

SFA定着化シリーズ

営業分析で知っておくべき具体的な手法 3 選

2023年3月17日

NECソリューションイノベータ株式会社

本ウェビナー概要と対象者

◆ ウェビナー概要

- 蓄積したSFAデータを活用できていますでしょうか。
- SFAの導入メリットは営業活動の可視化、標準化、効率化だけではありません。
- 最大のメリットは分析によるインサイトを得ることで、売上拡大へ繋げることです。
- 本日は、知っておいて損はない営業分析手法やデータ改善方法をご紹介します

◆ 対象者

- 自社のSFA活用を推進しているリーダー／メンバー
- 営業部長/マネージャー
- SFAを導入したばかりの企業のシステム管理者

売上向上に繋げるための
基本的な分析手法と
データ改善方法を理解する。

アジェンダ

- 1 SFAデータを活用した分析方法
- 2 SFAデータの分析事例
- 3 SFAデータ分析でよくあるデータの課題
- 4 まとめ
- 5 Salesforce活用支援サービスのご紹介

1. SFAデータを活用した分析方法

SFAデータを使った分析目的とは

分析する前に「解決したいこと＝分析目的」を明確にすることが重要です。分析目的を明確にしないまま分析を始めると「可視化」することが目的となり、目的とは関係ない分析手法やデータを使ってしまうことがあります。

よくあるSFAデータの分析目的（例）

1 受注金額向上

一定期間における組織あたりの
受注金額を向上させる

2 受注率向上

一定期間における組織、営業個人、顧客セグメントあたりの受注率を向上させる

3 営業生産性向上

一定期間における営業一人当たりの
受注金額を向上させる

4 営業効率向上

一定期間における組織あたりの
終了商談数を向上させる

分析目的を実現するための分析手法

1つの分析目的に対して、複数の分析手法が存在し、分析結果を総合的に考察することが大切です。分析手法ごとに利用するSFAデータは異なり、分析によって得られる「気づき」が異なります。

分析手法（例）

分析目的	分析手法					
	KPI分析	エリア分析	顧客分析	行動分析	営業の パイプライン分析	商談分析
営業効率向上	○	○	○			
営業生産性向上				○	○	○
受注金額向上		○	○	○	○	○
受注率向上				○	○	○

分析対象となるSFA データ	営業KPI	顧客セグメント 情報	顧客セグメント 情報	営業行動情報	商談フェーズの 遷移情報	商談情報
-------------------	-------	---------------	---------------	--------	-----------------	------

結果を得るための経緯がある

目標とする結果（＝営業活動結果）を得るために、どのような活動をするべきか（＝営業活動経緯）という関係性があります。個々の分析 及び 双方の関係を分析して、施策に反映する必要があります。

1 営業活動結果の分析

- 結果の出た商談を分析して、どのような商談が受注/失注しているのかを傾向を把握する。
- または、避けるべき顧客セグメントや商材など商談の特徴を把握し、ビジネスに生かす。

2 営業活動経緯の分析

- 商談がどのような経緯を辿るのかを分析して、受注・失注に至るまでにどのような課題があるのか、どのような施策を行えばよいのか、避けるべきなのかを把握し、ビジネスに生かす

可視化 ≠ 分析

ではありません

- ① 可視化したSFAデータから「気づき」を得る
- ② 「気づき」から「次のアクション」に繋げて行動を変える
- ③ 「改善効果を検証」することがSFAデータ分析である

