

インテントドリブン営業がもたらす 成長戦略の変革

Transformation of Growth Strategies
Brought by Intent Driven Sales



Executive Summary

課題

多くの企業がDXを通じて営業プロセスの可視化・自動化を推進し、営業組織の生産性は一定水準に達しつつあります。その一方で、「成長率の鈍化」「売上の頭打ち」といった新たな課題が顕在化しています。

現代の市場は変化のスピードが激しく、企業にはより迅速かつ柔軟な意思決定が求められています。そうした中で、過去のデータや静的な指標に依存した意思決定では十分な成果につながりにくくなっています。さらに、営業成果の伸び悩みや非効率なアプローチが成長戦略全体のボトルネックとなり、競争優位性を維持することが難しくなっています。

解決策

こうした状況で注目されているのが、IX（インテントトランスフォーメーション）です。IXはインテントデータを活用し、顧客のニーズや検討フェーズをリアルタイムで捉え「今、何をすべきか」を迅速かつ柔軟に意思決定するアプローチです。

従来のように静的な属性情報や過去の履歴に頼るのではなく、市場や顧客の「今この瞬間」の関心や行動変化に基づいて「誰に・いつ・何を提案すべきか」を可視化することで、迅速によりの確な営業判断をすることができます。

期待される効果

IXによって、営業組織の在り方には大きな進化が期待されます。まず、インテントデータの活用により、顧客の関心が高まった瞬間に最適な提案を届けられるようになり、競争の激しい大口案件の獲得率や成約率の向上につながります。また、複数の部門や地域にまたがる顧客企業のニーズや検討フェーズの変化も捉えることができ、アップセル・クロスセルのチャンスを逃さず、LTVの最大化が図れます。

また、インテント起点で意思決定ができるため、属人的な判断に頼らず誰もが安定的に成果を出せる再現性の高い営業体制を構築することができます。そして、マーケティング、カスタマーサクセス、プロダクト開発、経営企画などとの部門横断的な連携が進むことで、営業が全社戦略と一体となって動き、事業成長を牽引する中枢としての役割を担うことができるようになります。

結論

今企業に求められているのは、DXによって築かれた土台を活かしながら、IXによる変化する顧客行動への即応力、柔軟な判断力、そして即時の意思決定力を重ねることで営業戦略を進化させることです。IXは、これからの時代における営業の在り方を根本から刷新し、企業の持続的成長を支える戦略の中核となります。IXは、営業プロセスを「過去の分析と計画」に基づくものから、「リアルタイム適応」に転換するものであり、企業の持続的成長を支える次世代の成長戦略として位置付けられます。

Contents

01	なぜ、従来の営業戦略が限界に達しているのか？ Why have traditional sales strategies reached their limits?	Page 04-05	04	IX型営業がもたらす3つの変革 Three Transformations Brought About by IX-Based Sales	Page 10-11
02	成長戦略としてのIXがもたらす営業戦略の進化 The Evolution of Sales Strategy Driven by IX as a Growth Strategy	Page 06-07	05	IX型営業の導入プロセス Implementation Process of IX-Based Sales	Page 12-13
03	IX型営業の本質とは？従来型営業との比較 What Is the Essence of IX-Based Sales? Comparison with Traditional Sales Approaches	Page 08-09	06	営業の未来を切り拓く「インテントドリブン」への転換 Shifting to "Intent-Driven" Sales: Paving the Way for the Future of Sales	Page 14

01 なぜ、従来の営業戦略が限界に達しているのか？

営業活動を取り巻く環境は、大きな転換期を迎えています。DX（デジタルトランスフォーメーション）の推進によって、企業は営業プロセスの可視化や自動化を進め、一定の効率化を実現してきました。しかし、変化の激しい市場環境においては、過去の分析や静的なデータだけでは、タイムリーな意思決定が難しくなっています。

そこで重要になるのが、現在の動きをリアルタイムで捉え、即座に最適なアクションへとつなげる「IX（インテントトランスフォーメーション）」です。

DXは「何が起きたか」を可視化することで計画を立てる力を与え、IXは「今、何をすべきか」を示すことで現在の変化に即応し、未来の方向性まで導く。つまり、これからの営業戦略はDXによって築かれた土台の上に、IXによる即応と変革を重ね進化していくことが求められています。

