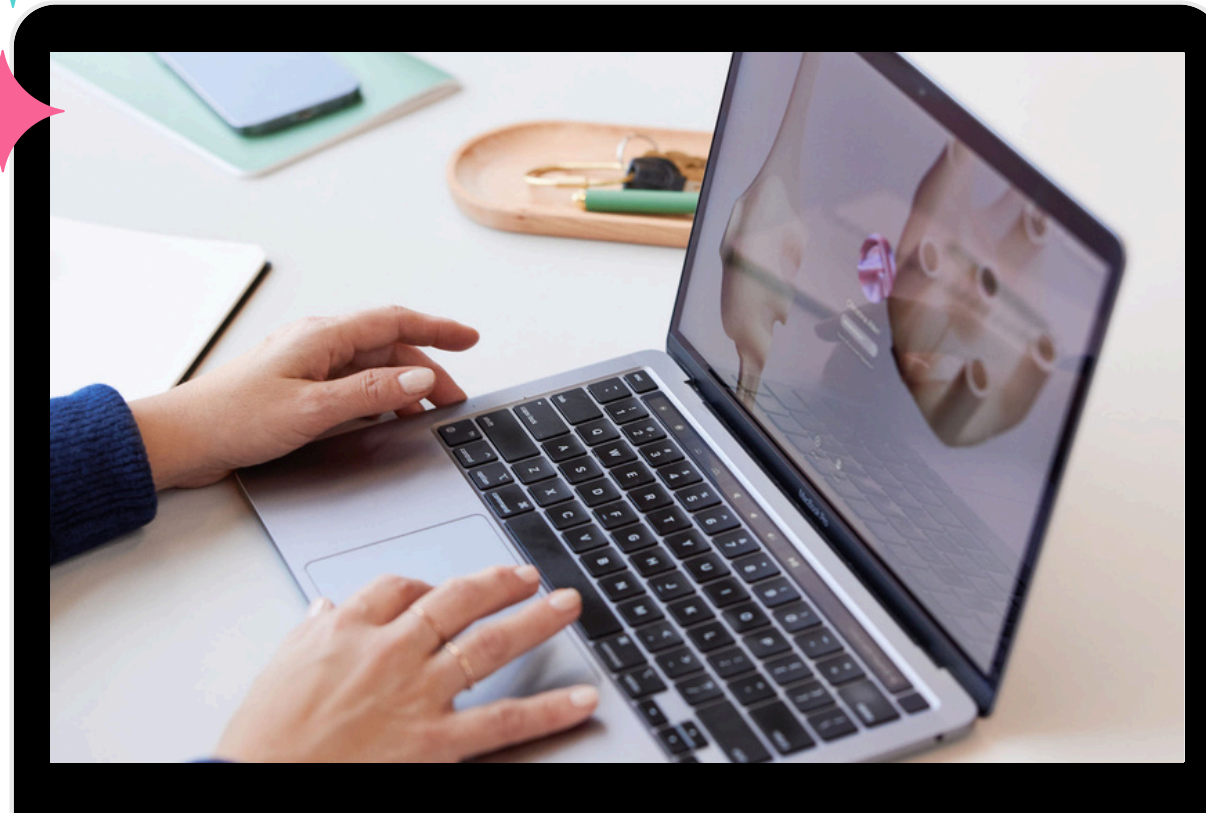


5日間で合格

インバウンド セールス 認定コース

STUDY GUIDE



目次

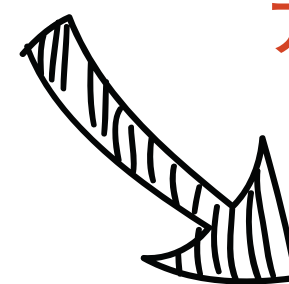
HubSpotアカデミーへようこそ	 2p
1日目 レッスン1	 3p ~ 4p
2日目 レッスン2	 5p ~ 10p
3日目 レッスン3	 11p ~ 16p
4日目 レッスン4	 17p ~ 22p
5日目 レッスン5	 23p ~ 27p
用語集	 29p ~ 32p
リソース	 33p
おすすめのアカデミーコンテンツ	 34p

ようこそ、HubSpot Academyへ

この資料では**1日ごとに1レッスン学ぶこと**で
5日間でインバウンドセールス認定コースに
合格できるようサポートします！

インバウンドセールス認定コースに合格すると
認定資格が取得できますので、
Linkedinや履歴書などに記載していただけます。

学習ガイドを始める前に
インバウンドセールス認定コースの
受講をスムーズに始められるよう
アカウントを事前に登録しましょう



<https://academy.hubspot.jp/courses/inbound-sales>

WELCOME

レッスン1：インバウンドセールスの基礎知識

動画 1：インバウンドセールスを導入すべき理由

営業担当者はプロスペクトとの関係を築く上で大きな影響力を持っています。この関係は、長期的な信頼関係を築くための基盤となります。しかし、多くの消費者は営業担当者に対して不信感を持っているのが現状で、その主な原因となっているのが時代遅れの営業アプローチです。

インターネットの普及により、購入者が情報を簡単に得られるようになった現在、営業担当者はこの変化に適応する必要があります。そのため、プロスペクトのバイヤージャーニーを考慮し、その購買行動に合わせた営業アプローチを行うようにしましょう。**バイヤージャーニーは認識、検討、決定の3つのステージ**で構成され、それぞれのステージでの購入者のニーズや課題、購入の動機などを理解することが重要です。

重要ポイント

バイヤージャーニーの3つのステージ

	認識ステージ	検討ステージ	決定ステージ
目的	購入者が自身の問題や課題を認識するステージ	購入者が解決策を探し、特定の製品やサービスを評価するステージ	購入者が最終的な製品やサービスを選択し、購入の意思決定をするステージ
購入者の行動	問題や課題を特定し、情報収集を開始	解決策のカテゴリを調査し、適切な製品やサービスを比較	製品やサービスの詳細を検討し、最適な選択を行う
企業の役割	購入者が自社の存在を知り、きっかけを提供	製品やサービスの特徴や利点を強調し、購入を促進する情報を提供	購入者の疑問や懸念を解消し、購入プロセスをスムーズに進めるサポートを提供

