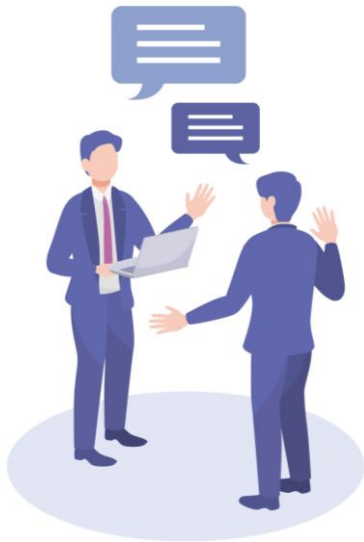


営業支援、**内製と外注**の“落とし穴” とは？**失敗しない**判断基準を公開



■ もくじ

はじめに	03
営業職内製のメリットとデメリット	04～05
営業職の内製に向いている企業	06
営業職外注のメリットとデメリット	07～08
営業職の外注に向いている企業	09
IT業界の外注の実態	11
外注前に抱えている課題	12
外注の事例紹介 成功事例①	13
外注の事例紹介 成功事例②	14
内製と外注の比較	15
まとめ	16
当社が提案するサービスの特徴(参考)	17～19
最後に	20
会社概要	21



営業人員の導入を検討する際、 このようなお悩みはありませんか？

- 社内リソースを活用すべきか、専門の業者へアウトソーシングすべきか
- 優秀な人材の採用をしたいが、適切な人員を確保できない
- 新入社員を採用しても教育に手間がかかる
- 外注はどんな人員がアサインされるか分からない…



特にIT企業の営業部門では、限られたリソースで成果を上げることが求められます。
こちらのホワイトペーパーでは、**自社リソース(内製)**と**アウトソーシング(外注)** どちらが自社に最適かが
明確に判断できる内容となっております！

内製のメリットとは



リードの反応に対し、柔軟でスピーディな対応が可能

管理者と営業部門が同じ社内にいるため、リード(見込み客)の反応によって、施策を見直したり、柔軟に対応を変化させるなど、よりスピーディにPDCAを回せます。

自社に運用のノウハウを蓄積できる

汎用性のあるノウハウが社内に蓄積できれば、社内の別事業や別のサービスへの展開が期待できます。

PDCAをスムーズに回すことができる

フィールドセールスが担当した商談のフィードバックを迅速に現場へ落とし込むといった、臨機応変な対応が求められるため、エラーや改善点が発生した場合でもすぐに対応することができます。

内製のデメリットとは



担当者の採用や育成コストがかかる

社内にリソースが不足していたり、適切な人物が見当たらない場合は、新たなに採用活動を行い育成する必要があります。

ノウハウの習得や蓄積に時間がかかる

営業人材を内製する場合、社内に専門的な知見やノウハウを持ち合わせていなければ、一から基盤を整えていかなければなりません。

人員の確保だけでなく、環境に対しての投資も必要

MA・SFA・CRMなどの営業支援ツールなどがなければ、担当者ごとに情報を保有することとなり営業担当の属人化、部門間の連携が上手くいかないなどの問題が発生します。

社内リソースの育成体制が整っている企業が内製に向いています！

✓社内リソースの育成体制が整っている

社内研修プログラムの充実など社内のスキルアップを継続的にサポートする体制が不可欠です。

✓自社にノウハウを蓄積する準備が整っている企業

単に業務を社内で行うだけでなく、長期的な視点で取り組む必要があります。
効果的な知識・ノウハウの共有体制が構築できる環境にある企業は、内製に適しています。

✓企業体力があり、ある程度時間とリソースがかけられる

人材、予算、時間、ツールなど、これらのリソースが既に確保されていて、営業活動に専念できる体制が整っている企業は、内製に適しています。

外注のメリットとは



設備投資や教育・管理が不要

整ったコール環境を持つ専門ベンダーへ外注することで、社内に新たな設備を導入する必要がありません。また、あらかじめ高い知見やノウハウを持っているので、教育を含むマネジメントや運用を任せられ、本来の業務に集中できます。

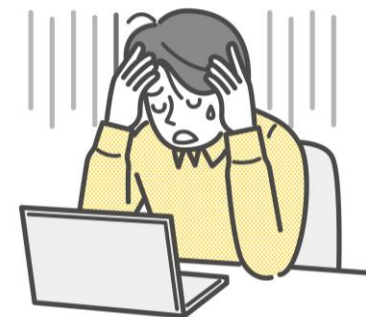
正社員の採用コストを抑えられる

営業人員として自社で正社員を採用するよりも、一般的には外注した方が採用にかかる費用が抑えられます。

効率的にリード獲得やアポイント獲得が期待できる

内製と異なり、必要なときに必要なだけ利用することができるため、万が一外部リソースが合わなかったり活動を止める期間などがあった場合は、維持費などがかからないため、リスクヘッジにもなります。

