



【住宅・不動産業界向け】

データ力で「狙って」

受注できる強い営業組織の作り方 vol.1

今こそ営業のデジタル化を進めるべき理由



Chapter1 withコロナの住宅業界の現状

Chapter2 住宅営業の課題

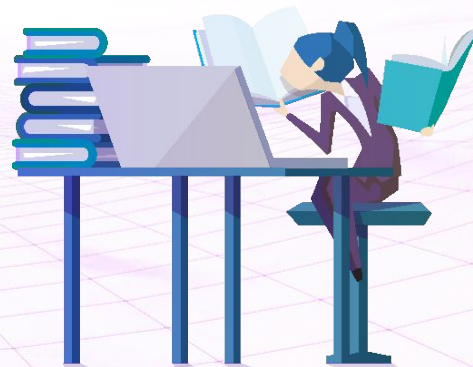
Chapter3 まとめ

Chapter4 クラウド営業支援ツールMazrica Sales(マツリカ)

AGENDA

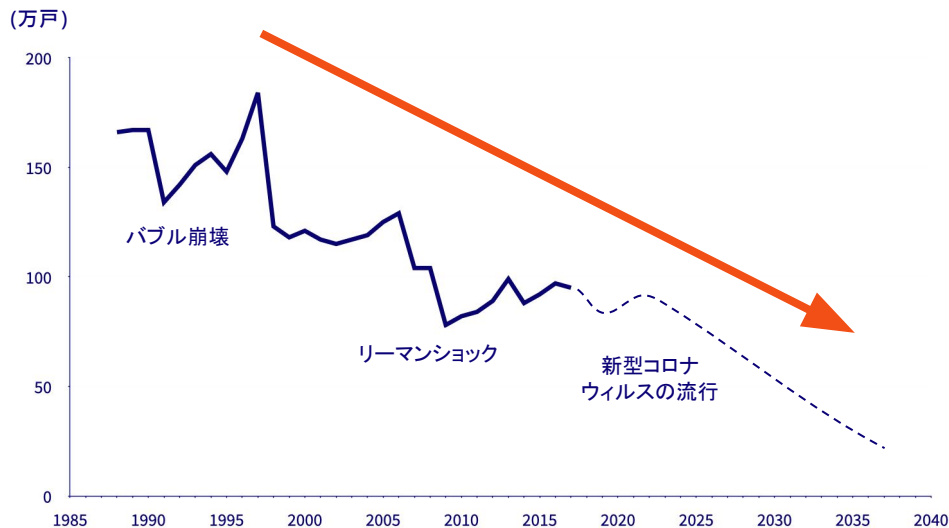
Chapter1

withコロナの住宅業界の現状



新設住宅着工戸数の実績と予測

新設住宅着工戸数の実績と予測結果(全体)



