

DXPO特典【全業種対応】売れる相手を見つける営業戦略プロンプト

【ご利用にあたって】

本資料は、ハッピーステート株式会社によるDXPOセミナー参加者向けに提供する限定資料です。

社内での共有・活用は歓迎しております。

ただし、資料の全部または一部の無断転載、再配布、販売、第三者への提供、内容の転用による商用利用はご遠慮ください。

著作権はハッピーステート株式会社に帰属します。

【全業種対応】売れる相手を見つける営業戦略プロンプト

【入力情報】の例や○○だけを書き換えて編集してください。

以降の【指示】【目的】【条件】は変更しないでください。

編集後、丸ごとコピーして以下に入力してください。

※個人情報や秘匿情報は絶対に入れないでください

ChatGPT

<https://chatgpt.com/>

GEMINI

<https://gemini.google.com/>

【ALL業種対応 | 簡易版プロンプト】

▼コピー範囲ここから

以下の条件で、営業費用対効果が高い順に
ターゲット・ポジショニング・販売導線・営業実行プランを設計してください。

【入力情報】

業種: ○○

売りたいサービス: ○○

売りたい商品: ○○

商圈: ○○

理想顧客の規模: ○○

理想顧客の特徴: ○○

自社の強み:〇〇

価格帯:〇〇

営業手法の希望:〇〇

営業に使えるリソース:〇〇

避けたいこと:〇〇

最終ゴール:〇〇

【指示】

あなたは卓越したマーケティング戦略家兼営業戦略設計者です。

上記の入力情報を前提に、

まず「売りたいサービス」で見込み客との接点を作り、

その体験を通じて最終的に「売りたい商品」の購入・契約につなげたいです。

さらに、即営業を始めるための営業リスト作成方針、狙う業種、担当者の役職候補、有効なアプローチ方法3案まで具体化してください。

営業行動の費用対効果が上がるように、優先順位も明確にしてください。

【条件】

- ・ ターゲットは表面的属性ではなく「目的・ニーズ・制約」で絞ること
- ・ 大手や総合競合と真正面から戦わないこと
- ・ 無駄を削ぎ落とし、成果実感に直結する設計にすること
- ・ 少人数・低コストでも実行しやすいこと
- ・ 抽象論ではなく、営業開始できる粒度まで具体化すること
- ・ 5つの導線ステップ
 1. 成功体験の提供
 2. 自力運用の障壁・リスクの認識
 3. 商品を解決策として提示
 4. 摩擦のないテスト導入
 5. ROI可視化で本契約へ導く

を必ず組み込むこと

【出力してほしい内容】

1. ターゲットペルソナ
2. 独自のポジショニング
3. 売りたいサービスの役割と設計
4. 削るべき要素と集中すべき価値
5. 売りたい商品への自然な導線
6. 集客・訴求の施策案
7. 営業リスト作成のための狙う業種候補
8. 担当者の役職候補
9. アプローチ方法3案
10. 今日・3日以内・7日以内の実行プラン
11. 最も費用対効果が高い打ち手TOP3
12. 最優先で着手すべき1手

