bizpla

営業代行パートナー
運用基準 | IS編

正しいアポイントと情報品質を両立するために

量と質はトレードオフではない。

正しく伝え、正しく残す。

アポイントの件数だけでなく、商談につながる情報の質まで設計する。
営業代行パートナーとの目線合わせ・申し送り・評価基準を整理した
セールスオペレーション設計のサンプル資料。

制作・監修 / **bizpla株式会社**

ポートフォリオ掲載用に企業名・案件固有情報を匿名化

この資料の目的

WHY THIS STANDARD EXISTS

営業代行会社と「良いアポ」の基準をそろえ、件数・情報品質・商談成果を一体で考えるための共通ルール。

達成したいこと

1. **良いアポの定義をそろえる**
   どんな企業・役職者と、どのような認識で面談を合意するかを明確にする。
2. **必要な情報を残す**
   課題・目標・合意背景・当日の期待値を記録し、FSが商談準備できる状態にする。
3. **共通の運用ルールをつくる**
   断り理由と面談種別を記録し、改善と評価に活用する。

現場で生じやすい課題

件数に偏る

取れた理由を確認せず、アポイントを量産する。

認識がずれる

相手が面談の目的を十分に理解していない。

情報が残らない

背景がFSに伝わらず商談準備ができない。

重要な視点

問題はアポイントの多寡ではなく、取得方法と情報の残し方。
曖昧な面談合意は、商談のミスマッチと案件化率の低下につながる。

良いアポイントの定義

APPOINTMENT QUALITY

「良いアポ」とは、正しい相手と、目的が共有され、FSが準備できる情報がそろった商談のこと。

良いアポの4条件

1. **企業が正しい**
   想定ターゲットの業種・規模・対象業務に合致している。

2. **担当者が正しい**
   役職と担当領域が明確で、対象テーマに接点がある。

3. **場の認識が一致している**
   相手が当日「何を話す場か」を理解し、納得して時間を提供している。

4. **FSへ背景が引き継がれる**
   課題・反応・合意理由・当日の進め方を正しく記録している。

> 判断基準
>
> BANTが最初から完璧にそろっていなくても、正しいターゲットであれば商談側で課題を深掘りできる。
> 一方、相手が何の場か分かっていない面談はNG。

申し送りとして不十分な例

- 「すんなりアポになった」：時間をくれた理由が不明。
- 「営業全般を見ている」：担当範囲が曖昧。
- 「サービス案内をしたら時間をもらえた」：合意の背景が不明。

アポイント獲得の進め方

EXECUTION FLOW

件数を追う前に、正しい情報を伝え、相手の反応を取り、当日の場を整える。

1. **正しく伝える**
   誰が、何を、どのように支援するのか。営業代行・アポ獲得支援の内容と、面談の目的を正しく伝える。

2. **反応を取る**
   断られた際は理由を記録する。予算・時期・体制・手法・検討対象外などの区分が改善材料になる。

3. **面談合意後にヒアリングする**
   現状の課題、目標、体制、役割、決裁者、進め方、懸念点、期待する効果を確認する。

4. **当日の場を整える**
   相手に議題・目的を共有し、FSに現状・期待値・商談での入り方を引き継ぐ。

断られた理由の記録例

予算・体制	タイミング	適合性
予算がない／社内リソースが足りない	導入時期が早い／今は優先度が低い	現行のやり方が合う／検討対象外

運用上の原則

強めの打診で面談を合意した場合も、その背景を隠さずFSに共有する。
アポイントを取ることより、正しく商談の場をつくることを重視する。

FSに残す5つの必須情報

HANDOFF REQUIREMENTS

記録内容は、そのまま商談前準備と進行設計に使える粒度にそろえる。

1. 販売商品・事業内容
   相手の会社が何を売っているのか。主な顧客や提供先も可能な範囲で把握する。
2. 役職・担当領域
   誰がどの業務や数字を担っているか。役職名だけではなく守備範囲を残す。
3. 課題・ニーズ
   現状で何に困り、どこに改善余地や目標があるのかを記録する。
4. 時間を提供した理由
   何に反応し、何の話を聞くつもりで合意したかを明確にする。
5. 当日の進め方
   FSが何から説明・確認するとよいか。懸念点や期待値を具体的に残す。

記録の深さを比較する

情報が浅い例

「営業全般を見ている」
「サービス案内をしたところ了承いただいた」

情報が深い例

「法人向け新規営業を統括する営業部長。営業リソース不足に課題感あり。情報提供の場として合意」

アポ獲得フォーマット

APPOINTMENT HANDOFF

以下のA・B・Cをセットにし、事実と所感を分けて記録する。

A. 商談設定できた理由

- 相手がなぜ時間を提供したか。
- どんな訴求で合意に至ったか。
- 何を話す場として合意したか。

B. 商談設定種別

- 検討中：課題と検討時期が合致している。
- 情報収集中：時期は未定だがテーマに関心がある。
- 情報提供：まず話を聞く場として了承している。
- 強めの打診：積極的な打診で了承した。

C. 所感・FSへの申し送り

事実を踏まえ、面談をどのように進めるべきかを記載する。例：冒頭で現状の確認を行い、その後に支援事例の紹介に進む。

> 記録例（匿名化サンプル）
>
> 営業部長／法人向け新規営業を統括。営業リソース不足に課題感あり。情報提供の場として面談合意。冒頭で営業体制と現状を確認してから提案に進むとよい。

共通ルールと評価基準

GOVERNANCE & MEASUREMENT

営業代行パートナーと評価方法をそろえ、量と質の両面を継続的に改善する。

お願いしたい運用ルール

- 提供サービスと商談の目的を正しく説明する。
- 断られた理由を正確に記録する。
- 面談取得後、必要な追加ヒアリングを行う。
- 面談種別を事実どおりに申告する。
- 所感をもとにFSへ具体的な申し送りを行う。

評価する指標

1. ターゲット適合性
   顧客像・対象企業の属性が設計意図に合っているか。
2. 担当者接続率
   対象役職・役割に対して接続できているか。
3. 断り理由の内訳
   拒否や保留の背景が明確で、改善材料として蓄積されているか。
4. アポ種別の比率
   検討中・情報収集中・情報提供などの構成を把握できているか。
5. アポから商談への接続
   設定した面談が実施され、次の検討につながっているか。

> 評価の考え方
>
> 件数だけで評価せず、情報品質と商談成果まで含めて確認する。
> 目的はIS・FSの連携を改善し、営業全体の生産性を高めること。

実務チェックリスト

FINAL CHECKLIST

商談設定から引き継ぎまで、この項目が満たされているかを確認する。

面談取得時

- 対象の企業・担当者がターゲットに合致している。
- 支援内容と当日の面談目的を正しく伝えている。
- なぜ時間を提供してくれたかを確認した。
- 面談設定種別を正しく選択した。

FSへの引き継ぎ時

- 販売商品・事業内容と担当者の役割を記録した。
- 課題・ニーズ・検討時期を確認できる範囲で残した。
- 取得背景と相手の期待値が明確になっている。
- 冒頭の進め方・懸念点・所感を共有した。

> 一言でまとめると
>
> 正しいターゲットに、正しく説明し、反応を把握する。
> そのうえでFSが使える情報を残し、件数・情報品質・商談成果を一緒に見る。