



営業成果を最大化する 「営業サポート人材」の存在とは



目次

- 0 3 はじめに
- 0 4 営業部門を取り巻く環境は大きく変化している
- 0 5 営業組織は「個人で成果を出す」から「チームで成果を出す時代」へ
- 0 6 そのチームの中で営業を支える仕事は誰が担うのか？
- 0 7 営業サポート人材は、営業の「業務」の先にある「成果」を支える存在
- 0 8 営業サポート人材が支えるのは、営業活動の"すべてのプロセス"
- 0 9 営業サポート人材の主な業務
- 1 0 営業サポート人材が活躍する企業の特徴
- 1 1 営業サポート人材が加わることで生まれる営業体制
- 1 2 営業サポート人材が価値を発揮するために必要なこと
- 1 3 営業サポート人材が、実際に営業現場にもたらした変化
- 1 4 B C Cが大切にしていること
- 1 5 まとめ
- 1 6 会社概要

はじめに

近年、営業部門を取り巻く環境は大きく変化しています。

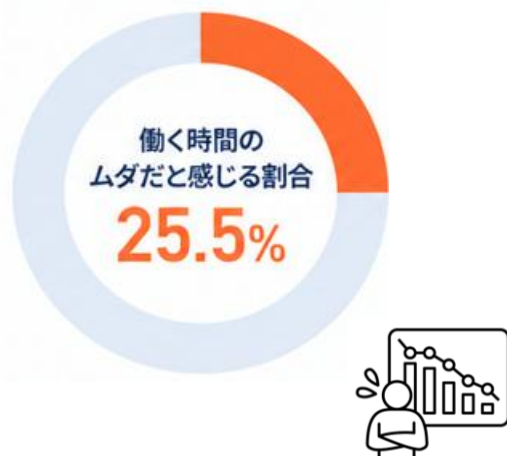
人材不足や営業人材の採用難に加え、生成AIや営業支援ツール（SFA・CRM）の普及により、営業活動の効率化が進んでいます。しかしその一方で、営業担当は依然として顧客との商談だけでなく、CRMへのデータ入力や案件管理、見積書作成、社内調整など、多くの周辺業務を担っている企業が多いのが現状です。

営業部門を取り巻く環境は大きく変化している

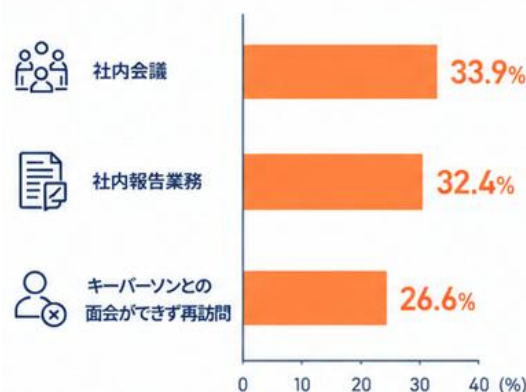
HubSpot Japanが実施した調査では、営業担当者は働く時間の25.5%を「ムダ」と感じています。

また、効率的な営業プロセスの構築や長時間労働などの課題について、営業現場の方がより強い課題意識を持っています。

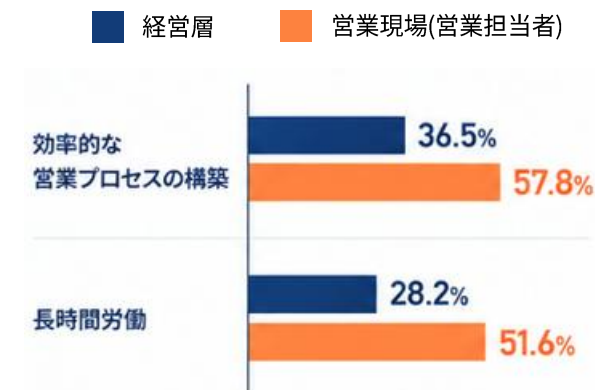
営業担当者は働く時間の25.5%を
「ムダ」と感じている



営業活動の中で
ムダだと感じる業務(上位3項目)



営業組織の課題に対する意識のギャップ
(重視している課題のうち、差が大きい項目)



出典：Hubspot Japan 「日本の営業に関する意識・実態調査」
<https://www.hubspot.jp/company-news/stateofsales-20240219>