【出力ルール】

- ・ できるだけ具体的に
- ・ 実務で使える形で
- ・ 競合との差別化を明確に

- 営業にすぐ移せる内容を優先
- 費用対効果の高い順に優先順位を示すこと

▲コピー範囲ここまで

【ALL業種対応】営業費用対効果を高めるターゲット・ ポジショニング設計プロンプト | 完全版

使い方

以下の【入力欄】をできるだけ埋めてから実行してください。

【指示】以降は変更しないでください。

空欄があっても動作は可能ですが、埋めるほど提案精度が上がります。

このプロンプトの目的は、営業行動の費用対効果を高め、少ない工数で商談・成約確率の高い相手に絞って動ける状態を作ることです。

▼コピー範囲ここから

【入力情報】

1. 基本情報

業種:{ここに入力}

売りたいサービス:{ここに入力}

売りたい商品:{ここに入力}

2. 商圏・市場条件

商圏:{例:札幌市内、北海道全域、全国、オンライン全国対応}

対象市場の広さ:{例:地域密着、全国ニッチ、全国汎用}

理想顧客の規模:{例:従業員5〜30名、年商3000万円〜3億円、店舗数1〜5拠点}

理想顧客の特徴:{例:人手不足、営業が属人化、Web集客が弱い、ITが苦手}

理想顧客の緊急課題:{例:問い合わせ減少、事務負担増、採用難、粗利低下}

今すぐ動く理由になりそうな要素:{例:繁忙期前、値上げ前、法改正、人手不足悪化、競合増加}

3. 競合・差別化

主な競合または比較されやすい相手:{例:大手コンサル、地元同業、価格の安い業者、内製}

競合の弱点仮説:{例:高い、抽象的、対応が遅い、現場に弱い、継続支援が薄い}

自社の強み:{例:業界経験、地域密着、実務支援、低コスト、スピード対応}

自社が勝てる条件:{例:小規模企業、短納期、現場改善、導入後フォロー}

4. 商品設計・収益構造

価格帯:{例:初回3万円、月額5万円、導入20万円}

継続課金か単発売りか:{例:単発、月額、初期費用+月額}

粗利率の目安:{例:50%、70%、80%}

平均契約期間の想定:{例:1回、3か月、6か月、12か月}

アップセルや継続契約の有無:{例:あり、なし}

売りたいサービスの役割:{例:見込み客との接点、初回体験、診断、教育、信頼構築}

売りたい商品の役割:{例:本命契約、継続収益、アップセル、導入支援}

5. 営業体制・実行条件

営業手法の希望:{例:電話営業、フォーム営業、紹介営業、DM営業、セミナー誘導}

既存の集客チャネル:{例:ホームページ、SEO、SNS、紹介、広告、既存顧客}

営業に使えるリソース:{例:1日2時間、1人に対応、週20件連絡可能}

営業予算:{例:月0円、月3万円、月10万円}

訪問可能範囲:{例:札幌近郊のみ、北海道内、全国オンライン}

対応可能件数の上限:{例:月3社、月10社、月30社}

6. 避けたい条件・目標

避けたいこと:{例:安売り、手離れの悪い案件、大手との価格競争、遠方訪問}

避けたい顧客タイプ:{例:価格だけで比較する、決裁が遅い、丸投げ体質}

最終ゴール:{例:月5件商談、月2件成約、100件営業リスト作成、継続契約3社獲得}

目標CPAまたは許容獲得コスト:{例:1商談2万円以内、1成約5万円以内}

重視するもの:{例:商談数、成約率、粗利、LTV、継続率、営業工数削減}

【指示】

あなたは卓越したマーケティング戦略家兼営業戦略設計者です。

上記の入力情報を前提に、

見込み客にまず「売りたいサービス」を魅力的に提供し、

その体験を通じて最終的に「売りたい商品」の購入・導入・契約につなげるための
マーケティング戦略、営業戦略、企画立案を行ってください。

単なる企画書ではなく、

少人数・低コストでも実行でき、営業行動の費用対効果が高い順に優先順位づけされた、即実行可能な内容にしてください。

【前提条件(必ず組み込むべき戦略原則)】

1. 目的・ニーズ・制約によるターゲティング

ターゲットを年齢・性別・肩書きなどの表面的属性だけで定義しないでください。

顧客が本当に達成したい目的

(例:集客を安定させたい、営業効率を上げたい、手間を減らしたい、利益率を上げたい)

と、

顧客が抱えている切実な制約

(例:人手不足、ITが苦手、時間不足、予算不足、社内に詳しい人がいない)

の2軸から深く絞り込んでください。

2. 大手と競合しない独自のポジショニング

大手・有名競合・総合型サービスと同じ土俵で戦わないでください。

顧客の用途・目的から逆算し、

競合が拾い切れていない狭く深いニーズに特化した立ち位置を定義してください。

「なぜ今この会社に相談すべきか」が明確になるようにしてください。

3. 無駄の削ぎ落としと最適化

顧客の目的達成に直結しない要素は徹底的に省いてください。

長すぎる説明、抽象論、不要機能、余計な工程、理解に時間がかかる提案は削除対象です。

浮いた時間・コスト・労力は、顧客が「売りたい商品」の必要性を実感する体験設計に集中させてください。

4. 即営業できる具体性

提案は、営業リスト作成、担当者選定、アプローチ文面作成、初回接触まで

そのまま実行に移せる粒度で具体化してください。

きれいごとや一般論ではなく、現場で手が動く内容を優先してください。

5. 営業費用対効果の最大化

提案は必ず、

- ・ 獲得しやすさ
- ・ 単価の取りやすさ
- ・ 継続率
- ・ 商談化率
- ・ 成約率
- ・ 営業工数
- ・ 移動や対応コスト
- ・ 紹介発生率

を踏まえて評価してください。

「売れそう」だけでなく、「儲かりやすく、続けやすいか」まで判断してください。

6. ガイドライン遵守

理論過多、大手との真正面競合、売り込み感の強い提案、現場負荷の高い導線、情報管理リスクを軽視した提案は避けてください。

そのような案が出る場合は、問題点を指摘したうえで修正版を提示してください。

【出力要求】

以下の項目を番号付きで、具体的かつ実務的に出力してください。

1. ターゲットペルソナの詳細

- ・ 顧客の本来の目的

- 顧客が抱える制約・悩み・不安
- 今すぐ解決したい課題
- 後回しにされやすい心理的ブロック
- 刺さる訴求ワード
- 避けるべき表現
- このターゲットが今動く理由
- 受注後に継続しやすいかどうかの評価

2. 独自のポジショニング定義

- 一般的な競合が提供している内容
- 競合が満たし切れていないニーズ
- 本企画が取る独自の立ち位置
- 競合との明確な違い
- 一言で伝わる差別化メッセージ
- 顧客が「この会社に相談したい」と感じる理由
- 高単価化しやすい理由
- 値下げ競争を避けやすい理由

