

A close-up photograph of two hands shaking in a firm grip. The hand on the left is wearing a dark suit sleeve and a white shirt cuff, with a silver-toned wristwatch. The hand on the right is wearing a dark suit sleeve. The background is a blurred city street at night, with tall buildings and warm streetlights.

SaaS営業職

母集団形成の教科書

Agenda

01 SaaS営業職の転職市場

- 営業職の転職市場
- SaaS営業職の転職市場
- SaaS営業職の採用が難しい理由
- こんなお悩みありませんか？

02 人事が知るべきSaaS営業職の基礎知識

- インサイドセールスとフィールドセールスの違い
- SaaS営業職の業務フロー
- SaaS営業職の最終目的は新規顧客の獲得である
- ナーチャリングの重要性

03 SaaS営業職採用の戦略設計6Step

- 事業戦略と紐付いた組織戦略、採用計画の策定
- ポジショニングマップの作成
- ペルソナ、ターゲットの設計
- PoDの設計
- ブランディングの設計
- CX戦略の設計

04 母集団形成を成功させる施策8選

1. わかりやすい求人票を作成する
2. 適切な採用媒体を選定する
3. エージェントコントロールを強化する
4. 採用広報記事を発信する
5. 採用ピッチ資料を制作する
6. ウェビナーを開催する
7. SNSで発信する
8. リファラル採用を強化する

05 狙うべきターゲット属性

- インサイドセールスのペルソナイメージ
- フィールドセールスのペルソナイメージ

06 会社概要・無料相談のご案内

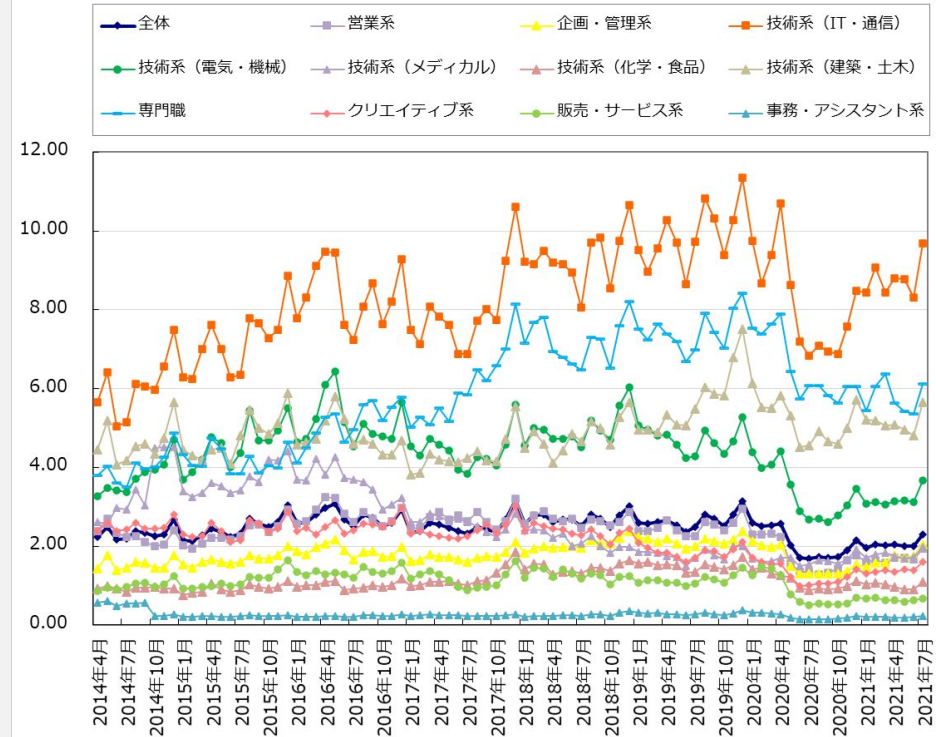
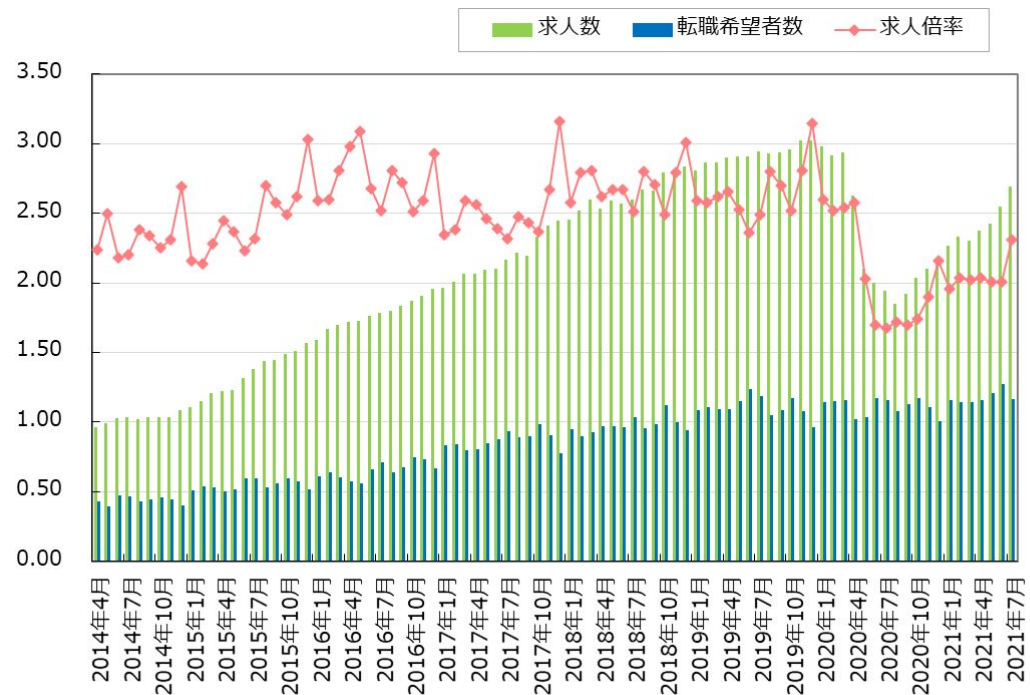
- 会社概要
- サービス紹介「ジョブテスト」
- 無料相談のご案内

01 SaaS営業職の転職市場

営業職の転職市場

■全国的に転職市場の求人倍率は増加傾向にある。

■その中でも、営業職は「技術系」「専門職」に次いで倍率が高い傾向にある。(前年同月比143%)



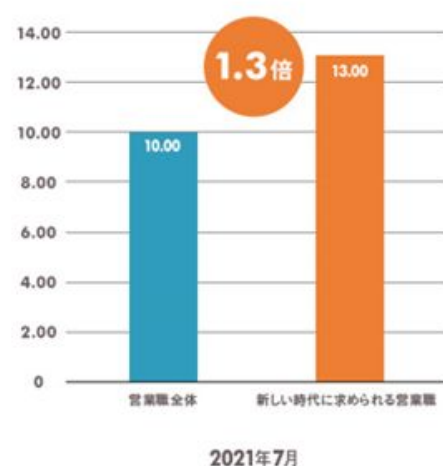
SaaS営業職の転職市場

- 新しい営業職（「インサイドセールス」と「カスタマーサクセス」）の掲載数が2019年1月と2021年7月で掲載数は約7.4倍に
- しかし、インサイドセールスの仕事内容を理解していない営業経験者は4割
- 営業経験者でも業務理解がない方が多いので、SaaS企業経験者の採用はより難しい市場に

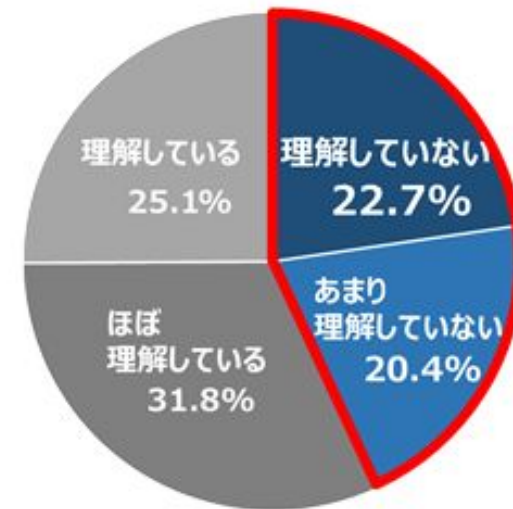
【グラフ①】「doda」に掲載されている営業職の求人数の推移
(2019年1月の掲載数=1と定義)



【グラフ②】「doda」の1掲載当たりの応募数
(営業職全体の1掲載当たりの応募数=10と定義)



【グラフ④】「インサイドセールス」の仕事内容を理解していますか？(N=362)