※本ページの図表は、HubSpot Japan「日本の営業に関する意識・実態調査2024」の調査データをもとに作成しています。

こうした背景から、営業担当一人がすべての業務を担うのではなく、**営業活動を支える役割を組織の中に設け、営業担当が顧客との対話や提案活動に集中できる体制づくりに取り組む企業が増えています。**

営業組織は「個人で成果を出す」から「チームで成果を出す」時代へ

営業活動が複雑化する中、多くの企業では営業担当一人に業務を集中させるのではなく、組織全体で成果を生み出す営業体制へと変化しています。

これまで営業担当は、商談や提案だけでなく、見積書作成、案件管理、顧客情報の更新、資料作成、社内調整など、多くの業務を一人で担うことが一般的でした。しかし近年では、営業担当は顧客との商談や提案活動など本来注力すべき業務に集中し、それ以外の業務を組織内で役割分担することで、営業組織全体の生産性を高める考え方が広がっています。

これまで

営業担当一人に多くの業務が集中



- ・ 商談・提案の時間が確保できない
- ・ 重要業務に集中できず、生産性が上がりにくい



これから

役割分担で、営業担当は本来注力すべき業務に集中



- ・ 営業担当が商談、提案に集中できる
- ・ 組織全体の生産性向上と、成果の最大化を実現

**営業成果は営業担当個人の力だけではなく、
営業を支える体制全体によって生み出される時代へと変化しています。**

そのチームの中で営業を支える仕事は誰が担うのか？

営業担当が商談や提案活動に集中するためには、その周辺業務を支える存在が欠かせません。
当社は、こうした営業活動を支える役割を担う人材を総称して「**営業サポート人材**」と呼んでいます。



営業担当が営業活動に集中できる環境をつくり、**営業チーム全体の成果を支える重要な存在**です。

営業サポート人材は、営業の「業務」の先にある「成果」を支える存在

営業サポート人材の役割は、単なる事務処理ではありません。
一つひとつの業務が「営業成果につながるように支えることが本質」です。

業務(よくある誤解)

「早く終わらせること」が目的になりがち



見積書の作成

目的：早く作成すること



案件管理(情報入力)

目的：情報を入力すること



成果(本質的な役割)

「営業成果につながること」が目的



提案機会を逃さない仕組みづくり

目的：営業担当が最適なタイミングで提案できる状態をつくる



正確な情報共有で次のアクションを支援

目的：チーム全体が適切な判断や次のアクションにつなげる

つまり営業サポート人材は、目の前の業務をこなすことではなく、
その業務が営業成果にどうつながるのかを考えながら行動する存在なのです。

営業サポート人材が支えるのは、営業活動の「すべてのプロセス」

営業活動は、お客様と接点を持つ前の準備から、商談後のフォローまで、一連のプロセスがつながることで営業成果につながります。それぞれのプロセスで営業担当が適切な活動を行い、顧客との信頼関係を築きながら成果を生み出します。



営業サポート人材は、営業活動の各プロセスでこれらの業務を支えています。
詳しい業務内容は次ページでご紹介します。

営業担当が成果を発揮するためには、**一つの業務だけではなく、
営業プロセス全体を支える存在が欠かせません。**



営業サポート人材の主な業務

業務内容は企業や営業体制によって異なりますが、営業活動の各プロセスに合わせて必要な業務を担うことで、営業担当が本来注力すべき商談や提案活動に集中できる環境をつくります。

