

～顧客の潜在ニーズを引き出し、購入意欲を高める～

# インサイドセールスのための トークスクリプト設計ガイド



# 本資料の構成

## 1 顧客の潜在ニーズを掘り起こす“SPIN話法”とは？

モノやサービスをPUSH型で訴求する営業スタイルではなく、お客様の課題を掘り起こし、購入意欲を高め、ていく営業法として提唱されているSPIN話法についてご説明します。

## 2 SPIN営業法を実践するためのトークスクリプトのテンプレート

SPIN営業法をどのようにインサイドセールスに落とし込むのか？トークスクリプトの例を元にお伝えします。

## 3 当社サービスのご紹介

インサイドセールスを立ち上げ、強化を支援するための当社サービスをご紹介します。



# 顧客の潜在ニーズを掘り起こす “SPIN話法”

## SPIN

状況質問 = Situation

問題質問 = Problem

示唆質問 = Implication

解決質問 = Need-Payoff

SPIN話法とは、顧客の潜在的なニーズを引き出し、商談を成功させるために有効な営業に用いられる話法です。

イギリスの行動心理学者のニール・ラッカム氏によって考案されました。お客様に対して商材やサービスをアピールする営業ではなく、お客様の潜在ニーズを引き出し、その解決意欲を高めることで購買促進を行う営業話法です。

SPINのSはSituation（状況質問）、PはProblem（問題質問）、IはImplication（示唆質問）、NはNeed-payoff（解決質問）のことで、S・P・I・Nの順に質問を展開することで、ニーズの掘り起こしから購入意欲の向上につなげていきます。

# SPIN話法とは

## 状況質問 = Situation

SPIN話法の最初に行われる質問で、顧客の現状について確認するための質問です。同様の製品の導入状況や利用実績等、事実をベースに回答してもらいやすい質問を端的に行います。

質問例：  
ホームページは外注で管理していらっしゃいますか？



## 問題質問 = Problem

顧客が抱えている課題を引き出すための質問です。よくある課題例等を引き合いに出しつつ、クローズド質問（選択肢やYes/No回答が可能な質問）を中心に問題を引き出します。

質問例：  
ホームページの更新に時間がかかるなどの課題はありませんか？



## 示唆質問 = Implication

顧客の課題を解決する必要性に気づいてもらうための質問です。急かしたり、一方的に必要性を押し付けたりすることなく、顧客のパートナーとしての立ち位置から手助けするような質問をしていきます。

質問例：  
お客様へホームページで最新の情報を発信できないことで機会損失はありませんか？



## 解決質問 = Need-Payoff

顧客が認識した課題に対する解決方法のイメージを具体化してもらえよう質問です。自社の商品の提案ではなく、あくまでも解決手法を想起させる質問を行います。

質問例：  
自社内で簡単にホームページの更新や管理ができる状態は理想ではないでしょうか？

# インサイドセールスへのSPIN適用のポイント

## 1 顧客の状況や問題別のトークの切り分け

まずは顧客の状況・現状をヒアリングし、それに基づいて提示する問題質問や示唆質問の流れを変えていくことで置くお客様の状況にあった課題解決策の提示がしやすいフローを構築できます。

## 2 顧客の状況や問題を情報資産として蓄積管理する

一度のTELやメールでSPINが完結するコミュニケーションができることは稀です。しっかりと一度ヒアリングした状況や現状は情報資産として蓄積し、途切れがちなコミュニケーションにおいてもしっかりとそれを踏まえてコミュニケーションを続けられる仕組みが重要です。

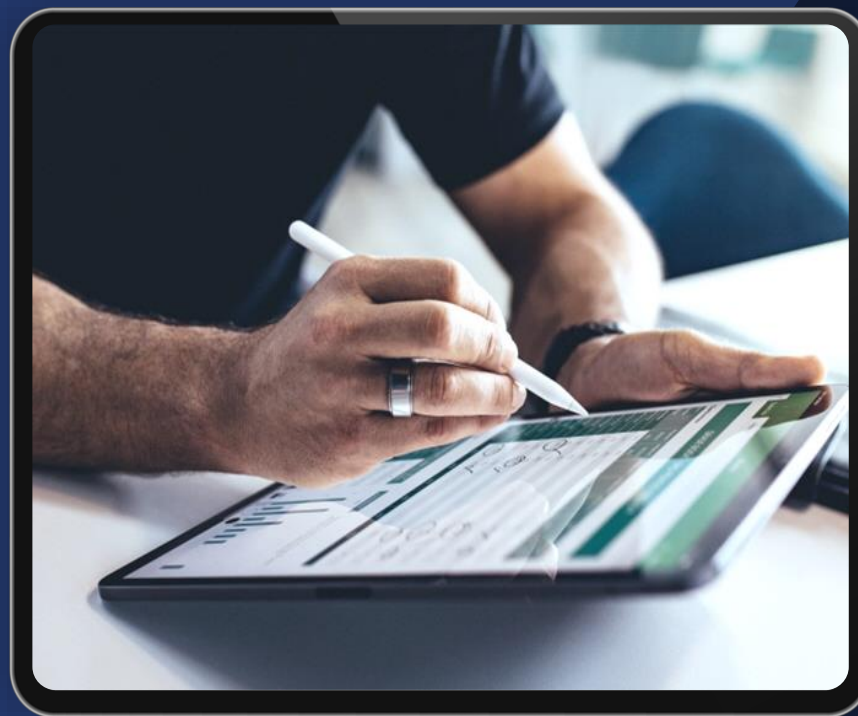
## 3 売り込みではなく、パートナーとしての信頼関係づくり

商品やサービスの売り込みをするというスタンスから、お客様に課題に気づいてもらい解決策を提示するというスタンスへのマインドチェンジが必要です。その上で状況や課題、問題を話してもらえよう信頼関係づくりを継続して行っていく必要があります。

