毎期目標達成する企業がやっている営業改革12項目

営業組織の到達度診断シート

Senses

2　営業組織の到達度診断シート

Senses

重要な**4STEP・12項目**のうち、どこまで到達できているでしょうか?

STEP 01
営業方針の策定

- ▢ 1 ポジショニングの明確化
- ▢ 2 提供価値の整理
- ▢ 3 KPIの見直し

STEP 02
営業情報の蓄積

- ▢ 4 営業活動の記録
- ▢ 5 売上予測・管理
- ▢ 6 データリサイクル

STEP 03
営業の見える化

- ▢ 7 営業プロセスのボトルネックの特定
- ▢ 8 営業担当者別の強み・弱みの見える化
- ▢ 9 受注・失注理由の特定

STEP 04
営業の型化/標準化

- ▢ 10 売れる営業トークの標準化
- ▢ 11 必勝パターンの型化
- ▢ 12 営業資料の標準化・定期改善

非効率だがExcelで対応可能

Excelだと踏み込めない・・・

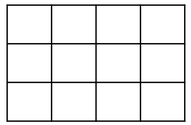
SFA（営業支援ツール）なら対応可能

Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

▢ 1 ポジショニングの明確化・・・STP分析

細分化された市場（セグメント）において、どのような市場（ターゲティング）でビジネスをしているかは重要です。
成長・衰退市場なのか、市場の中でどれぐらいの売上成長が見込めるか、
独自性を出せる余地があるのかを踏まえ、**戦いにくい立ち位置（ポジショニング）ではないか**を見直しましょう。

S
セグメンテーション



市場を細分化

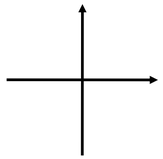
▶

T
ターゲティング

市場の選定

▶

P
ポジショニング



自社の立ち位置

Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

▢ 2 提供価値の整理・・・4P分析、USP分析

ポジション確認ができたら、
製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、広告宣伝（Promotion）の4Pをベースに、同業比較を行い、**提供価値の強い部分・弱い部分がどこか**を見直してみましょう。
成功した企業は、単純比較されない圧倒的なUSP（独自の強み）をもっています。
自社の強みをきちんと磨けているかどうか整理してみるのもおすすめです。

