



# トップセールス

~4つの法則~



はじめに

## トップセールスがやっていることを学び、 どのように強力なセールスチームを作るのかを探る

若手の営業成績がなかなか上がらない ...

営業ノルマの達成が、特定の“スーパー”営業頼りになっている ...

営業成績が良いにも関わらず、後輩を指導し上手く育てることのできない営業が多い ...

営業マネージャーを悩ませる課題の数々 ...このような課題を抱えたままでは、  
セールスチーム全体としての営業力も伸び悩んでしまい、営業目標の達成も  
難しくなってしまいます。

しかしながら、属人的になりがちな営業活動において、セールスチーム全員を  
できる営業に育てることは難易度が高く、未だに有効な方法が見いだせない方が  
多いのもまた事実。ではどうすれば良いのでしょうか？

このeBookでは、できる営業がやっているコトを解説した上で、  
AIを一部用いてその活動をできるツールについてご紹介します。



## Chapter1 セールスチームの普遍的な課題

- 1-1 営業マネージャーを悩ませる課題
- 1-2 できない営業に足りないものは何か？
- 1-3 できる営業がやっている4つのこと

## Chapter2 トップセールスが実践する4つの法則

- 2-1 商談で話すための“ネタ”を用意する
- 2-2 受注までの道筋を明確化し、各フェーズごとに勝ちパターンを創出する
- 2-3 自分が関わる全案件のステータス(現状)を把握し、次のアクションを最適化する
- 2-4 ゴール(受注)から逆算して行動の量・質を担保する
- 2-5 「トップセールスがやっていること」を全営業が実践するには、仕組みの構築が不可欠！

## Chapter3 AIにより自動的に成長していくセールスチームを創る

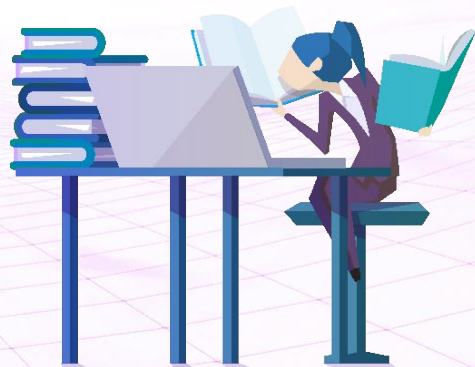
- 3-1 クラウド営業支援ツール「Mazrica(マツリカ)」
- 3-2 「Mazrica」が創るセールスチーム成長のサイクルとは？
- 3-3 管理者だけではなく、現場も！あらゆる立場の人が使いたがる秀逸な機能が搭載！
- 3-4 信頼のセキュリティ
- 3-5 導入事例
  - ー自動的に成長していくセールスチームの実現例とは？
  - ・株式会社NSS
  - ・株式会社ビオック

# AGENDA



## Chapter1

# セールスチームの普遍的な課題



## 1-1 営業マネージャーを悩ませる課題

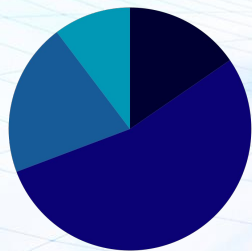
### いまなお大きな、営業活動における“人”の役割

冒頭で取り上げた、営業マネージャーの多くを悩ませるこうした数々の課題 いずれも、営業という“人”に関する課題です。

営業活動、とくに商談や最終的なクロージングといった営業活動における重要フェーズでは、営業の存在がいまなお必要不可欠。

セールスチーム内にできない営業が多く存在しているうちは、ほぼ確実に組織としての営業力の向上は望みません。

営業活動で“人”の担う役割が大きい以上、上記のような課題を解決する一番の近道は**きめる営業を可能な限り増やしていくこと**なのです。



営業人材育成に関する課題の重要度 ※ソフトブレン調べ

- 15.4% 最重要課題である
- 53.8% 最重要課題の1つである
- 20.4% 他のいくつかの課題の方が優先順位が高い
- 10.3% 営業人材育成に課題は感じていない営業はいない



