華麗なるクラウド

ビジネスに必要なサービスが、スマートに調和した Zoho クラウドソリューション。
あなたのビジネスのほとんどをサポートできる 40 種類以上のツールを、
たったひとつのアカウントで利用することができます。

https://www.zoho.jp/greatcloud

お問い合わせ

sales@zoho.jp　045-319-4614

▶ お見積もり・ご購入方法など、導入に関するご相談はお気軽に。

ユーザー登録(無料)で
今すぐ使えます

www.zoho.jp/crm/signup.html

ゾーホージャパン株式会社
〒220-0012　神奈川県横浜市西区みなとみらい3-6-1
みなとみらいセンタービル13F

・このリーフレットの記載内容は、2017年8月現在のものです。
記載されている内容は事前の予告なしに変更する場合があります。
・本文中に記載されている会社、ロゴ、製品の固有名詞は各社の
商号、商標または登録商標です。

ZOHO CRM

営業の強化書

会社を強くするノウハウbook

INDEX

1. 生産性を上げやる気をアゲる・・・・・・・P.03
2. お客さまの心をつかむ仕事のしかた・・・・P.05
3. 営業の仕組みを変える・・・・・・・・・・P.07
4. 売れるチーム営業づくり・・・・P.09
5. Zoho活用事例・価格・・・・・P.11
6. Zohoをはじめよう・・・・・・P.13

中小企業の経営課題を解決し、「売上を伸ばす」仕組みを、一緒につくっていきましょう。

売上を伸ばし、「利益の最大化」を目指すことが、
ビジネスの最も重要な目的であることは、誰もが疑うことのない事実です。

しかし、利益の最大化に取り組むと、「販路の拡大」や「人材の不足」といった課題が浮上します。

大企業では、内部体制の強化やグローバル化を進めることに注力しています。
しかし、中小企業の場合には資金の面で、大企業と同様の対策を取ることは困難でしょう。
そのため、人員はそのままに、一人ひとりの「営業力を強化」することが
経営上の至上課題となっています。

本冊子では、中小企業が置かれた状況に寄り添いながら、
「営業担当者の強化」と「管理職の強化」の側面から経営課題を解消し、
売上につながる仕組みづくりを実現する方法をご案内します。

中小企業の経営課題を解決する4つの仕組みづくり

営業担当者の仕事

1 生産性を上げ やる気をアゲる

業務の自動化　モチベーションアップ

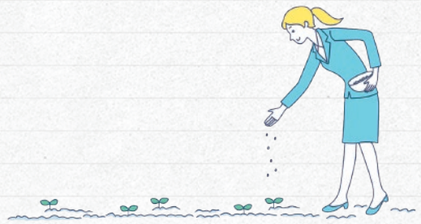
限られた時間の中で、営業成績をアップさせるためには、いかに効率的に行動できるかが鍵となります。日々の業務の自動化・最適化で、効率的な営業スタイルをつくりましょう。

▶▶▶ 3 ページへ GO!

2 お客さまの心をつかむ 仕事のしかた

スコアリング　対応履歴

営業を強化するヒントも、売上を伸ばす鍵もお客さまの情報に眠っています。お客さまを知り、適切なアプローチを効果的に行えば、確実に売上は伸びていきます。



▶▶▶ 5 ページへ GO!

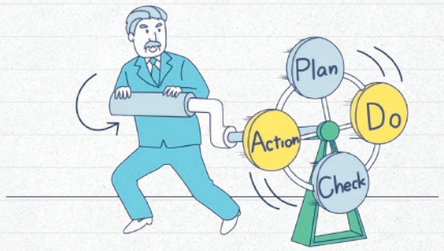
環境作り

売上アップ

3 営業の仕組みを変える

レポート　売上予測

営業が置かれる状況は、常に状況にあわせ変化し続けるものです。常に状況を把握し、さらなる高みを目指してチームを導きましょう。



▶▶▶ 7 ページへ GO!

4 売れるチーム営業づくり

一元管理　ノウハウ共有

管理職として必要なのは、スキルの高さや社歴の長さに関係なく、スタッフ全員が営業戦力として活きる環境をつくることです。誰もが活躍できる環境をつくり、チームとして成果を生み出せる営業組織の仕組みをつくりましょう。

▶▶▶ 9 ページへ GO!