従来の営業戦略は、これまで一定の成果を上げてきたことは確かです。効率化や標準化といった側面では着実な前進がありましたが、その一方で、今まさに限界に差し掛かっているのも事実です。その背景について、3つの観点から深掘りしていきます。

DXによる営業効率化の限界

営業領域におけるDX（デジタルトランスフォーメーション）は、この数年で一定の成果を挙げてきました。SFAやCRMの導入をはじめ、営業プロセスの可視化や業務の自動化などにより、多くの企業が営業活動の効率化や案件管理の高度化、標準化といった効果を実感しています。

これらの取り組みによって、営業現場では「勘と経験」に頼らないマネジメントが可能になりつつあり、組織的な営業力の底上げにもつながる土台が築かれました。しかしその一方で、DXが進んだからこそ浮き彫りになった課題もあります。特に以下の3点は、多くの企業が共通して直面している壁と言えるでしょう。

本質的には解決されない属人化

営業活動は本質的に人が主役であり、提案力・ヒアリング力・関係構築力といったスキルは、個々の営業パーソンに依存する側面が非常に大きいのが現実です。

たとえプロセスが整備され、データが共有されても、最終的な成果にはばらつきが生じ、営業成果の平準化は実現しきれていません。属人化の解消を目指してナレッジ共有や教育プログラムを導入しても、「誰が担当しても同じ成果が出る」状態には至っていない企業がほとんどです。

DX導入そのものが目的化し運用が形骸化

DXは本来、ビジネス変革の手段であるべきですが、現場ではしばしば「ツールの導入」自体が目的化してしまう傾向が見られます。SFAやCRMを導入したことで満足し、それらをいかに活用し、現場に根づかせるかという運用フェーズがおろそかにされてしまうのです。その結果、情報の収集・蓄積は進む一方で、データを基にした戦略的な意思決定やアクションにはつながらず、DXの真価が発揮されていない状況が多く見受けられます。

非定型業務への対応力の限界

DXツールは、顧客情報の管理、スコアリング、テンプレートメールの自動送信といった「定型業務」には効果を発揮します。

しかし一方で、顧客の状況に応じた柔軟な判断や、商談現場での臨機応変な対応といった「非定型業務」への対応には限界があります。これらのツールは基本的に入力されたデータに基づいて動作するため、リアルタイムの市場変化や顧客行動に即応するには不向きです。

営業の現場では日々、予測不能な判断が求められる場面が多く、そうした場面においては、DXだけでは対応しきれないという現実があります。

「テレアポ・メール・インバウンド」中心のアプローチがもたらした課題

これまで多くの企業が取り組んできたコンテンツマーケティングやメールマーケティング、そしてそれに連動するテレアポ中心のアプローチは、いずれも「顧客が自社に興味を持ち、自らWebサイトを訪問してくれること」を前提とした施策でした。特に、メールやコンテンツを通じてユーザーに能動的な情報収集を促し、その行動データをもとにニーズを判別し、スコアリングによってホットリードを抽出、最後にテレアポなどで接触を図る一連のプロセスが、BtoB営業におけるスタンダードとして広く定着してきたのです。

しかし近年、BtoBの購買行動は大きく様変わりしています。購買に関与するステークホルダーの数は増加しており、その多くが匿名のまま独自に情報収集を進め、企業側と接触する前に意思決定の大部分を完了してしまう傾向が強まっています。つまり、以前のように「見込み顧客が自社サイトを訪問する」ことを起点としたアプローチでは、ターゲットと接点を持つこと自体が難しくなっているのです。

さらに、こうした従来型の手法にはターゲティング精度の限界という問題もあります。属性情報や過去の行動履歴だけでは、今まさに購買意欲を持っているか、どの検討段階にいるのかを的確に見極めるのは困難です。その結果、手当たり次第にアプローチを行うような営業活動になりがちで、非効率な動きが増えてしまいます。つまり、顧客行動が大きく変化しているにもかかわらず、営業戦略がそれに追いつかないまま、従来のアプローチを踏襲し続けていることが、現在の営業成果の伸び悩みにつながる大きな要因となっています。「テレアポ・メール・インバウンド」中心の営業スタイルは、いまや抜本的な見直しが求められている段階にあるのです。

