

実践企業に学ぶ事業の成長を加速させる SFAとの付き合い方

2019年7月17日開催のカンファレンスイベント「mazrica impact 2019 CHANGE-急成長企業が注目するセールステック」にて、SFA（営業支援ツール）を活用して成果をあげている企業4社にご登壇いただき、SFAの活用方法についてパネルディスカッションを行いました。そのディスカッションの内容をレポート形式にてお届けします。



宮田 華江 氏

堀 康佑 氏

三戸部 伸之 氏

原島 宗三 氏

久我 温紀 氏

株式会社翔泳社 SalesZine編集部

SATORI株式会社 マーケティング営業部 セールスG グループ長

三菱地所ハウスネット株式会社 企画部 主任

ラクスル株式会社 ハコベル事業本部 ハコベル事業部 TMS BU カスタマーサクセスマネージャー

ウイングアーク1st株式会社 マーケティング統括部 統括部長

宮田 今回は、ここにいらっしやる4社にSFAをどのように活用しているのかを伺いたいと思っております。まずは簡単な自己紹介をお願いいたします。

堀 SATORI 株式会社の堀と申します。当社はマーケティングオートメーションツールを提供していて、現在500社ほどに導入していただいています。私は3年間ほど営業職として働き、さまざまな課題に直面する中で、SFAの重要性に気づいたことから、現在は営業課題解決のためにSensesを導入し活用しています。

三戸部 三菱地所ハウスネット株式会社の三戸部と申します。当社は三菱地所グループの中で、主に中古住宅の売買仲介・賃貸仲介と賃貸管理をしています。以前の当社は業務フローが紙に依存しており、データ管理がほとんどできていませんでした。私は入社してから営業職を経て現在

の企画部に異動し、異動した年に賃貸管理を新たにお任せいただく受託営業部門へSensesを導入しました。導入してから1年以上経ち、現場と共に試行錯誤しながら活用を進めているところです。

原島 ラクスル株式会社ハコベル事業部の原島です。現在、カスタマーサクセスチームのマネージャーを務めています。もともとマーケティングや、O↓の立ち上げや、営業の経験があり、現在もSensesを活用して営業の効率化を図ろうと取り組んでいるので、今日はそのノウハウやCS（注…カスタマーサクセスの略）から見たSFAの使い方をお話できればと思っております。

久我 当社は2004年に創業し、自社のソフトウェアの開発と販売、保守サポートをしている会社です。

私の経歴は、BtoBのソフトウェア販売の営業職から始まり、営業企画、事業戦略部門、営業部の統括責任者を経て、現在はマーケティングの統括部長を務めております。2006年に社内にて初めてSFAを導入したのですが、当初はうまく活用できていないという状況でした。

しかし、とあるきっかけでSFAの活用が必要となり、現在は営業だけでなくマーケティングやインサイドセールス、カスタマーサクセスも含めて組織全体を強くしていくためにSFAを活用しています。

SFAを導入したきっかけとは

宮田 ありがとうございます。私は、本日モデレーターを務めさせていただくSalesLine編集部の中田と申します。テクノロジを営業に活用したいと思っっている方々に向けてコンテンツの配信をしております。それは、ここで会場の皆さまに質問です。

