HubSpot

営業で必要なスキル & ロールプレイング ガイド





目 次

はじめに ・・・ 3

第1部　3つの基本スキルをマスターしよう ・・・ 4

第2部　営業パーソンに求められる6つの営業スキルを身につけよう ・・・ 8

第3部　ロールプレイングでチームの力を引き上げよう ・・・18

第4部　顧客関係管理ツールと営業支援ソフトウェアを活用しよう ・・・23

営業スキルを身につけ生産性を高めよう ・・・30

参考文献 ・・・31

営業活動を助けるHubSpotの関連製品 ・・・32

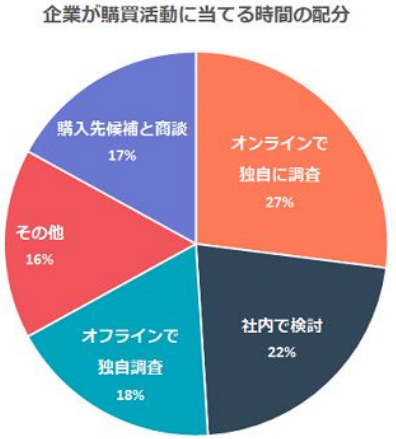
はじめに

お客様が求めるインバウンドセールスを

インバウンドセールスとは、HubSpotの提唱するインバウンドマーケティングの思想を営業に応用した新しい営業手法です。

近年、セールス環境が大きな変化を遂げる中で、従来の営業手法との間に大きな断絶が生じています。アメリカのガートナー社の調査によると、企業は購買決定プロセスの67%を社内での調査・検討に当てているということです。
この調査の場合、購入先候補の営業担当者と商談に要する時間は総時間のわずか17%に過ぎません。
独自に調査を行い、すでに半分は検討を終えた後の商談で、営業担当者に何ができるのでしょうか？

インバウンドセールスは、その問いに対する1つの回答です。



参考：ガートナー「New B2B Buying Journey & its Implication for Sales」

インバウンドセールスは、最終段階で初めて商談を行うのではなく**見込み客がオンラインで調査を始めた段階から、見込み客を特定します。そして見込み客との関係を構築しつつ、ニーズを深く理解して解決に導くことによって、最終的に顧客へと転換するサポートを行います。**
インバウンドセールスでは言葉巧みな売り込みも、天性の営業センスも求められてはいません。求められるのは、マーケティング部門と協働してお客様の視点に立って、固有のニーズを深く理解して課題解決をサポートする実践的スキルです。
本ガイドはインバウンドセールスの実践を目指す営業担当者に必要なスキルと、そのスキルを習得するためのロールプレイングについてまとめました。

第1部
3つの基本スキルをマスターしよう

ここでは「聞く」「共感する」「質問する」というコミュニケーションに不可欠の3つのスキルを紹介します。

「年上の人と話をするのが苦手…」「人見知りで…」と、自分のコミュニケーション能力に不安を感じる人は多いものです。しかし、良いコミュニケーションとは、初対面や年上の人でもどんどん話しかけることではありません。話し終えて双方が「いい話し合いだった」と価値を感じられるような対話が重要です。価値ある話し合いを行うための土台となる3つの基本スキルを押さえておきましょう。

1. 「聞く」「共感する」「質問する」は課題解決の基本スキル
2. 「聞く」スキルはコミュニケーションの土台
3. 「共感する」スキルで信頼感をはぐくむ
4. 「質問する」スキルで協働の意識を生み出す

1.「聞く」「共感する」「質問する」は課題解決の基本スキル

課題解決に求められる3つの基本スキルとは

インバウンドセールスではお客様に価値を提供することを最終的な目標とするため、時間をかけて見込み客との心の距離を縮めて信頼関係を構築し、潜在的なニーズを聞き出すことが不可欠です。そのために必須となるのが「聞く」「共感する」「質問する」の3つの基本スキルです。

