

# エンタープライズセールスとは 営業活動のポイントと必要スキルを 徹底解説



# エンタープライズセールスとは

## 営業活動のポイントと必要スキルを徹底解説

昨今、急速に浸透しつつある「エンタープライズセールス」という言葉。営業のひとつの機能・役割として、認知度が高まってきました。

「エンタープライズセールス」とは、購買力の大きい大企業や公的機関をターゲットに、ターゲット企業に対する売上を最大化する役割の営業パーソンのことを指します。

[以前の記事](#)でも解説しましたが、**B to B**の代表的なマーケティング手法である**ABM**を体現するのがエンタープライズセールスであると言えます。

簡単に言えば、大手担当営業のことですが、ターゲット企業の売上を最大化するには、綿密な営業計画と実行が求められ、営業としての難易度は高いと言えるでしょう。

当記事では、エンタープライズセールスの具体的な営業行動や、必要スキルについて詳しく解説します。ぜひ参考にしてください。

### — 目次 —

<b>1</b>	<b>エンタープライズセールスとは</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>エンタープライズセールスの必要スキル</b> .....	<b>6</b>
	個社ごとの課題分析スキル	
	課題合意スキル	
	商談コントロールスキル	
	リスクヘッジのスキル	
<b>3</b>	<b>エンタープライズセールスを強化するには</b> .....	<b>11</b>
	課題分析スキルの強化事例	
	課題合意スキル・商談コントロールスキルの強化事例	
<b>4</b>	<b>まとめ</b> .....	<b>14</b>

# 1.エンタープライズセールスとは

今でこそ、エンタープライズセールスと言われていますが、B to Bの営業組織には、  
大手担当営業は昔から存在していました。

従来の大手担当営業によく見られるアクションは、顧客との関係性を強固にすることを目的に、「足しげく通う」「上司を連れていく」などです。

しかし、いまや課題解決に役に立たないと評価されれば、足しげく通うことも不可能でしょう。

よほど優位性の高い商材やソリューションでない限り、足しげく通うだけでは、エンタープライズセールスは成立しないのです。

## エンタープライズセールスの目標 (KGI)

エンタープライズセールスの最重要目標は担当企業の売上を最大化すること、これに尽きます。

なぜなら、担当する企業に売上を伸ばす余地があり、複数社担当する場合と同等、あるいはそれ以上の売上を獲得できる可能性があるからです。

そのため、エンタープライズセールスの担当社数は限られていることが一般的です。

取引社数を増やすのではなく、現取引をベースにアップセル、クロスセルを仕掛けて売上を拡大するのです。

エンタープライズセールスの最重要目標 (KGI) は、担当企業の売上を最大化することです。

# 1.エンタープライズセールスとは

## エンタープライズセールスの目標 (KGI)

担当企業の売上を最大化するための、エンタープライズセールスのキーアクションは、アカウントプランの策定と実行です。

なぜなら、競合他社も当該企業を重要視して営業活動を仕掛けてくることになるからです。

また、売上拡大余地がある企業は、従業員数が多く、あらゆる部署が購買を行っており、その部署ごとに攻略を求められることが多いため、その部署ごとに活動を行う必要があるのです。

## アカウントプランとは、大手企業に対する、以下の内容です

ニーズ発掘（課題合意）と  
ソリューションの提案を、  
あらゆる部署に行うためのプラン

それぞれの案件を適切に管理し、  
受注確率を高めること

このように、エンタープライズセールスの営業活動は、適切なアカウントプランの策定と、実行であると言い換えても過言ではありません。

## 2.エンタープライズセールスの必要スキル

前述の、アカウントプランの策定と実行に照らし合わせて、  
エンタープライズセールスの必要スキルをみていきましょう。

大きく分けると下記のスキルが必要です

01

個社ごとの  
課題分析スキル

02

課題合意スキル

03

商談  
コントロールスキル

04

リスクヘッジの  
スキル

以下で詳しく解説します。

## 01 個社ごとの課題分析スキル

---

アカウントプランの策定にあたっては、個社ごとの重要な課題を分析する力が必要です。

なぜなら、B to Bの商材・ソリューションの発注には、顧客にとって重要な課題、かつ緊急な課題であるか、それを解決する提案になっているかが、重要な発注ポイントになるからです。