管理職の仕事

業務の自動化　モチベーションアップ

STEP 1

生産性を上げやる気をアゲる

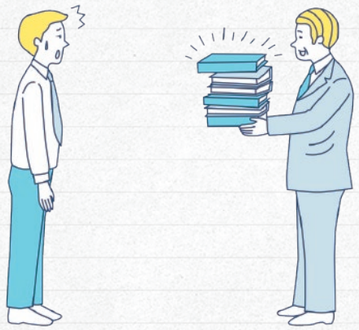
お客さまのフォローから見積書や提案書の作成、納品調整など、営業担当者にはこなすべきタスクがたくさんあります。そんな中、新規開拓に取り組み売上につなげるプラス・ワンの活動を行うためには、効率的に動ける余裕が必要になります。

1 二度手間、ルーチンワーク… 営業現場はムダがいっぱい

営業担当者は本来、商談など売上に直結する営業活動に専念することが理想です。そのためには、まずは各活動に潜むムダをあぶり出し、改善することから始めましょう。
例えば、日々の営業活動の記録。営業日報に加え、エクセルの案件リストやお客さまリストなどに、同じような情報を二重三重に入力していることはありませんか？「情報の入力は一度だけ」「場所や環境を選ばず入力できる」、そんな状態が理想です。
さらに、案件の割り当てやお知らせメッセージの配信など、あなたの業務の中にはルール化できる単純作業がきっといくつもあるはず。それらを整理し、IT を活用して自動で処理するようにすると、営業効率はグッと上がります。

2 新しい仕組み化の導入は現場に負担がかかるだけ？

「新しい業務運用に変更します」と社内告知されたら、「また仕事が増える…」と感じませんか？本来、ビジネスを効率化して生産性を高めるために業務改革を行います。しかし、自社の業務に合った仕組みを選択できなければ、一転して現場に嫌われる「面倒な仕組み」になってしまいます。
業務を誰よりも知っているのは現場のスタッフであり、業務を行うのもあなた方です。営業担当者が「現場の業務に合わせて柔軟に対応できる仕組みになっているか」をしっかり見極めることが、営業現場を本当の意味で効率化するために必要な第一歩です。



PRACTICE

実践編　Zohoで伸びる営業現場つくろう

今あるプロセスを活かしながら、業務を整理していくのが Zoho CRM の特長です。日々の業務のムダをなくし、営業活動に集中できる仕事環境を実現します。

ルーチンワークを自動化

Zoho CRMでは、一定のルールを設定することでプロセスを自動化できる「ワークフロー」の設定により、繰り返し発生する作業を自動化することができます。例えば「フォローアップメールの定期配信」や「見込み客に適切な営業担当者の割り当て」などをかんたんに設定することができます。

Point! 日々こなすべき様々な作業を自動化し、ルーチンワークから解放します。

ゲーミフィケーション

受注は嬉しいことですが、受注に至るまでの営業活動はどうでしょうか？地道な営業活動もゲームのように捉え直せばガラリと楽しいものに変わります。Zoho CRM のゲーミフィケーション機能では、受注件数やメール送信数などを、ゲーム感覚でチームのメンバーと競い合うことができます。

Point! 単に成績優秀者を表彰するだけでなく、日々の活動の一つ一つにやる気をもたらし、現場に活気をもたらすことが大切です。

カスタマイズ

Zoho CRM では、基本的なカスタマイズをドラッグ & ドロップで直感的に行えます。使用しない機能を非表示にしたり、項目の追加・編集を担当者ベースでかんたんに設定できるので、現場に合わせて仮説検証をくりかえし、仕組みを進化させます。

Point! 運用に合わせて現場の担当者がかんたんに編集できるので、現場にマッチする最適な仕組みを作れます。

応用編　売上アップの鍵は「効率性」と「モチベーション」

「売上を上げるなら、受注率と訪問件数を上げろ」とはよく言われますが、売上アップに影響する要因は本当にこの2つでしょうか。Product（製品）・Place（流通）・Price（価格）・Promotion（プロモーション）のいわゆる 4P を変えないことを前提とするならば、受注率を上げるため、どれだけ「質の高い営業」ができるかにかかってきます。受注率の高い営業活動の行うためには、一つ一つの案件に対し、どれほど準備をできるかが影響します。しかし、実際には汎用的なカタログを握りしめ、勝負に出ることも少なくありません。失敗の多い営業に限って、質の高い日報を作ることでカバーしているケースも目立ちます。こうした日報の作成やその他諸々のルーチンワークを省略出来たら、より質の高い提案資料を作成するなど、前を向いた施策を打つ時間ができたかもしれません。本当に営業成績を上げたいのならば、報告も重要な仕事の一つではありますが、時間をかけずにサクッと必要なことを伝えるようにすべきなのです。
また、訪問件数についてですが、よく「足を動かし売上アップ！」という話を耳にしますが、実のところ訪問件数はそうそう変わりません。なぜなら中小企業は販路拡大が大きな課題であり、訪問先を確保すること自体が難しいからです。やみくもにタウンページをひらいて訪問アポ電話なんて、昔の話で、受注率が下がるだけですね。
もう一つ、売上アップに重要なものがあります。それは、「モチベーション」です。1世紀ほど前に、ハーバード大学グループが行ったホーソン実験という研究では、人間の生産性を引き上げるにはどの条件が必要なのか、様々な仮説を立て試験を重ねました。ところが、結果はどの条件でも大して差が出ず、結論は「モチベーションが生産性を大きく左右する」というものでした。
こうしたことから、売上アップのためには「受注率と訪問件数を上げる」ではなく、「客観的な効率性」と「モチベーション」が重要であることは明白です。昨今では、効率を上げる ITツールが氾濫していますが、その中から自分たちのモチベーションが上がる IT ツールを選択できなければ、売上を上げるツール活用とはならないでしょう。自分たちこそ会社経営の基盤であり、成長するも衰退するもその命運は自分たちにかかっていることを理解し真剣に取り組みましょう。

