

経営を簡単に 可視化する方法



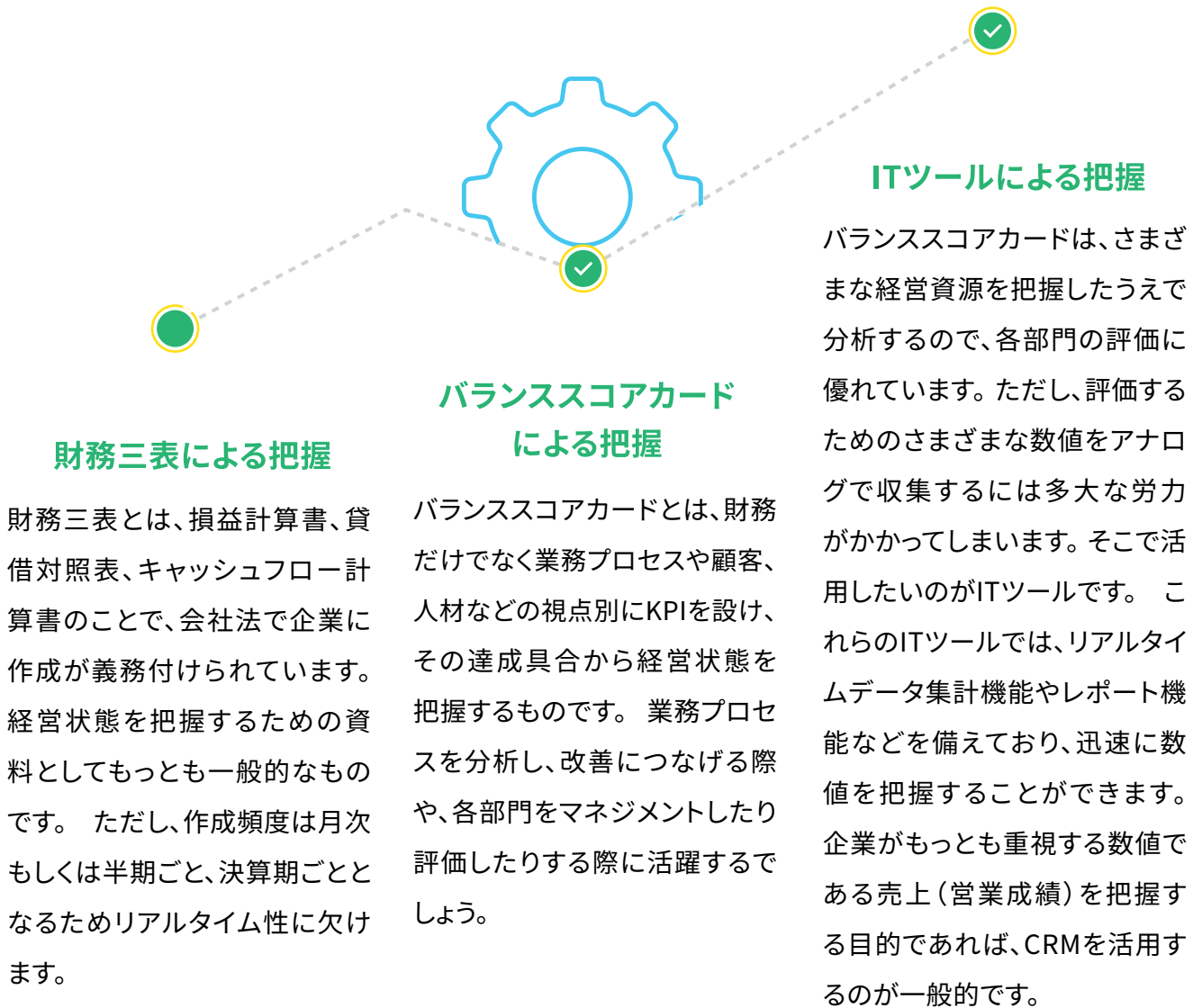


経営状態は財務諸表によって可視化されます。しかし、財務諸表はマーケティング活動や営業活動などの結果であり、経営状態を改善するにはこれらの活動結果を深く分析して、戦略(改善施策)を立案する必要があります。営業やマーケティングに確固たる戦略とそれを実現する環境が整備されていなければ、企業の存続は運任せとなってしまいうでしょう。運もいつまでも続くものではなく、見込み客も枯渇していき、ひいては企業の存続に関わります。