動画 2：インバウンドセールス戦略の導入

インバウンドセールスには、営業戦略からテクノロジーの活用に至るまで、さまざまな要素が絡んでいます。成功するためには、効果的なインバウンドセールスの方法を知る必要があります。

インバウンドセールス戦略は、顧客の購買体験を向上させることを目的とし、営業プロセスとは異なります。営業プロセスは企業によって異なりますが、インバウンドセールスは企業間で一貫しています。**インバウンドセールス戦略は、リード特定、関係構築、ニーズ分析、アドバイス提供の4つのフェーズ**に分けられ、顧客に適切な購買体験を提供することが重要です。そのため営業担当者には、プロスペクトのバイヤージャーニーを理解し、ソーシャルメディアを活用して関係を築き、信頼性を高めることが求められるということを覚えておきましょう。

重要ポイント

インバウンドセールス戦略の4つのフェーズ

リードの特定	関係の構築	ニーズの分析	アドバイスの提供
サポートできそうな目標や課題を抱えている潜在顧客の候補を特定する	リードと関係を構築し、リードによる目標や課題の優先順位の適切な判断をサポートする	有望なリードの目標や課題を把握し、自社の製品やサービスとの適合性評価をサポートする	商談の目標達成や課題解決を支援する、自社の製品やサービスならではのメリットを説明する



バイヤージャーニーの各ステージとインバウンドセールス戦略の4つのフェーズが混ざってしまわないように気をつけましょう！

レッスン2：積極的なプロスペクトを消極的なプロスペクトよりも優先する

動画 1：「リードの特定」フェーズが重要な理由

インバウンドセールス戦略では、「リードの特定」が最初の重要なステップであり、製品やサービスと相性の良いリードを特定することが必要です。従来の方法では、直感や大量のリストを使用して無計画にコンタクトを収集する傾向がありました。しかし、インバウンドセールスでは、既に興味を持っている可能性があるプロスペクトをターゲットにし、関係の構築を早期から始めることが重要です。

具体的な手法としては、**最適な顧客プロフィールとバイヤーペルソナを定義**し、調査を開始しているリードを特定します。このアプローチにより、自社のソリューションとプロスペクトの相性が良い人に集中的に時間を費やすことができ、効果的なセールスが可能となります。

動画 2：相性の良いプロスペクトを定義する

最適な顧客を特定し、そのニーズを理解するためには、最適な顧客プロフィールとバイヤーペルソナの作成が重要です。**最適な顧客プロフィールはターゲット市場を定義し、企業の規模、収益、製品の利用時期などを考慮します。バイヤーペルソナは、このプロフィールに基づいて、特定の役職やニーズを持つ具体的な顧客像を作成します。**

このプロセスでは、社内の協力を得て、最適なプロフィールとペルソナを作成することが推奨されています。具体的な質問を通じて顧客のニーズや課題を理解し、それに基づいてペルソナを洗練させます。

重要ポイント

項目	最適顧客プロフィール	バイヤーペルソナ
定義	ターゲット市場全般を定義	その市場に属する具体的な人物像を定義
主な対象	企業や消費者のセグメント	企業内の特定の役職や消費者のタイプ
考慮要因	経済的要因、製品の優先度、市場セグメント、地理、法的要件等	顧客のデモグラフィック、行動、動機、目標等
定義の粒度	一般的なカテゴリーやセグメント	具体的な性格、価値観、プライベートな側面等
役割	営業担当者がリードやプロスペクトの特定	マーケティングチームと営業チームの間の効果的なコミュニケーション

バイヤーペルソナには下の観点を追加しましょう。

- このペルソナの考え方にはどのような特徴があるか
- 他の人ではなく、このペルソナに注目する理由は何か
- このペルソナが抱えている問題解決に向けて、自社ならではの強みをどのように活かせるか



動画 3 : 積極的なプロスペクトの意見に注意を払う

最適なリードを見極める方法として「インバウンドリード」に着目しましょう。インバウンドリードとは、ウェブサイトを訪問し、何らかの形で個人情報を明らかにしているリードであり、積極的なプロスペクトの候補となる人物です。

インバウンドリードを特定する方法には、ウェブサイトでのチャット、電話、ソーシャルメディアのコンタクト、フォームへの記入などがあります。タイミングも重要で、連絡があった際には即座に対応するためにテクノロジーの利用を検討してみましょう。

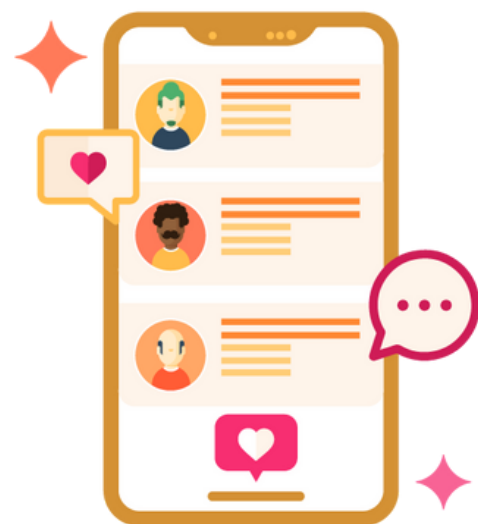
またソーシャルメディアも重要なリソースであり、自社や競合他社に関するメンションやキーワードの利用状況を確認することで、積極的なプロスペクトを特定する手助けとなります。

重要ポイント①

積極的なプロスペクトの兆候を探すためにソーシャルメディアを活用しましょう。

ソーシャルメディアでチェックすべき内容：

- プロスペクトの候補による、自社または競合他社の名前のメンション
- プロスペクトの候補による、自社の提供価値、製品、サービスに関連するキーワードまたはハッシュタグの利用状況
- プロスペクトの候補による、自社の製品やサービスのメンション