SFAをすでに導入しているという企業さまはどのくらいいらっしゃいますか？

（半数ほど手を上げる）
この中で「結構活用できているよ」と感じている方は：手が上がらないですね。

テクノロジの重要性を感じていてSFAを導入しているけれども、活用しきれていな

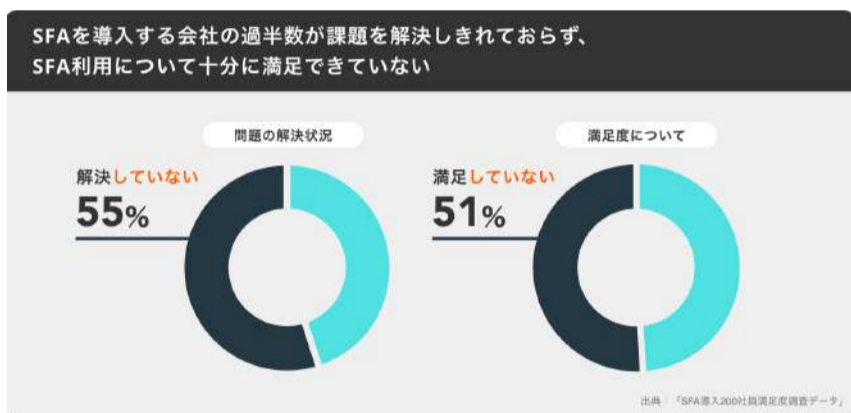
他の製品よりも圧倒的に使いやすいつ感じ、導入に至りました。（堀）

いという企業が多いということですね。
今回パネルディスカッションに参加していただいたA社はSFAを活用できていると思うのですが、まずは大前提としてSFAを導入したきっかけをお聞かせください。

久我 当社では2006年から導入して2013年まではそれほど活用は進んでいませんでした。

その頃ちょうど、売上自体は伸びていたのですが新規販売は右肩下がりの状況が続いていました。その対策を検討する上で営業部門の活動時間を分析したところ、レポートや週報の作成に業務時間の10%強を取られていることが分かりました。つまり、営業活動に充てる時間がレポート作成に費やされていたのです。そのリサーチ結果から、資料の作成時間を減らすことと、入力されたデータを有効に活用するマネジメントの必要性を感じたのです。

そのために、まずは今までExcelで行っていた集計レポートを廃止し、SFAを活用していくべきだという結論になりました。
SFAを活用することで、データのインプットを1回のみで終わらせるという流れを構築したことにより、業務効率が高まるだけでなく正確な数字の捕捉ができるようになりました。



実は導入しても活用がうまくいかないSFAの実態

宮田 業績が落ちた原因を改善するためにSFAを活用する必要があったということですね。ラクスルさんはいかがでしょうか。

原島 当社では事業部ごとそれぞれのツールを導入するという体制のため、Sensesを全社共通ではなく当事業部とテレビCM事業部で導入しています。

Senses 導入のきっかけは、情報の見える化ができていないことからでした。

私が入社した際、営業の数字を確認しようと思ったら、一人の事業部長が全ての数字を把握していて他のメンバーは何も知らないという状態だったので。

まずは見える化をしなければ、営業課題を見つけて改善したいと思っても、そもそもマーケティングのリード改善をすべきなのか、それとも営業の手法を改善すべきなのかという原因が定かにはなりません。そのため、Senses 導入を決めました。

宮田 改善点を見つけるためにも営業データの見える化の必要性があったのですね。それでは、紙ベースの管理に依存していたという三菱地所ハウズネットさんほどのようなきっかけでSFAの導入に至ったのでしょうか。

三戸部 当社賃貸部門ではもとと基幹システムを導入していたのですが、新規営業の案件進捗に関しては件数と結果(成約したかどうか)しか管理していませんでした。

紙ベースやExcelでの管理もしていましたが限界を感じていましたし、営業の途中工程の見える化もできていない状況だったので、まずはそこを変えようが必要だと感じたのがスタートでした。

宮田 本日お越しの方の中でも、紙やExcelの限界を感じてSFA導入に至った企業は多いかと思えます。

それでは最後に、SATORIさんの導入のきっかけをお聞かせいただければと思います。

堀 2015年創業なのですが、2018年の夏までは営業部は私ともう一人しかいませんでした。

2人で350社を開拓していたので、かなり属人化している組織だったのです。

そこから人員を増やすこととなり、現在の営業部はパートナー部門と直販部門を合わせて9名。

組織拡大のタイミングで属人的な管理を廃止して、顧客情報や営業活動をきちんと可視化しないといけないという課題に直面したことから、SFAの導入を決めました。

Sensesを選んだ理由

宮田 導入のきっかけは各社異なりますが、現状が似ていると感じていらっしゃる方も会場には多いかもしれませんね。ぜひこれからお話いただくSFAの活用方法や定着までの流れなどを参考にさせていただければと思います。導入に際して、さまざまなツール

