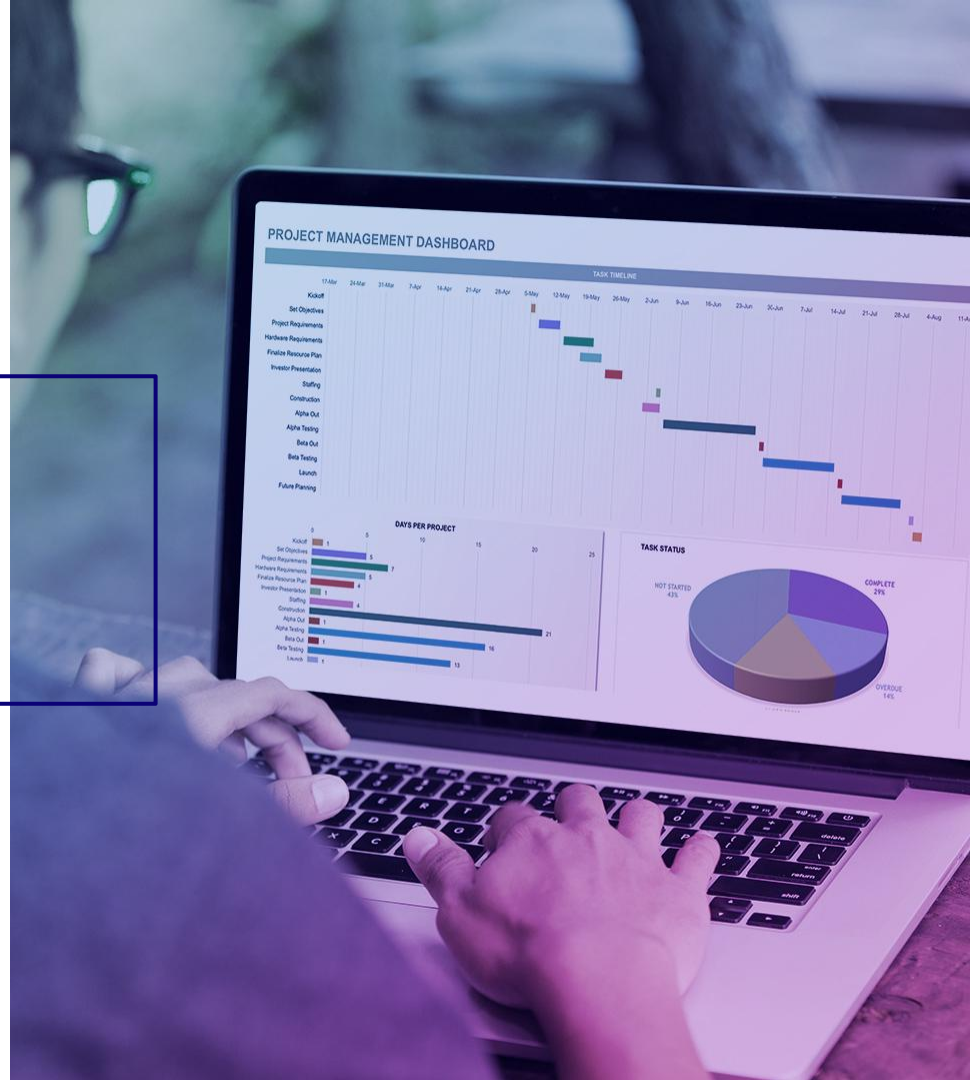




営業における“Excel問題”とは？



Chapter1 営業における“Excel問題”とは？

Chapter2 営業で管理すべき項目とExcelの切り替えのタイミングとは？

2-1 そもそも営業で管理すべき項目とは

2-2 Excelによる営業管理の例

2-3 Excelの限界とSFAに切り替える時のポイントとは

Chapter3 “Excel問題”を解決するSFAのメリットとは？

3-1 SFAのメリットとは？

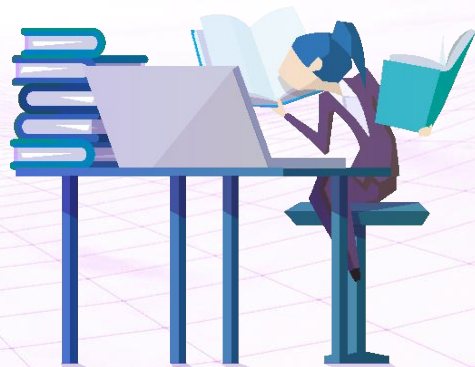
3-2 SFAでの営業管理の例

3-3 SFA導入の失敗例と選定のポイント

AGENDA

Chapter1

営業における“Excel問題”とは？



営業における“Excel問題”とは？

Microsoft Excelを日常的に使用している方は多いと思います。

その延長で、顧客管理や案件管理などの営業活動の管理にもExcelを使っているという企業も多いでしょう。

使い慣れたインターフェースのため、社員の教育コストがかからず、手軽に導入することができるというメリットがありますよね。

しかし、営業管理においてExcelを使うことにはさまざまな問題もあるということも事実。

これを“Excel問題”と呼びます。

まずは、どんなExcel問題があるのか見てみましょう。

問題01

共同編集できない



問題02

個人情報漏洩の危険性



問題03

他ツールとの連携が
できない



問題04

時系列に把握することが
難しい



問題05

成功事例や営業プロセスの
共有ができない



問題01 共同編集できない

