

amptalk、大企業の営業組織を調査

新型コロナ5類移行後も約90%はオンライン商談を併用。ハイブリットセールスが主流に。

平均で対面67%:オンライン33%の割合で商談を実施。

セールスイネーブルメントの認知度は50%を超えたものの、多くの企業が実行に課題。

amptalk株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:猪瀬 竜馬、以下 amptalk)は、従業員1,000名以上の企業の営業または営業企画、それらに関連する部署に所属する課長以上の役職者306名を対象に「大企業におけるセールスイネーブルメントの浸透とアフターコロナの営業スタイルに関する調査」を実施しました。

amptalk

REPORTS

大企業における  
セールスイネーブルメントの浸透と  
アフターコロナの営業スタイルに関する調査

2023年8月

■ 背景

新型コロナウイルス感染症が、5月に5類感染症に移行されてから、多くの企業が出勤率を上げるなど新型コロナウイルス流行前の働き方に戻る動きが見られます。営業スタイルに関しても変化が見られ、コロナ禍のオンライン商談メインのスタイルから対面でのスタイルへの回帰が見られています。それだけでなく、日本の営業組織は人材不足や生産性の観点から、大きく変化が求められています。そのような中で、営業チームや個々の営業パーソンが最高のパフォーマンスを発揮できるように営業活動を最適化するための多岐にわたる取り組みである「セールスイネーブルメント(Sales Enablement)」の概念が注目され始めています。このように大きな変化にある日本企業の営業組織の実態を、営業スタイルや組織内取り組みに着目し調査を実施しました。

OVER VIEW

セールスイネーブルメントとは

セールスイネーブルメントの目的

営業チームや個々の営業担当者が最高のパフォーマンスを発揮できるようにすること

セールスイネーブルメントの構成

セールストレーニングだけでなく、営業の採用面接のシステム化、セールスツールの導入、オペレーションの見直し、マーケティングとセールスの一致など、営業活動を最適化するための多岐にわたる取り組み



引用: Mike Kurkle - Building Blocks of Sales Enablement

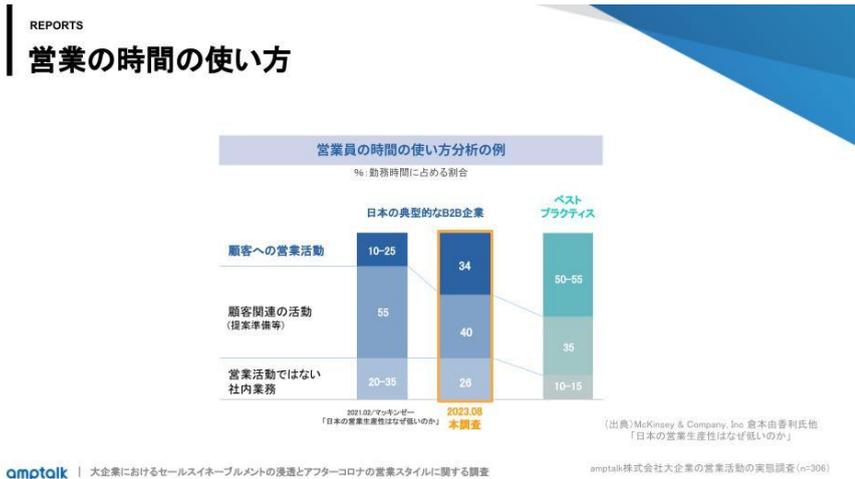
amptalk | 大企業におけるセールスイネーブルメントの浸透とアフターコロナの営業スタイルに関する調査

■ 調査結果サマリ

- **新型コロナウイルス感染症、5類移行後の営業活動に関して**
  - 新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行後、対面での商談が増加しており、**58.5%の営業パーソンが対面での商談が増えた**と回答。
  - 対面での商談を増やした理由は、  
1位「今まで顔を合わせなかったお客さんとの信頼関係を高めるため」  
2位「顧客の表情から感情を読み取りやすいため」  
3位「細かいニュアンスを伝えやすい・感じ取りやすいから」



コロナが長引いた結果、デジタル化が遅れていた日本においても半強制的に一部デジタルツールが導入され、商談前の準備や商談後のフォローなど顧客関連業務がセールステックによって効率化し、顧客への営業活動にかかる時間が増えていると考えられます。

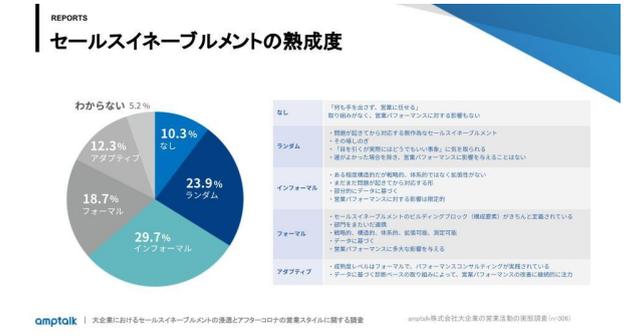


出典: McKinsey & Company, Inc 倉本由香利氏他「日本の営業生産性はなぜ低いのか」  
[https://www.mckinsey.com/jp/~/\\_media/mckinsey/locations/asia/japan/our%20insights/why%20is%20japan%20sales%20productivity%20so%20low%20japanese.pdf](https://www.mckinsey.com/jp/~/_media/mckinsey/locations/asia/japan/our%20insights/why%20is%20japan%20sales%20productivity%20so%20low%20japanese.pdf)

