

Salesforce.Sales-101.v2026-05-09.q45

試験コード:	Sales-101
試験名称:	Salesforce Certified Sales Foundations
認定資格:	Salesforce
無料問題数:	45
バージョン:	v2026-05-09
アクセス数:	124
ページビュー数:	450
https://www.jpnpdf.com/Salesforce.Sales-101.v2026-05-09.q45-mondaishu.html	

最新問題: 1

営業担当者は、適切な提案を行うために、デューデリジェンスに膨大な時間を費やしました。ところが、最後の瞬間に顧客から予期せぬ反論を受けました。営業担当者は驚き、この反論の根拠をもっと深く理解しようと思いました。

営業担当者はどのようなアプローチを取るべきでしょうか？

- A. 顧客の成功事例を強調して信頼性を構築します。
- B. 販売プロセスの発見フェーズを再検討します。
- C. 異議を認め、別の戦術で解決を試みます。

Answer: ([解答を表示する](#))

営業プロセスにおける発見フェーズでは、営業担当者は顧客の問題点、ニーズ、目標、そして課題を明らかにします。発見フェーズを再度検討することで、営業担当者は異論の根拠をより深く理解し、それが正当な懸念なのか隠れた動機なのかを判断できます。また、発見フェーズを再度検討することで、営業担当者は価値提案を改めて提示し、ソリューションのメリットを強調し、異論の原因となった可能性のあるギャップや誤解を解消することができます。その他の選択肢は、顧客の視点を無視したり、信頼を損なったり、抵抗を強めたりする可能性があるため、効果的なアプローチとは言えません。参考資料：

- * 認定準備: Salesforce 認定営業担当者、ユニット「バリューセリング」
- * [営業担当者研修]、ユニット「価値ある販売」
- * Salesforce 認定営業担当者試験ガイド、「バリューセリング」セクション

最新問題: 2

営業担当者は調査から、戦略的顧客が契約内の製品の一部しか使用していないため満足度スコアが低いことを知ります。

顧客満足度を向上させるために、営業担当者はまず何をすべきでしょうか？

- A. 顧客に製品の包括的なデモを提供します。
- B. 顧客に追加製品の購入を促します。

C. 顧客を教育マーケティング キャンペーンに追加します。

Answer: C (メッセージを残す)

顧客を教育マーケティングキャンペーンに参加させることは、購入した製品とその効果的な使用方法をより深く理解するのに役立つため、最適な解決策です。これにより、顧客満足度とロイヤルティが向上し、将来的なクロスセルやアップセルの機会が生まれます。顧客に製品の包括的なデモを提供したり、追加製品の購入を勧めたりすることは、現在の契約に既に不満を抱いている顧客を圧倒したり、苛立たせたりする可能性があるため、最適な選択肢ではありません。営業担当者は、まず顧客が既存の製品から最大限の価値を引き出せるように支援することに重点を置き、その後、顧客のニーズと課題を探り、追加のソリューションを検討する必要があります。参考資料：認定資格 営業担当者 - Trailhead、[営業担当者トレーニング :チームを成功に導くための準備 - Trailhead]

最新問題: 3

営業担当者が顧客のビジネス上の課題に合わせてソリューションを構築するのに役立つものは何ですか？

A. 個人の販売目標に焦点を当てる

B. 可能な限り低価格でご提供

C. 顧客の悩みを解決する

Answer: C (メッセージを残す)

営業担当者は、顧客のペインポイント（問題点）に焦点を当てることで、顧客のビジネス課題に基づいたソリューションを構築できます。ペインポイントとは、顧客が直面している、または回避したい具体的な問題や課題のことです。顧客のペインポイントを理解することで、営業担当者は顧客のニーズと目標に合わせてソリューションをカスタマイズし、そのソリューションがどのように顧客の問題を解決し、問題の発生を未然に防ぐことができるかを示すことができます。顧客のペインポイントに焦点を当てることで、営業担当者は顧客との信頼関係を築き、ソリューションの価値とメリットを示すことができます。参考資料：[営業担当者トレーニング :ソリューションの提示]、[認定試験対策 :Salesforce認定営業担当者 :ソリューションの提示]

最新問題: 4

営業担当者は顧客から異議を受け、躊躇している理由と対応について詳しく説明するよう促します。

彼らはどのような種類の質問を活用しているのでしょうか？

A. 変更

B. 明確化

C. 確認中

Answer: B (メッセージを残す)

明確化のための質問とは、営業担当者が顧客の迷いや反応について詳しく説明を促す際に活用する質問です。明確化のための質問は、顧客が述べた情報や意味を理解、検証、または確認するのに役立つ質問です。明確化のための質問は、混乱、誤解、または誤ったコミュニ

ケーションを避けるだけでなく、関連する情報や解決策を提供するのに役立ちます。参考資料 <https://www.salesforce.com/resources/articles/sales-questions/#sales-questions-types>

最新問題: 5

営業担当者は、顧客による新製品の導入を促進したいと考えています。

営業担当者は顧客の「私にとってどんなメリットがあるのですか?」という質問にどのように答えるべきでしょうか。

- A. 製品サンプルを提供します。
- B. ビジネス価値を明確に表現します。
- C. 製品ドキュメントを提供します。

Answer: ([解答を表示する](#))

ビジネス価値を明確に伝えることは、営業担当者が顧客の「私にとってどんなメリットがあるのですか?」という問いに答える上で重要です。ビジネス価値とは、製品が顧客の状況改善、問題解決、ニーズ充足、目標達成といった点で顧客に提供するメリットや利点のことです。ビジネス価値を明確に伝えることで、製品が顧客の成功と成長にどのように貢献できるかを示すことができます。参考資料:

<https://www.salesforce.com/resources/articles/value-selling/#value-selling-definition>

最新問題: 6

ユニバーサル コンテナーズ (UC) は第 3 四半期を開始し、営業担当者の営業地域計画を確実に成功させたいと考えています。

UC とその営業担当者は、成功を確実にするために、年半ばにどの活動を見直す必要がありますか?

