

Sales Enablement

Establishing a new normal of "sales consulting" that everyone has yet to experience, we are revolutionizing the norms of sales. Guided by a commitment to quality excellence, our company has consistently achieved the highest levels of customer satisfaction and project retention since its inception. Through a method that prioritizes client success, we lead our clients to the destination of success. By spreading this continuous chain of success experiences, we aim to establish the philosophy that "sales consulting is an indispensable essence for business scaling" in the world.

Company Profile

会社概要

会 社 名	株式会社 Grand Central
代 表	代表取締役CEO 北口拓実
創 業	2021年9月
事 業 内 容	セールスディベロップメント / セールスDX / セールスイネーブルメント
所 在 地	名古屋本社オフィス 名古屋市中区錦2-20-15 広小路クロスタワー21階 東京本社オフィス 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15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3階



役員紹介



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

Grand Central

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
国立 英治

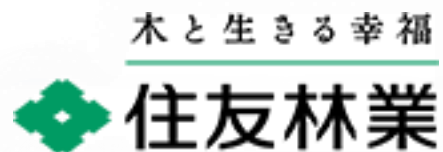
Deloitte.



社外監査役
大村 健

フォーサイト総合法律事務所
Foresight Law Office

出身企業例



クライアント実績

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



セールスコンサルティング～各事業のご紹介～

SALES DEVELOPMENT

セールスデベロップメント

営業戦略から実行支援まで、
ハイエンドな営業リソースをご提供。
高品質なセールスBPOを実現。



SALES DX

セールスDX

キーエンス流“データドリブンな営業活動”を
実現するためのSFAの構築と、
マネジメント手法の定着化。



SALES ENABLEMENT

セールスイネーブルメント

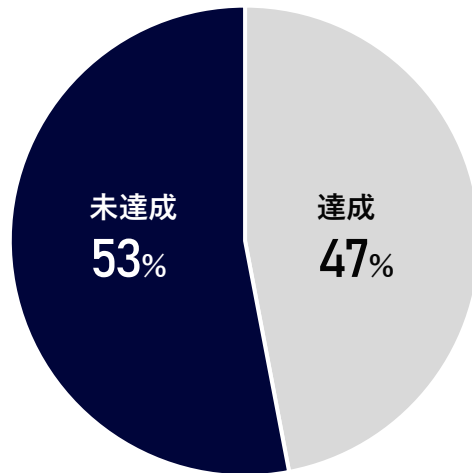
自走可能で強固な営業組織の構築
営業組織の立ち上げから、営業力の標準化・
営業力底上げなどの**営業パフォーマンス向上**



