

# 新任インサイドセールスの 早期戦力化を実現する基礎研修資料





# CONTENTS

## 01 会社紹介

02 インサイドセールスの役割

03 心構え・事前準備

04 受付突破

05 担当接続

06 日程調整

07 ワンモアアクション

08 メールスキル

09 サービス紹介

# 会社紹介



Grand Central

**会 社 名** 株式会社 Grand Central

**代 表** 代表取締役CEO 北口拓実

**所 在 地** 東京本社 | 東京都港区三田3丁目5-27 住友不動産東京三田サウスタワー15F  
名古屋本社 | 名古屋市中区錦2-20-15 広小路クロスタワー21階  
大阪オフィス | 大阪市淀川区西宮原1-8-10 ヴィアノード新大阪6階

**事 業 内 容** 営業領域のコンサルティング及び実行支援  
セールスデベロップメント / セールスDX / セールスイネーブルメント

**従 業 員 数** 330名（正社員112名と業務委託を含む）



Grand Centralは名古屋グランパスを応援しています

# Sale Performance

クライアント実績

累計

400

社以上

顧客  
満足度

98%

※自社CSリサーチ

## ナショナルクライアント



## 上場企業/メガベンチャー



## ベンチャー企業



# 役員一覽



代表取締役CEO  
北口 拓実

KEYENCE



取締役CRO  
青木 叶瑠

KEYENCE



取締役COO  
吉田 有汰

KEYENCE



取締役 CHO  
中家 一稀

KEYENCE RECRUIT



社外取締役  
玉塚 元一

LOTTE



社外取締役  
丸尾 浩一

大和証券  
Daiwa Securities



社外監査役  
国見 健介

CPA  
Excellent Partners



常勤監査役  
國立 英治

Deloitte.



社外監査役  
大村 健

フォーサイト総合法律事務所  
Foresight Law Office



# CONTENTS

- 01 会社紹介
- 02 インサイドセールスの役割**
- 03 心構え・事前準備
- 04 受付突破
- 05 担当接続
- 06 日程調整
- 07 ワンモアアクション
- 08 メールスキル
- 09 サービス紹介



# Goal of Inside Sales

インサイドセールスのゴール

## インサイドセールスのゴールはアポを組むこと



# BANT and Closing

BANT情報とクロージングへの意識

## 常にクロージングを意識し5W1Hに沿って進める

### クロージングに役立つアポイント例

- 今しかお伝え出来ない金額でのご提案
- 「これは予算が合えば買って頂けそうですか？」といった購買可能性のヒアリング
- 「〇〇社長のご同席をお願い致します」といった決裁者同席の促進

Who

(どのような)

Where

(どこで)

Why

(どうして)

When

(いつ)

What

(なにを)

How

(どのように)

### 5W1Hに沿ったトーク例

- 誰のために
- どのような時に
- どのような場所で
- どのように役に立つのか



# Two methods of inside sales

## インサイドセールスの2つの営業方法

### 営業方法によってスクリプトやスタンスは変わる

	SDR (Sales Development Representative) 反響型営業	BDR (Business Development Representative) 新規開拓型営業
概要	<p><b>ニーズがあるお客様が多いのが特徴</b></p> <p>一般的にSDRはマーケティング部門から引き継いだリードを商談化してフィールドセールスへ引き継ぐ役割を担っており、日本で導入されているインサイドセールスの多くはSDRとなっています。</p>	<p><b>ニーズを喚起しないといけない</b></p> <p>リードからの能動的なアクションを基にセールスを行うSDRとは異なり、BDRは自社がターゲットとする企業に対して戦略的にアプローチしていきます。</p>
メリット	<p>リードから能動的なアクション（問い合わせや資料請求など）があるため、<b>購入意欲が高いリード</b>にアプローチできます。</p>	<p>自社が取引したい企業へ直接アプローチできるため、<b>商談化して受注すると大きな成果</b>が見込めます。</p>
デメリット	<p>顧客側のアクションに対応する手法のため、<b>ターゲット顧客からの問い合わせが来ない、時期やマーケティング活動の状況によって問い合わせ数にばらつきがある</b>といった問題が起こります。</p>	<p><b>コールドコールをすることが多い</b>ため、戦略的に進めなければ成果に結びつきづらい傾向があります。</p>
比較的 多いアポの種類	<p><b>具体的な要件があるアポ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・～といった悩みがある</li> <li>・サービス内容について詳しく知りたい</li> <li>・〇月までに発注先を決めたい</li> </ul>	<p><b>営業からお願いして取り付けるアポ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・5分10分でいいので会ってください！</li> <li>・〇〇様と挨拶がしたいんです！</li> <li>・情報提供だけさせてください！</li> </ul>

# CONTENTS

- 01 会社紹介
- 02 インサイドセールスの役割
- 03 心構え・事前準備**
- 04 受付突破
- 05 担当接続
- 06 日程調整
- 07 ワンモアアクション
- 08 メールスキル
- 09 サービス紹介



# Mindset for inside sales

インサイドセールスの心構え

## 第一印象と架電ボリュームを常に意識する

### 声色・言葉遣い・文面（メール）



インサイドセールスにてお客様は何を元に営業担当を想像しますか？電話であれば、声と話し方が印象の全てです。

（メールであれば文章の内容や丁寧さ）

数分の間でお客様にしっかりと好印象を残せていますか？  
自身の電話を定期的に聞き返してみましょう。

### ボリューム（活動量）



手紙、飛び込み、フォーム投稿等様々なアプローチがある中、なぜ電話をするのでしょうか？

→活動量を担保できるからです。

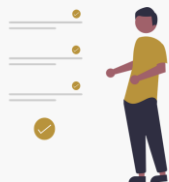
少ない準備で多くのアプローチができるのは、手紙や飛び込みにはない電話営業ならではの良さとなります。

