

SFAシステムのデータ利活用シリーズ

初心者向け、SFAデータ活用を始めるためのコツ

2022年9月28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

- SFAデータは分析次第で様々な気づきを得られる宝の山です。
- よくあるデータ分析の失敗事例、分析の取り組み方、そして、分析するための日頃からのSFAシステム活用におけるポイントをご紹介します。

◆ 対象者

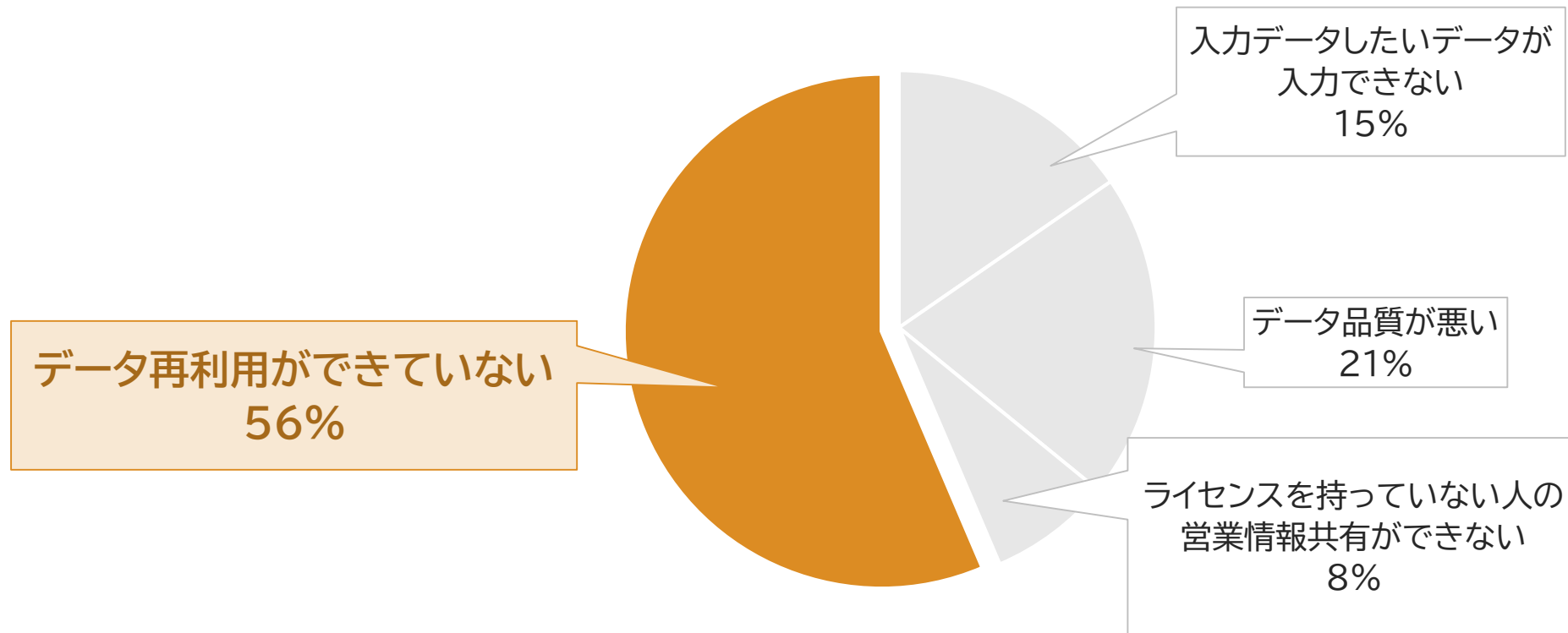
- データドリブンな営業戦略を立案したい方
- 実際の営業業務に応用できる効果的なデータ活用をはじめたい方
- 自社でデータ活用をする場合の、進め方のイメージが沸かない方