2. SFAデータの分析事例

本日、ご紹介する分析手法は以下の3つとなります。

- 商談分析
- 行動分析
- 顧客分析

2 - 1. 商談分析

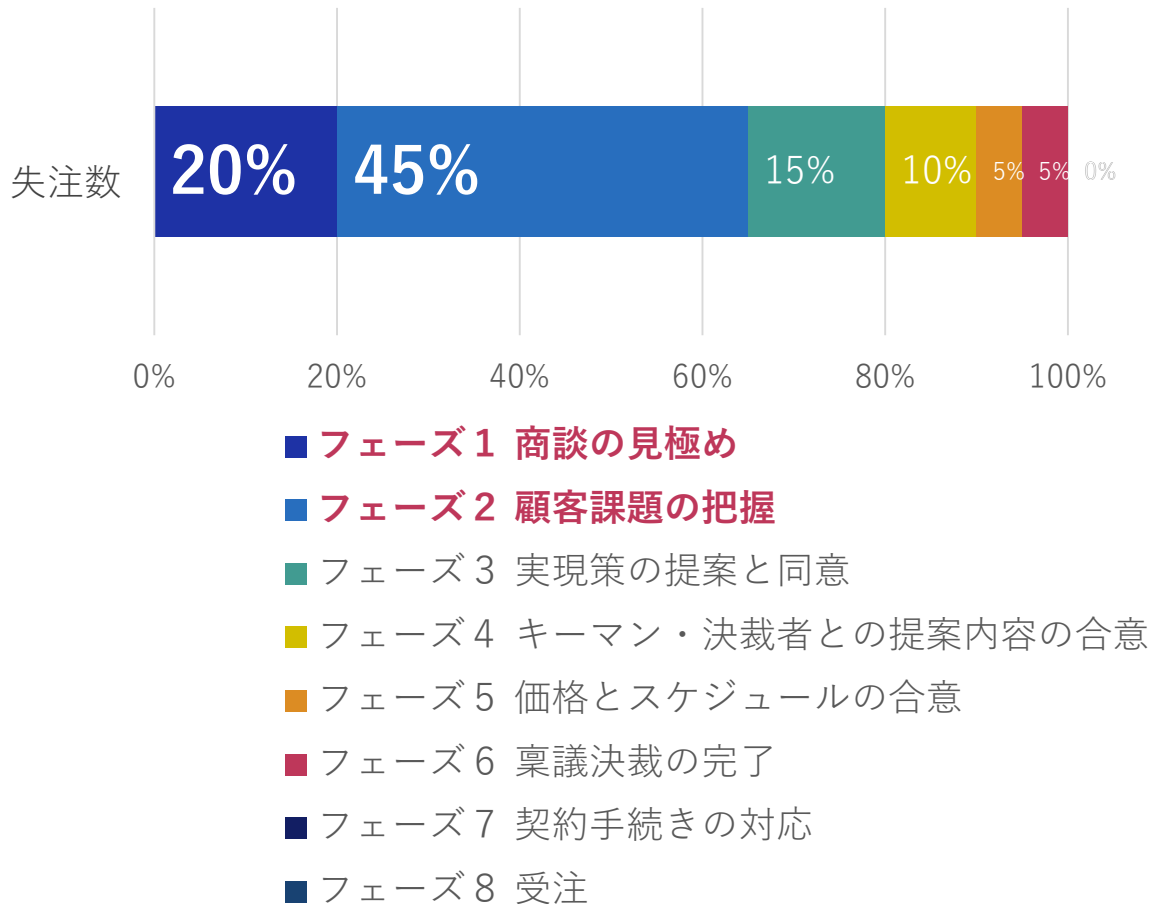
事例 1 : 失注傾向の高い商談フェーズを特定する

事例 2 : 生産性改善を行うべき商談フェーズを特定する

事例 1：失注傾向の高い商談フェーズを特定する

※グラフ例

商談フェーズ別の失注率（100%積上げ）



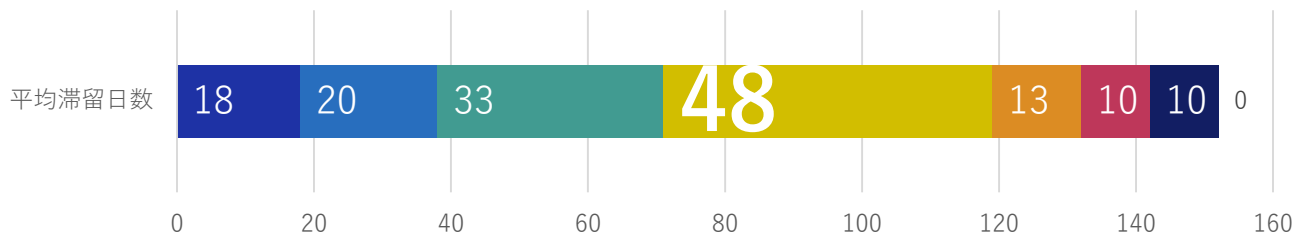
- 分析目的
 - ・ 受注率向上
- 分析で利用するグラフ例
 - ・ 100%積上げの棒グラフ
- 分析で利用したSFAデータ
 - ・ 失注前のフェーズ情報
 - ・ 失注商談の情報
- 分析結果から分かること
 - ・ 失注商談の65%がフェーズの浅い商談で失注しており、提案まで辿りつけていない
- 次のアクション
 - ・ 失注理由をSFAで管理し、失注対策を行う
 - ・ 失注理由を管理している場合は、原因を特定し、初期の商談フェーズで行うべきことを標準化する

事例 2：生産性改善を行うべき商談フェーズを特定する

※グラフ例

■受注までの平均商談日数：152日

商談フェーズ別の滞留日数



- フェーズ 1 商談の見極め
- フェーズ 2 顧客課題の把握
- フェーズ 3 実現策の提案と同意
- **フェーズ 4 キーマン・決裁者との提案内容の合意**
- フェーズ 5 価格とスケジュールの合意
- フェーズ 6 稟議決裁の完了
- フェーズ 7 契約手続きの対応
- フェーズ 8 受注