「インサイドセールス」の仕事内容を十分に理解していない人が約4割

SaaS営業職の採用が難しい理由

■ SaaS営業職の採用において以下のような課題を抱えている企業様は採用戦略の見直しをオススメします。

SaaS営業の経験者や
業務理解者が少ない

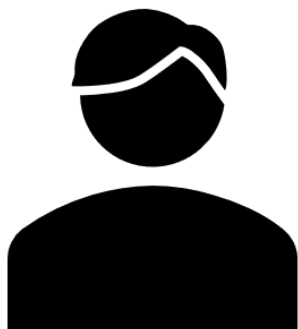
経験者のスキルを
見極めるのが難しい

エージェントに依頼しても
紹介が来ない

どんな能力を持っていると
良いか言語化できていない

スカウト送っても
返信が来ない

こんなお悩みありませんか？



バーティカルSaaS企業
採用担当 5年目

インサイドセールスのマネージャー担当を募集しています。未経験から入社したメンバーが多いため、メンバーを組織マネジメントをしていただける方を探している形です。

ダイレトリクルーティングやエージェントにも声をかけてみましたが、そもそも経験者が少ないです。またインサイドセールス経験者だとしても、スキルの見極め基準が言語化されていないので、どのように見極めるべきなのか試行錯誤をしています。



ホリゾンタルSaaS企業
採用担当 3年目

フィールドセールスのメンバーを募集しています。応募は多いのですが、スキルフィットする方が中々見つからない、見極めに苦戦している状態になっています。

また実際にご縁をいただいて入社する方においても早期で活躍する方もいれば、中々活躍までに時間がかかってしまう方もいます。営業職におけるポテンシャルの見極めの基準をなんとか上げていきたいです。

02 人事が知るべきSaaS営業職の基礎知識

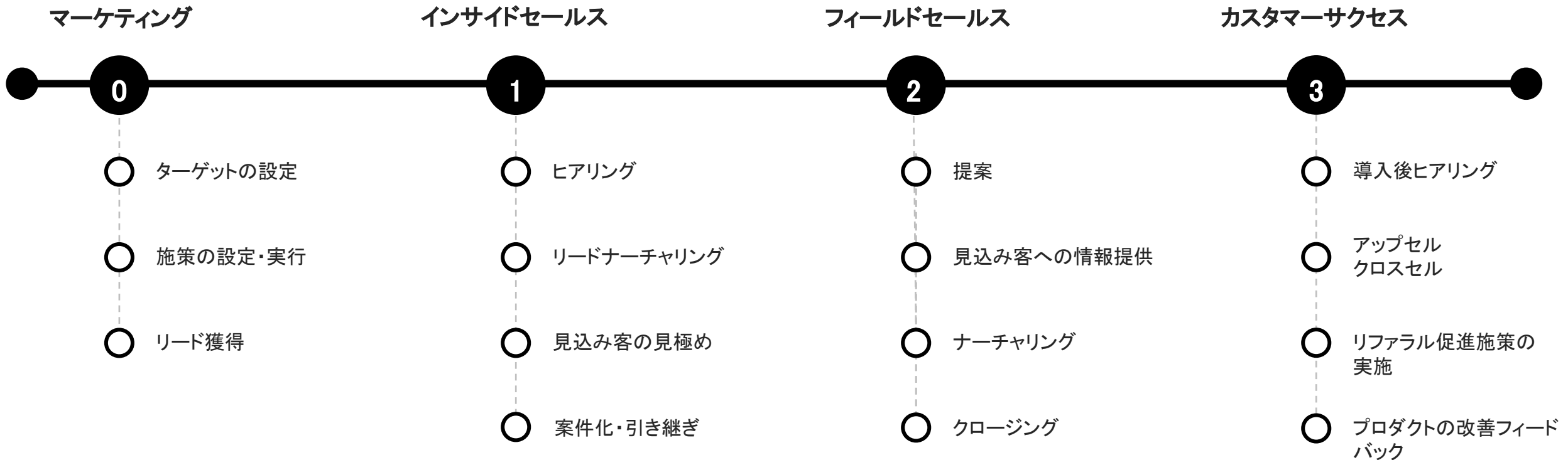
SaaS営業職の種類

■ インサイドセールスとフィールドセールスでは役割が大きく異なります。

要素	インサイドセールス	フィールドセールス
目的	新規顧客のアポイント獲得	アポイントから契約の受注
方法	内勤営業(架電)	外勤営業(近年はZoomも)
接触数	顧客接触数『多』	顧客接触数『少』
役割	ヒアリング・情報提供	提案・見積
KPI	架電数・アポ獲得数	提案数・受注数

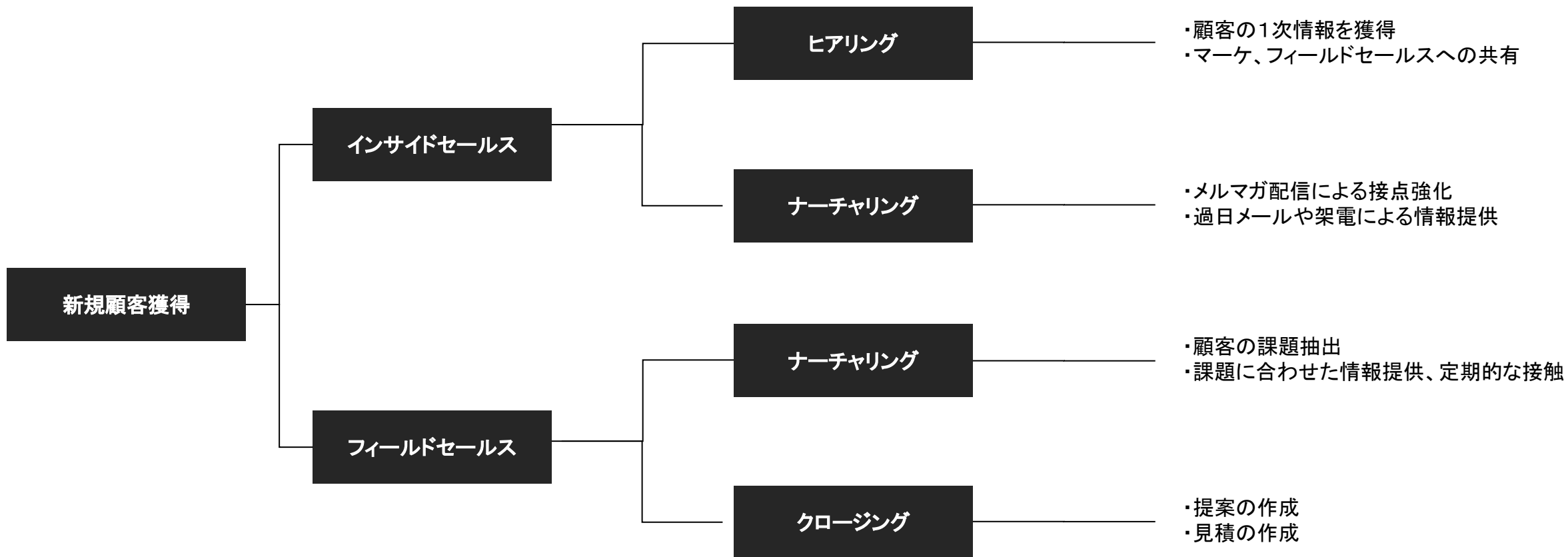
SaaS業職の業務フロー

■一般的なSaaS企業を例にリード獲得からサービス導入までの業務フローをご紹介します。(一例)



SaaS営業職の最終目的は新規顧客の獲得である

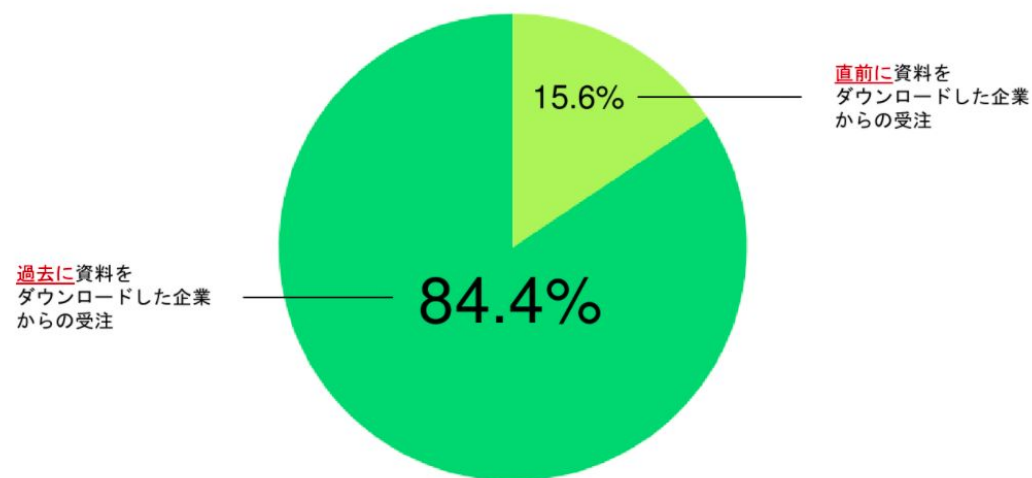
■ 新規顧客獲得を目的としながら様々な役割を担っているのがSaaS営業職です。



ナーチャリングの重要性

- 営業の効果が大きく変わるため、マーケターと連携をとりつつナーチャリング施策を強化する。
- 継続してナーチャリング施策を打ち続けることができる営業職を採用できると、受注最大化を図ることができます。

