

HubSpot



PandaDoc

成功する営業電話

どんな商談も うまく運ぶ プロの戦術



目次

残念な営業担当者や営業リーダーにならないために	3
自己紹介コールとアポイントメント獲得のテクニック	4
ウォームコールとディスカバリーコールのテクニック	7
デモとフォローアップコールのテクニック	10
クローズコールと交渉のテクニック	13
営業電話改善の決定版リソースリスト	16
参考書籍	17
フォローすべきインフルエンサー	17
お勧めのポッドキャスト	17
PandaDocとHubSpotのメンバー	17
参考になる書き起こし台本	17

残念な営業担当者や 営業リーダーにならないために

Twitterなどでは、営業の現場で起こりがちな滑稽な状況を表現した投稿が数多く見受けられます。皆さんがそのような状態に陥らないよう、私たちPandaDocとHubSpotのメンバーが、営業電話を改善する方法をあらゆる角度からお伝えしたいと思います。

新人であれ経験豊富な営業担当者であれ、また自分を中心に新しくチームを構築しようとしている営業担当者であれ、営業電話のテクニックを身につけることで、売上目標を達成し、さらに今までとはまったく違うやり方で仕事を楽しむことができるでしょう。

PandaDocとHubSpotが誇る営業メンバーが、提案から成約に至るまで、それぞれの営業電話を成功させるための選りすぐりのテクニックをまとめました。これらのテクニックを参考にすれば、営業担当者が陥りがちな落とし穴を避けることができます。

このeBookでは、営業担当者が身をもって実証した知見、実際の営業電話の書き起こし台本、皆さんへの宿題などをご紹介します。商談の種類にかかわらず、営業電話の改善に役立つでしょう。コンテンツは、一般的な商談ステージの順に整理されていますので、具体的に改善

したい営業電話に関するトピックを簡単に見つけることができます。

トピックは、大きく分けて次の4種類です。

- 1 自己紹介コールとアポイントメント獲得
- 2 ウォームコールとディスカバリーコール
- 3 デモとフォローアップ
- 4 クローズコールと交渉

ではさっそく、改善したいトピックについて説明しているページへと進み、PandaDocとHubSpotの営業担当者によるアドバイスや戦略を見てみましょう。また、営業電話の書き起こし台本をダウンロードして何度か目を通し、実践に移してみてください。そして最後に、今回登場した営業担当者とLinkedInでつながり、それぞれのテクニックを読んでどう思ったか直接ご意見をお伝えいただけますと幸いです。





アポ獲得件数トップのPandaDoc社員 Max Sakiewiczが教える、 自己紹介コールとアポイントメント獲得のテクニック

自己紹介コールやアポイントメント獲得にあたり知っておかなければならないことは？

私は、新しくチームに加わったメンバーにはいつも初日に、自己紹介コールについて次の3つのポイントを伝えています。

1

自己紹介コールは初デートのようなもの

そんなバカなと思われるかもしれませんが、でも、考えてみてください。初デートでも自己紹介コールでも、お互いのことをほとんど知らない人同士が、これからの関係を考えていくわけです。その段階で大切なことは、これから一緒にやっとうとうと合意した場合に、未来像を話し合える環境を整えることです。そのため、お互いが求めているものや求めていないものを正直に伝え合えるような機会にすることが大切です。

2

プロスペクトの親和性は判定済み

インバウンドリードの価値は、営業担当者に引き渡された時点である程度決まっています。自社とプロスペクトの親和性が認められなければ、そのプロスペクトが営業電話の対象になることはあり得ないわけですから。この時点で相手の有望度を探ることに時間をかけすぎないようにしてください。可能であれば、他部署に協力してもらいインバウンドリードのスコアや評価を入手しておくべきです。

3

ペルソナは何よりも大切

営業電話の相手には、組織の中でも営業対象製品が与えるインパクトが最も大きい人物を選び、その人とやり取りするようにしましょう。たとえば営業ツールを販売するのであれば、その営業ツールを実際に使用する予定の担当者と話をしてください。ふさわしくない相手とやり取りすることを避けられれば、膨大な時間を無駄にしないで済みます。