重要ポイント②

インバウンドリードへの効果的なアプローチ

項目	アプローチ方法
1. リアルタイム情報収集	ウェブサイトやCRMからリード情報をリアルタイムで収集し、迅速に対応する
2. 関心の深掘り	リードが何に関心を持っているのか、具体的なニーズや問題点を深く理解する
3. カスタマイズ対応	リードの関心やニーズに合わせたカスタマイズされた提案や情報を提供する
4. 連携強化	営業・マーケティング・カスタマーサポートなどの部門間で情報共有を強化し、連携を取る
5. トリガーイベント活用	リードが示すトリガーイベントをキャッチし、適切なタイミングでフォローアップを行う
6. ソーシャルメディア活用	リードのソーシャルメディア上での活動や関心をモニタリングし、適切なコミュニケーションを取る
7. フォローアップ	提案や情報提供後、適切なタイミングでフォローアップを行い、関心を維持・深化させる

<ワンポイントアドバイス>

※インバウンドセールス認定コースは実用例などが含まれており各レッスンの所要時間が長くなっていますので必要に応じて1日を2日分けて学習しましょう！



動画 4：ソーシャルセリングで積極的なリードを特定する

ソーシャルメディアはインバウンドセールスの重要なツールであり、信頼を築くチャンスです。毎週数時間をソーシャルメディア活動に割くことで、営業担当者のブランディングと新しいリード獲得が可能です。この方法は**ソーシャルセリング**と呼ばれ、直接見込み客と交流を深める活動です。

具体的な活動としては、業界の影響力あるリーダーとの関係構築、主要インフルエンサーへの接触、プロスペクトからの質問への対応、コメントやコンテンツの共有を行います。また、Eメールやソーシャルメディアで頻繁に寄せられる質問をコンテンツのトピックとして活用し、問題解決を手助けすることでリードを増やします。

日常的に役立つコンテンツをソーシャルメディアに投稿し、プロスペクトとの関係を維持します。

動画 5：リードの現状に関する情報を追加する

リードの理解を深めるためには、リードに関する詳細情報を事前に入手し、CRMのコンタクトレコードに**エンリッチメントデータ**として追加することが重要です。このエンリッチメントデータは、プロスペクトの関心やデモグラフィック情報に分類されます。

具体的には、プロスペクトの閲覧履歴やダウンロードしたコンテンツを確認し、リードのコンバージョンイベントを理解する必要があります。アナリティクスの情報やCRMとウェブサイトの連携を活用することで、これらの情報は自動的にコンタクトレコードに追加され、リードとのやり取りの履歴を容易に確認できます。

デモグラフィック情報は、ウェブサイトのフォーム入力や公開データを基に充実させることが可能です。HubSpotのCRMなどを使用すれば、データの追加が簡単に行えます。

ソーシャルセリングの活動	説明
ソーシャルメディアでのコンテンツ公開	ソーシャルメディアに関連コンテンツを定期的に投稿し、ブランディングとリード創出を促進します。
業界の影響力あるリーダーとの関係構築	ソーシャルメディア上で業界の影響力あるリーダーとの関係を築き、自社コンテンツを宣伝してもらいます。
主要インフルエンサーへの接触	インフルエンサーに自社のコンテンツをシェアしてもらい、相手からの返信を通じて実際の会話を促進します。
プロスペクトからの質問への対応	ソーシャルメディアやEメールでのプロスペクトからの質問に迅速に対応し、信頼を築きます。
コメントやコンテンツの共有	ブログやソーシャルメディア上でのコメントやコンテンツをシェアし、関係を維持し、リードを増やします。
頻繁に寄せられる質問をコンテンツとして活用	Eメールやソーシャルメディアでの頻繁に寄せられる質問をコンテンツのトピックとして活用し、問題解決を手助けします。
日常的な役立つコンテンツの投稿	ソーシャルメディアに日常的に役立つコンテンツを投稿し、プロスペクトとの関係を維持します。
CRMを活用したリードの追跡	ソーシャルセリングで得たリードをCRMに追加し、そのデータを基にアプローチを行います。
共通のつながりを利用した接触	LinkedInの詳細検索を使って、共通のつながりを利用して最適顧客プロファイルに該当するプロスペクトと接触します。

レッスン3:情報収集能力の高いプロスペクトを惹きつける

動画 1：プロスペクトへのアウトリーチをパーソナライズすべき理由

インバウンドセールス戦略の「関係の構築」フェーズでは、リード特定の方法が信頼関係の質に影響してきます。多くの営業担当者は一般的なEメールや留守番電話に頼りすぎており、これらの手法では購買意欲の低いリードしか得られなくなります。

現代のプロスペクトは自ら情報を得ることを好んでおり、インバウンドセールスでは、個々のプロスペクトに合わせてメッセージをパーソナライズし、バイヤージャーニーの各段階で適切な提案を行います。

インバウンドセールスの本質は、「**温かみ**」、「**相手の役に立つ**」こと、「**一貫性**」を持つ**アプローチ**であり、単なる製品の売り込みでは不十分です。

重要ポイント



温かみ

ビジネスを進めていく中で相手に寄り添い、思いやりを持って接するというアプローチ



相手の役に立つ

バイヤージャーニーのそれぞれの段階でプロスペクトに価値ある情報と助言を提供すること



一貫性

プロスペクトから顧客になるまでの各段階で、相手に寄り添った有益なサービスを提供し続ける

動画 2：トリガーイベントや共通のつながりに基づくリードとの関係構築

インバウンドセールスの「関係の構築」フェーズでは、ウェブサイト訪問者であるインバウンドリードとの関係を築きます。**インバウンドリードはウェブサイトを訪問し、情報提供を行った個人で、具体的な関心や行動を示しています。**これらの情報を基に、リードが持つ関心カテゴリーを特定し、その問題を解決するための有益なコンテンツを提供しましょう。