## 1-2 できない営業に足りないものは何か？

### できない営業に不足しがちな3つの要素

できる営業の量産を実現するために、まずはできない営業に足りないものを確認しましょう。  
いわゆる営業成績の伸びないできない営業には、共通して下記のような要素が不足しています。

#### 根拠にもとづく達成可能な 売上目標の設定

できない営業は、売上達成に必要なアポイント獲得数や問い合わせ件数を甘く見積もってしまいがちです。  
その結果、売上目標を達成できないことが少なくありません。

#### 次なる打ち手の検討

できない営業の多くは、受注までの明確な道筋が把握できていません。  
そのため、次に何をすべきか分からず、いつも“行き当たりばったり”な営業活動になってしまいがちです。

#### ノウハウやナレッジ

営業成績の良い一見するとできる営業であっても、そのノウハウやナレッジが他の営業に上手く共有できていないことがほとんど。そうすると、できない営業は、受注のためのノウハウやナレッジが得られないため、「ずっとできないまま」という恐ろしい状況に陥ってしまいます。



## 1-3 できる営業がやっている 4つのこと

### できる営業とできない営業..差はどこにある？

できる営業を量産するには、前ページでご紹介した不足している要素を何らかの形で補完して、一人ひとりのレベルを底上げすることが不可欠。そのため第一歩としてできる営業の活動について知ることが重要です。そこで次章では、まずは下記4つの「できる営業がやっていること」について詳しく見ていきましょう。

#### できる営業がやっていること 4つ

- 1 商談で話すための「ネタ」を用意する
- 2 受注までの道筋を明確化し、各フェーズごとに勝ちパターンを創出する
- 3 自分が関わる全案件のステータス(現状)を把握し、次のアクションを最適化する
- 4 ゴール(受注)から逆算して行動の量・質を担保する



Chapter2

# トップセールスが実践する 4つの法則





## 2-1 商談で話すための“ネタ”を用意する

### 相手の信頼を得るための第一歩は、 まずは相手を知ることから

まずは非常に基本的なところですが、できる営業なら皆必ずと言ってよいほど、商談で話すネタづくりの一環として、取引先に関わる**企業情報**(企業概要、業績、有価証券報告書)や**業界ニュース**をチェックしています。

特に初回の訪問では、相手の課題・ニーズやBANT情報をヒアリングすることが大きな目的としてありますが、共通の話題を通して「わかっている」と思わせることでより引き出しやすくなるからです。

また、相手の商材・サービスについて可能な限り理解することで、あらかじめ提案できそうなものを見繕っていくことができるため、初回訪問でもただのヒアリングで終わらせずにきちんとした提案の段階まで進められる場合も少なくありません。  
つまりいち早く相手について理解することで**リードタイムの短縮に寄与**するとも言えます。



## 2-2 受注までの道筋を明確化し、各フェーズごとに勝ちパターンを創出する

過去の経験から得たノウハウを活かし、成功確率を上げる！

できる営業が得意とすることは、過去の成功体験・失敗体験から限りなく成功確率の高い“勝ちパターン”を導き出すこと。

いままでの経験から一件の受注を取るための道筋(何を・いつ・どれくらいやらなければならないかなど)を明確化した上で、各フェーズにおける行動の「量」とコミュニケーションの「質」を最適化することで、生産性の高い活動を日常的に行うことが可能となります。