■ 分析目的

- ・ 営業生産性向上
- ・ 受注率向上

■ 分析で利用するグラフ例

- ・ 積上げ棒グラフ

■ 分析で利用したSFAデータ

- ・ 商談フェーズ別の平均滞留日数
- ・ 受注商談の情報

■ 分析結果から分かること

- ・ 顧客キーマンに対する提案価値の合意に時間を要している（フェーズ 4）

■ 次のアクション

- ・ フェーズ 4 の商談日数が平均滞留日数より短い類似商談における営業活動のやり方を整理し、業務プロセスへ落とし込む。（ヒアリング項目の見直し、提案書雛形への反映など）

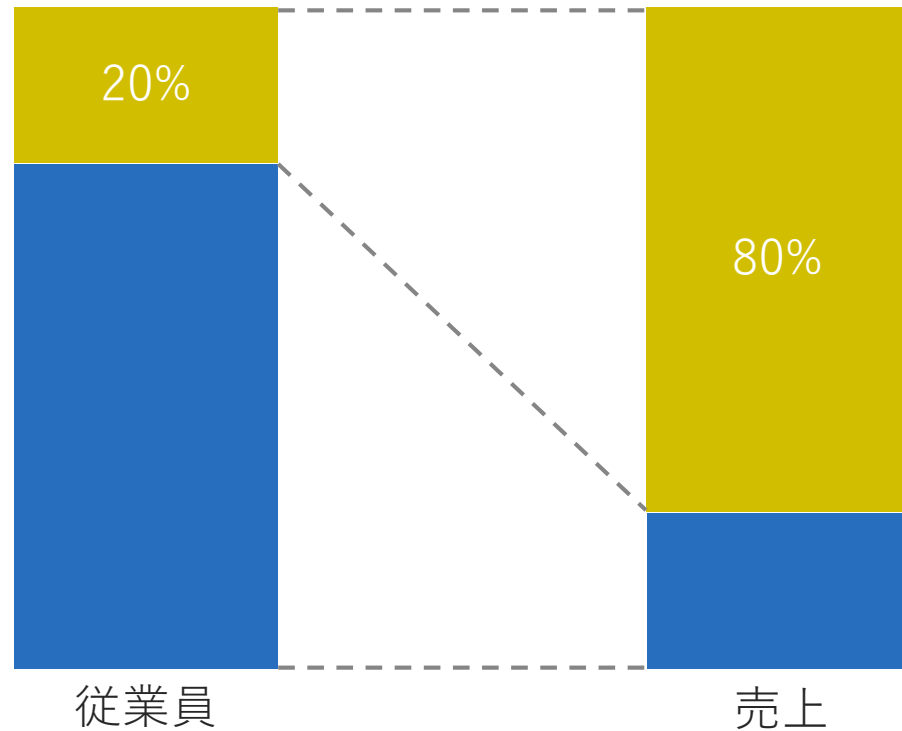
2 - 2. 行動分析

事例 3：優秀な営業員を特定し、営業活動を標準化

事例紹介の前に

◆ パレートの法則

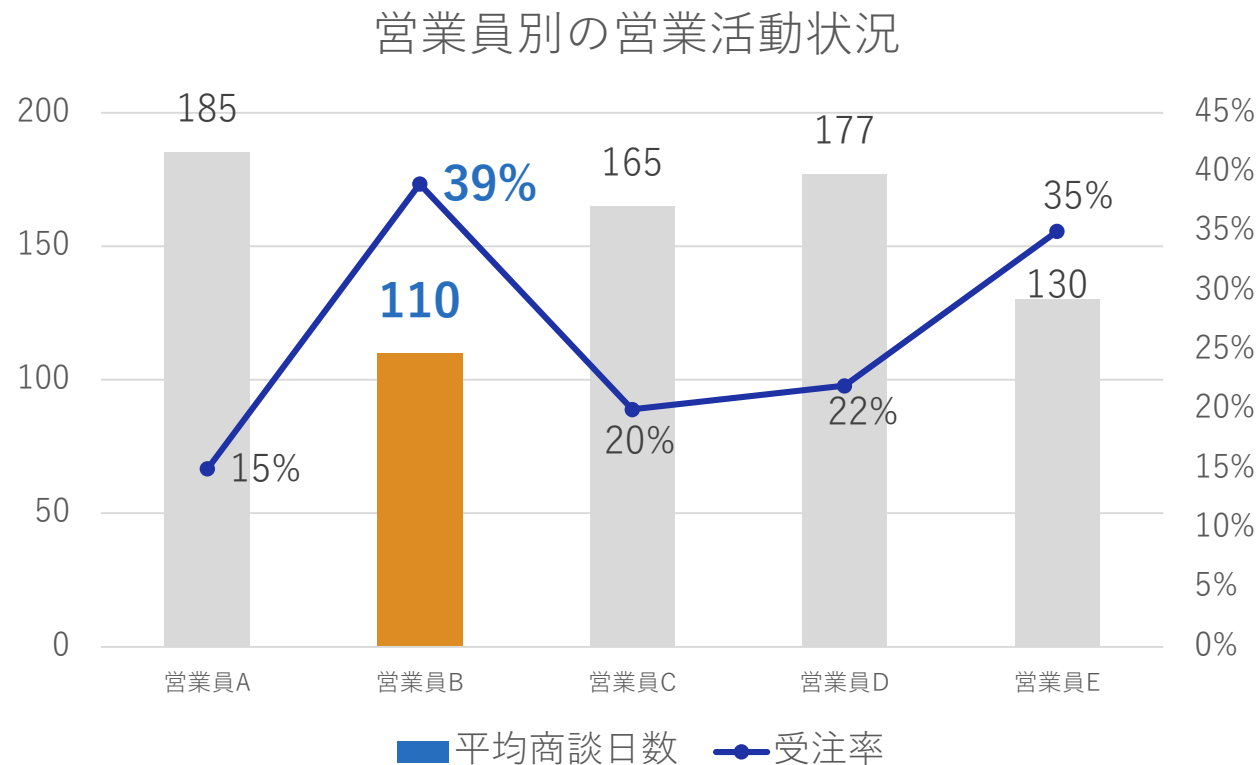
- 「80：20の法則」ともいわれ、売上の80%は20%の従業員に依存するという傾向のこと



優秀な営業員がどのような営業活動をしているのかを明らかにすることで、再現性のある営業行動とすることが行動分析となります。

事例 3－1：優秀な営業員の特定を行う（20%営業員の明確化）

※グラフ例



■ 分析目的

- 受注率向上
- 営業生産性向上

■ 分析で利用するグラフ例

- 組合せグラフ（棒グラフと折れ線グラフ）

■ 分析で利用したSFAデータ

- 営業員別の受注率
- 営業員別の平均商談日数

■ 分析結果から分かること

- 受注率及び生産性の高い営業員の明確化

■ 次のアクション

- 優秀な営業へ営業活動パターンをヒアリング
- 優秀な営業が実践している活動を整理
- SFAに重要管理項目として反映

※次スライド以降で詳細をご説明します。

事例 3－2：優秀な営業員が実践している行動を商談項目にする

営業員へのヒアリング結果を整理し、SFAで管理できるように商談管理項目に落とし込みを行い、重要な商談項目として追加する。

※商談管理項目の例（20%の営業員が共通して実践していること）

商談項目	商談項目
顧客が受注予定日までに契約が必要な理由	提案商品・商材に対する懸念事項
顧客が実現したいこと	競合
効果への期待値	競合に対する優位性
最終意思決定者	予算化の状況