STEP 2

お客さまの心をつかむ仕事のしかた

既存のお客さまと良好な関係を築き、アップセル (単価アップ) やクロスセル (追加販売) を目指すことも重要ですが、「モノが売れない」と言われている今の時代で生き残りビジネスを拡大していくためには、新規開拓にも力を入れ売上アップを図る必要があります。

1 やみくもでない営業活動を

新規開拓はビジネスの重要なテーマです。しかし、ただやみくもにお客さまを集めアプローチを実施するのでは非効率です。効率的なお客さまの開拓を行うためには、良質な見込み客を見極めてから営業活動を行うことが大きな鍵となります。
そのためには、Web サイトからの問い合わせや展示会への出展などで見込み客を獲得したら、まずはお客さまの行動や反応の“見える化”を目指しましょう。例えば「メールの開封」「キャンペーンの参加頻度」といったお客さまの行動からアプローチすべき見込み客を選り抜き、優先度をつけて活動するなどがあげられます。こうして厳選されたホットな見込み客リストを作成できれば、営業効率は格段に上がり、売上アップにつながります。

2 タイミングとニーズをつかんだ関係づくり

「見込みは薄そうだな…」そう判断した見込み客を放置してはいませんか？獲得した見込み客のうち、すぐに売上につながるのはごくわずか。しかし、お金と手間をかけて獲得したリストを活かすことなく放置するのは、とても大きな損失といえます。誰もが一度は実感したことがある「タイミングの重要性」。それを掴むためには、継続的なコミュニケーションが欠かせません。定期的に情報を発信し、お客さまの反応をしっかり把握する。そこからニーズや課題を探り、それに応える内容のメール配信やテレセールスで自社のサービスや製品への購買意欲を高める。
営業活動では、中長期的な観点から「お客さまとの関係を育む」ことも重要なポイントです。

PRACTICE

実践編　Zohoで質の高い営業活動をしよう

お客さまなくして、営業活動は成り立ちません。営業を強化するヒントも、売上を伸ばす鍵もお客さまの情報の中に眠っています。お客さまを知り、適切なアプローチを効果的に行えば、確実に売上は伸びていきます。

☑ スコアリング

Zoho CRMには、お客さまの属性・興味・行動を加点・減点できるスコアリング機能があります。例えば、「興味のある商品」「メールの開封」「Facebookページへのいいね・コメント」などに対して加点できます。また、メールの不達や興味内容が採用に該当する場合は減点することも可能です。

Point! アプローチ先のリストに対し、点数の高い順に優先的に注力すれば、効率的に営業活動が行えます。

☑ Webフォーム

Zoho CRMは、Webフォームを自由にカスタマイズしながら作成できます。Webサイトに設置したWebフォームを通じてお問い合わせ情報がCRMに直接登録でき、面倒な入力の手間は不要です。

Point! 自動的に営業担当者へフォローアップタスクを割り当てられます。

☑ ビューの作成

CRMに登録された無数のお客さま情報に対し、「所在地」、「興味のある商品」、スコアが100点以上などの条件を設定し、該当するお客さま情報をリスト表示することができます。条件を組み合わせた、複雑な条件のリストの作成も一瞬で行えます。