この資料では、経営状態を迅速に把握する方法とCRMを活用した経営改善方法を紹介します。

経営状態を把握する3つの方法

まず、経営状態を把握する方法を解説します。



財務三表による把握

財務三表とは、損益計算書、貸借対照表、キャッシュフロー計算書のことで、会社法で企業に作成が義務付けられています。経営状態を把握するための資料としてもっとも一般的なものです。ただし、作成頻度は月次もしくは半期ごと、決算期ごととなるためリアルタイム性に欠けます。

バランススコアカードによる把握

バランススコアカードとは、財務だけでなく業務プロセスや顧客、人材などの視点別にKPIを設け、その達成具合から経営状態を把握するものです。業務プロセスを分析し、改善につなげる際や、各部門をマネジメントしたり評価したりする際に活躍するでしょう。

ITツールによる把握

バランススコアカードは、さまざまな経営資源を把握したうえで分析するので、各部門の評価に優れています。ただし、評価するためのさまざまな数値をアナログで収集するには多大な労力がかかってしまいます。そこで活用したいのがITツールです。これらのITツールでは、リアルタイムデータ集計機能やレポート機能などを備えており、迅速に数値を把握することができます。企業がもっとも重視する数値である売上(営業成績)を把握する目的であれば、CRMを活用するのが一般的です。

ITツールを活用して経営状態を把握する方法

次に、ITツールを活用した経営指標の把握方法を解説します。

収集すべきデータ

経営指標を把握するためには、営業成績やマーケティング結果など必要なデータを収集する必要があります。主に、以下の数値が必要となります。

営業データ

具体的には、売上金額や原価、粗利、商談化率、受注率、受注単価などの数値です。

販売管理費および一般管理費データ

販売管理費および一般管理費とは、経営活動に必要な費用のことです。

具体的には、広告宣伝に掛かった費用や人件費、賃料など商品やサービスの生産に関わらない支出も含まれます。

ITツールの導入

こうした数字は膨大な業務活動の結果として導き出されるものであり、従来は簡単に集められるものではありませんでした。そこで、業務を支援する仕組みとしてITツールの活用が進んでいます。ITツールが導入されていれば、さまざまな業務データがシステムに入り、ここから経営状態を把握するための数値を取得することができます。

営業データであればCRM、販売管理費や一般管理費であればERPや会計システムから取得します。よって、まずはこれらのITツールを導入することが第一歩です。

一歩進んだデータ収集～BIツールの活用～

CRMやERP、会計システムは標準でレポート機能を搭載している製品がほとんどです。

製品にもよりますが、標準で搭載されているレポート機能だけで十分経営状態を把握することが可能です。しかし、業容拡大に伴い業務システムが増えるにつれて、データ収集と分析をシステム別に行わなければならないという“非効率性”が課題になる場合があります。

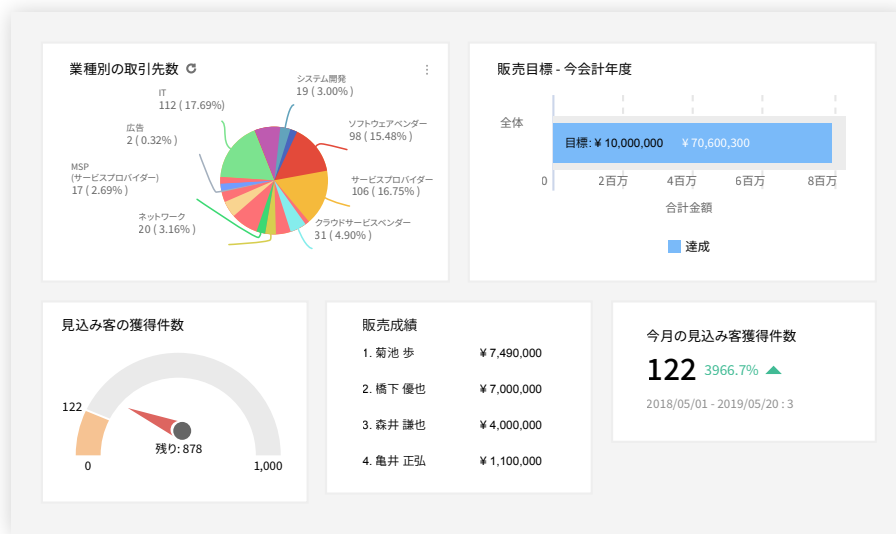
このようなケースに役立つのがBI (Business Intelligence) ツールです。BIツールとは、さまざまなシステムのデータを収集する、一元的な分析ツールといえます。BIツールを導入することで、さまざまな部門の数値を1つのシステムで把握・分析することが可能となります。自社業務の拡大に応じてBIツールを導入してもよいでしょう。