Excelは共有ファイルとして置いていても、一度に編集できるのは一人。他のメンバーが編集作業をしている最中は、入力や編集ができません。その間は業務が滞ってしまうこととなり、結果として業務効率が悪い組織になってしまうのです。

また、共有ブックという機能を使うことで一度に複数人が編集作業を行うことができるようになりますが、複数人が同タイミングで同セルに入力したデータは、どれか一方のみしか反映されません。

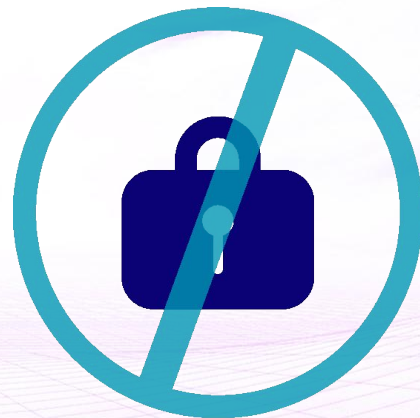
そのため、データの未入力に気づかないこともあります。



問題02 個人情報漏洩の危険性

USBメモリなどに入れて持ち出すことで、外出先や自宅でも作業ができるExcel。

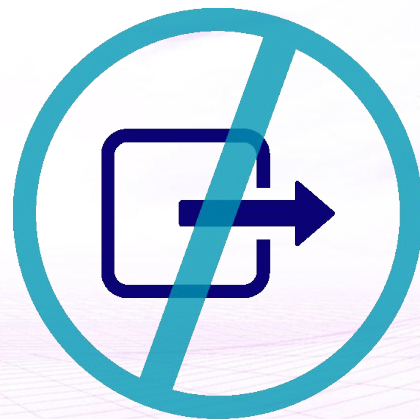
しかし、簡単に持ち出すことができるため、顧客情報などの個人情報が紛失したり盗難したりする可能性が高くもなります。セキュリティの観点から見ると、Excelでの営業管理は不安が残るでしょう。



問題03 他ツールとの連携ができない

Excelで管理している営業のデータを、MAツールや会計ソフト、生産管理システムや売上集計システムなどに蓄積されたデータとクロスして分析したい場合があると思います。

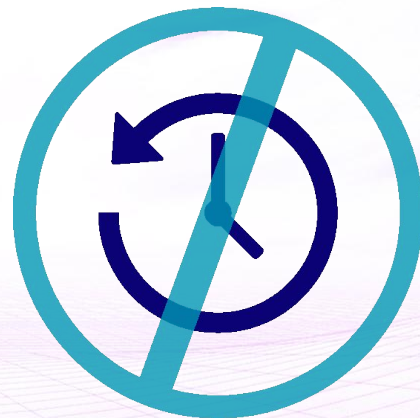
しかし、Excelでは他ツールと連携させることは不可能。そのため、同じようなデータを二重に入力したりする手間が発生したり、ミスに繋がってしまったりすることにもなります。



問題04 時系列に把握することが難しい

これから案件を進めたり提案をしたりする際に、顧客との過去のやり取りを参照することは多いはず。

過去にどのような商談をしたのか、どのような商材を受注したのか、何回訪問したのか、などの情報を抽出する際、Excelではデータの検索がしにくく、顧客を軸にした時系列のデータを把握することが難しくなってしまいます。