各フェーズごとに「量」と「質」の両面から勝ちパターンを割り出す

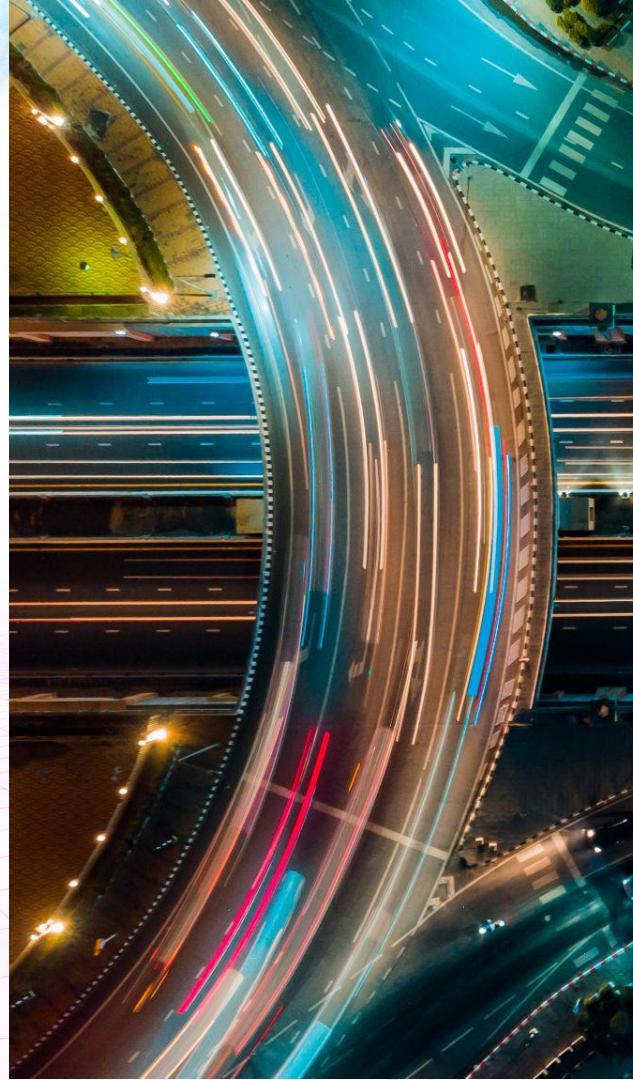
アポイントメント

商談

クロージング

成約

アフター  
フォロー





## 2-3 自分が関わる全案件のステータスを把握し 次のアクションを最適化する

### 全案件で「やりきること」を大前提として考えるべき

前述のような勝ちパターンがもし仮にあったとしても、確実に実行できなければ意味がありません。

自分が関わる全案件のステータス(現状)を把握し、前述の勝ちパターンに照らし合わせたアクションを、最適なタイミングで実行することが重要です。

しかし、日々の忙しさが原因で次のアクションを後回しにしてしまうケースや、特にリードタイムの長い商材において、検討時期が遠いため連絡が抜け漏れしてしまうケース、手をかける案件に偏りが出るケースが少なくありません。

たとえ1年先でもスケジューラーに登録する、エクセルなどに案件の現状・次にやるべきアクションをまとめる・時にはルールを作るなどの手段を講じて、**全案件をやりきる体制をつくり、アクション時期や内容を最適化**していきましょう。

できる限り多くの案件で、最適化された「次の打ち手」をやりきることがポイントです。





## 2-4 ゴール(受注)から逆算して行動の量・質を担保する

### 早めの軌道修正が目標達成の必須条件

“勝ちパターン”に即して各フェーズにおいて適正な行動量を定めていたとしても、不確定要素が多い営業活動では、その通りにいかない場合も多々あるもの...営業目標を毎回確実に達成するためには、ゴール(受注)から逆算し、各フェーズにおける活動を早めに軌道修正することが大前提です。

そのためには、最終的な受注だけではなく、各フェーズで数値化された目標に対して現状の進捗率を都度把握し、ボトルネックを早めに見定めることが求められます。

たとえば、もしアポイントの獲得率が想定よりも少ないなら、架電量を増やす、スクリプトを見直すなどして、受注に必要な行動の量・質を担保する努力を行いましょう。

初回面談

提案

見積書  
(プレゼン)