商談分析や顧客分析といった
SFAデータ分析を始めるために
必要なことを理解する

SFAデータに関するアンケート結果

SFAデータに関わる課題の約56%は、「蓄積したSFAデータの利活用がうまくいかない」ことに困りごとを感じています。

SFAデータに関わる課題

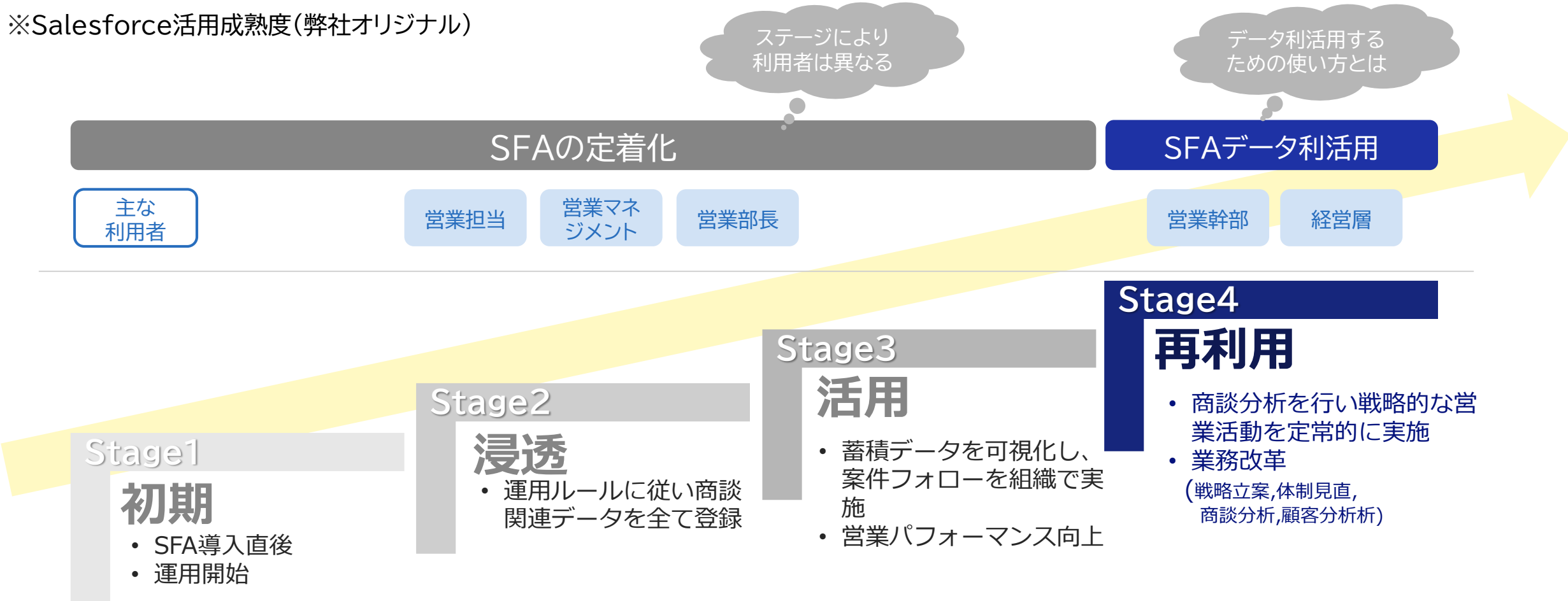


出展：当社開催のウェビナーアンケート結果（2021年度）

本ウェビナーのテーマ

データ利活用を始めるにあたり、これから起こることと今やるべきことは何か？
そして、SFAデータの再利用を見据えたSFAシステムの使い方をご紹介します。

※Salesforce活用成熟度(弊社オリジナル)



目次

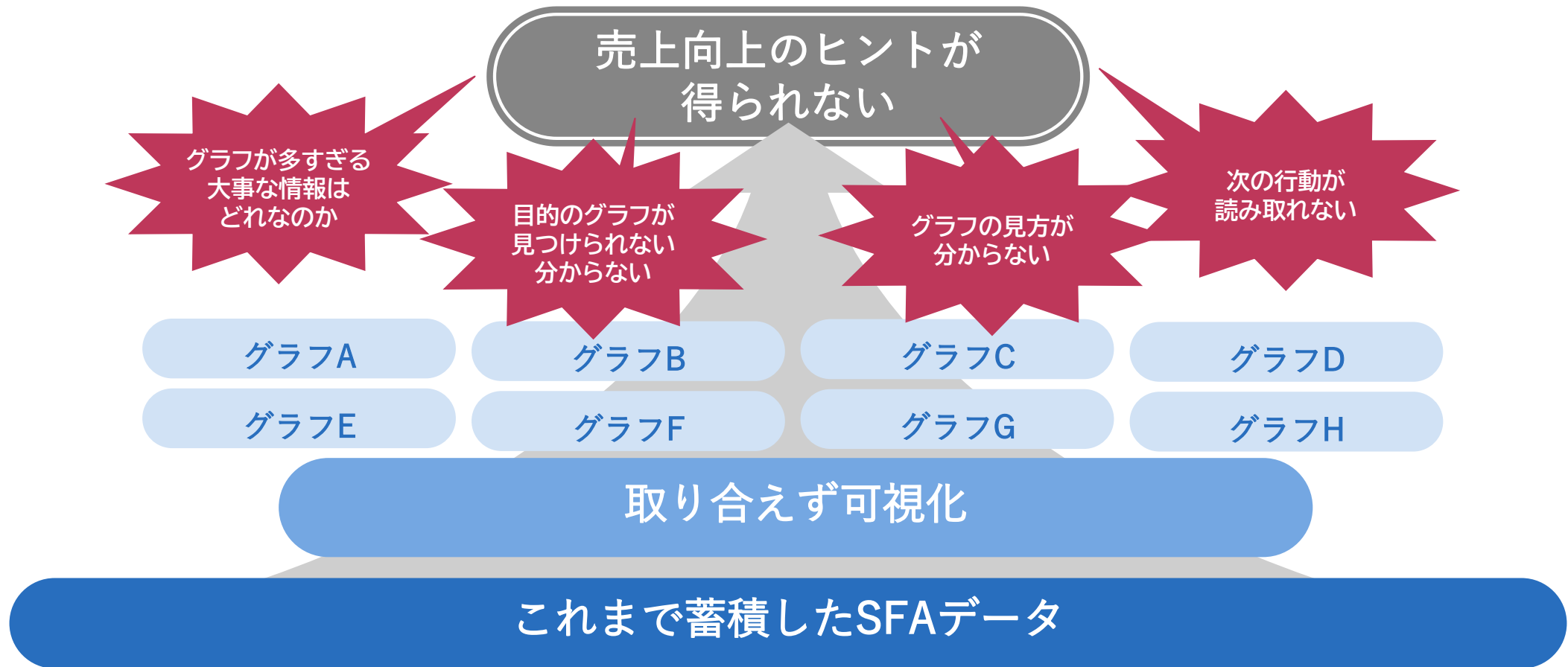
- 
- 1 SFAデータ分析の失敗原因と対策
 - 2 データ分析の取組事例
 - 3 正しいデータ分析をするためのSFAシステム活用とは
 - 4 まとめ
 - 5 Salesforce活用支援サービスのご紹介