売れない営業が存在する理由

現場の実感と課題

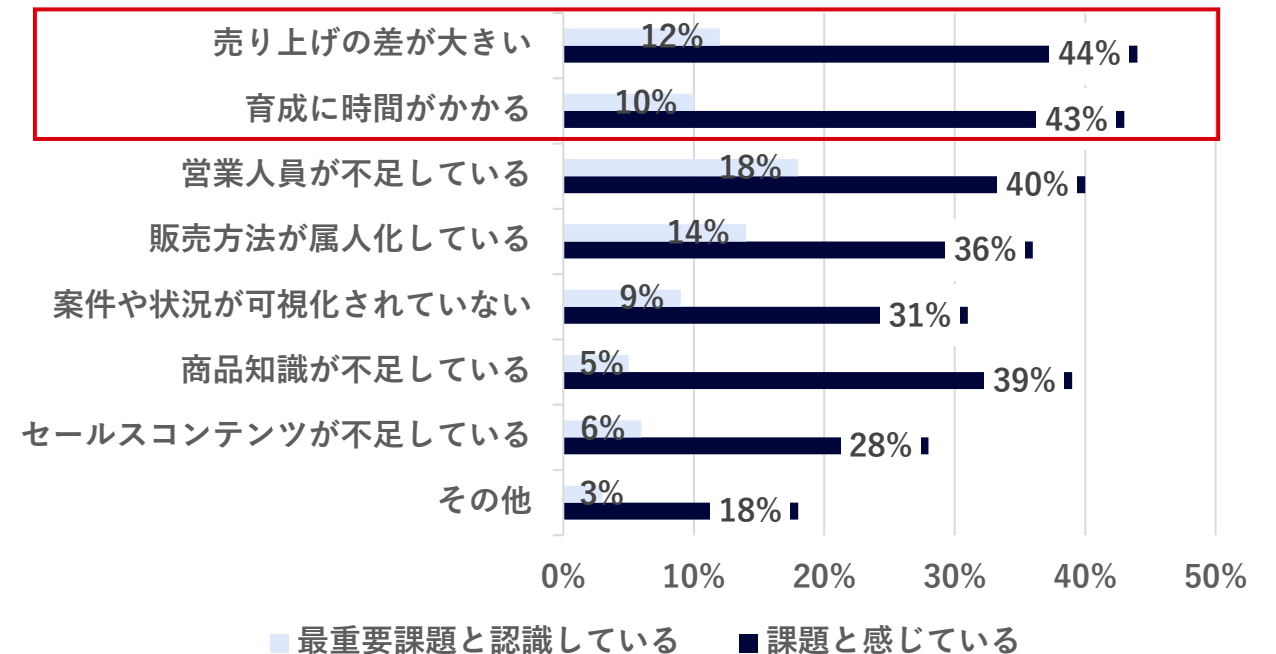
営業パーソン個々の目標の達成割合



全国的にも営業の達成は厳しくなっている

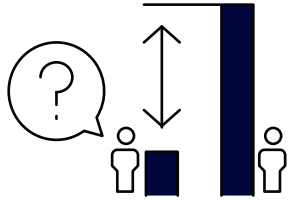
CSO Insights社
「THE GROWING BUYER-SELLER GAP
: Results of the 2018 Buyer Preferences Study」

マネジメント層の営業活動における課題



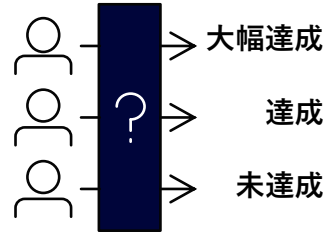
よくある企業の課題例

営業の実力差



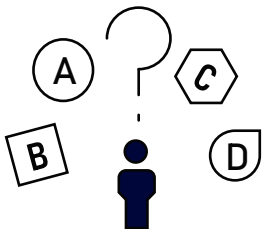
営業担当による**成績の差**が大きく広がっている

営業スキルの属人化



営業によって**トークや売り方がバラバラ**で属人的である
(感覚的かつ属人化の壁)

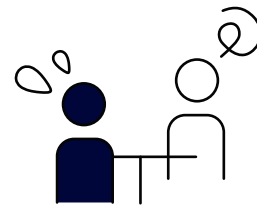
受注までのプロセスが不透明



売れるために**追うべき指数**がわからない
(会社として言語化されていない)

メンバーの**行動量が視える化**できない

育成や振り返り (PDCA)



新人の育成 (独り立ち) に
時間がかかっている

進捗管理・PDCAが不十分

1人のスーパートップセールスに頼る組織より、” **平均点が高い集団** ” へ



“ **全員が売れる組織** ” を目指す

Will
(成果/能力の向上)

=

CAN
(できることの最大化)

+

MUST
(やるべきことの明確化)

「**育成**」 × 「**型化**」 × 「**仕組みづくり**」

Sales Enablement

Service

サービス概要

イネーブルメントの3つのサービス

▶ 営業力強化の3つのエッセンス紹介

CONSULTING

コンサルティング

組織の改善余地を発見し、
売れる仕組みに伴走型でアップデート



型化

管理

ルール

COACHING

コーチング

インプットの間を通じて
営業の“あるべき姿”を学び、概念を変える



研修

学び

練習

ASSESSMENT

アセスメント

第三者視点で商談スキルを測定し、
強み/弱みを明確にする



診断

チェック

課題

Sales Enablement Service

コーチング

～オーダーメイド研修～

オーダーメイドの研修カリキュラム例

▶ スキルセット×テーマ、ご要望に合わせて実施可能

Step 01

- インサイドセールスの基本研修
- 目標達成に必要なKGIとKPIの基礎
- はじめてのオンライン商談
- KEYENCE研修（仕組み化された営業組織）, etc