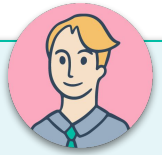


2.「聞く」スキルはコミュニケーションの土台

相手がしっかり話を聞いてくれることがわかると、相手に対する信頼感が生まれ、深い話ができるようになります。

会話を通じて安心感を与えるために

相手の話に耳を傾けていることを示すために、以下の3点のことに気をつけます。



1. 目の高さを合わせる
2. 適切なあいづちを打つ
3. あいづちや質問の際には、声の大きさや高さを合わせる

3.「共感する」スキルで信頼感をはぐくむ

良好なコミュニケーションをはぐくむ上では、相手の立場に身を置いて考えることが重要です。相手の話を聞いて「それは違うのではないか」とすぐに判断するのではなく、自分の見方を離れ、相手の立場に立って話に耳を傾けます。相手に対する深い理解は、聞くスキルとともに共感スキルによって可能になります。

共感が伝わる聞き方・質問の仕方

相手に共感していることを示すために、右記の3点のことに気をつけます。

1. **しっかり聞いていることを示すために、目を合わせ、あいづちを打つ**
2. **相手の言葉をくりかえす**

【例】


相手「ほんとに大変でした」


自分「それは大変でしたね」

3. **相手の話を要約する**

【例】


「つまり～ということだったんですね？」

4.「質問する」スキルで協働の意識を生み出す

適切な質問は、相手の考えや意見、気づきや困っていることなどを引き出します。しかし、信頼関係のないところで一方的に聞かれると、尋問されているような気持ちになり、「なぜこのようなことを聞いてくるのだろう」と拒否感が生じます。
そのため「聞く」スキル、「共感する」スキルを意識しながら質問することが重要です。

コミュニケーションが進展する質問の仕方

コミュニケーションが進展するには、以下の 3点を意識した質問を行ってください。

1. 漠然とした質問ではなく、相手が答えやすい質問をする

【例：NG質問】



「調子はどうですか？」⇒「前にお会いした時、取引先が一件、大変なことになっているとおっしゃってましたよね。その件は落ち着きましたか。」

2. 相手の話を掘り下げる質問をする

【例】



「もう少しくわしく教えていただけますか？」

3. 質問に対する回答だけでなく、相手の反応にも注意する

【例】



「試算してみますと、10%はコスト削減が可能になります」（相手から返答がなく資料に眼を落したまま）「すいません、もう少し高い数字を予想していらっしゃいましたか？よろしければ参考までに、どのくらいの数字を考えていらっしゃるかお聞かせいただけますか？」

第2部

営業パーソンに求められる6つの営業スキルを身につけよう

第2部では、商談の各プロセスで求められる営業のスキルについて説明します。

1. インバウンドセールスで求められる営業パーソンのスキルとは
2. アイスブレイクで商談を無理なく始める雑談スキル
3. 見込み客からGPCTを引き出すヒアリングスキル
4. データを元にビジョンが描けるプレゼンスキル
5. 見込み客を理解し、課題を把握した提案スキル
6. 顧客視点で商談をまとめるクロージングスキル
7. 商談を振り返りPDCAを回せるアセスメントスキル

1. インバウンドセールスで求められる営業パーソンのスキルとは

インバウンドセールスの 4段階では、以下のようなアクションを行います。

ステップ
01

【特定する】Webサイトを閲覧している等の、潜在的な見込み客を特定する段階

「Webサイトにアクセスしている」「ホワイトペーパーなどをダウンロードしている」「Eメールを開封している」「価格表のページを閲覧している」などの潜在的な見込み客を把握し、ターゲットを特定します。

ステップ
02

【関係を築く】見込み客の背景事情に合わせたメッセージを送る段階

- ターゲットとする見込み客の背景事情に合わせて、パーソナライズされたメッセージを送ります。
- 見込み客向けのコンテンツを定義し、メールや電話など見込み客に合わせたアプローチを行います。

ステップ
03

【深く理解する】見込み客を深く理解するために会話を掘り下げる段階

- 見込み客の課題に着目し、課題と目標について話し合います。
- 目標を達成するために、見込み客のスケジュールに合った計画を提案します。
- 見込み客が計画を実行するためにどのくらいの予算を投資できるかについて話し合います。

