



withコロナ時代の大きな営業課題は「社内外の意思疎通」!?

## オンラインでも売れる営業組織の作り方

今成果を上げている営業組織が取り組んでいる4つのこと



Chapter1 テレワークでの営業組織の課題

Chapter2 テレワークで変わった営業環境

Chapter3 テレワークで生じる営業組織の4つの課題と解決策

Chapter4 Mazrica Sales 特長と機能

Chapter5 Mazrica Sales 費用

AGENDA

## Chapter1

# テレワークでの営業組織の課題

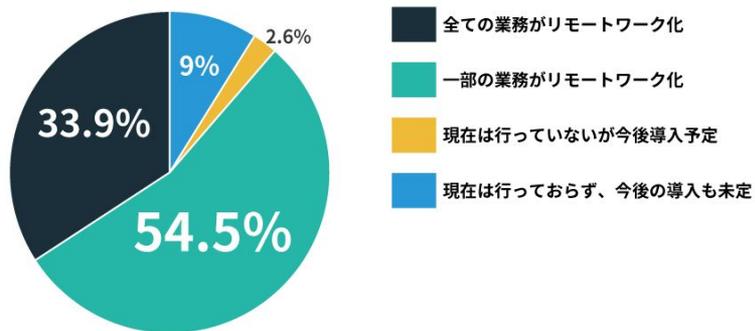


## With コロナ時代で現れた営業課題

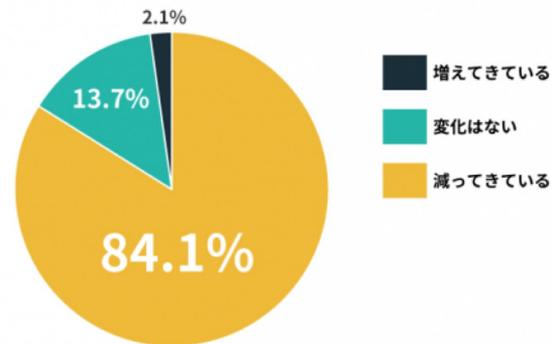
新型コロナ対策としてテレワークの導入が加速しました。

結果、多くの企業が新型コロナ対策開始後に、「商談機会の数が以前と比べて減少」と回答しています。

1 あなたの所属する組織では、現在、営業活動にリモートワークをどの程度導入していますか。



2 新型コロナウイルス対策開始後、商談機会の数は以前と比べてどう変化していますか。

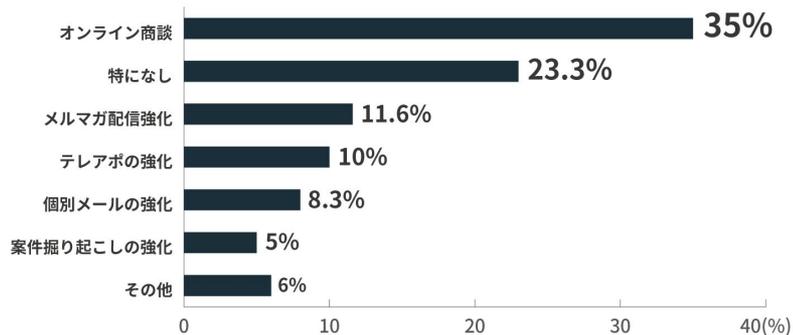


※ 株式会社マツリカ「営業活動のリモートワーク調査」(実施日:2020年4月20日~4月24日)を引用

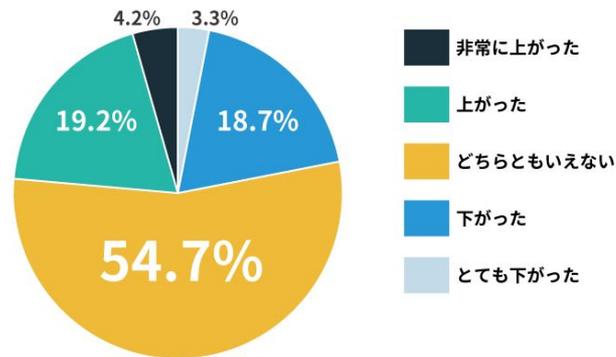
## Withコロナ時代に発生する営業課題

商談機会の減少の対策として、「オンライン商談」などの施策に取り組む企業が多いです。  
ただ、一方で「生産性が上がった」とは言えない割合が75%以上、と大きな課題を抱えています。