Point! リストを作成し、条件に該当するお客さまに一括でアプローチをすれば、とても効率的です。

応用編　ホットな案件を見極めるポイント

見込み客から晴れて商談に持ち込むことができたら、あとは営業の腕のみせどころ。しかし 100% どんな相手でも契約に持ち込めるスーパー営業は別にして、案件化しても実際に売上につながるお客さまは限られるため、ふたたび見極めが必要になります。関係構築がそれほどできていないうちに、成約につながるお客さまとそうでないお客さまを見極めることはかんたんではありませんが、ポイントを 2 つご紹介します。
1 つ目のポイントは、「お客さまの言っていることではなく、お客さまの行動で見極める」ことです。新規のお客さまとの商談をすすめている際に「情報提供だけをさせられて、結局受注に至らなかった」という経験をしたことがある方は多いでしょう。これは意図的でない場合もありますが、多くの場合は「単なる情報提供先としてしか見られていなかった」「社内ルールで相見積もりをとる必要があり、他の業者に発注するための当て馬とされた」といったことが原因です。
このようなお客さまの多くは「今期中に必ず案件が動きます」や「御社が最有力候補です」といった耳当たりの良い言葉を伝えてきますが、振り回された挙句、あっさり他社に決まってしまったり、案件が立ち消えになってしまったという悲劇は後を絶ちません。
そのようなお客さまを見分けるポイントは、「お客さまの行動」です。例えば「決裁権限者にいつまでたっても会えない」とか「社内手続きが一向に進んでいる気配がない」といった状況が見受けられた場合、その商談は黄色信号がともっていると判断して間違いないでしょう。そのようなお客さまの行動を観察して、案件を見極めることができれば、かなりの確率で受注につながるお客さまとそうでないお客さまを選別するこができるようになります。
2 つ目のポイントは、「お客さまを見極めるノウハウは社内に埋もれている」ことです。日々多くのお客さまを訪問し、受注も失注も経験しているのが営業担当者です。であれば当たり前のように、見極めのポイントは押さえているでしょうし、失注が多い人も「失注につながるノウハウ」をたくさん持っているといえます。見極めるためのポイントは必ず社内にあふれています。ただし、そのノウハウが暗黙知のままになっていて、みんなで使えるノウハウになっていないことが問題なのです。つまり、お客さまの見極めの質を上げるためには、埋もれている社内のノウハウを吸い上げて、共有化していく必要があります。
そのためにも、ノウハウを提供する「場」と、提供したメンバーに高い評価が与えられる組織的な「仕組み」づくりが求められます。

レポート　売上予測

STEP 3

営業の仕組みを変える

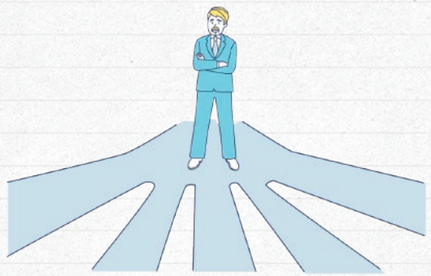
売上が伸び悩む時期も成長のチャンスと考え、今ある仕組みを変えてみることが重要です。また従来型のPDCAだけではない、リアルなお客さまのデータから新たな仕組みを考えていきましょう。

1 「売上が伸びない」そんなとき、真っ先にすべきこと

売上が伸びないとき、その原因を「営業担当者の調子が良くなかったから」「今月はこの会社とあまり会えなかったから」といった感覚値で判断していませんか？
優秀な経営者には共通した能力があると言われています。それは「課題を特定しロジカルに改善する」力です。そのために欠かせないのが「正確な現状把握」です。
営業課題を見つけるためには、まず【見込み客獲得・ヒアリング・提案・交渉・受注】といった商談の各ステージを可視化する必要があります。現状が見えるからこそ、売上が伸びない原因を突き止め、対策を立てることができます。例えば、商談自体が少なければ「見込み客をもっと獲得しよう」、提案数は多いのに受注が少なければ「提案の質に改善の余地がある」といったように、改善すべきポイントを見極めることで、適切なアプローチを実行できるようになります。

2 意思決定の基本はスピード！

スピードを持ってビジネスを展開するためには起こった事象に対する改善だけではなく、予測がより重要な要素になります。
いま何が起きているのかを把握し、この先何が起きるのかを的確に予測することで、見通しが良ければ積極的に手を打ち最大化する。悪ければそれに備えることでリスクを最小化することができるようになります。予測に必要なのは、売上数字はもちろんですが、お客さまが何を求めどんな行動パターンを持っているのか、という現場の”生” の情報も欠かせません。そうしたお客さまの貴重なメッセージを現場からリアルタイムで吸い上げ、変化の傾向や兆候をより早く正確に把握し意思決定を行うことが、これからのスピード経営に欠かせません。



PRACTICE

実践編　Zohoで営業サイクルを短縮しよう

営業プロセスをあらゆる角度から見える化できるのがZoho CRMの大きな特長です。現状の良い点、悪い点など、必要な情報を即座に見える化。スピーディな意思決定を導き出します。

☑ レポート・ダッシュボード

Zoho CRMでは、CRM上の情報を抽出してかんたんにレポートの作成・集計ができます。40以上のレポート（＝分析の切り口）も豊富に揃っていて、「確度別の進捗状況」、「担当者別の商談」などのテンプレートを利用することで、管理職の分析や営業会議での資料に活用できます。