ステップ
04

【解決に導く】見込み客の課題に合わせたプレゼンを行う段階

- 最初に見込み客から得られた情報を要約し、目標を達成する方法を提案します。
- 最終的な予算を稟議に上げ、最終的に契約するまでのスケジュールを確認します。

インバウンドセールスは、マーケティング部門と営業部門の協働で成し遂げられますが、このスライドでは営業担当者が獲得すべきスキルとして、前ページにある**ステップ3とステップ4で求められる5つのスキルを説明します。**

またステップ2の「関係を築く」での電話営業に興味のある人は、「成功する営業電話：どんな商談もうまく運ぶプロの戦術」を参考にしてください。



営業の各フェーズで求められるスキル

営業活動の中で求められるスキルには、主に以下の5つのものがあります。

1	雑談スキル	商談に入る前に軽い雑談を行うスキル
2	ヒアリングスキル	見込み客のニーズや課題、目標を深掘りするスキル
3	プレゼンスキル	見込み客が製品を入手することで何が得られるかを中心に、説得力ある提案を行えるスキル
4	クロージングスキル	見込み客の意思決定を促すスキル
5	アセスメントスキル	商談が終了した後、全体を振り返り評価するスキル

2. アイスブレイクで商談を無理なく始める雑談スキル

どんなにすばらしい提案を作れたとしても、営業担当者を信頼できなければ、提案を検討することはできません。まだ関係構築できていない見込み客と会ったときには、リラックスできる空気をつくることが重要です。

雑談は無駄話ではなく、相手に自分が信頼できる人間であること、リラックスしても大丈夫であることを伝えるという目的にそって行います。

武器になる雑談スキルの身につけ方

商談に臨む前に、2つのことをしておく必要があります。

1. **見込み客が何に興味を持っているか、見込み客が属する業界で何かニュースがないかなど、下調べをする**
2. **雑談用のトークスクリプト（台本）を作成する**

1.で役に立つのはCRMツールです。4部でCRMについてくわしく説明しますが、CRMツールは顧客情報をするツールです。CRMの情報を元に、顧客の興味を探ります。

2.の雑談用のトークスクリプトは、実際にベテラン営業担当者が行っている雑談を書き起こして作成します。そのシナリオを何度も声に出して練習しながら、ロープレを通じて自分のものにします。

さらに実際に商談の中で見込み客の反応（楽しそう／興味なさそうなど）に意識を向けることが重要です。また、雑談内容は今後も共有できるように、CRMにストックします。

CRMに興味のある方は、「営業チームを成功に導くためのCRMテンプレート」を参考にしてください。

3. 見込み客からGPCTを引き出すヒアリングスキル

GPCTは質問の際のフレームワークで「Goals（目標）」「Plans（計画）」「Challenges（課題）」「 Timeline（期限）」の頭文字を取ったものです。このほかに「Budget（予算）」「Authority（権限）」も合わせて GPCT＋BA を軸にヒアリングを行います。

GPCTを軸に相手に合わせてヒアリングを行う

ヒアリングスキルを上げるためには、どのような回答を引き出したいかを考えて、そこから逆算して相手が答えやすい形での質問を考えます。ここでは GPCT＋BA の実際の質問例を紹介します。

Goals（目標）
「御社が今期目標とされているものをお聞かせください」「御社はこの分野では大きなシェアを持っておられます。今後、さらなるシェアの拡大を目指しておられると思うのですが、今後について考えておられることがありましたら、聞かせていただけませんか？」

Plans（計画）
「目標達成のために計画されていることはありますか？」「目標達成に必要なリソースはすべてそろっておられますか？」

Challenges（課題）
「何かお困りごとはございませんか？」「〇〇業界では～という話を耳にすることが多いのですが、御社にはそのような課題を感じてはいらっしゃいませんか？」「その課題を克服する方法をお聞かせいただけませんか？」

