bizpla

インサイドセールス向け
完全マニュアル

— 誰がやっても成果が出る仕組みをつくる —

bizpla株式会社 | 制作・監修：横山啓之

BUSINESS OPERATIONS / PORTFOLIO

公開用に企業名・事例情報を匿名化した資料です。

目　次

第一章　売れる仕組みの思想　— 営業が失敗する本当の理由と、営業の本質を理解する
第二章　サービス理解フレーム　—「一言でサービスを説明できる」状態になるための6ステップ
第三章　テレアポの基本　— 目的・心構え・受付突破・3つの極意
第四章　IS成果指標（8 KPI）　— 数字を正しく読んで、正しく改善する

第一章 売れる仕組みの思想

1-1 営業がうまくいかない本当の理由

営業がうまくいかないとき、多くの人はこんなことを考えます。

❌ よくある「間違った」思い込み
「リストが悪いから、アポが取れない」
「スクリプトが悪いから、断られる」
「トークが上手じゃないから、ダメなんだ」

でも、これらはすべて「表面的な原因」です。本当の問題はもっと深いところにあります。

✅ 本当の問題はここにある
① 商材理解が浅い　→ 自分が売るサービスを本当に理解していない
② 顧客理解が浅い　→ 誰に・なぜ売るのかを深く考えていない
③ 業務理解が浅い　→ 相手の仕事の流れを知らない
④ 課題理解が浅い　→ 相手がどんな問題を抱えているか知らない

つまり、根本的な問題は 「誰のどんな問題を解決するサービスか、理解できていない」 ことです。

💡 なぜ理解が大事なの？　具体例で考えてみよう
例：あなたが採用管理ツールを売るISだとします。

理解が浅い状態 →「採用管理ツールのご紹介です！機能が豊富で便利ですよ」
　相手「ふーん。今は間に合ってます」→ 断られる

理解が深い状態 →「御社のような採用担当が少ない企業では、面接調整だけで月何時間も
　かかってしまうことが多いとお聞きします。その点で課題を感じていませんか？」
　相手「あ、実はまさにそれで困っていて…」→ 話が弾む！

同じサービスでも、理解の深さでまったく違う会話になります。

1-2 では何が起きるのか

理解が浅いと、具体的にこんな問題が起きます。

・ 電話しても「自分ごと」として伝わらず、すぐ断られる
・ 断られた理由がわからないため、何を改善すればいいかわからない
・ スクリプトを変えても、結果が変わらない
・ 商談になっても提案がズレていて、受注につながらない

1-3 営業の本質とは何か

営業の本質を一言で表すと、こうです。

> 📣 営業の本質
> "相手の課題を正しく理解し、最適な解決策を提示すること"
>
> テレアポは、その入口です。
> 相手に「この人の話を聞いてみたい」と思わせることが、テレアポの唯一の目的です。

1-4 アポを取るために必要な3つのこと

「アポを取る」ために、相手に3つのことを感じてもらう必要があります。

必要なこと	その意味・ポイント
① 話す時間をいただく	「少し聞いてみよう」と思わせる。最初の15秒が勝負
② 話を信頼していただく	「この人の言っていることは本物だ」と感じさせる
③ 相手の状況に合った提案	「今の自分に必要かもしれない」と感じさせる。仮説が重要

第二章 サービス理解フレーム

営業がうまくいくかどうかは、サービスを「どれだけ深く理解しているか」で決まります。以下の6ステップを使って、自分のサービスを整理してみましょう。

🎯 このフレームのゴール

「このサービスは、〇〇な人が抱える▲▲の問題を解決し、××な状態を実現するサービスです」という「一言説明」を作れる状態になること。

STEP 1　活用シーンの特定

まず「このサービスは誰のどの業務で使うのか？」を明確にします。

🤔 考えてみよう：自分のサービスを使う人は、普段どんな仕事をしていますか？

確認項目	記入例（採用管理ツールの場合）
どの業種・職種？	中小企業の採用担当者（1〜3名）
どの業務フローで？	求人掲載 → 応募管理 → 面接調整 → 内定通知
いつ使う？	採用活動中（常時）。特に面接調整のタイミング