事例 3 - 3 : 商談管理項目と商談フェーズを紐づける

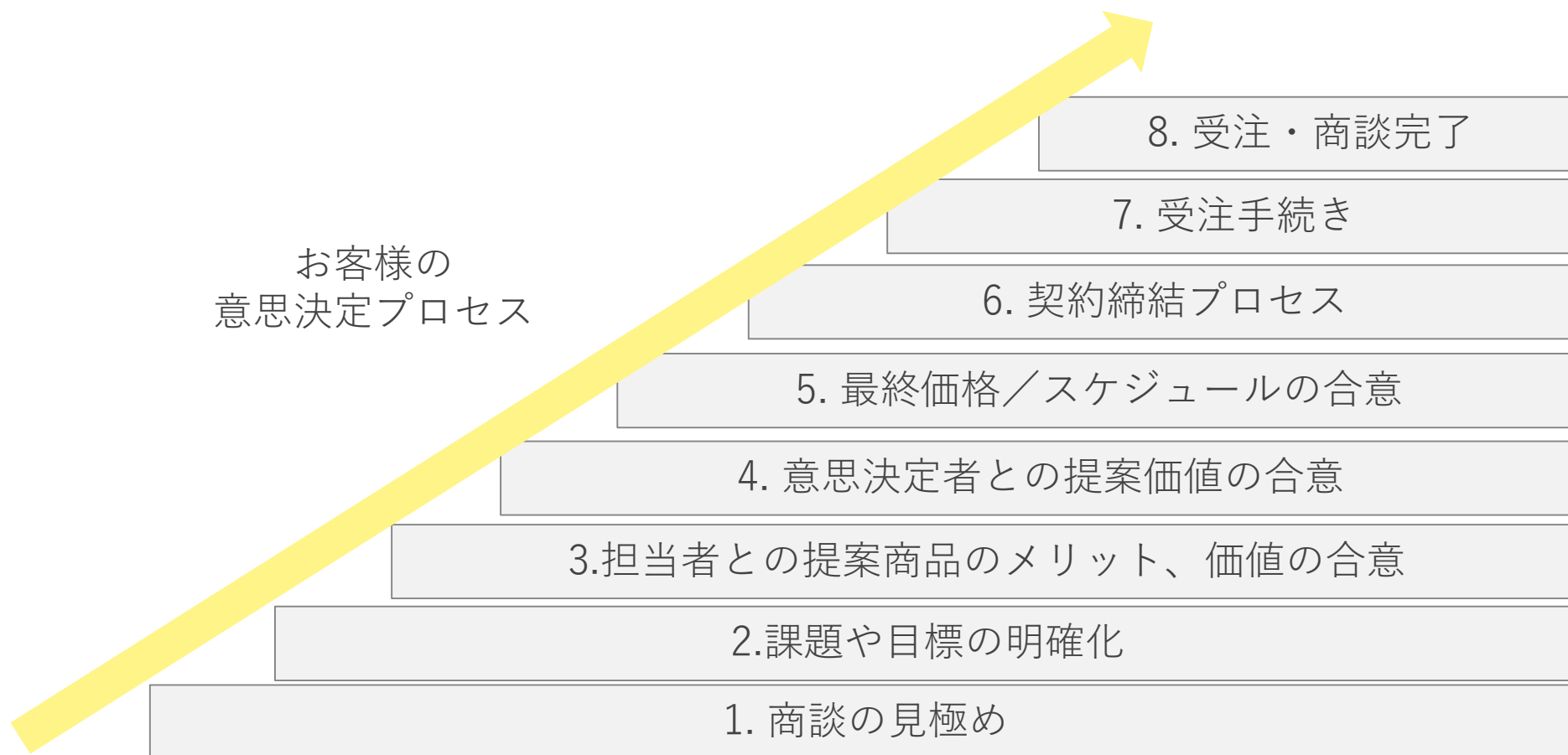
重要な商談項目はどの商談フェーズで明確にしておくべきかを定義する。
商談フェーズアップ条件として設定できると更に効果的です。

※商談管理項目の例（20%の営業員が共通して実践していること）

商談項目	商談項目
顧客が受注予定日までに契約 サイン・西村・田中 フェーズ 2	提案商品・商材に対する懸念 声頂 フェーズ 3
顧客が実現したいこと フェーズ 2	競合 フェーズ 3
効果への期待値 フェーズ 3	競合に対する優位性 フェーズ 3
最終意思決定者 フェーズ 4	予算化の状況 フェーズ 4