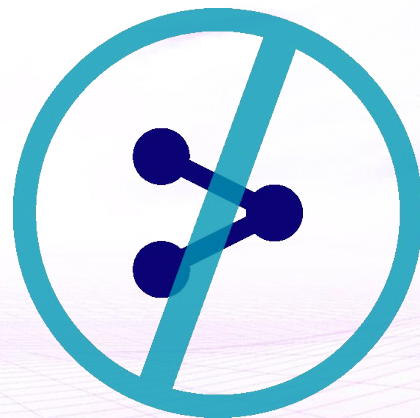


問題05 成功事例や営業プロセスの共有ができない

営業担当者の中には、受注率の高いメンバーと低いメンバーがいます。いわゆる“デキる営業”の成功事例をチーム内で共有することが、生産性の高い組織を作る第一歩。

しかし、Excelでの営業管理ではメンバー間で成功事例を共有することができず、営業活動が属人的になってしまいます。

また、“デキる営業”を基準として営業プロセスを統一することで、属人化してしまいがちな営業活動を管理しやすくなります。しかしExcelでの営業管理では、どのような営業プロセスを構築すれば良いのかが分析しにくくなったり、マネージャーが日々の状況を把握したりすることが難しいのです。



Chapter2

営業で管理すべき項目と Excelの切り替えのタイミングとは？



2-1 そもそも営業で管理すべき項目とは

日々の営業活動の中で、さまざまなデータが蓄積されていきます。

営業管理では、そのような日々溜まっていくデータを営業プロセスごとに分析し、そこから課題を発見して改善していくことを目標としています。

全てのデータを分析することは現実的に難しいので、どのデータを使うか取捨選択をすることが大事。

成果に結びつくデータを抽出して分析していくために、まずはどのようなデータを管理すべきなのか説明します。



2-1 そもそも営業で管理すべき項目とは

取引先・コンタクト・顧客管理

この3つは、下記のように定義します。

- ・取引先＝企業
- ・コンタクト＝取引先企業の担当者
- ・顧客＝受注したお客様

※取引先、コンタクトは受注していない段階を指しています。

ここでは、企業情報や担当者情報、商談の履歴や進捗を、蓄積して管理します。

案件管理

案件（＝取引先との間に発生した商談）を、受注に向けて管理します。

商談日・取引先・営業担当者・商材・商談経緯・商談内容の5W1Hに基づいた基本情報のほか、進捗や確度（見込み）、受注予定日や売上予測金額も指標とすると良いでしょう。

2-1 そもそも営業で管理すべき項目とは

行動管理

テレアポ・訪問・商談・クロージングなどの営業担当者が起こす行動(＝アクション)を管理します。基本的には、フェーズや行動の内容、実施結果や改善施策などのデータを用います。

目標管理

目標(＝決まった期間内に達成しなければならない売上)に対する、進捗や達成度合いを記録・管理します。

2-2 Excelによる営業管理の例

先述の通り、Excelは使い慣れている人が多いため、導入にかかる初期投資が少なくて済むというメリットがあります。また、システムの場合に発生する導入の初期費用や月額ランニングコストもないため、コストを抑えて営業管理をしたいという企業には適しています。

実際にExcelを用いて営業管理をする場合、まずは関わる全員がファイルを見ることができ、入力することができるということが大前提です。

MicrosoftのExcelを使うよりも、Googleが提供しているクラウド上のスプレッドシートを使ったほうが良いでしょう。あとは、管理したい項目ごとにシートを作ればOK。

先述したように、取引先・コンタクト・顧客管理、目標管理、案件管理、行動管理のそれぞれのシートを作成し、データを入力していきます。インターネットで検索すると無料のテンプレートもダウンロードすることができますよ。

しかし、入力作業が多いうえに、それぞれのデータが紐づかないため、入力・管理することはできても、そのデータを活かした分析や仮説立て、施策立案などは難しいというデメリットが生じます。

2-2 Excelによる営業管理の例

I	J	K	L
取引先に関する情報			
取引先名	業界	社員数 (規模)	URL
マツリカ	IT	13	http://mazrica.com
マツリカ	IT	13	http://mazrica.com

M	N	O
コンタクトに関する情報		
コンタクト	コンタクト役職	コンタクト連絡先
徳川家康	部長	tokugawa@mazrica.com
小野小町	一般社員	ono@mazrica.com

A	B	C	D	E	F	G	H
案件に関する情報							
案件名	会社名	商品	チャネル	フェーズ	検討段階	競合検討サービス	課題
株式会社マツリカ_2017/08/24	マツリカ	Senses	Google検索	クロージング	本格検討中	Sales Cloud	案件管理ができていない
株式会社マツリカ_2017/07/26	マツリカ	Senses	テレアポ	初回アポ取得	情報収集	なし	属人化