Step 02

- インサイドセールスの極意研修
- 商談の構成と各ステップで意識すべきこと
- 案件フォロー強化研修（基礎編）
- KEYENCE流ロープレ術, etc

Step 03

- マネジメント研修
- その他カスタマイズ研修, etc
-

研修内容例

「ヒアリング研修」～営業が聞くべきBANTC情報～

Budget

予算

Authority

決裁者

Needs

ニーズ

Timing

検討時期

Competitor

競合

研修内容例

「ヒアリング研修」～顧客の潜在ニーズを引き出すヒアリング術～

SPIN method of talking
SPIN話法

920
90
SPIN method of talking

顧客の潜在的な課題やニーズを引き出すため手法。

Situation 状況質問 Situationは、SPIN話法の最初に行われる質問です。顧客の現状について確認するために行います。	Problem 問題質問 Problemは、顧客が抱えている課題を引き出すための質問です。YES・NOで答えられる簡単な質問にすれば、顧客に心理的な負担をかけずに済みます。
Implication 示唆質問 Implicationは、顧客自身の課題を解決する必要性に、気づいてもらうための質問です。課題が明確になっても結論を急がないことが重要です。一方的に解決策を提案するのではなく、顧客と一緒に解決策を考える良き相談相手となることを目指しましょう。	Need payoff 解決質問 Need-payoffは、顧客を解決策に導き、自社商品に積極的な関心を持ってもらうことを目的として行います。注意点は、顧客が解決策にたどり着く前に自社商品を提案しないことです。顧客自身が解決策に気づくのを待つことが重要です。

Copyright © Grand Central co.2023

Sales Enablement

Service

アセスメント

～営業の健康診断～

アセスメント

商談スキルを可視化

スキルチェックシート

番号	ジャンル	項目
1	事前準備	会社概要を調べているか
2		国内の事業内容を確認しているか
3		部署や担当者を確認しているか
4		事前に挨拶を交わしているか
5		会社の雰囲気を確認しているか
6	オープニング	訪問時に挨拶をするか
7		名刺交換時に挨拶をするか
8		話しやすい環境が整っているか
9		本日の目的を確認できているか
10		事前準備時の気づきや疑問を伝えるか
11	会社紹介	手帳に会社概要を記入しているか
12		部署や担当者を確認しているか
13		使用しているツールやシステムを確認しているか
14		お客様の課題や悩みを確認しているか
15		取引先の実績を確認しているか
16	商品紹介	商品の魅力を伝えることができるか
17		使用時のイメージを伝えることができるか
18		同業界での使用用途を確認しているか
19		デモンストレーションを行うことができるか
20		お客様の疑問や不安を解消できるか
16	クロージング	クロージングの言葉を確認しているか
17		クロージングの言葉を確認しているか
18		クロージングの言葉を確認しているか
19		クロージングの言葉を確認しているか
20		クロージングの言葉を確認しているか
16	お約束事	ご挨拶ポイントを確認しているか
17		時間の管理や配分は行っているか
18		お客様の理解度を確認しながら話しているか
19		ニーズを汲み出そうとしているか
20		スムーズで不愉快な営業になっていないか
合計		
総合コメント		
総合コメント		