営業の効率向上だけでは、成約率や売上の成長は頭打ちに

営業活動は、単なる業務の効率化や作業の積み上げではなく、売上拡大や事業成長という成果に直結する存在です。ところが近年、営業領域におけるDXの取り組みは、「効率化」や「生産性向上」といった手段の部分ばかりに焦点が当たり、肝心の「成約率向上」や「売上向上」といった本来のゴールに十分つながっていないケースが増えています。

特に、営業支援ツールが広く導入されたことで、現場ではツールを活用することが目的化してしまい、営業活動の質や成果を見直す視点が後回しになっているのが実情です。DXという大義のもと、現実の営業課題と乖離したツール導入が先行し、結果として成果に結びつかないという状況に陥ることも少なくありません。

さらに問題なのは、導入されたツールが現場の業務実態にそぐわないケースが多いことです。操作性の悪さや、実務と乖離したプロセスを無理に適用させることによって、営業パーソンの負荷がむしろ増加する場面も見受けられます。その結果、本来最も重視すべき「顧客との対話」や「提案の質の向上」に十分な時間を割けず、営業活動の本質的な価値が損なわれてしまうという逆転現象が起きているのです。

このように、効率化ばかりが優先されることで、営業活動が本来果たすべき役割である「顧客の課題を深く理解し、的確な価値提供を通じて成約に導く」というプロセスへの注力が薄れ、結果として成約率や売上向上が頭打ちになる構造が生まれています。

02 成長戦略としてのIXがもたらす営業戦略の進化

こうした状況を打破し営業活動を実質的に成果へと結びつけていくためには、「効率化」だけでなく「営業判断の質」と「アクションの的確さ」が必要です。そこで今注目されているのが、顧客の関心や行動変化をリアルタイムで捉え、最適化されたアクションを実行する「インテントドリブン営業」、すなわちIXという考え方です。以下では、営業戦略におけるIXの意義と可能性を掘り下げていきます。

データドリブン営業からインテントドリブン営業へ

従来のデータドリブン営業は、SFAやCRMに蓄積された情報をもとに、アクション量や商談履歴、活動ログなどを分析し、営業活動を改善していくアプローチでした。この方法は一定の成果を上げてきたものの、「いつ・誰に・どのような提案をするべきか」という意思決定には、営業パーソンの経験や勘に依存せざるを得ない場面も多く残っていました。

こうした限界を突破するのが、インテントドリブン営業です。これは、顧客の「検索行動」「閲覧コンテンツ」「興味関心の変化」などから「今まさに関心を持っているテーマ」をリアルタイムで把握し、それに応じた最適なタイミングと手段でアプローチするというスタイルです。

インテントドリブン営業の主な特徴は以下の通りです。

- ・顧客の検討フェーズを把握し、最適なタイミングで提案
- ・インテントに基づくターゲット絞り込みで営業リソースを最適化
- ・パーソナライズ提案で提案精度を向上

これにより、営業活動の「精度」と「速度」が同時に向上し、リードタイムの短縮や成約率の向上にも直結します。



リアルタイムなインテントによる営業アクション最適化の重要性

営業において最も重要なのは、「誰に・いつ・何を」届けるかという判断です。従来の営業手法では、その判断を過去の実績や静的な属性情報、あるいは営業パーソンの経験と勘に頼って行うことが一般的でした。しかし、これらの情報は「すでに起こったこと」であり、顧客の現在の興味関心を十分に捉えるには限界があります。

IXが可能にするのは、まさにこの「誰に・いつ・何を」の判断をリアルタイムかつインテントベースで行うことです。顧客の今この瞬間の行動や関心を手がかりに、よりの確でタイムリーな営業アクションが可能になります。