1. SFAデータ分析の失敗原因と対策

- 失敗事例から学ぶ原因

失敗事例1:とりあえず、可視化してみた

「何のために分析するのか」といった、**分析目的を明確にしないまま**、分析したことで、SFAデータに溺れてしまい、時間をかけた割に何も得られない。



失敗事例2:分析目的に合うSFAデータが揃っていない

分析目的に対して、「データの量」「データの解釈性」「データの正確性」の3点が整理されていない中で分析することで、分析の精度や結果の信頼性が低下し、間違った判断をしてしまう。

<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进行分析したくても、実際はデータ量が不足していた。

POINT

分析目的に沿った
十分なデータ量を蓄積すること。

データの解釈性

受注傾向を経年分析したい場合、特需などの商談データが存在する。

特異値となる商談データを含めて分析することで、受注傾向への悪影響が懸念される。

POINT

異常値・特異値などがある場合は、その理由と分析への影響を加味した上で、分析対象データの利用／削除を検討すること。

データの正確性

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。

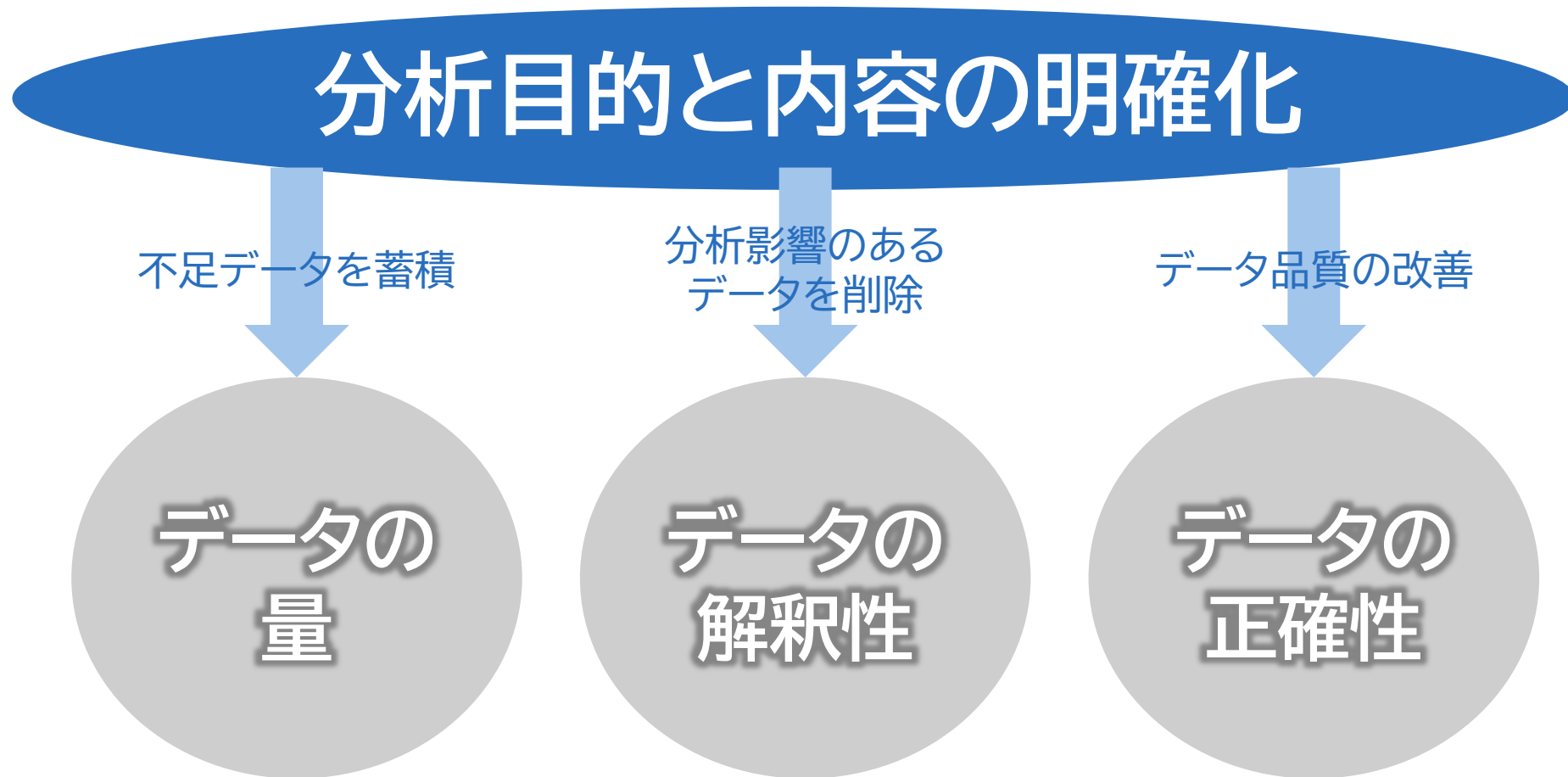
SFAデータの統一性が無いことで、分析結果の精度が低下した。

POINT

データの重複や誤記、表記の揺れなどを探し出し、削除や修正、正規化などを行うこと。

よくあるSFAデータ分析の失敗原因は2点となります

- ① 分析に取り組むにあたり、予め「分析目的と内容の明確化」を実施していない。
- ② 次に、分析を実現するために必要なデータの「量」「解釈性」「正確性」が不足している。



1. SFAデータ分析の失敗原因と対策

- 分析を始める前にやるべき4つの対策

分析を始める前にやるべき4つの対策

SFA導入目的の整理、業務課題を整理したうえで、4つの視点で検討を進めることで、SFAデータ分析を効率的かつ効果的に行えるようになります。

分析目的と内容の明確化



データアセスメント



ビジネス価値整理



アクションアイテム整理



次頁より、各対策を進めて行くためのポイントをご紹介します。

取り組みたい分析テーマを選定する



自社で取り組みたい分析の「目的」「方法」「対象」の整理を行います。

(検討例)

分析の目的

分析の方法

分析の対象

1

商談化数／商談化率の向上

- 見込み顧客の分析

- リードソース
- リードスコアリング
- 業種別、商品別、顧客別

2

現状の把握と改善対策の設定、売れ筋や死に筋商品、販売予測

- 売上分析