- A. 営業チームにアンケートを実施し、推奨事項を取得します。
- B. 各アカウントの最新のビューを提供するためにプランを変更します。
- C. 見込み客とアカウントの品質を評価して、リードに優先順位を付けます。

Answer: ([解答を表示する](#))

見込み客とアカウントの質を評価し、リードの優先順位付けを行うことは、最も有望な商談に焦点を絞り、それに応じてリソースを配分することで、年半ばの営業成功を確実にするための活動です。見込み客とアカウントの質の評価には、適合性、関心、緊急性、権限といった要素を評価し、購入の可能性と準備度に基づいてリードをランク付けすることが含まれます。参考資料 <https://www.salesforce.com/resources>

/記事/リードジェネレーション/#リードジェネレーション戦略

最新問題: 7

ユニバーサル コンテナーズの経営陣は、営業担当者に健全なパイプラインを維持するようにプレッシャーをかけています。営業担当者は、経営陣を満足させるためにどのようなベスト プラクティスを使用できますか?

- A. マーケティングを活用して、インバウンド取引を識別し、評価します。
- B. 成立していない取引はそのままにして、次のタッチポイントの日付を前倒しします。
- C. パイプライン レコードを定期的にスクラブし、一貫して取引を処理します。

Answer: C (メッセージを残す)

パイプラインレコードを定期的にスクラブし、一貫して取引を処分することは、営業担当者が経営陣の満足度を高め、健全なパイプラインを維持するために活用できるベストプラクティスです。パイプラインレコードのスクラブとは、パイプライン内の商談のステータス、正確性、品質をレビューし、更新することを意味します。取引の処分とは、商談を次のステージに進める、成約または失注としてクローズする、あるいはパイプラインから削除することを意味します。

これらの実践は、パイプラインが実際の販売状況を反映していることを保証し、最も有望な機会を特定して優先順位を付けるのに役立ちます。参考資料:

<https://www.salesforce.com/resources/articles>

/セールスパイプライン/#セールスパイプライン管理

最新問題: 8

新しい販売地域が割り当てられたとき、販売活動の優先順位を決める最初のステップは何か？

- A. 各アカウントの物理的な場所を決定します。
- B. アカウントの数とテリトリーのサイズを決定します。
- C. テリトリーの主要アカウントを特定します。

Answer: C (メッセージを残す)

新規販売地域における販売活動の優先順位付けの第一歩は、ビジネスにとって最も価値が高く戦略的な顧客であるキーアカウントを特定することです。キーアカウントに注力することで、営業担当者は活動の効果を最大化し、意思決定者や影響力を持つ人々と強固な関係を築くことができます。キーアカウントは、営業担当者が地域におけるネットワークやビジネスチャンスを拡大するのに役立つ紹介、推薦、洞察を提供してくれることもあります。参考資料：

* 営業担当者のトレーニング: 販売活動の優先順位付け

* 認定準備: Salesforce 認定営業担当者: 営業活動の優先順位付け

最新問題: 9

営業担当者は、競争力のあるソリューションを提供できる能力を示す方法で推奨に移行したいと考えています。

何を使うべきでしょうか？

- A. 要約文
- B. 成功事例
- C. ソリューションユニット

Answer: B (メッセージを残す)

営業担当者は、成功事例を通して、競争力のあるソリューションを提供できる能力を顧客に示し、提案へとつなげていく必要があります。なぜなら、成功事例は、営業担当者のソリューションが、同様のニーズや課題を抱える他の顧客にどのように役立ち、どのような成果とメリットを達成したかを顧客に示すことができるからです。また、顧客との信頼関係を築き、行動を促すことにも役立ちます。要約文やソリューションユニットは、営業担当者の競争優位性を示す上で、成功事例ほど効果的ではないため、最適な回答とは言えません。要約文は、顧客の状況、ニーズ、そして望ましい成果を簡潔にまとめたものですが、営業担当者のソリューションがそれらをどのように満たすことができるかを示すものではありません。ソリューションユニットは、営業担当者のソリューションの具体的な機能やメリットを示すもので、他の顧客にどのように役立ったか、どのような成果をもたらすことができるかを示すものではありません。参考資料：認定資格 営業担当者 - Trailhead、営業担当者トレーニング：顧客エンゲージメント - Trailhead

最新問題: 10

営業担当者は顧客とともに調査を実施し、顧客の課題を解決するための価値提案を作成するための洞察を得ます。

営業担当者は顧客に価値提案をどのように伝えるべきでしょうか？

- A. 社内で協力して、顧客に対する価値提案を繰り返します。
- B. 価値提案が確定したら、それを顧客に公開します。
- C. 価値提案の草稿を作成し、顧客からのフィードバックを求めます。

Answer: C (メッセージを残す)

価値提案の草稿を作成し、顧客からのフィードバックを求めることは、顧客に価値提案を提示する最良の方法です。営業担当者は、顧客の意見に基づいて仮説を検証し、仮説を検証し、ソリューションを洗練させることができるからです。これは顧客との信頼関係を築き、営業担当者が顧客の課題解決に真摯に取り組んでいることを示すことにも役立ちます。社内で協力しながら顧客への価値提案を繰り返し改善していくことは悪くありませんが、顧客をプロセスに巻き込むことができず、顧客のニーズや期待に応えられないソリューションを生み出す可能性があります。最終決定後に価値提案を顧客に公開することは、顧客を驚かせたり失望させたりし、調整や交渉の余地を残さないため、リスクの高い戦略です。参考資料：認定資格 営業担当者 - Trailhead、[営業担当者トレーニング：効果的な販売習慣の確立 - Trailhead]

最新問題: 11

営業担当者は、非常にサイロ化された会社で働いており、契約更新のための洞察を収集することができません。

営業担当者は、サイロ全体で作業するパイプライン内のデータの整合性をどのように向上させるべきでしょうか？

- A. 販売を促進するために顧客に割引を提供します。
- B. 顧客としてログインし、データを確認します。

C. 他の顧客対応チームと協力します。

Answer: ([解答を表示する](#))

データ整合性とは、パイプラインにおけるデータの正確性、完全性、一貫性を指します。データ整合性は、効果的な予測、報告、意思決定に不可欠です。サイロ化が進んだ企業で働く営業担当者は、顧客満足度、利用状況、フィードバック、顧客維持率といった契約更新に関するインサイトの収集に課題を抱える場合があります。サイロ化されたパイプラインにおけるデータ整合性を向上させるには、営業担当者はサービス、サポート、マーケティング、製品といった顧客対応チームと連携する必要があります。これらのチームと情報やインサイトを共有することで、営業担当者は顧客のニーズ、期待、課題を包括的に把握し、それに基づいて契約更新計画を立てることができます。その他の選択肢は、顧客の信頼を損なったり、プライバシーを侵害したり、収益性を低下させたりする可能性もあるため、データ整合性を向上させる効果的な方法とは言えません。参考資料：