A	B	C	D	E	F	G
行動に関する情報						
案件名	フェーズ	日付	担当	目標	施策	実施結果
株式会社マツリカ 2017/08/02	クロージング	2017/08/24	伊達政宗	アポ取り	電話	無事にクロージングのアポが取れた。 Sales CloudとコンペされてるけどSensesの導入手軽さで勝てるはず。 Sensesの画面を見せて好印象だった。 使いやすそうと思っていたら無料で無料トライアルを使ってみたいとのこと。
	デモ実施	2017/08/08	伊達政宗	興味喚起	面談	アポ取得。 SFAを検討中、10月までに導入したいとのこと。 課題： 案件管理ができていない
株式会社マツリカ 2017/07/26	初回アポ取得	2017/08/02	伊達政宗	アポ取り	メール	アポは取得できたが、検討段階や課題がまだわからない。 訪問してからヒアリングする。
	初回アポ取得	2017/07/26	伊達政宗	アポ取り	電話	

新規営業管理のExcelテンプレートはこちらからダウンロード可能です。

<https://product-senses.mazrica.com/dldocument/excel-template>



2-3 Excelの限界とSFAに切り替える時のポイントとは

今まで述べたように、Excelでの営業管理では入力・蓄積や集計はできても、データを活かした分析にはなかなか結び付きません。

また、複数人が同時編集できないという不満や、
二重入力の手間なども発生してしまいます。

このようなExcel問題を解消する方法が、
営業支援ツールとも言われるSFAを導入することです。



2-3 Excelの限界とSFAに切り替える時のポイントとは

SFAを導入することによって属人化していたデータも一元管理できるようになり、他のメンバーと共有できたりマネージャーが管理したりしやすくなります。

また、他部署のツールと導入させることもでき、社内の生産性も高くなることが期待できるのです。

しかし、SFA導入にあたって最もハードルとなるのが、実際にSFAに入力する立場である営業現場の担当者たち。現場で使いやすいツールでなければ定着することは難しいです。

そのため、見やすさと使いやすさにこだわり、現場目線でどの製品を導入するのかを決めることをおすすめします。



Chapter3

"Excel問題"を解決する SFAのメリットとは？



3-1 SFAのメリットとは？

営業活動の属人化を防ぐ

営業活動は属人化してしまいがちだと言われています。

例えば、担当者が不在の際にトラブルがあったら他の誰も対応できなかったり、転勤や退職で引き継ぎがうまくできずに進行中の取引が停滞したり既存客が離れてしまったり。

そのようなこともSFAを導入することで解消することができます。営業活動に関するデータは一元管理されているため、チーム内で共有したり、新しい担当者になった際に引継ぎに工数をかけなくても済みます。

また、案件やアクションに動きがあった場合には通知されたり、インターフェースで状況をリアルタイムで確認することができたりするため、簡単に情報共有ができて属人化を防ぐことができるのです。

3-1 SFAのメリットとは？

蓄積した顧客情報を営業活動に活用できる

Excelでの管理では、せっかく時間と手間をかけて入力した情報も、検索したり抽出したりするのが大変でそのままになってしまうことも少なくありません。

また、他ツールとの連携もできないため、手間をかけて抽出した情報を今度は他ツールに移行しなければ活用することができません。しかしSFAを導入することで、データベースに蓄積した顧客情報はそのまま自身の営業活動に活用することができます。

生産性の高い営業組織を創る

チーム内の営業活動を分析して勝ちパターンを見つけたり、デキる営業のナレッジを共有することもSFAでは簡単に行うことができます。これにより統一の営業プロセスを構築し、生産性の高い営業組織をつくり出すことができます。製品によっては、似たような案件(希望、業界等)に対して効果があったアクションをSFAから提案してもらうことができるため、より受注率を高める営業活動を行うことができるようになります。

また、新人が入った際にもSFAは活用できます。蓄積されたデータを見ることで、先輩営業がどのような営業活動をしてどのようにクロージングまで進めているのかを把握することができるのです。つまり、SFA自体が新人営業にとっての研修ツールとなり、教育コストを削減しつつも生産性の高いチームを創ることに繋がります。