事前準備

オープニング

会社紹介

商品紹介

クロージング

お約束事

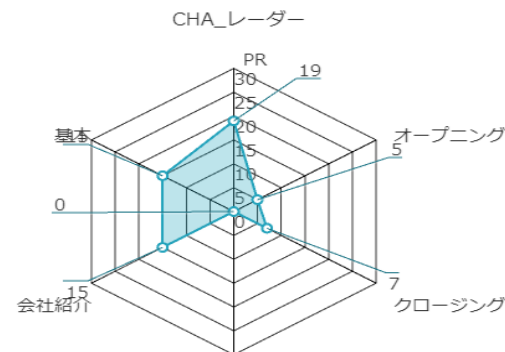
アセスメントデータ可視化ダッシュボード

今回評価 61

CHA_今回・前回比較 61

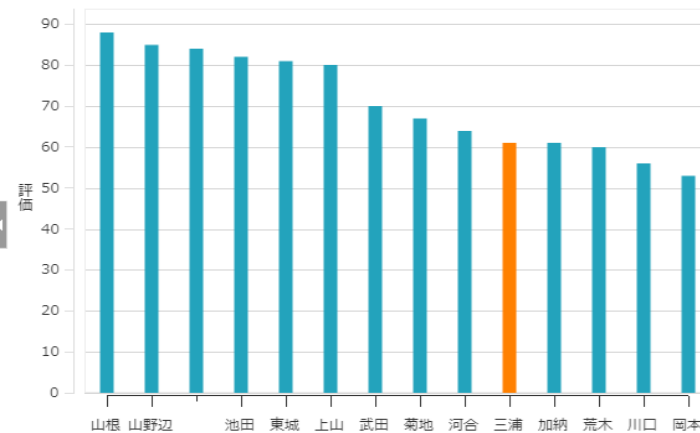
前回評価 61

前回比 100%



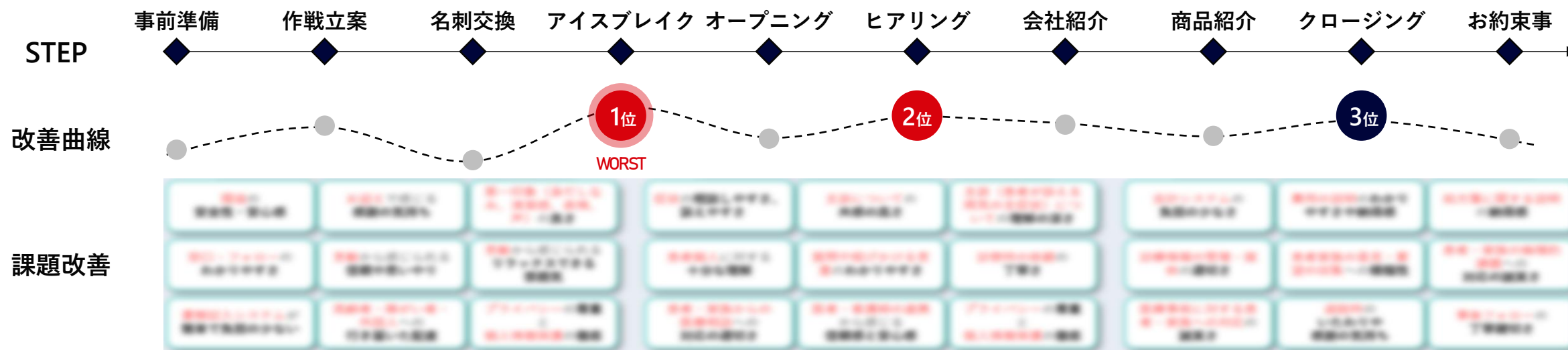
事前準備
CHA_評価合計

CHA_担当者比較			CHA_担当者評価	
ジャンル	項目	担当者評価	ジャンル	担当者評価
PR	サービスの提案になっているか	➡ 2	PR	19
	サービスの紹介ができているか	➡ 3	オープニング	5
	サービスの魅力が伝えられているか	➡ 3	クロージング	7
	メリットの訴求ができているか	➡ 3	事前準備	0
	ユースケースを伝えられているか	➡ 3	会社紹介	15
	同業他社の実績に魅れているか	➡ 2	基本	15
	導入後のイメージが明確になっているか	➡ 3	総合計	61
	合計	➡ 19		
オープニング	アイスブレイクができているか	➡ 1		
	タイムスケジュールを伝えられているか	➡ 1		
	事前準備に基づいてヒアリングができているか	➡ 1		
	最終的なゴールを確認できているか	➡ 1		
	本日の目的を伝えられているか	➡ 1		
	合計	➡ 5		
クロージング	クロージングに入ることを伝えているか	➡ 1		
	予算の確認が行えているか	➡ 1		
	導入時期の確認ができているか	➡ 1		