* 認定準備: Salesforce 認定営業担当者、ユニット 「リスクと機会の評価」

* [営業担当者研修]、ユニット 「効果的な販売習慣の構築」

最新問題: 12

営業担当者は、コールドコールを行う見込み客のリストを持っていますが、その業務が有益かどうか確信が持てません。メンターとの話し合いを経て、営業担当者は必要な情報入手し、営業活動を開始する準備が整いました。

コールドコールの 1 つの利点は何ですか？

A. 主要な意思決定者は通常、電話に応答しやすいです。

B. 電話により、リードを追求する価値があるかどうかのフィードバックがすぐに得られます。

C. 電話は、より迅速でスケーラブルな連絡方法です。

Answer: ([解答を表示する](#))

コールドコールとは、自社の製品やサービスにこれまで興味を示していない潜在顧客にアプローチするプロセスです。コールドコールは、営業担当者にとって困難ではあるものの、新たなリードや商談の創出に繋がるため、やりがいのある仕事です。コールドコールのメリットの一つは、電話をすることで、そのリードが追求に値するかどうかを即座に判断できることです。メールやソーシャルメディアといった他の連絡方法とは異なり、電話は営業担当者が見込み客の関心度、ニーズ、緊急性を見極め、異論や疑問点があれば対応することができます。また、電話は営業担当者が見込み客との信頼関係を築き、より迅速かつ効果的に販売プロセスを進めることを可能にします。参考資料：

* 認定準備: Salesforce 認定営業担当者、ユニット 「リードと商談の創出」

* [営業担当者トレーニング]、営業チームを成功に導くための準備」ユニット

最新問題: 13

営業担当者は取引の最終段階にあり、自社のソリューションが顧客に提供するメリットをまとめたいと考えています。

営業担当者はビジネスケースを構築するために何を使用すべきでしょうか？

- A. 値マップ
- B. 契約書のレビュー
- C. 機能リスト

Answer: A (メッセージを残す)

バリューマップは、ソリューションが顧客に提供するメリットをまとめることで、ビジネスケースを構築するためのツールです。バリューマップは、ソリューションが顧客の戦略目標、主要業績評価指標 (KPI)、課題、ニーズとどのように整合しているかを示します。また、バリューマップは、顧客にとって期待される成果と投資収益率 (ROI) を定量化します。

参考資料 <https://www.salesforce.com/resources>

/記事/バリューセリング/#バリューセリングツール

最新問題: 14

営業担当者は、多くの商談パイプラインの構築に時間を費やしています。コンバージョン率は高いものの、パイプラインの総量はノルマに遠く及びません。

営業担当者がパイプラインの健全性を向上させるのに役立つ戦略はどれですか？

- A. 時間の経過とともに数値は最終的に改善されることを覚えておいて、辛抱強く待ちましょう。
- B. 販売ノルマが現実的かどうかについてマネージャーに異議を唱えます。
- C. 潜在的な取引規模と意思決定者の権限を分析します。

Answer: (解答を表示する)

潜在的な取引規模と意思決定者の権限を分析することは、パイプラインの健全性を高めるための最善の戦略です。営業担当者は、最も価値が高く、実現可能性の高い商談を優先し、購入を承認できる主要な関係者への影響力を重視できるようになります。これにより、平均取引規模と成約率が向上し、最終的には営業担当者のノルマ達成につながります。我慢したり、マネージャーに異議を唱えたりすることは、パイプライン量の低迷の根本原因に対処していないため、効果的な戦略とは言えません。目標未達やモチベーションの低下につながる可能性があります。営業担当者は、パイプラインの質と量を向上させるために積極的な行動を取り、必要に応じてマネージャーからのフィードバックと指導を求める必要があります。参考資料：認定資格 営業担当者 - Trailhead、[営業担当者トレーニング：効果的な販売習慣の確立 - Trailhead]

最新問題: 15

営業担当者は、会社の目標と目的について豊富な情報を提供してくれた新規顧客と仕事をしています。

営業担当者が販売ソリューションの範囲を拡張する際に、どのような課題に直面する可能性がありますか？

- A. 顧客の悩みを理解するのが難しい
- B. 顧客に提供できる割引と支払い条件
- C. 顧客の製品知識不足

Answer: (解答を表示する)

新規顧客から会社の目標や目的について豊富な情報提供を受けた場合、営業担当者が販売ソリューションの適用範囲を策定する際に直面する可能性のある課題の一つは、顧客に提供できる割引や支払条件です。営業担当者は、顧客の予算と期待と、会社の収益性やポリシーとのバランスを取る必要があります。また、競合状況、価値提案、顧客の意思決定基準も考慮する必要があります。営業担当者は、上司やチームと相談し、取引に最適な価格戦略と交渉戦術を決定する必要があります。参考資料 [営業担当者トレーニング：交渉と成約]、[認定資格対策 :Salesforce認定営業担当者：交渉と成約]

最新問題: 16

営業担当者は見込み客に自社の製品やサービスの価値を示したいと考えています。営業担当者は見込み客にどのような種類の文書を提供する必要がありますか？

- A. 販売提案
- B. マーケティングホワイトペーパー
- C. 空白分析

Answer: A (メッセージを残す)

営業提案書とは、製品やサービスのメリットと特徴、価格、契約条件を概説した文書です。営業提案書は、ソリューションの価値とそれがどのように顧客のニーズを満たすかを示すことで、見込み客に営業担当者からの購入を促すことを目的としています。営業提案書は、個々の見込み客とその状況に合わせてカスタマイズし、明確な行動喚起を含める必要があります。参考資料：

- * 営業担当者研修: 効果的な販売習慣の確立 (ユニット: 成功する営業提案書の作成)
- * 認定準備: Salesforce 認定営業担当者 (ユニット: 営業戦略と計画)

有効な **Sales-101** 問題集は GoShiken.com が提供された合格しやすい Sales-101 試験問題集！ GoShiken.com が最新の **Sales-101** 試験問題集を提供しています。GoShiken.com Sales-101 試験問題は最新で、解答が正確でございます。最新の GoShiken.com Sales-101 問題集をゲットする人はこちら：
<https://www.goshiken.com/Salesforce/Sales-101-mondaishu.html> (**13030%OFF**問題集 溶と正解付きで **30%w** 特別割引コード: **Freepdfdumps**)