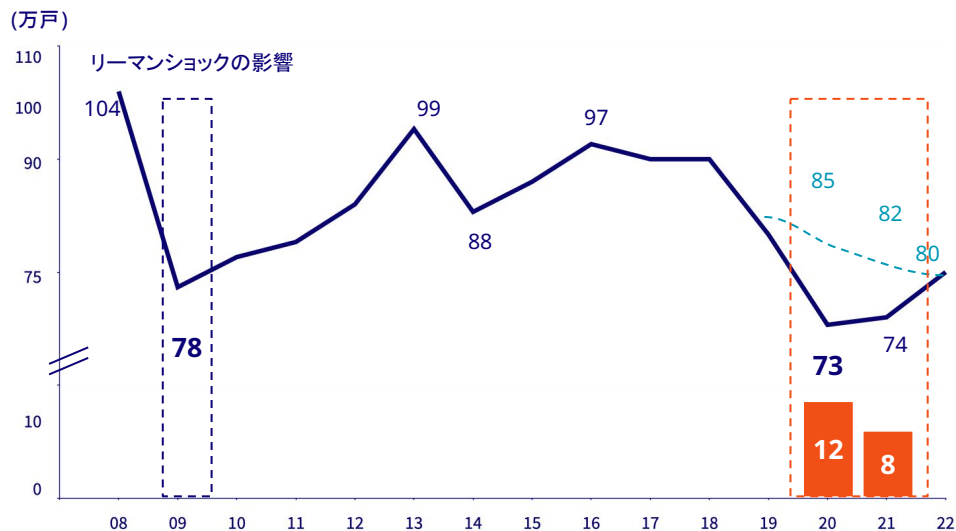
出所)実績値:国土交通省「住宅着工統計」予測値:NRI を加工

新設住宅着工戸数は、減少が続き、2020年からの10年間は**過去30年で最も低水準**になることが予測され

住宅・不動産業界は、限られた需要を取り合う熾烈なサバイバル競争時代へ突入

新設住宅着工戸数の傾向と新型コロナの影響

新設住宅着工戸数の実績と短期的予測結果



※新型コロナウイルスの影響が顕在化する前(2020/2/17 時点)と後(2020/5/22 時点)の経済指標予測をもとに算出
出所)実績値:国土交通省「住宅着工統計」予測値:NRI を加工

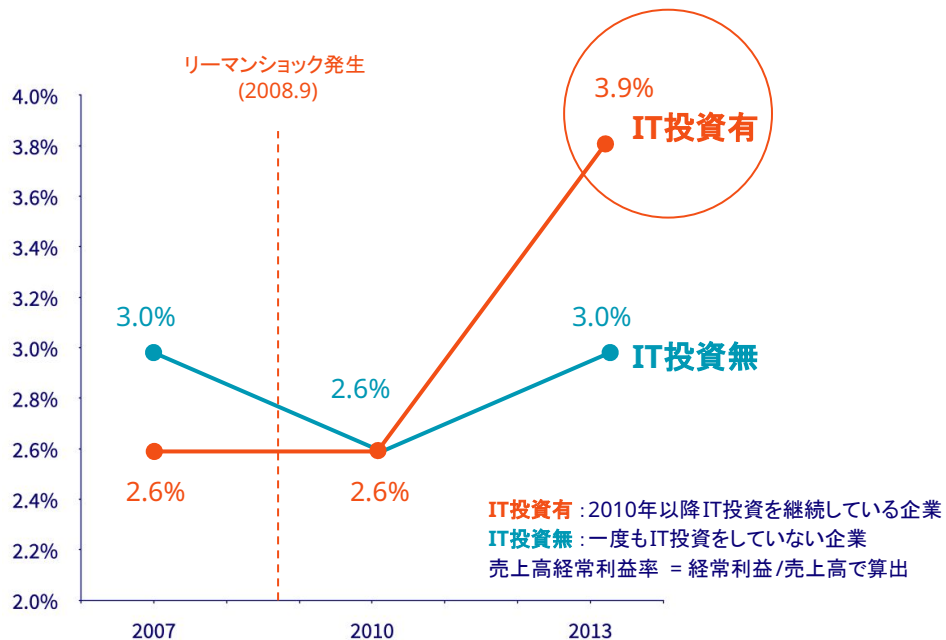
新型コロナの影響で短期的には
リーマンショックを超える大打撃

新型コロナウイルスによる
影響がなかった場合の予測値

新型コロナウイルスによる
影響を踏まえた予測値

新型コロナウイルスによる
新設住宅着工戸数の減少量
(見込み)

今デジタル化(IT投資)を進めるべき理由



資料: 経済産業省「中小企業のIT・AI活用について(令和元年11月)」抜粋

景気低迷時にIT投資をする会社は回復が早い

景気低迷期における IT投資のポイント

不況時は

- ・案件数が減り売上減のサイクルに陥りやすい
- ・業界内のポジショニングが変動しやすい

継続成長の為にやるべきことは、
投資抑制ではなく「**営業強化**」への投資

Chapter2

住宅営業の課題



目標: 契約率 **20%**



ギャップ

結果: 契約率 **5%**

課題の対策

営業には、毎月契約見込みを挙げさせているけど
とにかく契約率が低い...
もっと部下に**追客のアドバイス**をしないとダメだな...