Point! さまざまな角度から現状を分析し、ボトルネックをあぶり出すことができます。

☑ 承認プロセス

見積内容の承認申請ステップといった承認プロセスには時間がかかりがちです。Zoho CRM なら、承認申請のメール作成から受理までの流れを自動で処理。上司のフィードバックに基づいた、申請の変更もかんたんにできるため、効率的です。

Point! 承認プロセスにかかる時間と手間を短縮し、お客さまに不快感を与えないことも大切です。

☑ 売上予測

Zoho CRMでは、各四半期の売上予測を作成できます。売上予測では、目標達成状況の一覧を表示することができ、個々の営業担当者の成果や目標達成率、パイプライン上の商談一覧表示が可能です。

Point! 組織としてどのようなアクションを取るべきかを明確にしスピーディーに行動できます。

応用編　管理職が抑えるべき３つの役割

管理職の最も重要な業務は、担当者が最大限のパフォーマンスをあげられるように管理をすることです。では、どのような管理が適切なのでしょうか。管理と一言で言っても、例えば、営業2~3名と30名規模のチームでは、その管理内容は大きく異なります。ただ、一つ共通することがあります。それは、「管理とは、利益と相反する」ということです。どれだけ完璧かつスピーディーに管理したとしても、現場での即座の判断と比較すれば、遅く、理解も不十分になります。それでも、管理職は管理を続けなければならない。様々な管理の形がある中で、全てに共通して重要な「管理職の役割」を３つご紹介します。

1. 正しく判断できているか
管理職の最も重要なポイントは、目標を見誤らないことです。例えば、「認知を広げること」を目的として始めた展示会。ところが、現場の営業は「今、この場所でこの人を説得すること」に一生懸命になり、数を広げるアクションとなっていないことは、よくある話です。また、中にはそうしたズレたアクションに貴重な半日を使ってしまったなど。一方で、個人の活動状況を把握する「日報」にも、個人の所感が随所にちりばめられています。そんな報告を見ながら、正確に現状と目標とのギャップを把握し、修正を加えていくことが管理職にしかできない、管理職がすべき仕事です。

2. やるべき課題に取り組みましょう
経営課題をじっくりと考えてみると、10や20と際限なく上がってきます。すべてを管理したいがあまり、プロセスごとに指標を決めてしっかりと管理することがいい管理と考えることはよくあるケースですが、間違いです。しつこいですが、管理は必要でも、それはビジネスと利益相反します。数多くの情報から課題を抽出する手法は無策と同義です。これこそ正しい管理であれば、AI(人工知能）が最も優秀な経営者ということになります。何でもかんでも情報を取って、管理職大満足。現場は何一つ進まず、疲弊する。管理職が現場の生産性を憂鬱にするとは、笑えない話ですね。管理をする際は、大きな課題を1つ、多くても3つ出し、それに必要な指標を決めましょう。そしてその指標をしっかり見ましょう。

3. 意思決定スピードは迅速に
会議のための資料作成で徹夜。エクセルの突合に四苦八苦。あなたも身に覚えはありませんか？「迅速な意思決定」は使い古された言葉ですが、とても重要です。管理職の判断が1日延びると、現場は3日くらいその遅れを取り戻すために必死に業務をしなければなしません。また、商材によっては会議 = 失注報告になっていることも多くあります。大切なのは、さっと「その時」のデータがでてくること。また、グラフで見える化できることです。その上で現場のメモを見られれば、会議を待たずに判断し、的確な指示をスピーディーに出せるようになりますね。

一元管理　ノウハウ共有

STEP 4

売れる「チーム営業」をつくる

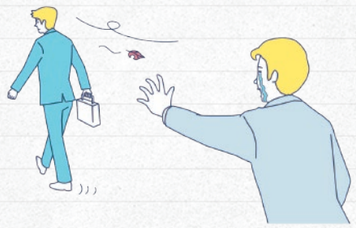
営業活動は、一人ひとりのスキルも重要ですが、会社全体の営業力をボトムアップすることも大切です。個人のスキルに依存した経営では、急な退職といったリスクが営業成績に直撃します。管理職として必要なのは、スキルの高さや社歴の長さに関係なく、スタッフ全員が営業戦力として活きる環境をつくることです。誰もが活躍できる環境をつくり、チームとして成果を生み出せる営業組織の仕組みをつくりましょう。

1 パフォーマンスが上がる環境をつくるのが管理職の仕事

中小企業の多くは人手不足を感じています。担当者たちは疲れ果て、抜け漏れなどの不安に苛まれながら過ごしており、ストレスも多いです。こうした状況を続けていれば、業務の精度も落ち、離職率も高まります。では煩雑な業務状況をどのように整理したらいいのでしょうか。個人の整理力でカバーすることもできますが、会社側が仕組みを整理することが適切です。メールや請求書管理などのサービスを一元的に管理し、過去のデータを整理する仕組みを用意し、あとはシステムが処理する環境をつくることが長期的にみても最もコストと手間のかからない方法といえるでしょう。営業担当者は目の前が整理され、見渡せる状況となっているため、適切な行動をとりやすくなります。また、時間に余裕ができるため、より良い提案資料に注力するなど自然とパフォーマンスも上がっていきます。さらに、不安・混乱だらけの環境から開放されることで、営業担当者のモチベーションも上がります。企業の血液といわれる社員それぞれがイキイキと仕事に取り組めることこそ、企業の成長において最も重要といえるでしょう。