＼当社のサービスでは主にこのフェーズをサポート人材が担っています／

①準備フェーズ

見込み顧客との接点をつくる



情報収集・整理



アプローチ準備



スケジュール調整

②営業活動フェーズ

提案・商談を進める



資料作成



商談サポート



データ・情報提供

③フォローフェーズ

受注・継続につなげる



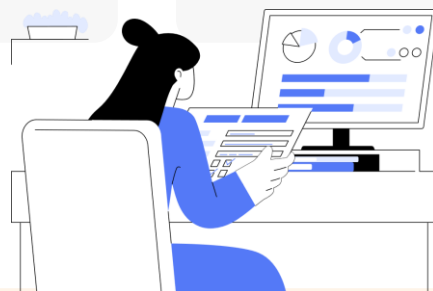
案件管理



顧客フォロー



活動分析・報告

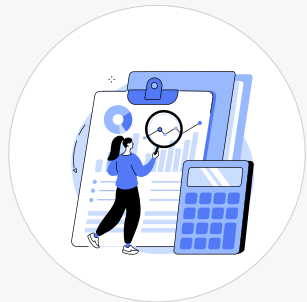


営業担当が本来注力すべき商談・提案活動に集中できる環境を整え、**営業活動全体の生産性向上**を支えます。

営業サポート人材を導入する企業が増えている背景

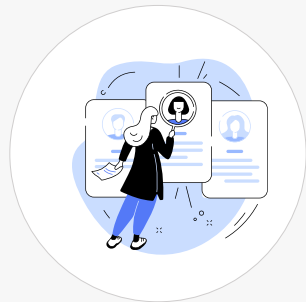
営業サポート人材は、営業組織の体制を強化したい企業や、営業活動の生産性を高めたい企業において、その価値を発揮しています。

導入企業が増えている主な背景



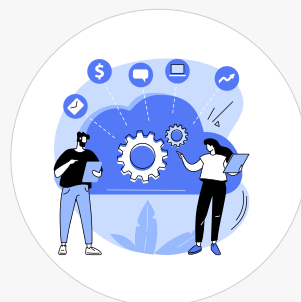
商談以外の業務が多い

事務作業や情報処理などに多くの時間が取られている



営業人材の採用が難しい

人財の確保が難しく、営業体制の強化が進まない



営業DXの推進

データ活用や仕組み化により、効率化な営業が求められている



営業活動の生産性向上が急務

限られたリソースで成果を最大化する体制が必要

営業サポート人材は、営業担当一人ひとりの成果だけではなく、
営業組織全体の生産性や成果を高めるための体制づくりを支える存在として期待されています。

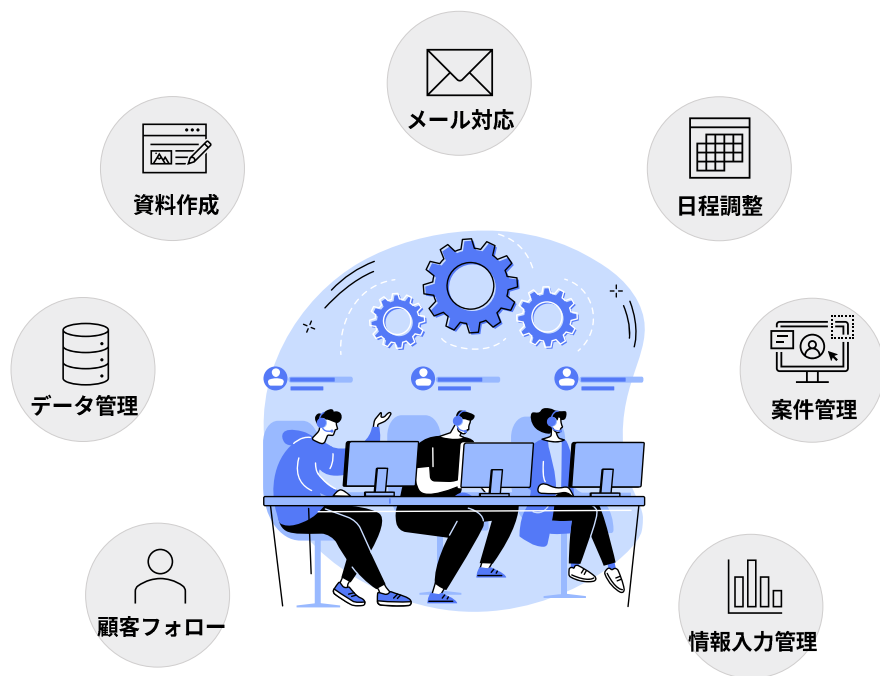
営業サポート人材が加わることで生まれる営業体制

営業サポート人材が加わることで、営業現場の役割分担は大きく変わります。
営業担当が一人で抱えていた業務を適切に分担することで、**本来注力すべき営業活動に集中できる体制**が生まれます。