- 受注額、受注時期
- 業種別、顧客規模別、商品別、年度別

3

トップ営業パーソンの営業活動を把握し、高水準な平準化

- 営業日報分析

- 営業活動回数、時間
- 営業活動区分
- 顧客別、個人別

分析テーマに対して、SFAデータの現状を知る



蓄積したSFAデータがデータ利活用の要件を満たしているか確認します。

(検討例)

ステップ1

データ要件を整理

分析テーマを実現するために必要となるデータ項目について整理を行います。

- データ項目が存在するか
- データ項目は必須or任意入力なのか
- など

ステップ2

データを確認

蓄積したSFAデータが分析に必要な要件を満たしているか実際にデータを confirms します。

- データ登録件数は？
- 任意項目の入力率は？
- 入力内容に属人性はないか？
- など

ステップ3

実現性を評価

ステップ2を踏まえ、分析テーマの実現性を判断します。

- 実現性はどのくらいなのか？
- 直ぐに分析できるテーマは何か？
- 実現に向けた課題は何か？
- など

分析によるビジネス価値を予想する



選択した分析テーマのビジネス価値を、仮説ベースで定量的に試算します。
データアセスメント結果も踏まえてビジネス価値を整理して、分析の優先度を決定すると良いです。

(検討例)

離反顧客の予測

事実情報	1顧客当たりの売上	:	11,000	円
	解約人数	:	1ヶ月あたり	5,000件
仮定情報	分析の予測精度	:	離反顧客の予測率	70%
	解約防止施策の効果	:	解約人数の防止率	25%
価値	1年間の売上効果	:	1億1,550万円	

分析テーマを実現するために 今後取り組むべきことを整理する



分析可能なテーマと不可能なテーマに仕分けを行います。前者は分析を開始します。
多くのケースではデータ量と質に課題があり、SFAデータの改善に取り組むことが多いです。

(検討例: データに課題がある場合のアクションアイテム整理の進め方)

ステップ1

データ課題を整理

データアセスメント結果で得られた分析テーマの実現に対する課題を整理します。

- 現状のデータ状況とのギャップは何か？
- データの量、解釈性、正確性の観点から整理する。
など

ステップ2

改善施策を検討

原因に対する改善施策、対応スケジュール、モニタリング指標、対応責任者を検討します。

- 施策の実現性とビジネスインパクトから対応優先度を整理
- データ改善状況をモニタリングするための指標を整理
- 施策責任者の所在を明確にする
など

本章のまとめ

SFAデータ利活用の前にやるべきポイントが4点あります。とりあえず、分析はNGです。
分析目的の実現に向けて、データ確認、価値整理、そして、データ改善を行うことが大切です。