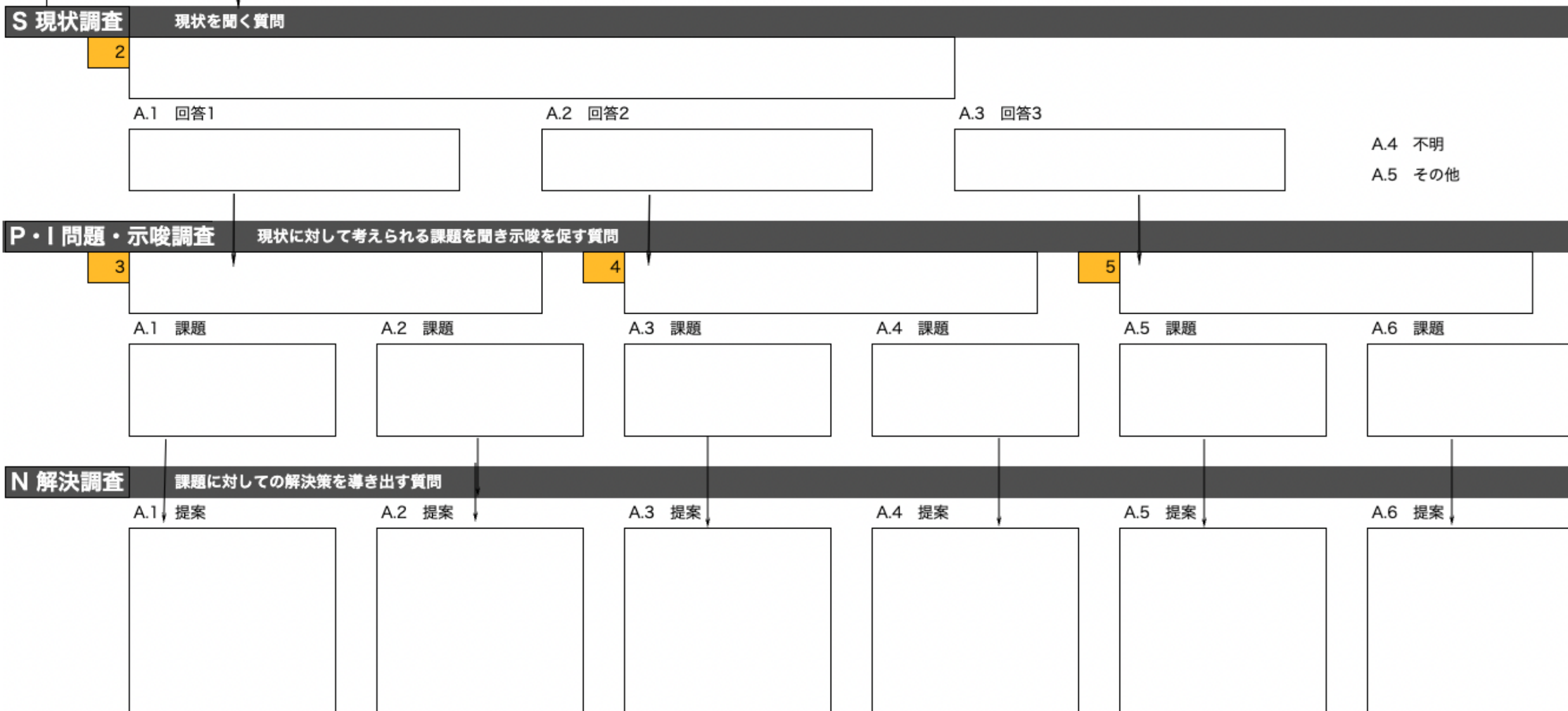


# トークスクリプト テンプレート

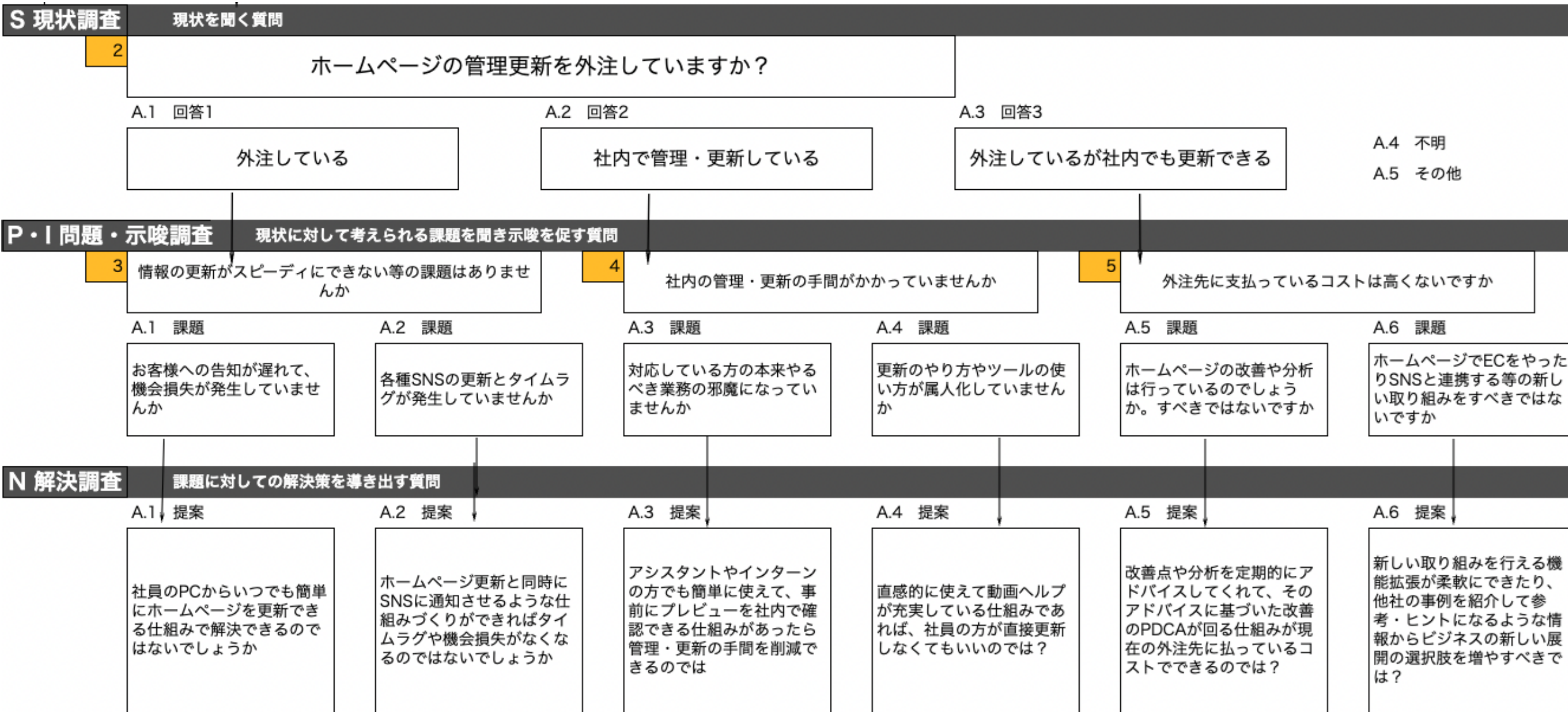
Talk Script



# スクリプトの構成



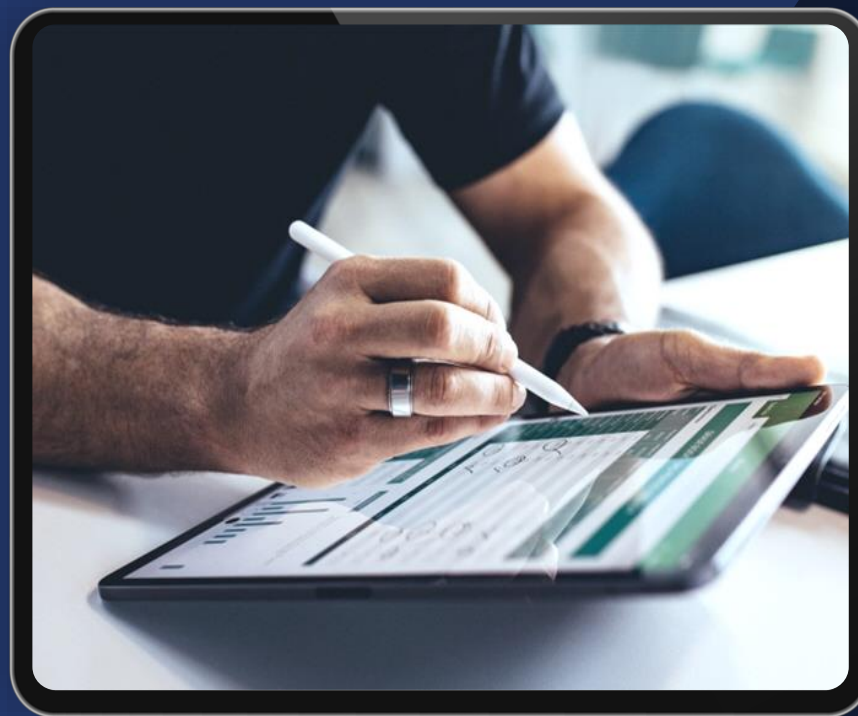
# スクリプト例





# 当社サービスのご紹介

Our Service





# インサイドセールス強化支援

～当社が実践・推奨するインサイドセールスの強化施策～



株式会社soraプロジェクト  
iSe新規事業部 担当 樋口  
