【会社名】

マーケティング・インサイドセールス・  
営業チームのサービスレベルアグリーメント（SLA）テンプレート

（グレー部分はガイダンスです。  
必要に応じて参照してください。）

適用期間：XXXX/XX ~ XXXX/XX

最終更新：XXXX/XX/XX

# 会社全体の目標

四半期、半年、または年次のセールス・マーケティングに関わる会社の目標を書き出しましょう。後々このSLAの更新頻度を決めますので、それに沿った期間で情報をまとめると良いでしょう。

1. （例）　X事業レベニューターゲット：X億円
2. （例）　既存・新規の割合を60:40にする

# マーケティングチームの目標

マーケティングチームの目標を書き出します。誰でもその内容がわかるように、マーケティング用語を多く使ったり、測定不可能なものはできるだけ避けます。

1. （例）　新規顧客獲得戦略を確立し、CPAXXXXX円でXリード獲得する
2. （例）　既存リードを育成しX％をMQLに育成する

# 営業・インサイドセールスチームの目標

営業（もしくはインサイドセールス）チームの目標も同じように書き出します。

1. （例）　タイムリーで的確なインサイドセールスのフォローでMQLからSQLのCV率X％を達成する
2. （例）　商談をXつ作成しそのうちX％を【期間】でクローズする

# 理想とする顧客像

まずはマーケティングとインサイドセールス、営業間で理想の顧客像のすり合わせをします。当たり前のことですがここに少しのズレが生じているとセールスファネル全体に大きな悪影響をもたらします。各アイテムに対して重要度やTierをつけて優先度を明確にしながら、どんな属性情報を持つオーディエンスを狙いたいか定義しましょう。行動情報については次で定義します。

**属性軸**

* **業界**
  + 重要度HIGH：X
  + 重要度MID：Y
  + 重要度LOW：Z
* **従業員規模**
  + 重要度HIGH：X人以上
  + 重要度MID：X人-Y人
  + 重要度LOW：X人以下
* **役職**
  + 重要度HIGH：X
  + 重要度MID：Y
  + 重要度LOW：Z
* **ターゲットアカウント**
  + 重要度HIGH：X
  + 重要度MID：Y
  + 重要度LOW：Z

# リードクオリフィケーションプロセス

理想の顧客像をクリアにしたら各ステージのリードの定義を決めます。何をもってクオリファイドリードと定義するかはSLAを決める上でも大変重要なポイントです。最低でもリード・MQL・SQLの定義はマーケティング、そして営業チームの全員が統一した理解をする必要があり、これを文章でしっかりと記録することが重要です。MQL・SQLと呼ぶために必要な属性情報や行動情報は何なのか議論して決めましょう。

* **MQLの定義**業種業界、扱う商材にもよりますがMQLの定義は複数あるでしょう。マーケティングオートメーションのリードスコアリング機能を使うことでMQLの組み合わせを何百通り書き出さなくとも自動的に判定できるようになりました。ここではMQLとする定義と、それに使う属性・行動情報をベースにしたリードスコアリングの基本的な加点・減点ルールを明記し、マーケティング・インサイドセールス・営業間で共通のMQLの定義を明確にしましょう。
  + リードスコアリング加点ルール（例）
    - 属性加点：業界・従業員規模・役職・ターゲットアカウントなど
      * HIGH +50、MID + 10 、LOW +5
    - 属性減点：学生・競合他社・同業他社・フリーメールアドレスなど
    - 行動加点（例）
      * 無料レポート類のダウンロード　+20
      * 無料アセスメント申し込み　+80
      * など
    - 行動減点（例）
      * X日以上エンゲージメントなし　-10
      * 配信停止　-50

【会社名】では以下の条件を満たしたリードをMQLと呼びます。

（例）

* + 定義１：規定のリードスコアリングルールでリードスコア100点以上
  + 定義2：以下のいずれかのアクション
    - 問い合わせフォームに入力 ・デモリクエスト
* **SQLの定義**SQLは一般的に製品・サービスへ十分な関心を既に示しており、営業担当者と対話する準備ができているリードをさします。MQLはこちら側で属性的にマッチがあり、ある程度行動も取っているため商談化するかもしれないと見込んでいるリードですが、これをSQLにコンバートするにはインサイドセールスが個別にコンタクトをしてBANT情報などを聞き出しながら購買意欲があるかを判断し、ある場合は営業担当に引き渡します。SQLの定義はインサイドセールス、もしくは営業担当が聞き出したBANT情報をもとに決めることができる場合もあれば、ネゴシエーションなど実際の対話の中で商談化することもあります。