最新問題: 17

数回の会議と会話の後、営業担当者は見込み顧客への売り込みを行うよう依頼されます。営業担当者は、見込み客との信頼関係を構築して、提案が成功する可能性を高めるにはどうすればよいのでしょうか？

- A. 見込み客が以前の会話で明確に伝えた内容に基づいて売り込みを行います。
- B. 営業担当者の会社の実績のある、最も成功している製品ラインに基づいて提案します。
- C. 見込み客の顧客の課題に関する調査に基づいて提案を行います。

Answer: (解答を表示する)

見込み客の顧客課題に関する調査に基づいた提案を行うことは、見込み客との信頼関係を築き、提案が成功する可能性を高める方法です。これは、営業担当者が十分な下調べを行い、見込み客の事業状況と市場状況を理解し、顧客へのサービス向上に役立つソリューションを提供できることを示すものです。参考資料：

<https://www.salesforce.com/resources/articles/sales-pitch/#sales-pitch-tips>

最新問題: 18

営業担当者は、さまざまな機会の潜在的な成功に関する洞察が不足しているため、予測の精度に苦労しています。

営業担当者の予測精度を向上させるのに役立つテクニックはどれですか？

- A. 業界の動向に焦点を当てて将来の結果を予測する
- B. 売り手の直感に基づいて取引を優先順位付けする
- C. AIベースの取引スコアリングシステムの実装

Answer: C (メッセージを残す)

営業担当者の予測精度を向上させるための手法の一つとして、Salesforce EinsteinなどのAIベースの取引スコアリングシステムの導入が挙げられます。AIベースの取引スコアリングシステムは、機械学習アルゴリズムを用いてCRM、メール、カレンダー、ソーシャルメディアなど、様々なソースから過去のデータとリアルタイムデータを分析し、成約の可能性に基づいて各商談にスコアを割り当てます。このスコアは、顧客のエンゲージメントレベル、購買シグナル、過去の行動、理想的な顧客プロフィールとの適合性といった要素を反映します。AIベースの取引スコアリングシステムを活用することで、営業担当者は最も有望な商談を優先し、商談を前進させるための最善のアクションに注力し、より正確かつ自信を持って予測を行うことができます。参考資料：

* これらのベスト プラクティスの AI を使用して取引を評価する」セクションで、売上予測の精度を向上させます。

* 売上予測の精度を向上させる方法、AI を使用して取引を評価する」セクション。

最新問題: 19

営業担当者は、パイプライン内のどの商談に顧客が来月のイベントに必要なアイテムが含まれているかを追跡したいと考えています。

これを追跡することで、営業担当者はリスクを管理するのにどのように役立ちますか？

- A. これらの取引には追加料金を割り当てる必要があります。
- B. 必要に応じて、これらの取引を迅速に進めることができます。
- C. これらの取引は次のステージに進むことができます。

Answer: B (メッセージを残す)

パイプライン内のどの商談に、顧客が来月のイベントで必要とする商品が含まれているかを追跡することで、営業担当者は必要に応じてこれらの取引を迅速に処理し、リスク管理に役立ちます。これらの取引は他の取引よりも緊急性が高く、販売サイクルが短いため、在

庫不足、配送遅延、顧客満足度の低下といった課題に直面する可能性があります。これらの取引を追跡することで、営業担当者は取引の優先順位付けを行い、顧客や社内チームとコミュニケーションを取り、商品が期日通りに納品され、顧客の期待に応えられるようにすることができます。参考資料 [営業担当者トレーニング: パイプラインの管理]、[認定資格取得準備] :

Salesforce 認定営業担当者: パイプラインの管理

最新問題: 20

営業担当者は最近取引を成立させ、顧客が製品を推奨する可能性を測定したいと考えています。

営業担当者はどの測定値を使用すべきでしょうか？

- A. ネットプロモータースコア (NPS)
- B. 顧客満足度調査 (CSAT)
- C. 顧客エンゲージメントスコア (CES)

Answer: A (メッセージを残す)

ネット・プロモーター・スコア (NPS)は、顧客が製品やサービスを他の人に推奨する可能性に基づいて、顧客の忠誠心と満足度を評価する指標です。NPSは、顧客に以下の質問をすることで算出されます。

「0から10の尺度で、この製品/サービスを友人や同僚に推奨する可能性はどのくらいですか？」9または10と回答した顧客は推奨者、7または8と回答した顧客は中立者、6以下と回答した顧客は批判者とみなされます。NPSは、推奨者の割合から批判者の割合を差し引いて算出されます。NPSは、営業担当者が最も熱心で忠実な顧客だけでなく、解約や不満のリスクが高い顧客を特定するのに役立ちます。また、NPSは、推奨者からの紹介、推薦状、レビューの獲得、そして批判者や中立者からのフィードバックに基づいた製品やサービスの改善にも役立ちます。参考資料 :

- * ネットプロモータースコア (NPS)とは？その計算方法と解釈方法 - Hotjar
- * ネットプロモータースコア (NPS) : 究極ガイド - Qualtrics
- * ネットプロモータースコア (NPS)とは | 定義と例 - ProductPlan

最新問題: 21

営業担当者は、チーム販売を促進し、顧客満足度を高め、重要なアカウントにおける顧客離脱を減らしたいと考えています。

これらの目標の実現に役立つビジネス機能はどれですか？

- A. テリトリー管理
- B. アカウントプランニング
- C. アカウントと連絡先の管理

Answer: B (メッセージを残す)

アカウントプランニングは、営業担当者がチームセールスを促進し、顧客満足度を高め、重要な顧客における顧客離脱率を低減するのに役立つビジネス能力です。アカウントプランニングとは、各主要顧客の目標、課題、ニーズ、機会に基づいて、戦略計画を策定し実行する

プロセスです。アカウントプランニングは、営業担当者が顧客チームと連携し、顧客の事業と業界を理解し、最も価値の高い機会を特定して優先順位を付け、顧客の成功とロイヤルティを促進するパーソナライズされたソリューションを提供するのに役立ちます。参考資料：[営業担当者トレーニング：成功のための計画]、[認定資格対策：Salesforce認定営業担当者：成功のための計画]