自己紹介コールやアポイントメント獲得の場面で遭遇しやすい良い兆候と悪い兆候、避けるべきことや行うべきことを以下にまとめました。

良い兆候	悪い兆候
<ul style="list-style-type: none">● プロスペクトが興味を持ち、さらに情報を得たがっている● 反応や雰囲気から自然に話すべきことが決まっていく● 初めてのアポイントメントである	<ul style="list-style-type: none">● 「今すぐではないのですが」という言い訳がときどき出てくる● 意思決定者が非常に慎重● 対応が遅い
避けるべきこと	行うべきこと
<ul style="list-style-type: none">● 相手の言葉を自分自身の問題として受け止める● 仲良くなることに躍起になる● 自分が話しすぎる	<ul style="list-style-type: none">● 営業電話を数多くこなし、自分のスタイルを見つける● 質問で深掘りをして問題を見つける● アイスブレイクを早めに行う（詳細は後述）

PandaDocのような自己紹介コールとアポイントメント獲得を行うには？

PandaDocは非常にスマートな方法で自己紹介コールを成功させアポイントメントを獲得していると自負していますが、もちろん100%完璧ではありません。微調整や変更を加えるなど、常に改善を続けています。

その中でも私が考える有効なテクニックをご紹介します。

① 調査する

私は毎週、渡されたリストに記載のインバウンドリードを確認し、それぞれの事業やコンタクト、社内の協力者に関しおおまかに調査します。調査した情報はリードごとに1枚の紙にまとめ、電話をかけるとき手元に置いて、話をしながら大量のメモを書き込みます。また、話の流れが不自然にならない範囲で自分のデータが正しいかプロスペクトに確認し、正しい情報が得られた場合はCRMを更新します。

PandaDocのような自己紹介コールとアポイントメント獲得を行うには？

2 短距離走を繰り返すように取り組む

業界の動向にもよりますが、基本的には短期目標を並べてクリアするようにしています。たとえばアポイントメント獲得件数の目標は、1日単位で立てます。平均すると1日1〜2件といったところでしょうか。ただ、期間や内容は常に同じではありません。私のチームの場合、需要創出チームとの連携を活かして、最新キャンペーンや新規公開コンテンツに反応したリードを対象に営業をかけています。

3 リズムを大切にす

実際に電話をかけたときには、あまり込み入った話にしないよう気をつけています。このリードにはこの製品が向いているのだと自分に言い聞かせ、話の流れはリードに任せます。隣りにいるチームメンバーと励まし刺激し合いながら、やる気を高めます。高い集中力で営業電話ができるようにするには、休憩を取るのももちろん、同じ1日のうちに事務作業を行って気持ちを切り替えることも有効です。

4 1つのICPに集中する

ここで、秘伝のテクニックもご紹介しましょう。私は企業規模を1つに絞り、最適顧客プロフィール(ICP)も1つに絞ってリード獲得を行います。たとえば今四半期の場合、従業員200人以上の企業のリーダーだけを追っています。ICPを決めてしまえば、今は大企業向けで次は中小企業向け、とならず、ある程度型にはまったアプローチを続け、改善させていくことができます。

この後の展開は？

お伝えできるヒントとテクニックはすべて明かしました。今度は皆さん自身が自己紹介コールとアポイントメント獲得の技術を高めるための課題をこなす番です。下記の資料や情報を確認し、実践して、スキルアップにお役立てください。

皆さんへの宿題

書籍を読む：[Jeb Blount著『Fanatical Prospecting』](#) (熱狂的な新規案件獲得)

私とLinkedInでつながる：[Max Sakiewicz](#)

ポッドキャストを聞く：[Inside Selling with Josh Braun](#) (Josh Braunが語るインサイドセールス)

書き起こし台本をダウンロードする：[自己紹介コール書き起こし台本](#)