Before

営業が全てを担当

一人で多くの業務を抱え、商談や提案に時間を割けない状態



After

役割分担で営業活動に集中

営業担当は商談・提案に集中し営業活動の成果を最大化



営業サポート人材が価値を発揮するために必要なこと

営業サポート人材は、営業担当の近くで業務を支える存在だからこそ、一般的な事務スキルだけでは十分とは言えません。

営業成果を支えるために求められる4つの視点

1 営業活動・業界理解



営業プロセスやIT業界の知識を理解し、業務を的確にサポート

2 コミュニケーション力



営業担当や社内外と円滑に連携し、信頼関係を築く

3 主体性・柔軟性



状況を判断し、自ら考えて行動できる姿勢

4 継続的な学習・成長



配属後も知識を習得し、現場に合わせて成長し続ける

こうした要素を備えた営業サポート人材だからこそ、
営業現場で価値を発揮し、営業組織全体の成果向上につながるのです。



営業サポート人材が、実際に営業現場にもたらした変化～当社の事例紹介～



インターネットマルチフィード株式会社

↓詳しい事例のページはこちら↓

<https://www.e-bcc.co.jp/case/mfeed.html>

導入前(課題)

バックヤード業務の
負担が大きい

新規営業に時間を割けない

問い合わせ対応が後手に回り、
営業機会を逃してしまう

営業サポート人材が参画



営業を理解し、
主体的に動ける人材がサポート



営業理解

×



IT・商材理解

×



主体性

導入後(変化・成果)

営業が本来の活動に集中でき、
新規開拓に注力

DM施策の改善・提案で
反応率が約10倍に向上

見込み顧客への
テレマーケティングを実施

Webサイト改善提案など、
営業施策全体を支援

当社では、営業活動を支える営業サポート人材を、IT営業アウトソーシングサービスとして提供しています。
営業チームの一員として組織に参画し、営業担当を支えるさまざまな業務を担うことで、
営業活動全体の生産性向上に貢献します。

BCCが大切にしていること

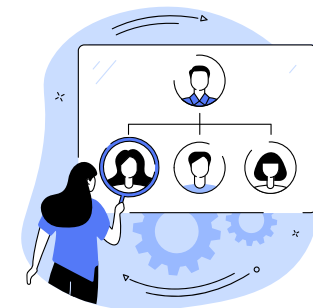
独自教育プログラム「BCC-LaPTプログラム」

BCCでは、IT営業人材を育成するための独自教育プログラム「BCC-LaPTプログラム」を実施しております。ビジネスマナーや営業基礎、IT知識を学ぶ座学に加え、自社のソリューション事業で実際の営業活動を経験する実践研修も行っており、知識だけではなく、営業マインドや提案力、IT知識を身につけたうえで、お客様先で活躍できる人材を育成しています。



大手IT企業を中心に180名以上の営業支援実績

BCCでは、これまで180名以上の営業人材が、大手IT企業を中心とした営業現場に常駐しています。IT・営業未経験からスタートした人材も、独自の教育プログラムと実践経験を通じて、大手IT企業を中心とした営業サポートや営業事務、インサイドセールスなど、さまざまな営業現場で活躍しています。



配属後も継続してサポート

BCCでは、人材を配属して終わりではなく、お客様先で継続して活躍できることを大切にしています。配属後は、担当営業や現場リーダーによる定期的なフォローを実施し、お客様・スタッフ双方の状況を継続的に確認。課題に応じた個別教育やLaPTプログラムによる継続的なスキルアップ、コンプライアンス研修などを通じて、人材の成長と現場への定着を支援しています。



まとめ

本資料では、「営業サポート人材」という役割についてご紹介しました。



営業サポート人材は、営業事務という枠にとどまらず、
営業担当の近くで営業活動全体を支え、営業成果につながる環境をつくる存在です。
営業組織の成果を高めるためには、それぞれの役割が連携し、
チーム全体で価値を発揮する体制づくりが重要になります。

＼営業サポート人材について、さらに詳しく知りたい方は、下記のコラムをご覧ください！／

▶ [営業コラムはこちら](#)

会社概要

商 号	B C C 株式会社
事業所	大阪本社：大阪府中央区今橋2丁目5番8号トレードピア淀屋橋9F 東京本社：東京都千代田区外神田6丁目15番9号明治安田生命末広町ビル9F
設 立	2014年1月20日（創業2002年3月6日）
代表取締役社長	伊藤 一彦
従 業 員 数	256人（2025年10月1日現在）
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
許 認 可	労働者派遣事業（派27-302361） 優良派遣事業者（2311004(02)） 有料職業紹介事業（27-ユ-302045） プライバシーマーク認定（第10861424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