受注



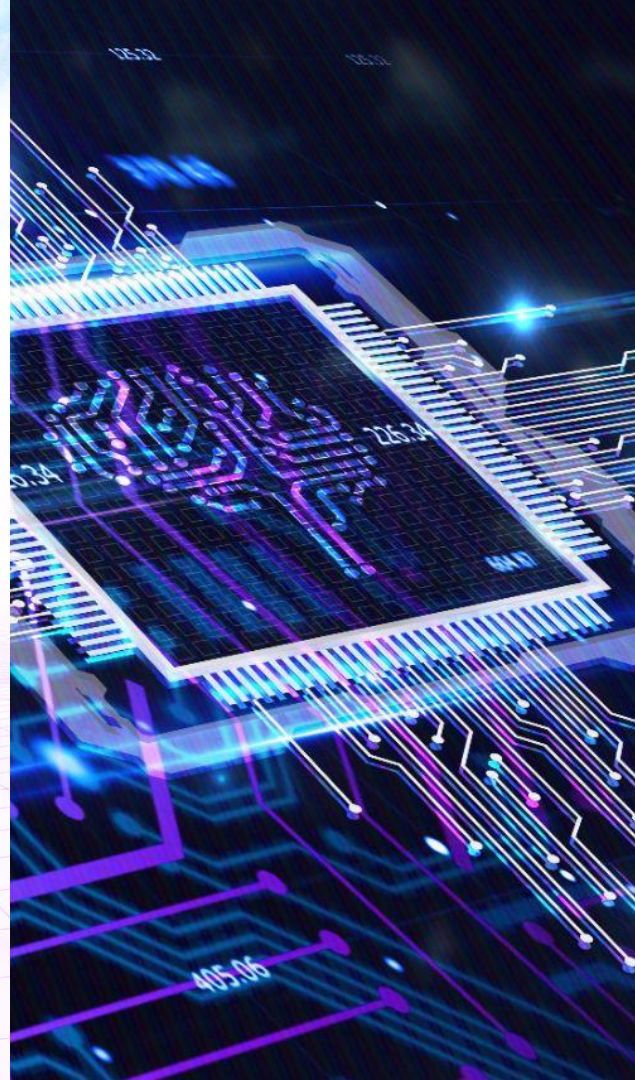
## 足りないものを、AIで補完する！

これまでトップセールスがやっている4つのコトについて解説してきましたが、日々の指導や研修を通してこれらすべてを習得させることは容易ではありません。

そこで必要となってくるのが、案件管理ツールやSFA/CRMツールなどを核とした“仕組み”の構築ですが、「せっかく導入したのに使えない」「逆に営業の工数になっている」というケースも少なくないようです。

そのようななか、AIを補助的に用いて組織の経験知を集約することで、全営業の助けとなり、**自然とチームの成長を導く先進的ツール**が弊社で開発・運営しているクラウド営業支援ツールMazricaです。

次章では、AIにより自動的に成長していくセールsteamを創ることができるこれまでの営業支援ツールとは違うクラウド営業支援ツールMazricaを詳しく紹介します。





## Chapter3

# AIにより自動的に成長していく セールsteamを創る





Chapter3 AIにより自動的に成長していくセールsteamを創る

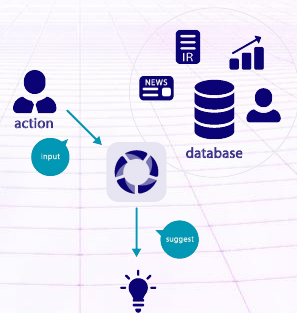
## 3-1 クラウド営業支援ツール Mazrica - マヅリカ

### Mazricaによってできる営業の量産が可能

Mazricaは、AIを用いて「いつ」「誰に」「何を」「どのように」アクションを行うか、そのすべてに新しい気づきを与えるクラウド営業支援ツールです。

営業案件ごとの具体的なアクションを記録した上で、Mazrica内の企業データベース(企業基本情報、ニュース、財務情報のようなあらゆる企業関連情報)と連携することが可能。過去に対応した類似案件から、効果的なアクション、勝ちパターンを自動的に選択し提案します。できる営業の量産を実現可能な画期的な営業支援ツールです。