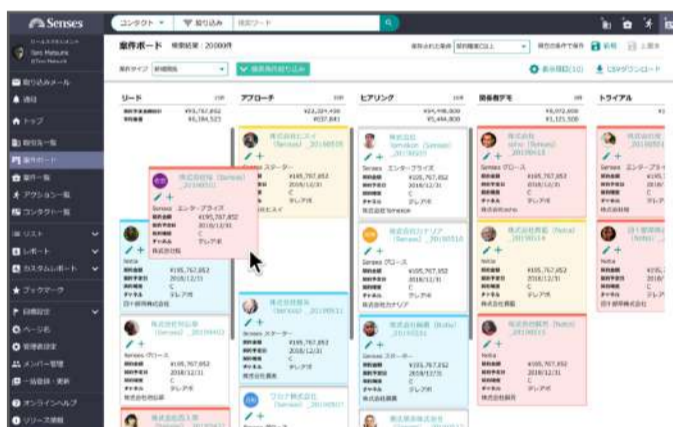
が流通しているSFAの中でなぜSensesを選んだのかお聞かせいただけますか？

堀 当社が提供しているMA（注：マーケティングオートメーションツールの略）はSFAとの連携という機能があるため、お付き合いのある他社のSFAを利用したこともありました。

しかし、2名体制で属人化した組織だったため、活用していたかと聞かれればはっきりイエスとは言えなくて。

人員を増やすタイミングで営業担当者の1トリテラシーとツールの使いやすさを鑑みたときに、ツールの入れ替えの必要性を感じ、いろいろなSFAを比較検討している中でSensesと出会いました。他の製品よりも圧倒的に使いやすいと感じ、導入に至りました。

三戸部 どれだけ直感的に見えるUIになっているかが選定のポイントでした。



案件の進捗を確認できるSensesの案件ボード

不動産会社向けに開発されているツールとも比較したのですが、使いやすさが決め手になり、Sensesを導入しました。

原島 決め手となったのは、サポートの質と使いやすさです。

Sensesのような素晴らしいサポートは徐々に体験しました。

私もカスタマーサクセスとしてお客さまのサポートをさせていただいていますが、勉強

になるくらいのサポートのクオリティです。

また、他社製品は初期設計に数力月かかる場合があるのですが、Sensesは使いやすくて分かりやすいので2週間ほどで構築できることもポイントでした。

久我 当社は他社SFAツールを利用しているにも関わらず、セールステックの発展のためにこの場に呼んでくれるというマツリカさんの心意気に感動しました。

セールステックの未来、セールス組織の未来を本気で創っていくという想いを感じました。

SFAで管理している営業情報とは

宮田 ありがとうございます。それではみなさん気になっていることと思います。が、実際にどのようなデータをSFAで活用しているのかをお聞かせいただけますか。

久我 管理している情報は非常にシンプルです。

当社は、パートナービジネスとダイレクトビジネスそれぞれが存在します。そのため、エンドユーザー名称、パートナー名称、そのほか、案件発生日、受注予定日、受注予定金額、製品名、受注予定金額、案件フェーズが主となる入力情報です。

また、マーケティングの分析で必要になる、どういうシナリオでどんな提案をしたのかという商談内容を選択式で入力してもらっています。カスタマーサクセスで使っているのは、お客さまがきちんと定着しているのかというフェー

から「こんなデータを見た」という要望がたくさんあったため、多くの項目を作っていたのです。

ところが、作る側も面倒ですし、入力する側も負荷がかかる、しかも結局すべての項目を見てマネジメントしているわけではなかったため、無駄を省くために項目を見直し、減らしました。

先ほども触れましたが、SFAを導入した目的の一つは営業の業務効率化であるので、多すぎる入力項目は目的からズレてしまいます。エクセルでの週報も廃止したことで、SFAにきちんと入力していないと数値報告もできないと