2 売れる営業ノウハウをみんなで共有する

「売れる人と売れない人の差が激しい」。これは、どんな会社にも共通する課題ではないでしょうか。年月がたてば、お客さまだけでなく社内の人材も入れ替わります。営業部門のエースが一人抜けると、そのまま業績ダウンにつながる、なんてことはよくある話です。しかし「売れる営業ノウハウ」は、口頭でかんたんに継承できるものでもありません。お客さまニーズの把握やセールストーク、営業ツールなど、状況に応じて柔軟に対応しているからです。優秀な営業担当者は、過去の成功事例と失敗事例から多くを学び、自分なりの成功の法則を確立しています。「どのように商談を進めてきたか」という履歴を共有することが、 誰もが活躍する営業チームを築く近道です。



PRACTICE

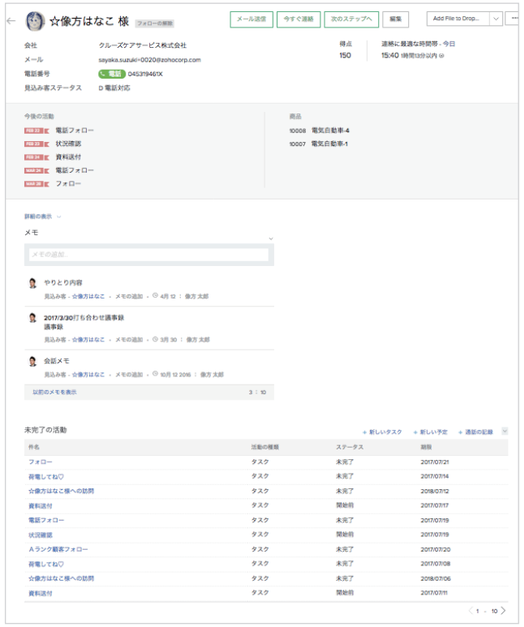
実践編　Zohoは「チーム営業」が当たり前です

Zoho CRM は、それぞれの担当者ベースで持っている貴重なお客さま情報をひとつにまとめ共有化 。ワークオンラインで、チームとして活動できる営業の仕組みをつくります。

一元管理

Zoho CRMには、連絡先だけでなく、「商談」「タスク」「メモ」などの営業活動に関わるデータや、契約書・発注書などの関連ファイル、お客さまとやりとりしたメールなど、あらゆる情報を一つの画面で確認することができます。

Point! ページをスクロールしなくても、左側に表示されるナビゲーションでサッと情報を見つけられます。



ブループリント

Zoho CRMのブループリント機能は、営業プロセスの各段階で何をすべきかあらかじめ設計。営業担当が次に何をすべきかをCRM上で案内することで、すべての営業担当者を適切なプロセスへと導きます。さらにプロセスごとにチーム活動を分析できるため、ボトルネックの発見・解消にも役立ちます。

Point! メールの送信など一定のアクションをステップに合わせて自動で処理するよう設定できます。

ノウハウ共有

過去の商談や商談に紐付いた提案書や帳票などを CRM に登録し、チームで共有できます。「業種」や「競合」などで絞り込んで抽出すれば、「どんな提案を行ったのか」「受注に至ったポイントが何だったのか」といった詳細を把握することができ、より質の高い提案が可能になります。

Point! 過去に受注した類似案件をサッと検索し、当時の資料を活用して提案が行えます。

応用編　「チーム営業」の実現で、人材の即戦力化を

空前の「売り手市場」と言われている昨今では、即戦力となる人材はもちろん、人材そのものの確保すら難しくなっています。にも関わらず、多くの企業ではいまだに社員教育の方法が組織化されておらず、現場任せとなっています。

現場任せの社員教育では、ついた先輩社員の能力・教育に対する意識・業務量などによって、教育の質が大きく変わります。時間とお金をかけて獲得した人材の育成を現場だけに任せることはリスクを伴い、組織のマネジメントも困難です。

このような人材確保や人材育成の問題から、多くの会社が「即戦力となる営業担当者を採用できない」「新人がなかなか育たない」、「せっかく育てた人材が転職してしまい一からやり直しになってしまう」といった悩みを抱えています。