そんなMazricaが、具体的にどのような形で「できる営業がやっていること」を実現しているのかを次ページから解説していきます。



## 3-1 クラウド営業支援ツール Mazrica - マツリカ

このようにして「できる営業がやっていること」を実現しています

1

### 商談で話すための“ネタ”を用意する

Mazrica上で企業名を検索するだけで、Mazricaが保有している企業データベースから該当する企業の概要、業績、有価証券報告書に加え、取引先企業の情報や業界ニュースを一括で引き出せます。

忙しい営業でも、手間や工数をかけずにすぐに商談上有益な幅広い情報を収集できるため、それぞれの顧客に合った“ネタ”を商談に役立てることが可能です。

2

### 受注までの道筋を明確化し、 フェーズごとに勝ちパターンを創出する

案件単位で管理されている情報と企業データベースの連携によって、独自のアルゴリズムにより過去の類似案件から勝ちパターンを創出します。

そのため、経験の浅い営業であっても成功確率の高いアクションを取ることができます。

## 3-1 クラウド営業支援ツール Mazrica - マツリカ

このようにして「できる営業がやっていること」を実現しています

3

**自分が関わる全案件の ステータス(現状)を把握し、次のアクションを最適化する**

蓄積したデータは、レポートやダッシュボードとして案件のステータス(現状)を把握する際に活用できます。また、前述の勝ちパターンと照らし合わせて次にやるべき最適なアクションをレコメンドしてくれるため、確実に実行に移すことが可能です。

グループウェアとの連携によりアクション実施内容の入力やカレンダー登録、メールの案件紐付けといった作業を自動化 対応の抜け漏れを防ぐことができます。

4

**ゴール(受注)から逆算して行動の量・質を担保する**

レポートやダッシュボードの活用で、目標に対する進捗を明らかにすることができるため、ボトルネックの早期発見にも貢献します。また、訪問履歴はもちろん、メールやフィードバックコメントといった重要なコミュニケーションを案件ごとに時系列で確認することも可能です。

そのために、ボトルネックを解消するために量・質を改善すべき行動を迅速に把握することができます。



## 3-2 Mazricaが創るセールsteam成長のサイクルとは？

### 営業活動にもたらす3つのメリット

Mazricaは、日々の営業活動で得た情報を組織の成長資産と変えることで、下記3つのメリットをもたらし、自動的に成長するチームの構築に貢献します。

#### 1 ノウハウ・ナレッジの共有や蓄積

AIによって、営業ノウハウやナレッジの適切な管理が可能になります。  
優れたノウハウやナレッジを共有することで“スーパー”営業頼りの状態から  
抜け出し、チーム全体として売上を拡大していくことができます。

#### 2 教育コストの削減

ノウハウ・ナレッジが見える化によって、引き継ぎや新入社員の入社に際しての  
教育コストを大幅に削減することができます。

#### 3 営業が次にやるべきアクションに集中できる

次に何をやるべきかを自動でリマインドしてくれるため次にやるべきアクションに集中できる  
ようになります。



### 3-3 管理者だけではなく、現場も！あらゆる立場の人が使いたがる秀逸な機能が搭載！

## Mazricaが提供する6つの機能



**取引先の情報を5分で把握**  
自動的に取引先に関わる企業情報(企業概要、業績、有価証券報告書)や業界ニュースを取得。



**案件情報や営業上のコミュニケーションを集約**  
訪問履歴をはじめやりとりしたメールやフィードバックコメントまで全てを時系列で管理。



**現状を適切にレポートिंग**  
入力・蓄積されたデータは売上実績や着地見込・案件ステータスなどのダッシュボードレポートとして現状把握に活用が可能。



**チームのナレッジを有効活用**  
Mazricaが持つ企業データベースとチームで蓄積した取引先・案件情報を利用した独自アルゴリズムが自動的に次に取るべきアクションを提案。



**日々のアクション管理を簡単に**  
顧客接地面でのやり取りをToDoとしてMazricaに登録すると、自動的にカレンダー連携が行われる。



**マルチデバイス対応**  
PC、タブレット、スマートフォンで閲覧・操作が可能。

### 3-4 信頼のセキュリティ

## Mazricaが実施しているセキュリティ対策の概要

Mazricaを安心してご利用いただくために、企画、開発、保守、サポート及び販売に関わる業務を適用範囲とし、この適用範囲における情報セキュリティマネジメントシステムの基本的な方針に則り、さまざまな角度から細心の注意を払いサービスを運営しています。