Timeline（期限）
「この計画はいつから遂行されるご予定ですか？」「各項目を実施するタイミングについて、弊社のデータを元にお手伝いできることはございませんか？」

Budget（予算）
「ご予算としてはどのくらいを考えておいででしょうか？」

Authority（権限）
「弊社サービスに関しまして、くわしくご説明したいのですが、技術的なことを含め、直接の担当の方にお越しいただければと思っております。次回、ご都合のよろしいときに担当者の方もご同席の上、説明させていただきたいのですが」

成約につながるスクリプトについてくわしく知りたい方は、「営業担当者のための独習ガイド：成約率を向上させる 3つのテクニック」を参考にしてください。

4. データを元にビジョンが描けるプレゼンスキル

プレゼンでは、顧客視点に立って、自社製品を導入することで、いかに見込み客の目的達成を助けるか、問題を解決できるかを具体的に説明することが重要です。

非言語的コミュニケーションを重視する

人間の意思決定には、非言語要素が大きく関わっています。「リンゴがおいしい」という文字を見ても食べたいという気持ちは喚起されませんが、子どもがおいしそうにリンゴをほおばる姿は、見る人の口の中にリンゴの味覚や食感を呼び起こします。

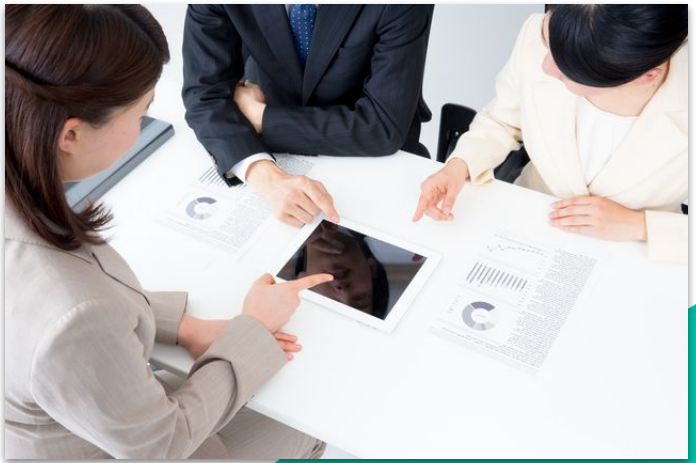
言葉で伝えるよりも、視覚的なデータや動画の視聴、商品を手に取ってもらう、デモアカウントの提供など、五感に訴えるスキルを養いましょう。

ストーリーを活用する

ビル・ゲイツやスティーブ・ジョブズなど世界中の著名人が登壇し、20分間のプレゼンを行う番組である TEDでは、高い技術のプレゼンを見ることができます。

中でも人気があるのはストーリーを活かしたものです。ストーリーに配置された数字はストーリーの説得力を裏付けますが、数字の羅列は人の記憶に残りません。

聞き手の興味をつなぎとめられるよう、ストーリーで語るスキルを身につけてください。



5. 見込み客を理解し、課題を把握した提案スキル

改めて「提案」とはどういうものか、「お知らせ」「説得」「提案」と比較しつつ整理しておきましょう。

お知らせ	Aという商品があります。AIには～という機能が備わっています。
説得	Aは～すばらしい機能を持っています。現在〇 %OFFでご提供できますのでぜひAをご購入ください。
提案	～に効果を発揮するAIは、同様の問題を抱える御社でもお役に立てるのではないでしょうか。

「お知らせ」は見込み客の潜在的なニーズを顕在化させるものではありません。また「説得」は見込み客のニーズを考慮に入れず、一方的に押しつけようとしています。
それに対し、提案は相手の課題を解決するための支援を行うものです。

現状分析を踏まえ、見込み客に合わせた提案を行う

たとえば見込み客から「マーケティングオートメーションというのは、どうなの？」という質問をされたとします。

そこでマーケティングオートメーションの説明をして提案するだけではなく、そこからさらに「なぜお客様はマーケティングオートメーションに関心を持っているのか」「その背後にはどのような課題があるのか」「本当のニーズはどこにあるのか」を深掘りする必要があります。

