

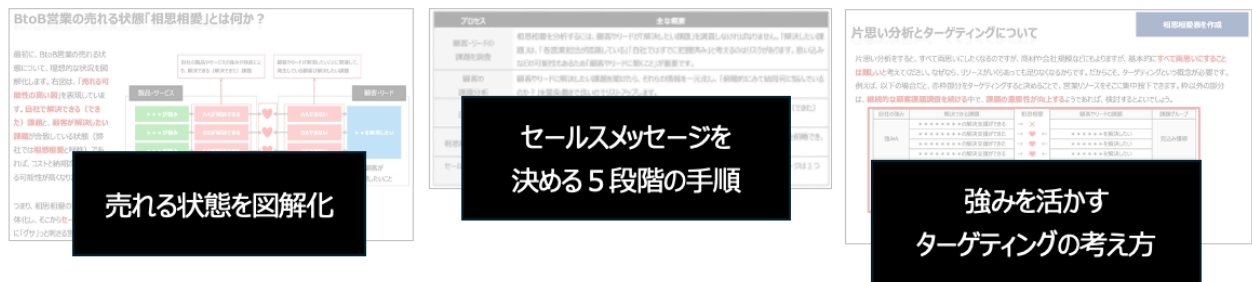
営業戦略の責任者が知っておくべき 「営業の軸」となる セールスメッセージの決め方

この資料は、BtoB企業の営業戦略や営業部門の責任者、管理者の方向けに、「営業の軸」となる**セールスメッセージの決め方**について解説した資料です。

営業KPI（アポイント率や案件化率、商談率、受注率など）がなかなか改善しない場合、セールスポイントやセールスメッセージを見直すということが必要になります。そこで、この資料では、自社の強みを活かすセールスメッセージをどのように決めていくのかのプロセスをご紹介します。ぜひこの資料で**「売れない」を改善するヒント**を見つけていただけたらと思います。またこの資料の内容を御社の営業会議などの議題にさせていただけたら嬉しいです。

[この資料を申し込みする>>](#)

●この資料で学べること



(1) BtoB営業の売れる状態とは何か？を図で解説

BtoB営業の売れる状態を図で解説しています。どういう状態になると売れる可能性が高くなるのか、わかりやすい図で解説しています。

(2) セールスメッセージの決め方

売れる状態の図を実現するために、どのようにしてセールスメッセージを決めれば良いのか、自社の強みを活かすターゲティングとはどういうことか？などについて解説しています。

[この資料を申し込みする>>](#)

(C) ALUHA

●この資料の目次

1. どうすれば売れるのか？を図解化
 1. BtoB営業の売れる状態「相思相愛」とは何か？
2. 「営業の軸」となるセールスメッセージの決め方手順
 1. 顧客・リードの課題を調査のやり方や頻度
 2. 顧客・リードの課題を調査に対する社内反論とその対処法
 3. 顧客の課題分析のやり方
 4. 顧客の課題分析から「顧客やリードの課題をリスト化」
 5. 自社の強み分析のやり方
 6. 相思相愛表を作成
 7. 相思相愛表からの片思い分析
 8. 片思い分析とターゲティングについて
 9. 相思相愛の両思いからセールスメッセージを具体化
3. まとめ
- 4.

[この資料を申し込みする >>](#)