最終的には、リードとの深い関係を築き、インバウンドセールスの「ニーズの分析」フェーズに移行する準備を整えます。つまり、早期の段階でインバウンドリードに適切な方法で接触し、具体的な関心に基づくサポートを行うことが、関係構築の鍵となるでしょう。

重要ポイント

「関係の構築」フェーズでの適切なアプローチ方法

項目	説明
関心カテゴリーの定義	プロスペクトの関心を理解するためのカテゴリーを定義し、行動や問題点を把握する
早期の電話連絡	インバウンドリードに5分以内に電話することが顧客化の確率を高める効果的な対応
関心に基づくコンテンツ提供	プロスペクトの関心に合わせて有益なコンテンツを提供し、問題解決に寄与する姿勢を示す
留守番電話とEメールの対応	行動や関心カテゴリーに基づいた内容で留守番電話やEメールで対応し、支援できる情報を伝える
フォローアップの重要性	プロスペクトの反応に迅速に対応し、関係を維持・深化させるための次のステップを計画する
コネクトコールの実施	既に関心を持っているインバウンドリードに対して、効果的なリスニングの日程調整ができる電話

動画 3：見込み客が好むチャネルの特定方法

インバウンドリードの数が増えていない場合、トリガーイベントの監視や共通のつながりを活用してリードを増やす方法をお勧めします。**トリガーイベントは、プロスペクトの行動や兆候のことで**、潜在顧客を見つける手がかりとして、プレスリリースやソーシャルメディアでの言及をチェックすることができます。このようなイベントを見つけたら、すぐに接触を図り、自社が支援できるかどうか分析しましょう。

共通のつながりもリード創出の助けとなります。友人や同僚などの共通の知人を通じてリードを紹介してもらい、関係を構築します。具体的なコンテンツを用意し、価値を提供するアプローチでリードとの関係を築いていきましょう。

重要ポイント

ポイント	説明
トリガーイベントの定義	プロスペクトの行動や兆候で、すぐに価値を提供できる可能性を示しているもの
監視対象チャネル	プレスリリース、ニュース記事、ソーシャルメディアのメンションやハッシュタグなど
自社の支援可能性	トリガーイベントに関連する企業やプロスペクトが自社のサポートを必要とする可能性を確認する
接触タイミング	自社と相性の良いトリガーイベントを特定したら、すぐに接触を図る
コネクトコールの分析	トリガーイベントそのものと、自社が支援できそうな目標や課題が含まれているかを分析する
フォローアップ	電話での対応後、約束したコンテンツをEメールで送信し、再度の接触を図る

動画 4：「ニーズの分析」フェーズに移行する（パート①）

インバウンドセールス戦略の「**関係の構築**」フェーズでは、**プロスペクトの問題を理解し、自社がその問題を解決できるかを確認し、次の約束を取り付けることが目的です**。プロスペクトには電話やメールで接触する必要があり、その際に「相手の役に立つ」ことを重視し、一方的な連絡は避けましょう。

「バイヤーペルソナ」を作成し、それに基づいてコンテンツをパーソナライズすることで、プロスペクトとの関係を深めることができます。コンテンツは定期的に共有し、プロスペクトの信頼を築くことを目指します。

さらに、コンテンツの棚卸しを行い、不足や過剰なコンテンツを特定し、今後のコンテンツ作成に活かしていくことも忘れないようにしましょう。自社のオンラインコンテンツが少ない場合の対策として、利用可能な他社のコンテンツを共有するか、自社で新たなコンテンツを作成する方法があります。競合他社や業界の専門家が作成した有益なコンテンツを共有することで、プロスペクトの関心を引きつけることができます。

重要ポイント

プロスペクトとの関係構築に役立つベストプラクティス

①	プロスペクトと信頼関係を築くことを目標にしましょう。信頼関係を築くことで、自分のアドバイスを信用してもらい、自分と対話する時間を増やしてもらえるようになります。
②	知識向上に役立つコンテンツを提供し、信頼を高めましょう。各プロスペクトが現在抱えている目標や課題に応じたコンテンツを提供します。
③	プロスペクトに特に有益だと思われるコンテンツがあれば、メモしておきましょう。
④	既存のコンテンツを棚卸しましょう。自社で作成済みのブログ記事やeBook、ウェビナー、プレゼンテーション、ケーススタディーのすべてを確認します。

動画 4：「ニーズの分析」フェーズに移行する（パート②）

アウトリーチ戦略では、適切なコンタクトチャンネルやタイミングを選び、パーソナライズされたアプローチを行うことが推奨されます。電話やEメール、ソーシャルメディアを利用した接触方法や、ウェビナーや直接交流できるイベントへの参加も効果的です。

テクノロジーを活用してアウトリーチプロセスを自動化し、CRMツールを使用してプロスペクトの行動を可視化することで、アウトリーチを効率的に行うことができます。しかし、一斉送信やオートダイアラーなどのツールを使用する際は、パーソナライズの重要性を理解した上で、適切に使用することが必要です。

最後に、プロスペクトのニーズの分析フェーズに移行する際は、プロスペクトの具体的な目標や課題について話し合い、同意を得ることが重要です。

重要ポイント ①

プロスペクトとの関係構築に役立つメールのベストプラクティス

	プロスペクトと信頼関係を築くことを目標にしましょう。信頼関係を築くことで、自分のアドバイスを信用してもらい、自分と対話する時間を増やしてもらえるようになります。
	知識向上に役立つコンテンツを提供し、信頼を高めましょう。各プロスペクトが現在抱えている目標や課題に応じたコンテンツを提供します。
	プロスペクトに特に有益だと思われるコンテンツがあれば、メモしておきましょう。
	既存のコンテンツを棚卸しましょう。自社で作成済みのブログ記事やeBook、ウェビナー、プレゼンテーション、ケーススタディーのすべてを確認します。