繰り返してSFA運用が定着したタイミングで、今度はマーケティングやカスタマーサクセスの観点から補足したいデータを増やしていったという流れです。

宮田 管理するデータ項目をシンプルにすることで運用が定着したのですね。他の3社さんはどのように管理項目を選定しましたか？

堀 当社のMAサービスを利用しているお客さまを間近で見えてきた感覚でいたのが、あまり活用できていないお客さまに限って、たくさん項目を管理していて、実際

逆に、頑張っって活用してくれているお客さまは「不要なデータは一旦消して、必要になったらまた溜めましょう」という考え方をしていることが分かりました。

当社も実際にSensesを活用しているという段階になったとき、その考え方で進めることにしました。

最初は営業担当者にヒアリングして項目を作ったのですが、実際に営業担当者が入力しなかったり見なかったりするデータは必要ないので、こまめに項目の見直しをして消していきました。

一方で、運用していく中で「こんなデータがあったら便利だよな」ということに気づいたら足していく。

P D C A をこまめに回して、新陳代謝を良くしていくというイメージです。

決め手となったのは、サポートの質と使いやすさ (原島)

ズ管理などです。項目は極力シンプルにしたいと考えています。これには理由がありません。SFA導入当初は経営陣

いう状況をつくりました。これにより、営業は必ず入力する必要があるという体制を整えました。そのサイクルを

には使わないデータなのに蓄積しているという傾向があることです。

三戸部 Sensesは使いやすい初期の設定もしやすいので、元々エクセルで管理していた項目をベースに最初は私



Sensesの売上予測レポート

原島 私が入社したときにはすでに商談の履歴や商談がうまくいかなかった理由などのデータがあったので、まずはその内容を洗い出しました。

の独断で項目を設定しました。しかし、欲張ってしまった項目を多く設定してしまったので、「冷静に考えると使わな

いね」というデータには見直しをかけて、こまめに消したりしています。

そこから、どんなデータ項目を管理するかを定義し、セールスマンバーに浸透させました。3カ月に1度見直しをかけています。

現場でのSFA活用を促すには

宮田 今お話にもあったように、営業現場が活用してくれないという課題もあるようですね。現場にどのようにして入力してもらうようになったのか、そしてどのようにSFAを活用するようになったのかを教えてくださいませんか。

久我 当社のSFA活用率は100%に近いです。というのも、SFAに数値を入れていなければ報告ができない仕組みにしているからです。

KPIとして、当期の受注予算と、翌期の予算を達成するためのパイプライン予算（期初見込商談金額）を設定しているのですが、受注率が高いメンバーはパイプラインの質も高いのでパイプライン予算

は低めに設定されています。一方で受注率が低いメンバーのパイプライン予算は高く設定されている。これを繰り返していくとパイプラインの質が全体的に底上げされていくのですが、どちらもある確な数値を入力していなければ精度の高いKPI設定ができないのです。

こういうマネジメントサイクルにSFAを組み込んでしまっているのが、SFAがないとマネジメントが回らないという体制になっています。

このマネジメントサイクルを営業部署のなかの6部門に責任者として順々に導入していったのですが、どの部門も最大で半年程度あれば定着するということが分かりました。組織のメンバーも20代から60代まで幅広い環境にもかかわらず、です。つまり、苦労するのは最大でも6カ月。

SFAは魔法のツールではないので導入した翌日からパーフェクトな状態にするなんて無理な話で、入力慣れ・マネ

ジメント慣れする時間が必要だということ事前に分かっていたら、現場に定着するまでの精神的な負担も減ると思います。

また、先ほどの話とも重複するのですが、使わないデータ項目は排除して使うデータのみを設計することも大事です。

今では、データを入れないとマネジメントが回らないということをメンバー一同理解しており、「自分たちがデータを入れていくからデータマネジメントが成立している」という視点から取り組んでいるので定着しているのだと思います。

原島 当社では、Sensesに入れているデータを基にしてヨミ会や報告をするようにしています。最初は私もヨミ会に参加して「指定した全ての項目にデータを入れてください」とアナウンスしていたのですが、途中でマネージャー層が見るべき項目と営業現場が見るべき項目がまったく

違っていることに気づきました。た。

そのタイミングで、メンバー層が入力する項目を簡素化して入力負荷を減らしました。

Sensesのダッシュボード機能を見ることで案件の進捗や受注予定金額などの情報が分かるので、「きちんと入力していればマネージャーにいちいち報告する手間も省けるよ」とアドバイスしましたね。