3 商談の機会が「減ってきている」と答えた方にお聞きします。  
取り組んでいる対策があれば教えてください。  
(自由記述、回答者数 60 人)



4 リモートワークを行っている方にお聞きします。  
リモートワークにより、生産性は上がったと感じますか。

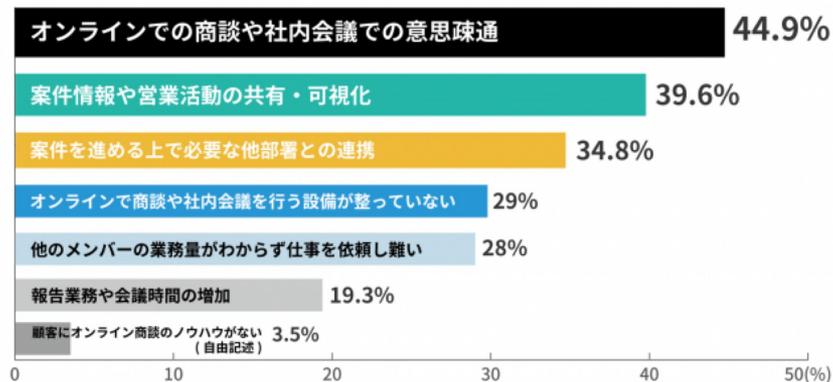


※ 株式会社マツリカ「営業活動のリモートワーク調査(実施日:2020年4月20日~4月24日)」を引用

## withコロナ時代に発生する営業課題

リモートワークの営業では商談機会の減少や営業管理全般など「社内外の意思疎通」が大きな課題のようです。  
なぜこれらの課題は生じるのか？ どのようにしてこれらの課題を解決していけば良いのでしょうか？

5 リモートワークでの営業活動を行う中で、課題に感じていることは何ですか。  
(複数選択可、回答者数 207 人)



※ 株式会社マツリカ「営業活動のリモートワーク調査」(実施日:2020年4月20日～4月24日)を引用

## Chapter2

# テレワークで変わった 営業環境



## テレワークで生じた営業上の課題と原因



## オンラインでの営業活動でも売上を伸ばすための解決策

### 想定される課題

- ①見込み客の獲得が難化する
- ②アポ獲得率が低下する
- ③受注までのリードタイムが伸びる
- ④営業管理全般が難しくなる

### 主な解決策

#### オンライン完結の見込み客の獲得

例：ウェブセミナーの実施、メール一括送信など

#### 商談獲得の自動化

例：日程調整の導線設置、オンライン商談の実施

#### 即日受注スタイルの確立

例：プロセス管理、成功事例の共有・浸透、電子契約

#### 早期戦力化の実現

例：営業管理ツールの活用、  
社内コミュニケーションツールの導入、  
オンライン営業ロープレの実施

## オンラインでの営業活動でも売上を伸ばすために必要なツール



### おすすめツール (Recommended Tools)

A grid of recommended tools for sales and marketing, organized into four columns:

- Column 1:** 日程調整 (Schedule Adjustment) with **you can book.me**; マーケティングオートメーション (Marketing Automation) with **Marketo™** (An Adobe Company).
- Column 2:** WEB商談/セミナー (Web Sales/Seminars) with **zoom**; 社内チャット (In-house Chat) with **slack**.
- Column 3:** 顧客/営業情報管理 (Customer/Sales Information Management) with **Mazrica Sales**; グループウェア (Groupware) with **Google Workspace**.
- Column 4:** 架電自動録音/書き起こし (Call Recording/Transcription) with **pickupon**; 電子契約書 (Electronic Contracts) with **CLOUDSIGN**.