見込み客の人的リソースを考慮した上で、あえてマーケティングオートメーションではなく、別の簡易システムを提案することが必要な場合もあります。

提案スキルはさまざまな角度から情報を入手し、ヒアリングと合わせた現状分析を行い、もっとも効果の高い提案を行うスキルが求められます。

6. 顧客視点で商談をまとめるクロージングスキル

クロージングとは、購買意欲は高まっているにもかかわらず、迷っている見込み客に対して、背中を押すスキルを指します。クロージングのタイミングを見極め、適切なタイミングで行うことが重要です。

疑問・不安の解消がカギ

クロージングを行う前に、いかに見込み客の疑問や不安を解消できるかがカギになります。
たとえばデモの後、「思ったよりもむずかしかった」「実際に使いこなせるかどうかわからない」という否定的な意見が出たとします。否定的な意見に関しては「導入に際しては、サポートプログラムを用意しております」「これまで導入していただいたケースでは..」とひとつずつ丁寧につぶしていく必要があります。

見込み客に合わせてクロージングのテクニックを使い分ける

疑問点や不安点を解消し、相手の反応も悪くない、という段階に到達したら、相手の反応をうかがいながらクロージングを行います。

購入すべき理由を伝えて決心を後押しする
例:「本製品はこれまで多くの導入実績があり、いずれの社でも〇%のコストカットを実現しております。御社の〇〇という目標達成にお役に立てることは間違いありませんので、契約をお願いいたします」
Aを購入するか、Bを購入するかを選んでもらう
例:「〇〇に優れたAと××の面で効果を発揮するBの2つがございますが、どちらをお選びいただけますか？」
商品やサービスに関連して肯定いただける質問をする
例:「生産性を高めることは、今後、重要な課題と考えておられますよね？」

購入を前提とした質問をする
例:「ご契約していただけましたら、その後はこのようなスケジュールで導入プログラムを開始したいと考えております」
バイイング・シグナル(見込み客が購入を前提に考えているサイン)を見逃さない
例:見込み客からの質問で「納品までに何日かかりますか?」「値段は?」「今、申し込んだら、実際に届くのはいつぐらい?」「個別カスタマイズはできますか?」

反論に対処する方法について、もっとくわしく知りたい方は、「新規案件獲得とオブジェクションハンドリング:営業活動の成功をもたらすテンプレートとベストプラクティス」を参考にしてください。



7. 商談を振り返りPDCAを回せるアセスメントスキル

受注／失注にかかわらず、商談サイクルがいったん終了した時点で振り返りを行うことが重要です。

「P」で営業目標を立て、「D」で行動計画通りに実践する

最初に全体の営業目標を立て、具体的な行動計画に落とし込みます。
各営業担当者は、行動計画を元に営業プロセスに入ります。

PDCAの「C」となる指標

以下のことは行動計画の中にKPIとして設定しておき、振り返りの際に達成できたかどうか確認する指標とします。
それぞれの目標を数値で表し、実績と対比します。

- ❑ **見込み客と何度接触したか**
- ❑ **キーパーソンには会えたのか**
- ❑ **見積書や提案書はどのくらいの数を提出したのか**
- ❑ **何件の受注ができたのか**

「A」で改善策を検討する

組織全体で、改善策を検討します。
たとえば、ある営業担当者のコンバージョン率が未達だったとして、チーム内から以下の検討課題が上げられたとします。

- ❑ **営業チーム内でフォローできるような取り組みを行うべきではないか**
- ❑ **チームの中で成功事例があれば、それを共有すべきではないか**
- ❑ **販促ツールを導入することで効果が上がるのではないか**

チームリーダーはこのような意見を汲み上げ、改善策を打ち出します。

第3部

ロールプレイングでチームの力を引き上げよう

営業チーム全体の営業スキルを上げる最適の方法が、チーム全体でロールプレイングを行うことです。ロールプレイングを行うことで、商談の成功ノウハウや成功事例が共有できるからです。この章では営業ロールプレイング（ロープレ）について説明します。