データ利活用の前にやるべきこと

1 分析目的と 内容の明確化

- データ利活用したい業務
- 分析テーマ
- 分析効果

2 データ アセスメント

- データ利活用の要件に満たしているか確認

3 ビジネス 価値整理

- ビジネス価値を仮説ベースで定量的に試算
- データアセスメント結果も活用する

4 アクション アイテム整理

- 分析可能なテーマは何か
- データ改善の施策立案
- データ改善状況をモニタリング

5 SFAデータの 利活用

- データ分析
- インサイトの発見
- マスタの整備
- データの蓄積

2. データ分析の取組事例

弊社の取組をご紹介します。

- 取組事例1: 分析テーマの選定
- 取組事例2: 商談分析

取組事例1：分析テーマの選定

とある商材の商談数増加や受注率UPに向けて、「1.顧客」「2.商材」「3.人材」の視点から業務改善に取り組みたい分析テーマを検討しています。

分析の目的

分析の方法

分析の対象

1

ターゲットを絞り営業リソースを集中することによる受注数の増加、受注率の上昇、受注期間の短縮

- 優良顧客分析

- 商談化率
- 受注/失注率
- 業種別、商品別、顧客別

2

受注確率／受注件数の増大

- 商談要因分析

- 受注理由
- 商談日数
- 業種別、顧客規模別、商品別、年度別

3

強い営業ノウハウの共有による営業力の底上げと、それによる売上の向上

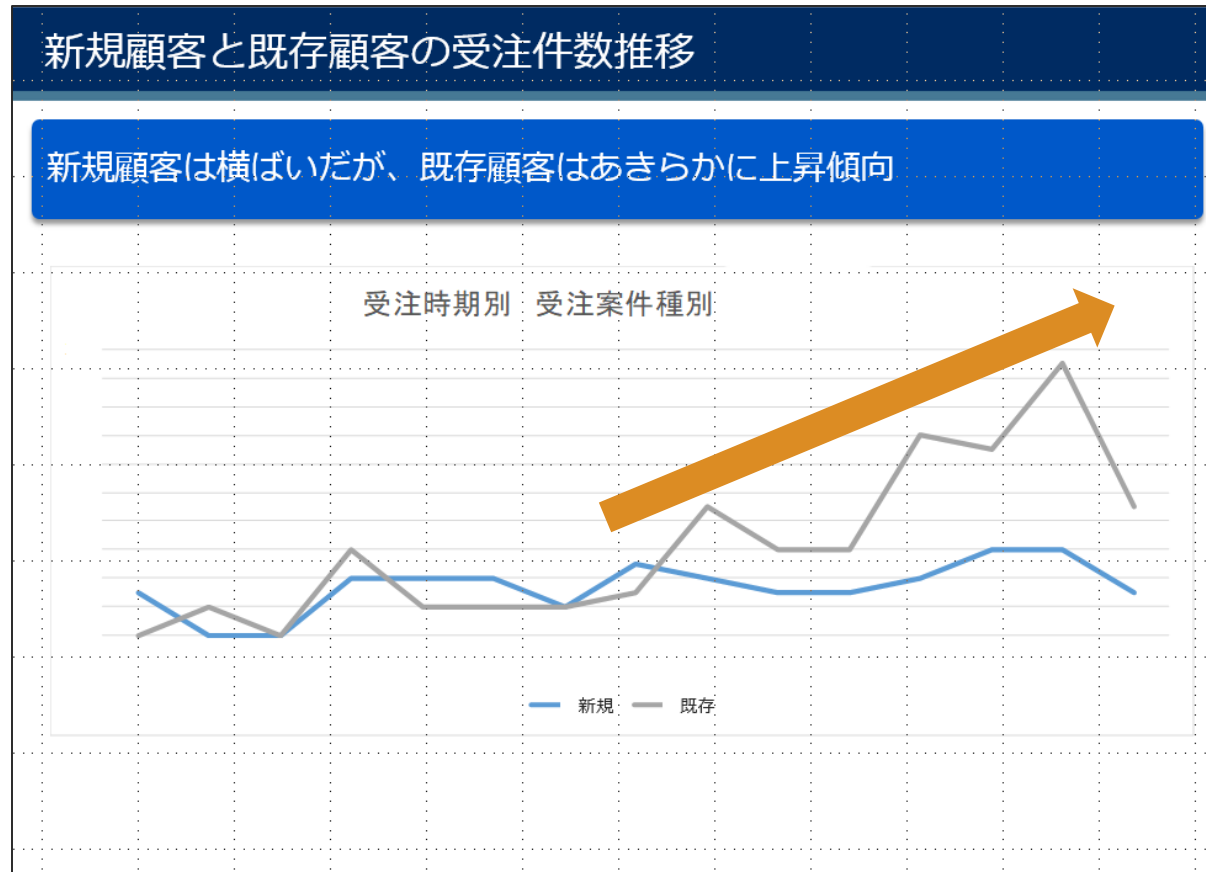
- 営業日報分析