STEP 2　業務プロセス理解

対象業務を「誰が・何を・なぜ・何を生み出すか」の4つで分解します。
ここを理解することで、相手の「当たり前の日常」がわかります。

問い	記入例
誰が	採用担当者（多くの場合、人事部の2〜3名）
何を	応募者の情報管理・面接の日程調整・選考結果の共有
なぜ	採用目標（人数・時期・品質）を達成するため
何を生み出すか	採用人数・内定承諾者・組織への人材供給

STEP 3　AS IS（いまの問題を整理する）

「現状、どんな問題が起きているか」を整理します。ここが仮説の土台になります。

> 💡 **AS IS のコツ**
> 問題は必ず「プロセス × 要因 × 影響」の3セットで考えましょう。
> 例：「面接調整（プロセス）でメール往復が多い（要因）ため、選考が長引く（影響）」

確認軸	記入例
どのプロセスで問題が？	面接日程調整 / 選考状況の関係者共有
どんな要因で？	Excelで管理しており、更新忘れ・転記ミスが頻発
どんな問題が起きている？	候補者の辞退増加・選考期間の長期化・担当者の工数超過

STEP 4　TO BE（本来あるべき姿）

「課題が解消されたとき、担当者はどんな状態になっているか？」を言語化します。
ここが、お客様にとっての"ゴール"です。

> ✍️ **TO BE の書き方テンプレート**
> 「〇〇担当者が、▲▲を意識せず、××できている状態」
>
> 例：「採用担当者が、面接調整の手間を意識せず、候補者との関係構築に集中できている状態」

STEP 5　HOW（サービスがどう解決するか）

自社サービスが、AS IS → TO BE の変化をどう実現するかを整理します。
ここが「サービスの説明」ですが、機能ではなく"解決の仕組み"として話すのがポイントです。

観点	記入例
主な機能	応募者情報の一元管理・自動面接調整・ステータス通知
どのプロセスに効く？	面接調整の自動化・関係者への自動通知
他社と違う点	Excelからの移行コストが低い / 最短1日で初期設定完了

STEP 6　VALUE（どんな状態を実現するか）

最終的に顧客が手に入れる「価値ある状態」を言語化します。数字で表せると最強です。

種類	記入例
定量的なVALUE	「採用担当者の工数を月20時間削減」「選考期間を平均2週間短縮」
定性的なVALUE	「候補者体験が向上し、内定承諾率が改善される状態」

🏁 最終アウトプット：一言でサービスを説明しよう

6ステップを完成させたら、最終的にこの一文を作ります。

📝 一言説明テンプレート

「【対象者】が抱える【課題（AS IS）】を、【サービス名】の【HOW】で解決し、
【VALUE】を実現するサービスです。」

完成例：
「採用担当者の選考管理における工数過多の課題を、弊社の採用管理システムの
自動スケジュール調整機能で解決し、担当者の工数を月20時間削減できるサービスです。」

第三章 テレアポの基本

3-1 テレアポの方程式

テレアポで成果を出すには、まずこの方程式を頭に叩き込んでください。

📊 テレアポ方程式

リスト 9割 ： 話し方 1割

→ どれだけトークが上手くても、リストが悪ければ成果は出ません。
→ 逆に、ニーズがある会社にかけていれば、話し方が多少不慣れでも成果が出ます。
→ だからこそ、架電しながらリストを精査することが重要です。

テレアポには「アポを取る」以外にも、もう一つ大切な目的があります。

🔍 テレアポのもう一つの目的

「質の高いリストの精査を行うこと」

電話ごとに「ニーズがあるか・時期は合うか・BANT条件が揃っているか」を確認し、
リストをどんどん磨いていくことが、長期的な成果を生み出します。

3-2 架電したら何を確認する？

電話ごとに相手の状況を把握し、次のアクションを決めます。

電話で確認した状況	次のアクション
ニーズがない	リストから除外。もう架電しない（時間の無駄にしない）
ニーズあり・半年後まで契約あり	「4〜5ヶ月後に改めてご連絡します」と伝え、リコール日程をメモ
BANT条件が揃っている	すぐにアポを取る！