受注の8割以上が過去に資料をダウンロードした顧客



※2017年3月より運用している弊社オウンドメディア「エムタメ!」の数値
計測期間は約3年間

Strategic IC社の調査によると、
ナーチャリング強化で受注率が20%上昇します。

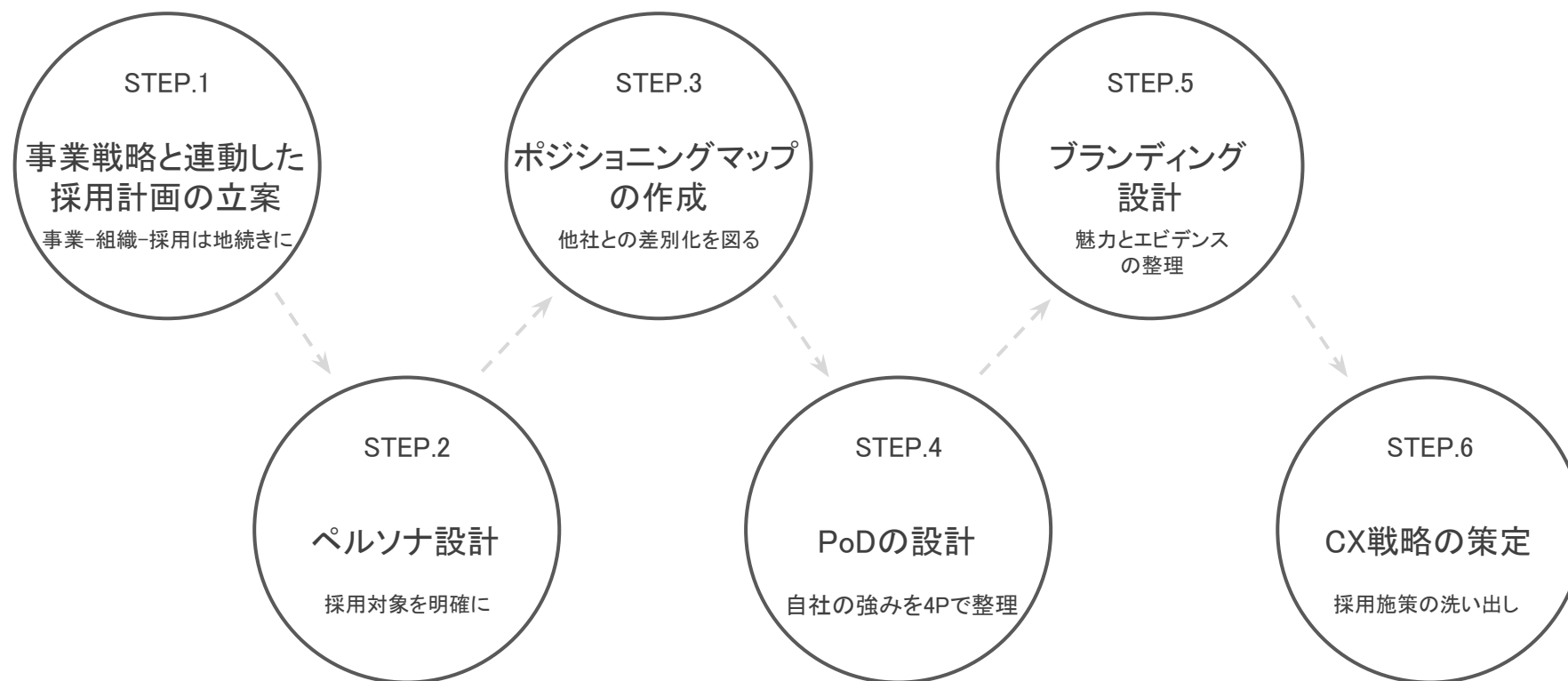
リードナーチャリングで受注率を20%上げる



03 SaaS営業職採用の戦略設計6Step

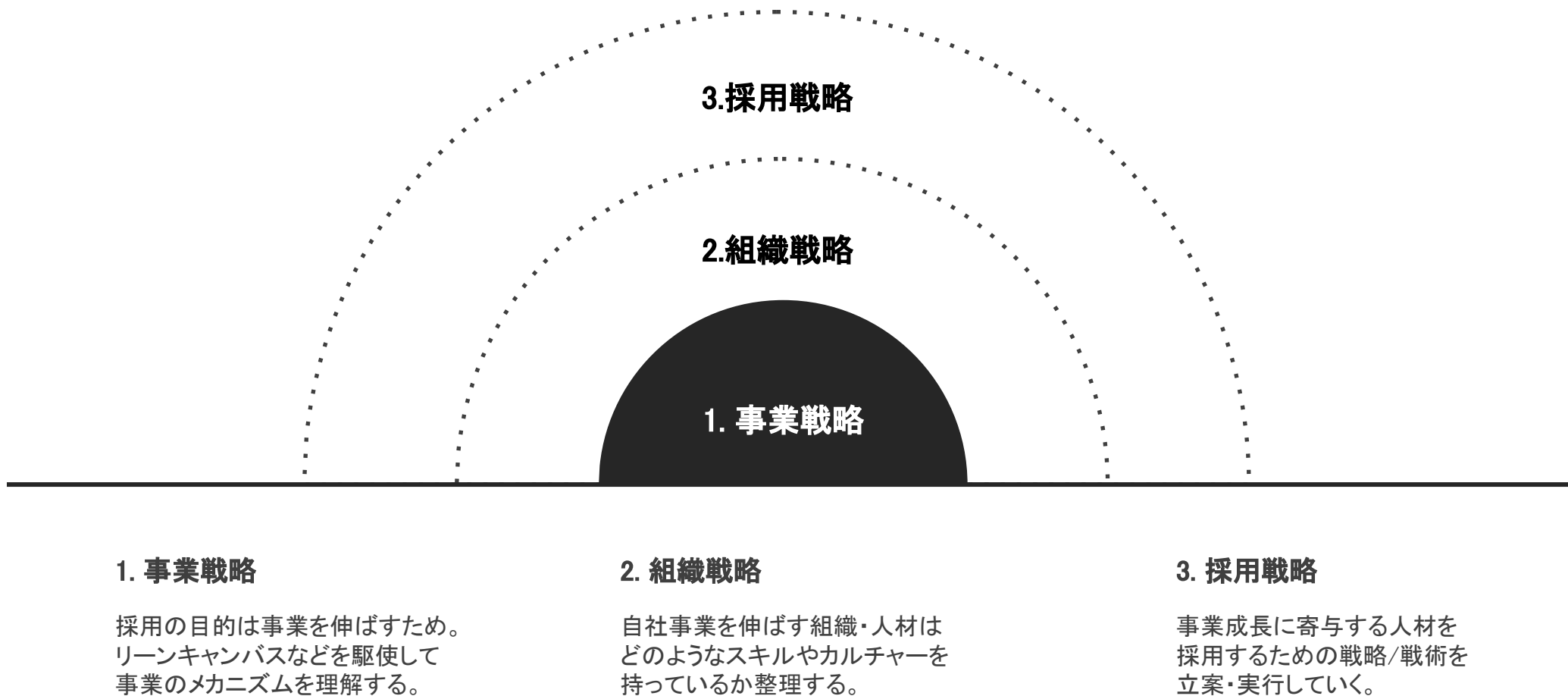
SaaS営業職採用の戦略設計6Step

■競争率の高いSaaS営業職採用市場で競合に勝つために様々な施策を実行していきましょう。



事業戦略に紐付いた採用計画を策定する

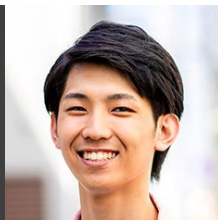
■ 事業-組織-採用は地続きであることを認識し、採用計画を立案しましょう。



ターゲットとペルソナを明確にする

■ペルソナを明確にして、採用すべき人材を絞ってアプローチしましょう。

田中 太郎



個人情報

- ・年齢: 28才
- ・性別: 男性
- ・居住地: 東京都
- ・年収: 年収450万円
- ・職種: カスタマーサクセス
- ・就職活動ツール: ビズリーチ、Green、Wantedly、
- ・現職: 100名規模のSaaSベンチャー

保有スキル

- ・新卒でSaaS企業に入社、セールス、BtoBマーケティングなど幅広く経験
- ・カスタマーサクセスとして10社を担当し、オンボーディングから運用設計、継続提案まで一通り経験する

経験サマリー

大学生時代に長期インターンで現職のSaaS企業にジョイン。インサイドセールスから始まり、フィールドセールス、マーケティングを経験し、現在はカスタマーサクセスとして活躍する。