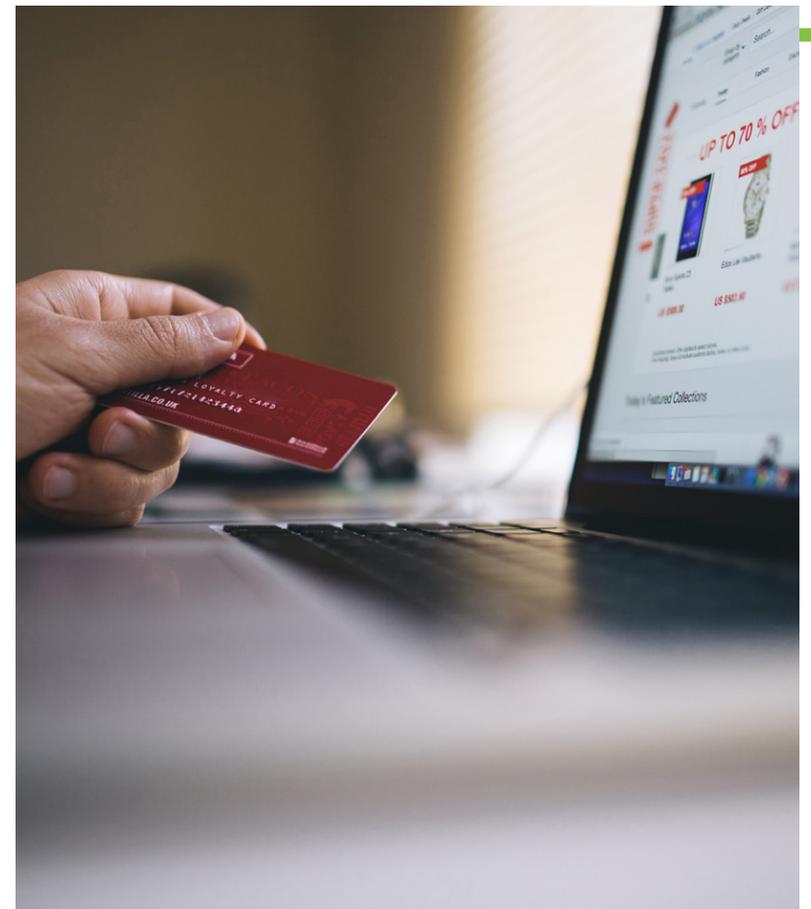
HubSpotのトップ アカウント エグゼクティブ Michael Grinbergが教える、 ウォームコールとディスカバリーコールのテクニック

ウォームコールやディスカバリーコールにあたり知っておかなければならないことは？

まず肝に銘じておかなければならないのは、電話の向こうにいるプロスペクトは反目し合う相手ではなく同じチームの一員だということです。また、人間が売り買いするあらゆるものの実体は「チャンス」です。たとえばデパートに行って新しい靴を買うとき、皆さんは自分がすてきに見える「チャンス」を買っているのです。

同様に、プロスペクトに電話をかけ最新のサイバーセキュリティソリューションによるアプリ防御について語るときには、ユーザーや従業員の安全を守る「チャンス」を販売しようとしています。そういったわけで、私は多くのディスカバリーコールを「御社が過去6か月間に結んだ最も大きい商談とはどのようなもので、そのチャンスをどのように発見しましたか？」という質問から始めています。

自分の成功や「チャンス」について語るのは、だれにとっても気持ちが良いものです。そういった話に耳を傾けることで、プロスペクトを満足させるには何が必要かを真に理解できるでしょう。



以上を踏まえ、ウォームコールやディスカバリーコールの場面で遭遇しやすい良い兆候と悪い兆候、避けるべきことと行うべきことをまとめました。

良い兆候	悪い兆候
<ul style="list-style-type: none">● プロスペクトが心を開いている● 両者の話が噛み合っている● 自社のパイプラインにぴったり合致する	<ul style="list-style-type: none">● 次回の打ち合わせへの興味がまったく感じられない● 両者が共有できる「チャンス」が存在しない● あまり期待されていないことが判明する
避けるべきこと	行うべきこと
<ul style="list-style-type: none">● 調査が済んでいないのに電話をかける● 機が熟していないのに次のステップを強行しようとする● 電話越しに感情を高ぶらせすぎる	<ul style="list-style-type: none">● 電話中は笑顔を絶やさない● 類似顧客の事例を伝える● 社内の協力者が他にいないか尋ねる

HubSpotのようなウォームコールやディスカバリーコールを行うには？

ウォームコールとディスカバリーコールに関する私のアプローチは、奇をてらったものでもなければ、複雑なものでもありません。心がけているのは、シンプルであることです。実際に私のチームで効果を上げている方法をご紹介します。