# Mindset for inside sales

インサイドセールスの心構え

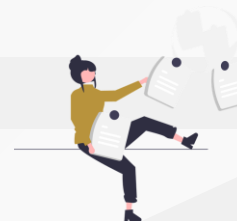
## 一番大事なのはボリューム（活動量）× アポ率

### リスト



PRした際の率が高くなる精度の高いリストを作成し、**事前準備の時間を減らし**一定の活動ボリュームを可能にします。

### ボリューム



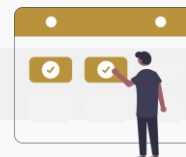
コールドコールは必ず出てしまうため、**接続率を30%以上になった場合はより**ボリュームを増やす方向にシフトし、一定ボリュームを担保します。

### Sales Accepted Lead



通電しない場合でも**確実に担当者情報や**  
**通電時間のヒアリング**をおこない、  
良好なリードを生成します。

### アポイントメント



質の高いSales Accepted Leadから  
アポイントメントを量産します。  
この**一連のステップが非常に重要**です。

## Point1 お客様に伝える実績を架電前に準備する

### POINT 01

会社やサービスの  
安心を与える

---

知っている会社や大手企業  
との取引はその会社の信頼  
につながります。

### POINT 02

断りづらい  
環境の演出

---

知り合いの企業などと  
やり取りをしている場合、  
お客様も丁寧に接しようと  
します。

### POINT 03

興味・関心を  
引き出す

---

競合の導入事例などを  
伝えることで、  
興味・関心を引き出せます。

### Point2 顧客課題・悩みごとを推測する

#### コスト削減 に関する課題

- ・各部署で様々なツールを導入しており、それぞれのコストが重い
- ・不要なコストを削減し、収益に直結する部分にリソースを振り分けたい

#### 人材不足 に関する課題

- ・スタートアップにあたり、専門人材や経験者の採用・知見が欲しい
- ・優秀な人材を採用し・定着させられる環境づくりをしたい

#### 新しい技術対応 に関する課題

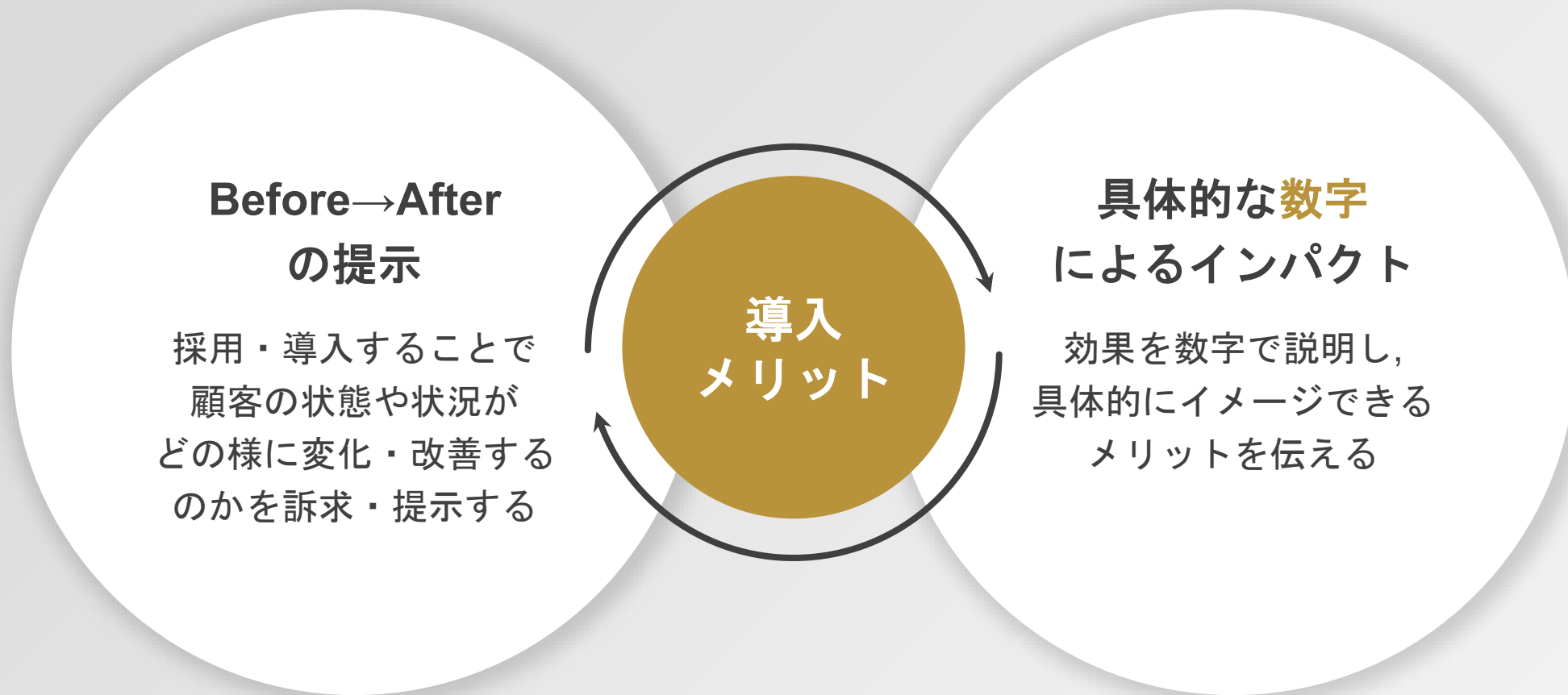
- ・オンライン販売やデジタルマーケティングを取り入れられていない
- ・競合他社に遅れを取らないよう、〇〇の技術を取り入れたい



# Advantages of introducing and adopting

導入・採用することへのメリット

## Point3 導入メリットを訴求する



### Point4 ターゲットに関する情報を収集する

ターゲット企業の  
現状と動向

業界の  
現状と動向

主要プレイヤー  
や業界予測

ターゲット企業の  
課題や機会

短期的・長期的な  
展望



# CONTENTS

- 01 会社紹介
- 02 インサイドセールスの役割
- 03 心構え・事前準備
- 04 受付突破**
- 05 担当接続
- 06 日程調整
- 07 ワンモアアクション
- 08 メールスキル
- 09 サービス紹介

## Failure example

受付突破出来ないNG例

前提として受付は**営業電話をブロックする**のが仕事

〇〇の営業で . . .