1. 営業ロールプレイングで営業の「型」を学ぶ
2. 営業ロープレを準備する
3. 営業ロープレを実施するポイント
4. 営業ロープレの進め方
5. PDCAで改善する

1. 営業ロールプレイングで営業の「型」を学ぶ

営業は担当者が1人で行うことが多いため、属人化しやすく、教え合い、学び合うという文化が定着していません。一方、経験の浅い営業担当者は、営業の「型」を身につけるところから始める必要があります。ロールプレイング（以下ロープレ）を「週に2度、15分間行う」などスケジュールに組み込むことによって、営業の型を教え合い、学び合う機会を仕組み化できます。

営業ロープレのメリット

営業ロープレを行うことを通して、以下のメリットが得られます。

- 複数の目線から顧客のニーズを推察できる
- 貴重な商談機会を無駄にする確率が減らせる
- 営業パーソンのスキルアップにつながる
- チーム内でノウハウ共有ができる

2. 営業ロープレを準備する

ロープレを行う上で、あらかじめ準備しておくことを整理しましょう。

フェーズを決め状況設定を共有する

営業ロープレは最初から最後まで通して行うことはあまりありません。営業フローを以下のフェーズに分け、どのフェーズでロープレを行うかを決定します。

各フェーズ

- ➔ あいさつから雑談
- ➔ ヒアリング
- ➔ プレゼン
- ➔ 提案
- ➔ クロージング

フェーズを決めたら、見込み客となる企業をできるだけ細かく具体的に設定し、顧客情報を全体で共有します。設定する顧客情報の項目は、次ページの3つのようになります。

【顧客の企業情報】



- 顧客の属する業界・業種
- 従業員数
- 売上高
- 顧客の属する市場環境
- 顧客の競合企業
- 顧客窓口担当者の立場
    - どのくらいの権限をお持ちか
- 予算

【商談のステータス例】

- どこまでヒアリングできているか
- 顧客の意志（まだ情報収集段階なのか、比較検討段階なのか、成約直前なのか）
- どこまで自社情報を伝えているのか



【顧客のニーズに関する情報】

- 商談のきっかけ
- 顧客の課題（内包する課題や実施済みの解決策など）
- 同様のサービスに関する情報収集の状況
- サービス導入において重視する点



トークスクリプトを用意する

ロープレに使用するトークスクリプトを作成します。最も営業成績の良い営業担当者の営業を録音し、書き起こしてトークスクリプトを作成することもできます。

3. 営業ロープレを実施するポイント

ロープレ実施の意義をチーム全体で確認します。営業部全体で取り組むこと、1人ひとりが課題を持って参加することの重要性を確認します。

営業チーム全体の取り組みとして行う

ロープレの意義を共有します。新人にとっての学ぶ機会であるだけでなく、ベテランの営業担当者にとっても、自分の営業トークを理想的な形にブラッシュアップできる機会でもあります。

仮説を設定して参加すること

ロープレを行う際には毎回、自分なりの仮説を設定します。設定した見込み客の状況に合わせ、スクリプトを元に自分の仮説に基づいた商談を行います。

ロープレを仕組み化する

「毎週〇曜日、〇時から30分」「〇曜日と〇曜日、〇時から15分」など、チームが集まりやすい曜日と場所を決め、定期的に行います。

4. 営業ロープレの進め方

ロープレは、役割分担をしながら、交替で進めます。

「見込み客役」「営業担当者役」「オブザーバー」に役割分担する

必要があればグループ分けし、少人数の気軽な雰囲気の中で行います。
役割を「見込み客役」「営業担当者訳」「オブザーバー」に分け、5分ずつ交替しながら行います。オブザーバーは時間管理と記録（ビデオ撮影や録音）も行います。
ロープレ中は意見を出さず、振り返りでフィードバックを行います。

