数字が伸びない」のか

営業が“売る”時間を奪われている、“見えない業務負荷”の正体

実は、多くの企業で営業の「活動量」は増えているのに、「生産性」だけが下がり続けているという矛盾が起こっています。
営業が疲弊し、若手は定着せず、マネージャーは常に人手不足。この状態は、もはや個人の努力で解決できる段階を超えています。

営業の1日の業務を分解すると、下記のような**非営業業務**が含まれます。
これらはすべて重要な業務です。しかし、本来の営業の役割とは性質がまったく異なる業務でもあります。

この“非営業業務”が、営業の時間と集中力を静かに、しかし確実に奪っているのです。



一日の非営業業務 ↑

増

- ・ 見積作成、請求関連業務
- ・ 顧客データ入力、管理
- ・ 日程調整、社内外の連絡
- ・ 資料作成、報告書作成
- ・ 契約書管理、回収確認



本来の営業活動 ↓

減

- ・ 新規提案
- ・ 商談創出
- ・ 顧客関係構築



2：内勤営業（営業事務）は「最も費用対効果の高い投資」

内勤営業は「売る人」のみならず「組織全体」を最大化するための仕組み

ここで注目すべき存在が、内勤営業（営業事務）です。
内勤営業とは、営業の「売る」以外の業務を一手に引き受け、
営業が“売ることだけ”に集中できる環境をつくる「最も費用対効果の高い投資」です。

実際、「営業を1名増やす」よりも、「内勤営業を1名投入する」方が営業組織全体の生産性が高まったという事例は少なくありません。

営業の時間割は“商談＜事務”になっていないか、
下記のチェックリストで可視化してみましょう。



“商談＜事務”チェックリスト

- 商談時間：30%未満か？
- 事務処理に4時間以上費やしていないか？
- CRM未更新やフォロー抜けが常態化していないか？



3：数字が爆上がりした企業の共通点

内勤化すべき仕事、しないほうがよい仕事

成果を出している企業には、共通点があります。
それは「営業を“個人任せ”にせず、“分業の仕組み”で支えている」という点です。

分業の基本は「価値の高い業務を誰が担うか」を決めること。
内勤営業が担うことで、営業は戦略的な働き方に集中できます。

この分業体制があることで、「商談の質が上がる」「案件ロスが減る」「次のアクションが速くなる」という“成果が出やすい構造”が完成します。



フロント営業

商談・提案に集中

- 戦略立案・ターゲティング
- 主要キーパーソンとの商談
- 高度な交渉・最終クロージング



内勤営業

事務処理・顧客対応
管理業務を担当

- 見積・資料作成
- CRM更新・データ入力
- アポ前リサーチ/準備
- フォロー（メール/簡易確認）

4：内勤営業導入が失敗する会社・成功する会社

「正しく切り分ける」ことが、内勤化成功の鍵

一方で、内勤営業を導入しても成果が出ないケースもあります。

内勤営業は「配置すれば終わり」ではなく、
“設計して使いこなしてこそ成果が出る人材”なのです。
成果を出している企業は、次の流れで導入しています。

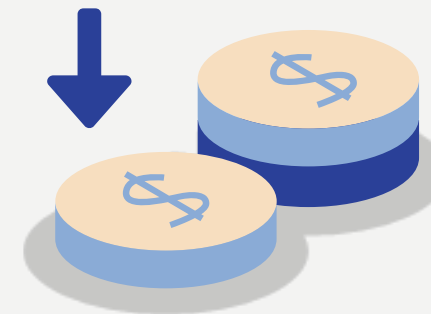


成功するパターン



1. 現状の営業業務をすべて洗い出す
2. 営業でなくてもよい業務を切り分ける
3. 内勤に任せる業務範囲を明確にする
4. KPIを営業・内勤で分けて設計する
5. 定期的に業務改善のレビューを行う

失敗しやすいパターン



- 業務範囲が曖昧
- 営業との役割分担が不明確
- 属人化したまま業務を丸投げ

5：人材を「採る」から「使いこなす」時代へ

導入→成功：ステップと数値化（失敗例も）

営業人材の採用は年々難易度が上がっています。
即戦力は市場に少なく、未経験は育成コストが高い。
そこで今、注目されているのが
「自社で抱え込まず、必要な役割を外部人材で補う」という考え方です。

リスクを抑えながら、最短距離で成果を出す。
これが、これからの営業組織づくりの新常識になりつつあります。



失敗パターン

- ・一気に人数だけ入れて運用設計無し
- ・KPIを定めないまま運用放置

導入ステップ



必要なタイミングで / 必要な役割だけ / 必要な人数分だけ

スモールスタート+数値検証

業務棚卸
(2週間)