初めてのお電話だったんですけど . . .

新製品のご案内を . . .

## Successful example

受付突破出来るケース

# 自信のありそうな雰囲気 연출することも重要

### CASE 01

## 既存取引先 (ユーザー)

既存の取引先や過去取引をしていた先は通電しやすい傾向にあります。

「ご使用いただいている〇〇の件で」  
「〇〇のサポートで」等アプローチ方法は様々です。

### CASE 02

## 受付で 判断不可

「営業電話か判断できない」  
「取引先かもしれない」  
と迷う場合も通電率が上がります。  
〇〇協会のご挨拶の件で、市挨拶の件で、  
以前お伺いした件で、なども通電率を  
上げる有効な手法です。

### CASE 03

## ブロックしては いけない企業

「お近くの〇〇社長のご紹介でご連絡  
させていただきまして」  
「関連企業の〇〇社からのご紹介で」  
なども通電率はかなり上がります。  
近隣の企業を順々に架電していく  
というもの、有効な打ち手です。



# CONTENTS

- 01 会社紹介
- 02 インサイドセールスの役割
- 03 心構え・事前準備
- 04 受付突破
- 05 担当接続**
- 06 日程調整
- 07 ワンモアアクション
- 08 メールスキル
- 09 サービス紹介



## Failure example

やってはいけないNGパターン

### 担当者に不信感を与えるのはNG

目的の分からない、ゴールの見えない中PRを受けたり質問を受けるのは担当者にとっては苦痛となり、仮にアポイントメントが取れても良質のアポに繋がりません。

#### 自己紹介

自身の紹介は  
もちろん、どういう  
会社であるのか、  
を短時間で説明

#### 信頼

#### 目的

連絡した目的を  
明確にし  
何をしたいのか  
端的につたえる

## 3 Principles That Give You Confidence

信頼感を与える3つの心得

### 基本を抑えつつ最後は熱量や気持ちも伝える

#### 警戒心を解く

- ・ 共通の知り合いや内容を共有する「以前、〇〇様とご一緒させて・・・」
- ・ 明確なアジェンダを提示「目的はサービスのトライアルのご案内・・・」
- ・ 誠実に接する「自社・名前・ミッションなど・・・」

#### 安心させる

- ・ 既存の顧客の成功例を共有する「〇〇社でいくつか事例が出てきて」
- ・ 資料を事前に送付「関連資料を送付することで内容を具体的に把握」

#### 興味を引く

- ・ 痛点・課題を的確に指摘「多くの企業で〇〇の課題を聞いているが」
- ・ 新しい情報やトレンド「貴社業界で〇〇の導入が進んでいる・・・」
- ・ 短時間でのデモ「まずは5分～10分でデモを見ていただく・・・」

# Cutback talk example

## 参考 | 切り返しトーク例

状況・反論	使用頻度	トーク
「忙しい」	高	「お忙しいところ失礼しました。ご都合の良いタイミングで、改めて連絡させていただいてもよろしいでしょうか。連絡のつきやすい時間帯を教えてくださいませんか」
	高	「お忙しいところ失礼しました。近年話題となっている〇〇の最新情報や御社の業界の事例について、要点のみ説明させていただきたいのですが、5分ほどお時間をいただけますでしょうか」
	高	「お忙しいところ失礼しました。こちらに御社と同業界の取り組み事例が掲載されておりますので、お時間がある時にお読みください。日を改めて連絡させていただきます」
「興味ない」	高	「近年話題となっている〇〇の最新情報や御社の業界の事例があります。御社の業界動向を把握するうえで、ご承知いただいた方がよい情報かと思われます」
	中	「そう思われるのではないのでしょうか。初めは皆さま、そうおっしゃいます。こちらに御社と同業界での取り組み事例が掲載されておりますので、お時間があるときにお読みください。お役に立てる情報が掲載されております」
「必要ない」	中	「必要になられてからお調べになっては手間もかかります。10分ほどで終わりますので、情報収集としてお聞きいただくことはできませんでしょうか」
	低	「そう思われるのではないのでしょうか。初めは皆さまも、そうおっしゃいます。もともと、この商品を必要だと思われて検討される方はほとんどおらず、話を聞かれて初めて興味を持ってくださいます」
「導入している」	中	「いつ導入されましたでしょうか？（回答をもらう）それであれば現在は〇〇の性能が向上しており、それを使用し続けることはリスクもごさいます。性能が向上した点のみ手短に説明させていただきます」
「購入したばかり」	中	「そうであればなおさらではないのでしょうか。購入されたばかりで、何かと問題も出てくるかと思われますの、セカンドオピニオンの相談先としてごあいさつさせてください」
「他社と契約している」	高	「弊社に乗り換えてもらいたいということではありません。また別の形でお手伝いできることもあるかと存じますので、まずは情報収集としてお聞きいただければと存じます」

\* 「切り返しトーク集」より一部抜粋

# Key points of Sales talk

## セールストークの要所

### セールストークの要所を抑えることが重要

#### 基本的で効果的な戦術

ゴール達成までのマイルストーンを設定し、  
簡単な質問も最終ゴールに辿り着くよう設計する。

#### 重要なのは「YES取り」

お客様からの「Yes（承諾）」を一つずつ確実に  
取ること。

#### なぜYES取りが重要か

- ✓ お客様の質問に対して「Yes」を取らなければ、最終的に抵抗や拒絶に直面するリスクがある。
- ✓ Yes取りはお客様の納得を引き出す最終ゴールまでの最短ルート
- ✓ 納得を引き出すことはアポイントメントの成功にそのまま直結する