具体的には下記のセキュリティ対策を実施しています。

- ・外部からの不正アクセスをブロック
- ・常時通信を暗号化 (SSL通信)
- ・バックアップの実施及び定期取得
- ・データの分散処理
- ・常時サーバ監視
- ・重要な操作ログの自動取得
- ・本番環境へのアクセス制限





## 3-5 導入事例 株式会社NSS

導入後の定着を見据えてMazricaを選択。  
行動を徹底的にフォローできる体制を構築。

# NSS

### 株式会社NSS

業種  
・卸売業  
(電機・精密機器関連)

営業タイプ  
・BtoB

課題  
・営業情報の属人化  
・営業活動の可視化



### 導入前の課題

個人の営業スキルのバラつき。各営業のパフォーマンスにバラつきがあっては、人数が増えても売上は変わらない。営業の質を上げつつ均質化していかなければいけない。

### Mazrica選定の理由

価格と使いやすさ。そして導入後のサポート内容。安ければ良いというわけではなく、現場が使いやすい機能性・操作性も重視。導入後のサポート内容がイメージできた。

### Mazrica導入の効果

各営業は自分の行動が数値として可視化できるようになったため、モチベーションアップにつながっていきました。またMazricaを見ればベテラントップセールスの行動量や行動内容も把握でき、Mazricaを介して成果につながるアクションを伝えられるようになった。

## 3-5 導入事例 株式会社ビオック

異なる営業フローもMazricaで柔軟に管理！現場が率先して使う社内コラボレーションツールの定着



### 株式会社ビオック

業種  
・製造業(食品・素材系)

従業員数  
・10~30名

営業タイプ  
・BtoB, BtoC

課題  
・営業情報の属人化  
・営業フローの変化



### 導入前の課題

営業が属人化されていて営業プロセスが不透明。メールやエクセルでの情報共有で、情報の質も量も不十分だった。

### Mazrica選定の理由

大きな決め手となったのは、充実した機能 導入前はSFAとメール配信ツールは別だったが、Mazricaのメール一斉配信機能を導入。カスタムレポートでExcelを活用しない運用がイメージできた。

### Mazrica導入の効果

4つのフローを一元管理できるか相談したところ、案件ボードを複数作って管理できると説明を受けました。1つのツールの中で複数の案件ボードを利用できることは、まさに当社が求めていた機能 導入を決めました。



## 自社紹介

**会社名** 株式会社マツリカ/ Mazrica Inc.

**所在地** 〒101-0054東京都千代田区神田錦町2-2-1 KANDA SQUARE 11F WeWork内  
代表取締役CEO

**代表者名** 黒佐英司

**設立年月日** 2015年4月30日

**資本金** 1,405,626,010円(資本準備金等含む)

**事業内容** ・クラウドアプリケーションの開発・提供  
・営業活動におけるコンサルティング業務  
・その他インターネットインフラ事業の開発・運営

### 株主

- ・経営陣
- ・DNX Ventures
- ・株式会社NTTドコモ・ベンチャーズ
- ・アーキタイプベンチャーズ株式会社
- ・SMBCベンチャーキャピタル株式会社
- ・ニッセイ・キャピタル株式会社
- ・いよぎんキャピタル株式会社
- ・ちばぎんキャピタル株式会社
- ・マネックスベンチャーズ株式会社
- ・三菱UFJキャピタル株式会社
- ・きらぼしキャピタル株式会社
- ・フューチャーベンチャーキャピタル株式会社
- ・株式会社tb innovations
- ・Sony Innovation Fund
- ・大分ベンチャーキャピタル株式会社





無料デモ・お打ち合わせをご  
希望の方は  
[こちら](#)よりご都合のよい日程  
をご指定ください





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/>