092-929-6060

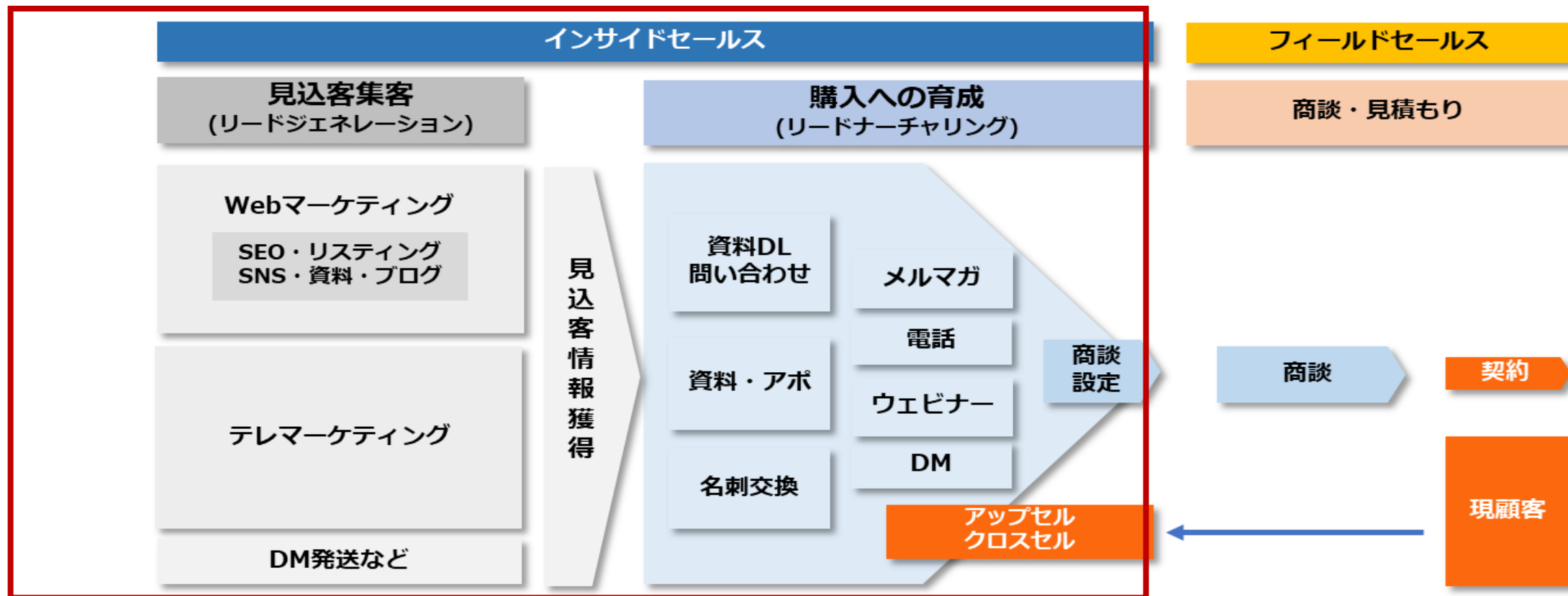
## 株式会社soraプロジェクト



- 企業理念 成長する企業のエンジンとなる事で経済の発展に寄与する
- 代表取締役 樋口 裕貴
- 所在地 【本社】 福岡県筑紫野市上古賀3丁目1-1  
【東京オフィス】 東京都千代田区丸の内1丁目11番1号8F  
ほか、天神オフィスなど3拠点
- 従業員数 120名（パート、契約社員含む）
- パートナー 600名
- 資本金 15,000,000円
- 設 立 2007年3月26日
- 認証資格 ISO27001 / ISMS 登録番号 IA110300