※ BANT条件 = Budget（予算）・Authority（決裁権）・Need（ニーズ）・Timeline（導入時期）の4つが揃っている状態のこと。

3-3　心構え：テレアポ血の掟　三カ条

テレアポを始める前に、この3つを必ず心に刻んでください。

🔱 テレアポ血の掟　三カ条

一、そもそも営業は断られるものである
　→ 断られるのは当たり前。断られることで「ニーズのない会社」がわかるだけ。
　→ 自分を責めないこと。断られた＝リストが精査された、と考えよう。

一、同業の営業マンも同じように電話をかけている
　→ 躊躇している間に、競合他社が先にアポを取っている。
　→「かけないことのリスク」を常に意識しよう。

一、まずは「数」を担保することが重要である
　→ 最初から質を追いすぎない。数をこなすことで改善点が見えてくる。
　→ 打電数がゼロのまま「どうすれば良くなるか」は考えられない。

3-4　致し方ないNG（諦めていいケース）

どれだけ頑張っても防げないNGがあります。これは自分のせいではありません。

NGの種類	正しい対応方法
受付の方が非常に厳格	突破にこだわらず次のリストへ。時間を使いすぎない
時期が合わない	「いつ頃なら良いですか？」と確認し、リコール日を設定する
ニーズを感じていない	FOR YOU感（後述）で仮説を伝えてみる。それでもNGなら除外

3-5　3つの極意

テレアポで成果を出すための「3つの極意」を紹介します。これが実践できると、アポの量と質が一気に変わります。

極意① FOR YOU感（フォーユー感）

FOR YOU感とは「今回、あなた（の会社）に電話をした理由」を伝えることです。

❓ なぜFOR YOU感が大切なの？

電話を受けた相手は、最初の5秒で「なんで自分に電話してきたの？」と考えています。
この疑問に答えられないと、相手は話を聞く気になりません。
逆に、「あなたのために電話した」と伝えられると、話を聞いてもらいやすくなります。

ポイント	具体的な内容
① かけた理由を伝える	「〇〇業界で××の課題をお持ちの企業様に絞ってご連絡しています」
② 話を聞くべきだと思わせる	仮説を持って伝える。「御社では〇〇をされていると思い…」
③ 話す時間をいただく	「2〜3分だけよろしいでしょうか」と具体的な時間を伝える

🎤 FOR YOU感　トーク例

「突然のご連絡失礼いたします。〇〇株式会社の△△と申します。
本日は、御社のような【業種・規模】の企業様で、【課題の仮説】のお声を
よくお聞きしており、その点でご支援できる事例があったため、
2〜3分だけお時間をいただけないかと思いご連絡しました。いかがでしょうか？」

🔑 ポイント:「御社のような」という言葉が FOR YOU感を出す魔法のワードです！

極意② ライブ感

ライブ感とは「自分の言葉で、まるで今その場で話しているように伝えること」です。

❓ なぜライブ感が大切なの？

スクリプトを棒読みすると、相手に「マニュアル対応だ」とバレてしまいます。
そうなると「どうせセールスの定型文でしょ」と思われ、信頼を失います。
自分の言葉で話すと「本当にこの人は自分のことを考えてくれている」と感じてもらえます。

ライブ感を出すコツ	具体的な方法
会話調・口語調にする	「〜でございます」→「〜なんですね」「〜だと思っていて」に変える
「間（ま）」を使う	重要な部分の前後に0.5秒の間を置く。焦らず話す
「強弱」をつける	キーワード（課題・解決策）は少し強く・ゆっくり話す
フィラーを入れる	「〜と言いますのも」「実は」「正直に言うと」などを自然に使う

💬 ライブ感　NG例 vs OK例

❌ NG:「弊社は業界トップクラスの実績を誇るサービスをご提供しており…」（棒読み感）

✅ OK:「えーと、実は御社みたいな規模の企業様、今すごくお問い合わせが多くて。
たぶん〇〇みたいなことで困ってらっしゃるんじゃないかなと思って…」（自然な話し方）

