



「勝てる商談」をつくる！

IS×FS連携を向上させる"情報引き継ぎ"の極意

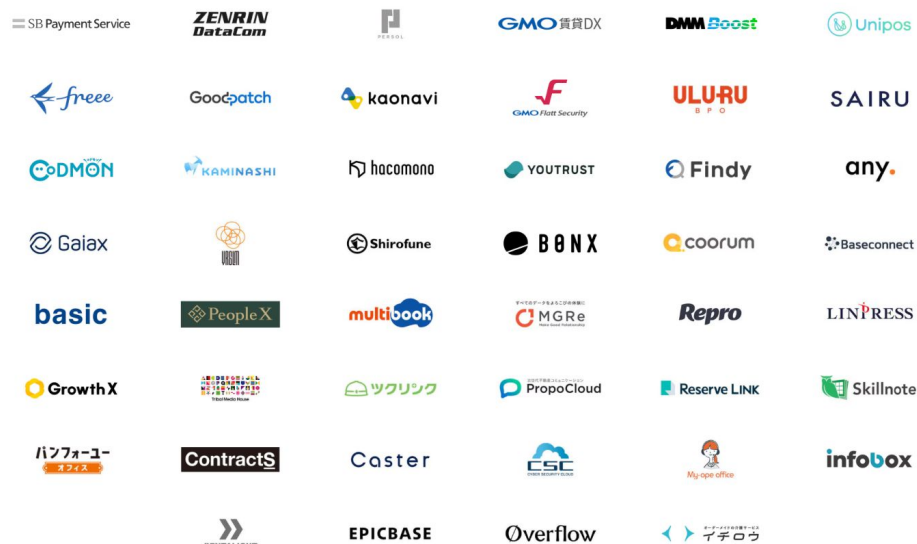
セールスリクエストの紹介



セールスリクエスト

◆ 急成長企業から上場企業まで、多様な業界の企業をご支援しております

会社名	株式会社セールスリクエスト
代表	代表取締役 原 秀一
設立	2019年4月1日
所在地	東京都世田谷区駒沢公園 1-1 Tote駒沢公園307
事業内容	インサイドセールス代行・CRM/MA活用支援



受注につながる アポを最大化

インサイドセールス代行×コンサルティング



インサイドセールス代行

インハウス支援

CRM活用・構築

インサイドセールスの戦略～実行を一気通貫でご支援。

商材・組織に合わせた柔軟かつ再現性のある支援体制をご提供します。

インサイドセールス代行		Salesforce / HubSpot活用	
 インバウンドリードの ヒアリング	 ハウズリストへの ナーチャリング	 ダッシュボード レポート作成	 業務自動化 ワークフローの作成
 オンライン商談 ※商材次第	 特定企業への アウトバウンド	 Webサイト トラッキング設計	 内製化に向けた 伴走支援

新規事業のテストセールス

カスタマーインサイドセールス

エンブラ獲得 CxOレター作成

デマンドセンターアウトソーシング
(大型ユニット)

書籍の紹介



『インサイドセールス 実践の教科書』

- 立ち上げから組織づくり、事業成長まで -

売上を高めるためにもっとも注力すべきは営業効率の向上です。

しかし、多くの企業は「購買意欲の高い顧客をどう見つけ、商談に繋げるか？」という課題に直面します。

その解決策が、インサイドセールスの導入です。

本書は、インサイドセールスの第一線で活躍する著者陣が、顧客を見つけ、管理・分析し、関係性を築いていく方法を紹介しています。

インサイドセールスを実践している8社の事例を紹介し、受注率を底上げするちょっとしたコツも満載。組織の成長フェーズに合わせた現場ノウハウを豊富な図解とともにわかりやすくまとめています。