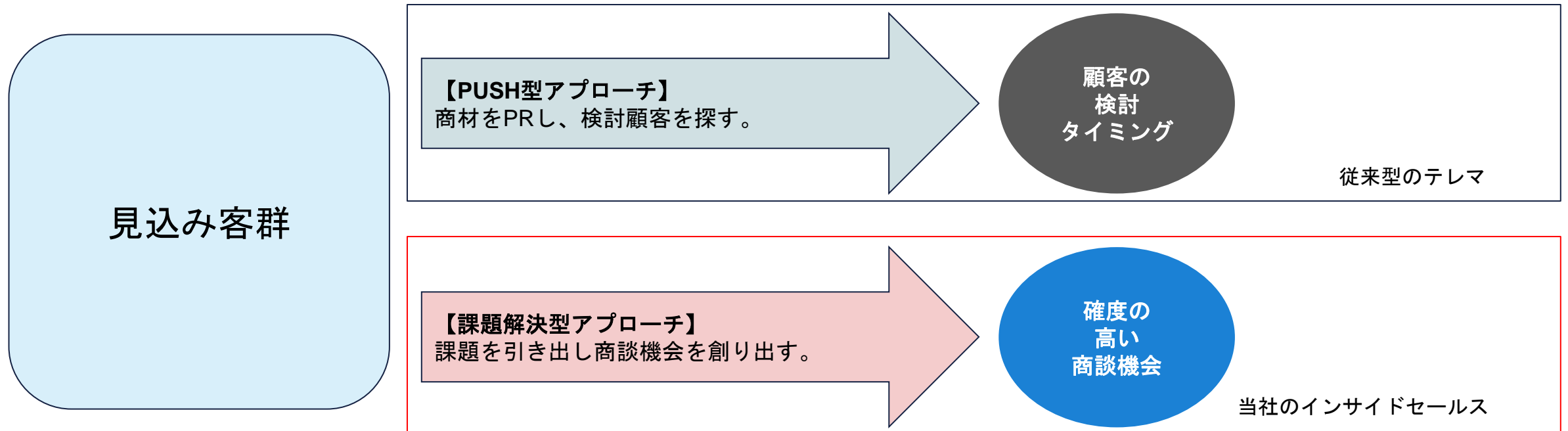


# 当社の事業領域



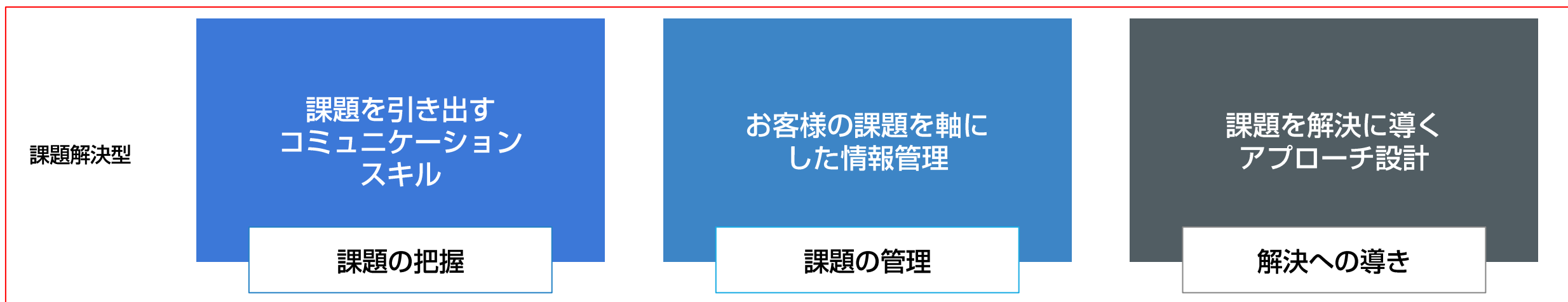
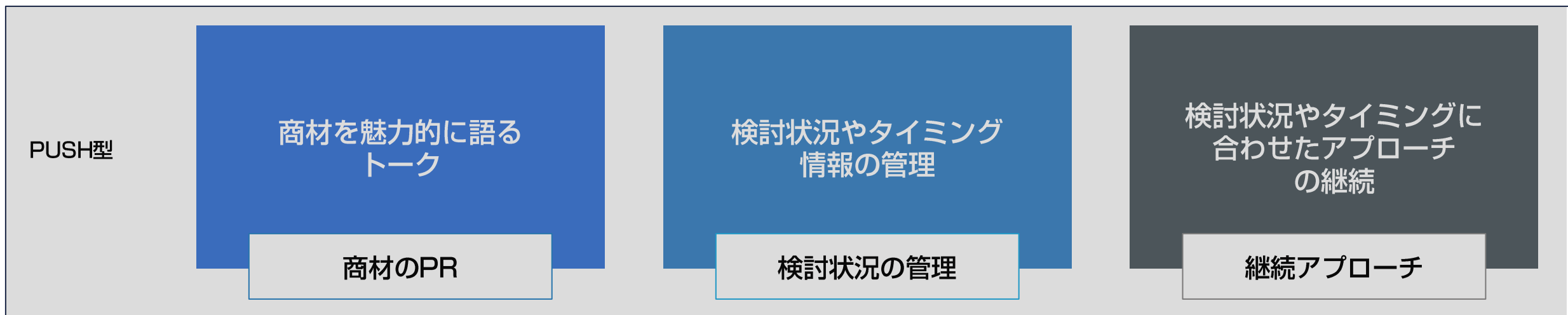
# 当社の強み