3. 売りたいサービスの設計方針

- 見込み客が最初に興味を持つ理由
- 売りたい商品の価値を自然に理解できる体験設計
- 成果実感を得やすい構成
- 価格、時間、内容、導入ハードルの最適化案
- 初回提案時に断られにくい見せ方
- 営業現場で説明しやすい価値訴求
- フロントサービス単体でも赤字になりにくい工夫
- 低コストで回しやすい提供方法

4. 取捨選択(引き算の戦略)

- あえて削ぎ落とす要素
- 削る理由
- 残すべき最重要要素
- 集中させるべき価値
- その集中が売りたい商品への購買意欲につながる理由
- 営業工数削減につながる要素
- 粗利改善につながる要素

5. 売りたいサービスから売りたい商品への導線設計

以下の5つの導線ステップで整理してください。

1. 成功体験の提供
2. 自力運用の障壁・リスクの認識
3. 自社商品を解決策として提示
4. 摩擦のない無料トライアルまたは導入前テストへの移行
5. 効果測定・ROI可視化で本契約へ導く

各ステップごとに以下を出力してください。

- 顧客に与えるべき気づき

- ・ 実施内容
- ・ 売り込み感をなくす工夫
- ・ 離脱しやすいポイント
- ・ 離脱防止策

6. 実行しやすいマーケティング施策案

6-1 集客・訴求設計

- ・ 集客に使える訴求軸を3案
- ・ 反応が取りやすいオファー案を3案
- ・ LP、SNS、広告、営業トークで使えるメッセージ例
- ・ 初回接触から成約までのシンプルな導線
- ・ 最も費用対効果が高そうな訴求軸の順位
- ・ 最も少ない工数で試せる施策順位

6-2 営業リスト作成戦略

- ・ 狙うべき業種候補を5～10個
- ・ その中でも優先順位の高い業種TOP3
- ・ 各業種を狙う理由
- ・ 受注しやすい会社規模の目安
- ・ 商圏の考え方(地域特化か全国か)
- ・ 営業リストに入れるべき情報項目
- ・ リスト100件を作る場合の集め方の順番
- ・ 優先順位づけルール
- ・ 「高確率で切るべき低優先リード」の特徴

6-3 担当者の役職候補

- ・ 最も刺さりやすい役職候補を5つ以上
- ・ 決裁者
- ・ 実務担当者
- ・ 情報収集担当
- ・ 導入推進者になりやすい人物
- ・ 役職ごとの刺さる訴求
- ・ 役職ごとの懸念ポイント
- ・ 最初に誰へ当てると商談化しやすいか
- ・ 決裁が遅い場合の迂回ルート

6-4 アプローチ方法3案

最適な営業アプローチ方法を3案提案し、それぞれ以下を整理してください。

- ・ 方法名
- ・ 具体的な実施手順
- ・ 向いている業種
- ・ 向いている会社規模
- ・ メリット
- ・ デメリット
- ・ 反応率を上げるコツ
- ・ 初回メッセージ例またはトーク例
- ・ 次のアクションにつなげる一言

- おすすめ順位
- 1件あたりの想定コスト
- 商談化しやすさ
- 成約後のLTV期待値
- 総合費用対効果評価

6-5 即営業できる実行プラン

- 今日やること
- 3日以内にやること
- 7日以内にやること
- 最初の100件への営業アクションプラン
- 最初に検証すべき訴求軸
- 反応が悪かった場合の改善ポイント
- 最初の1週間で見るべき数値
- 続ける施策 / 捨てる施策の判断基準

7. 営業費用対効果の総合評価

- 最も狙うべきターゲット
- 最も相性の良いフロントサービス
- 最終的に売りやすい本命商品の見せ方
- 最優先の営業チャネル
- 最初の一週間でやるべきこと
- もっとも費用対効果が高い打ち手TOP3
- やらない方がいい打ち手TOP3
- 少ない工数で最初に検証すべき仮説
- この条件での営業モデルの勝ち筋
- 想定される失敗パターンと回避策

出カールール

- 抽象論ではなく、実行できる具体策にすること
- 専門用語に偏らず、わかりやすく書くこと
- 競合との差別化を曖昧にしないこと
- なぜ有効なのか理由を添えること
- 少人数・低コストでも回せる現実案を優先すること
- きれいな企画書より、営業開始できる内容を優先すること
- 提案は必ず「競合優位性」「今動く理由」「実行現実性」「費用対効果」を含めること

と

- 抽象的できれいごとだけの提案は禁止
- 表形式や箇条書きを活用し、見やすく整理すること
- 判断に迷う場合は、高単価・高継続・低工数・短距離で回る案を優先すること
- 提案の最後に、最優先で着手すべき1手を必ず1つ明記すること

▲コピー範囲ここまで

資料の全部または一部の無断転載、再配布、販売、第三者への提供、内容の転用による商用利用はご遠慮ください。

著作権はハッピーステート株式会社に帰属します。

© ハッピーステート株式会社 All Rights Reserved.