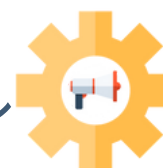
重要ポイント ②

なぜテクノロジーが重要か



- 新規案件獲得にかかる時間を短縮し、成果を分析できる
- プロスペクトの行動を可視化し、関心事項や効果的なチャンネルを迅速に特定できる
- アウトリーチの頻度や内容を自動記録し、事務作業を減らして専念できる
- スケジュール設定に気を取られず、プロスペクトとの会話に集中できる

おすすめのツール



- HubSpotのEメールテンプレートツール: ペルソナ別のテンプレート作成と整理
- CRM: プロスペクトの行動を可視化し、アウトリーチの状況を自動記録
- ミーティング設定ツール: 事前聞き取りの時間を効率的に見つけ、会話の流れを保持
- Eメールツール: 送信メールのシーケンス設定、自動送信、アウトリーチ予定日通知、次回アウトリーチの自動処理

注意点



- Eメールの一斉送信: パーソナライズが難しく、受信者に一斉送信の印象を与える可能性がある
- オートダイアラー: 営業担当者が相手の情報を事前に確認できないため、効果的な対応が難しい

レッスン4:コンテンツ配信戦略の策定

動画 1：適切な配信チャネルを選択するには

営業戦略において、「ニーズの分析」は最も重要な段階です。このフェーズでは、プロスペクトの課題や目標を理解し、自社の解決策が適しているか判断します。一般的な選別手法（BAND等）よりも、「CGP/TCI/BA」というフレームワークが効果的で、プロスペクトの課題、目標、計画、スケジュール、影響、予算、決裁権者を明確にすることが重要です。

これにより、プロスペクトのニーズを正確に把握し、適切な提案ができます。営業担当者は、このフレームワークを活用し、ヒアリングを通じてプロスペクトの現状を深く理解し、カスタマイズされたプレゼンテーションを行う必要があります。

重要ポイント

CGP／TCI／BAの定義：

C	CHALLENGE： 克服したい課題	「Xについて、常にお困りですか？」
G	GOAL： 達成したい課題	「御社の課題は、 どのような目標の達成を妨げていますか？」
P	PLAN： 課題克服に向けた計画	「課題を克服するために、 どのような計画を立てていますか？」
T	TIMELINE： 目標達成までのスケジュール	「目標は、いつまでに達成する 必要がありますか？」
C	CONSEQUENCES： 失敗のマイナス効果	「目標を達成できないと、 どのような影響がありますか？」
I	IMPLICATIONS： 成功のプラス効果	「目標を達成したら、次は どのようなことに着手しますか？」
B	BUDGET： 予算	「目標を達成するために、 どのくらいの投資を予定していますか？」
A	AUTHORITY： 自社解決策の採用に関する決裁権者	「今回の意思決定に関与することになるのは、 どなたですか？」

動画 2：コンテンツ配信の目標の設定方法

事前のヒアリングは対話の成功を左右する重要なステップです。ヒアリングでは、プロスペクトとのコミュニケーションを円滑にするための雰囲気づくり、これまでの情報のまとめ、そしてアジェンダの設定が必要です。電話前には、LinkedInやCRMで情報を調査し、相手の興味や背景を把握しておくことが有益です。適切な質問で話題を振り、相手の話しやすさを促進し、調査を効果的に進めましょう。

雰囲気づくりには注意を払い、適度な雑談の後で本題に移ることが大切です。ヒアリングのアジェンダはプロスペクトの認識している課題に焦点を当て、情報を共有し合います。こうすることでプロスペクトのニーズを正確に分析し、目標を共有する基盤を築くことができます。

重要ポイント

ヒアリングのコツ

- プロスペクトから話を聞き出しやすい雰囲気を作りましょう
- これまでのやり取りでわかっている情報をまとめましょう
- 今回のヒアリングのアジェンダを設定しましょう

ミーティングのコツ

- **前回の会話から話題を再開する**：前回の会話での課題や目標に基づいて会話を進めることで、プロスペクトの関心を引きつける。
- **詳細な質問をする**：前回の課題について、プロスペクトから詳細や追加情報を引き出すようにする。
- **フォローアップや復唱を行う**：プロスペクトの話をしっかり受け止め、相手が話しやすい環境を作る。
- **プロスペクトの既存の課題を中心にアジェンダを設定する**：プロスペクトが既に自覚している課題や初対話での情報を基に、ミーティングのアジェンダを作成する。

動画3：プロスペクトの目標と課題を調査する

営業担当者が顧客の課題を探る際、**効果的なコミュニケーションを行うためにCGPフレームワークが重要**とされています。プロスペクトが課題を共有するためには、アクティブリスニングの手法を用いて話し手の感情を理解し、相手の状況を明確にすることを目指します。

次に、プロスペクトの目標について話し合い、具体的な数値目標を確認することが重要です。営業担当者はプロスペクトの予算計画や影響を把握し、提案する解決策は収益低下の回避を支援するものでなければなりません。

最後の計画段階では、プロスペクトがこれまでの対処法や今後の計画について理解し、新たな方法を受け入れる用意があるかを確認します。これらの情報が整ったら、プロスペクトに行動を促す段階に進むことができます。

重要ポイント

C	CHALLENGE：克服したい課題	「Xについて、常にお困りですか？」
G	GOAL：達成したい課題	「御社の課題は、どのような目標の達成を妨げていますか？」
P	PLAN: 課題克服に向けた計画	「課題を克服するため、どのような計画を立てていますか？」

CGPフレームワークを利用して
プロスペクトが行動を起こす
準備を整えてあげましょう！



動画4：プロスペクトの行動を促す

プロスペクトの課題、目標、計画を明確にしたら、それを達成するためにどのように支援できるかを考えましょう。競合他社とは異なる独自の支援策を提示することで、プロスペクトの不安を和らげることが重要です。

具体的なフレームワークとして、**TCIを用いて、プロスペクトの目標達成期限、マイナス効果、プラス効果を中心に会話を進めます**。質問を通じて、プロスペクトが提案内容に関心を持っているかを確認し、その後、スケジュールや計画、マイナス効果、プラス効果について詳しく聞き出します。