参考：商談フェーズの考え方

お客様の意思決定状況を軸として、フェーズアップしていく。営業員の行動基準（製品紹介、見積作成、提案書説明など）をフェーズにしても受注確度が高くなるわけではない。



事例 3－4：改善効果を検証する

業務プロセスの改善をSFAシステムに反映後、本当に効果があるのかを計測し、繰り返し改善することでSFAデータ分析が意味を持ちます。

◆ 改善効果のモニタリング指標（例）

■ 営業活動結果に対する効果測定

- 受注率
- 受注金額
- 受注/失注理由の変化

■ 営業活動経緯に対する効果測定（KPI）

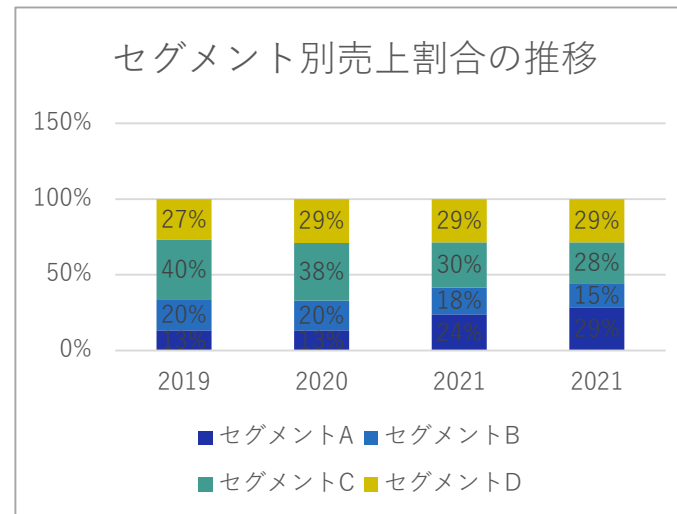
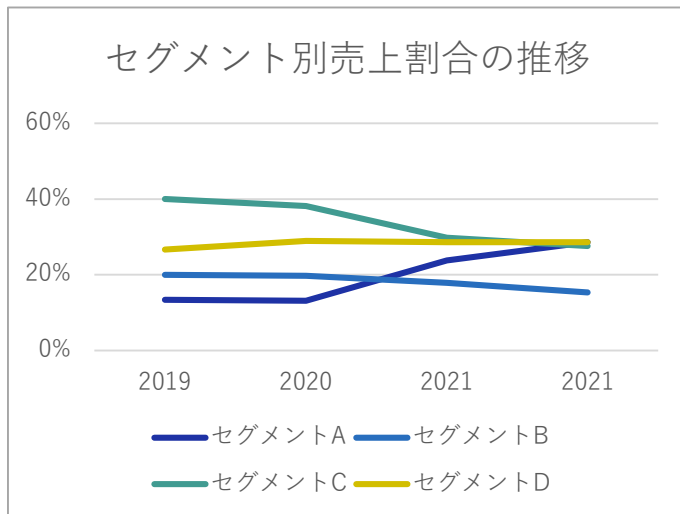
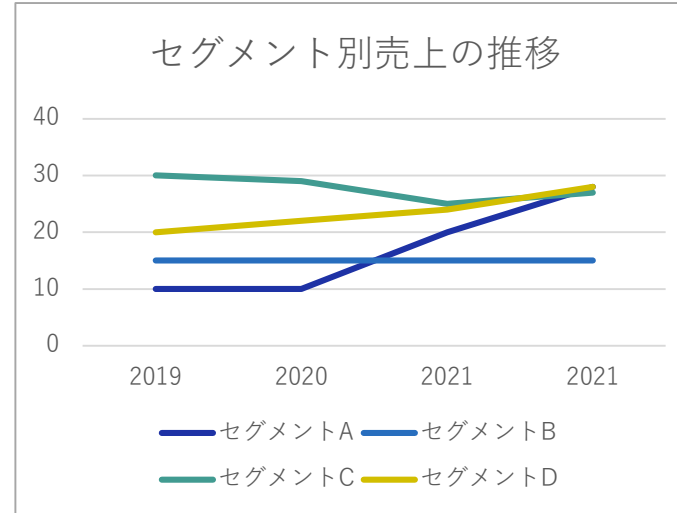
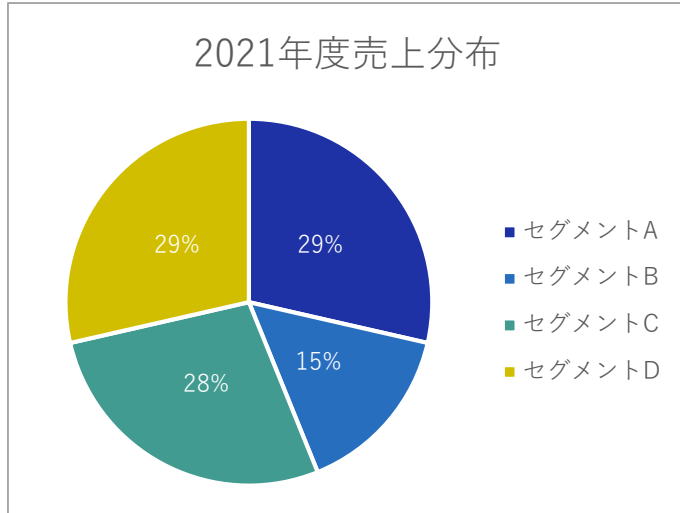
- 受注までの営業日数
- 商談フェーズごとの滞留日数
- 失注前の商談フェーズ比率