キャリア課題

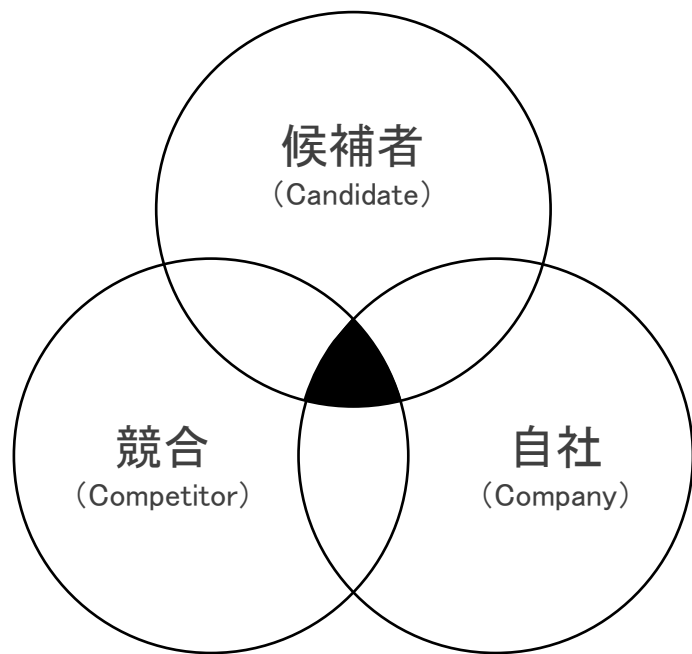
- ・今まで経験していない領域のプロダクトに携わりたい
- ・カスタマーサクセスとして学べ、スキルアップできる環境に行きたい
- ・カスタマーサクセスとして顧客のLTV向上のため、あらゆる施策を試して推進していきたい

該当人数(スカウト媒体調査/2021.09.14時点)

- ・BizReachの場合
カスタマーサクセス×39才以下×年収750万円以下×最終ログイン1ヶ月=1,339名
- ・Greenの場合
カスタマーサクセス×39才×年収450万円-年収600万円×最終ログイン1ヶ月以内=288名

PoDの設計

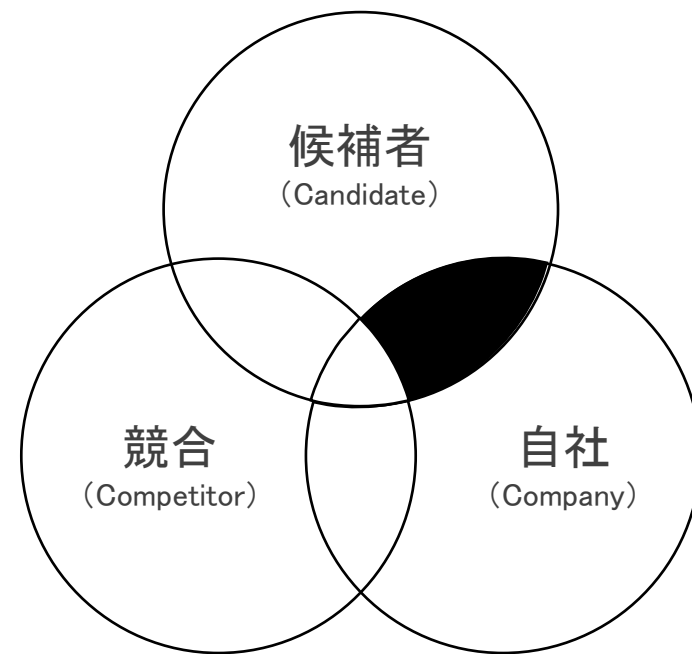
■競合にはない自社の強みを明確にしましょう。特に代理店で採用する場合は大事です。



PIC

(Point in Common)

候補者が求めている競合も提供できる機能



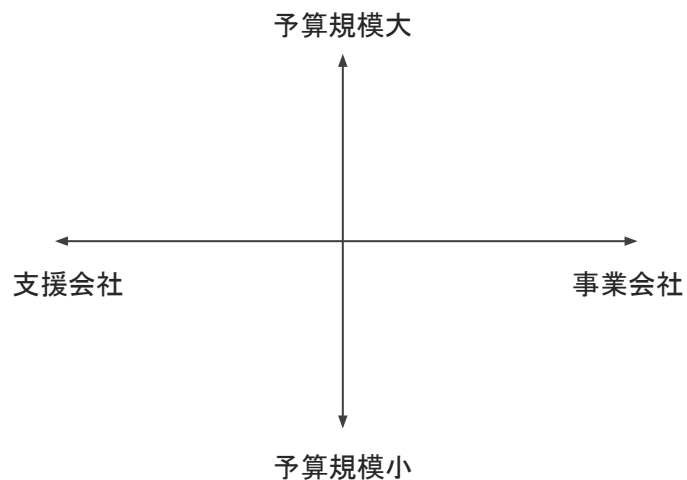
POD

(Point of Difference)

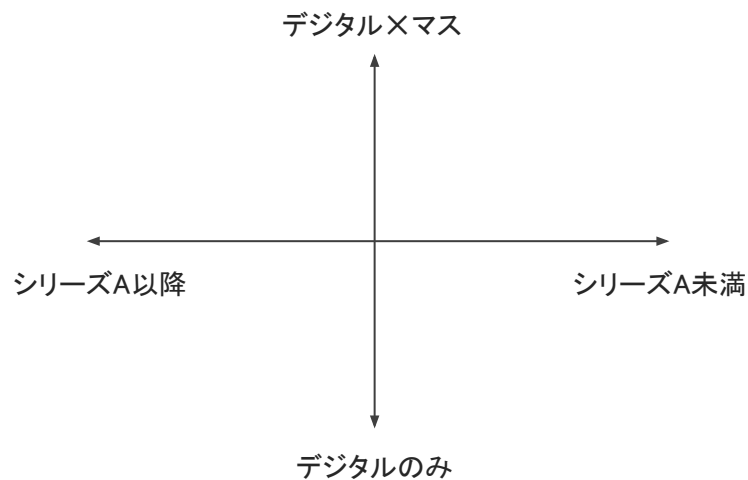
候補者が求めている競合が提供できない機能

ポジショニングマップを作成する

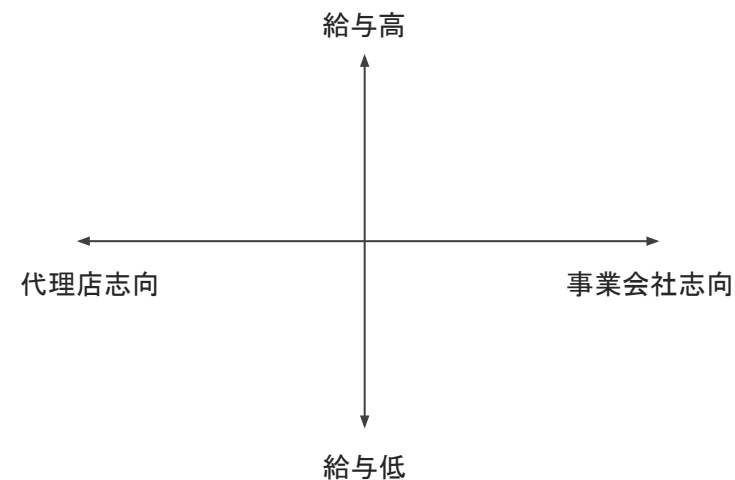
- ポジショニングマップを作成して、他社との差別化ポイントを明確にしましょう。
- 自社の強みを打ち出せる観点で2軸を設定することがおすすめです。