【会社名】では以下の条件を全て・部分的に満たしたリードをSQLと呼びます。

* + （例）　MQLのうち、メールや電話などで直接コンタクトできたリードで、BANTにマッチがあり、商談化する可能性があるリード
* **リードの定義**まだMQLやSQLと呼ぶには時期尚早だが、リードナーチャリングプロセスなどを通じてMQL、SQLに育成するのにふさわしいリードの定義を明記しましょう。  
    
  【会社名】では以下をリードと呼びます。
  + （例）　MQLのどちらの定義にも、アンクオリファイドリードの定義にも当てはまらず、ビジネス対象になる全リード
* **アンクオリファイドリードの定義**  
  反対に、競合他社や同業者、学生などファネルから弾くべきアンクオリファイドリードの定義を明記しましょう。  
    
  【会社名】では以下をアンクオリファイドリードと呼びます。
  + （例）　競合他社もしくはアカデミアEメールアドレスを使用している

# リードハンドオフプロセス

各リードの定義を決めたらリードハンドオフプロセスを決めます。マーケティングから営業（もしくはインサイドセールスなど）へリードを渡すタイミングやその方法はどうするかはもちろん、営業・インサイドセールスが接触してみた結果さらなるナーチャリングが必要でマーケティング側にボールを戻したい場合のルールやプロセスも明確に決めましょう。

マーケティングと営業チーム間ではリード管理が一番問題になりやすいポイントです。以下の例のように各ハンドオフのポイントでフォローすべきルールや、そのKPIも決めましょう。

* **マーケティング→インサイドセールス**
  + MQLがハンドオフされたX時間/日以内にコンタクトをとりY%を商談化する
  + インサイドセールスは初回でコンタクトが取れない場合、X日以内にY回、Zつのチャネルでフォローアップする
* **インサイドセールス→営業**
  + 営業担当はインサイドセールスからハンドオフされたMQLをX時間/日以内に判定し、案件化可能と判断した場合はリードステータスをSQLに変更し、商談サイズや受注予定日を登録する。
  + 案件化が難しいと判断した場合はその理由や、マーケティングによるフォローアップのセグメンテーションをフィードバックする
  + 営業チームはSQLのうちX％を受注する

【会社名】のリードハンドオフプロセスは以下のとおり策定します。

* マーケティング→インサイドセールス
* インサイドセールス→営業
* マーケティング→営業

# コミュニケーション

マーケティングと営業・インサイドセールス間でどのように、どれくらいの頻度でフィードバックをしあうか、そしてそのコミュニケーション方法を決めましょう。専用のSlackチャンネルやEメールエイリアスを作ってリアルタイムにコミュニケーションする、月次でミーティングする、などその方法は様々です。自社にあったものを選びましょう。また、ミーティングの場合は参加者（全員・マネージャー＋のみなど）も明記すると良いでしょう。

【会社名】ではマーケティング・営業・インサイドセールス間のコミュニケーションツールとしてXを使用し、【ミーティング形態】で【ミーティング頻度】ごとに本SLAの見直しやフィードバック・意見交換を行います。

# レポーティング

* **テクノロジーとソフトウェア**  
  マーケティング・インサイドセールス・営業チームがレポーティングに使用するテクノロジーやソフトウェアを書き出しましょう。（使用中のマーケティングオートメーションソフトウェア、CRMなど）  
    
  【会社名】ではマーケティング・営業・インサイドセールスでそれぞれ以下のテクノロジーやソフトウェアを使用します。
* **KPI**  
  マーケティング・インサイドセールス・営業チームが共通して追いかけるKPIを定義します。MAやCRM上でダッシュボードを作り、簡単に確認できるようにすると良いでしょう。以下の例のようなKPIを追うことでどこがボトルネックになっているのか、そもそもMQLやSQLの定義は適切なのかなど、様々な考察ができます。
  + 目標達成に必要なリード・MQL・SQL数
  + リードtoMQL・MQLtoSQL・SQLto商談・クローズ率
  + リード・MQL・SQL単価
  + セールスサイクル速度…など

【会社名】ではマーケティング・営業・インサイドセールスでそれぞれ以下のKPIをトラッキングします。



* **SLAの見直し**  
  SLAは一度決めたらいいという訳ではありません。実際に動かしてみてボトルネックになる部分がないか、定義を変える必要はないかをチームメンバーからのフィードバックやデータで分析し、見直しの必要がある場合、もしくは会社全体・マーケティング・営業チームの目標に変更があった場合に速やかにアップデートすることが大切です。四半期に一度くらいのペースで必ず見直しをすることをお勧めします。  
    
  【会社名】ではマーケティング・営業・インサイドセールス間のSLAをXごとに見直し、アップデートします。