商談機会を「探す」＝テレマーケティングではなく、  
「創り出す」＝インサイドセールス が当社の強みです。



# 課題解決型アプローチとは？

課題解決型アプローチとは、お客様の「課題」に焦点を当て、解決まで導くことで商談機会を獲得するアプローチです。



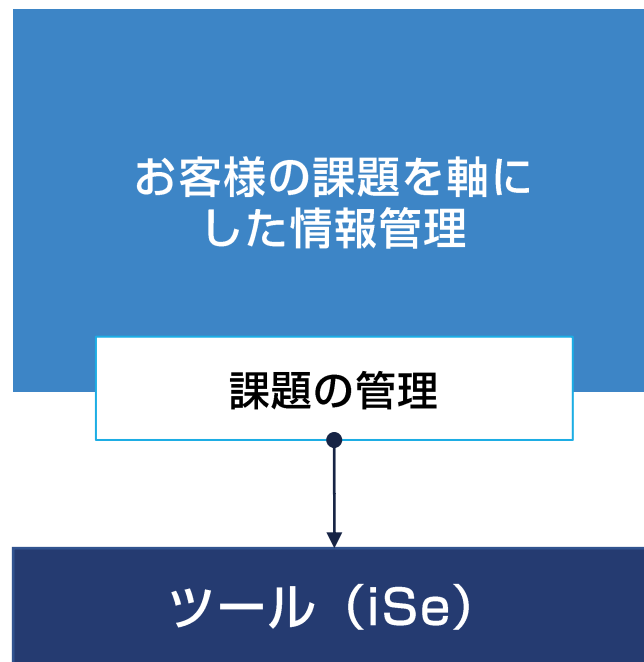
# 課題解決型アプローチができる仕組みをご提供

当社のお客様にも、課題解決型アプローチができる仕組みをサービスとして提供します。

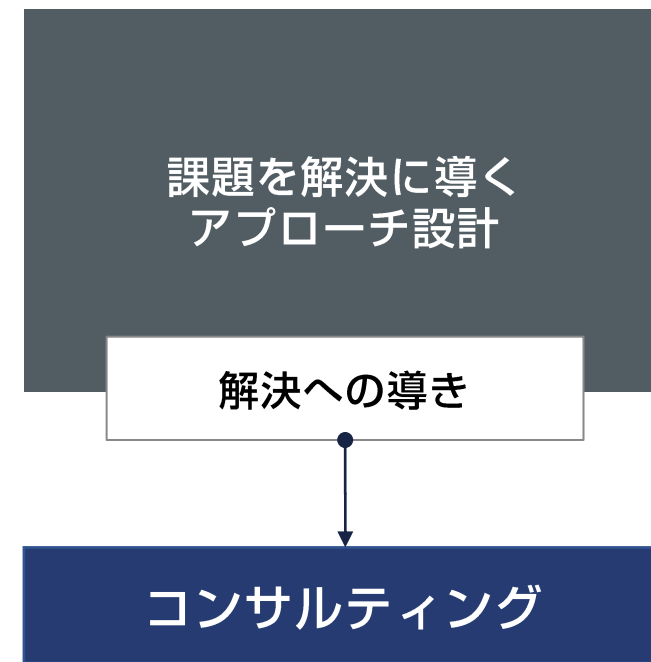
課題解決型



課題解決型アプローチを行う為の  
質問技法・メソッドを  
体系的に学習し、自社のスクリプト  
に落とし込む。



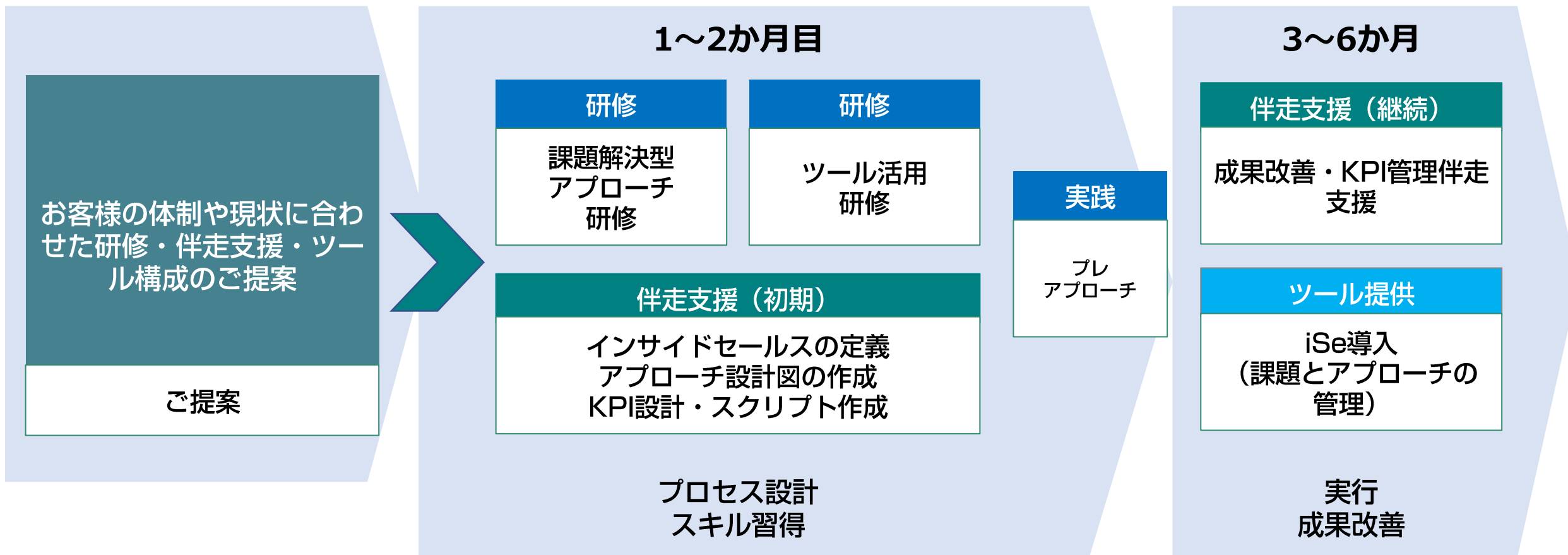
お客様の課題を軸に顧客管理とア  
プローチ管理を行うことで、  
「課題」と中心とした継続的な対  
話を可能にするツール。