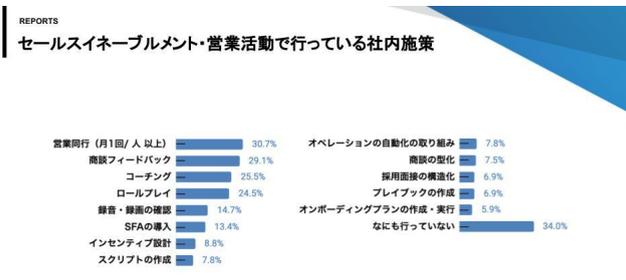
3. セールスイネーブルメントの注目度に関して  
セールスイネーブルメントの認知はここ3年で急激に伸びており、2023年において50%を超えました。  
セールスイネーブルメントは今後さらに注目され、多くの企業が取り組み、営業組織の改善・改革をしていくことが想定されます。



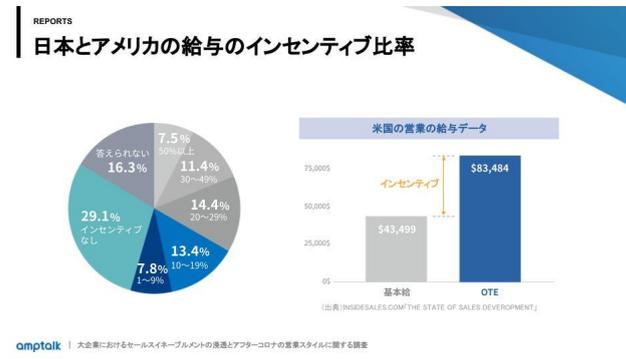
4. 企業のセールスイネーブルメントの取り組みに関して  
各社、セールスイネーブルメントに関する取り組みを行っていますが、体系的に行っている企業は28.7%となっており、日本の営業組織は場当たりの対応になっています。



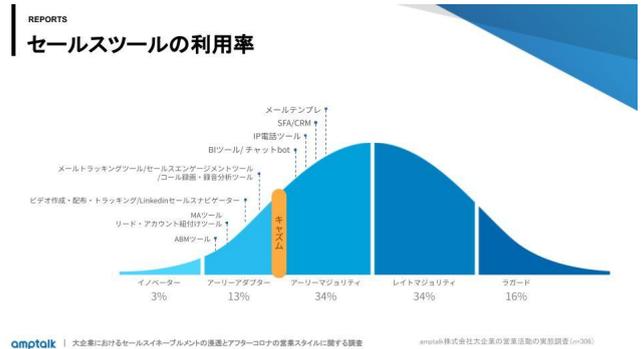
認知は増えているが、実際にセールスイネーブルメントに取り組んでいる企業は少なく、実際に取り組んでいる施策は1位「営業同行(30.7%)」、2位「フィードバック(29.1%)」、3位「コーチング(25.5%)」とかねてより多くの企業で行われている「セールスコーチング」となっています。



セールスイネーブルメントの一部であるインセンティブに関しては、「インセンティブがなし」が29.2%であり、インセンティブ比率19%以下が過半数を占める状態であり、成果主義が根強いアメリカでは基本給とインセンティブの比率が6:4に対して大きく差があることがわかりました。



セールステックの利用は全体的に50%に至っておらず、1位「メールテンプレ」2位「SFA/CRM」3位「IP電話ツール」と続く結果となりました。



▼調査レポートはこちらからダウンロード可能です。メディア関係者の方は広報担当までご連絡ください。  
<https://amptalk.co.jp/sales-enablement-report-2023>

#### ■ amptalkのセールスイネーブルメントへの取り組み

amptalkは、日本企業のセールスイネーブルメントの実現・認知拡大のために商談分析ツール「アンプトーク」の開発だけでなく、業務フローの公開や、インサイドセールスに関する調査レポートの公開などを行っております。

また、amptalk内の取り組みとして、自社やクライアントのセールスイネーブルメントを体現するメンバーが「セールスイネーブラー\*」として社内外のセールスイネーブルメントの実現をになっています。

架電レポート : <https://amptalk.co.jp/info/sales-call-report>

CEO猪瀬 note : <https://note.com/ryomainose>

\*「セールスイネーブラー(Sales Enabler)」はamptalkの商標です。

#### ■ 会社概要

amptalkは、「無駄を省き人と人が向き合う時間を最大化する」をミッションとし、「昨日まで世界になかったチャンス」を作り出すことを目指しています。“人”だけではできなかったことを成しとげることで、“人”がより効率的に働ける世の中を作る会社です。

ユーザーがより効率良く営業活動に集中し、売上をあげることで世の中に「機会」を作り出すことを目指し、音声認識の仕組みや様々なAIの技術を用いて営業人員の効率化を加速するプロダクトを開発し、販売しております。

商号 : amptalk株式会社/アンプトーク株式会社

代表者 : 猪瀬 竜馬

所在地 : 東京都渋谷区渋谷3丁目2-3

設立日 : 2020年5月

HP : <https://amptalk.co.jp/>

※本ニュースリリースに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

<本件に関するお問い合わせ先>

amptalk株式会社

担当: 宿谷

TEL:050-1782-7002 Email:kazuki.shukuya@amptalk.co.jp