## Chapter3

# テレワークで生じる営業組織の 4つの課題と解決策



## 課題① 見込み客の獲得が難化する

### 課題

#### 見込み客の獲得が難化する

- ✓ 展示会・自社セミナーの中止
- ✓ オフィスへの電話が通じにくい
- ✓ 不在で郵便/DMが届きにくい



オフライン中心で営業・マーケティング活動を展開してきた企業は新規見込み客(リード)の獲得に苦戦します。



### 解決策

#### オンライン完結の見込み客の獲得

- ✓ ウェブセミナーの実施
- ✓ メールを使ったコミュニケーション
- ✓ web広告・SEOの強化

WEB商談/セミナー

顧客/営業情報管理

マーケティング  
オートメーション



オンライン中心の営業・マーケティング活動に転換する必要があります。  
web上での接触点を増やし、最適なタイミングでアプローチすることで見込み客の獲得が可能になります。

(おすすめツール活用例) 見込み客の獲得と営業活動



## 課題② アポ獲得率が低下する

### 課題

#### アポ獲得率が低下する

- ✓ 電話の機会低下によるアポ獲得率の低下
- ✓ 直接会話ができないことでヒアリング難易度が向上
- ✓ 定期的な連絡の機会が減り、掘り起こし難易度が向上



架電中心でのアポイント取得を行っていた企業は  
商談獲得に苦戦するでしょう。



### 解決策

#### 商談獲得の自動化

- ✓ メールでアポを獲得できる仕組みの構築
- ✓ ヒアリング項目の精査と商談準備の徹底
- ✓ 過去の受注/失注情報から掘り起こしターゲットの最適化

日程調整



顧客/営業情報管理



顧客/営業情報管理



オンラインでのアポイント取得に転換 する必要があります。  
少ない接点でアポ取得をする工夫や過去のデータ活用で商談獲得が  
可能になります。

## Chapter3 テレワークで生じる営業組織の4つの課題と解決策

### (おすすめツール活用例)メールでのアポ取得のポイント

問い合わせの御礼メールに日程調整のリンクを貼ることでアポ獲得率アップにつながります。  
クリックされた日程はカレンダーにも自動で登録されるので登録漏れのリスクも減ります。

日程調整

The screenshot shows an email interface with the 'you can book.me' logo. A calendar link is highlighted with a red dashed box. The calendar shows a week from February 21st to 27th, 2020, with time slots from 10:00 to 15:00. The link is: [https://booked.services.mazrica.com/booking-center/booking20200221?Service\\_user\\_id=akubara](https://booked.services.mazrica.com/booking-center/booking20200221?Service_user_id=akubara)

グループウェア

The screenshot shows the Google Workspace calendar interface for February 2020. The calendar view shows a week from February 23rd to 29th, 2020. The calendar is populated with blue blocks representing appointments. The interface includes a search bar, a '作成' (Create) button, and a 'マイカレンダー' (My Calendar) section with options for 'YCBM管理用' and 'ToDo リスト'.

Chapter3 テレワークで生じる営業組織の4つの課題と解決策  
(おすすめツール活用例) 案件の掘り起こし

ターゲットの選定

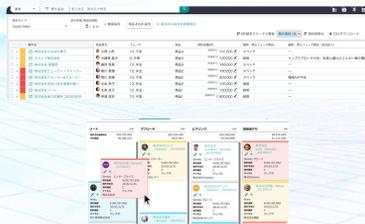
アプローチ開始

商談獲得

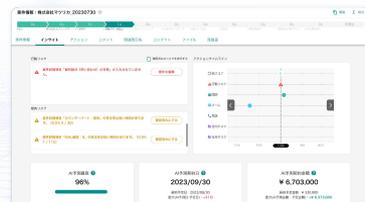
顧客/営業情報管理



失注理由からターゲットの洗い出し



掘り起こし確度の高い案件からアプローチ



商談前に対象企業の最新情報を調査



過去の営業情報から掘り起こしのターゲットを選定。  
選定だけでなく過去のアプローチ内容が全て蓄積されているので、効率的に商談の獲得が可能。

## 課題③ 受注までのリードタイムが伸びる

### 課題

#### 受注までのリードタイムが伸びる

- ✓ 投資に対する判断の厳格化
- ✓ 決裁の長期化
- ✓ 商談で伝える情報量の低下



コンタクトできる機会が減るので従来の営業スタイルでは  
リードタイムの長期化に苦戦するでしょう。



### 解決策

#### 即日受注スタイルの確立

- ✓ ヨミ管理の徹底
- ✓ 提案力の向上
- ✓ 契約フローの効率化(例: 電子契約の導入)

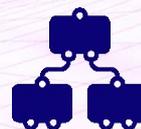
顧客/営業情報管理



顧客/営業情報管理



電子契約書



リアルタイムでの営業情報の共有による提案力の向上 や  
契約フローの効率化でリードタイムの短縮が可能になります。

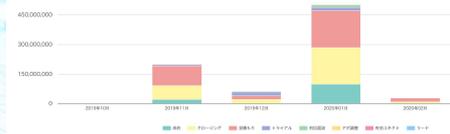
## Chapter3 テレワークで生じる営業組織の4つの課題と解決策 (おすすめツール活用例)ヨミ管理の徹底