お客様の課題を解決に導き、  
自社の商談機会へと落とし込むア  
プローチプロセスの設計と継続的  
な見直しと改善。

# インサイドセールス強化支援サービスの内容

お客様の現状や体制を把握した上で、  
インサイドセールスで成果を出すための総合的な支援を行います。





## 課題解決型 アプローチ研修



課題を引き出す  
コミュニケーション  
スキルをつける！

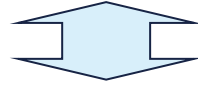


ものや情報があふれる時代に、お客様に対してPUSH型の営業の有効性を高めるためにはお客様の「課題」を明確化し、その課題に対しての解決策を提示していく必要があります。

これを実践するためには、トークスクリプトの刷新はもちろん、営業マインド自体を大きく変える必要があります。当社では実践で培った「課題創出型の営業スキル研修」をお客様に施し、物売りだけではないPUSH型の営業活動を実践できるようにします。

# 課題解決型アプローチの重要性

BtoB顧客開拓において購入に至る目的の多くは課題解決である



しかし、自社の商品を「売り込むだけ」の営業活動がほとんど。  
顧客も自社の課題に気づかない・解決出来ないことが多い。

見込み客の課題を引き出し、解決欲求を高める  
スキルが必要です。

## BtoBの顧客開拓に最適なSpin営業法を活用

Spin営業法とは、質問により顧客自らが課題を認識し解決したいと積極的な気持ちになる営業技法。

英国の心理学者ニール・ラッカムが発表した「Spin 営業法」は12年の調査と35,000件の営業訪問の統計により生まれた営業技法で、IBMやゼロックスなど世界で数多くの企業が導入している営業技法。以下の4つの質問を組み合わせて顧客の課題と解決欲求を引き出します。

Situation (状況質問)

Problem (問題質問)

Implication (示唆質問)

Need-payoff (解決質問)



# 課題解決型アプローチのための質問・傾聴トレーニング

インサイドセールスの方が課題解決型アプローチに役立つ「傾聴力と質問力」を習得するには**SPIN営業法と当社独自の3Sメソッド**を体系的に身につけることが最も効果的です。当社ではそのトレーニングを研修として提供します。