事業形態 × 予算規模



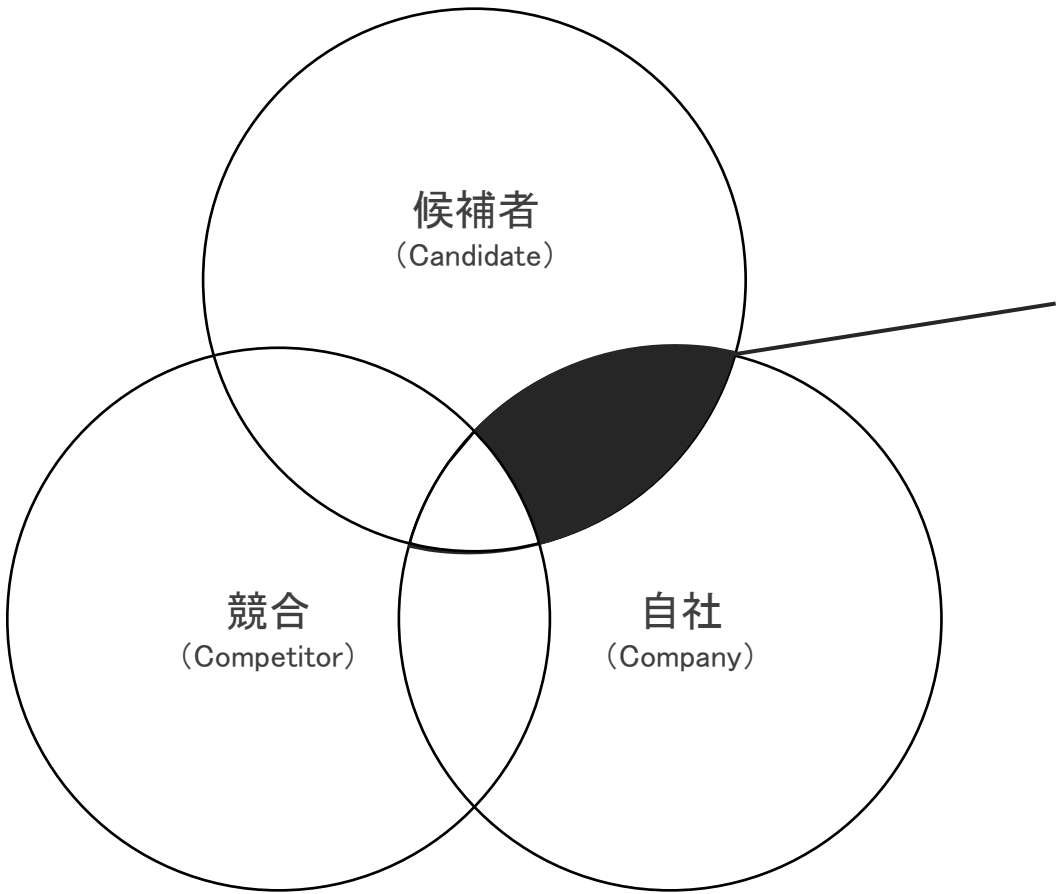
組織フェーズ × 施策範囲



志向性 × 給与

サンプル:HeaRのPoD

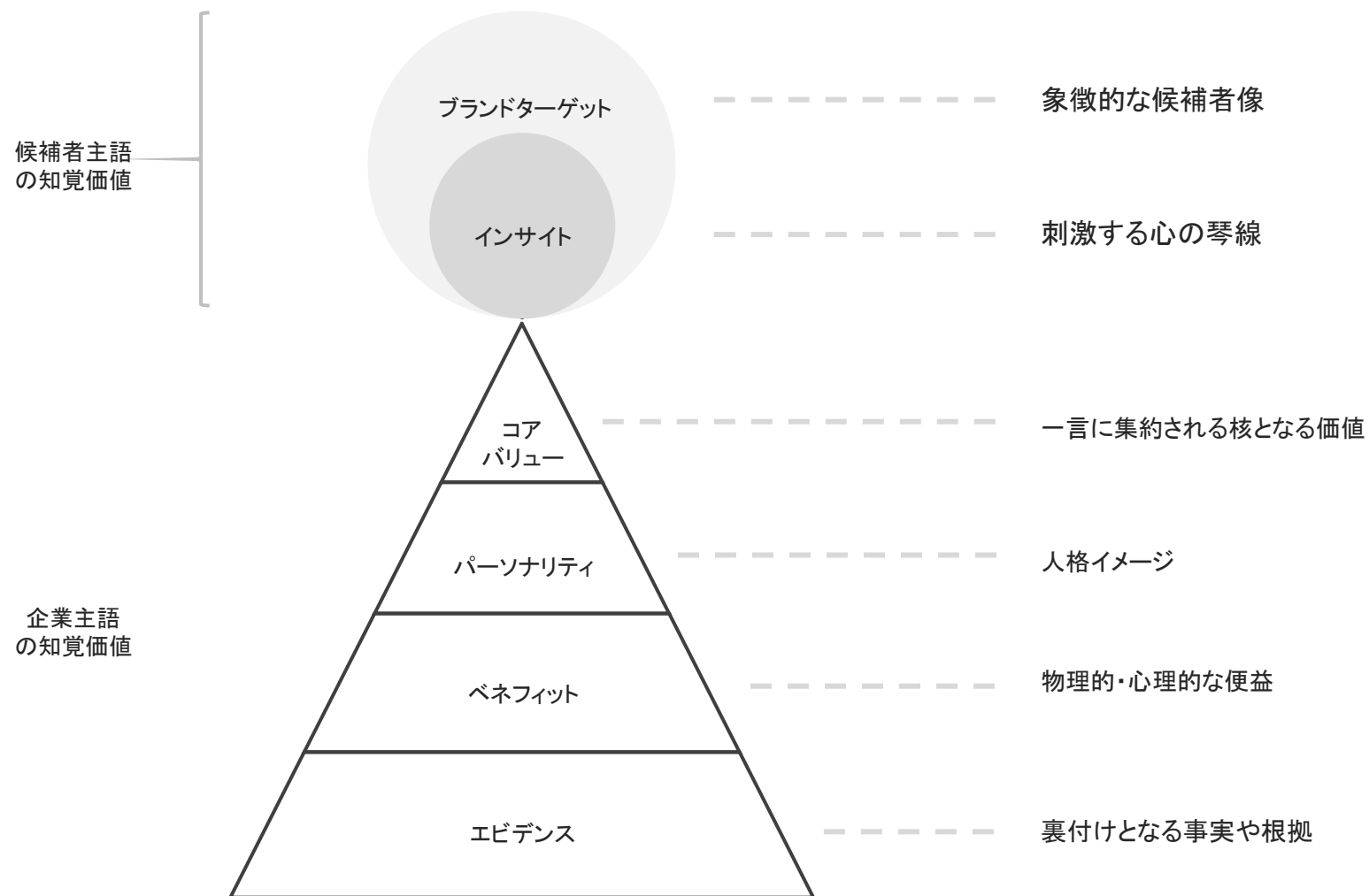
■競合にはない自社の強みを明確にしましょう



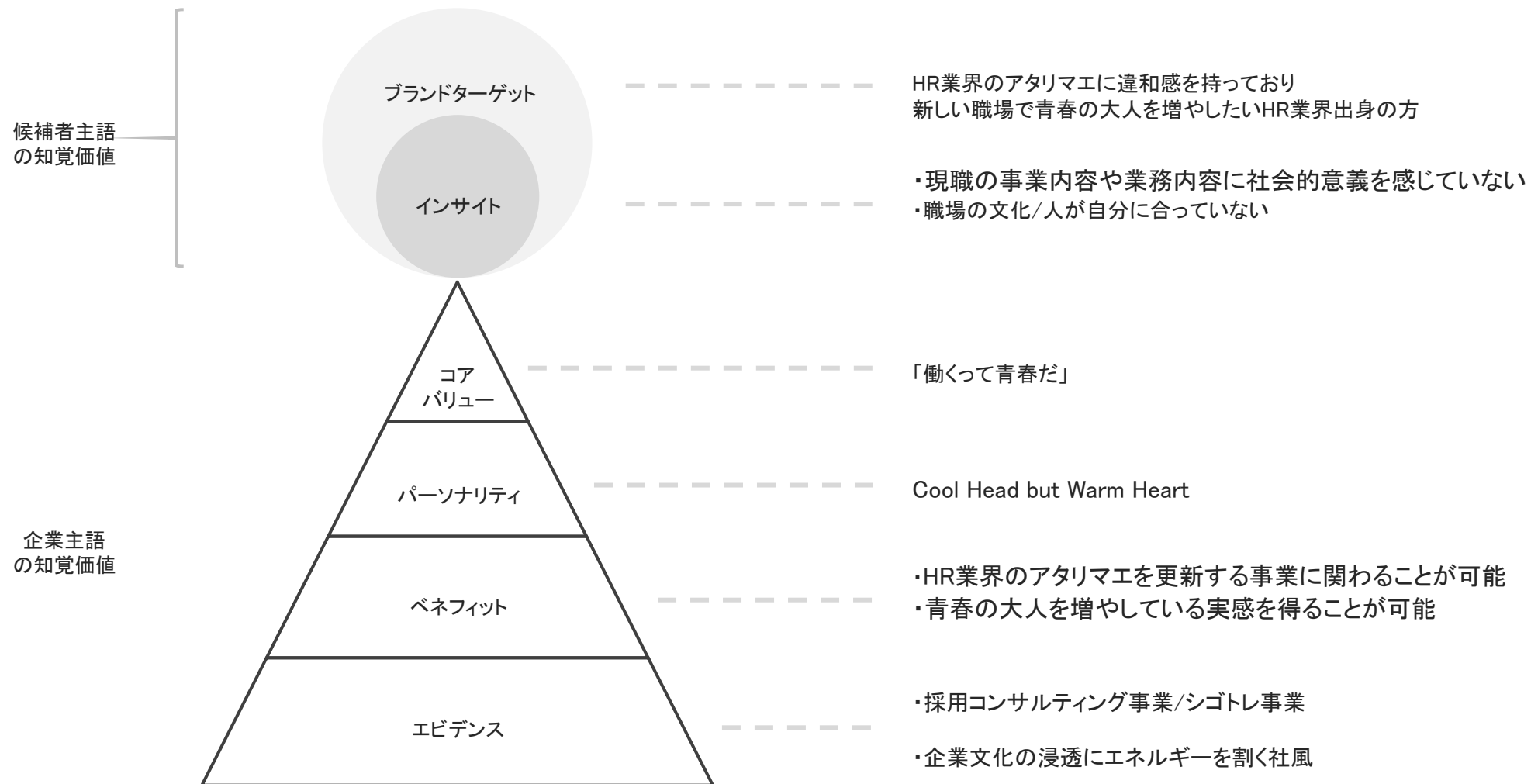
4P	Point of Difference
Philosophy	「青春の大人を増やす」 「採用のミスマッチをなくす」
Profession	採用コンサルタントとして戦略設計から施策の実行に至るまで 一気通貫で担当することが出来る。
People	マーケターの代表中心にマーケリテラシーの高い組織 エモ×ロジカルのバランスが取れた組織
Privilege	マネジメント候補として早期に活躍が見込める 愛休暇、青春休暇などの特別休暇があり