- 営業活動回数、時間
- 営業活動区分
- 顧客別、個人別

取組事例2: 商談分析 < 受注結果 >

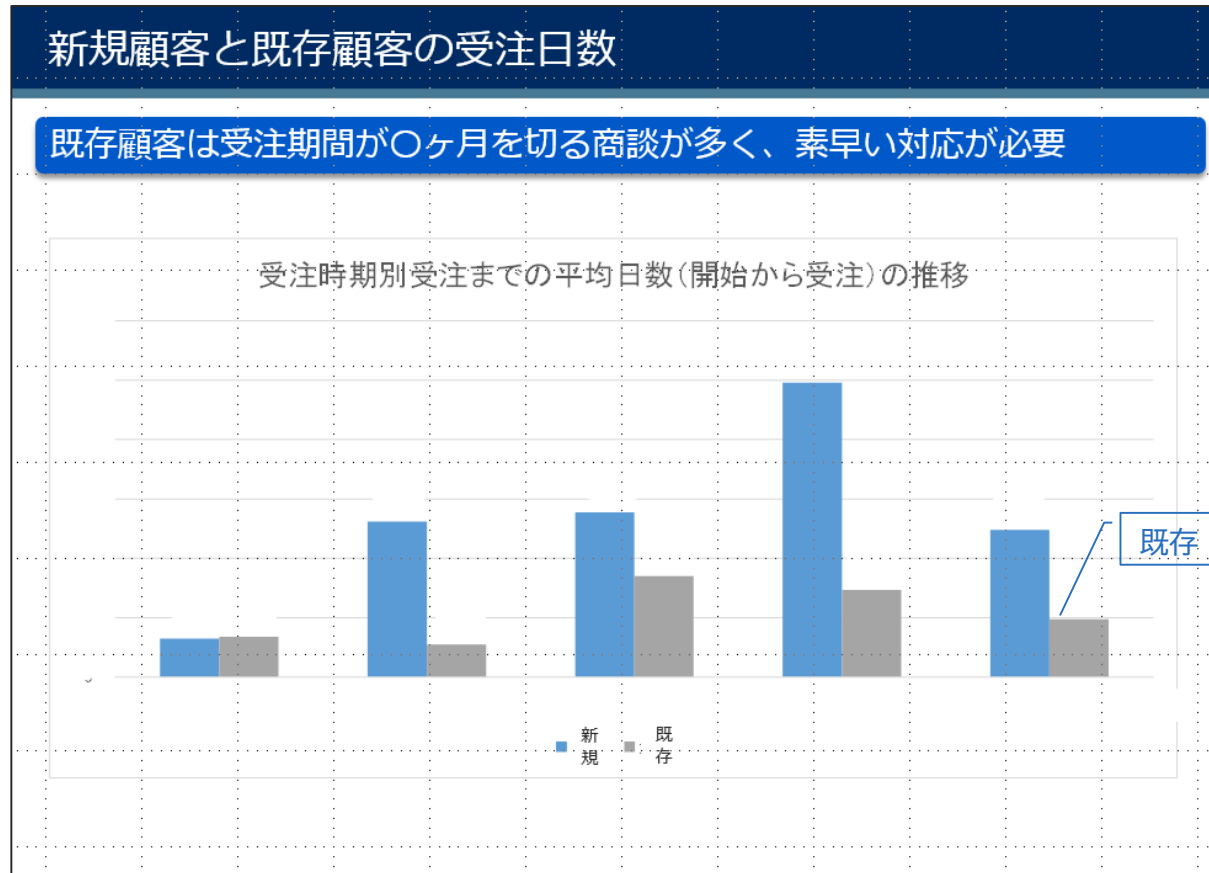
分析目的

とある商材の受注実績を確認すると、新規よりも既存の顧客からの受注が明らかに、増加傾向であることを確認した。要因特定を行い、営業戦略の強化を図りたい。



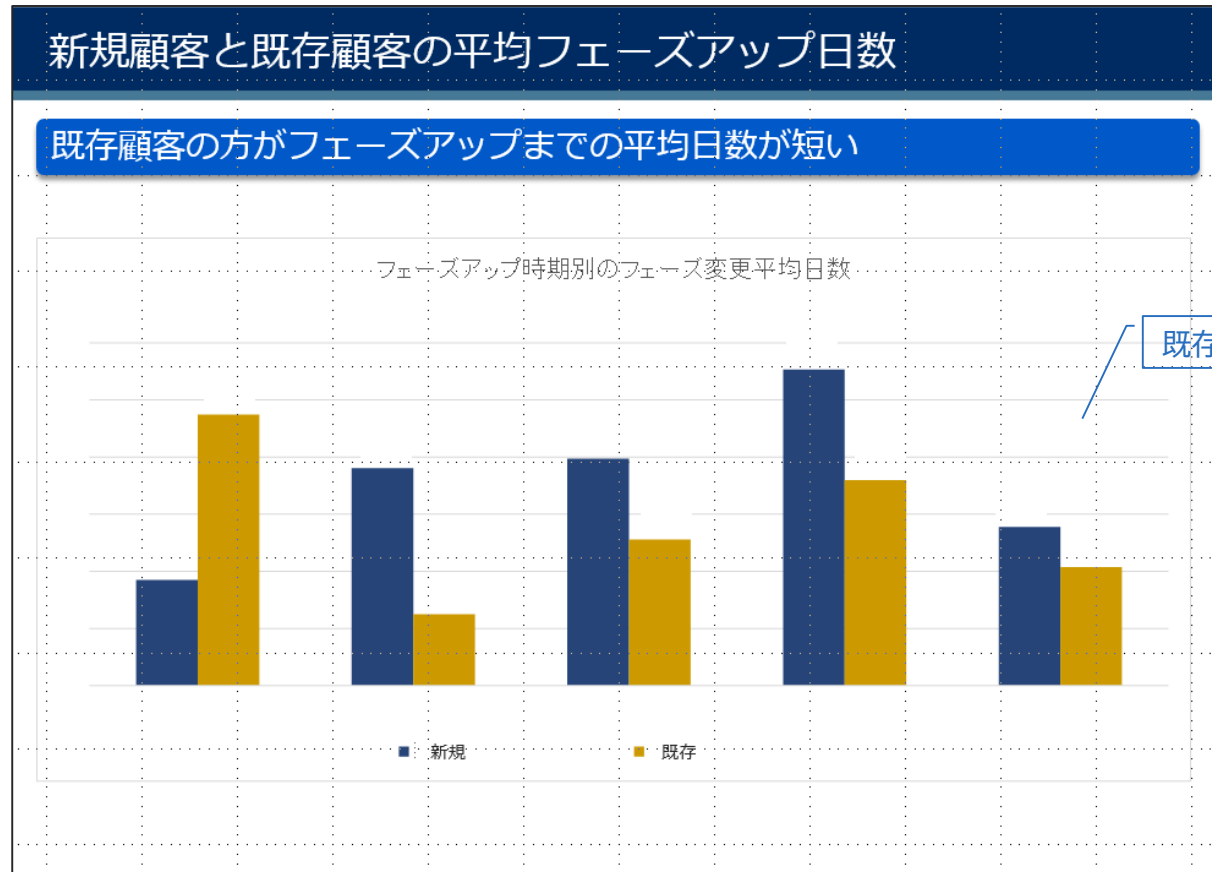
取組事例2：商談分析 <受注傾向の把握①>

新規と既存顧客の平均受注日数を比較すると、既存顧客の方が営業生産性が2倍以上高いことを確認した。



取組事例2: 商談分析 < 受注傾向の把握② >

新規と既存の顧客における各商談フェーズごとの平均滞在日数を比較すると、既存顧客の方が、ほぼ全フェーズで滞在日数が短いことを確認した。



取組事例2: 商談分析 <施策方針>

■ 分析からわかったこと

- 新規と既存の顧客で分けた場合、受注日数が既存顧客の方が短い
- 商談フェーズ毎の滞留日数は、既存顧客の方が短い

■ 今後の戦略方針

- 営業生産の高い既存顧客へのアプローチ施策をどうすべきかを営業・販促施策の強化する
 - ・ 分析結果を戦略のインプット情報として活用

他にも分析したうえでの判断となりますが、「結果」を観る→仮説を立てる→「経緯」を観るという考えのもと、様々な観点で分析することが大切です。

3. 正しいデータ分析をするためのSFAシステム活用とは