アセスメント評価

各ステップで評価を行い課題を抽出



Worst	STEP	内容	評価
1位	アイスブレイク	商談に入る準備ができていない	商談に入る前のアイスブレイクや、本日の商談時の目的の確認ができていないため、最終的なゴールが不明瞭になってしまっている。お客様が話す環境も準備する必要あり。
2位	ヒアリング	仮説に基づくヒアリングができていない	仮説に基づいたヒアリングを行えていないため、ヒアリングと全く関係のないご提案になってしまっている。
3位	クロージング	購入を促すゴングを鳴らせていない	クロージングにお客様の購買意欲を確認できていないため、ただのご挨拶、紹介アポイントになってしまっている。
4位	会社紹介	会社紹介の時間が長すぎる	時間配分が上手くできておらず、メインの商品紹介時に間延びをしてしまっている。
5位	商品紹介	商品紹介時に競合との優位性がアピールできていない	商品紹介時に実績の訴求や競合との差別化が行えていない。

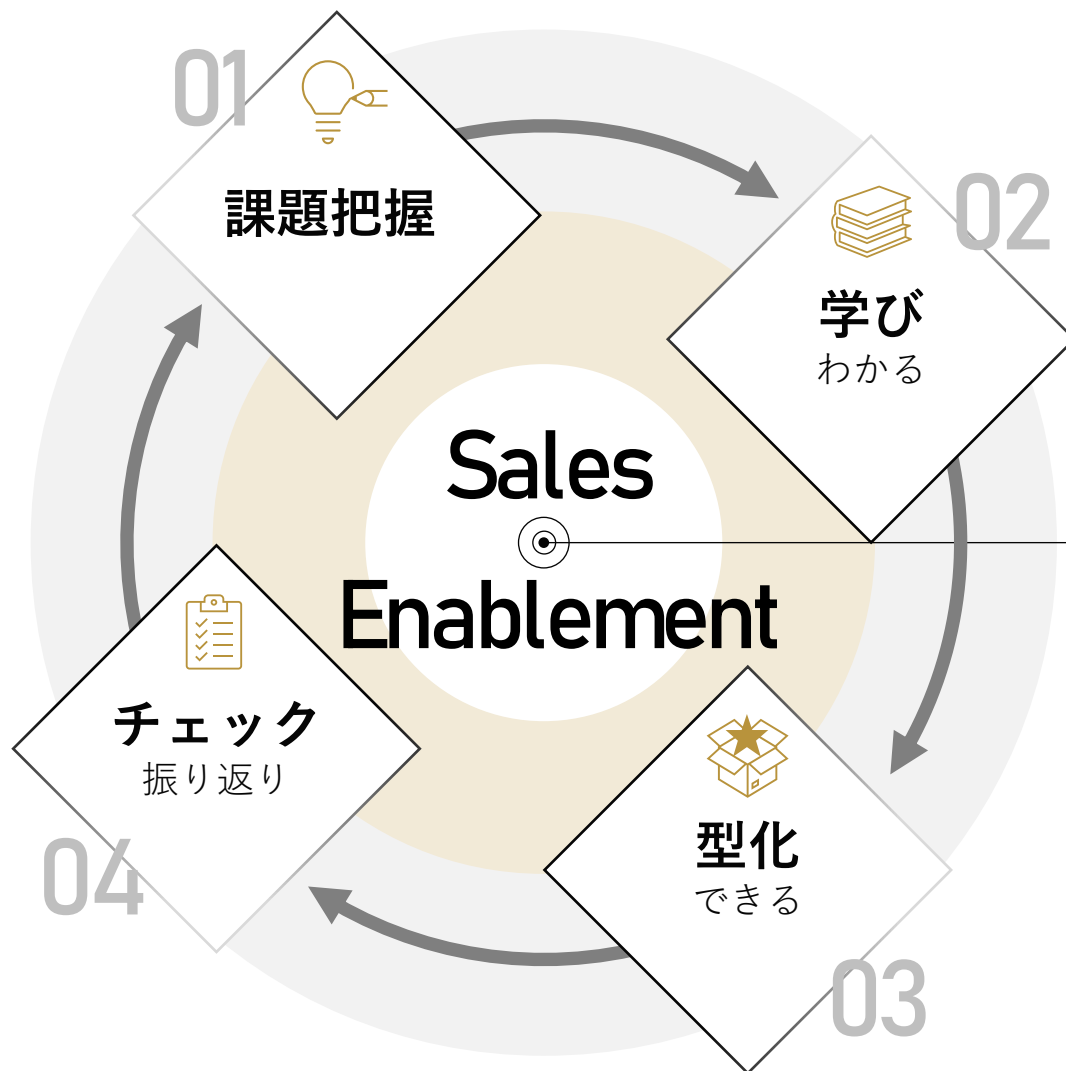
Sales Enablement

Service