SFAを活用することでリアルタイムでの営業活動の状況が見える化され、どの案件に注力すべきか明確になります。

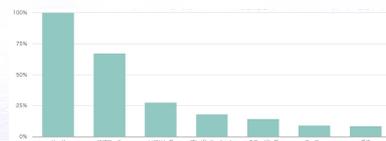
顧客/営業情報管理



### 受注実績・パイプライン金額



### 受注率・フェーズ進捗率



### 平均受注単価

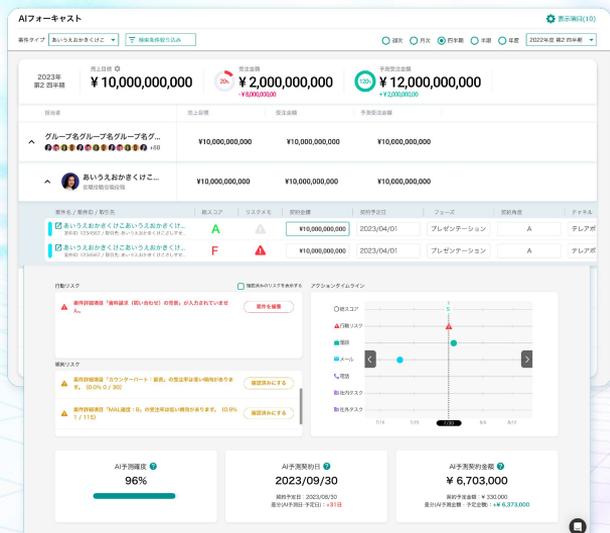


## 管理のポイント

- ・どのフェーズの案件までクローズできそうか？
- ・受注見込み額(当月着地)はいくらか？
- ・確度が高くクローズ見込みの案件はどれか？

## (おすすめツール活用例)データを活用した提案力の向上

AIを活用したデータ分析により、**案件の受注確度や想定リスクの見える化** が実現します。  
難易度が高そうな案件に対して、**見極めや商談準備を迅速に行い、リードタイムの短縮**につなげましょう。



- 1 契約確度スコアリング**  
各案件の現状から契約確度を予測分析
- 2 売上金額を予測**  
目標に対する実績の差分を可視化し、優先度の高い案件を把握可能
- 3 行動リスクの洗い出し**  
受注に進めるうえでの行動リスクを可視化して有効なネクストアクションを検討

## 課題④ 営業管理全般が難しくなる

### 課題

#### 営業管理全般が難しくなる

- ✓ 情報共有の難易度向上
- ✓ 売上予測の精度が下がる
- ✓ メンバーのトレーニング機会の損失



架電中心でのアポイント取得を行っていた企業は  
商談獲得に苦戦するでしょう。



### 解決策

#### 商談獲得の自動化

- ✓ リアルタイムでの情報共有基盤の構築
- ✓ 営業の見える化による最適なアドバイス
- ✓ オンライン上での営業トレーニング整備

顧客/営業情報管理

顧客/営業情報管理

架電自動録音/書き起こし  
WEB商談/セミナー



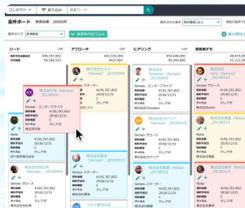
オンラインでのアポイント取得に転換 する必要があります。  
少ない接点でアポ取得をする工夫や過去のデータ活用で商談獲得が  
可能になります。