リアルタイムのインテント情報を基にした営業は、以下の点で従来型と大きく異なります。

・誰に

インテントから読み取れる「課題」や「ニーズ」そして導入検討中の「ソリューション名や会社名」を基に、購買の意思決定に関わる可能性が高い人物を特定

・いつ

検索ワードや閲覧傾向の変化をもとに、購買検討に入ったタイミングを察知し、関心が高まった瞬間にアプローチ

・何を

顧客の関心テーマに基づき、課題に合致したUSPを打ち出したパーソナライズ提案を実施。提案の精度と説得力が向上し、商談化の確度も高まります

このように、静的データに基づく従来の営業活動とは一線を画す、今この瞬間の温度感を捉えたアプローチが、成約率と営業効率を大きく押し上げるのです。

さらに、顧客ニーズにリアルタイムで応えられる体制は、変化に柔軟に対応できる営業基盤をつくり、結果として企業の成長戦略を力強く支えることにもつながります。



03 IX型営業の本質とは？従来型営業との比較

従来型営業の課題

静的データに依存したターゲットリストの限界

従来の営業活動では、業種や従業員数、売上高といった属性情報や、過去の商談履歴・問い合わせ記録などを基にターゲットリストが作成されてきました。これらのデータはすべて「過去」の情報であり、「今現在の顧客ニーズ」を正確に反映しているとは限りません。

特にBtoB領域では、企業の状況やニーズは日々変化しており、「以前問い合わせがあったから今も関心がある」といった前提はすでに成り立たなくなっています。その結果、現在ニーズを持つ顧客ではなく、関心が一時的だった企業にアプローチしてしまい、成果につながらない非効率な営業活動が生まれています。

また、「顧客が今、何に困っているのか」「どのような情報を求めているのか」がわからないままのアプローチは、的外れな提案となり、営業側のリソース浪費だけでなく、顧客体験の質をも損ねてしまいます。こうした静的ターゲティングの限界は、営業の非効率を生む根本要因のひとつです。

インバウンド営業の競争激化とコスト増

近年、BtoB領域ではコンテンツマーケティングやウェビナーを活用したインバウンド施策が主流となりました。しかし、多くの企業が類似の戦略に取り組むことで競争は激化し、顧客の情報接触量は飽和状態に陥っています。

高品質なコンテンツ制作や差別化のための施策には高いコストがかかるようになり、「低コストで効率的にリードを獲得できる手法」というインバウンドの利点は薄れつつあります。さらに、軽微な興味からアクションを起こすユーザーが増加したことで、「動機の浅いリード」が増え、営業活動の成果に結びつきにくくなっています。

スコアが高いからといって接触しても、検討フェーズに達していないケースが多く、営業現場ではリソースが浪費され、生産性が下がる要因となっています。インバウンドはもはや、安定した成果をもたらす手法とは言い切れなくなっているのが実情です。

スコアリングベースのターゲット選定の非効率性

MAにおけるスコアリングは、営業判断の効率化に一定の効果をもたらしてきました。しかしその評価基準はあくまで行動量に基づいており、「購買意欲」や「検討の深さ」といった本質的な情報を捉えるには不十分です。

例えば、「何度も資料をダウンロードしているから確度が高い」と判断してアプローチをかけたものの、実際には決裁権を持たない担当者だった、あるいは単なる情報収集が目的だったというケースは少なくありません。このようなスコアの高さに基づく接触は、営業リソースの無駄遣いであると同時に、顧客側にとっても望まない提案となり、ネガティブな印象につながるリスクがあります。

現代の営業においては、「スコアが高い＝確度が高い」という単純な構図が通用しなくなっており、「いまこの瞬間の購買意図（インテント）」をリアルタイムに捉えることが不可欠です。それができなければ、営業活動は空回りし、非効率なターゲティングが常態化する結果となってしまいます。

IX型営業の特徴

IX型営業は、従来の「静的なデータ」に基づいたターゲティングとは異なり、「今この瞬間」の顧客の関心や行動を起点に営業活動を設計する新しいアプローチです。以下では、IX型営業が持つ3つの主な特徴について解説します。

リアルタイムなターゲット選定

静的な企業属性や過去データでは捉えられなかった「まさに今検討している企業」を、インテントデータによってリアルタイムに特定できます。例えば、自社ソリューションに関する特定キーワードで検索している、競合製品と比較検討している、業界関連情報を集中的に閲覧しているなどのシグナルを把握することで、いち早く営業アクションを起こすことが可能になります。