1 電話をかけるまでの助走を長くしない

電話前の調査に時間をかけすぎると、役に立つどころか害になることがあります。私の場合、調査を行うのは電話を手に取り、発信して、応答を待っている間だけです。その間に、リードの企業ページにずっと目を通し、LinkedInを確認します。既に有望だと判断されたリードなので、情報を分析しすぎることはできるだけ避けたいからです。

HubSpotのようなウォームコールやディスカバリーコールを行うには？

2 相手をワクワクさせるために、自分がワクワクする

ディスカバリーコールで退屈な印象を与えるのは禁物です。ただ漫然と質問を繰り返すのは避けましょう。私の場合、相手の課題を探ったりプロセスの混乱と破綻について話し合ったりしている間も徹底して前向きな展望を語るようにし、プロスペクトの気持ちを高めることに努めています。私の中には人を助けたいという気持ちと、自分が扱う製品やサービスならそれができるという確信があります。

3 予約やリマインダーEメールを自動化する

プロセスのあらゆるステップをHubSpot CRMと連携させ、追跡できるようにしています。また、連携されている予約用アプリを使ってリマインダーのEメールを自動送信しています。関係するチームメンバーがCCに設定され、24時間前と1時間前に配信されるようにしています。この機能を使うことで大きな時間の節約になります。リマインダーを送ることに気を取られず、次に予定されているリードに集中できるからです。

4 適切なコンテンツを見つけ、電話を切った後に送信する

デモの実施や次回の打ち合わせの予定までに、プロスペクトの興味を持続できるような資料やコンテンツを提供する必要があります。ただ、そのために何を選ぶかは、法則というよりはセンスの問題かもしれません。私の場合、見当違いのドキュメントでプロスペクトの気持ちを萎えさせないように気をつけています。一概に何が必要とは言えませんが、次のアポイントまで相手の期待感を持続できるようなものを送りましょう。

この後の展開は？

私やチームのメンバーは、常にスキルの向上を図っています。営業電話のアプローチ方法も、新しい情報を入手し試しています。ディスカバリーコールの宿題として、皆さんには次の資料や情報をお勧めします。

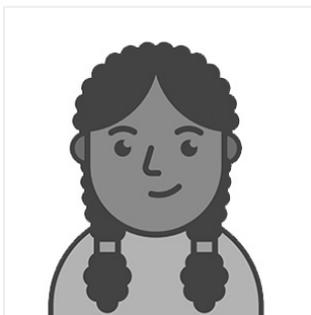
皆さんへの宿題

人のやり方を学ぶ：[Sandlerの営業トレーニング](#)

私とLinkedInでつながる：[Michael Grinberg](#)

インフルエンサーの動画を見る：[Berel Solomon氏](#)

書き起こし台本をダウンロードする：[ウォームコール書き起こし台本](#)



HubSpotトップ アカウント エグゼクティブ Harriet HubSpotが教える、 デモコールのテクニック

フォローアップコールやデモについて知っておかなければならないことは？

HubSpotのデモを見ると、まったく直観的ではないように見え、最初のうちは戸惑うかもしれません。製品の使い方を見せるわけではないからです。HubSpotのデモの狙いは製品の使い方を見せるのではなく、製品がどう役立つかを見せ、その内容を頭の中でしばらく反芻してもらうことにあります。

デモの最終目標は、製品の動きを見たいと prospect に言わせることです。そこで初めて視覚に訴えることで、相手に与えるインパクトは何倍にもなります。ですから、共有画面で製品を開いた後に一切操作は行わず、prospect への説明や話し合いに20分間も費やすこともあります。

相手の課題を踏まえたストーリーを伝えること、「どうすれば～、どのように～」などHow型の質問をすること、共通のアクションプランに到達すること。これらをどの段階よりも効果的に実践できるのが、デモの段階です。



デモの場面で遭遇しやすい良い兆候と悪い兆候、避けるべきことと行うべきことをまとめました。

良い兆候	悪い兆候
<ul style="list-style-type: none">● 「まさにそれを求めていた」という言葉を聞く● 約束という形で購入の意図が示される● 質問が多すぎない	<ul style="list-style-type: none">● 本筋から外れた技術的な質問をされる● 相手が意思決定者でないことが判明する● 次のステップを急ぐあまり何も得られずに終わる
避けるべきこと	行うべきこと
<ul style="list-style-type: none">● 次のステップを明確にしない● デモのときに馴れ馴れしくする● 製品サポート担当者のように語る	<ul style="list-style-type: none">● 売買の関係であることをはっきりさせる● 自分がどのように製品を使っているかを伝える● 協力者に社内での売り込み方法を指導する