ブランディング設計

■ 自社にブランディングにおける設計図を作成し、候補者体験の方向性を設定しましょう。



サンプル:HeaRのブランディング設計



採用CX戦略の設計

■ キャンディデートジャーニーマップを作成し、ファネルごとの施策を明確にしましょう

	認知	応募	CEO面談	メンバー面談	1日体験入社	青春プレゼン	内定/入社
理想状態	HeaRのことを「HRの会社」「青春の会社」「ユニークな会社」のいずれかで認知している	HeaRの「Philosophy」「Profession」「People」のいずれかに共感したので、話を聞いてみたい	自分のキャリア課題が解決しそう。ミッションも実現したいと思え、自分の「青春」についても言語化できた	人柄やリアルな部分を聞くことができ、HeaRで働くイメージが湧いた。	業務内容や社風を十分に感じることができ、HeaRでなら「青春」できると思った	自分のなかの「青春」に深く向き合い・言語化することができた。良い意味で青春に囚われている。	この人たちとなら「青春」できるし、ミッション実現のために頑張っていきたいと心が揺さぶられている。
候補者体験（共通）	・HRの有益記事 ・HRのクレイジーコンテンツ ・青春コンテンツ ・ユニーク施策の紹介記事	・ミッションコンテンツ ・事業紹介コンテンツ ・社員紹介コンテンツ ・青春×採用ビッチ資料	・青春の大人を増やすを説明 ・HR業界のアタリマエを説明 ・青春の言語化ワーク	・各々の青春の定義を伝える ・問題解決エピソードを話す	・各々の青春の定義を伝える ・問題解決エピソードを話す ・青春を感じられるようなワークを設計	・青春系の音楽を流しながら発表 ・社員全員が閲覧する求職者愛	・候補者に合わせた内定通知 ・盃を交わす ・プレゼント ・メッセージなど
候補者体験（職種特化）	・HeaRのマーケティングに関する考え方をnoteで発信	・HeaRの事業内容を記事化 ・マーケターにとって魅力的になり得る社内文化を記事化	・現状のマーケティング戦略や今後の施策を紹介	・事業状態のシェア ・事業に関するディスカッション	・HeaRの事業理解を深めていただく ・マーケティングに関するディスカッション	—	—
課題	・一人目専任マーケターを採用するため、マーケター界隈に知られていない	・3タイプの記事が少ない	・面談の質疑応答だけでマーケターのスキルセットが測れない。	・会社としてメッセージが統一されているか分からない	・再現性高く青春を感じられるような1日体験入社を設計できない	・社員の青春プレゼンを知る機会がない	・再現性高く心揺さぶる内定通知ができない
解決策	・HeaRが求めるマーケター職種に関する記事を発信 ・クレイジーコンテンツ作成 ・ユニーク施策の発信	・HeaRのマーケティング施策を公開する記事を作成 ・Philosophy、Profession、People、の記事を作成	・事前にHeaRのマーケティング施策におけるissueを渡して考えてもらう	・面接官トレーニングですり合わせを行う	・青春ワークの回答結果を反映させる ・1日体験入社のアンケートを取る	・アーカイブで残しておく	・内定通知のアンケートを取る

04 母集団形成を成功させる施策8選

母集団形成を成功させるために取り組むべきこと8選

■競争率の高いSaaS営業職採用市場で競合に勝つために様々な施策を実行していきましょう。

1. わかりやすい求人票を作成する
2. 適切な採用媒体を選定する
3. エージェントコントロールを強化する
4. 採用広報記事で発信する
5. 採用ピッチ資料を作成する
6. ウェビナーを開催する
7. SNSで発信する
8. リファラル採用を強化する

1. わかりやすい求人票を作成する

■最低限掲載すべき職業安定法で定められている項目です

01

労働者の業務内容

02

労働契約の期間

03

就業する場所

04

賃金

05

健康保険、厚生年金、
雇用保険の適用有無など

06

始業および終業の時刻、所定労働条件を超える労働の有無、休憩時間と休日

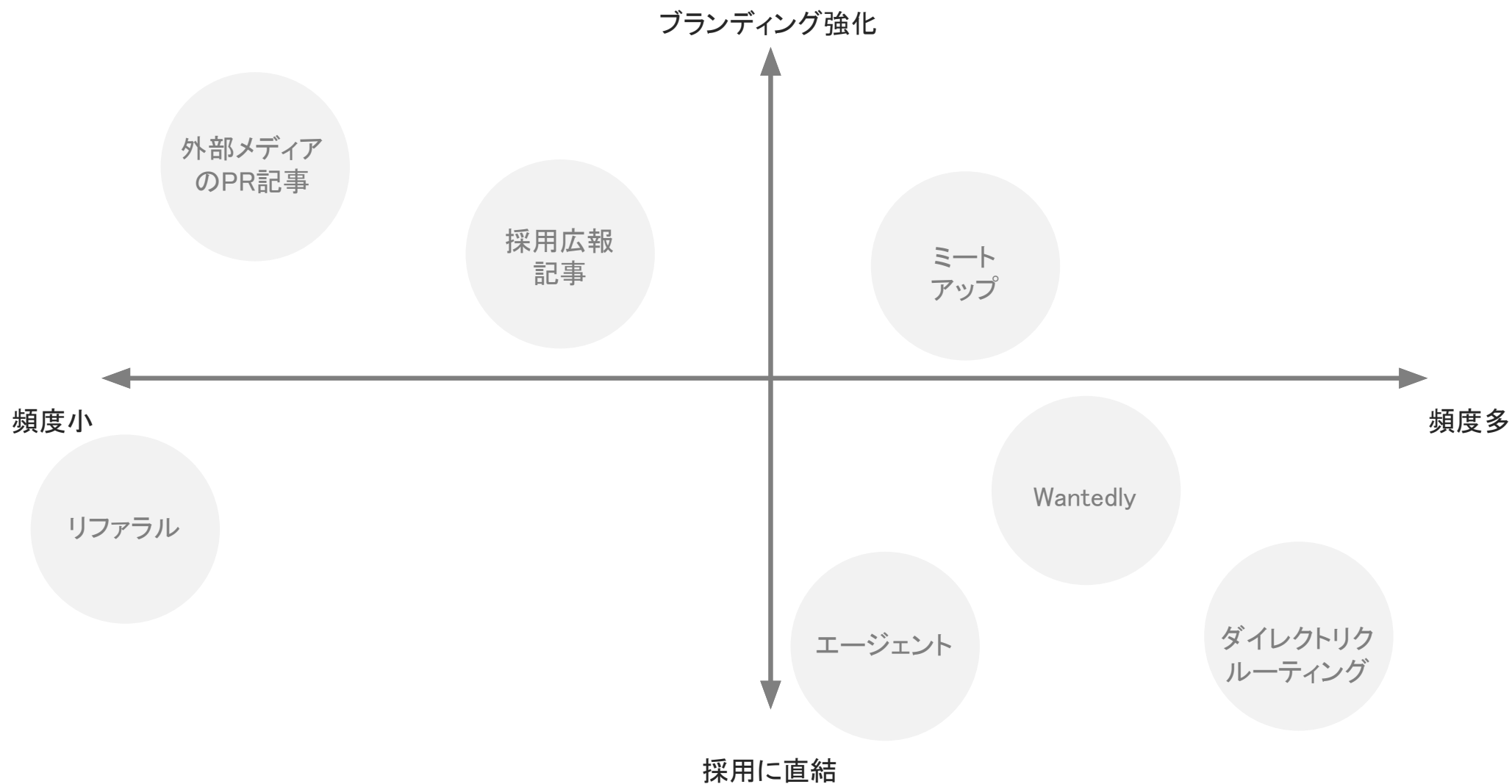
1. わかりやすい求人票を作成する

■ SaaS営業職が魅力に感じる求人票を作成するためのチェックリストをご紹介します。

- ☒ 候補者が「気になる」と思えるキャッチーなタイトルか
- ☒ 仕事内容や募集ポジションが明確になっているか
- ☒ 必須スキルや歓迎スキル、求められるレベルがわかりやすいか
- ☒ 企業やサービスの世界観、目指したい世界がロジカル且つエモーショナルに描かれているか