三戸部 もともと、冒頭でも申し上げた通り、案件一つ一つの進捗を管理する体制ではありませんでした。

SFA導入当初は私が項目を設定しすぎたこともあってあまり入力してもらえなかったのですが、少しずつ改善していったことでだいぶ意識付けはできるようになってきています。

例えば、Sensesのファンネル分析レポート（注：受注率や案件化率など営業のフェーズ間の移行率を見ることのできるレポート）は直観的にどこでつまづいているかが見える化

されるので、実際に営業担当者に見せて「君はここが弱いよね」と改善点のアドバイスを伝えることもできますし、営業担当者自身も数値を基にしたデータのため納得しやすく、データ入力の意義も浸透してきていると思います。

え入力すればいいという状態になっていくのです。そこまで情報が入っている状態なので、営業担当者は入力しない意味がない。また、他部門にフィードバックするための項目もSenses上に設定しているため、Senses

SFAにきちんと入力していないと 数値報告もできない（久我）

堀 当社はマーケティング

チーム、インサイドセールスチーム、フィールドセールスチームが並列で組織しています。

マーケティングはリードの獲得と育成、インサイドセールスは個別リードの育成と商談の獲得、そして実際にフィールドセールスが商談へ行く。案件化できたときにはすでにSenses上にアポイント情報まで入力されている状態になっているため、営業（＝フィールドセールス）は商談状況さ

ういう目標を持ちましょう」と話し合うことができます。

分業しているからこそ、他の部門ときちんと手を取り合っで連携していくために、Sensesを活用していかなければいけないという体制です。

SFA導入による効果とは

宮田 ありがとうございます。各社、そのような経緯をたどって現在に至っていると思います。SFA導入によってどのような効果を実感していますか？

久我 顕著に表れているのが顧客の獲得単価の改善です。当社はマーケティング、インサイドセールス、フィールドセールス、カスタマーサクセスが並列に機能していて、そ

れぞれがKPIを持っていま
す。
例えば、インサイドセールス
であればMQL（注・
Marketing Qualified Leadの

の1年目には顧客獲得単価が
90%改善しました。
また、SFA導入は業務時間
の改善にも効果がありまし
た。報告書作成や会議時間の

に営業していたところを成功
事例を基にした営業活動にシ
フトできたという要因も大き
いです。

してほしい」という相談に乗
りやすくなったし、アドバイ
スもしやすくなった。
こうした流れが、結果として
受注率の向上に繋がっていく
のだと思っています。

SFAに数値を入れていなければ報告ができない 仕組みにしている（堀）

略。マーケティングが創出し
た温度感の高い見込客のこ
と）からSQL（注：Sales
Qualified Leadの略。営業活

減少により弊社では営業部門
の残業時間が3年間で21%
減少しました。

三戸部 以前はエクセルだけ
ではマネージャー層が進捗を
把握できなかったため、営業
担当者へ「この案件はどう

宮田 ありがとうございます
です。それでは、現在活用して
いる中でSensesに今後期待す
ることはありますか？

動によって創出された案件の
こと）がどれだけ達成でき
たか、そしてSQLからどれ
だけ受注できたか、更に受注件
数もKPIとして設定してい
るのですが、そういったデー
タを基にして各施策を分析し
たのです。