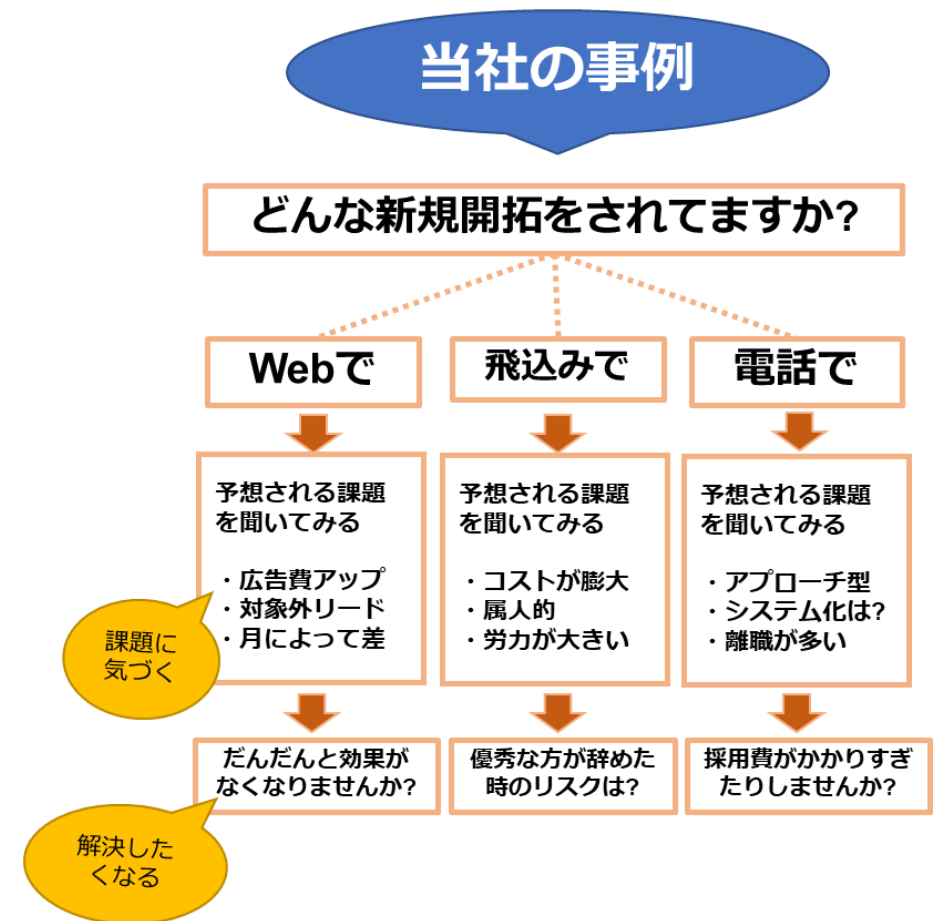
## ▼ SPIN営業法の習得

4つの観点の質問により顧客の潜在ニーズを顕在化と解決欲の向上=**クロージング**での**受注率**を高めるアプローチのためのスキル習得が可能です。

## ▼ 3Sメソッド(当社独自のメソッド)

3つの現状から課題を掘り起こし、課題解決の軸になるポイントを体系的に把握。

顧客の『なんとなくそうは思っていた』をきっかけに**課題の明確化・購買意欲を加速させる**営業テクニックを習得することができます。



# カリキュラム例

課題解決アプローチを習得し、貴社のインサイドセールスに落とし込むための  
スキル研修をご提供します。

## 研修のカリキュラム 例

### 研修 #1 「課題解決営業」

1	<b>序章</b> この研修の目的と注意点・講師紹介・自己紹介 あなたにとっての営業とは・営業に必要なスキルとは
2	<b>傾聴力編</b> 聞く技術「傾聴の本質・効果・スキルUP法」  傾聴の自己診断・本質・メリットと効果・スキルUP法 顧客はどんな営業マンを望んでいるか  <b>質問力編</b> 限定質問と拡大質問 クローズドクエスチョンとオープンクエスチョン 信頼を得るためのファクター 自分らしいプロの営業スキルを磨くためには
3	<b>SPIN営業法編</b> 顧客の心理をハートフルに動かす「4つの質問」 質問技法をスムーズにするテクニック ナーチャリングとは
4	<b>3Sメソッド</b> (soraプロジェクトオリジナル お客様に合わせてカスタマイズ) 2つのニーズ・4つの質問・3つの説明 トーク構成の説明 「3つの説明」商談成功のクライマックス 変革・改革・激動の世紀を生き抜くスキル <b>終章</b> まとめ/確認テスト

### 研修 #2 「インサイドセールス立ち上げ研修」

1	<b>インサイドセールスとしての目的と役割の理解</b> コールの重要性、ターゲットリストの重要性 SPIN営業法・3Sメソッド概要の解説 話す・聞く・モチベーション・テクニック（ナーチャリング） まとめ/確認テスト
---	--

### 研修 #3 「コール研修」

1	<b>コール研修</b> 正しいアポイントメントが取れる仕組 会社を知る・仕事を知る 話す（声・内容） 聞く（あいづち・質問） スクリプト作成（3Sメソッドベース） モチベーションコントロール 電話で使えるテクニック まとめ/確認テスト
---	--

# 課題解決型アプローチを効率的に行うためのツール

お客様の課題に訴求したアプローチを継続して  
行うためのツール



課題解決型アプローチ  
を行うための  
インサイドセールスシステム  
(iSe)  
のご提供

インサイドセールスの履歴管理や成果管理はもちろん、  
お客様の課題情報の蓄積・管理、それに基づいた最適なタイミングや手  
段でのアプローチを行えます。  
また、営業プロセス毎のKPIを常時把握できる機能により、定常的な  
KPI管理と改善に役立ちます。

# 課題把握からとアプローチタイミングの管理を行うiSe

iSeを活用すると、見込み客の「課題解決欲」を育成することができ購入に近づきます。

## ●ステップ1 質問技法で情報取得



現状や課題を記録

	課題1	課題2	課題3	課題4	課題5
Web	202	95	24	8	0
	52	17	0	14	3
	156	65	32	29	7
	258				

## ●ステップ2 アクションプラン設計構築

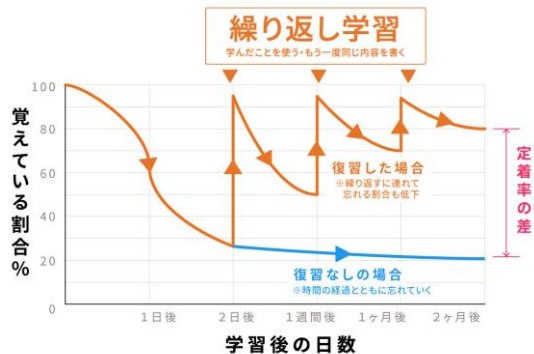
興味度・現状別・課題別のリードに対して、それぞれのアクションプランをiSeに設定。考える無駄な時間が削減できます。



現状をヒアリングすれば、課題はある程度予測できる

## ●ステップ3 将来顧客のリードに記憶させるアプローチタイミング

エビングハウスの忘却曲線(脳の忘れるしくみ)より



BtoBの場合、課題が明確になってから、購入までに時間がかかります。

そこで、iSeの「繰り返し学習機能」で見込客が貴社の商品を記憶します。

考えるな  
仕組ませよ

# インサイドセールスの効果を改善し続ける伴走型コンサルティング

インサイドセールスの  
成果改善を継続したい



伴走型コンサルティング

課題の把握から解決イメージの提示、  
商談機会への落とし込みまでの「アプローチの全体設計」を行い、  
KPIをレビューしながら、その設計図の検証と改善を行います。

# 課題解決をベースにしたアプローチ設計図の作成

お客様の現状と課題をパターン分けし、  
それに基づいてアクションプランを策定することで  
「課題解決」に向けた最適な営業アクションが可能になります。

顧客タイプ	課題/現状	アプローチ	回数	課題解決パターン															
				MM001	WN001	C	MM004	WN004	C	MM007	WN007	C	MM010	WN010	C				
高 (課題が明確で解決策の情報を集めている見込客)	Webを中心に施策	219	広告費のどんどん増えてくる 対象外の見込客が多い 月によって差が大きい GooGleの変更	MM001	WN001	C	MM004	WN004	C	MM007	WN007	C	MM010	WN010	C				
	電話でアプローチ	104	コールスタッフの管理ができない 紙での記録になり、集計や管理が膨大 離職が多い	MM002	WN002	C	成果分析	MM005	WN005	C	成果分析	MM008	WN008	C	プラン改善	MM011	WN011	C	成果分析
	展示会・DMなど	52	大きなコストがかかる。 労力とコストが大きい 当たりはずれがある	MM003	WN003	C	MM006	WN006	C	MM009	WN009	C	MM012	WN012	C				
インサイドセールス 中 (課題があるのは理解しているが、アクションを起こしていない見込み客)	Webを中心に施策	412	広告費のどんどん増えてくる 対象外の見込客が多い 月によって差が大きい GooGleの変更	MM001	WN001		MM004	WN004	C	MM007			MM010	C					
	電話でアプローチ	86	コールスタッフの管理ができない 紙での記録になり、集計や管理が膨大 離職が多い	MM002	WN002		成果分析	MM005	WN005	C	成果分析	MM008		プラン改善	MM011	C	成果分析		
	展示会・DMなど	13	大きなコストがかかる。 労力とコストが大きい 当たりはずれがある	MM003	WN003		MM006	WN006	C	MM009			MM012	C					
低 (課題も理解していない。購入も検討していない。まだ何も考えていない見込み客)	Webを中心に施策	123	広告費のどんどん増えてくる 対象外の見込客が多い 月によって差が大きい GooGleの変更	MM001	WN001		C			MM004	WN004		MM010	WN010	C				
	電話でアプローチ	56	コールスタッフの管理ができない 紙での記録になり、集計や管理が膨大 離職が多い	MM002	WN002		C	成果分析		MM005	WN005		プラン改善	MM011	WN011	C	成果分析		
	展示会・DMなど	36	大きなコストがかかる。 労力とコストが大きい 当たりはずれがある	MM003	WN003		C			MM006	WN006		MM012	WN012	C				