外注のデメリットとは



自社にノウハウが蓄積しない

外注することで業務効率化や営業コスト削減が図れる一方で、自社の商材を営業するノウハウを社内に蓄積することができません。

情報漏洩のリスク

外注をすると、顧客情報や企業情報などを担当者に共有する必要があります。もちろん営業代行会社には守秘義務がありますが、情報漏洩のリスクは少なからず増加します。

進捗状況を把握しにくい

成果に対する報告や簡単な内容の共有があったとしても、どうしても把握しきれない部分は発生してしまいます。委託先によっては、成果を急ぐあまり強引な営業を行うケースもあるため、顧客との信頼関係が築ける外注先を選ぶことが重要です。

営業職の外注に向いている企業

企業が抱えるリソースや市場変化への柔軟な対応を支援する手段のひとつです！

✓ 多様な市場の知識が必要

新規事業の立ち上げや新しい業界への進出を目指している企業にとって、多様な市場の知識を外部リソースを活用したい企業は、外注に適しています。

✓ 社内リソースが不足している企業

営業チームを増員したいものの、人材採用や育成に時間を割けない担当者の方々の声を多数お聞きします。既存の営業チームが新規顧客の開拓や既存顧客のフォローで手一杯の場合にも、外注が有効です。

✓ 迅速な立ち上げや成果を求めている

急速に変化する市場では、新しい事業や製品の市場投入にはスピードが求められます。自社内で営業チームを構築し、成果を出すまでには時間がかかるため、迅速な立ち上げが必要な場合には外注が適しています。



営業は内製化が一般的であるため、外注に対して警戒心を抱くことが多いと思います。しかし、外部のリソースをうまく活用し課題解決に繋がった企業様も多くいます！

ここからは更に外注について深掘って調査し、
当社の外注の事例もご紹介します！



IT業界の外注の実態

DXの推進、業務効率化のニーズの高まりを受け、今後もさらに拡大が予想され、企業の競争力を高める手段として注目されています！

株式会社矢野経済研究所の調査によると、2022年度の営業アウトソーシングを含むBPO（ビジネスプロセスアウトソーシング）の市場規模が、**前年より3.0%も増加**していることがわかりました。それに加えて、人材不足やお客様のニーズが多様化している現代では、**営業活動を効率化する方法として外注を選ぶ企業が増えている**ようです。

営業アウトソーシングへの
注目がますます高まっている？！



注1：事業者売上高ベース

注2：IT系BPOとは発注企業からシステム運用管理業務を委託され代行するサービスとし、非IT系BPOとはその他の業務を委託され代行するサービスとする。

注3：2023年度以降は予測値

矢野経済研究所調べ

外注前に抱えている課題

属人化や戦略の欠如、高い離職率などの課題を抱えており、
これらを解消するために外部リソースを活用する選択肢が注目されています

1位 「営業職の属人生が高い」 37.3%

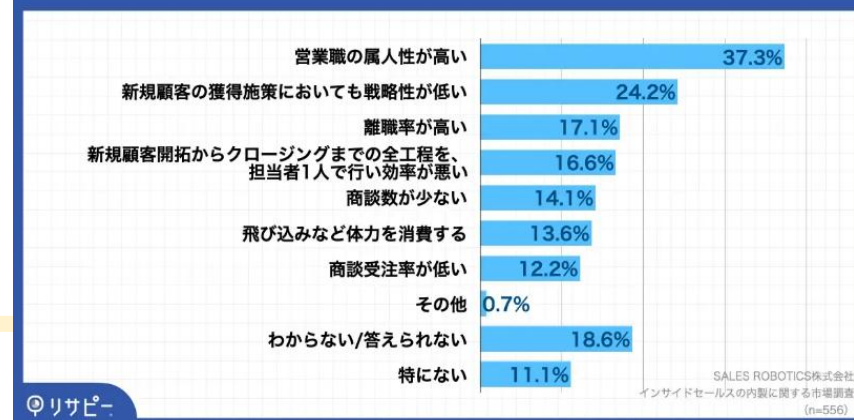
2位 「新規顧客の獲得施策においても戦略性が低い」 24.2%

3位 「離職率が高い」 17.1%



営業職は他の職種と比較して離職率が高い傾向があり、
営業活動が特定の社員に
頼りがちになってしまっている企業が多いことがわかります。

Q1で「全て内製」「ハイブリッド（外注＋内製）」と回答した方にお聞きします。インサイドセールスを実施する前に抱えていた営業の課題を教えてください。（複数回答）



出典元：SALES ROBOTICS株式会社

外注の事例紹介 成功事例①

セキュリティ対策システムやネットワーク回線の提供を中心とした企業様

業種

情報通信事業

従業員数

200～300名程

商材

セキュリティソフトウェア



導入前の課題

リードの掘り起こしができていない

フィールドセールスが目の前の商談のクロージング活動に集中してしまい、一度接点を持った顧客を追い切れていないことに課題がありました。

内製化でノウハウ・ナレッジを社内に貯めたいため、採用を検討したものの市場にインサイドセールス経験者は少なく、採用までに時間がかかる状況でした。

また、自社の営業活動やマーケットにインサイドセールスの運用がマッチするのかわからないという不安もあったため、まずは**インサイドセールスをアウトソースすること**にしました。結果、フィールドセールスが抱えていた「フォローしきれないリード」にまんべんなくアプローチをすることができ、そこから**多数案件化に繋がりました**。フィールドセールスは**クロージング活動に集中**することができ、**成約率も2倍向上**しました。