HubSpotのようなデモやフォローアップを行うには？

失敗が容易に致命傷になるのもデモコールの特徴です。重要度の高いデモコールを成功させ最大の成果につなげるためには、チームメンバーに協力してもらい、デモのリハーサルを必ず実施してください。HubSpotでのデモ進行のポイントを紹介します。

1 両社の関係に一線を引く

皆さんの目的は、相手と友達になることではありません。しかし、友好的な態度を示すことは必要です。この2つの違いを理解しましょう。私たちは物を売ろうとしています。そのことをまず、相手に理解してもらわなければなりません。あらかじめLinkedInで話の導入部分を送信しておくことで、その時点で合わない判断したら打ち合わせを断ってもらえるよう予防線を張ることができます。これは、お互いの時間の節約にもなりますし、逆に信頼感を増すことにもつながります。

HubSpotのようなデモやフォローアップを行うには？

2 課題を3つだけに絞り込む

人間の平均的な脳では、課題が3つを超えたとたんに処理能力と記憶力が追いつかなくなります。そのため、電話の冒頭で課題を3つ提示してから、その後、それぞれを解決するための具体的な機能を紹介するようにしています。そして実際の機能デモでは、それぞれの機能が解決する課題を単に繰り返すことはせず、「この機能をどのようにお使いになりますか？」「この機能はどのようにお役に立ちそうでしょうか？」など、How型の質問をすることで、こちらが伝えたいことを相手に述べてもらいます。

3 決定的な3つの質問をする

そして、決定的な質問をしなければならないのは、まさにこのタイミングです。その質問とは、「この製品を購入するよう社内で推薦できそうですか？」「はい、とお答えいただきましたが、インセンティブ価格にご興味はございますか？」「次回のお打ち合わせでは可否の結論をいただきたいと思いますが、問題ないでしょうか？」の3つです。以上の質問を投げかけることも、関係者全員の時間を節約し、今後に向けた信頼を築くことにつながります。

4 アクションプランを協力して作成する

これは、いくら強調しても足りないほど重要な項目です。両者が納得するアクションプランを作成し、次のステップの開始をプロスペクトに委ねることについて合意する。これをデモコールの終了までに済ませてください。新たな人物をデモに加える必要がある場合は、相手がなぜそう要求しているのか、相手が何を知りたいのかを把握する必要があります。ポイントは、ゴールラインを越えるという行為をプロスペクトの意志で決めてもらうことです。

この後の展開は？

デモコールは、営業サイクルの中でも特に楽しいイベントであるべきです。微調整と確認と最適化を常に繰り返し、説得力のあるデモを目指してください。さらに学習したい場合には、次の資料や情報をお勧めします。

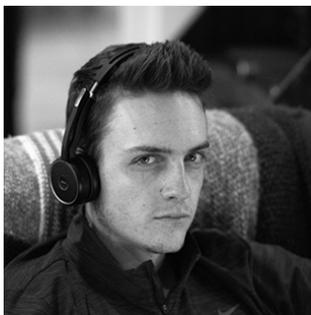
皆さんへの宿題

インフルエンサーをフォローする：[Belal Betrawy氏](#)

HubSpotとLinkedInでつながる：[HubSpot](#)

購読する：[Sales Hacker](#)

書き起こし台本をダウンロードする：[デモコール書き起こし台本](#)



PandaDocのトップシニア アカウント エグゼクティブ Luke Ruffingが教える、 クローズコールと交渉のテクニック

クローズコールや交渉について知っておかなければならないことは？

私もごくありふれた営業担当者でしたが、コーチングとメンタリングで生まれ変わりました。

そこで教わったやり方のおかげで、今では売上目標200%を平均して達成できるようになりました。

1

口を閉じ、耳を傾ける

言わずもがなの助言と思われるかもしれませんが、たいていの営業担当者は聴くことが苦手です。クローズや交渉の際には、「はい」や「なるほど」といった、単に反応を示すだけの相づちは打たないでください。ただ黙っていきましょう。そうすることで、必然的にアクティブリスニング（積極的傾聴）を行い、相手の言葉の中にある事実や感情を積極的につかもうとすることができます。また、皆さんが口を閉じれば、どれだけ購入したいかをプロスペクトの方から語らざるを得なくなります。そうすれば、交渉時に優位に立てることにもなります。