これにより、プロスペクトは状況の緊急性を認識し、提案された解決策を用いて計画を実行する決意を固めることが期待されます。

重要ポイント

T	TIMELINE：目標達成までのスケジュール	「この目標は、いつまでに達成する必要がありますか？」
C	CONSEQUENCES：失敗のマイナス効果	「この目標を達成できないと、どのような影響がありますか？」
I	IMPLICATIONS：成功のプラス効果	「目標を達成したら、次はどのようなことに着手しますか？」

プロスペクトにスケジュールを確認してもらい、
行動を起こさない場合のマイナス効果と
変化を起こした場合のプラス効果を
聞き出しましょう



動画 5 : 事前のヒアリングの締めくくり

次に必要になるステップが費用と承認の確認です。プロスペクトの視点で費用を考慮し、**予算と決裁権者（BA: Budget and Authority）**を確認する必要があります。

具体的には、費用や費用対効果を詳細に洗い出し、プロスペクトの予算感を把握し、目標達成に必要な投資を計画することが重要です。また、財務状況や現在の解決策にかかる費用についても質問することで、正確な予算と投資額を判断します。

決裁権者に関する質問は、意思決定プロセスを理解するために後で行うべきであり、相手の現状や目標、課題を深く理解することで、意思決定に関与する人々の理由を把握しやすくなります。

最終的には、ヒアリングの最後にプロスペクトの考えを確認し、達成したい成果を共有することで、購入の意思決定を後押ししていきましょう。

重要ポイント

B	BUDGET：予算	「この目標を達成するために、どのくらいの投資を予定していますか？」
A	AUTHORITY：自社解決策の採用に関する決裁権者	「今回の意思決定に関与することになるのはどなたですか？」

予算および決裁権者の確認は、課題、目標、計画と、マイナス効果について話した後に行いましょう。



再度フレームワークのおさらい

C	CHALLENGE：克服したい課題	「Xについて、常にお困りですか？」
G	GOAL：達成したい目標	「御社の課題は、どのような目標の達成を妨げていますか？」
P	PLAN：課題克服に向けた計画	「課題を克服するため、どのような計画を立てていますか？」
T	TIMELINE：目標達成までのスケジュール	「この目標は、いつまでに達成する必要がありますか？」
C	CONSEQUENCES：失敗のマイナス効果	「この目標を達成できないと、どのような影響がありますか？」
I	IMPLICATIONS：成功のプラス効果	「目標を達成したら、次はどのようなことに着手しますか？」
B	BUDGET：予算	「この目標を達成するために、どのくらいの投資を予定していますか？」
A	AUTHORITY：自社解決策の採用に関する決裁権者	「今回の意思決定に関与することになるのは、どなたですか？」

プロスペクトと話すときは上記のフレームワークをうまく利用しつつ、いくつかのポイントを意識すると良いでしょう！

- 1.理解を深める：プロスペクトの現状を理解するにあたり、重要な詳細情報を確実に聞き出せるようにする
- 2.コミュニケーションの効果を高める：ところどころでプロスペクトの話を復唱し、きちんと話を聞いていることが相手に伝わるようにする
- 3.アドバイスを提供する：プロスペクトの課題に対し、解決策として自社の製品やサービスを提案できるようにする

レッスン5：営業プレゼンテーションをパーソナライズする

動画 1：営業プレゼンテーションのパーソナライズが必要な理由

インバウンドセールsteamは、プロスペクトの視点で営業戦略を策定し、体験をパーソナライズします。インバウンドセールsteam戦略の最終段階は「アドバイスの提供」フェーズです。**営業担当者はプロスペクトの現状に応じて自社の製品やサービスの利点を紹介しましょう。**

従来の営業プロセスとの違いは、定型のプレゼンテーションよりもプロスペクト固有のニーズを解消する柔軟なアプローチを採用する点です。営業担当者はプロスペクトのスケジュールを尊重し、相互の信頼関係を築きながら目標達成の計画を提案します。最終的には、プロスペクトの現状とニーズに合わせた具体的なアドバイスと提案を行い、関係を深化させることが重要です。

重要ポイント

同じプレゼンテーション	
同じ事例	プロスペクトの今までに収集した情報を活用して、1社に合う提案を行いましょう
用意したスクリプト以外のことは話さない	
営業自身のスケジュールで割引やプロモーションを行う	プロスペクトに合わせて営業プロセスを調整する
いつ買ってもらうのかに囚われる	プロスペクトがいつまでに目標を達成しなければいけないのかを逆算する
無駄な駆け引き	素直に接する

動画 2：営業プレゼンテーションをパーソナライズする方法

プレゼンテーションの重要性は高く、通常の営業プレゼンテーションとは異なるアプローチが必要です。従来の自己紹介から始める代わりに、価値提供を中心にした内容が求められます。

インバウンドセールsteamのプレゼンテーションの流れは、**プロスペクトの現状、変化の考え方、アプローチの選択肢、最適なアプローチ、サポート方法を中心に構築します。**最後に、プレゼンテーションはその場のプロスペクトに合わせてパーソナライズすることで、相手の関心を引き付け、次のステップに進む可能性を高めることができます。

重要ポイント

インバウンドセールsteamのプレゼンテーション

- 伺った内容はこのとおりです
- 御社と同じ状況にある会社の多くは、変化を起こすということをこのように考えます
- アプローチの選択肢のメリットとデメリットはこの通りです
- 御社にとってベストな成果が得られるアプローチはこれです
- この選択肢が御社にとって最適である理由はこれです
- 私たちはこのような方法で御社の選択を最大限にサポートします

動画 3 : これまでの対話で把握した情報を要約する

営業プレゼンテーションを実施する前には、事前のリスニングで得た情報を振り返り、プロスペクトの現状を理解する必要があります。プロスペクトの目標や課題を明確にし、それに対する自社の提案を具体的に提示することで、ギャップを埋めるプランを示し、信頼関係を築きます。