## Appeal points from product features

商材特徴からの訴求ポイント

人がお金を使うのは、何かを改善するとき  
課題に対する**ビフォーアフター**を訴求する

### 抱える課題 | Before

- ✕ インボイス制度への対応
- ✕ 営業活動や実績を把握したい
- ✕ メール配信業務を効率化したい

### 改善した内容 | After

- 会計ソフトの導入
- SFAの導入
- MAの導入

# Call to the person requesting information

資料請求先に対する架電

1	資料請求のお礼	電話をした理由とお礼をしっかり伝えることで、心象良く不信感を払拭する。
2	お問い合わせ背景の深堀	今回資料をご請求いただいた背景のお伺い どこに興味をもっていただいたかを伺う ※上記が難しい場合はアポ基準によるが能動PRIに切り替えていく。
3	お客様の課題感を明確にし 面談の打診を行う	今回のテーマが弊社と面談することで一歩前に進むという形で クロージングをかけていく。 時期を後ろ倒しにする際は資料などをフックにまずは面談に促す。
4	期待値の高いアポイントへの工夫	予算感の確認、同席の依頼、気に入ったら採用頂けそうか 当日のアジェンダ共有などを実施しFSIにとって付加価値の高いアポイントに育てる
5	締めのワンフレーズ	再度念押しで同席等や、当日のご面談への期待値を上げてクローズ





# CONTENTS

- 01 会社紹介
- 02 インサイドセールスの役割
- 03 心構え・事前準備
- 04 受付突破
- 05 担当接続
- 06 日程調整**
- 07 ワンモアアクション
- 08 メールスキル
- 09 サービス紹介

## 直近で商談を設定し、環境を整える

### 何故直近で組むのか

- ✓ リスケや放棄のリスク
- ✓ 他社より先にグリップ
- ✓ 温度感の高いうちに  
ネクストアクション

### 商談環境を整えるとは

(多くの出席者や決裁者への同席を促す)

- ✓ 推進力の高い担当探し
- ✓ 賛同者を募り受注アップ
- ✓ BANT情報のヒアリング

## ダブルバインドとついでにトーク

### ダブルバインド

2択のどちらを回答しても  
意図したゴールに結びつく技術

- ○○日と○○日ならいつがいいか  
(日程調整するゴールへ導く)
- 社長か部長のどちらか同席できるか  
(決裁者の同席を促せる)

### ついでにトーク

目的を営業から逃がし  
心理的ハードルを下げる

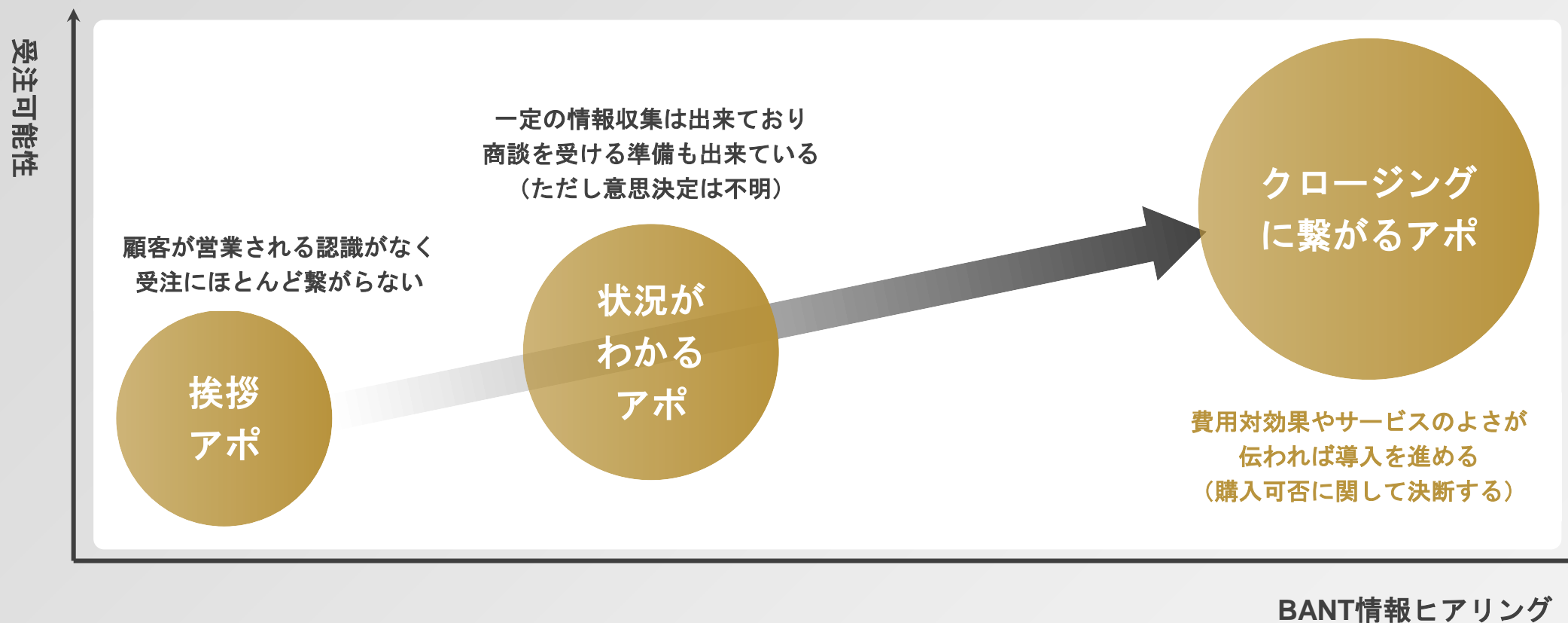
- たまたま○○に伺う予定が  
(別の目的があるついで)
- 次○○に行く予定があり、  
その間5分程度お時間いかがでしょうか  
(次の予定が決まっているついで)