最新問題: 22

営業担当者は、パイプライン内のどの商談に顧客が来月のイベントに必要なアイテムが含まれているかを追跡したいと考えています。

これを追跡することで、営業担当者はリスクを管理するのにどのように役立ちますか？

- A. これらの取引には追加料金を割り当てる必要があります。
- B. これらの取引は必要に応じて迅速に行うことができます。
- C. これらの取引は次のステージに進むことができます。

Answer: B (メッセージを残す)

パイプライン内のどの商談に顧客が来月のイベントに必要な商品が含まれているかを追跡することで、営業担当者は必要に応じてこれらの取引を迅速に処理し、リスク管理に役立ちます。迅速化とは、顧客の緊急または具体的なニーズを満たすために、これらの取引の履行または完了を加速または迅速化することを意味します。迅速化は、顧客満足度、ロイヤルティ、維持率の向上、そして収益と収益性の向上に役立ちます。参考資料：

<https://www.salesforce.com/resources/articles/sales-pipeline/#sales-pipeline-management>

最新問題: 23

ある企業は、販売資格認定に BANT モデルを使用しています。

BANT は営業担当者に何を示しますか？

- A. 提案されたアプローチは、大胆、野心的、注目に値する、徹底的という基準を満たしています。
- B. 取引は有益であり、ライン管理者にとって受け入れ可能であり、範囲が狭く、健全な法的管理にとって商業的に厳格です。
- C. 見込み顧客は購入するための予算と権限を持ち、製品に対するニーズがあり、タイミングも適切です。

Answer: C (メッセージを残す)

BANTは、予算、権限、ニーズ、タイミングを表す営業評価モデルです。営業担当者が4つの主要な基準に基づいて、最も適格な見込み客を特定し、優先順位を付けるのに役立ちます。

* 予算: 見込み客には製品またはサービスを購入するための資金があります。

* 権限: 見込み客には購入を承認する意思決定力または影響力があります。

* ニーズ: 見込み客は、製品またはサービスが解決できる特定の問題または問題点を抱えています。

* タイミング: 見込み客は、製品またはサービスを購入する明確なタイミング、または緊急性を持っています。BANTは、営業担当者が最も有望な商談に集中し、不適格なリードに時

間を浪費することを避け、顧客の購買プロセスに合わせて営業プロセスを調整するのに役立ちます。参考資料 [認定準備 :Salesforce認定営業担当者 :リードの選別]、[営業担当者トレーニング :リードの選別]

最新問題: 24

販売目標が達成可能かどうかを判断するために、営業担当者が理解する必要がある要素は何ですか？

- A. 活動や成果などの指標
- B. 報酬プランに上限があるか、上限がないか
- C. 変動報酬の割合

Answer: A (メッセージを残す)

活動や成果といった指標は、営業担当者が売上ノルマ達成可能かどうかを判断するために理解すべき要素です。活動指標は、営業担当者が売上ノルマ達成のためにどれだけの努力と行動を費やしているかを示す指標であり、例えば、電話の発信数、メールの送信数、会議のスケジュール設定数などです。成果指標は、営業担当者が売上ノルマを達成した成果と影響度を示す指標であり、例えば、創出したリード数、創出した商談数、成約した取引数などです。参考 <https://www.salesforce.com/resources/articles/sales-quota/#sales-quota-definition>

最新問題: 25

取引管理の観点では、営業担当者が顧客組織内の意思決定者からより深い信頼とアクセスを獲得することが重要なのはなぜでしょうか？

- A. 営業担当者が顧客のニーズをより深く理解できるようにする
- B. 営業担当者の個人的なネットワークと影響力を高める
- C. 顧客の競合他社に関する情報にアクセスする

Answer: A (メッセージを残す)

顧客組織内の意思決定者との信頼関係を深め、彼らへのアクセスを強化することは、取引管理において営業担当者にとって重要です。なぜなら、顧客のニーズ、課題、目標、そして嗜好をより深く理解するのに役立つからです。これにより、営業担当者は顧客の具体的な状況に合わせてソリューションと価値提案を調整し、販売プロセス中に生じる可能性のある異議や懸念事項に対処することができます。また、意思決定者に影響を与え、競合他社のソリューションではなく自社のソリューションを選択するよう説得することにも役立ちます。営業担当者の個人的なネットワークや影響力を拡大したり、顧客の競合他社に関する情報にアクセスしたりすることは、取引管理の主眼である顧客のニーズに直接関連しないため、最善の解決策ではありません。営業担当者は、自身のネットワークと影響力を、自身のニーズではなく、顧客のニーズをサポートするために活用すべきです。また、競合他社に関する情報を得ることよりも、自社のソリューションを競合他社のソリューションと差別化することに重点を置くべきです。参考資料: 認定資格 - 営業担当者 - Trailhead、[営業担当者トレーニング: 効果的な販売習慣の確立 - Trailhead]

最新問題: 26

営業担当者が顧客に価値提案を提示した後、顧客はいくつかの反論を提示します。営業担当者は、顧客の理由と否定的な感情的反応を理解します。

これらの異論に対処するために、営業担当者は次にどのようなステップを踏むべきでしょうか？

- A. 取引を軌道に戻せるかどうかを判断するために質問します。
- B. 解決策を支持し、誤解を指摘します。
- C. 機能、利点、利点 (FAB) を使用して、リスクと利点を比較します。

Answer: A (メッセージを残す)

顧客の反論の理由と否定的な感情的反応を理解した後、営業担当者が次に取るべきステップは、取引を軌道に戻せるかどうかを判断するための質問です。質問をすることで、反論の根本原因、範囲、影響を理解し、顧客の懸念に共感と敬意を示すことができます。また、質問することで、誤解を解き、関連情報を提供し、反論に対処する解決策を提案することもできます。

参考資料: <https://www.salesforce.com/resources/articles/sales-objections/#sales-objections-handling>

最新問題: 27

営業担当者は取引を締結したばかりで、顧客が成功できるように準備を整えたいと考えています。

営業担当者は、どうすれば顧客に製品に関する素晴らしい体験を提供できますか？

- A. 他の顧客の成功事例を共有します。
- B. 追加の製品やサービスを推奨します。
- C. タイムリーなサポートとトレーニングを提供します。

Answer: C (メッセージを残す)