データの問題は分析者と入力者の立場の違いに起因する

分析に使えるデータ改善(質と量)を推進するには、
分析者と入力者では抱えている問題が異なります。

両者の視点から課題を整理することが大切です。

異なる問題を課題として整理する

課題解決では立場の違いにより発生する問題から課題を整理し、原因を特定する。それぞれの立場に適した解決策を検討することが必要です。

	立場	問題	課題
データの質	分析者	- 入力漏れや誤りが多い - タイムリーに情報が登録されない	<u>事実が記録されない</u> - 作成日が同じ - 項目の抜け漏れ 原因は「ルール不備」
	入力者	- 何を入力すればよいか分からない - まとめて登録する、更新は不定期	
データの量	分析者	- 全ての商談が登録されない - 受注/失注商談が把握できない	<u>傾向が把握できない</u> - 登録商談が少ない - 活動情報が少ない 原因は「入力習慣がない」
	入力者	- 確度の低い商談は登録したくない - SFAと台帳の2重管理	

ルールと習慣の重要性

「ルールなし」「習慣なし」では、分析に必要なデータは蓄積されません。

① ルールで基準を示す

- 入力基準を決めることで、入力内容の属人性を排除し、データ品質を高水準で管理する。
- SFAデータに個人の主観が含まれないように事実を管理する。

<ルールの例>

入力期限: 週次で商談・営業活動の更新期日を決める
項目定義: 取引先の指定を統一する(エンドユーザor契約先)
選択項目: 個人判断とならないよう選択基準を定義する