# CONTENTS

- 01 会社紹介
- 02 インサイドセールスの役割
- 03 心構え・事前準備
- 04 受付突破
- 05 担当接続
- 06 日程調整
- 07 ワンモアアクション**
- 08 メールスキル
- 09 サービス紹介



## テストクロージングは「クロージングに繋げる」 ための重要なアクション



## Follow-up by person in charge

デモ担当者・責任者による代打TEL

# 決裁者をもつ責任者が架電し、 獲得したアポ・リードの質を高める

01

上司からの架電



02

架電の理由



03

提案の印象確認



04

＋拡大と－解消



05

導入メリットの再確認



06

プラスアクション

### 決裁者による信頼感の演出

目的を明確にすることで、不信を解消して信頼を醸成

### 客観的事実の確認とフォロー

フラットに感触を確認しつつ、補足説明を通じてプラスの印象は拡大し、マイナスの印象は解消する

### ユーザーメリットと仕掛け

導入メリットを顧客の口から具体的に話してもらう。その上で顧客の懸念事項を払しょくし、導入確度を高める

## Follow-up by person in charge

デモ担当者・責任者による代打TEL

# 状況確認とプッシュを兼ねて 追い架電を行い、歩留まりを解消

01

上司からの架電



02

電話提案へのお礼



03

進捗状況の確認



04

状況別アクション



05

再度PR

### 決裁者の信頼を獲得

営業担当者の上司から架電し、不信を解消して信頼を獲得

### 状況確認と次のステップ

進捗のヒアリングをヒアリングする。担当が動いていない場合は、動いていない理由に合わせてサポートする

### 追加PR

本案件の概要を再度伝え、改めて話すためのアポイントを組む

# CONTENTS

- 01 会社紹介
- 02 インサイドセールスの役割
- 03 心構え・事前準備
- 04 受付突破
- 05 担当接続
- 06 日程調整
- 07 ワンモアアクション
- 08 メールスキル**
- 09 サービス紹介





# Basic structure

## メールの基本構成

宛先	xxx@xxx.co.jp	①宛先
Cc	yyy@xxx.co.jp	
Bcc	bbb@cybozu.co.jp	⑨返信・転送
差出人	aaa@cybozu.co.jp	②件名
件名	■■■新製品サンプルのご案内	
	📎 新製品カタログ.zip	③添付
本文	<p>株式会社〇〇 △△部 ◇◇◇様</p> <p>初めてご連絡いたします。 ■■■の開発、生産をしております、 株式会社●●営業部の◆◆と申します。</p> <p>このたび、ぜひ弊社の製品をサンプルとして ◇◇様にお使いいただけないかと思いご連絡いたしました。</p> <p>—*—*—*—*省略*—*—*—*—* ぜひ貴社でのお取扱をご検討いただきたく存じます。</p> <p>ご興味がありであれば、すぐにサンプルの手配をいたします。 お気軽にご連絡ください。</p> <p>お忙しいところ大変恐縮ですが、何卒ご検討くださいますようお願い申し上げます。</p>	
署名	<p>株式会社●● 営業部 ◆◆ (*****) 住所：〒**** 東京都中央区日本橋**** TEL：03-****-**** / FAX：03-****-**** URL：https://www.cybozu.co.jp/ Mail：xxx@xxx.co.jp</p>	
	④宛名	
	⑤挨拶・名乗り	
	⑥要旨・詳細	
	⑦結びの挨拶	
	⑧署名	

## Addressee

宛先を使い分ける

# それぞれに役割や見え方の違いがあるため、 使い分けられるようにする

### To

Toは宛先です。複数のメールアドレスを入力することができます。  
宛先は、そのメールに対応して欲しい人にします。

### Cc

Ccは、Carbon Copy（複写）の略です。複写ですから、Toの人のように対応を求めないものの、状況を把握しておいて欲しい人や情報を共有したい人のメールアドレスを入力します。

### Bcc

Bccは、Blind Carbon Copy（見えない複写）の略です。ToやCcの宛先を入れた人に送ったことを知られたくない場合に使います。ToやCcに入れた人からは、Bccの人のメールアドレスは見えません。CcとBccの違いは、ほかの人から見えるか見えないかです。

# Title

具体的な件名を付ける

「いつの」「何の」用件で、「どうしたいのか」  
「どうしてほしいのか」がわかるようにする

## 悪い例

- ✕ お問い合わせ  
(何のお願いなのかわからない)
- ✕ ご相談  
(何の相談なのかわからない)
- ✕ ご案内  
(何の案内なのかわからない)

## 良い例

- お見積もり内容ご確認のお願い  
(〇〇社様用)
- お打ち合わせ日程調整のお願い  
(8/10 本社営業部向け)
- 新製品発売キャンペーンの  
ご案内 (9/1～9/30)

## Attached file

添付ファイルの取り扱い

**ファイルサイズとファイル形式には要注意**  
**また、添付忘れや誤送付のミスも起こりやすい**

### ファイルサイズ

- ✓ 2~3MB以上は避ける
- ✓ 複数ファイルはzipにて
- ✓ 可能ならオンライン経由

### ファイル形式

- ✓ 図形や動画送信時は事前に相手方に確認する
- ✓ 推奨ファイル形式一覧  
(jpg/doc/xlsx/pdf/txt)

## Addressee's name

メールの宛名

# 宛名は「会社名＋部署名＋氏名＋様」とするのが基本

## 社外宛メール

「会社名＋部署名＋氏名＋様」とするのが基本です。  
会社名は（株）（有）などと略さず、  
「株式会社」「有限会社」と書きましょう。  
フルネームのほうが丁寧な印象を与えます。

株式会社〇〇  
営業部  
課長  
xxxx様  
(cc 〇〇様)