製品
Product

価格
Price

流通
Place

広告宣伝
Promotion

Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

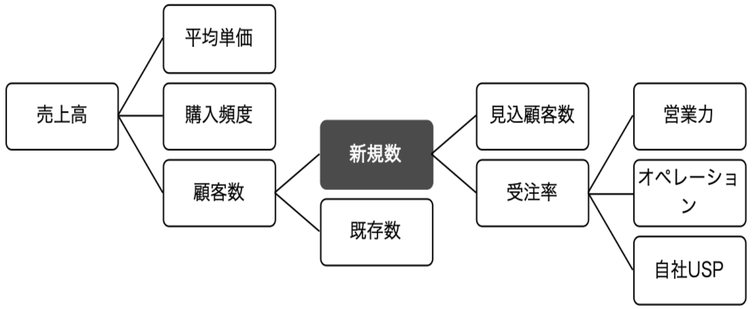
▢ 3 KPIの見直し・・・KPIツリー

目標達成のためのプロセスにおいてどこに課題があるかを握握するためにKPI (重要業績評価指標)ツリーによって事業活動を分解していきます。

売上高を起点とする場合、売上高＝顧客数×平均顧客単価×平均顧客頻度、

さらに、顧客数=新規顧客数+既存顧客、・・・、と分解していけるでしょう。

KPI（重要業績評価指標）の見直し



例えば、新規顧客の売上が上がらないケースでは、見込顧客の数と質、営業力、オペレーション、自社USPに課題がないかを細かく分解して見ていくことが重要です。

Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

＞STEP 01 に到達するために

非効率だがExcelで対応可能

Excelだと踏み込めない・・・

SFA（営業支援ツール）で対応可能になること

- アナログで数値入力を実施
- 見込案件と受注成果の把握
- 社内に散在しているデータを集めて…
  会議や分析活動のたびに加工

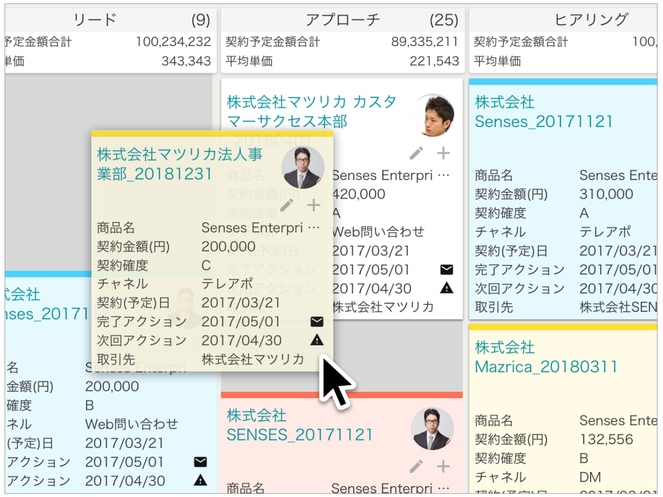
- 問い合わせが多い、受注率が高い**業界を特定**
- 問い合わせ～受注までの**転換率をプロセス別に自動集計**
- マーケティング施策別に**売上への貢献度を把握**

Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

▢ 4 営業活動の記録

情報の属人化、ツール負担が大きく未入力といった問題が発生していないでしょうか。

営業活動履歴を溜めることは、営業を効率化するための資産になることはもちろん、
営業は顧客と一番近い場所でもあるため、溜まった顧客データは製品やマーケティング戦略の
改善にも計り知れないインパクトをもたらします。



Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

▢ 5 売上予測・管理

年次・月次の売上着地予測は、すぐに試算できる状況にあるでしょうか。

既に積み上げている契約金額ベースの売上・契約金額を契約期間にならした計上ベースの売上、さらに将来的な売上予測を、瞬時に把握できるようになっているでしょうか。

例えば、Excelで管理をしていて入力作業に時間がかかっている・入力した重要な売上データが間違っていた、導入済みの管理ソフトが全く機能していないなんてことはないでしょうか。

Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

▢ 6 データリサイクル

商談が進展しない顧客への定期フォローはできているでしょうか。

事業が進めば進むほど、商談化率、受注率の改善は限界がやってきます。
一方で、重要度が増す数字があります。 それは「今は商談化にならない」と判断された未商談のリード数、商談として進めたが失注した商談数、フォローが漏れてアップセル機会を失った既存顧客数です。これら「リサイクルリード」の数は事業が進むことによって必ず継続的に増加しますので、ここをいかに攻略できるかが企業の継続的な成長には重要です。

Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

＞STEP 02 に到達するために

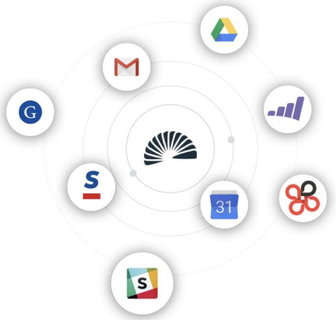
非効率だがExcelで対応可能

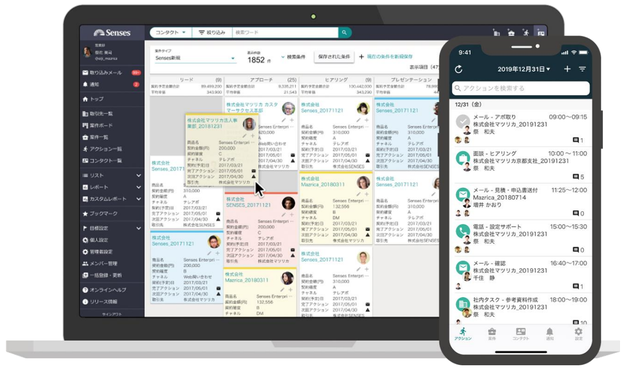
Excelだと踏み込めない・・・

SFA（営業支援ツール）で対応可能になること

- 抜け漏れ、検索共有性の弱さを許容して…
  売上や対応履歴のセル管理
- 不定期に顧客リストを見ながら…
  接触率の不明な顧客へ人為的フォロー

- 現場の**入力負荷を軽減**し、営業情報をためやすく
- 売上の**見込みを自動**でレポーティング
- MAツールと連携して失注顧客への**フォローを自動化**





Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

▢ 7 営業プロセスのボトルネックの特定

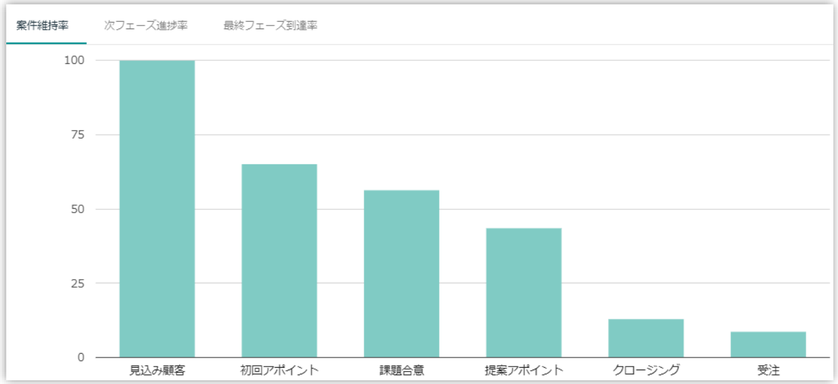
営業成果が落ち込んだ場合に、ボトルネックを特定できる状態になっているでしょうか。

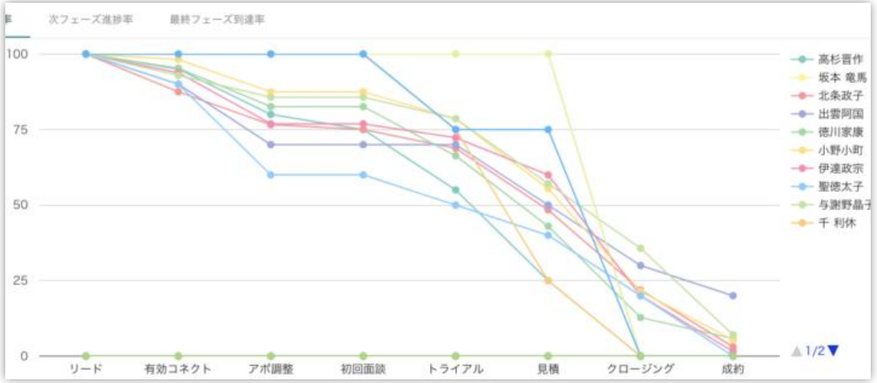
例えば、受注までのプロセスは、

初回アポイント→導入に向けた課題合意→最終提案→クロージング→入金のように細分化でき、

どのフェーズで落ちてしまっているのか分析することが重要です。

ファネル分析レポート





Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

Senses

▢ 8 営業担当者別の強み・弱みの見える化

営業担当者別の強み・弱みを把握できているでしょうか。

営業プロセスは個人の得手不得手によって大きな「ばらつき」がつきものです。

さらに、ベテランと新人の営業マンを見比べた場合に、

優れている箇所と劣っている箇所を分析して、

補い合うだけでも早期キャッチアップが見込めるでしょう。

Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

▢ 9 受注・失注理由の特定

受注・失注した場合において全て理由を説明できるでしょうか。

ロジックツリーを作成し、どのようなパターンの場合は

どうアプローチするのが効果的なのか網羅的に言語化できるとよいでしょう。

5W2Hなどのフレームワークも使いつつ、質の高い課題分解を目指しましょう。

Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

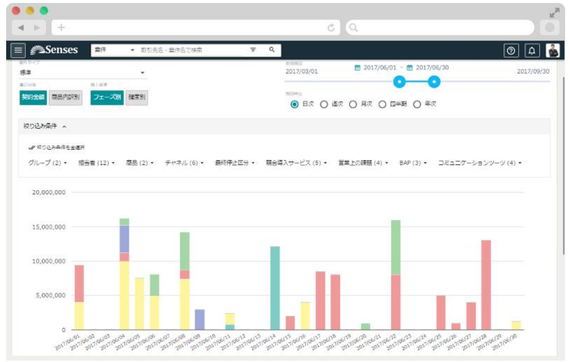
＞STEP 03 に到達するために

Excel だと踏み込めない・・・

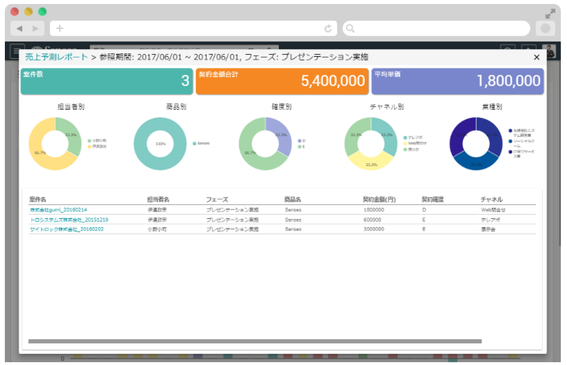
SFA（営業支援ツール）で対応可能になること

- 営業フェーズ間の**移行率をレポーティング**し、営業組織のボトルネックを特定
- 商品別、業界別など細かい**受注・失注要因をレポーティング**

売上予測レポート



フェーズ進捗レポート



Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

▢ 10 売れる営業トークの標準化

トップセールスのトークを定期的に組織共有できているでしょうか。
売れる営業は話術だけではないですが、必ず相手を納得させる
トークを持ち合わせています。
アイスブレイク、自らの利用経験や他社導入事例、合理的な
メリット、最終的には自社の魅力を気付いてもらえるような
競合情報提供、ビジョンなど、どこに納得して購入して
もらえたかの共有は重要です。

Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

▢ 11 必勝パターンの型化

問い合わせ～受注までの必勝パターンの型化はできているでしょうか。

新メンバーの早期キャッチアップはもちろん、横軸にナレッジ展開することで組織の安定的な営業パフォーマンスに繋がります。

属人化しているとベテラン営業パーソンが退職した瞬間に、他のメンバーで穴を埋められず受注が激減してしまうということにも繋がりかねません。

Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

▢ 12 営業資料の標準化・定期改善

個々が独自に作った資料を使っていたり、
古い資料を使っていたりしないでしょうか。

きちんと管理できていないと全体の営業パフォーマンスが上がらなかったり、お客様と営業マンの間で誤った理解のままクロージングまで進んでしまい、あとでトラブルを招いてしまうケースも。定期的にブラッシュアップする担当を決めて、最新かつ効果的な営業資料を整えていきましょう。

Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

＞STEP 04 に到達するために

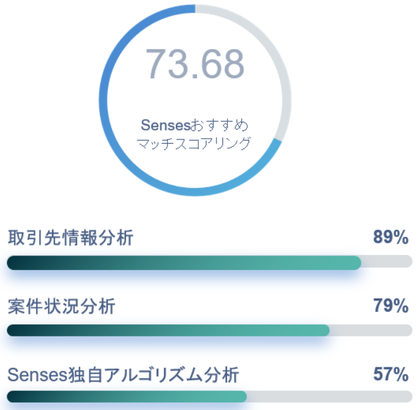
Excel だと踏み込めない・・・

SFA（営業支援ツール）で対応可能になること

- 活動記録をテンプレート化することで、チーム全員が**同じ目線を持ちながら情報収集が可能**
- AIが過去の営業活動を分析し、次はどう動くのが効果的なのか**類似成功内容を営業マンに提案**

活動履歴入力のテンプレート機能

AIによる行動分析



Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

SFA導入の定量的な効果　～Senses事例～

Senses

Senses（センシーズ）を導入したユーザーの15ヶ月後の実績

+39.6%

Senses利用ユーザー
一人あたりの売上高変化

※Senses導入15ヶ月後ユーザーの中央値

成約率　　案件単価

※サンプル条件
・Senses15ヶ月以上の利用ユーザ
・最初の3ヶ月を定着期間とし、4~9ヶ月と 10~15ヶ月の中央値比較
・受注率100%(受注案件のみ登録しているユーザー)は除外
・リードタイム0日(上記同様、受注案件のみ登録ユーザー)は除外
・各期間内発生案件が複数件以上のみ

Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved

20 最後に

Sensesを試してみませんか？

Senses製品サイト（ https://product-senses.mazrica.com/）
営業に役立つ資料もご用意しております。

Copyright© mazrica, Inc All Rights Reserved