たとえば30分間であるとしたら、以下の進行で行います。

1. **目的の確認5分**
2. **実際のロープレ5分×3（3人で5分ずつ役割を交替しながら行う）**
3. **振り返り10分**

5. PDCAで改善する

ロープレは、毎回必ず振り返りを行います。

チーム全体を底上げするフィードバックを

毎回全員が仮説を持って臨み、ロープレで検証し、振り返り、実際の営業活動に活かす小さなPDCAを行います。

自分自身が良いロープレを行うことと同様に、良いフィードバックを提供することも重要です。フィードバックを通じて個々人が改善策を検討することを通じて、チームが底上げされるだけではありません。良いフィードバックを通して、チーム全体の信頼関係が深まることも、ロープレのもうひとつの効果でもあります。



第4部

顧客関係管理ツールと営業支援ソフトウェアを活用しよう

企業として円滑な営業活動を行い、チームとして評価されるには顧客関係管理と進捗状況の一元管理が役に立ちます。この章では顧客関係管理ツール（CRM）と営業支援ソフトウェア（SFA）について説明します。

1. 顧客関係管理ツール（CRM）と営業支援ソフトウェア（SFA）が必要な理由
2. CRM、SFAツール5選

1. 顧客関係管理（CRM）と営業支援システム（SFA）が必要な理由

現在「顧客データはエクセルなどを使い個々で管理しているため情報共有ができていない」や「どこの見込み客にアプローチして良いかわからずやみくも営業している」など、課題を抱えている方も多いと推測します。

HubSpot Japanが実施した日本の営業に関する意識・実態調査2021によると、35.5%の組織で「顧客情報の管理方法は明確ではない／わからない」となっています。1/3を超える企業が顧客情報が明確に整理／共有されていない**やみくもな営業状態**であることがわかりました。

従来、営業は個人に任される裁量が大きく、1人の営業担当者が営業プロセスのすべてを担っていました。そのため営業ノウハウも、営業先の情報も、個人にゆだねられていました。1/3を超える企業で顧客情報が明確になっていないのも、従来の営業手法が残っているからだと考えられます。

しかし今日の営業は、マーケティングと共通の目的の下、チーム全体が協力し、情報共有しつつ進めていかなければ、成果を達成しにくくなっています。

顧客の情報を管理・分析するためのツールであるCRMや、営業支援を行うためのソフトウェアである SFAを活用することで、上記のような課題が解決できます。顧客情報やデータを味方にすることで、より確度の高い営業プロセスの進行が可能になり、大きな成果につながります。

CRMとSFAの違い

CRMは、顧客情報を一元的に管理し、自社と顧客の信頼関係を長期的に構築するのに役立つシステムです。顧客の行動を追い、顧客ニーズを的確に把握できます。
一方SFAは営業の動きをシステム上で見える化するツールで、SFAによって営業担当者の行動の最適化が図れます。

	CRM	SFA
主な機能	・企業情報管理 ・顧客データベース管理 ・営業コンタクト履歴 ・案件管理 ・予算実績管理	・営業の行動履歴 ・スケジュール共有 ・日報 ・実績集計 ・プロセス管理 ・メール自動配信機能

2. CRM、SFAツール5選

CRMやSFAツールの多くは両方の機能を備えています。ここではCRM、SFAの中から5つのツールを紹介します。

Sales Cloud



特徴:世界で15万社を超える企業が導入している Salesforce が手掛けるCRM、SFAの両方の機能を備えたツールです。顧客管理や案件管理など、幅広い機能を網羅しています。

料金プラン

プラン	Essentials	Professional	Enterprise	Unlimited
1ユーザー当たりの月額料金	3,000円	9,000円	18,000円	36,000円
特徴	10名まで	あらゆる規模に対応	カスタマイズ可	CRM機能とサポートが無制限

HubSpot CRM





特徴:インバウンドマーケティングを実践するための CRMツールとして、見込み客の行動を一貫して管理できます。無料で使えるCRMです。

料金プラン:**無料**



HubSpot Sales Hub



特徴:HubSpot CRMと連携することによって、営業プロセスに必要なあらゆる情報やタスク管理を一元的に行えます。メールを管理するマーケティングオートメーションのほか、電話営業の発信や録音も情報として管理されています。