**見込案件を全件ホワイトボードに書かせて、
毎日、進捗を報告させよう!**

住宅営業でよくある課題と解決策

現状把握が甘く、効果的な施策を打てていない

「入口と出口」だけの管理から「見える化」し「プロセス」管理の思考へ

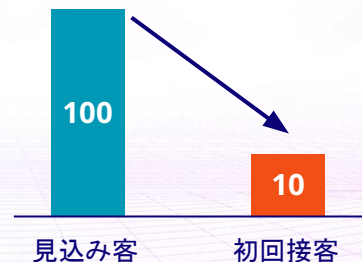
目標：契約率 **20%**



ギャップ

結果：契約率 **5%**

深掘りした現状



「初回接客のアポ獲得率が10%しかなかった」

初回接客後の追客に注力しても本質的な解決にはならない

営業のデジタル化(IT投資)で今後目指す姿

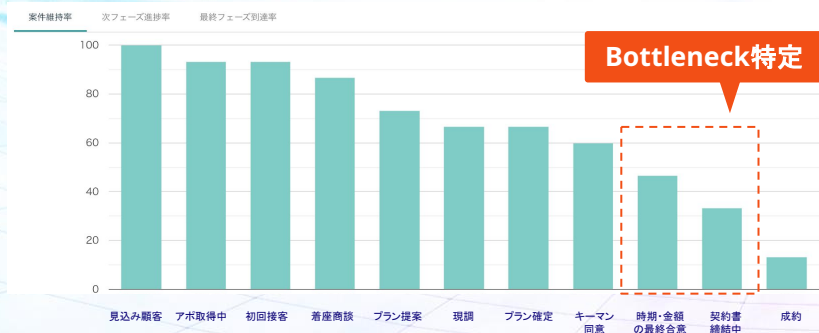
見込み客～受注までの営業フローを可視化

活動の質(各プロセスの移行率)を管理することで課題点を抽出することが可能

プロセス管理で「狙って」受注できる営業組織へ

営業のデジタル化によって実現

チーム全体



個人



デジタル改革 営業支援ツール導入前

お客様情報の管理が属人化



受注までの過程が見えない

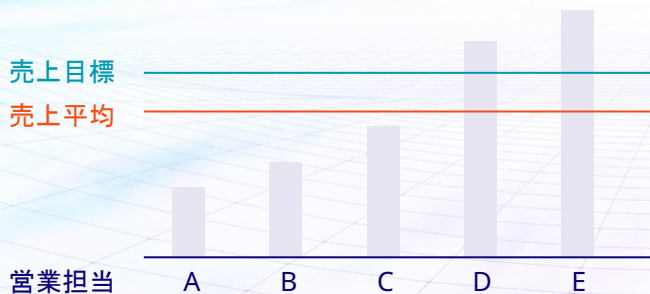


売上見込みの精度が低い



売上目標

売上平均



営業結果にバラつき
原因不明で先行きが不安！

デジタル改革 営業支援ツール導入後

お客様の見える化



営業プロセスの見える化

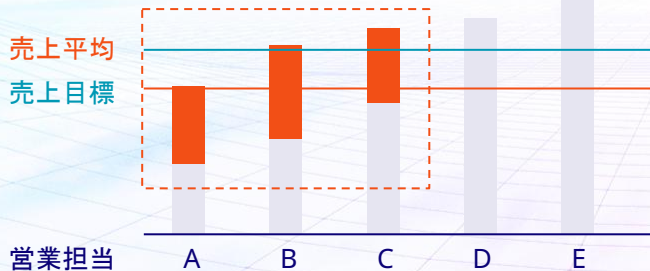


拠点ごとの活動の見える化



営業力の底上げを実現

売上平均
売上目標



営業担当

A B C D E

成功要因の特定！！
再現性のある施策で売上拡大！

デジタル改革のロードマップ

データの力で狙って受注できる営業組織

3年前後

全体設計

SFAの導入

営業の見える化

営業の標準化

営業の品質向上

改善点の洗い出し

- ・目的明文化
- ・目標設定
- ・スケジュールング
- ・課題特定

デジタル改革スタート

- ・プロジェクト化
- ・ツールの選定
- ・初期設計/設定
- ・目的・目標再確認/策定

ステージ 1

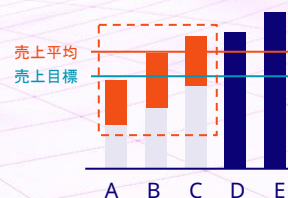
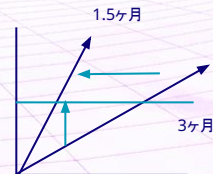
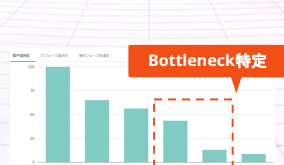
- ・営業プロセスの可視化
- ・拠点間の営業活動の共有
- ・改善点の見える化