タイムリーなサポートとトレーニングを提供することは、お客様に製品に関する優れたエクスペリエンスを提供するための最良の方法の一つです。サポートとトレーニングは、お客様が製品を効果的、効率的、そして自信を持って使用し、問題や課題に遭遇した場合にもトラブルシューティングを行うのに役立ちます。また、サポートとトレーニングは、お客様との信頼関係、ロイヤルティ、そして顧客維持の構築にも役立ちます。参考資料：

<https://www.salesforce.com/resources/articles/カスタマーサービス/#カスタマーサービスのヒント>

最新問題: 28

営業担当者は、特定の顧客向けのステップバイステップの指示を使用して注文を処理しています。これらの指示は何と呼ばれていますか？

- A. 履行手順
- B. 標準操作手順
- C. 標準的なエンゲージメント手順

Answer: (解答を表示する)

標準作業手順 (SOP) は、特定のタスクまたはプロセスの実行方法を詳細に記述した手順書です。SOPは、さまざまな顧客からの注文を処理する際の一貫性、品質、コンプライアンスを確保するのに役立ちます。

参考資料: <https://trailhead.salesforce.com/en/content/learn/modules/salesforce-essentials-basics/salesforce-essentials-sales-process>

最新問題: 29

ジュニア営業担当者は、主要顧客と関わり、その問題点、現在のソリューション、将来の目標を理解します。

営業担当者はどのスキルを伸ばしていますか？

- A. 製品知識
- B. ビジネス感覚
- C. セールスセンス

Answer: B (メッセージを残す)

ビジネス感覚とは、ビジネス環境、顧客の業界、そして顧客固有の課題や目標を理解する能力です。若手営業担当者は、主要顧客と積極的に関わり、彼らの悩み、現在の解決策、そして将来の目標を理解することで、ビジネス感覚を磨いています。そうすることで、自社の製品やサービスを顧客のニーズや期待にさらに合致させ、より多くの価値を創造することができます。ビジネス感覚は、営業担当者にとって中核的な能力の一つであり、顧客との信頼関係、信頼関係、そして親密な関係を築き、競合他社との差別化を図る上で役立ちます。参考資料：

* 認定準備: Salesforce 認定営業担当者、ユニット 主要顧客との関係の構築と維持」

* [営業担当者トレーニング]、営業チームを成功に導くための準備」ユニット

最新問題: 30

戦略的アカウントの連絡先に連絡を取る場合、通話間隔は何日が推奨されますか？

- A. 2営業日
- B. 4営業日
- C. 25営業日

Answer: (解答を表示する)

https://help.salesforce.com/s/articleView?id=sf.hvs_cadences_examples.htm&type=5

最新問題: 31

営業担当者が潜在顧客についての洞察を得るために最初にするべきステップは何ですか？

- A. 利害関係者へのインタビューを実施します。
- B. 顧客に関するデータを分析します。
- C. 顧客成功計画を作成します。

Answer: B (メッセージを残す)

顧客に関するデータを分析することは、営業担当者が潜在顧客に関する洞察を得るために行うべき最初のステップです。データ分析とは、CRMシステム、ウェブ分析、ソーシャルメ

ディア、アンケートなど、様々なソースや方法を用いて顧客に関する情報を収集、処理、解釈するプロセスです。データ分析は、顧客の人口統計、行動、嗜好、ニーズなどを理解し、類似点や相違点に基づいて顧客をグループ分けするのに役立ちます。参考：

<https://www.salesforce.com>

/リソース/記事/顧客分析/#顧客分析定義

有効な **Sales-101** 問題集は GoShiken.com が提供された合格しやすい Sales-101 試験問題集！ GoShiken.com が最新の **Sales-101** 試験問題集を提供しています。

GoShiken.com Sales-101 試験問題は最新で、解答が正確でございます。最新の GoShiken.com Sales-101 問題集をゲットする人はこちら：

<https://www.goshiken.com/Salesforce/Sales-101-mondaishu.html> (**13030%OFF**問題集
溶と正解付きで **30%w** 特別割引コード: **Freepdfdumps**)

最新問題: 32

営業担当者は、コールドコールに反応しない見込み客と交渉しようとしています。興味を高め、ソリューションが見込み客のニーズを満たす理由を一致させるために、営業担当者はどのようなアプローチを代わりに取ることができますか？

- A. さまざまなチャネルを通じて見込み客と関わります。
- B. エンゲージメントを一時停止し、別の機会にフォローアップします。
- C. 別の時間に見込み客に電話してみてください。

Answer: A (メッセージを残す)

見込み客がコールドコールに反応しない場合、営業担当者は別のアプローチを取り、さまざまなチャネルを通じて見込み客と関わることで、関心を高め、ソリューションが見込み客のニーズを満たす理由を一致させることができます。

様々なチャネルには、メール、ソーシャルメディア、テキストメッセージ、動画、ウェビナーなどがあります。様々なチャネルを活用することで、営業担当者は見込み客にリーチする機会を増やし、関心を引きつけ、ソリューションの価値を訴求する、関連性が高くパーソナライズされたメッセージを提供できます。また、営業担当者は見込み客の好み、ニーズ、問題点を調査し、マルチタッチ戦略を用いて関係を育み、営業サイクルに沿って見込み客を前進させる必要があります。参考資料 [営業担当者トレーニング :リードの創出]、[認定試験対策 :Salesforce認定営業担当者 :リードの創出]

最新問題: 33

営業担当者はマーケティング部門とどのように連携してパイプラインの健全性を改善できるでしょうか？

- A. 質の高いリードを定義する行動と属性に焦点を当てます。
- B. 見込み客プロファイルの範囲を広げます。
- C. チャネルの数を拡大して、より多くの見込み客にリーチします。

Answer: A (メッセージを残す)

質の高いリードを定義する行動や属性に焦点を当てることは、営業担当者がマーケティング部門と連携してパイプラインの健全性を向上させるための一つの方法です。質の高いリードとは、製品に興味を示し、製品が解決できるニーズや問題を抱え、購入決定権と予算を持ち、妥当な期間内に購入する準備ができている見込み客のことです。質の高いリードに焦点を当てることで、コンバージョン率の向上、セールスサイクルの短縮、そしてリソースの最適化につながります。参考資料 <https://www.salesforce.com/resources/記事/リードジェネレーション/#リードジェネレーション戦略>

最新問題: 34

営業担当者は、あらゆるメディアでシームレスに機能するエンゲージメント ソリューションを顧客に提案します。

どの戦略がソリューションをサポートしますか？

- A. マルチチャネル
- B. 双方向の対話
- C. ソーシャルネットワーク

Answer: A (メッセージを残す)