## (おすすめツール活用例) SFAを活用した営業情報の一元管理

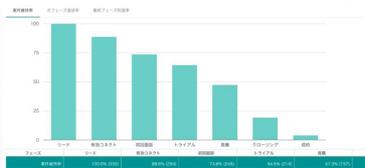
顧客/営業情報管理



案件状況をカード形式で可視化



案件を更新するだけでレポートが自動作成



時系列で活動履歴が残るので共有も簡単

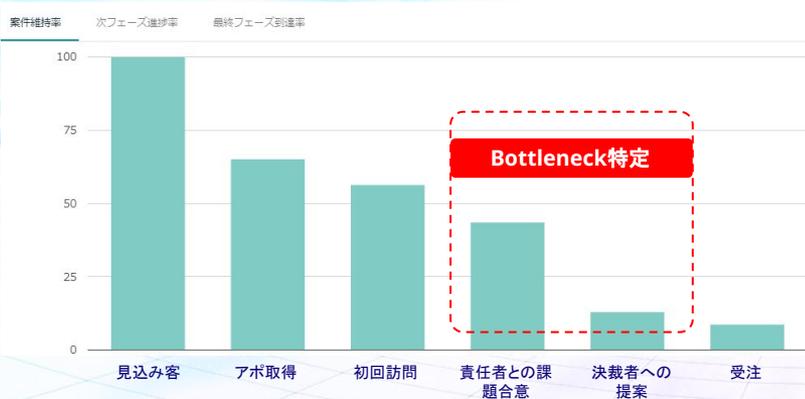


営業の見える化が促進され営業の型化の示唆を得ることが可能  
情報共有のための資料作成・報告時間の削減

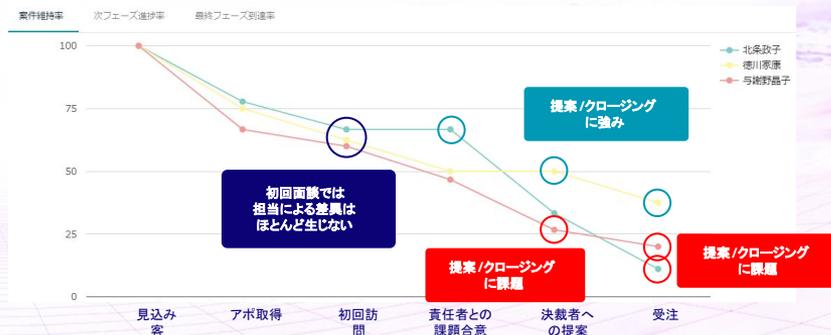
## (おすすめツール活用例) 営業の見える化と適切なアドバイス

見込み客～受注までの営業フローをプロセス別に細分化し、各プロセスの歩留まりを集計していくことで課題点を抽出することが可能です。各個人によって異なるので、営業スキルやパーソナリティにあったピンポイントなアドバイスをします。

### チーム全体



### 個人



(例) Mazricaのファネル分析レポート



## まとめ



営業プロセス



課題

①見込み客の獲得が難化する

②アポ獲得率が低下する

③受注までのリードタイムが伸びる

④営業管理全般が難しくなる

解決策

オンライン完結の見込み客の獲得

商談獲得の自動化

即日受注スタイルの確立

早期戦力化の実現

## Chapter4

# Mazrica Sales 特長と機能



## 自社紹介

会社名 株式会社マツリカ/ Mazrica Inc.

所在地 〒103-0004  
東京都中央区東日本橋2丁目7番1号 FRONTIER東日本橋6階

代表者名 代表取締役CEO  
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



## 提供サービス クラウド営業支援ツール Mazrica Sales

成果を自動的に最大化する営業支援ツール



利用企業数  
**2,800**社  
突破

利用継続率  
**98%**

アクティブ率  
**55%**

※アクティブ率 = DAU/MA  
※上位10%のSaaS平均28.7%と比較し約2倍



## Mazrica Salesが他のSFAと圧倒的に違うポイント

### 現場の定着にもっともフォーカスした営業支援ツール

#### 入力負荷の軽減



#### 直感的な管理画面

株式会社マツリカ、法人事業部_20170626	株式会社マツリカ、カスタマーサクセス本部	株式会社マツリカ、代理店事業本部
商品名 Senses 契約金額(円) 1,000,000.000 契約年度 E チャンネル テレアポ 契約(予定)日 2017/07/28 完了アクション 2017/06/28 次回アクション — 取引先 株式会社マツリカ	商品名 Senses 契約金額(円) 20,000.000 契約年度 E チャンネル Web問合せ 契約(予定)日 2017/05/26 完了アクション 2017/04/26 次回アクション — 取引先 株式会社マツリカ	商品名 Senses 契約金額(円) 100,000 契約年度 A チャンネル セミナー 契約(予定)日 2016/07/22 完了アクション 2017/06/26 次回アクション — 取引先 株式会社マツリカ
株式会社Senses、PR事業本部	株式会社マツリカ、クラウドソリューション事業部	株式会社Senses、PR事業部
商品名 Senses 契約金額(円) 102,020 契約年度 A チャンネル セミナー 契約(予定)日 2016/07/22 完了アクション 2017/06/26 次回アクション — 取引先 株式会社Senses	商品名 Senses 契約金額(円) 7,777 契約年度 E チャンネル テレアポ 契約(予定)日 2017/01/28 完了アクション — 次回アクション 2017/01/07 取引先 株式会社マツリカ	商品名 Senses 契約金額(円) 100,000 契約年度 E チャンネル テレアポ 契約(予定)日 2016/07/04 完了アクション 2017/07/01 次回アクション — 取引先 株式会社Senses