極意③ 鈍感（どんかん）

鈍感とは「聞きにくいことでも、臆せず確認できる力」のことです。

❓ なぜ鈍感が大切なの？

多くの新人営業担当者は、予算・決裁権・競合の存在を聞くことをためらいます。
「失礼かな」「嫌われるかな」と感じてしまうためです。
でも聞かなければ、相手の状況に合った提案ができず、的外れな商談になります。
相手のためにも、必要な情報は勇気を持って聞きましょう。

聞くべき情報	聞けたときのメリット
予算感	提案の価格レンジを合わせられる。費用対効果を訴求できる
決裁権者は誰か	正しい担当者に繋いでもらえる。商談で意思決定者に会える
競合他社の状況	差別化ポイントを事前に準備できる。刺さる提案ができる
商談で重視するポイント	相手の優先事項がわかり、的確な提案ができる

🎤 鈍感に聞くための3つのコツ

① 枕詞を使う
「差し支えなければ…」「ぶしつけなご質問で恐縮ですが…」という一言を前に置くと聞きやすい

② 堂々と話す
遠慮がちに聞くと相手も答えにくくなる。「確認させてください」と明るく聞こう

③ トーンを変える
重要な質問の前は少しトーンを落として真剣さを演出する

第四章 IS成果指標（8つのKPI）

4-1 なぜKPIが必要なのか

「なんとなく電話している」だけでは、成果が出ない理由がわかりません。8つのKPIを使うことで、「どこに問題があるか」を特定し、ピンポイントで改善できます。

🔗 KPIを改善すると何が起きるか（順番が重要！）

Step 1：稼働時間・打電数 → まず「量」を確保する
Step 2：CC率・有効担当率 → 正しい相手に繋がる
Step 3：CA率・VoC → 仮説をぶつけ、顧客を深く理解する
Step 4：アポ設定・引き継ぎ → 質の高い商談を量産する

❌ やってはいけないこと：「アポ数だけ」を追いかけること。
→ 上の指標が不安定なまま下だけ改善しようとしても、絶対にうまくいきません。

4-2 8つのKPI詳細

KPI① 稼働時間確保

📌 定義
・「計画通りに架電時間を確保できているか」を測る指標です。

🎯 目標の目安
・設定稼働時間の95%以上を架電に使えている状態が理想

🔧 改善ポイント
・日次で稼働時間を記録し、週次でレビューする
・準備・メール対応・雑務は架電時間の前後にまとめる
・「架電タイム」を明確に決め、その時間は架電だけに集中する

⚠️ よくある失敗
・準備に時間をかけすぎて、架電時間が短くなる
・会議・メール対応を架電時間内に混ぜてしまう
・「準備が完璧になってから電話しよう」と思って結局かけない

KPI② 打電数担保

📌 定義

・「1時間あたり、決めた件数以上に架電できているか」を測る指標です。

🎯 目標の目安
・1時間あたり10〜15件が一般的な目安（業種・商材による）

🔧 改善ポイント
・架電ログをつけて、1時間ごとに件数を確認する
・NG後に引きずらない。切ったら即次の電話を始める
・「1件の通話を何分以内に終わらせるか」ルールを決める

⚠️ よくある失敗
・1件の通話に時間をかけすぎる（長話になる）
・NG後に落ち込んで手が止まる
・記録・メモに時間をかけすぎる

KPI③ CC率（コンタクト率）

📌 定義
・「架電数に対して、実際に相手と話せた割合」です。
・計算式：コンタクト数 ÷ 架電数 × 100（%）

🎯 目標の目安
・30〜40%を目安にする（業種・時間帯による）

🔧 改善ポイント
・架電する時間帯を変えてみる（例：午前中 vs 夕方）
・1度つながらなくても、時間を変えて再架電する
・リストの電話番号が正確かどうかを確認する

⚠️ よくある失敗
・同じ時間帯にしかかけない
・1度NGになったら二度とかけない
・留守電でも「一回かけた」とカウントして満足している

KPI④ 有効担当率

📌 定義
・「コンタクトできた中で、実際に話せる担当者に繋がった割合」です。

🎯 目標の目安
・コンタクト件数の50%以上が担当者に繋がるのが理想

🔧 改善ポイント
・事前に担当者名をリサーチしておく（LinkedInや企業HPなど）
・受付突破のトークを練習する
・「〇〇部門のご担当者様」と部門名で指名する