ステージ 2

- ・成果指標の可視化
- ・営業の標準化
- ・新人育成の強化

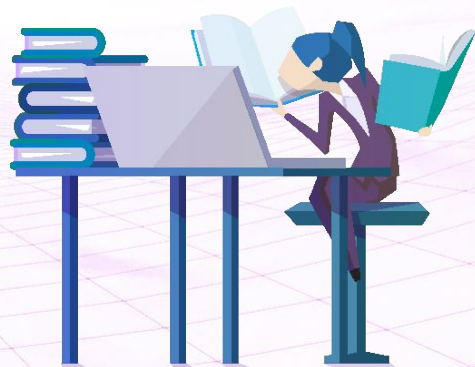
ステージ 3

- ・全拠点でのデータ・ノウハウの共有
- ・データに基づいた営業戦略立案
- ・営業の品質向上



Chapter3

まとめ



案件進捗

見込み顧客

初回接客

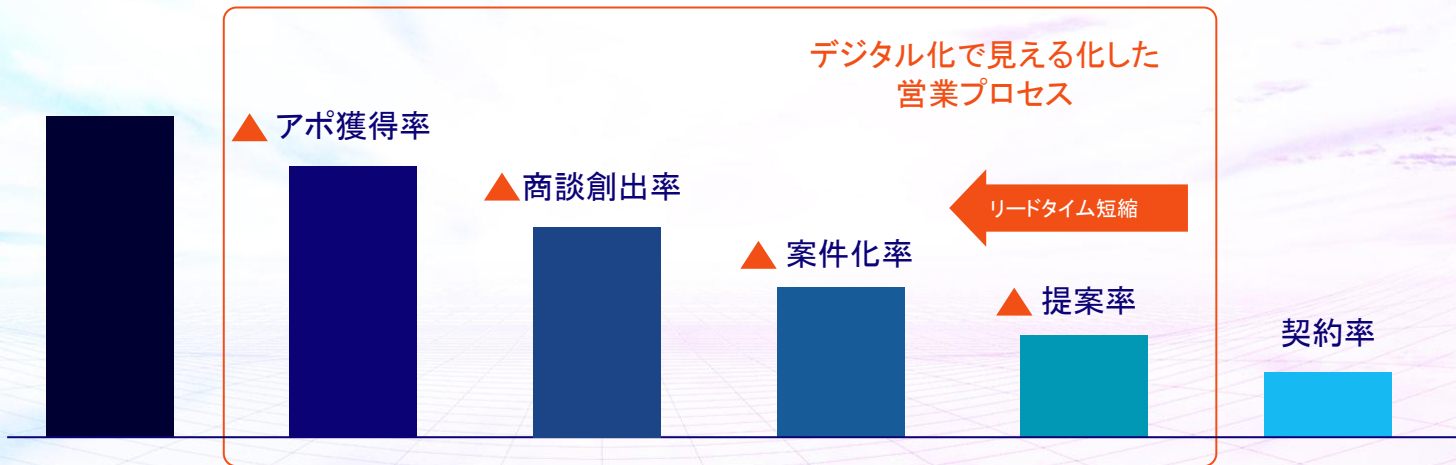
着座

次アポ取得

プラン取得

契約

営業プロセスの
推移



セールステックツール(情報の蓄積・可視化・分析・改善)

営業の見える化による効果

デジタル化による営業の見える化で営業パーソンの個々のパフォーマンスが向上し、会社全体の売上の底上げを実現



Chapter4

クラウド営業支援ツール

Mazrica Sales



導入に失敗しない SFA —Mazrica Sales—

Mazrica Sales(旧Senses)は、現場に入力されず結局導入自体が失敗に終わるというSFAの課題を解決することを目指しています。現在までに2,800社以上の企業に利用されています。

入力負荷を最小に

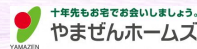
取引先の情報を自動取得できたり、メールやカレンダーとの連携機能により、現場の入力負荷を最小にすることにこだわっています。

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。



その他住宅・不動産企業多数

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

Mazrica Sales概要資料のご案内

[こちら](#)から資料をダウンロードいただけます



QRコードからの
資料ダウンロードはこちら





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/>