アプローチ	△3か月後の効果測定と見直し				
電話	セミナー	DM	展示会案内		
C		DM	EX		

お客様の現状と課題の場合分けを行います。

お客様の現状と課題に基づいたアクションプランとアプローチタイミング管理



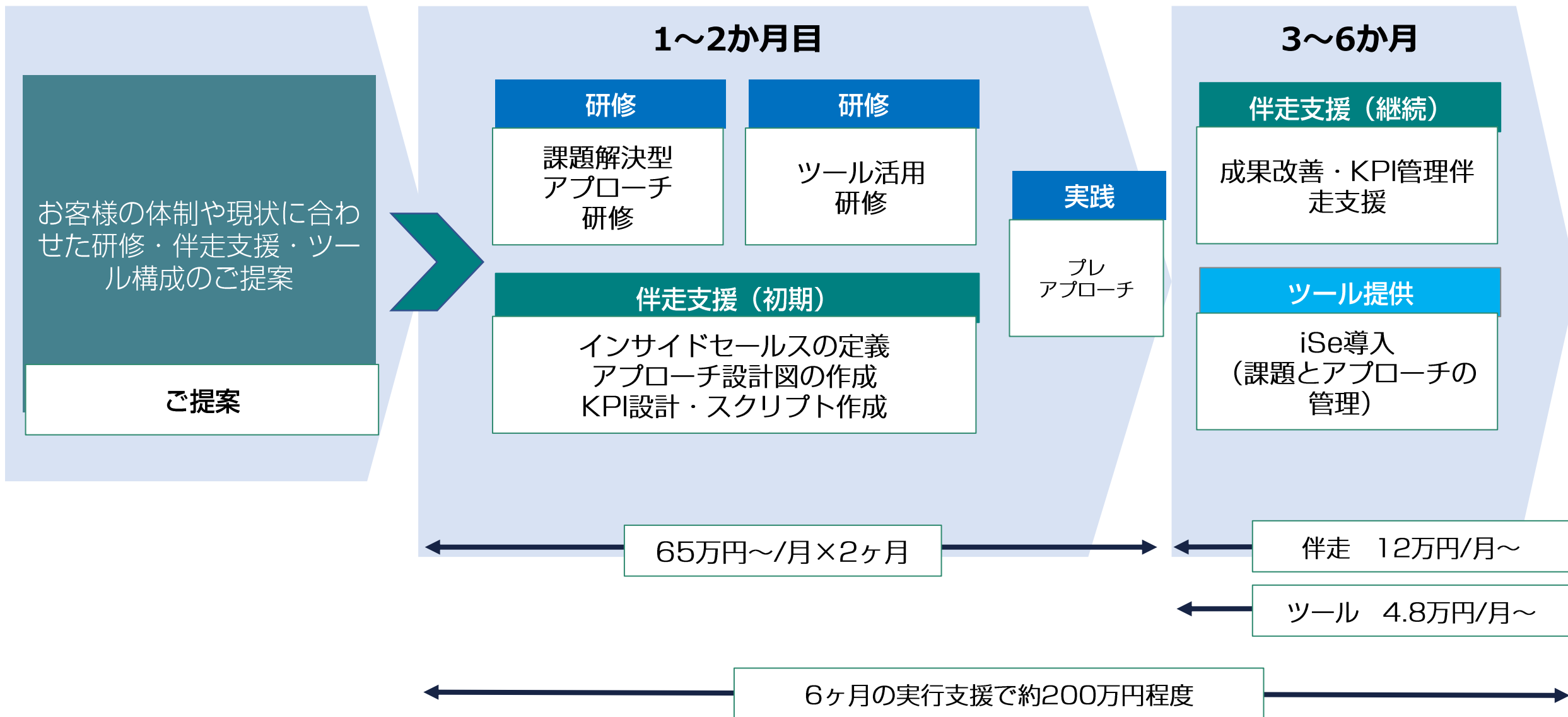
お客様のインサイドセールスチームの成果を日々少しでも向上させるための  
打ち手と実施レビュー、KPI管理を伴走支援します。

## 伴走支援の標準的なサービス内容

### ▶ 1MTG×2回/月 & 常時チャット相談対応

- 隔週で1h程度のレビューMTG実施
  - レビューMTG内容
    - 課題解決型アプローチプランの見直し・改善
    - 現在のKPI確認
    - 目標値との乖離と課題認識の共有
    - 対応策の検討・案出し
    - 実施アクション決定
- 常時チャットで実施アクション状況等の確認

# インサイドセールス強化支援サービスの進行プロセスと価格



※営業人員10名程度の想定価格。業種や営業体制によって変動可能性あり。

プロジェクト成功のために、以下の点にご協力をお願い致します。

## 1～2か月目

### プロセス設計 スキル習得

- 研修に要する時間
  - 管理者 ○ 時間
  - メンバー ○ 時間
- 営業体制や商品情報の開示協力
- プロセス設計・スクリプト設計への積極的な参加
- プレアプローチ時間の確保
- ターゲット企業リスト作成の協力  
既存取引先の削除など

## 3～6か月

### 実行 成果改善

- メンバーのアプローチ時間の確保
  - メンバー ○ 時間
- 月に2回のMTG時間の確保
- プロセス改善・スクリプト改善への積極的な参加
- ターゲット企業リスト作成の協力  
既存取引先の削除など

詳しくはお気軽に  
ご相談ください

電話相談予約はこちら

WEBサイトはこちら