CRMを活用した経営改善方法

最後にCRMを活用した経営改善方法を紹介します。

ダッシュボードを使ったリアルタイム把握

ダッシュボードは、言わば定型レポートです。ダッシュボードには、経営状態を把握するための重要度が高い指標の状況がリアルタイムで表示されています。この機能によりKPIの進捗状況をスピーディに把握することができます。そして、進捗が著しくないKPIがあれば、レポート機能を用いて分析します。



レポート機能を用いた可視化

ダッシュボードからより深く分析したい場合や、より細かい数値を抽出したい場合にはレポート機能が大変役立つでしょう。Zoho CRMのレポート機能なら、膨大なデータを条件指定して抽出したり、表やグラフで示したりすることができるため、成績の評価や次のアクション計画の立案などをスムーズに行うことができます。

The screenshot shows the Zoho CRM report generation interface. It includes a search bar for reports, a 'Report Creation' button, and a list of available reports.

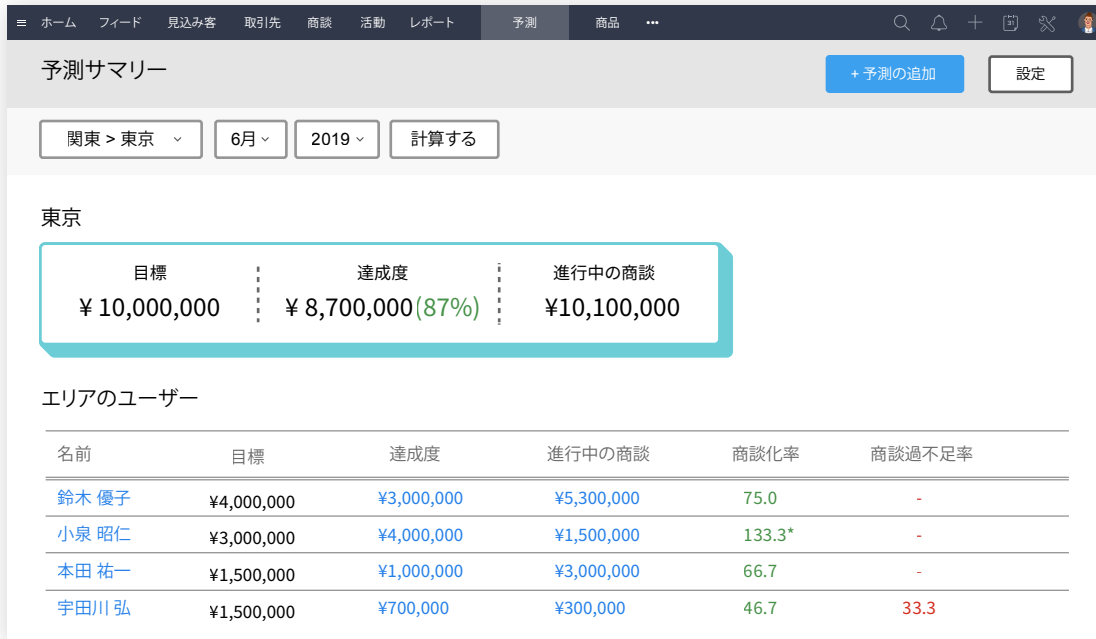
お気に入りのレポート [レポートの作成](#) CRMアドバンスレポート Zoho Analytics連携

[並べ替え](#) [フォルダへ移動](#)

レポート名	詳細	更新日
<input type="checkbox"/> ★ リード獲得元別商談化状況レポート	リード獲得元 (広告、検索エンジン、名刺交換など) 別のリ...	8月19日
<input type="checkbox"/> ★ エリア別販売状況レポート	エリア別の月次販売成績レポート (主要商品のみ)	5月11日
<input type="checkbox"/> ★ エリア別商談化状況レポート	エリア別の商談発生状況レポート - 今会計年度のみ	5月5日
<input type="checkbox"/> ★ 営業担当者別販売成績レポート	営業担当者別の月次販売成績レポート (主要商品のみ)	7月27日
<input type="checkbox"/> ★ ステージ別の取引先数レポート	商談ステージ別の取引先企業数のレポート - 今会計年度...	-

KPI別の改善方法

KPI別に改善アクションを実行するには、KPIを詳細に分析して、どこがボトルネックになっているのかがわかることが第一歩です。Zoho CRMはテリトリー管理機能によって、取引先別や商品別、エリア別などの条件で担当者を割り当てることができます。この機能により、テリトリーの条件別にKPIを詳細に分析することができるようになります。ボトルネックを知ることによって、以下の施策（一例）を行うことができるでしょう。