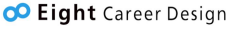
2. 適切な採用チャネルを選定する

■様々な手法を組み合わせ、自社の採用力を強化していきましょう。



2. 適切な採用チャネルを選定する

■ダイレクトリクルーティングサービスなどを中心に適切な媒体を選びましょう！

	特徴	会員数	スカウト通数制限	初期費用	月額費用	成果報酬
 WANTEDLY	やりがいと環境で企業と求職者をマッチさせる。採用広報記事も掲載可能。共感型採用を目指している	150万人	600通/年間	0円	15万円	なし
 Green	IT/Web系のベンチャーに強い成果報酬型の求人メディア。一度初期費用を払うと無期限で活用できる	60万人	200通/毎月	75万円	0円	90万円
 BIZREACH	ダイレクトリクルーティングに特化したサービス。求職者自らお金を払うプレミアム会員がおりアクティブ率が高い	151万人	800通/年間	153万円	0円	理論年収の15%
 A M B I	年収400万円以上の若手優秀人材をターゲットとした媒体。スカウト通数が多め	33万人	3000通/年間	7.5万円	10万円	理論年収の20%
 openwork	従業員の口コミサービスから派生したスカウト媒体。返信率が口コミと変動する	200万人	口コミ評価に応じたスカウト通数	－	－	一律80万円
 Eight Career Design	Eightのユーザーデータを活用したスカウト媒体。転職潜在層のマーケターが多め	280万人	－	－	10万円	なし
 キャリアTL	ビズリーチが運営する若手向けのスカウト媒体。未経験やポテンシャル人材の採用には効果的	54万人	1400通/月	15万円	5万円	理論年収の20%

3. エージェントコントロールを強化する

■ エージェントとのリレーションを強化し、紹介数を増やしていきましょう。

■ 初回打ち合わせの際は以下の項目を事前準備し、エージェントと擦り合せておきましょう。

- 自社のミッション、ビジョン
- 自社が戦う市場(解決できる社会課題)
- 採用ターゲット・ペルソナ(求める人物像)
- ペルソナが抱えるキャリア課題(エージェントにヒアリングするのもGOOD)
- 自社が提供できるベネフィット(ペルソナが入社するメリット)
- Point of Difference(競合との差別化ポイント)
- 各ポジションの選考基準(通過パターンとNGパターン)
- 選考フロー、面接官、各選考で重視するポイント
- エージェントの特徴のヒアリング(両面/片面、強い業界や領域、担当エージェントのキャラクター)
- 紹介数のイメージ数値(毎月何名ほどご紹介できそうか)

3. エージェントコントロールを強化する

- 中々紹介が挙がってこない場合は「なぜ紹介されないのか」原因を究明し、解決していきましょう。
- 紹介頂いた候補者の通過理由、NG理由を明確に伝えることでエージェントの解像度が上がり、紹介精度が高くなります。

- ① 高頻度(週に1回)のチャット連絡と定例(月1回)ほど行い、優先度を上げてもらう
- ② 打ち合わせで採用要件を明確に伝える
- ③ 1週間紹介が挙がってこない場合は原因を究明して解決する
- ④ 選考の通過理由、NG理由をしっかりと共有する
- ⑤ 入社後の活躍をしっかりと伝える

4. 採用広報記事で発信する

■ 記事コンテンツを活用し、営業職向けの発信を強化しましょう。認知に繋がる記事を強化すると母集団形成に効果的です

SmartHRのセールス職について
エージェント説明会を実施したら
好評だったので内容を公開します

Technology Drivenな
インサイドセールスチームを
紹介するよ



採用広報記事

■ 認知拡大に近いコンテンツがオススメ

採用広報記事は応募コンテンツに寄りがち。自社に興味を持っていない方にとっても有益となるような認知コンテンツを強化すると効果が上がりやすいです。

■ 現場のメンバーからの主体的な発信を

営業職向けの採用広報コンテンツは専門知識が必要になります。人事だけではなく、現場から発信いただけるように連携を取っていきましょう。

■ 定期的な更新

一番大事なのが定期更新。ブログは一定の期間発信し続けることでメディアの力を持つようになります。無理せず手軽に、でも更新は止めずに続けましょう。

5. 採用ピッチ資料を作成する

■採用ピッチ資料は会社紹介資料の進化版です。ピッチ資料を制作することで応募者の応募促進に繋がります。



採用ピッチ資料

■ 可能な限りの情報を公開

よくある会社紹介資料は自社の良い部分を伝えるだけ。
これからは自社の課題まで伝えることで求職者の信頼を得やすくなります。

■ 事業に関してはできるだけ詳しく記載

事業ドメインや課題、今後の展望など働いてからのイメージがわく資料にすることで意向度を上げることができます。また課題をあえて伝えることで候補者の課題解決意欲を高め、応募意欲に繋がります。

■ 求職候補者のスクリーニング

面接前に送付することで、求職者が自分に合う会社か判断。
スペックやカルチャーが合わない人材を事前にスクリーニングすることができます。

6. ウェビナーを開催する

■コロナ禍ではウェビナーも効果的です。勉強会から交流会など様々な切り口で開催しましょう

6.16 WED
12:00-13:00

担当者と管理者が本音で議論する

インサイドセールスの 組織マネジメントの理想像



株式会社ウィルオブ・ワーク
上田 裕美子

株式会社ウィルオブ・ワーク
営業推進部 マネージャー 仲達 己

株式会社
営業マネージャー 松本 良太

【デジタル営業基本戦術】オンラインから売上創出する

“インサイドセールス” 実践手法



BRIDGE GROUP

ブリッジインターナショナル株式会社
人材開発部 部長
渡部 毅 氏

HAMMOCK

株式会社ハンモック
GLUE事業部 パートナー営業部
加藤 優

2021年2月17日(水) 11:00~12:00 オンライン開催

ミートアップ

■ 自社の知見を公開

ターゲットとなる営業職人材にとって「この会社の施策はすごい」と思ってもらえるコンテンツにしましょう

■ 他社とのコラボ企画も時には効果的

自社のリソースにはいつか限界がくるもの。そんな時は他社とコラボすることでミートアップの毛色を新鮮にすることができます。

■ BtoBマーケティング施策との併用も

採用だけではなく、BtoBマーケティングの観点でもリード獲得に繋がるため、効果的な手法です。

7. SNSで発信する

- SNSで発信することで社員の雰囲気によりリアルに伝えることができます。
- 継続的に発信することで候補者の目に留まる企業としてブランディングの強化に繋がります。



SNS

■ Twitterを通じた発信

数々のSNSにおいて採用と相性が良いのはTwitterです。気軽に呟くことができるので続けやすいのも特徴です。

■ 営業職としての専門的な情報発信

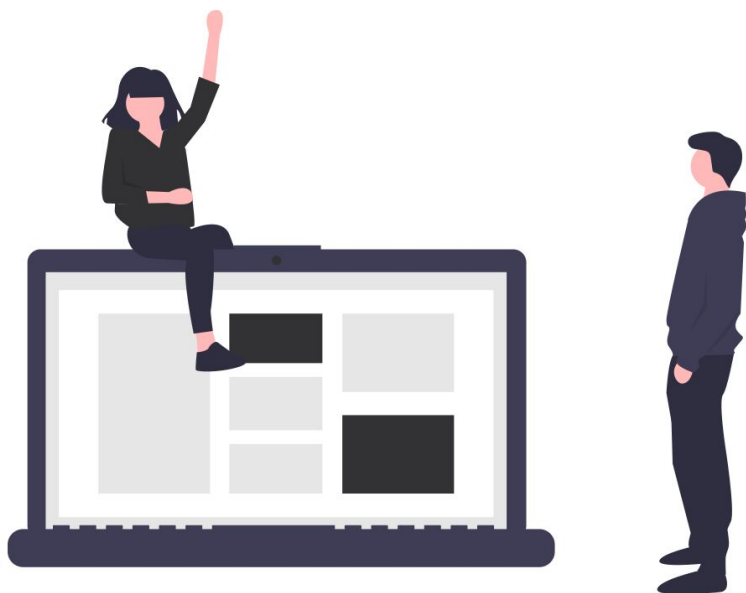
自社の募集情報を流しているだけではフォロワーは増えません。候補者が有益だと感じられるようなセールスの情報を発信しましょう。

■ 他の施策とも連動させる

SNSの強みは発信力です。発信力を高めながら、採用広報記事やミートアップの内容もサマリーを公開し、各施策の流入を増やしましょう。

8. リファラル採用を強化する

- リファラル採用とは社員の友人や知人を紹介してもらい、採用に繋げる手法のこと
- 活躍している社員に近い人柄・スキルの人材を採用できることから、効果的な採用手法です。