マルチチャネルは、すべてのメディアでシームレスに機能するエンゲージメント ソリューションをサポートする戦略です。

マルチチャネルとは、顧客や見込み客にリーチし、やり取りするために、メール、電話、ソーシャルメディア、ウェブチャットなど、様々なコミュニケーションチャネルを活用することを意味します。マルチチャネルは、利便性、選択肢、一貫性を提供することで、顧客満足度、ロイヤルティ、そして顧客維持率の向上に貢献します。参考文献 <https://www.salesforce.com/resources/articles/マルチチャネルマーケティング/#マルチチャネルマーケティング定義>

最新問題: 35

営業担当者は、さまざまな段階の商談が混在するパイプラインを持っています。

営業担当者はステージ速度を改善したいと考えています。

ステージ速度を向上させるために営業担当者は何をすべきでしょうか？

- A. 取引を規模で並べ替え、最初に最大の取引に焦点を当てます。
- B. マネージャーから指導を受け、フォローアップのリズムを作ります。
- C. 顧客を調査し、顧客の要求に応じて対応します。

Answer: B (メッセージを残す)

営業担当者は、マネージャーからのガイダンスを受け、フォローアップのリズムを確立することで、ステージベロシティを向上させることができます。ステージベロシティとは、営業プロセスにおいて商談が1つのステージから次のステージへとどれだけ速く進むかを示す指標です。マネージャーからのガイダンスを受けることで、商談を進めるためのフィードバック、アドバイス、サポートを得ることができます。フォローアップのリズムを確立す

ることで、顧客とのコミュニケーション、エンゲージメント、そして勢いを維持することができます。参考資料 <https://www.salesforce.com/resources/articles/sales-pipeline>
/#セールスパイプライン指標

最新問題: 36

営業担当者が提案書を提出した後、顧客は投資収益率を懸念事項の 1 つとして挙げます。これはどの異議カテゴリーに該当しますか？

- A. 要件
- B. 信頼
- C. 価格

Answer: C (メッセージを残す)

価格に関する異議は、顧客がソリューションの価値をどのように認識しているか、そしてそれを支払う能力や意思があるかどうかに関係しています。投資収益率 (ROI) は、ソリューションが提供する価値をそのコストと比較して測定する指標です。顧客が ROI を懸念している場合、それはソリューションが価格に見合う価値があるか、あるいは購入できるかどうか確信が持てていないことを意味します。営業担当者は、ソリューションの価値提案を示し、顧客が期待できるメリットと成果を強調し、ソリューションが顧客の目標達成と問題解決にどのように役立つかを示すことで、この異議に対処する必要があります。

営業担当者は顧客の予算と意思決定プロセスを把握し、可能であれば柔軟な支払いオプションや割引を提供する必要があります。参考資料：認定 営業担当者 - Trailhead
[営業担当者研修：効果的な販売習慣を身につける - Trailhead]

最新問題: 37

顧客の信頼を得るために、営業担当者はどのような行動をとるべきでしょうか？

- A. たとえ売上を失うことになったとしても、誠実かつ透明性を保ちましょう。
- B. 提案と潜在的な割引構造を確認します。
- C. 先に進むのに躊躇している場合は、製品情報を繰り返します。

Answer: A (メッセージを残す)

信頼性とは、顧客から信頼され、信じられる資質です。営業担当者は、たとえ売上を失うことになっても、誠実さと透明性を保つことで信頼性を築くことができます。これは、営業担当者が誠実で、倫理観を持ち、顧客中心主義であり、自身の利益よりも顧客の最善の利益を重視していることを示すものです。誠実さと透明性は、営業担当者が顧客との信頼関係、忠誠心、そして紹介を築く上でも役立ちます。その他の選択肢は、操作的、利己的、あるいは反復的と受け取られる可能性があるため、信頼性を築く効果的な方法ではありません。参考資料：

* 認定準備: Salesforce 認定営業担当者、ユニット 主要顧客との関係の構築と維持」

* [営業担当者トレーニング]、営業チームを成功に導くための準備」ユニット

最新問題: 38

顧客との関係ではなく最終結果に重点を置いた販売ノルマ測定はどれですか？

- A. リードコンバージョン率
- B. 発信された通話
- C. 現地訪問

Answer: ([解答を表示する](#))

営業ノルマとは、営業担当者または営業チームが一定期間内に達成することが期待される目標またはゴールです。営業ノルマは、収益、利益、販売数、市場シェア、顧客満足度など、様々な基準で測定できます。リードコンバージョン率は、リードのうち顧客になった割合です。これは、営業プロセスの最終的な成果を反映するため、顧客との関係ではなく、最終結果に重点を置いた営業ノルマ測定です。その他の選択肢として、顧客との関係に重点を置いた営業ノルマ測定があります。これは、営業担当者または営業チームがリードとのエンゲージメントと育成のために行う活動ややり取りを反映するためです。参考資料：

- * 認定準備: Salesforce 認定営業担当者、ユニット 「リスクと機会の評価」
- * [営業担当者研修]、ユニット 効果的な販売習慣の構築」
- * Salesforce 認定営業担当者試験ガイド、 「リスクと機会の評価」セクション

最新問題: 39

営業担当者は、取引ライフサイクルのより高度な段階に最近進んだ商談に取り組んでいます。

正確な予測を確実に行うために、営業担当者はどのようなアクションを取る必要がありますか？

- A. 取引が成立するまで、前の段階に基づいて予測を継続します。
- B. 無関係な商談に焦点を当て、現在の商談は成立すると想定します。
- C. 商談のステージと予測カテゴリを更新して、最近の進捗状況を反映させます。

Answer: ([解答を表示する](#))

営業担当者は、正確な予測を行うために、商談のステージと予測カテゴリを更新し、最新の進捗状況を反映させる必要があります。商談とは、製品を購入する可能性が高い見込み客のことです。商談ステージは、見込み客の発掘、選定、提案、交渉など、営業プロセスにおける商談の進捗状況を示す指標です。予測カテゴリは、パイプライン、ベストケース、コミット、クローズなど、商談が成立する可能性を示す指標です。商談ステージと予測カテゴリを更新することで、商談の現状と潜在的な成果を反映できるだけでなく、将来の売上収益について現実的で信頼性の高い予測を行うことができます。参考：