コンサルティング

～課題抽出から型化/定着化までの伴走型パッケージ～

強い営業組織づくりにおける重要な4ステップ

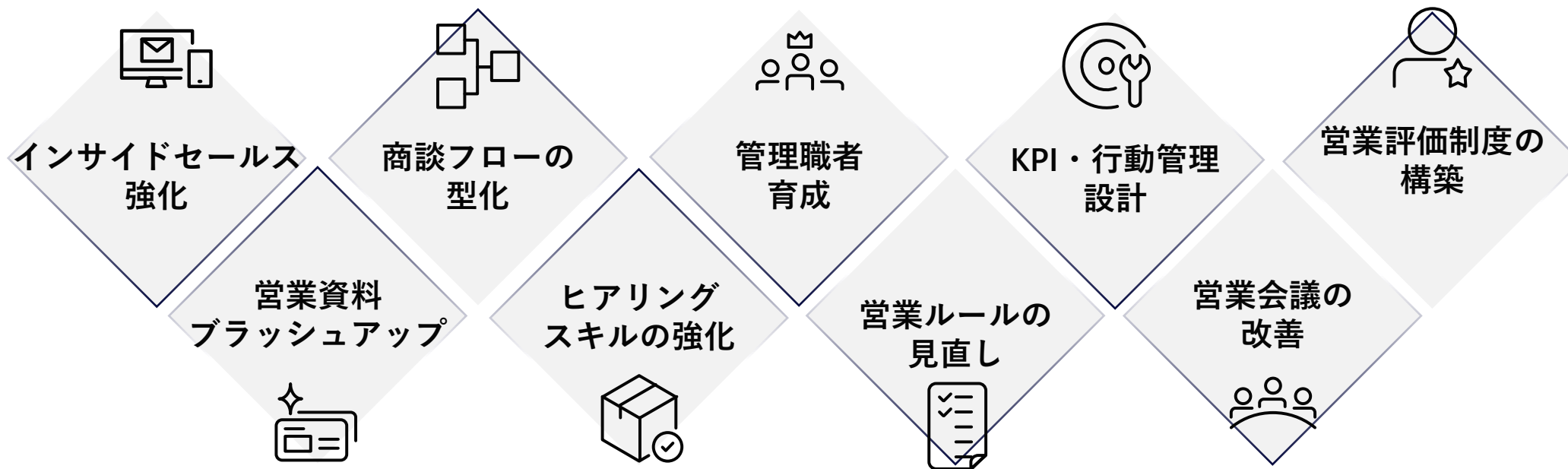


このループを繰り返し
**全員が売れる
強固な営業組織を
創っていく**

伴走型のフルパッケージ

コンサルティングサービス

▶ 組織の成長余地を発見し、売れる仕組みにアップデートする





課題把握

自社営業の現状課題を把握する

営業組織としての課題を**経営層/現場の両サイド**から抽出し、
目指すべき姿に向けて必要な、具体的な対策を明確にする

Before

課題・弱みが不明確

- ◆ 自社営業組織の課題は…。
- ◆ その原因は…。
- ◆ 具体的な対策は…。
- ◆ 対策の正しい進め方は…。

原因に対して具体的な打ち手もわからない



After

課題・弱みが**明確**

- ◆ 自社営業組織の課題は、**ずばり「 」**です。
- ◆ その原因は「 」にあります。
- ◆ 具体的な対策は「 」が必要なので、
- ◆ 対策は「 」のように進めていくべきです。