具体的には、顧客の経営課題・事業課題を分析するための情報と考え方を駆使し、如何に説得力のある課題を提示できるかが重要スキルとなります。

例えば、顧客の中期経営計画や、決算説明資料を読み込んだうえで、顧客起点の3C分析（Company：顧客、Customer：顧客の顧客、Competitor：顧客の競合）を行い、課題を洗い出してみるなどが推奨される思考と作業になります。

[以前の記事](#)で、「ソリューション営業」について解説していますが、そちらでも同様のスキルについて解説しています。

このように、アカウントプランの策定にあたっては、顧客企業の課題分析スキルが必須となるのです。

### 02 課題合意スキル

次に必要なのは、分析した課題を顧客と合意するスキルです。

分析した上で課題を抽出できても、その課題を顧客と合意できなければ意味がありません。また、合意できなければ提案に移行することもできません。そのため、商談などで顧客と合意する必要があるのです。

具体的には、課題提示のロジックや根拠、それを伝えるプレゼンテーション力などが必要になるのです。

加えて、顧客が協業意欲を持ってもらうことが重要です。課題の妥当性もさることながら、解決する力を理解してもらうことが重要なのです。

そのためには顧客と類似する課題への解決策に対して事例や知識を豊富に示すことも必要です。

このように、顧客と課題を合意し、顧客の期待を高めるためのスキルが必須となるのです。



### 03 商談コントロールスキル

エンタープライズセールスには、アカウントプランの実行段階で、商談のスパンや時間軸をコントロールするスキルが必要です。

なぜなら、ただでさえ、B to Bでの大型商談は長引く傾向にあり、漫然と活動していると、ダラダラとした営業活動に陥りやすいからです。

最短で課題を合意し、提案を受け入れてもらうために、案件ごとに5W1Hの観点で具体的にアクションを計画し、それを商談で実現することができなければなりません。

このように、アカウントプランの実行にあたっては、商談をコントロールし、最短で営業プロセスを前進させるスキルが必須となるのです。



### 04 リスクヘッジのスキル

エンタープライズセールスには、受注前の案件の失注リスクを最小化し、早めに対応するスキルも必要です。

なぜなら、顧客は複数の意思決定ルート、意思決定者、および関係者がその案件を検討しており、どの段階でも反対意見が発生する可能性があるからです。

#### 「BANT」と称される考え方があります。

下記の観点で案件の受注確度を判断し、リスクヘッジのアクションにつなげる考え方です。参考にしてください。

- B (Budget)** . . . . . 予算は確保されているか (されそうか)
- A (Authority)** . . . . . 意思決定者や決裁の仕方を押さえているか
- N (Needs)** . . . . . ニーズが明らかで、提案は顧客ニーズと適合しているか
- T (Timeframe)** . . . . . 今やる必然性はあるか、導入時期は明確か

このように、顧客の意思決定が複雑化しているため、リスクヘッジのためのアクションを実行することは、エンタープライズセールスにとって必須と言えます。

## エンタープライズセールスを強化するには、 前述のスキルを強化する必要があります。

一般的な強化策として考えられるのは研修やロールプレイという施策でしょう。間違いではありませんが、より実践的なトレーニングとならなければ、全く意味はありません。では、具体的にどのようにすればいいのでしょうか？以下の事例で具体的に解説します。



# 3.エンタープライズセールスを強化するには

## 課題分析スキルの強化事例

顧客企業の課題を見出そうと思えば、大げさに言えばコンサルティングスキルが必要です。コンサルティングを行うための前提は「情報」です。研修でフレームワークを習っても、情報が無ければ活用できません。下記の事例は、情報活用の土台をつくったうえで、エンタープライズセールスの課題分析スキルを強化した事例です。