2

「ノー」をはっきりと言う

数週間あるいは数か月にわたって売り込みをかけてきたプロスペクトを否定するのは、恐ろしいことかもしれません。しかし、営業プロセスのこの段階では、プロスペクトの側も皆さんが思うよりも多くのものを注ぎ込んでいます。「ノー」と言っただけで逃げられることはありませんし、それどころかプラスの効果さえあります。私も、条件を満たしていない割引や私に無理な割引を要求してきたプロスペクトに「ノー」と言うことに躊躇はありません。

3

口調が大きな役割を果たす

皆さんの口調は、交渉に対する熱意や話の運び方、総合的な意図、言葉選び、所作によって定まってきます。ご自身の性格に適切でありながらも、商談をクローズできる口調を見つけましょう。私はたいてい、友好的かつ断固とした口調を使います。手を差し伸べつつ、へりくだることはしないという感じでしょうか。電話を録音して聞いた適切なコーチングを受けたりして、ご自身の口調を作り上げてください。

クローズコールや交渉の場面で遭遇しやすい良い兆候と悪い兆候、避けるべきことと行うべきことをまとめました。

良い兆候	悪い兆候
<ul style="list-style-type: none">● 契約を獲得する● 問題解決という目標を達成する● 難しい駆け引きを着地させる	<ul style="list-style-type: none">● 拒絶される(うまくいかないときもあります)● フォローアップや追加作業が大量に発生する● 新しい関係者が加わり、流れが止まる
避けるべきこと	行うべきこと
<ul style="list-style-type: none">● 早すぎる段階で割引を提示する● 必要以上に長所を強調する(機能説明の場合)● 自社の事情を話しすぎる	<ul style="list-style-type: none">● 反対意見をミラーリングする(相手の言葉を繰り返す)● 相手に先に話させる● ドキュメントのエンゲージメントをアナリティクス機能で監視する

PandaDocのようなクローズコールや交渉を行うには？

クローズに持ち込みたい打ち合わせや交渉が必要な打ち合わせのすべてが同じように進むとは限りません。見方にもよっては恐ろしくもなり、刺激的にもなるのがこの段階の営業電話です。首尾よく商談をまとめるために私が採り入れ、実際に成果を上げている戦略がありますので、いくつかご紹介します。

① とにかく黙る

無駄な言葉を発しないというのは、やはり重要です。当たり前の行動に思えますが、プロセスの中でこれを見落としていた営業担当者は驚くほど多くいます。私は定期的に自分の営業電話の録音を確認し、データを集計して、聴くのと話すのが7対3になるよう努めています。聞くことを意識するようになってから、沈黙する時間の長さに連動するようにノルマ達成率が増えています。これほど効率的なことはありません。

HubSpotのようなデモやフォローアップを行うには？

2 反対意見を切り分ける

持ち出されそうな反対意見のほとんどは、いくつかのタイプに類型化できます。正面から対応するにはプロスペクトの懸念に共感を示し、「おっしゃることはよく分かります。このようなご懸念をいただくことはよくあります。他にご不安な点はございませんでしょうか？」と確認します。反対意見を切り分けることで、全員の認識が一致し、懸念を解消するための計画を共有できるようになります。よくある反対意見が出てきた状況を、チーム内でロールプレイしてみましょう。最初はぎこちないものですが、経験上、とても大きな効果があります。

3 プロスペクトに主導権を握ってもらう

私がよく使うテクニックに、こちらが持っている提案書をプロスペクトに預けてしまうというのがあります。そうすることで、プロスペクトは提案書を目の前に置き、自分で主導権を握れるようになります。すり合わせの過程が省かれ、私たちがどのように契約を調整してきたかにプロスペクトを集中させることができます。プロスペクト側が案を出してくるようになれば、頭を使う作業を営業担当者だけが負うのではなく、公平に分担できるようになります。