原因に対して具体的な打ち手がわかる

できる状態

分かる状態

課題が明確化

課題が不明確





学び

本質を理解し、組織の目線合わせをする

知らないことはできない。
本質を学び、**うまくいく営業のイメージを明確にする**

Before

目的地・目的地へのルートが不明確

- ◆ これまでこうやってきたけど正しいのか…
- ◆ 自社の営業しか知らないからなんとなくやってる…
- ◆ なぜうまくいったのか…
- ◆ なぜうまくいっていないのか…
- ◆ 社内のエース社員がなぜ売れているのか…



セオリーを理解しておらず手探り状態。
効果的な営業方法や正解が言語化できていない。

After

目的地・目的地へのルートが**明確**

- ◆ 強い営業組織が何を意識しているかわかる
- ◆ 過去の商談結果（成功/失敗）の理由がわかる
- ◆ 足りていなかった考え方やアクションがわかる

無意識にできていたことが、言語化できるようになる。
営業の基礎知識や重要なポイントがわかる。

できる状態

わかる状態

課題が明確化

課題が不明確

実践して行動に落とし込む

「わかる状態」から「できる状態」にするためには、**型化が重要**である

Before

わかる状態

◆ 受注確度を上げるためにBANT情報が重要である。

B : Budget (予算)

A : Authority (決裁者)

N : Needs (ニーズ)

T : Time frame (導入時期)

いざ本番になると、スムーズに聞き出せない。
なかなかうまくいかない。



After

できる状態

◆ トークの型を構築する

B : 今回のご予算は〇円以下かそれ以上かといういかがでしょうか

B : これ以上であれば検討できないという金額はどのくらいでしょうか

A : 最終的な決定は〇〇様がなさるのでしょ

A : 他にご意見を尊重されたい型はいらっしゃいますか

N : 社内のどのような方にご相談されて今後を進めていくのでしょうか

トークの型を武器にスムーズに実践できるため、
すぐに効果や変化が実感できる。

できる状態

分かる状態

課題が明確化

課題が不明確

⚠ 営業における強力な型を構築して、全員ができる状態までグッと引き上げる

納品アウトプットイメージ～商談の型をつくる～

商談構成や各ステップで徹底すべきこと

商談の全体像を学ぶ
ここからは、各ステップで押さえるべきポイントを解説していきます。

オープニングのポイント
押さえるべきポイントは大きく3つ

Question この3つを実施しないと、どんなリスクがあるのでしょうか？

①目的の共有

②時間の確認

③アジェンダの共有

オープニング宣言（アジェンダの共有）
アジェンダの共有をした場合

※必ず確認
お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。

※必ず確認
お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。

※必ず確認
お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。

※必ず確認
お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。

ヒアリングの手法を少しご紹介

①情報収集（ヒアリング）
②情報整理（整理）
③情報共有（共有）

GAP（課題、課題）

When いつ
Where どこで
What なにを
Why なぜ
How どのように

※必ず確認
お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。

【補足1】ヒアリング（番外編：BANT情報）
※営業が営業時に確認すべき重要情報

Budget
予算
※必ず確認
お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。

Authority
権限
※必ず確認
お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。

Needs
ニーズ
※必ず確認
お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。

Time frame
導入時期
※必ず確認
お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。

ズレない提案をするためにヒアリングが重要
ヒアリング2（深掘り）
ちなみに、どんな笑顔が素敵だと思いますか？

※必ず確認
お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。

貴社専用の型を作成

例：会社紹介

◆事前確認◆	◆作成フロー◆
POINT MEMO 01 ※必ず確認 お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。	STEP 1：会社紹介のポイントを整理しましょう ※必ず確認 お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。
POINT MEMO 02 ※必ず確認 お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。	STEP 2：お客様の会社について「情報」を整理しましょう ※必ず確認 お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。