② 習慣化により入力を恒常化

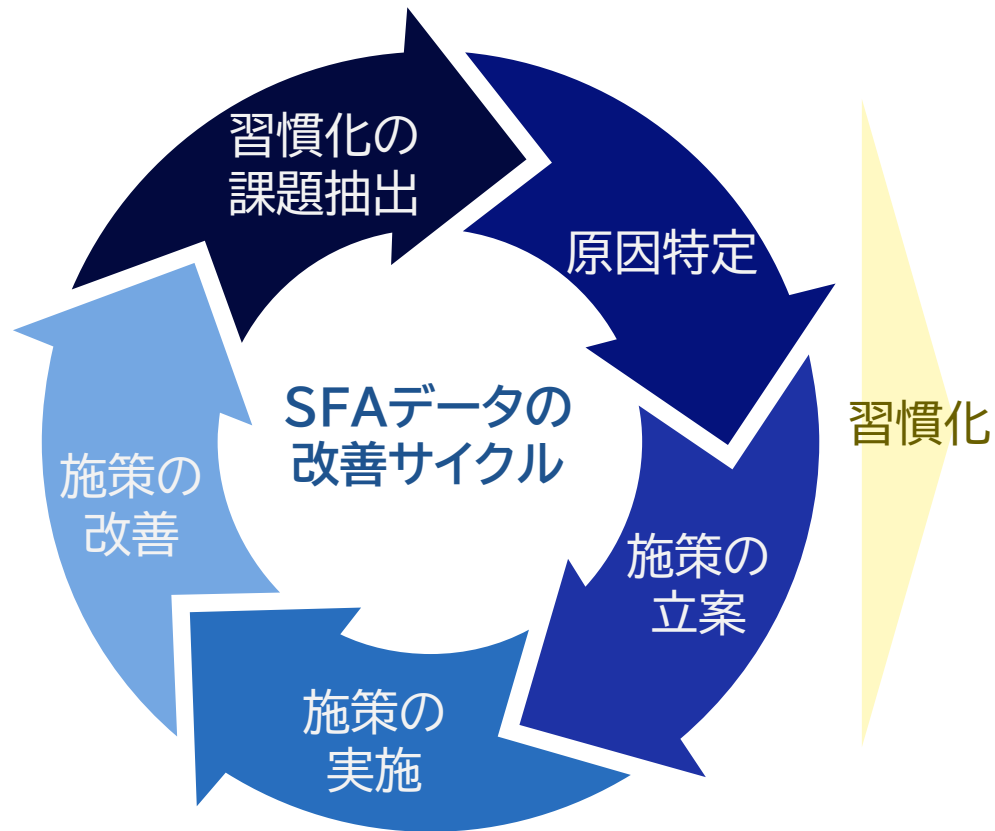
- SFAデータの入力・更新が当たり前となることで、継続的かつ最新化されたデータ蓄積が可能となる
- 日々のSFA利用の習慣が積み重なり、分析の結果を享受でき、成果に繋がる。

<利用習慣の例>

会議利用: ダッシュボードで商談状況を確認する
営業評価に組込む: 入力しない営業活動は活動として認めない
入力は後回しにしない: モバイルでいつでもどこでも入力

データ入力の手間削減に必要なこと

継続的なSFAデータの改善サイクルを回すことです。そのためには、SFAのデータ入力と更新が習慣化するように「SFA定着化」に取り組み、営業部門へ分析結果をフィードバックすることが大切です。



【利用者が受けるSFAデータ利活用のメリット】

- **業績向上**
→販売実績の傾向や顧客のニーズを把握した営業活動や営業戦略の立案
- **営業効率の改善**
→トップ営業マンのノウハウ分析し、共有することで営業効率の改善や生産性向上
- **営業パーソンのスキルアップ**
→営業員の問題点、改善点の把握

必ず営業部門へ分析結果のフィードバックをしましょう！！

SFA定着化のポイント

※弊社HPにて、動画公開中です。

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. 営業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

SFAデータ分析を始めるために必要なこと

1 分析を始める前に「4つのポイント」を実施することで効果的な分析が行える

- ① 分析目的と内容の明確化
 - ・ 取り組みたい分析の「目的」「方法」「対象」の整理
- ② データアセスメント
 - ・ 蓄積したSFAデータがデータ利活用の要件を満たしているか確認
- ③ ビジネス価値整理
 - ・ 選択した分析テーマのビジネス価値を仮説ベースで定量的に試算と分析優先度の決定
- ④ アクションアイテム整理
 - ・ 分析可能なテーマと不可能なテーマに仕分け。大半はデータ改善(質と量)が必要

2 分析に使えるデータを手に入れるにはSFAの定着化を推進する

- ① データ品質の改善には「入力ルール」の定義により、品質基準の策定を行う
- ② 継続的なデータ蓄積をするには、SFAシステム利用の「習慣化」が必要となる

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
- 定着化アドバイザリー

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