特に、売上規模の大きい企業間での案件は、スピードと精度の両方が成否を分ける鍵になります。IXを活用すれば、大型商談の初動を逃さず、見込みが顕在化した瞬間を捉えた営業アプローチが可能となり、競合より一歩先んじて案件を押さえる構造を築けます。

組織で再現可能な営業判断と、戦略整合性の高い活動

IX型営業では、「誰に・いつ・何を提案するか」という営業判断を、インテントデータをもとにロジカルかつ定量的に導き出します。従来、静的データやトップセールスの経験や勘に頼っていた判断が、再現可能なプロセスとして標準化され、組織全体に展開可能になります。これにより、営業パーソン個々の能力差に左右されず、安定して成果を出せるチームが構築可能となります。また、インテントドリブンな営業活動は「なぜこのターゲットに、いま、何を提案するのか」が

明確であり、営業活動の戦略との整合性を保ちながら、その判断や行動の根拠をデータで説明できる状態を実現します。これにより、現場の施策が経営計画としっかりつながり、経営層に対しても納得性の高い説明が可能になります。結果として、IX型営業は、再現性・整合性・透明性を兼ね備えた新しい営業の仕組みとして、単なる業務改善にとどまらず、全社の戦略実行をドライブするコア機能となるのです。

提案の初動で価値を提供し、信頼関係構築・商談の質向上

顧客の行動データを基に、「今どのような課題に直面しているのか」「どのテーマに関心があるのか」を可視化できることで、初回の接触段階からの的を射た提案が可能になります。これにより、顧客の検討初期段階から関係性を築きやすくなり、営業が単なる情報提供者ではなく、課題解決のパートナーとして認識されやすくなります。また、適切なタイミングで的確な提案をすることで、無駄なリードタイムが削減され、早期の商談化や信頼獲得が可能になります。その結果、顧客と継続的に対話しながら商談機会へと発展させる「関係の深さ」と、より戦略的な提案へと広げていく「商談の質と密度」の向上を実現します。

04 IX型営業がもたらす3つの変革

事業成果（売上・利益成長）の加速

タイミングを捉えた提案が大口受注を後押し

インテントデータを活用した営業活動は、顧客の関心が高まった瞬間に最適な提案を届けることで、特に大手企業同士の競争が激しい大口案件の受注獲得を強力に後押しします。提案の「速さ」と「的確さ」が他社との差別化となり、価格競争に巻き込まれずに受注できるケースも増えてきています。その結果、1件あたりの売上増加や利益率の改善が実現し、営業組織が単なる案件獲得にとどまらず利益拡大をリードする存在へと進化します。

アップセル・クロスセルによるLTV最大化

複数の部門や拠点を持つ顧客企業において、購買の動きは一様ではなく、部門ごと・国ごとに異なるタイミングでニーズや課題が発生します。インテントデータを活用すれば、こうした分散された購買フェーズを可視化でき、アップセルやクロスセルの機会を逃さず捉えることが可能になります。例えば、ある製品に関心を示した部門があれば、それに連動して関連部門や他国拠点にも展開の打ち手を講じることで、1社あたりの取引規模を拡大できます。これにより、単発的な受注にとどまらず、中長期的な関係性を築きながらLTVを最大化することができます。

無駄な営業活動を排除し、高確度リードに集中投下

インテントデータを活用することで、ニーズのない企業へのアプローチを事前に排除し、確度の高いリードに営業リソースを集中投下できます。これにより、優先順位の明確化が進み、営業活動の精度とスピードが飛躍的に向上します。

従来のように、見込みが不透明な企業に対して情報収集から提案準備までを行った結果、ニーズがないと判明するといった非効率が大きく削減されます。結果として、営業パーソンの時間あたりの成果が高まり、より少ない労力で多くの商談・受注を生み出せるようになります。これにより、営業活動が売上や利益に直結する効率的な体制が実現します。

リソースの最適化による売上貢献

知的生産性の高い営業活動へのシフト

ニーズが顕在化した企業に照準を合わせることで、営業パーソンは顧客理解や提案構築、関係構築など本質的に価値ある業務に時間を使えるようになります。さらに、インテントを捉えることで、顧客企業の課題・業界動向を踏まえた戦略的提案が可能となり、1件あたりの成果密度が格段に向上します。営業組織全体としても、「作業型の営業」から「戦略型の営業」へと進化。提案の切り口設計や複数ステークホルダーへのシナリオ設計など、知的資本を活かした営業スタイルへと転換していけます。