3-1 SFAのメリットとは？

データ集計の自動化

Excelでは、表計算やグラフ作成は自分でしなければいけません。営業会議などで使用する資料の作成にも時間がかかっていたかと思います。

ところが、SFAを使うことでそのようなデータ集計も自動化！データの集約や分析、グラフ作成などが自動化されることで業務効率が上がり、次の一手をすぐに導き出すことができるようになります。また、分析レポートも自動で作成される機能がある製品であれば、会議のためにわざわざ資料を作成する手間もなくなります。

セキュリティの強化

Excelは簡単に持ち出しができるため、紛失や盗難によって個人情報や機密情報が漏洩してしまう危険性もありました。しかし、クラウド型のSFAシステムであればそれも解消できます。製品の提供事業者が複数のセキュリティシステムによって情報を保護しているため、大事な顧客情報も漏洩の心配がありません。

3-2 SFAでの営業管理の例①

取引先情報の管理

企業情報や担当者の情報など、取引先に関する情報を入力・管理します。決算期や資本金などを入力することもできるので、より細かい情報を管理しておくことで顧客に寄り添った提案をすることができます。

また、名刺管理ツールと連携している製品もあるため、全ての情報を手入力で入れなくてはいけないという手間を省くこともできます。

The screenshot displays the Mazrica Sales application interface. At the top, there is a navigation bar with the Mazrica logo and a search bar. Below this, the '取引先情報' (Customer Information) section is visible. It shows the company name '株式会社マツリカ' (Mazrica Co., Ltd.) and its registered capital '資本金 70,400,000'. The company is categorized as 'ソフトウェア（営業支援）業' (Software (Sales Support) Industry). The address is '東京都品川区東五反田5-28-4 五反田第三花谷ビル9F' (9F, 5th Floor, Higashimura Third Hanayama Building, 5-28-4 Higashimura, Shinagawa-ku, Tokyo). The phone number is '03-4405-8443'. The website is 'http://www.mazrica.com'. The table below shows the company's financial data for the year 2015, including the fiscal year (2015), the number of employees (13), the capital (70,400,000), and the fiscal year (2).

項目	内容
会社名	株式会社マツリカ
登録資本	70,400,000
従業員数	13
決算期	2

画面イメージは営業支援ツールMazrica Sales (<https://product-senses.mazrica.com/>)

Chapter3 “Excel問題”を解決する SFAのメリットとは？

3-2 SFAでの営業管理の例②

案件の見える化

いつ・誰が・どんな案件を・どう処理したのか、という情報をSFA上で管理・確認することができます。
更新されていない案件に対してアラート機能がついている製品もあるため、進んでいない案件について担当者に注意喚起したりマネージャーがアドバイスをしたりして、取りこぼしを防ぐことにも繋がります。



The screenshot displays the Mazrica Sales SFA interface. At the top, there's a navigation bar with the Mazrica logo and a search bar. Below it, a filter bar shows various filters like 'グループ (2)', '担当 (12)', '商品 (2)', '種別 (5)', etc. The main area contains a table with columns for '案件' (Cases) and '評価' (Evaluation). The table lists various sales cases with details such as '案件名' (Case Name), '担当者' (Manager), '金額' (Amount), and 'ステータス' (Status).

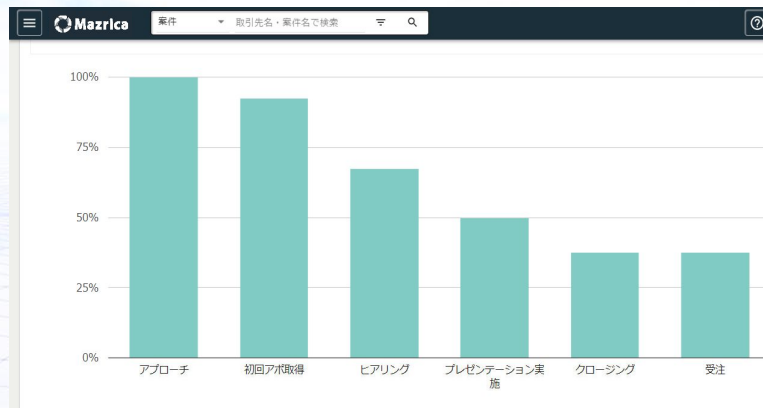
案件	評価
アブロード (2)	初級アガ取得 (2)
プレゼンテーション集約 (2)	クローニング (2)
案件名: Sensex	案件名: Sensex
金額: 15,000,000	金額: 10,000,000
担当者: A	担当者: D
ステータス: 完了	ステータス: 完了
案件名: Sensex	案件名: Sensex
金額: 15,000,000	金額: 10,000,000
担当者: A	担当者: D
ステータス: 完了	ステータス: 完了
案件名: Sensex	案件名: Sensex
金額: 15,000,000	金額: 10,000,000
担当者: A	担当者: D
ステータス: 完了	ステータス: 完了
案件名: Sensex	案件名: Sensex
金額: 15,000,000	金額: 10,000,000
担当者: A	担当者: D
ステータス: 完了	ステータス: 完了