## 社内宛メール

「部署名＋氏名＋様」と書きましょう。  
親しい場合は、「様」を「さん」に変えてもいいでしょう。

経理部  
〇〇様  
(cc 〇〇様)

## 宛名と同様「会社名＋部署名＋氏名」とするのが基本

### 社外宛メール

- 基本：いつもお世話になっております。  
〇〇商事〇〇課の〇〇です。
- 状況に合わせて：お忙しいところ失礼いたします。〇〇商事〇〇課の〇〇です。
- 初めての連絡：初めてご連絡いたします。  
〇〇商事〇〇課の〇〇です。
- 返信：ご連絡いただき、誠にありがとうございます。

### 社内宛メール

- 基本：お疲れ様です。〇〇課の〇〇です。

## 要旨を先に伝え、その後に詳細を書く

### 内容・本文

ビジネスメールでは、まず要旨を先に伝え、その後に詳細を続けます。

いつまでたっても結論がわからないメールは相手にストレスを与えてしまいますので、注意が必要です。

反対に、最初に要旨を伝えることでメールの目的が明確になり、相手が内容を理解しやすくなります。

### レイアウト

20～30文字で改行を入れ、段落と段落の間を空白で区切りましょう。

情報量が多い場合は、箇条書きで情報を整理すると見やすくなります。

## Conclusion

### 結びの挨拶

気持ちよい挨拶をする人だと思ってもらえるよう、  
心配りが伝わる一文を添える

#### 基本の形

- ✓ 何卒よろしくお願い申し上げます。
- ✓ 引き続きどうぞよろしくお願いいたします。

#### お願いの形

- ✓ お手数かとは思いますが、ご確認よろしくお願いいたします。
- ✓ お力添えのほど、よろしくお願いいたします。

#### 心遣い

- ✓ ご不明な点などございましたらお気軽にご連絡ください。
- ✓ ご多忙と存じますが、くれぐれもご自愛ください。



メールの署名には、自分の氏名や所属、電話番号などの  
連絡先情報を記載する

会社名

部署名

氏名

(読み仮名)

電話番号

FAX番号

住所

(郵便番号)

メール  
アドレス

企業  
URL

# Manners for Replies and Forwarding

## 返信・転送のマナー

### 返信・転送の機能を理解して正しく使用する

#### 返信・全員返信

返信は、受信したメールの送り主だけに送信することです。

全員に返信は、送り主をToとして、Ccに入っていた人がそのままCcに入ります

返信の場合には、件名に「Re:」などが付きます。

#### 転送

転送は、そのメールを受信していない人にメールを送ることです。

転送の場合には「Fw:」「Fwd.」などが付きます。

転送の場合には、メールを転送する理由を明記した上で元のメールを編集せずにそのまま送りましょう。

# Checklist

## 送信前チェックリスト

### 書いた後に少し時間を置いて、読み返してから送る

1	宛先（To、Cc、Bcc）は間違っていないか？
2	件名は内容が一目で分かる具体的なものになっているか？
3	添付ファイルは正しいものが添付されているか？
4	相手は添付ファイルを開けるか？（ファイルサイズ、ファイル形式）
5	宛名は「会社名＋部署名＋氏名＋様」となっているか？
6	書き出しの挨拶は、相手との関係性や送信のタイミングに合っているか？
7	名乗りは「会社名＋部署名＋氏名」になっているか？
8	本文を要旨から始めているか？
9	詳細は読みやすいレイアウトになっているか？（20～30文字で改行している・段落と段落の間を空白で区切る・必要に応じて箇条書きを使う）
10	結びの挨拶で終わっているか？
11	署名が付いているか？
12	誤字・脱字がないか？
13	失礼な表現になっていないか？