通常のプレゼンテーションとは異なり、**プロスペクトが知るべき情報を中心に話を進め、共同作業のイメージを持ってもらうこと**で、プロスペクトとの対話の場として営業担当者の存在意義を示します。

動画 4 : プロスペクトの目標達成策を提案する

プロスペクトが受け入れられる変化に向けた提案を複数行い、これまでのやり取りを確認した後、プレゼンテーションに移行します。プレゼンテーションは**プロスペクトの具体的な目標や課題に焦点を当て、自社の製品やサービスのメリットを強調しながら、相手のニーズに合わせてカスタマイズ**しましょう。

提供するアドバイスは相手に合わせてパーソナライズし、事前の調査で得られた情報を基に、製品やサービスの最適な利用方法を提示します。製品の機能よりもプロスペクトにもたらす価値に焦点を絞り、双方向のコミュニケーションを通じて理解を深め、プロスペクトの意思決定の方法、タイミング、予算、ROIなどを確認し、次のステップに進む前に関係者の同意を得ましょう。

重要ポイント

プロスペクトが課題解決や目標達成のためのプレゼンテーションポイント

ポイント	詳細・説明
事前の調査と確認	プロスペクトの目標や課題を事前に調査し、その内容を正確に理解しているか確認する。
カスタマイズとパーソナライゼーション	プレゼンテーションをプロスペクトのニーズに合わせてカスタマイズし、提供するアドバイスや提案をパーソナライズする。
焦点の維持	不要な情報や焦点を広げすぎないように注意し、プロスペクトの関心を最も重要な点に集中させる。
双方向のコミュニケーション	プロスペクトが理解しているか確認しながら、柔軟に対話を進める。
タイミングとスケジュールの確認	目標達成や課題解決のタイミングを確認し、ソリューションの導入スケジュールを提示する。
価格とROIの確認	予算や価格、投資収益率(ROI)について確認し、プロスペクトが納得する価格と条件を合意する。



注意点

- 情報の過剰提供を避けるためにお客さまにとっての価値やメリットに焦点を当てましょう
- 質問や会話の展開に応じて柔軟に対応し、予測可能な質問に備えて準備をしておきましょう
- プレゼンテーション終了後、必要な合意について関係者全員の同意を確認しましょう

動画 5 : 購入の意思決定を後押しする

プレゼンテーションの終了までに、営業担当者はプロスペクトのニーズを理解し、自社サービスの適合性を確信することが重要です。プロスペクトが製品やサービスの購入に懸念を持っている場合、**営業担当者はその懸念を明らかにし、解決策を提供するための10段階の成約テクニックを使用**します。

このテクニックは、プロスペクトの購入意向や懸念を具体的に把握し、メリットとデメリットを比較させることで意思決定を促進します。最終的な目的は、プロスペクトが自身で最良の選択をするのに役立つ情報と指針を提供することです。さらに、重要なポイントとして、営業担当者は自社の製品やサービスを売り込むのではなく、プロスペクトの購入意向をサポートする姿勢を持ち続けることを覚えておきましょう。