原島 当社にとっての成果
は、社内コストの削減です。
以前は毎週2回、2時間も
取っていた報告会が、データ
を見ればほとんどのことが分
かるので簡略化しました。

なっている？」とヒアリング
することが多かったです。
しかし今ではSensesを見れば
分かることなので、そうい
った細々とした時間の無駄が削
減できています。

堀 弊社サービスSATORIと
連携してください！

そうしたところ、投資したの
にあまり成果が上がっていな
い施策がはっきりと分かりま
した。

そしてもう一つの効果が、受
注件数が1.8倍になったこ
と。

受託歩留り向上の一要素とし
ても効果は発揮していると思
います。

原島 営業向けのツールなの
で、カスタマーサクセスとし
て使うとなると機能が少し足
りない部分もあり、カスタ
マーサクセスでも使いやすい

そうした施策をカットしてい
くことで、この取り組み開始

これは、ゼロイチだったから
という要因もあるとは思いま
すが、Sensesを活用してター
ゲティングやチャネル分析を
したことで、今までやみくも

堀 案件を可視化できたこと
が最大の成果です。
全ての営業活動や案件が見え
る化していることで、メン
バーからの「この案件に同行

マーケティングやチャネル分析を
したことで、今までやみくも

仕様にしていただけだと嬉しいです。

久我 私はセールスという仕事が好きです。

数字の会議、特に空中戦は大嫌いです。何も生産してないからです。そんな無駄な時間を使うくらいならお客さまに集中したいからです。

そのために、セールステックの活用は不可欠だと思っています。

セールステックが多様化していくのはとても良い傾向だと思っています、純国産のSensesの存在は日本のセールスの革新を進めていくうえで重要だと思っています。

テクノロジーを活用することでセールス組織が変わっていき、セールスが憧れの職種になってもらいたい。

そのため、マツリカさんには、営業が持っている可能性を広げるために頑張ってもらいたいと思います。

セールステック活用のポイント

宮田 私も、営業職がテクノロジーによってより良い仕事になっていけばいいなと思っています。

今日いらっしゃっている皆さんも営業組織を良くしようと思っっている方たちだと思うので、その方々にアドバイスなどありますか？

久我 データによるマネジメントやSFAの活用は、業務が窮屈になるというイメージを持っている方も多いかもしれませんが、実際はSFAやデータを活用できると組織は

幸せになれると思っています。

なぜなら、数字を隠したり意図的にデザインしたりするのって、すごく大きなストレスじゃないですか。

最初から透明に見えちゃうようにすれば、そんなストレスもありませんし、そもそもその行為自体は何も生産に寄与していません。

当社では、会社のトップから営業の責任者、営業現場まで全員に毎日最新の進捗データが飛ぶようになっていて、

「最近どうだ？」と言われることもないですし、「こんな状態になるまで隠していたのか！」と言われることもない。つまりコミュニケーションが円滑な状態です。

そしてSFAを活用することで、社員全員が同じ数字を把握して、これからどうしよう

かと一人ひとり前向きに考えられる組織になります。

原島 どの会社も事業部ごとの縦割りはあると思うのですが、マーケティングが獲得したリードがセールスでどうなってCSに流れていくのか、どうやって成功したのか・失敗したのかをSFAを使って社内全体で見られるようになる、事業部ごとではなく会社全体が良い組織になると思います。

三戸部 私が導入した際の反省点として、情報を盛り込みすぎたという点があります。

導入する側の私は使いやすいと思っていても、実際に入力する営業現場と噛み合わない部分があったため、できるところから少しずつやっていき、組織に広めていくのが良いと思います。

堀 正直、どの会社もウイングアーク「st」さんのようにバリバリ使いこなすのは難しい話だと思えます笑

「きちんと入力していればマネージャーにいちいち報告する手間も省けるよ」(原島)

「よそはよそ、うちのうち」と割り切って、SFAの機能を使いこなす必要はないと思うんです。

自分たちが必要なデータを取れたり、必要な機能を使えたりするだけでも充分です。

全ての機能を使えていないからと言って、活用できていないというわけではないと思います。

当社のように、今まで見えていなかったものが見えるようになってハッピーになれたら、その次のフェーズを考えればいい。

よその芝生に憧れる気持ちは分かりますが、まずは自社の営業活動を一つ一つ改善していくことが大事です。

宮田 これからSFAを導入しようと検討している方、導入しているけれども活用できていないという方にとっては、非常に参考になるアドバイスでしたね。それでは、お時間になりましたのでパネルディスカッションは終了させていただきます。

本日はありがとうございました！

最後までお読みいただきありがとうございました。



入力負荷が小さく成果を自動的に最大化するSFA/CRM

【お問い合わせ】

クラウド営業支援ツールSenses（センシーズ）

<https://product-senses.mazrica.com/>