インサイドセールスを外注することで、フィールドセールスの負担を軽減し、成約率の向上とリードの案件化を実現しました！

外注の事例紹介 成功事例②

大手情報・通信事業者であるネットワークインテグレーター（NIer）様

業種

大手情報通信事業

従業員数

500名程

商材

クラウドサービス



導入前の課題

新規顧客開拓の強化と
既存顧客サポートの両立

クラウド製品の販売拡大を目指していましたが、新規顧客開拓と既存顧客サポートの両立に課題を抱えていました。派遣スタッフは、**既存顧客のサポート、新規顧客の開拓、契約更新作業、見積もり提示、受注処理**など、多岐にわたる業務をお任せしました。

特に、新規顧客開拓において顕著な成果を上げ、**ビジネスチャットツールの導入提案を成功**させました。

この案件は、派遣スタッフが初めて**一人で提案から受注までを完遂した**ものであり、新規顧客開拓の一助となりました。営業の一部を外注したことで、新規顧客開拓の強化と既存顧客サポートの両立することができ、派遣スタッフが新規開拓に集中することで、既存顧客への対応がおろそかになることなく、営業活動全体のバランスが取れるようになりました。また、外部の営業リソースを活用することで、**自社リソースの負担軽減**にも繋がり、**組織全体の生産性向上**を図ることができました。

**新規顧客開拓と既存顧客サポートの両立が可能となり、
営業活動の効率化と生産性向上を実現しました！**

内製と外注の比較

営業部門の課題を解決するには営業人員を
アウトソースすることが効果的なのが目でわかります！



課 題	内 製	外 注
社内リソースを活用すべきか、 専門の業者へアウトソースすべきか	○ ノウハウを蓄積しながら成長できる	◎ スピーディーな成果を上げることが可能
優秀な人材の採用をしたいが、 適切な人員を確保できない	△ 採用活動や教育に時間とコストがかかり 人材を確保するまでに時間が必要	○ 専門性の高い即戦力人材を迅速に確保できる
新入社員を採用しても 教育に手間がかかる	△ 効率的な進行が難しくなることがある	◎ 経験豊富な営業スタッフを迅速に導入し、 教育にかかる手間を軽減できる
外注はどんな人員が アサインされるか分からない	◎ 社内の文化や方針に合った人材を育成し、 安定したパフォーマンスを確保できる。	○ 派遣業者と相談しながら、必要なスキルや経 験を持ったスタッフを選定できる



企業の状況や目的に応じて、内製化と外注を適切に組み合わせることで、営業部門の課題を迅速かつ効果的に解決できます！

内製では、自社の文化やノウハウを大切にしながら、長期的に営業スキルを育てていくことができます。社員教育や情報の共有を進めることで、営業部門全体の力を高めていくことが可能です。

一方で、**外注**では、専門的な知識や経験を持つプロフェッショナルの力を活用することで、即効性のある成果を得ることができます。営業課題に迅速に対応し、効果的なアクションを取ることができるのが特徴です。

営業部門が抱える課題に応じて、外部のリソースをうまく活用することで、迅速に成果を上げることができますので、外注は企業の課題解決において非常に効果的な手段となることが分かります！



■ 当社が提案するサービスの特徴(参考)

当社は、IT業界に特化した営業支援をご提供しております！

■ 無期雇用派遣

当社の派遣は無期雇用となっております。
その理由は、一度当社において正社員として雇用しているからです。
期限がございませんので、長期間のご支援が可能となっております。

■ エネルギーッシュな若手から、ベテラン社員まで

当社独自のBCC-LaPTプログラムで教育した営業志向の高い若手から、
長きに渡って経験を積んできたベテラン社員まで、
提案が可能となっております。

■ ご活用の用途は様々

当社の営業派遣は、営業に関わる幅広い用途でご対応が可能です。
新規開拓営業、アカウント営業、インサイドセールス、営業事務、
テレマーケティングなど多岐にわたっております。



■ 当社が提案するサービスの特徴(参考)

お取引企業数
50社以上



その他多数



■ 当社が提案するサービスの特徴(参考)

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！**

パートナー営業

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

営業アシスタント

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 : 大阪府大阪市中央区今橋2丁目5番8号トレードピア淀屋橋ビル9階
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