そんな悩みも、「チーム営業」を実現し、「売れる営業ノウハウ」が組織内に蓄積されていれば、そのノウハウを中途採用者や新人に伝えることで、入社から即戦力になるまでの期間を大幅に削減することができます。では、どのように「売れる営業ノウハウ」を使って教育していけばよいのでしょう。営業担当のための分厚いマニュアルを誰かが作るべきでしょうか？

もし「売れるノウハウ」が CRM/SFA ツール上に蓄積され、営業プロセスそのものが確立できていれば、分厚い営業マニュアルは必要ありません。なぜなら、お客さまの状況に応じ、営業担当が次にどんなアクションがとるべきかが CRM/SFA ツールに蓄積されたデータで明確になっているからです。先輩社員は、「なぜそのような営業プロセスになっているのか」と「どのようにその営業プロセスを実現させていくのか」を教えればよいのです。

つまり、「売れるノウハウ」を作り上げることができれば、実際の商談をベースに本当の意味での教育を効果的に実施することができるようになります。さらに教育マニュアルも作らず、実際の商談を使った効果的な教育を行うことで、忙しい先輩社員の負担を減らすことにもつながるのです。

そういった教育のベースを組織の中に作り上げることができれば、万一社員が辞めてしまった場合でも、新たな人材を短期間で即戦力として育てることが可能となり、組織としての営業力をすぐに回復させることができるようになります。

Zoho CRM 導入事例

Case1 複数拠点のお客さま情報を共有しグローバル展開を支援

「時差や距離が気にならず、海外拠点との
つながりを強く感じるようになりました。」

複数拠点でのお客さま情報の共有を実現。
海外スタッフとのつながりを実感。

——— **サラヤ株式会社様**（衛生用品等の開発製造業）

導入前の課題

お客さま情報共有のために導入したCRMの浸透に課題

グローバル化による急速なビジネスの拡大で、本社と海外拠点の情報共有が課題となっていた。そこで、業界大手のクラウド型SFAツールを導入したが、機能が豊富すぎて教育や運用面で負担を感じ、現場になかなか浸透せず、必要以上のコストだけがかかっていた。

導入の決め手

コスト、操作性、カスタマイズ性を評価

選定理由は 3 つ。
1) コスト半減：経営層に魅力的
2) 使いやすい画面：現場スタッフに好評
3) 容易なカスタマイズ：即座に自在な変更が可能で、開発コストも削減

モバイル対応による営業日報の登録の徹底、定期レポートでの情報の自動取得を実現。

導入効果

複数拠点での情報共有を実現、海外スタッフとのつながりを実感

最大の効果は海外拠点との情報共有の実現。エクセルで散らばっていた情報の標準化が進み、現場スタッフの活用頻度が向上。Zoho CRM で常に最新の情報がアップデートされていることで、「そこに海外のスタッフがいて、つながっている」という実感と共に、経営層から現場スタッフまで、一体感を醸成。

Case2 意思決定スピードが2週間から即日に

「常に戦況をこの目で見ていられる
圧倒的な安心感。」

迅速な状況把握と分析で先手を打ち、
ボトルネック解消で予約キャンセル率が半減。

——— **株式会社星野リゾート様**（ホテル・ブライダル事業）

導入前の課題

お客さまと営業をエクセルで管理。情報の集計と共有に限界

再生ホテルでブライダル事業を展開する同社は、Webや電話から問い合わせのあったお客さまリストと営業活動状況をエクセルで管理する中で、次のような問題点が顕在化していた。
1) ファイル紛失というセキュリティリスク
2) データ解析と共有に人手と時間がかかり、情報把握が遅れていた。

導入の決め手

『Zohoレポート』連携によるデータ分析機能が決め手に

同社は顕在化した課題克服のためにSFA の導入を検討。Zoho レポート (クラウド型 BI サービス) 機能により、多角的なデータ分析が可能になり、失注理由の法則を導き出せた。より早く、より精緻に、そして場所にとらわれず必要な時に、現状把握と対策を講じることが可能に。

導入効果

精度の高い意思決定で、効率とスピード感を両立

『Zoho CRM』の新規導入で、Web予約はAPIで取り組み入力の手間を軽減。また、刻々と変化する営業/マーケティングデータを毎日レポート形式で詳細に視覚化。
1) 意思決定が即日可能に
2) ボトルネック解消でキャンセル率半減

価格

選べる３つの有料プランをご用意しました。
15日間の無料トライアルで使用感を確認できますので、
まずはお気軽に始めてみてください。

シンプルに始めたい方に **スタンダード**	本格的に活用したい方に **プロフェッショナル**	トコトン使い倒したい方に **エンタープライズ**
¥1,440 1 ユーザー / 月額換算 （年額 ¥17,280）	**¥2,400** 1 ユーザー / 月額換算 （年額 ¥28,800）	**¥4,200** 1 ユーザー / 月額換算 （年額 ¥50,400）