リファラル採用

■ 社員への情報発信

リファラル採用を実施するには社員の協力が欠かせません。
なぜリファラル採用を推進するのか、こういったポジションを募集しているのか、まずは社員に周知しましょう。

■ プロジェクトチームの編成

現場の営業職と合わせてプロジェクト化するのがオススメです。候補者管理やプール先となるウェビナーの設計など、チームで戦略を設計し、施策のPDCAを回しましょう。

■ インセンティブ制度の設計

リファラル採用にはインセンティブを付与することで活性化に繋がります。リファラル報酬のように金銭的なインセンティブだけではなく、評価制度に組み込むなどのやり方もあります。

05 狙うべきターゲット属性

インサイドセールス経験者のペルソナ(一例)

菊池 翔平

新卒からインサイドセールス



個人情報

- ・年齢: 26才
- ・性別: 男性
- ・居住地: 東京都
- ・年収: 年収350万円
- ・職種: インサイドセールス
- ・就職活動ツール: ビズリーチ、エン転職、Green
- ・現職: 労務管理システムの企業

保有スキル

- ・コミュニケーションスキル
- ・CRMツールを活用したデータ分析
- ・情報収集力

経験サマリー

新卒で労務管理システムを取り扱う企業に就職。インサイドセールスを中心に営業をする部署へ配属。インサイドセールス担当し、部署内で月次の獲得数1位を獲得することも。実績が認められ、新規商材の部署立ち上げメンバーに選ばれたことをきっかけにマネジメントも経験。

キャリア課題

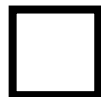
- ・toB向けのセールスを極めてキャリアアップしたい。
- ・自社のサービスを世に広めて、社会課題を解決したい。
- ・ゆくゆくはカスタマーサクセスへの転身も視野に入れたい。
- ・自分でキャリア選択できるように幅を広げた働き方がしたい。

インサイドセールスのよくある候補者インサイト



業務範囲

今後はフィールドセールス
カスタマーサクセスなど
業務領域を広げたい



マーケティング

リード数が十分にある
環境・職場に行きたい



データドリブン

闇雲に架電するのではなく、
データドリブンに
PDCAを回せる環境に行きたい



就業環境

働く場所を自由にしたい
ワークライフバランスを
しっかりと確保したい

刺さるタイトル | インサイドセールス

タイトルの一例を紹介します。

求人

MRR前月比130%成長を連続達成！
事業拡大のため
セールスを大募集！

リード獲得数10倍、受注率4倍を
達成したセールス部隊で
キャリアアップをしませんか？

広報記事

チャーンレートが脅威の0.5%のSaaS
セールスで
取り組んでいること10選。

「売って終わり」ではない
〇〇社の考える
インサイドセールスのチーム作り

スカウト

T2D3を達成させる！
成果にこだわりたい
SaaSセールス経験者募集！

SFAの導入経験者求む！
成長企業の業務効率化を担う
マネージャー候補募集中

フィールドセールス経験者のペルソナ(一例)

橋本 孝宏

より業務の幅を広げたい



個人情報

- ・年齢: 28才
- ・性別: 男性
- ・居住地: 東京都
- ・年収: 年収450万円
- ・職種: フィールドセールス
- ・就職活動ツール: ビズリーチ、wantedly、type、
- ・現職: SaaSのフィールドセールス担当

保有スキル

- ・問題解決提案スキル
- ・長期的な関係構築能力
- ・マーケティングの基本的なスキル
- ・データ分析を踏まえた上での論理的思考力

経験サマリー

新卒でコンサルティングファームに入社後、SaaS企業への転職。インサイドセールスで1年間、見込顧客への架電による商談獲得やリードナーチャリング、オンラインセールス、業務フロー作成、改善を繰り返しながら、フィールドセールスへジョブチェンジ。現在は5人のチームのマネジメントもしながら実務もこなす。

キャリア課題

- ・自分の裁量権を増やして、ワークライフバランスを向上させたい。
- ・自分の好きなサービス、商材を売ること社会に貢献したい。
- ・ゆくゆくはセールス以外の領域にも挑戦したい。
 - ↳ カスタマーサクセスへの転身を検討している。

フィールドセールスのよくある候補者インサイト



業務範囲

今後はマーケティング
カスタマーサクセスなど
業務領域を広げたい



マーケティング

リード数が十分にある
環境・職場に行きたい
セールスに集中したい



成長環境

市場価値を高めることが
できそうな環境に行きたい
給料を上げたい



社会課題

自社のサービスを
自信を持って提供したい
社会に貢献したい

刺さるタイトル | フィールドセールス

タイトルの一例を紹介します。

求人

MRR前月比130%成長を連続達成！
今、乗っている企業で
セールスを大募集！

リード獲得数10倍、受注率4倍を
達成したセールス部隊で
キャリアアップをしませんか？

広報記事

チャーンレートが脅威の0.5%のSaaS企
業のセールス部門で
取り組んでいること10選。

ナーチャリングに自信あり！
SaaS企業でのフィールドセールスの
立ち回り方について

スカウト

T2D3を達成させる！
成果にこだわりたい
SaaSセールス経験者募集！

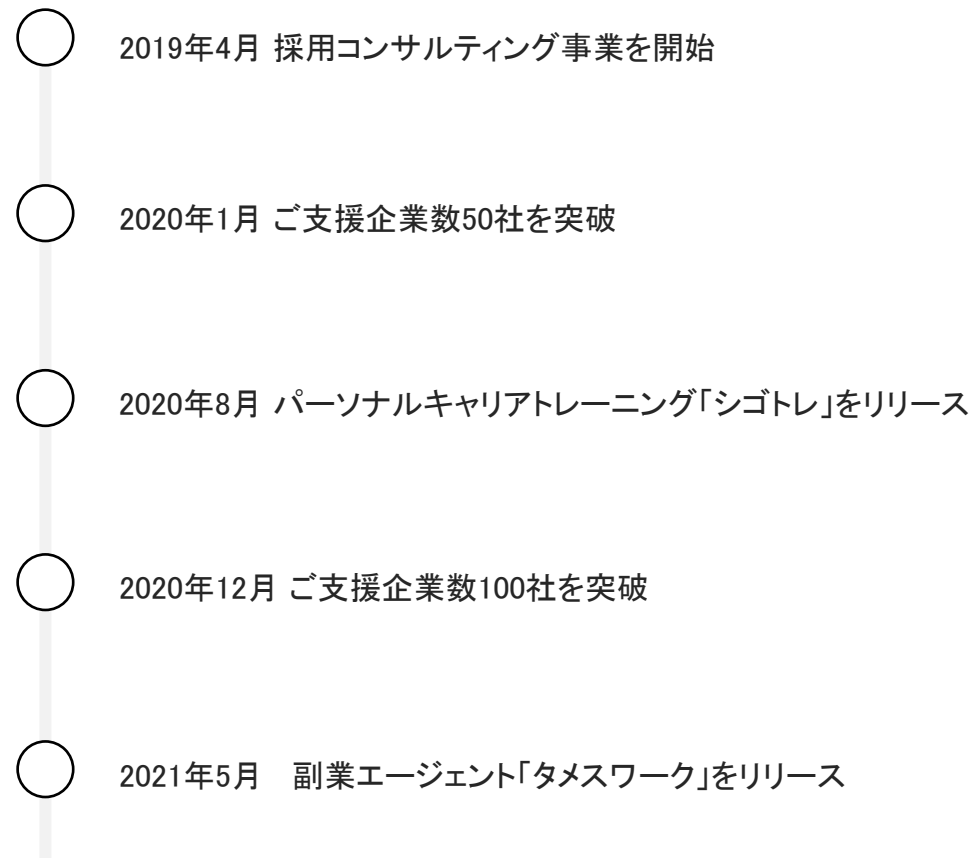
SFAの導入経験者求む！
成長企業の業務効率化を担う
マネージャー候補募集中

06 会社概要・無料相談のご案内

会社概要

「青春の大人を増やす」をミッションに複数のHRサービスを展開

社名	HeaR(ひあ)
ミッション	青春の大人を増やす
事業内容	1. 採用DX支援事業 2. キャリアトレーニング「シゴトレ」 3. 副業エージェント「タメスワーク」
代表取締役	大上 諒
住所	品川区西五反田1-32-2 3F



青春の大人を増やす

日本人の仕事満足度は世界最下位です。

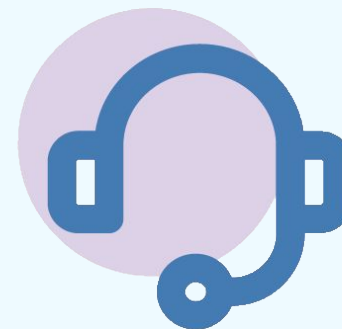
日本の社会課題(労働意欲の低さ)を解決するため、華金の愚痴をなくすため、

HeaRはHR領域での事業成長を目指します。

採用でのお困り事がございましたら、
是非、お気軽にご相談ください。



お問い合わせ



無料相談予約