### ■事例①大手人材サービス企業

<b>STEP</b> ①	土台の 作成（情報）	今まで営業担当ごとに紐づいていた営業データを、顧客ごとに見れるようにSFAの関連付けを修正。結果、今までの提案情報や商談メモを顧客起点で情報集約を可能にした。アカウントプランの策定の第一歩。
<b>STEP</b> ②	ターゲット 企業の再設定	重点企業という概念がない中、ポテンシャルの尺度を明確化、最重点攻略企業を再設定。
<b>STEP</b> ③	アカウント プランの策定	顧客企業の3C分析/課題の構造化のスキルをインプット、実際のターゲット企業ごとの課題と解決策の提案プランを作成
<b>成果</b>		<b>ターゲット企業30社でシェアUP</b>

# 3.エンタープライズセールスを強化するには

## 課題合意スキル・商談コントロールスキルの強化事例

顧客と課題を合意し、その解決のために一緒に協業しようと思ってもらうためには、商談の組み立てやプレゼンテーションのスキルが不可欠ですが、これも単なるセールススキルの研修をやったところで、スキル向上は難しいでしょう。下記の事例は、実際の顧客との商談で、繰り返し実践することでスキルを強化した事例です。

### ■事例②SaaS企業

<b>STEP</b> ①	ケイパビリティプレゼンテーションの作成	自社のユニークセリングポイントを抽出したうえで、いくつかの典型的な顧客課題に沿った、ケイパビリティプレゼンテーションを作成
<b>STEP</b> ②	商談の組み立てのトレーニング	ケイパビリティプレゼンテーションを使用した、商談の組み立てを事前にシミュレーションしたうえで、顧客との商談を実行
<b>STEP</b> ③	詳細な商談結果の報告の記載、ネクストアクションの設定	案件ごとの詳細な商談報告をSFA上で記載、ルール化。それに基づきアカウントプランの修正、ネクストアクションの具体的な設定と迅速な実行
<b>成果</b>		<b>重点攻略顧客にて案件化率UP、受注率UP</b>

### エンタープライズセールスは単なる大手担当営業にあらず

いかがでしたか？

エンタープライズセールスには、高度な営業スキルが求められます。

エンタープライズセールスを効果的に行う土壌があるかどうかは、企業の営業文化に依存します。例えば事例①の企業は、顧客を中心に営業を実施する概念すらなかったのです。

**弊社では、お客様企業ごとの  
最適なエンタープライズセールスの強化を支援します。**

**ぜひ、お気軽にご相談ください。**

# 当社紹介 ーマーケティングからセールス・CXまで一貫対応ー



弊社はセールス・マーケティングを担うプロフェッショナルとして、また事業のトラクション（牽引力）でありたいという決意を

「プロフェッショナルセールス×トラクション  
＝プロセルトラクション」

と、会社名に込めました。

弊社は、バーティカル、ホリゾンタルまた事業規模の大小を問わず、セールス・マーケティングで豊富な実績と知見を有しております。ぜひお気軽にご相談ください。

**会社名** 株式会社プロセルトラクション  
Prosell traction Co.,Ltd.

**代表者** 長谷川 裕樹

**所在地** 本社  
〒150-0021 東京都渋谷区恵比寿西2-2-6  
恵比寿ファイブビル4階・5階

大阪支社  
〒530-0057 大阪府大阪市北区曾根崎2-8-5  
お初天神EAST BLDG3階

**資本金** 2000万円

**従業員数** 96名（全雇用形態含む）

**事業内容**

- 営業コンサルティング、営業研修
- マーケティングアウトソーシング
- セールスアウトソーシング
- カスタマーサクセスアウトソーシング
- 各種ツール（CRM/MA等）導入サポート
- コールセンター運営 ■ メディア運営 …など

**主要取引先**

- 株式会社リクルート ■ ソフトバンク株式会社
- ヤフー株式会社 ■ LINE株式会社 ■ 株式会社朝日新聞社
- SREホールディングス株式会社
- パーソルキャリア株式会社 ■ 株式会社ベーシック
- ラクセル株式会社 ■ 株式会社grooves
- 株式会社Schoo ■ 株式会社MICIN