	スタンダード	プロフェッショナル	エンタープライズ
データ件数	100,000 件まで	無制限	無制限
カスタム追加上限	10 件 / タブ	150 件 / タブ	300 件 / タブ
基本機能 顧客 / 商談の管理、売上予測、ユーザー権限 G Suite 連携、スコアリング、Web フォーム、ダッシュボード	✓	✓	✓
便利機能 メール、見積請求、お問い合わせ、ゲーミフィケーション、割り当てルール	—	✓	✓
応用機能 タブ追加、テリトリー管理、日付に基づくワークフロー	—	—	✓

ご購入について

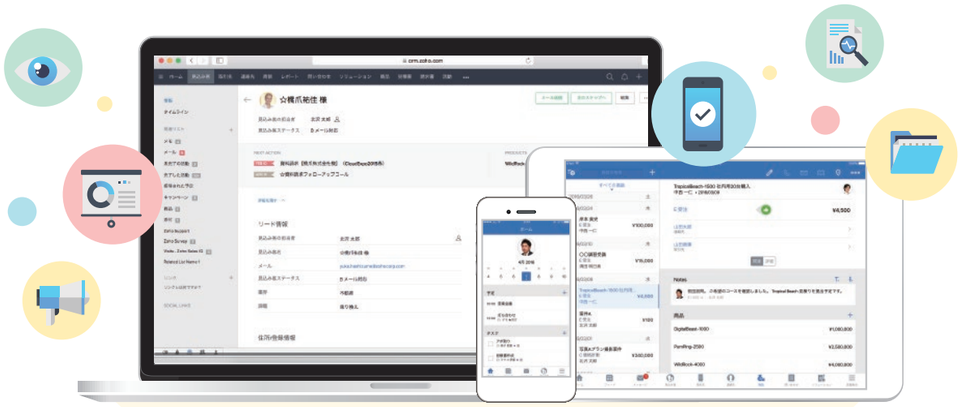
事前にご確認ください

無料トライアルでサービスの使用感や機能を評価されてから、導入を検討されることをお勧めします。有料プランの機能評価には、15 日間無料の試用版をご利用いただけます。試用期間の延長については、お気軽にご相談下さい。

お支払い方法

以下の 2 つから選べます。
1) 請求書支払い（円：年間利用のみ）
2) クレジット支払い（米国ドル：月間利用 / 年間利用）

Zohoをはじめよう！



15日間無料で
お試しいただけます

お申し込みはこちらから https://www.zoho.jp/crm-try/

15 日間が過ぎても、無料プランで使い続けられます！
登録たったの 30 秒。
わかりやすい「はじめてガイド」があるからスムーズに使いはじめられます！

お問い合わせ

☎ 045-319-4614（受付時間：平日 10:00 ～ 16:00）

問い合わせフォーム ： https://www.zoho.jp/crm-contact/

営業の強化書セミナー

売り上げを伸ばし、「利益の最大化」を目指すことが、ビジネスの最も重要な目的であることは、誰もが疑うことのない事実です。しかし、利益の最大化に取り組むと、「販路の拡大」や「人材の付属」といった課題が浮上します。大企業では、内部体制の強化やグローバル化を進めることに注力しています。
一方、中小企業の場合は資金の面で、大企業と同様の対策を取ることは困難でしょう。そのため、人員はそのままに、一人ひとりの「営業力」を強化することが経営上の至上課題となっています。
本セミナーでは、中小企業が起こされた状況に寄り添いながら、「営業担当者の強化」と「管理職の強化」の側面から経営課題を解消し、売上につながる仕組みづくりを実現する方法をご案内します。

詳細・お申し込みはこちら https://www.zoho.jp/seminar/crm/revolution/

その他セミナーはこちら https://www.zoho.jp/seminar/

受講無料のトレーニング講座 Zoholics ゼミ

CRMの導入は、いかにビジネスモデルに合わせた設定を行えるかがポイントです。設定を作り上げるためには CRM の十分な理解が必要になりますが、ツールによって仕様や操作性が異なるため、十分に使いこなせず導入に失敗するケースが多くあります。
Zoho CRM は圧倒的な機能を低コストで提供することで、中小企業の皆様にも手軽にご利用いただくことを目指したサービスです。そのメリットを多くの方に最大限提供するため、Zoholics ゼミの受講を推奨します。

詳細・お申し込みはこちら https://www.zoho.jp/seminar/crm/zoholics-zemi/

ヘルプセンター

Zoho CRM をはじめる方向けのガイドや操作や設定などに関する詳しいマニュアルなど、Zoho CRM をより深く、快適にお使いいただくために必要な製品情報を提供します。

ヘルプページ TOP https://www.zoho.jp/crm/help/