4 営業をマルチスレッド化する

マルチスレッド化とは、社内の協力者だけでなく、インフルエンサーや意思決定者も積極的に巻き込むという意味です。あらゆる機会を逃さず、関係者を巻き込んでいくようにしましょう。私の場合も、打ち合わせ中はそういった人々の名前を積極的に出し、それぞれどのような意見や懸念があるか紹介して、その対処法まで述べるようにしています。このように様々な立場の人々と関係を構築しておくことで、相手の社全体と意見を合わせていくことができます。社内の協力者だけでなく、それ以外の多くの関係者の問題を解決できる姿勢を示すことが、全員の利益につながります。

この後の展開は？

私がお伝えできるヒントとテクニックはすべてご紹介しました。今度は皆さん自身が、クローズコールと交渉の技術を高めるための課題をこなす番です。おすすめの資料と情報を紹介いたしますので、ぜひお役立てください。

皆さんへの宿題

書籍を読む: [Chris Voss著『逆転交渉術 まずは「ノー」を引き出せ』](#) (『Never Split the Difference』)

私とLinkedInでつながる: [Luke Ruffing](#)

インフルエンサーをフォローする: [ClozeLoopのCory Bray氏](#)

ポッドキャストを聞く: [The B2B Sales Show](#) (B2Bセールスプログラム)

書き起こし台本をダウンロードする: [交渉コール書き起こし台本](#)

営業電話改善の 決定版リソースリスト

営業電話のテクニックは、一夜にしてすべて習得できるわけではありません。

また、技術を身につけ実践する過程では、間違いを犯したり、失敗したり、ストレスが溜まったりすることもあるはず。営業は簡単な仕事ではない。これが皆さんと私たちの共通認識です。私たちはできる限り良質なリソースを提供して、コミュニティーの皆さんを支援したいと思っています。

営業電話についてのヒントやテクニックを社内だけに溜め込んでおくべきという考え方は今や時代遅れであり、社会全体の非効率化を助長する原因になると考えています。そこで、PandaDocとHubSpotの営業チームが実際に利用している、営業電話の改善に役立つリソースをまとめた決定版のリストを最後に紹介することにいたしました。ぜひ一緒に頑張りましょう。

HubSpot  PandaDoc

リソース

営業電話を改善するために

[すべて見る](#)

参考書籍

『逆転交渉術 まずは「ノー」を引き出せ』(『Never Split the Difference』)

『Fanatical Prospecting』(熱狂的な新規案件獲得)

『ハーバード流交渉術』(『Getting to Yes』)

『Triangle Selling:Sales Fundamentals to Fuel Growth』

(販売の三角形:成長を可能にする営業の基礎)

『The SaaS Sales Method for SDRs』(SDRのためのSaaS営業手法)

『Way of the Wolf:Straight Line Selling』(狼の流儀:直球型セールス)

『The 10X Rule』(10倍の法則)

『WHYから始めよ! インスパイア型リーダーはここが違う』

(『Start with Why』)

『マインドセット「やればできる!」の研究』

(『Mindset: The New Psychology of Success』)

『Extreme Ownership』(究極の所有権)

『Linchpin:Are You Indispensable?』

(組織のキーパーソン:替えが利かない存在になるには)

フォローすべきインフルエンサー

Belal Betrawy氏

John Barrows氏

Josh Braun氏

Richard Harris氏

Cory Bray氏

Lori Richardson氏

Todd Caponi氏

Trish Bertuzzi氏

お勧めのポッドキャスト

Inside Selling With Josh Braun
(Josh Braunが語るインサイドセールス)

The SDR Chronicles
(SDR年代記)

B2B Sales Show With Patrick Downs
(Patrick Downs氏のB2Bセールス
プログラム)

Sales Pipeline Radio
(営業パイプラインラジオ)

The Advanced Selling Podcast
(最先端の販売手法ポッドキャスト)

B2B Growth Show
(B2B成長プログラム)

The Sales Evangelist
(営業エバンジェリスト)

Sales Gravy
(営業のおいしい話)

PandaDocとHubSpotのメンバー

Max Sakiewicz

Michael Abrunzo

Luke Ruffing

Michael Grinberg

Patrick Downs

参考になる書き起こし台本

自己紹介コール書き起こし台本

ウォームコール書き起こし台本

デモコール書き起こし台本

交渉コール書き起こし台本