## Positive action

### プラスアルファのアクション

# ご面談のお礼や、アポ獲得後のお礼の際に、 人間性がわかる文言を加えることで好印象を与えられる

## 人間味がない

先ほどはお電話でのご対応ありがとうございます。  
ございます。

当日の詳細は下記です。

~~~~~

当日は宜しくお願い致します。

## 人間味がある

先ほどはお忙しいところご対応ありがとうございます。  
ございます。

〇〇様とご面談を頂けます事、弊社一同  
心から嬉しく思っております。

当日は皆様にとって必ず有意義な場と  
させていただきますので、是非ご期待  
くださいませ。

早速ではございますが、当日の詳細に  
についても記載をさせていただきます。

# Communication Examples

## 値引きに重みづけをするコミュニケーション例

### メールフォローは受注につながり重要 面談時のフォローをメールで補足する

#### 人間味がない

株式会社〇〇

代表取締役社長

〇〇様

お世話になっております。

株式会社Grand Centralの〇〇です。

先ほどはご面談にてご対応を頂きありがとうございます。

また、弊社のご提案を高くご評価いただき非常に嬉しく思っております。

ご依頼を頂いた金額についてですが、無事社内承認を取得することができました。

■セールスコンサルティング費用一式

1,100,000円→1,050,000円

上記にてご検討を頂けますと幸いです。

何卒宜しくお願い致します。

#### 人間味がある

株式会社〇〇

代表取締役社長

〇〇様

お世話になっております。

株式会社Grand Centralの〇〇です。

先ほどはご面談ありがとうございます。

東郷様にご提案を高くご評価いただきました事、心から嬉しく思っております。

また、お見積りに関してその場でご決断いただけるような承認を取得してご面談に参加することができず大変申し訳ございません。

物売りではなく、人件費が発生するサービスである以上、初期費用をお値引きすることのハードルも非常に高く、あちらの金額で社長にご納得いただくようにとの上長指示でございました。

しかしながら、複数回にわたりご面談にてお世話になった東郷様に頂いた、『もう少しだけ頑張ってもらいたい』の一言が忘れられず、何とかお力になれないかと思い、帰社後営業所予算の調整を全力で実施させていただきました。

■セールスコンサルティング費用

通常金額→1,400,000円

本日ご提示金額→1,100,000円

最終調整金額→1,050,000円

営業所の文具に当てる予算になるため微々たるお値引きと感じられるかもしれませんが、少しでも東郷様のお力になりたい、気持ちよく決めていただきたい一心で頑張らせていただきました。

是非こちらの金額にてご検討をいただけますと幸いです。

〇〇様からの吉報をお待ちしております。

# CONTENTS

- 01 会社紹介
- 02 インサイドセールスの役割
- 03 心構え・事前準備
- 04 受付突破
- 05 担当接続
- 06 日程調整
- 07 ワンモアアクション
- 08 メールスキル
- 09 サービス紹介**



## 01

戦略立案・アウトソーシング

### セールス デベロップメント

各領域のセールスエキスパートで  
構成されたチームでの支援と、  
緻密な仮説検証による**超伴走型支援**

直近3年以内にTOPの成績を収めた各領域のセールス  
プロフェッショナルが、サービスに合わせたペルソ  
ナ構築から、戦略設計や検証を重ねることで、**最速**  
かつ最も効果的な営業支援を実現します。

## 02

営業力評価・スキル開発

### セールス イネーブルメント

**自走可能**で強固な組織構築

営業メンバーの方々を弊社トップセールスが第三者  
目線で評価します。また営業の基礎的なフレームワ  
ークやKPI設計方法など、課題や要望に合わせてセー  
ルスの研修を行い、営業組織のボトムアップを実現  
します。

## 03

インハウス・DX

### セールスDX : GC MODEL

**キーエンス流営業マネジメント手法**の  
インプットと、営業を可視化する  
**SFAの構築支援**によるインハウス化

キーエンス社やセールスフォース社が持つ営業マネ  
ジメントのナレッジを言語化し、SFAの活用支援に  
落とし込んだ**再現性のある営業モデル**のインハウス  
化を行います。

## Grand Centralには、お客様を成功に導く3つの強みがあります

### 01

#### 営業の品質

---

- ・ 経験豊富なコンサルタントによる営業戦略, 仮説検証, マネジメント
- ・ キーエンス流営業を身につけたエキスパートによるセールス実行

### 02

#### 幅広いソリューション

---

- ・ 戦略立案→IS→FS→CSまで一気通貫でご支援
- ・ ターゲットやサービス特性に応じ、最適な営業を行えるよう様々なオプションを用意
- ・ SFA構築/運用や営業研修, 組織構築など営業代行を越えたソリューションの準備

### 03

#### クオリティの高い成果物

---

- ・ 営業結果を多角的に分析した営業データと顧客の声のFB
- ・ 勝ちパターンが構築されたスクリプトや応酬トーク集
- ・ Grand Central独自の営業ノウハウをクライアントのサービスや組織に合わせた形でご提供



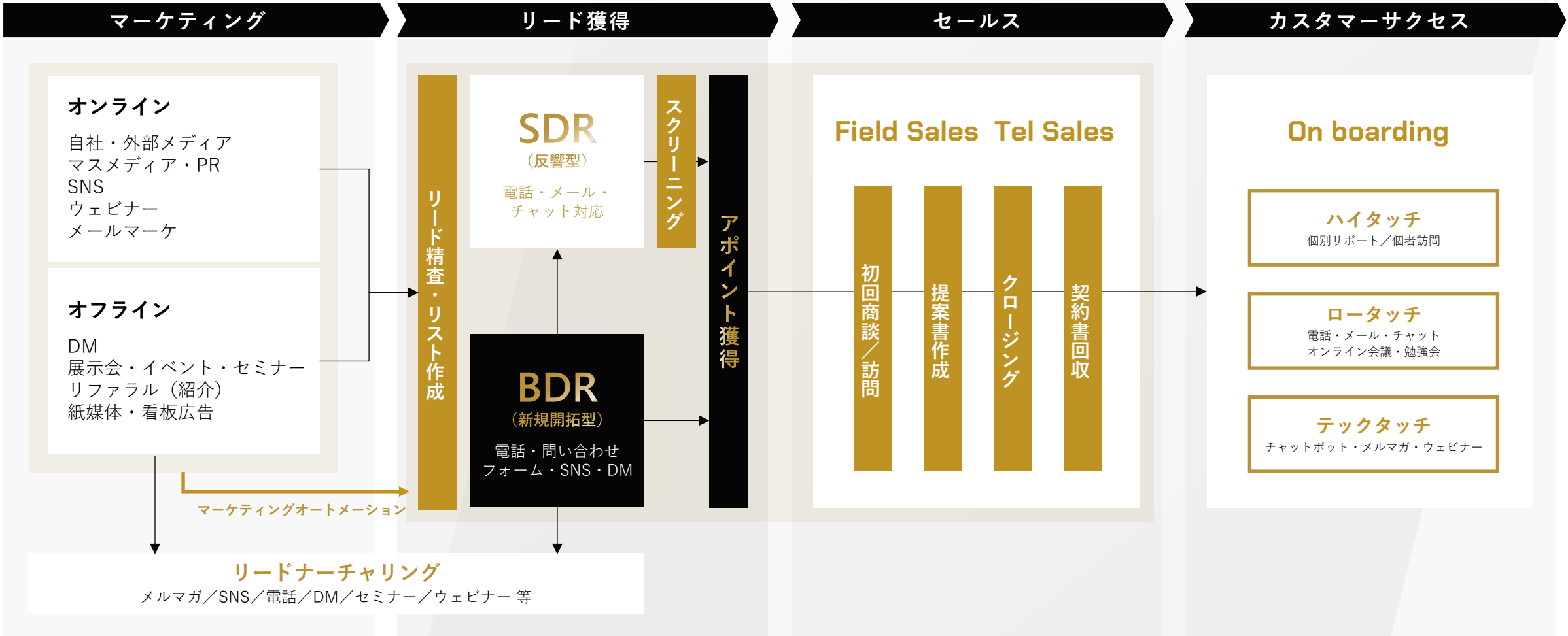
## Grand Centralは、課題に応じて幅広いソリューションを提供しています

|               | 営業支援                                   |    |    |                    |                   | 成果物                   |                            | 組織課題支援        |                    |
|---------------|----------------------------------------|----|----|--------------------|-------------------|-----------------------|----------------------------|---------------|--------------------|
|               | 戦略                                     | IS | FS | アプローチの種類           | データ分析             | スクリプト, 資料など           | ノウハウ                       | SFA/CRM 構築,運用 | 研修,組織構築 アセスメント     |