2 – 3. 顧客分析

顧客分析

事例 4：データに基づいて顧客アプローチ先を選定する

※グラフ例



■ 分析目的

- ・ 営業効率向上

■ 分析で利用するグラフ例

- ・ 円グラフ
- ・ 折れ線グラフ
- ・ 積上げ棒グラフ

■ 分析で利用したSFAデータ

- ・ 顧客セグメント（年商規模、業種など）
- ・ 顧客ごとの年度別売上総額

■ 分析結果から分かること

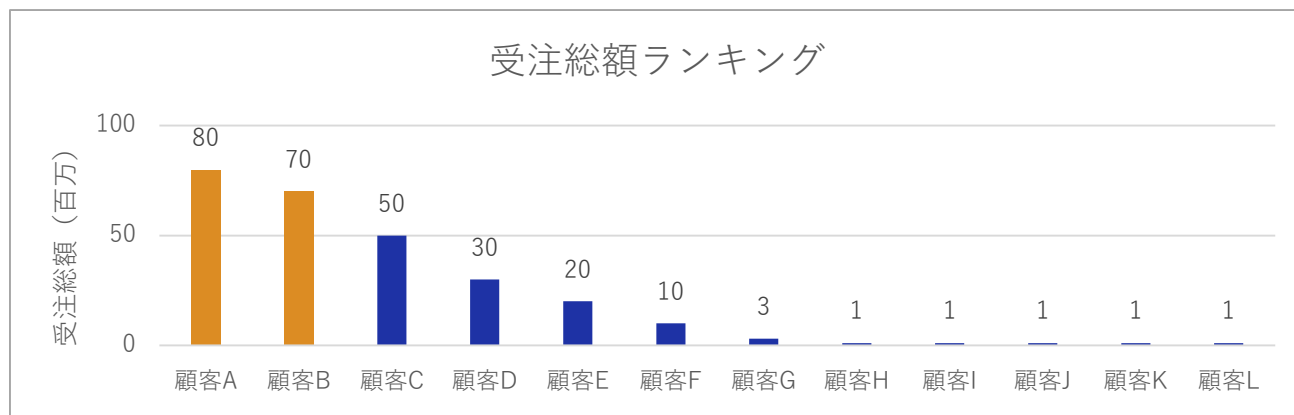
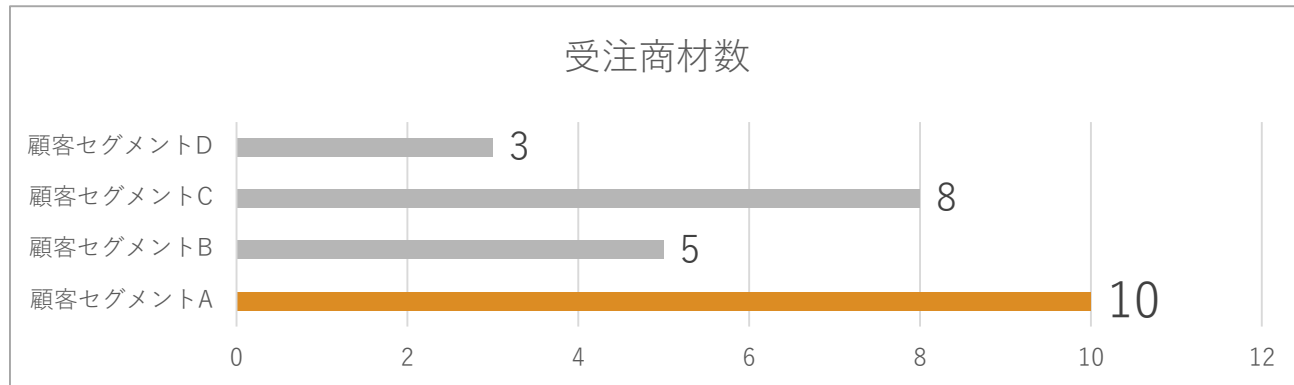
- ・ 売上の多い顧客セグメントの特定
- ・ 直近の取引が多い顧客セグメントの特定

■ 次のアクション

- ・ 注力すべき顧客ターゲットリストの作成
- ・ マーケティング施策へのインプット（プロモーション先の選定）

事例5：優良顧客へのクロスセル・アップセルを見極める

※グラフ例



(補足) 優良顧客を特定による副次効果は3点あります。

- 受注額の向上
- 営業員の生産性向上
- 受注率の向上

- 分析目的
 - ・ 営業効率向上
- 分析で利用するグラフ例
 - ・ 棒グラフ
- 分析で利用したSFAデータ
 - ・ 顧客セグメント（業種など）
 - ・ 顧客別の受注額、受注件数
 - ・ 取引中の商品情報
- 分析結果から分かること
 - ・ 優良顧客セグメント
例) 業種Aは商品Bが売れている
 - ・ ロイヤルカスタマーの発見
- 次のアクション
 - ・ クロスセル&アップセル候補商品の選定
例) 商品Bの取引がない顧客への提案