管理負荷の軽減と再現性のある営業体制へ

営業マネージャーにとっても、インテントデータに基づく行動可視化により、個人依存ではないチームマネジメントが可能になります。属人性から脱却し、標準化された再現性の高い営業体制を構築できます。また、今アプローチすべき企業が明確になることで、営業パーソン自身も日々の判断負荷やストレスを大幅に削減できます。営業パーソンは、より創造的で本質的な業務に集中でき、少ないリソースで質の高い商談・成約を実現しやすくなります。これにより、営業部門の売上・利益への貢献度、ひいては組織としての価値も高まります。



各部門・全社戦略との連携

営業と他部門のリアルタイム連携

インテントデータの真価を最大限に引き出すには、営業部門とマーケティングのみならず、カスタマーサクセス、プロダクト開発、IT、経営企画といった他部門とのリアルタイム連携が不可欠です。インテントは「今この瞬間の顧客の関心」を捉える情報であり、その鮮度を活かすには、全社横断で即応できる体制が求められます。

例えば、製品に対する検索傾向や業界動向を捉えたインテントシグナルをプロダクト部門が迅速に活用できれば、提案内容の競争力が高まり、開発の優先順位にも示唆を与えます。同様に、カスタマーサクセスと営業が連携し、既存顧客のアップセルタイミングを逃さず対応すれば、LTV最大化につながります。

インテント起点の共通KPIで協働する組織体制

IX型営業の本質は、「誰に・いつ・何を届けるか」を、複数部門が共通の基準で理解し協働する体制にあります。マーケティングはホットな関心を検知し、営業は価値ある提案で商談化を進め、ITはそのプロセスを自動化・効率化し、経営企画は戦略との整合性を担保する。

こうした全社横断型の連携体制によって、営業活動は全社戦略と連動し、「リードを受け取る部門」ではなく「事業成長を牽引する中核的存在」として進化していきます。インテントデータは、その共通言語として、部門間連携の重要なハブとなるのです。



05 IX型営業の導入プロセス

IX型営業は、単なる新しいツールや技術の導入にとどまらず、営業戦略全体の思考プロセスを変革するものです。その導入は段階的に進めることが推奨されます。実践的な導入プロセスを4つのステップに分けて解説します。

インテントデータの取得

IX型営業の出発点は、顧客の「“今この瞬間”の興味関心や意図」を把握することにあります。これには、複数かつ膨大なデータを取得・統合し、リアルタイムでインテントを捉える仕組みが必要です。

インテントデータには、大きく分けて3つの種類があります。

- ・ファーストパーティインテントデータ
自社サイトの訪問者の行動ログ、アンケート調査
- ・セカンドパーティインテントデータ
パートナー企業が持つ比較サイトなどの行動データ
- ・サードパーティインテントデータ
Web上の検索キーワードや閲覧履歴、SNS動向

これらの多様なデータを取得・分析することで、顧客のニーズをリアルタイムで捉えることが可能になります。
昨今、インテントデータの提供企業が増加してきていますが、インテント起点の営業で成果を上げるためには以下のポイントが非常に重要です。

- ・MAや解析ツールでは取得できない「サードパーティインテントデータ」まで取得できている
- ・インテントデータの取得だけでなく、最適な営業アクションへの示唆を得られる



インテントベースのターゲットリストの作成

インテントデータを収集しただけでは意味がありません。次のステップは、それらの情報をもとに具体的なターゲットリストを構築し、どの企業に・どの順番で・どのようにアプローチするかの優先順位を明確にすることです。

例えば、以下のような分類が可能になります。

- ・今すぐニーズがある企業：購買検討が進んでいる兆候を示している企業
- ・数ヶ月以内に需要が高まりそうな企業：情報収集フェーズに入ったばかりの企業
- ・業界トレンドに反応している企業：特定の市場動向に敏感な企業群