<https://www.salesforce.com>

/リソース/記事/売上予測/#売上予測の定義

最新問題: 40

営業担当者は、あまり詳細を伝えずに先に進む決定を遅らせている顧客と難しい会話をしています。

顧客が意思決定を遅らせている理由を明らかにするために、営業担当者は何をすべきでしょうか？

- A. 顧客にとっての製品の利点を強調します。
- B. 顧客の関心事を特定するために的確な質問をします。
- C. 顧客の懸念事項を社内のチームと話し合います。

Answer: ([解答を表示する](#))

顧客の関心事を特定するために的確な質問をすることは、営業担当者が顧客が意思決定を遅らせている理由を明らかにするために行うべきことです。的確な質問とは、特定のトピックや問題に直接的かつ具体的に焦点を当てた質問です。的確な質問は、顧客のためらい、懸念、または異議の核心に迫るだけでなく、顧客が行動を起こすよう促す関連情報や解決策を提供するのに役立ちます。

参考資料:<https://www.salesforce.com/resources/articles/sales-questions/#sales-questions-types>

最新問題: 41

顧客のビジネス戦略と目標を理解することは、営業担当者がソリューションの範囲を定めるのにどのように役立ちますか？

- A. 商談が現在の四半期に成立するかどうかを予測するのに役立ちます
- B. 顧客の目的に合わせてセールストークやオファーをカスタマイズします
- C. 営業担当者が次の取引に早く移行できるようにします

Answer: ([解答を表示する](#))

顧客の目標に合わせてセールスピッチとオファーをカスタマイズすることは、顧客のビジネス戦略と目標を理解することで、営業担当者がソリューションの範囲を定める上で役立ちます。ソリューションの範囲設定とは、顧客の課題やニーズに対応できる製品の機能、メリット、価値を定義し、提示することを意味します。セールスピッチとオファーをカスタマイズすることで、ソリューションが顧客の望む成果の達成にどのように役立つかを示すだけでなく、競合他社との差別化にも役立ちます。参考資料：

<https://www.salesforce.com>

/リソース/記事/販売プロセス/#プレゼント

最新問題: 42

営業担当者は、顧客のビジネス上の課題を探る際にホワイトボードをどのように活用できるでしょうか？

- A. アイデアを重要度別に整理する
- B. 製品がカタログ内の他の製品とどのように適合するかを示す
- C. 顧客からの入力なしにソリューションを提示する

Answer: A ([メッセージを残す](#))

営業担当者は、顧客のビジネス課題を検討する際にホワイトボードを活用することで、アイデアを重要度に応じて整理することができます。ホワイトボードとは、ホワイトボードなどのツールを用いて、営業活動中に情報を視覚的に捉え、体系的に整理する手法です。ホ

ホワイトボードを活用することで、営業担当者は顧客の状況、ニーズ、目標を理解し、最も重要な課題や機会を優先順位付けすることができます。

ホワイトボードは、営業担当者が顧客と協力的な対話をし、専門知識と信頼性を示すのにも役立ちます。参考資料 [営業担当者研修：顧客ニーズの探求]、[認定試験対策：Salesforce 認定営業担当者：顧客ニーズの探求]

最新問題: 43

顧客は口頭で価格に同意し、正式な契約を受け取った後、責任リスクを懸念して署名を遅らせていることを営業担当者に伝えます。

懸念事項に対処するために、営業担当者はどの役割の顧客と会うべきでしょうか？

- A. 法的
- B. 操作
- C. 財務

Answer: ([解答を表示する](#))

営業担当者が責任リスクに関する懸念に対処するために対応すべき顧客の役割は、法務です。

法務部門は、契約条件の確認と承認、法律や規制の遵守の確保、潜在的なリスクや責任の軽減を担当する顧客の役割です。

営業担当者は、自社の法務チームに相談し、顧客の法務チームとも連携して問題や異議を解決し、契約を締結する必要があります。参考資料 [営業担当者研修：交渉と成約]、[認定準備：Salesforce 認定営業担当者：交渉と成約]

最新問題: 44

顧客データを効果的に管理することが難しく、営業活動や顧客とのやり取りを追跡するのに苦労している見込み客が営業担当者にアプローチします。

見込み客に対するソリューションの範囲を定義するために、営業担当者が最初に実行すべきステップは何ですか？

- A. 多様性のあるプロジェクト チームを編成します。
- B. チャレンジの枠組みを作ります。
- C. データをスプレッドシートで整理することを提案します。

Answer: ([解答を表示する](#))

見込み客へのソリューションの範囲を定義する最初のステップは、課題を明確にすることです。つまり、問題、望ましい成果、そして価値提案を理解するということです。課題を明確にすることで、営業担当者は見込み客のニーズと目標を一致させ、信頼関係を築くことができます。また、課題を明確にすることで、購買プロセスに関わる主要なステークホルダー、意思決定者、そして影響力を持つ人物を特定し、それに応じてコミュニケーションとメッセージングを調整することができます。参考資料：

* 営業担当者トレーニング: ソリューションの範囲を定義する

* 認定準備: Salesforce 認定営業担当者: ソリューションの範囲の定義

最新問題: 45

営業担当者は異議を唱えられ、顧客の意見を尊重します。

営業担当者はどの程度のレベルの傾聴を活用していますか？

A. 気配りのある

B. 選択的

C. 共感的

Answer: ([解答を表示する](#))

共感的傾聴とは、営業担当者が顧客の反論を受けた後に顧客の意見を尊重する際に活用する傾聴のレベルです。反論とは、営業担当者が提案した製品やサービスを購入しない理由や懸念事項のことです。共感的傾聴とは、顧客の気持ちや感情を理解し、共有し、顧客の視点を認め、肯定する傾聴の一種です。共感的傾聴は、信頼関係を築き、抵抗感を軽減し、反論を解決するのに役立ちます。

Valid Sales-101 Dumps shared by GoShiken.com for Helping Passing Sales-101 Exam! GoShiken.com now offer the **newest Sales-101 exam dumps**, the GoShiken.com Sales-101 exam **questions have been updated** and **answers have been corrected** get the **newest** GoShiken.com Sales-101 dumps with Test Engine here: <https://www.goshiken.com/Salesforce/Sales-101-mondaishu.html> (**130 Q&As Dumps, 30%OFF Special Discount: Freepdfdumps**)