⚠️ よくある失敗
・担当者名を調べずに電話している
・「営業担当の方をお願いします」など、漠然とした言い方をしている
・受付で断られるとそのまま諦めてしまう

KPI⑤ CA率（仮説提示率）

📌 定義
・「担当者と話せたとき、仮説（FOR YOU感）を伝えられた割合」です。
・FOR YOU感が実際に実践できているかを測る指標です。

🎯 目標の目安
・担当接続件数の70%以上で仮説を伝えられるのが理想

🔧 改善ポイント
・事前に業界ごとの仮説を3パターン以上準備しておく
・スクリプトを口語調に書き直して、自然に話せるようにする
・録音して自分のトークを聞き返す

⚠️ よくある失敗
・担当に繋がっても、頭が真っ白になって話せない
・「サービス紹介」から入ってしまい、仮説が伝わらない
・スクリプトを棒読みしている（ライブ感がない）

KPI⑥ VoC（顧客の声）

📌 定義
・「通話中に顧客から得た生の声・反応」を記録・分析する指標です。
・これを蓄積することで、仮説の精度と商談品質が上がります。

🎯 目標の目安
・毎通話ごとにVoCをメモ。週次でパターンを分析する

🔧 改善ポイント
・通話後30秒以内に「相手の言葉そのまま」をメモする
・断り文句の中にも仮説のヒントがある。深掘りして理由を聞く
・月次でVoCをチームで共有し、仮説をアップデートする

⚠️ よくある失敗
・断り文句だけ記録して深掘りしない
・顧客の言葉を自分の解釈に変換して記録してしまう
・VoCを集めても分析しない（記録が目的になっている）

KPI⑦ アポ設定数

📌 定義
・「仮説を伝えた後、実際にアポを取れた件数・率」です。

🎯 目標の目安
・CA件数の20〜30%がアポ獲得できているのが一般的な目安

🔧 改善ポイント
・クロージングでは「日程の複数提示」をする（選択肢を与える）
・「また改めてご連絡します」で終わらず、その場で日程を決める
・「断り」に対するリターントークを準備しておく

⚠️ よくある失敗
・「また改めてご連絡します」で通話を終わらせてしまう
・相手が「検討します」と言ったら、それ以上押さない
・日程を提示せず、相手任せにする

KPI⑧ 引き継ぎ品質

📌 定義
・「取得したアポをFS（フィールドセールス）に正しく引き継げているか」の指標です。
・ISで得たBANT情報が正確に伝わると、FSの受注率が上がります。

🎯 目標の目安
・引き継ぎシートのBANT項目が80%以上埋まっている状態が理想

🔧 改善ポイント
・BANT情報を埋めるための質問を、スクリプトに組み込んでおく
・引き継ぎシートのフォーマットを統一する
・FS側から「商談後フィードバック」をもらう仕組みを作る

⚠️ よくある失敗
・「アポが取れれば自分の仕事は終わり」と思っている
・BANT情報が空欄のまま引き継ぐ
・FSとコミュニケーションを取らず、商談結果を知らない

まとめ ── このマニュアルで目指す状態

🚀 このマニュアルを読んだあなたが実現できること
✅ 自分が売るサービスを、課題解決の視点で「一言で」説明できる
✅ テレアポで「FOR YOU感・ライブ感・鈍感」の3極意を実践できる
✅ 8つのKPIを使って、自分の課題を特定し改善サイクルを回せる

✅ FSに質の高いBANT情報を引き継ぎ、チームの受注率向上に貢献できる

→ 結果として「誰がやっても成果が出るインサイドセールスの仕組み」が完成します！

章	覚えるべきキーワード
第一章	商材・顧客・業務・課題の「4つの理解」が営業の土台
第二章	活用シーン → 業務プロセス → AS IS → TO BE → HOW → VALUE
第三章	FOR YOU感 / ライブ感 / 鈍感　の3極意
第四章	8指標を「上から順番に」改善する。飛ばし禁止