料金プラン

プラン	Free	Starter	Professional	Enterprise
月額料金	無料	5,400円	54,000円	144,000円
特徴	無料のセールスツールなどが利用可能 15分までのコール メール200件までの開封通知	営業プロセスの管理や追跡が可能 8時間までのコール 無制限のメール開封通知	チームの拡大に合わせて設定の変更可能 リード(見込み客)へのアプローチをまとめてパーソナライズ可能	営業メンバーへの指導や支援を受けられる。 チームの階層化などビジネスに合わせたカスタマイズができる

Zoho CRM



特徴:Zoho CRMは、CRMだけでなくSFAの機能も備えたツールです。初期費用がかからず、月額料金も安価で導入しやすいというメリットがあります。メールや電話、SNSなどさまざまなチャネルでのやり取りも一元管理が可能です。

料金プラン

プラン	無料	スタンダード	プロフェッショナル	エンタープライズ	アルティメット
1ユーザー当たりの月額料金	無料	1,440円	2,400円	4,200円	5,400円
特徴	3ユーザーまで無料 SFAも一部利用可能	1日5,000通までの自動メール配信可能	マーケティングオートメーションの一部機能が利用可能	SFA、マーケティングオートメーションなどほぼすべての機能が利用可能	多くの機能で上限が高く、カスタマイズも可能

kintone



特徴:kintoneはサイボウズが提供する業務改善ツールです。多くの機能があり、SFAとして利用する場合は、営業支援(SFA)パックとしてまとめられているアプリを利用します。

料金プラン

プラン	ライトコース	スタンダードコース
1ユーザー当たりの月額料金	780円	1,500円
特徴	アプリは 200個まで利用可	アプリは1,000個まで利用可

営業スキルを身につけ生産性を高めよう

営業成績が上がらない営業パーソンは、「営業に向いていないのではないか？」と悩むものです。しかし、営業の第一人者として後輩の育成に当たる人の多くが、「自分も内向的だった」「口下手で人と話すことが苦手だった」と話しています。

一般的に「営業向き」の性格とされる「社交的で積極的」でなくても、営業パーソンとして確実に成果を上げるスキルを獲得することが可能であることを、上記の第一人者たちが証明しています。

基本となる「聞く」「共感する」「質問する」の 3つのスキルを軸に、本ガイドで紹介した 6つの営業スキルを、ぜひ営業活動に役立ててください。経験の浅い営業パーソンを中心に、営業ロープレを行うことで、スキルは自分なりにアレンジできるはずです。

お客様に価値を提供することを第一に考え、実りの多い営業活動を行いましょう。

参考文献

THE MODEL(MarkeZine BOOKS) マーケティング・インサイドセールス・営業・カスタマーサクセスの共業プロセス
著者：福田康隆 氏
出版社：翔泳社
書籍の購入

事例で学ぶBtoBマーケティングの戦略と実践
著者：栗原康太 氏
出版社：すばる舎
書籍の購入

インサイドセールス 訪問に頼らず、売上を伸ばす営業組織の強化ガイド
著者：茂野明彦 氏
出版社：翔泳社
書籍の購入

交渉の達人 ―ハーバード流を学ぶ
著者：ディーパック・マルホトラ 氏
出版社：パンローリング
書籍の購入

営業活動をサポートするHubSpotの関連製品

HubSpot

HubSpot CRM

HubSpot CRMは顧客との長期的な関係を構築するために、顧客の情報を管理・分析し、顧客との最適なコミュニケーションに役立つツールです。Sales HubやMarketing Hubなどさまざまなツールと連携が可能です。

無料で試してみる→

HubSpot

Sales Hub

営業支援ソフトウェア「Sales Hub」は営業の進捗状況や商談内容を見える化し、売上や受注数を一元管理するSFA（営業支援システム）です。本ツールを活用することで、営業活動の効率化を実現できます。

無料で試してみる→