「勝てる商談」をつくる！
IS×FS連携を向上させる"情報引き継ぎ"の極意

ISからFSに商談をパスした後、「商談の質が悪い」「商談化率が下がった」といった声が現場で頻発していませんか？

商談化率が急に低下した！

FSにとって「受注見込みのない商談」が増え、不満が蓄積

リードの質が悪い！

ISがパスする商談の内容や目的が曖昧なまま進行

リストの温度感が不明確！

顧客の関心度やニーズの深さが事前に把握されていない



FS



ISとFSの間でハレーションが発生

期待値・認識のズレがコミュニケーションの分断を生み、
機会損失・成果が出ないなど悪循環に



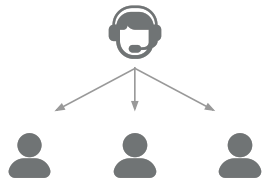
IS

なぜISとFSの連携で課題が生まれるのか？

ISがすべてのリードに一律な対応をしてしまうと、顧客の温度感や優先度が見極められず、FSとの間に認識のズレや不満が生じます。

課題 1

ISがすべてのリードに
同じ対応をしている



FSにとって「今対応すべきでない商談」が多くパスされる可能性がある

課題 2

ISが商談の目的や期待値を
明文化していない



商談の質がブレやすくなり、成約に繋がらない

課題 3

ISとFSで、適切な情報連携が
できていない



連携が属人的・断続的になり、信頼関係も築きにくくなる

受注率を高めるための『商談の部門間引き継ぎのコツ』を理解する。

セールス部門間（IS～FS）の連携課題を解消



商談の質の向上

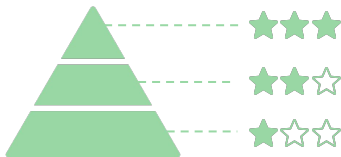


受注率向上

ISとFSの連携課題を解決し、商談の質を向上させるには、属人的な判断や場当たりの連携から脱却し、組織として仕組みを整えることがポイントです。

工夫 1

Tier付け



顧客の属性や受注見込みに応じて優先順位を設定し、注力すべきリードを明確にする

工夫 2

商談のスコアリング



商談ごとの“目的”や“成約見込み”を可視化し、FSが最適な準備・対応ができるようにする

工夫 3

パイプラインの見える化



リードのステータスや情報を見える化し、ISとFSの連携を管理する

工夫① Tier付け

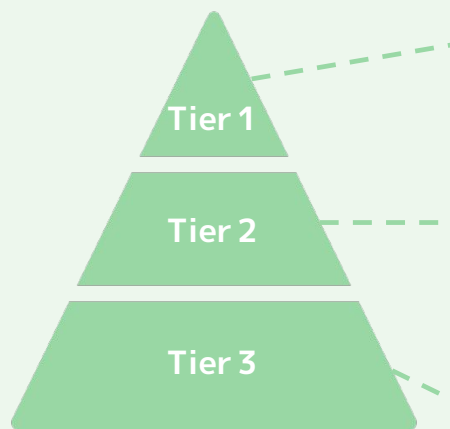
① 顧客に優先順位をつける「Tier付け」

すべてのリードに同じリソースをかけるのではなく、注力すべき顧客を見極めて優先順位を設定するTier付けが、商談の質を大きく左右します。

Tier付け

商談のスコアリング

パイプラインの見える化



LTVが高く、受注見込みが高い

明確なニーズと決裁権を持つリード。優先的に対応すべき顧客。



将来の見込みが高い

現時点では温度感が低いですが、育成すれば有望な見込み顧客。



温度感や見込みが不明確

初回接点や関心度が浅く、今すぐの商談は見込みにくい層。

① 顧客に優先順位をつける「Tier付け」

Tierを有効に機能させるには、誰が見ても同じ判断ができるような明確な評価軸が必要です。

Tier付け

商談のスコアリング

パイプラインの見える化

Tier判断の主な評価軸

企業属性

担当者
情報

課題や
ニーズ

流入経路

行動履歴

より精度を上げる判断材料

展示会での
名刺ランク

アンケート
回答内容

特定ページへの
訪問有無

Point

対応優先度を下げる判断も必要

優先度が低い企業にはISによる個別対応を行わず、メールナーチャリングのみに絞るなどの判断が有効

工夫② 商談のスコアリング

② 商談の「スコアリング」

商談をパスする際、「導入を前提としたもの」か「認知を目的としたもの」か、
を伝えることで、FSは適切な準備と対応ができるようになります。

Tier付け

商談のスコアリング

パイプラインの見える化

商談対タイプ【導入検討商談】

商談対タイプ【認知獲得商談】

目的

課題解決と導入を前提に、成約を目指す

認知と関係構築を目的に、候補として意識づける

対応の
ポイント

- ・ ニーズの深掘り
- ・ 提案内容の明確化
- ・ 導入条件の確認

- ・ 価値訴求の明確化
- ・ 事業全体を踏まえたヒアリング
- ・ フォローにつながる示唆と提案

注意点

導入前提が確認できていない状態で
提案に入らない

商材の説明に終始しない

② 商談の「スコアリング」

顧客情報やヒアリング内容だけではなく、CRM上で顧客のスコアリングを共有することで、FSとの共通認識が生まれやすくなります。

Tier付け

商談のスコアリング

パイプラインの見える化

加点要素（スコアが高くなる要因）

- 担当者が決裁権を持っている（または決裁関与者）
- 導入時期が明確に定まっている
- 他社との比較・選定プロセスに入っている（競合名の明言あり）

減点要素（スコアが低くなる要因）

- 担当者レベルで役職がなく、決裁に関与していない
- 担当者が情報収集段階であり、検討フェーズに入っていない
- ニーズが曖昧な状態

Point

スコアリングの
継続的な見直し

スコアリングは、S～Dなどのランク管理を行い、IS・FSで実態に即した定期的な見直しを行うことが重要

工夫③ パイプラインの見える化

③ パイプラインの「見える化」

CRMによる情報の可視化と、定例のコミュニケーションを仕組み化することで、ISとFSが同じ情報をもとに行動できる状態を作ることが重要です。

Tier付け

商談のスコアリング

パイプラインの見える化

CRMでのパイプライン可視化

- ISがパスした商談の進捗状況を、FSとリアルタイムで共有
- ダッシュボードやレポート機能で、スコア・Tier・対応状況を一覧化



Point

定期的な見直しと
会話の場の設計

ISとFSのすれ違いを防ぐため、週次・隔週でのMTGを設定し、すり合わせを習慣化

③ パイプラインの「見える化」

リードを「渡したら終わり／受け取ったら終わり」では、成果はあがりません。
パス後も互いに関与し続ける姿勢が、商談の精度の引き上げに繋がります。

Tier付け

商談のスコアリング

パイプラインの見える化

IS … パス後も責任と関心を持つ

- FSにSlack等で進捗確認を行い、必要に応じて追加情報や補足を提供
- ヒアリングの抜け漏れや、顧客理解のズレがあれば修正する

IS



FS … 引き継いだ商談に丁寧に向き合う

- スコアやTierを踏まえて、ISがパスした商談を誠実に対応
- ISの見立てを尊重し、受け取り側としての責任を果たす

FS



商談の質を高めるために取り組むべき3つの要素

01

- 1 Tier付け 優先順位を明確にし、注力すべき顧客に集中
- 2 商談スコアリング 目的・質を可視化し、FSが正しく準備・対応できる状態に
- 3 IS→FSの連携体制 情報共有とフィードバックを仕組みに組み込む

仕組みづくりと改善を継続

02

- 仕組みは作って終わりではなく、運用しながら各チームで、都度見直すことが前提
- 「ルールを決めること」と「継続的に改善すること」の両輪で回していく

共に、顧客体験を高める営業へ。