自社のSFAを振り返ってみよう

皆さまのSFAシステムでは分析できる状態になっていませんか？

精度が高く、効果的な分析結果を得ることはできそうですか？

SFAデータ分析をするときによくある課題の対策は実施していますか？

3. SFAデータ分析でよくあるデータの課題

分析目的を実現できるだけのSFAデータが揃っていない

SFAデータの「量と質」は分析の精度や結果の信頼性に影響を与えます。

間違った判断をしないためにも日頃のSFAシステムの使い方や運用ルールが大切になります。

<よくある問題ユースケース>

データの量

商談データは1,000件ある。
そのうち営業活動情報を登録している商談データが50件しか存在しない。

商談と営業活動の相関関係を分析したくても、実際はデータ量が不足していた。

データの質

商談データによっては、未入力データがあったり、同じ商談項目でも入力者によって内容に違いがある。

SFAデータの統一性が無いことで、分析結果の精度が低下した。

分析に使えるSFAデータに必要なことは

SFAデータの 量と質

使えるSFAデータを蓄積することに必要なことは

SFAの定着化

なぜ定着化が必要なのか

共有するデータ 分析するデータ

定着化をしないと、これらのデータがSFAに蓄積されない

分析に必要なデータは、日頃から適切にSFAを利用することで蓄積されます。
データの質と量が伴うことで利用者へ多くのメリットを生み出してくれます。

定着化のポイント

[定着化動画を公開中！](#)

1. 導入目的

- SFA導入目的を明確にし、利用者全員で共有
- 全員で目的達成に向けて進む意識変革
- 導入目的が不明確、共有されていない中では導入効果が発揮しづらい

2.体制

- 推進部門だけでなく、経営層、利用部門、システム部門を含めることで推進力を強化することが大切

3.入力ルール

- 入力ルールを定義し、データ内容の属人性を排除
- 使い方だけの操作マニュアルでは分析に使えるデータは蓄積できない

4.マネジメント層の活用

- SFAデータをマネジメント層が活用しなければ、担当者は利用頻度は低下
- SFAシステム利用の習慣づけるには営業業務プロセスにSFAを組込む

4. まとめ

まとめ

SFAはデータ分析により本当の価値を発揮します。SFAの導入目的である売上向上に繋げるためにはデータ分析なしでは実現できません。そのための基本的な分析手法とデータ改善方法は以下となります。

1 分析手法

- ① 商談分析（事例：受注率・営業生産性の向上）
- ② 行動分析（事例：受注率・営業生産性の向上だけでなく、営業活動の標準化にも活用できる）
- ③ 顧客分析（事例：営業効率の向上）

2 データ改善方法

- SFAの定着化により、分析に利用したいデータを蓄積する（データの量と質が重要）
 - ・ 業務観点：運用ルールを定義する
 - ・ システム観点：業務プロセスの改善はSFAシステムにも反映する

5. Salesforce活用支援サービスのご紹介

お客様の困りごとは当社のサービスが解決します！

NEC Salesforce活用支援サービス

SFAの定着化が上手くいかない
お客様向け

定着化推進担当者向け

Salesforce定着化支援サービス

- 成熟度診断
- 定着化導入支援
- 定着化モニタリング
- 定着化アドバイザー

導入効果を最大限に実感できる弊社の
活用ノウハウをご提供します。

運用保守を他に任せたい
お客様向け

システム担当者向け

Salesforce運用支援サービス (運用保守代行)

- ノーコード開発(項目追加/画面修正など)
- レポート&ダッシュボード作成
- バージョンアップ影響調査/検証
- ユーザ管理/権限管理
- ドキュメント管理(設計書/マニュアル)

お客様に代わり、システム運用・業務運
用を行います。

Salesforceのことを詳しく
教えてほしいお客様向け

システム担当者向け

Salesforce運用支援サービス (ヘルプデスク)

- 問合せ対応
 - 製品仕様
 - エラー調査・回避策の提示
 - システム設定方法
 - 現場要望に対するシステム改善案の提示
- 管理者向け教育
 - 個別アプリ/機能の操作、機能紹介など

Salesforce設定方法、仕様、使い方を
お問合せできます。

お問い合わせ先

お問い合わせ相談窓口

NECソリューションイノベータ株式会社
Salesforce お問い合わせ窓口

E-Mail: sfdc-coe@nes.jp.nec.com

[お問い合わせフォーム](#)



Salesforce関連情報の掲載先

NECソリューションイノベータ Salesforce特設サイト

<https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/ss/salesforce/>

いつかを、 いまに、 変えていく。

すべては、いつか実現したい未来を描くことから始まる。

NECソリューションイノベータは、
お客様価値を最大化するシステムインテグレータとして、
まだ見ぬサービスを生み出すバリュー・プロバイダとして、
めざす未来をともに描き、創っていきたい。

いつかを、いまに、変えていく。

私たちは常に挑戦していきます。

Orchestrating a brighter world

NECは、安全・安心・公平・効率という社会価値を創造し、
誰もが人間性を十分に発揮できる持続可能な社会の実現を目指します。

\Orchestrating a brighter world

NEC