この分類をもとに、営業リソースの配分やアプローチ戦略を最適化することができます。

営業パーソンは勘に頼るのではなく、明確なロジックとデータに基づいて行動を選択できます。また、部門間でリストを共有することで、営業とマーケティングの連携が深まり、パイプライン全体の質向上にもつながります。

営業アクションの最適化

ターゲット企業が明確になったら、次に重要なのは「どのタイミングで・どのチャネルを使って・どのようなメッセージでアプローチするか」を最適化することです。ここでもインテントスコアやシグナルが重要な指標となります。

以下の観点から営業アクションを調整します。

- ・アプローチのタイミング最適化：関心が高まっている瞬間を見逃さずアクション
- ・チャネルの最適選定：電話・メール・Web会議・訪問など、最適なチャネルを選択
- ・リード優先度の自動スコアリング：インテントスコアに応じてアプローチの順序を決定

この段階では、単にアクションを実行するだけでなく、「アクションの質」を高めることが成否を分け

るカギとなります。営業とマーケティングが密に連携することで、より一貫性のあるメッセージングも可能になります。

PDCAサイクルの継続的な改善

IX型営業は一度実行して終わりではなく、インテントデータと営業成果を照らし合わせながら、継続的に改善していく“動的かつ進化型の営業モデル”です。特に、インテントと成果の相関を分析することで、より精緻な営業戦略を設計できるようになります。

具体的には

- ・営業活動の結果とインテント情報を照合し、成果が出た要因を特定
- ・「どの業界・どの企業」が最も成果につながったかを分析
- ・成約率が高かったアプローチ方法やチャネルをナレッジ化

これにより、インテントと成果の相関性が明らかになり、次の営業戦略に活かすことが可能になります。PDCAサイクルを高速で回すことで、IX型営業の完成度はさらに高まり、競合との差を一層広げることができます。

このように、インテントを起点とした営業は、取得・分析・アクション・改善という一連のプロセスを通じて進化し続けます。技術とデータを最大限に活かしながらも、本質的には「顧客理解の深化と適切な価値提供」が成功のカギを握っているのです。

営業の未来を切り拓く 「インテントドリブン」への転換

従来の営業手法が限界を迎えつつある中、インテントドリブンなアプローチ＝IX型営業は、DXで整備したデータ基盤をさらに活用し、リアルタイムの顧客インテントを起点に売上・利益に直結するアウトカムを最大化します。

IX型営業へのシフトは「営業改革」にとどまらず、組織全体の構造や意思決定プロセスにまで変革をもたらす取り組みです。特に大手企業にとっては、その市場・組織に与える影響の広さから、IX型営業への取り組みは戦略的意義が極めて大きいと言えます。

IXは、単なる営業手法のアップデートではありません。継続的な成果を生み出し、持続的な成長を支える「成長戦略の中核」です。変化の激しい市場環境において競争優位を維持・強化するために、IXは次なる成長ドライバーとして有効な選択肢の一つとなり得るでしょう。



About Sales Marker

株式会社Sales Markerは、「全ての人と企業が、既存の枠を越えて挑戦できる世界を創る」をパーパスに掲げ、テクノロジーとデータの力で企業の意思決定を加速するスタートアップ企業です。私たちは、変化の激しい現代の市場環境において、企業が持続的に成長するためには「リアルタイムな適応力」と「柔軟な意思決定」が不可欠であると考えています。そのため、市場や顧客の「今この瞬間」の関心や変化を捉えるインテントデータを起点に、IX（インテントトランスフォーメーション）による企業の成長戦略を支援します。顧客インテントを捉え、インテントAIが最適なアプローチを自動で行う複数のプロダクトを提供し、営業・マーケティング・新規事業開発・採用など幅広い領域における成果創出と、企業の機動力ある戦略遂行を実現します。

そして、お客様のビジネス成功を実現することを最も重要な使命とし、その挑戦をインテントの力で支える存在であり続けます。



社名：株式会社Sales Marker

設立：2021年7月29日

代表者：代表取締役 CEO 小笠原 羽恭

所在地：東京都渋谷区恵比寿四丁目20番3号 恵比寿ガーデンプレイスタワー32階

URL：<https://sales-marker.jp/corporate/>