予測サマリー

関東 > 東京 | 6月 | 2019 | 計算する

東京

目標	達成度	進行中の商談
¥10,000,000	¥8,700,000 (87%)	¥10,100,000

エリアのユーザー

名前	目標	達成度	進行中の商談	商談化率	商談過不足率
鈴木 優子	¥4,000,000	¥3,000,000	¥5,300,000	75.0	-
小泉 昭仁	¥3,000,000	¥4,000,000	¥1,500,000	133.3*	-
本田 祐一	¥1,500,000	¥1,000,000	¥3,000,000	66.7	-
宇田川 弘	¥1,500,000	¥700,000	¥300,000	46.7	33.3

商談化率

どのキャンペーンの商談化率も悪い場合

ターゲットを変える、商材の訴求（キャッチフレーズやコピーライティング）を変える、ABC分析などの手法を用いて商材ニーズから検討し直す など

・特定のキャンペーンの商談化率が悪い場合

商談化率が良いキャンペーンのみ継続する、キャンペーンのターゲットを変える、キャンペーンの訴求を変える など。

・特定の担当者の商談化率が悪い場合

商談化率が高い担当者と比較して、業務プロセスや提案方法、クロージング方法に違いがないか調査し、問題がある箇所を改善指導する など。

受注率

商材自体の受注率が悪い場合

ターゲット別やエリア別の価格感を調査し直した上で価格を変更する（商談には至っていることからニーズはあると考えられる） など。

•特定のキャンペーンの受注率が悪い場合

受注率が良いキャンペーンと客層の違いや顧客のフェーズの違いがないか調査し、調査結果に従って価格や提案方法、ターゲットなどを変更する など。

•特定の担当者の受注率が悪い場合

受注率が高い担当者と比較して、業務プロセスや提案方法、クロージング方法に違いがないか調査し、問題がある箇所を改善指導する など。

受注書 (担当者別)

エクスポート ▼
メール送信
編集 ▼
表・グラフの作成

フィルター ▼

担当者	件名	取引先名	総額	ステータス
森井 佳奈子(2)	Aシステム 20ライセンス	ABB株式会社	¥3,000,000	受注
	Aシステム 10ライセンス	ZopG株式会社	¥1,500,000	受注
小笹 健二(3)	Cシステム10ライセンス	有限会社 第一重版	¥200,000	確認中
	Bシステム 13ライセンス	クイックDCG株式会社	¥130,000	確認中
	Bシステム 150ライセンス	Zylker株式会社	¥1,500,000	受注

合計データ数 5

受注単価

商材自体の受注単価が低い場合

クロスセルやアップセルの提案方法を見直す、価格設定を見直す など。

・特定エリアの受注単価が低い場合

その地域の単価感を再調査し価格を変更する など。

・特定の担当者の受注単価が低い場合

受注単価が高い担当者と比較して、業務プロセスや提案方法、クロージング方法に違いがないか調査し、問題がある箇所を改善指導する など。

ゲーミフィケーション機能を用いた行動促進による改善

担当者によってKPIの達成状況に大きな差がある場合、再教育は担当者のモチベーションを下げてしまう可能性があります。そのような時に活躍するのがゲーミフィケーション機能です。ゲーミフィケーション機能には、プロセスごとの達成状況を採点する機能や他のエリアと得点を競い合う機能などがあり、ゲーム感覚で行うべきプロセスを実行に移すことができます。



この資料では、経営状態を把握する3つの方法やITツールを使った経営状態の把握方法、CRMを活用した経営改善方法などを解説しました。市場競争を勝ち抜くには、財務諸表で経営状態を把握して改善するだけでは不十分です。営業やマーケティング活動の重要な指標 (KPI) を可視化し、チームメンバー間で共有できてこそ、機動的な経営改善施策が実践できるようになります。そのためにも、必要なデータをCRMに蓄積し、CRMを活用して営業およびマーケティングのプロセスを標準化していくことが大切です。この機会にZoho CRMを活用してみたいはいかがでしょうか？

 Zoho
CRM

自社での活用方法に関するご質問や製品デモのご要望などがございましたら、
ゾーホージャパン株式会社営業窓口までお気軽にお問い合わせください。

ゾーホージャパン株式会社 営業窓口



0120-007-542



sales@zoho.jp

Zoho、Zoho CRM のロゴマークは Zoho Corporation Pvt. Ltd. の登録商標または商標です。記載されている商品名、各製品名は各社の登録商標または商標です。また、当社製品には他社の著作物が含まれていることがあります。

本冊子の内容は、2025年5月8日現在のものです。本書に記載された仕様、デザイン、その他の内容については、改良のため予告なしに変更される場合があります。