例：サービス紹介

◆事前確認◆	◆作成フロー◆
POINT MEMO 01 ※必ず確認 お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。	STEP 1：サービス紹介のポイントを整理しましょう ※必ず確認 お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。
POINT MEMO 02 ※必ず確認 お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。	STEP 2：お客様の会社について「情報」を整理しましょう ※必ず確認 お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。

例：オープニング

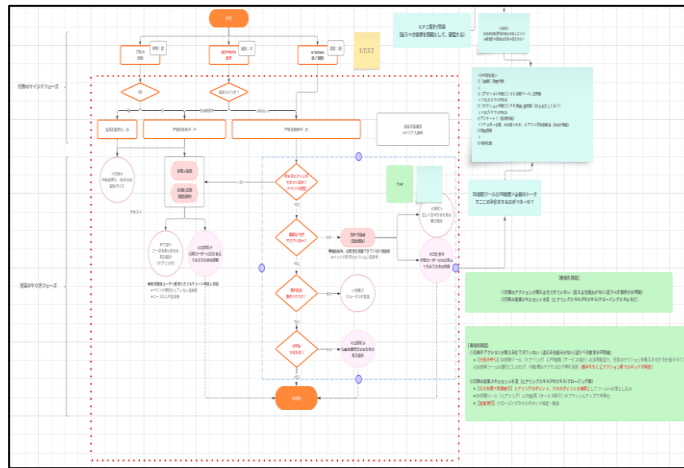
◆事前確認◆	◆作成フロー◆
POINT MEMO 01 ※必ず確認 お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。	STEP 1：オープニングのポイントを整理しましょう ※必ず確認 お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。
POINT MEMO 02 ※必ず確認 お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。	STEP 2：お客様の会社について「情報」を整理しましょう ※必ず確認 お時間短縮のため、このアジェンダに沿って進みます。ご都合が悪い場合は、お時間短縮をお願いします。

納品アウトプットイメージ

▶コンサルティングご支援での納品物の一例をご共有

SALES ROADMAP

ロードマップ



SALES SHEETS

セールスシート

SALES DOCUMENTS

営業資料



Sales Enablement

補足資料

Topics

直近トピック

Best Venture 100



Best Venture 100

ベンチャー通信が「これから成長が期待される100社」を紹介

品質至上主義を掲げる国内最大級のセールスコンサルティングカンパニー

[PR]

株式会社Grand Central



代表取締役CEO 北口拓実



1995年 10月29日生まれ（満28歳）

2018年 立命館大学 経営学部卒業
株式会社キーエンス入社

2021年 株式会社キーエンス退社

2021年 株式会社Grand Central設立 現在に至る

<https://forbesjapan.com/articles/detail/66415>

🔗 Link

Forbes JAPAN

創業2期目で年商6億 セールスコンサルティングの革命児が立ち上げた新進気鋭スタートアップの全貌

国内 2023.10.05

創業2期目で年商6億 セールスコンサルティングの革命児が立ち上げた新進気鋭スタートアップの全貌



Forbes JAPAN 編集部

著者フォロー

記事を保存

SHARE



Grand Central 代表取締役CEO 北口拓実

🔗 Link

中部経済新聞

世界に挑む
スタートアップ

創業2期目で年商6億 セールスコンサルティングの革命児が立ち上げた新進気鋭スタートアップの全貌

営業代行やDX化も支援

キーエンス出身者が創業

約80人、うち約60人がコンサルタッド。

「コンパイル」2021年9月創設。社数は約80人、うち約60人がコンサルタッド。

2年後の26年10月期に、東京証券取引所、アローズ市場に上場を目指す。時間軸は、米国のシリコンバレー、韓国、中国の企業とも取り引きがあり、「海外の企業も事業展開を求めている」と北口CEOは語る。特に中国を重点地域とみている。

毎週金曜日に掲載