| Grand Central | ○                                      | ○  | ○  | ○<br>状況に応じて柔軟に変更   | ○<br>SFA/BIツールを使用 | ○<br>勝ちパターン構築済みのものを提供 | ○<br>テクニック~管理面までGC流ノウハウを提供 | ○             | ○<br>企業に合わせてカスタマイズ |
| 支援のゴール        | KGIの達成 (KPIの達成に加えて、目標売上やLTV,営業組織の強化など) |    |    |                    |                   |                       |                            |               |                    |
| 営業代行          | △                                      | ○  | △  | △<br>アプローチは基本TELのみ | △<br>会社により実施有無がある | ○                     | △                          | —             | —                  |
| 支援のゴール        | KPIの達成 (アポイント数や架電数など)                  |    |    |                    |                   |                       |                            |               |                    |

※ご要望に応じて、営業代行のみの支援も可能です。


# 営業支援領域：Point

セールス領域において、どのプロセスもハイクオリティな支援を実施



弊社Webサイトに多くのプロジェクトの事例を多数掲載しております。  
よろしければご覧ください。

ARTICLE



知見を駆使したクライアント  
対応で信頼を獲得。必要不...

株式会社Poetics様

#セールスデベロップメント

2024.03.07

SYNERGY JAPAN

現場にも足を運ぶことで、現  
場の目標も取り入れた研修...

株式会社SYNERGY JAPAN様

#セールスデベロップメント

2023.12.11

PKSHA

緻密な営業戦略と実直なKPI  
設定にて、商談創出件数の...

株式会社PKSHA Workplace様

#セールスデベロップメント

2023.12.07

SmartStudy

事業内容に適したチーム編成  
により、高い「自走力」を...

SmartStudy様

#セールスデベロップメント

2023.06.17

スマートサブライ

営業の方向性を導き出して  
いただきました

スマートサブライ様

#セールスデベロップメント

2022.06.02

EFORILA

新規事業の立ち上げに参画、  
現状課題にフィットしたデ...

トビラシステムズ株式会社様

#セールスデベロップメント

2023.02.22

ハンスオンでの事業スケーリ  
ング、未来を見据えた超密...

株式会社ブレイビット様

#セールスデベロップメント

2023.02.16

確固たるノウハウにより  
0→1だけでなく1→10の事...

株式会社ミライク様

#セールスデベロップメント

2023.01.11

助太刀

コンサルティングとプレイヤ  
ーの二刀流でコンタクトア...

株式会社助太刀様

#セールスデベロップメント

2023.11.29

SIRU+

組織全体の士気を高めるセー  
ルス力で質と量を担保し、...

シルタス株式会社様

#セールスデベロップメント

2023.10.12

総合コンサルティング力で通  
切な提案をハイレベルで遂...

株式会社ライナ様

#セールスデベロップメント

2023.09.21

STANDARD

最速1週間の垂直立ち上げ  
で、270件/月のアポイン...

STANDARD様

#セールスデベロップメント

2022.08.19

SWING

信頼できるパートナーとし  
て、新規事業へのチャレン...

SWING様

#セールスデベロップメント

2022.05.19

パートナーというのを忘れる  
ほどの抜群な距離感でチ...

株式会社マネーフォワード様

#セールスデベロップメント

2022.12.28

超高速PDCAで従来のセー  
ルスカルチャーに革命を。K...

株式会社広済堂H Rソリューションズ様

#セールスデベロップメント

2022.12.28

超伴定型支援と高水準な商材  
提供力により、受注件数が...

株式会社INFLUENCER BANK様

#セールスデベロップメント

2022.11.16

Sansan

セールスプロフェッショナル  
集団による圧倒的な balan...

Sansan株式会社様

#セールスデベロップメント

2023.08.21

密なコミュニケーションと  
ハイボリューム×ハイクオ...

イズミ物流株式会社様

#セールスデベロップメント

2023.07.20

確立された新規開拓ノウハ  
ウ・内製化へのスピード感...

株式会社グロースX様

#セールスデベロップメント

2023.07.11

スタートアップ事業を「売れ  
る商材へ」、将来を見据...

朝日新聞社様

#セールスデベロップメント

2022.05.16

素早くPDCAを回し、高速な  
レスポンスで具体的な提案...

株式会社pray様

#セールスデベロップメント

2022.05.15

HR領域で初の関西拠点の立  
ち上げに成功

株式会社マネーフォワード様

#セールスデベロップメント

2022.11.09

新規性の強い商材において、  
数多のセールスノウハウに...

株式会社ビジョン・コンサルテ  
ィング様

#セールスデベロップメント

2022.09.26

最短サイクルのABテストに  
て市場調査を実施し、サー...

株式会社スタイル・レゴ様

#セールスデベロップメント

2022.08.05

# Grand Central

## 弊社にご依頼いただくメリット

- ✓ 質の高い稼働人員による、定量/定性含め質の高いFBを保証
- ✓ ご提示したKPIに関しては必ず達成するという自信と実績
- ✓ 営業活動にて出た指数やFBを元に勝ちパターンを構築し  
将来的なインハウス化に向けた取り組みが可能





# Fin.

お問い合わせ