重要ポイント

プロスペクトの意思決定を一押しするための会話術

関心の度合いを
プロスペクトに尋ねる



懸念点をあぶり出す

購入理由を明らかにする

お疲れ様でした！
準備が整ったら、
認定試験を受けてみましょう。

<https://academy.hubspot.jp/courses/inbound-sales>



用語集

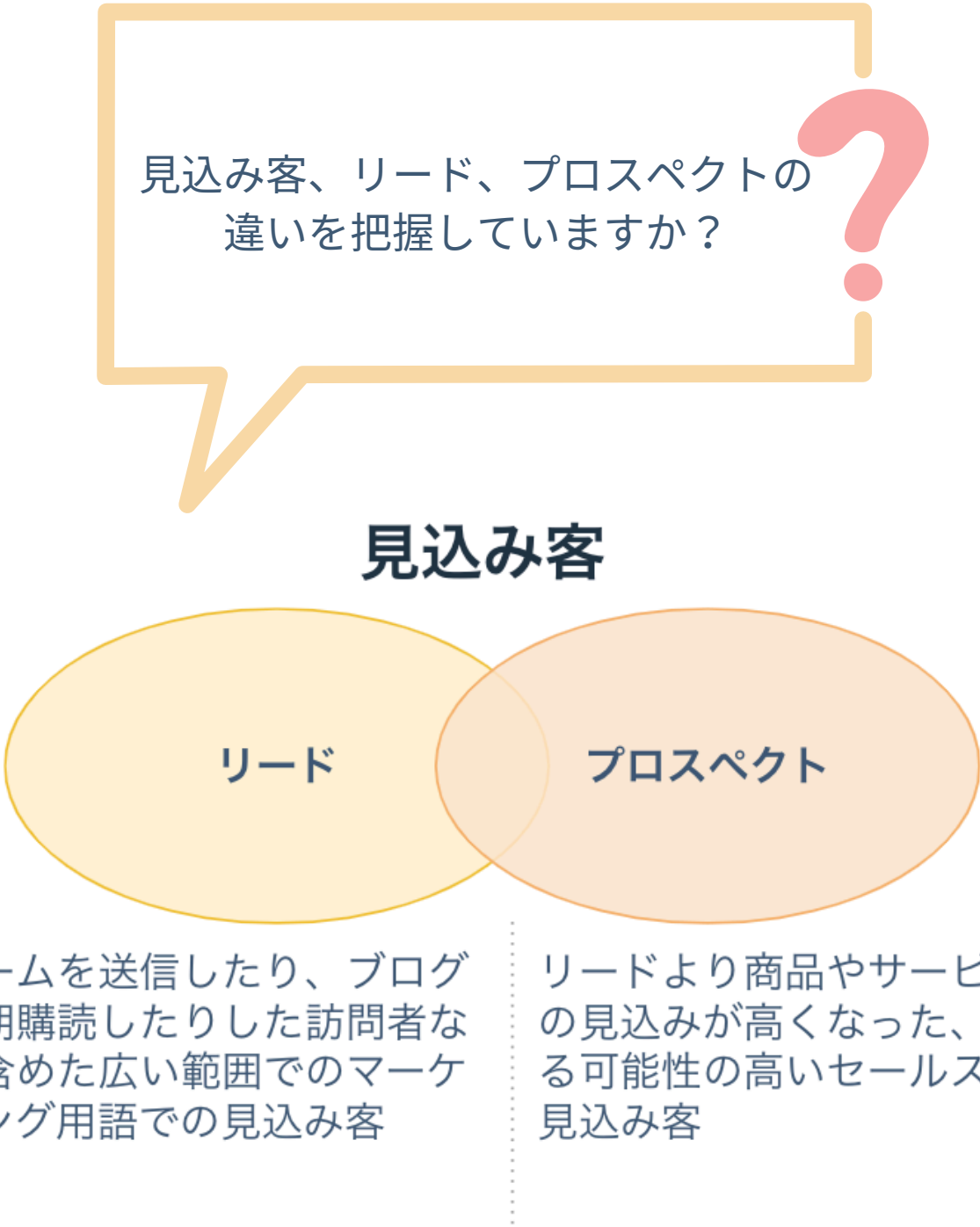
用語	説明
アウトリーチ	顧客や潜在顧客に対して、積極的にアプローチして関係を築くための取り組み
アクティブリスニング	コミュニケーションの際に、相手の言葉だけでなく、その背後にある意図や感情を理解するために積極的に耳を傾ける能力
アジェンダ	会議やイベントで取り組むべき項目や議題のリスト
インバウンドセールス	マーケティングやコンテンツを活用して顧客が自発的に企業に接触し、その後のセールスプロセスが展開される営業戦略
インバウンドセールス戦略	インバウンドマーケティングやインバウンドリードの取り込みを中心としたセールスの戦略
インバウンドリード	マーケティング活動やコンテンツを通じて企業に興味を持ち、連絡を取りたいと考えている潜在顧客。
コンテンツロードマップ	特定の期間や目標に沿ったコンテンツの配信スケジュールやテーマのリストを計画するマーケティングツール。
シーケンス	HubSpotで提供されているコンタクト（顧客）とのコミュニケーションを自動化できる機能
ソーシャルセリング	ソーシャルメディアを活用して、顧客との関係構築や営業のための活動を行うアプローチ
デモグラフィック	人口統計学的な要素に基づいて人々をグループ化する方法
トリガーイベント	顧客の行動や状況が特定のアクションや反応を引き起こす出来事
パーソナライズ	個々の顧客や利用者のニーズや興味に合わせてコンテンツやサービスをカスタマイズすること

バイヤージャーニー	購買プロセス全体を理解するためのマーケティングモデル 認識ステージ、検討ステージ、決定ステージの順に流れていきます
バイヤーペルソナ	顧客のニーズや行動に関する洞察から作成された架空の人物像
ブランディング	商品やサービス、企業自体などに関するイメージや価値を構築し、それを維持・強化するマーケティング活動
プレスリリース	企業や団体が公式な発表をする際に使用される、メディアに向けた文章や資料
プロスペクト	自社に興味を持っている潜在的な顧客
ペルソナ	ターゲット顧客の特性や行動パターン、ニーズを示す、架空の人物像
ホワイトペーパー	専門的な情報や、潜在顧客や見込み客が抱える悩みの解決をサポートする資料
リードエンリッチメント	既存のリードデータに新しい情報や詳細を追加してリードを豊かにするプロセス
最適顧客プロファイル	企業が最も価値のある顧客を特定し、それらの顧客の属性や特徴を定義したもの
決定ステージ	バイヤージャーニーの中で、顧客が製品やサービスを購入する最終段階
認識ステージ	バイヤージャーニーの中で、顧客が自らの問題やニーズを認識する段階
BA	CGP/TCI/CAフレームワークの予算と決裁権者（BA: Budget and Authority）
BANT	バジェット（Budget）、権限（Authority）、ニーズ（Need）、タイムフレーム（Timeline）の頭文字を取った、リードの質を評価するためのフレームワーク

用語集

用語	説明
CGP	CGP/TCI/CAフレームワークのCGPは、Challenge（課題）、Goal（目標）、Plan（計画）を意味します
CRM（顧客管理システム）	顧客との関係や情報を一元的に管理し、顧客とのコミュニケーションやビジネス戦略に活用するためのソフトウェアシステム
ROI	投資利益率（Return on Investment）の略称で、投資した資金やリソースに対する収益や利益の割合や額を示す指標 ROI（％）＝利益金額 ÷ 投資金額 × 100で計算できます
TCI	CGP/TCI/CAフレームワークのTCIは、Timeline（スケジュール）、Consequences（マイナス効果）、Implications（プラス効果）を意味します

ワンポイントアドバイス



一般的にリードとプロスペクトは日本語で「見込み客」を指します。
ただリードとプロスペクトでは見込み客の定義が異なりますので覚えておくといいでしょう！

リソース

- [HubSpotノウハウ無料ダウンロード資料](#)
- [HubSpot日本語公式ブログ](#)
- [HubSpotイベント/セミナー情報](#)
- [HubSpot コミュニティー](#)
- [HubSpot公式YouTube](#)

おすすめのアカデミーコンテンツ

- 他のアカデミー学習ガイドを覗いてみる
 - ★[インバウンドマーケティング認定コース学習ガイド](#)
 - ★[マーケティングと営業の連携強化の認定コース学習ガイド](#)
- 人気認定コースを受講してみる
 - ★[インバウンド認定コース](#)
 - ★[フリクションレスセールス（摩擦が少ない営業戦略）認定コース](#)
 - ★[デジタルマーケティング認定コース](#)
 - ★[ソーシャルメディアマーケティング認定コース](#)