画面イメージは営業支援ツールMazrica Sales (<https://product-senses.mazrica.com/>)

3-2 SFAでの営業管理の例③

案件の分析

期間や担当者ごとに、売上見込みや実績を管理することもできます。テレアポ、訪問、クロージングなどの各フェーズでの移行率を分析することで、どのフェーズの営業活動が弱いのか、そして翌月はどのように改善したらいいのかといった今後の目標や改善案を考えるのにも役に立ちます。



画面イメージは営業支援ツールMazrica Sales (<https://product-senses.mazrica.com/>)

3-2 SFAでの営業管理の例④

グループウェアとの連携

グループウェアと連携しているSFAでは、メール作成やカレンダー管理も簡単に行うことができます。取引先に送信したメールの内容をSFA上に再度登録するという手間を省くことができたり、取引先との商談場所や時間もグループウェアのカレンダーからSFA上に反映させることもできます。営業活動の効率化と、一元管理に繋がりますね。



画面イメージは営業支援ツールMazrica Sales (<https://product-senses.mazrica.com/>)

3-3 SFA導入の失敗例

導入することでメリットのたくさんあるSFAですが、実は導入しても失敗しているケースも多々あります。まずは失敗例を一つずつ見てみましょう。

例1 現場での抵抗感

データを活用するにしても、まずはデータが蓄積されていなければいけません。そのためには、営業現場の営業担当者たちに入力してもらわなければいけませんよね。しかし、先ほども述べた通り、営業担当者にとっては、今まで使い慣れたツール以外のものを使うことには抵抗があったり、慣れるまで入力の工数がかかってしまうので、なかなか定着せずに失敗に終わることがあるようです。

例2 自社の課題や導入目的が不明瞭

SFAを導入することで、自社のどのような課題が解決されてどのようなメリットがあるのか。そのことを説明せずに、ただ「毎日情報を入力しなさい」と言われては、社内で定着しませんよね。社内の課題を解決するために導入するのに、情報の入力だけが目標となってしまっでは、SFAを導入する意味がなくなってしまうです。

3-3 SFA導入の失敗例

例3 部署ごとに異なるツールを導入している

営業部門と、マーケティング部門やカスタマーサポート部門などの関わりのある部署が別ツールを導入している場合、部署間の情報共有がシームレスにいかずに失敗してしまうケースがあるようです。社内で二重・三重の管理となってしまうのは、効率的に多角的な戦略を立てていくことも難しくなってしまいますよね。ツール同士の連携ができるのであれば解消される問題ですが、本来の目的を達成するためにはシームレスな情報共有は欠かせません。

例4 使いこなせない

多機能であるほど入力項目が多くなってしまったり、不要な機能が多いことで混乱してしまったりして、結局使いこなせずに失敗してしまうこともあります。管理側も使い方を把握していないために、現場への指示が的確にできておらず、分析に必要なデータが入力されていないなんてことも。また、仮説と検証を繰り返していくことで効果を発揮するものですが、そこまでのPDCAサイクルを回す余裕がないという場合もあるようです。

3-3 SFA選定のポイント

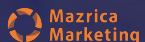
さて、上記のような失敗パターンの考察から、SFA選定のポイントが見えてきました。

それは、自社の現在の課題を分析し、導入目的を明確にしてから、社内体制を整え、製品ごとの特徴を把握して選定すること。社内でSFA導入のベクトルを同じ方向に向けなければ、せっかく導入しても定着せずに終わってしまいます。そして、実際に使う社員たちの意見を取り入れながら、社内できちんと運用される製品を導入しましょう。製品によっては無料のトライアル期間を設けているものもあるので、社内で一定期間試してみたら本格導入することをおすすめします。



Mazrica Salesの
無料トライアルは [こちら](#) から





最後までお読みいただき、ありがとうございました

【お問い合わせ】

株式会社マツリカ
<https://mazrica.com/>