#### 分析と改善の示唆



## 導入に失敗しない SFA - Mazrica Sales -



Mazrica Salesは、現場に入力されず結局導入自体が失敗に終わるといふSFAの課題を解決することを目指しています。現在までに 2,500社以上の企業に利用されています。

### 入力負荷を最小に

取引先の情報を自動取得できたり、メールやカレンダーとの連携機能により、現場の入力負荷を最小にすることにこだわっています。

### 使いやすい UI

案件をカード形式で表示したボード画面など、使いやすい UIに定評があります。止まっている案件の色が変わっていく仕様なので、案件の抜け漏れも防止できます。

### SFA導入を成功に導く運用サポート

SFAの運用・定着の支援サービスにより営業成果の最大化に貢献しています。管理者の方でなくても、ユーザーであれば誰でもチャットで質問することができます。回答は平均で 2分以内、疑問をその場で解決することができます。

## Mazrica Sales導入の効果

### 01 会議時間コスト

- ・チーム会議時間
- ・マネージャー会議時間
- ・部門会議時間
- ・経営会議時間

### 03 教育コスト

- ・1 on 1 MTG時間
- ・研修時間
- ・外部研修コスト

### 02 資料作成コスト

- ・提案資料作成時間
- ・会議資料作成時間
- ・報告資料作成時間

### 04 情報検索コスト

- ・過去案件情報検索コスト
- ・過去取引先実績検索コスト
- ・提案資料検索コスト
- ・人脈検索コスト

**-30%**

Mazrica Sales利用ユーザー  
一人あたりのコスト削減率

※Mazrica導入後1年超経過ユーザーの中央値

Chapter5

# Mazrica Sales 費用



## ライセンス費用(年間契約・一括払い)

スターター  
**Starter**

月額27,500円~

5人のユーザーを含む  
追加ユーザーあたり月額5,500円

小規模企業向けのミニマムプラン

主な機能

顧客・案件・行動管理  
メール・スケジューラー自動連携  
レポート・データ分析機能  
企業データ・プレスリリース自動収集  
企業データベースによる自動入力  
外部サービス連携  
モバイルアプリ対応  
監査ログ

Most Popular  
グロース  
**Growth**

月額110,000円~

10人のユーザーを含む  
追加ユーザーあたり月額11,000円

全ての営業組織の  
成長を支援する基本プラン

主な機能

Starterプランの全機能  
+

複数営業タイプ管理 カスタムリスト作成 権限設定 IPアドレス制限 カスタム表・グラフ作成 API連携	見積書作成機能 ダッシュボード セールスメトリクス AI案件予測(営業管理ブ ロセス1つまで) AI一括名寄せ
--	--

エンタープライズ  
**Enterprise**

月額330,000円~

20人のユーザーを含む  
追加ユーザーあたり月額16,500円

カスタマイズ性や AI機能を  
利用可能な強カプラン

主な機能

Growthプランの全機能  
+

名刺OCR取込み  
AI案件予測(案件タイプ無制限)  
カスタム項目(無制限)

## スポット支援

100,000円/回～

スムーズな運用開始/定着促進のために  
ピンポイントでの支援に特化した  
短期中集中プラン

### サポート内容

SFA初期設定支援  
操作説明(入力・活用方法)  
分析方法研修  
設定変更支援 など

## プレミアムサポート

月額50,000円～

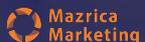
貴社専任のカスタマーサクセスマネージャーが  
Mazricaの導入・運用・活用・改善をサポートする  
年間支援プラン

### サポート内容

チャットサポート  
導入支援  
運用・定着支援  
活用改善・支援

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/>