切り分け設計
(1週間)

パイロット導入
(1-2ヶ月)

KPI測定

商談数、成約率
営業工数

本格導入・定着
(3ヶ月～)

6：IT営業に特化した「内勤人材」という選択肢

採用より“速い”派遣活用 — 即戦力で差をつける

IT業界の営業は、商材理解、契約形態、専門用語など、ハードルが高い領域です。
そのため、一般的な事務人材ではなく、「IT営業の業務を理解している内勤人材」が必要になります。
当社では、IT営業領域に特化した内勤営業人材を育成し、
単なる「作業要員」ではなく、営業成果と一緒に“パートナー”として機能する人材を提供しています。



内勤営業の導入は「投資」です。

派遣を活用すれば人材確保のスピードが圧倒的に早く、導入設計・現場オンボーディングを伴走することで効果を最大化できます。

当社の内勤人材の特徴 = IT業界の理解



- 見積・契約・請求まで一貫対応
- IT用語・商流を理解したコミュニケーション
- 営業と同じ目線で動ける内勤人材



派遣の利点

- 採用コスト削減
- 即戦力化（研修期間短縮）
- 期間限定のリソース確保
- 導入設計サポート可能



7-1：成果を最大化した弊社の内勤営業導入事例

内勤営業派遣導入による変化（Before／After）

Before | 外勤営業に業務が集中し、機会損失が発生

配属先は新設部署で、外勤営業が中心となって案件対応を行っていました。
見積書作成や発注、納品連絡、検収処理などの事務作業も外勤営業が担っており、
特に大規模案件への対応が重なると、小規模案件や定常業務に十分な時間を割けない状況がありました。
その結果、**小さな引き合いへの対応が後回しになり、受注機会を逃してしまうケースも発生**していました。

After | 内勤営業が業務を巻き取り、営業効率と売上機会が向上

内勤営業派遣の導入後は、見積書作成や発注、納品連絡、検収対応などの定常業務を内勤営業が一括して担当。
業務理解を深めることで、依頼受付からお問い合わせ対応までを一貫して任せていただける体制を構築しました。
また、**外勤営業が対応しきれない小規模案件についても、内勤営業が電話・メールで提案を行い、受注を創出**。
SIMとモバイルルーターの提案では、小さな引き合いから関係を拡大し、100台以上の導入に至った事例も
生まれています。
その結果、小規模案件の取りこぼしが減少し、
内勤営業で育成した案件を外勤営業へ引き継ぐ好循環が生まれました。

弊社メンバーの声

営業事務として配属しましたが、
スキルアップに合わせて
営業よりの業務も
任せていただきました



7-2：成果を最大化した弊社の内勤営業導入事例

導入効果まとめ | 内勤営業派遣がもたらした3つの成果

内勤営業派遣の導入により、
「外勤営業の時間創出」「受注機会の取りこぼし防止」「営業体制のスケール化」を同時に実現。
単なる事務支援ではなく、売上創出まで担える内勤営業リソースとして、
継続的な成果創出に貢献しています。



1 外勤営業の生産性向上

見積・発注・検収・問い合わせ対応
などの定常業務を内勤営業が
巻き取ることで、
外勤営業は大規模案件や新規開拓など、
付加価値の高い業務に集中できる環境を
実現しました。

2 受注機会の最大化

これまで対応が後回しになりがちだった
小規模案件にも、
内勤営業が継続的に対応。
小さな引き合いを確実に拾い上げ、
結果として大規模案件へと育成する流れ
が生まれました。

3 即戦力化とチーム拡張のしやすさ

業務理解の深い内勤営業が新人教育や受け入れを
担うことで、
派遣先企業側の教育負担をかけることなく、
チーム拡張が可能に。
属人化せず、再現性のある内勤営業体制を
構築できました。

まとめ～営業成果は「人の使い方」で決まる～

営業成績は、「気合」や「根性」ではなく、「構造」と「役割分担」で決まる時代です。

内勤営業という存在は、営業の可能性を最大化する“起爆剤”になります。

もし、

- 営業が忙しすぎる
- 数字が頭打ちになっている
- 採用が思うように進まない

と感じているなら、一度、**当社の内勤営業人材派遣**についてご相談ください。

お問い合わせ先



IT営業アウトソーシングカンパニー

IT内勤営業について問い合わせる



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：大阪府中央区今橋2-5-8 トレードピア淀屋橋9F
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

