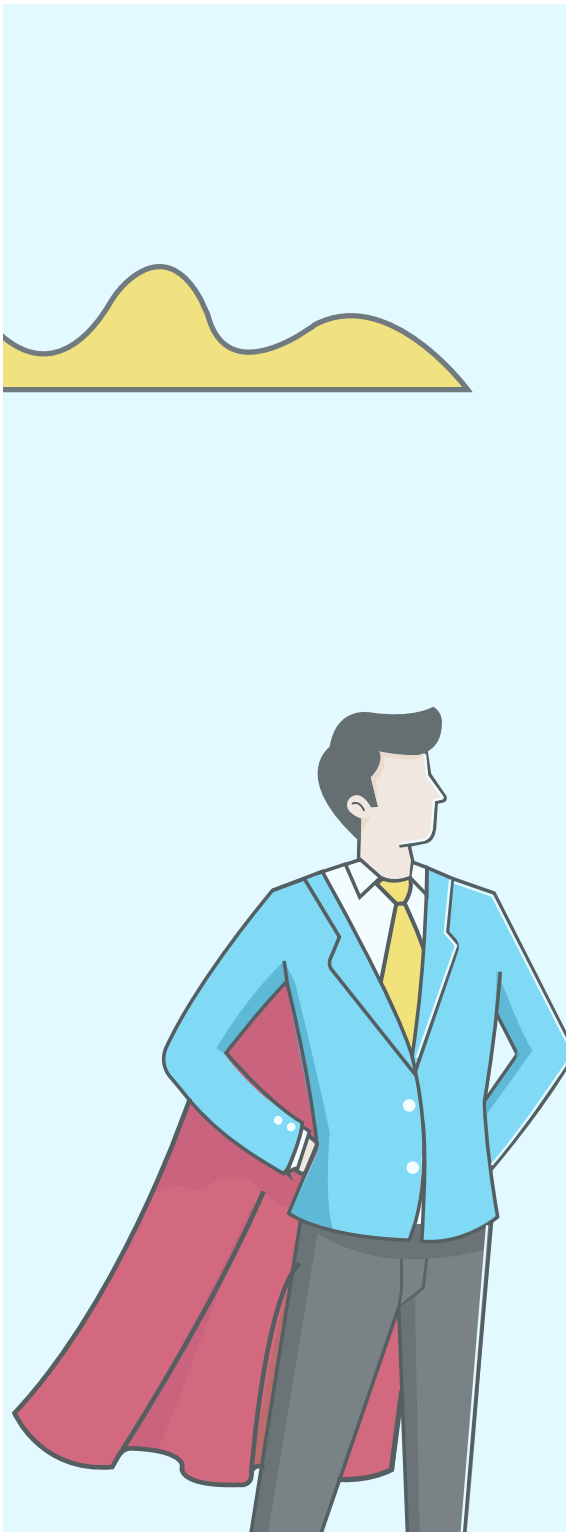




トップセールスの 営業ノウハウ辞典



www.zoho.com/jp/crm



「営業担当者の育成がうまくいかない」「ベテラン営業」のノウハウが共有できていない」と悩んでいませんか？ 人手の確保が難しい中、営業担当者の能力を伸ばすことは、業績を大きく左右する大きな課題といえます。課題を克服するには、エースプレイヤーやキープレイヤーの持つノウハウや情報をスムーズに共有し、営業担当者の育成に役立てる仕組みが必要です。そのためには、適切な機能をもったCRMの導入が欠かせないといえるでしょう。

本資料では、できる営業担当者のもつスキル・ノウハウを部門全体に浸透させる方法を紹介します。

現代の営業部門が抱える問題

営業成績は、「属人的なスキル・ノウハウに左右されるもの」と考える企業は少なくありません。しかし、その考えが当たり前になってしまうと、次のような課題が発生しかねません。

「できる営業の確保」がパフォーマンスに直結する

営業担当者の属人的なスキル・ノウハウに依存しすぎると、優秀な営業担当者を確保することが至上命題になってしまいます。人材獲得難が続く現代において、必ずしも優秀な営業担当者を獲得できるとは限りません。業績を安定させるには、平均的な人材であっても、一定のレベルまで育成できる仕組みが必要です。

ノウハウの流出

エースプレイヤーやキープレイヤーの多くはベテラン営業担当者です。優秀な営業担当者は「一般化、共通化できるノウハウ」を持っていることが少なくありません。具体的には、「営業成績の分析ノウハウ」や「顧客との的確なコミュニケーション方法」などです。こういったノウハウを「属人的なもの」として扱ってしまうと、部門全体に浸透せず、人材流出のタイミングでノウハウ自体が失われてしまいます。つまり、離職が部門全体のパフォーマンス低下に直結するのです。

非効率な営業手法

インサイドセールスの台頭からもわかるように「足で稼ぐ」「手数を増やす」といった営業手法は、人手不足の時代にそぐわなくなってきました。適切なタイミングで省力化された営業が求められています。

新人の段階で離職してしまう

属人的なスキル・ノウハウの継承は非常に難しく、十分なOJT (On-the-Job Training: 職場での実務を通じて行う教育) を施したとしても浸透するとは限りません。また、精神論や抽象的な方法論を避ける現代の若手社員に、離職を決意させる可能性もあるでしょう。新人が一人前に育つ前に離職してしまえば、それまで投じた育成コストが無駄になってしまいます。

「できる営業」は何が違うのか？

では、ベテラン営業をはじめとした「できる営業担当者」は、こういったノウハウを持っているのでしょうか。彼らが持つノウハウを分析すると、次のように整理できます。



明確な営業プロセス

優秀な営業担当者は、その経験から「成果につながりやすいパターン」を熟知しています。例えば「A業界の顧客から反応を得やすい情報とその見せ方」「デモ版を体験してもらってから何日以内にアプローチすれば成約率が高いか」といったものです。このパターンには「何を・いつ・どの程度やれば受注につながるか」という情報が集約されており、パターンに従って行動を最適化させています。



高い情報収集能力

優秀な営業担当者は、訪問や商談前に、「データベース」を構築しています。見込み客の企業概要、業績、強み、有価証券報告書の情報などを集約しているのです。また、見込み客が属する業界の動向をチェックし、行動や要望を先読みすることもあるでしょう。こういった事前の情報収集により、顧客の要望を引き出し、信頼を勝ち取るための土台を構築しているわけです。信頼してもらえれば、ヒアリング⇒提案⇒受注という流れがスムーズに進む可能性が高まります。



工夫された定型業務

営業活動は顧客への提案や商談、コミュニケーションといった「コア業務」と、報告・連絡・ドキュメント作成のような「定型業務」に分類できるでしょう。このうち、定型業務はテンプレート化したり、入力内容を工夫したりして、業務負荷を軽減する努力をしています。



巧みなコミュニケーション管理

返信漏れや連絡漏れによる遅れや機会損失を極力小さくしていることも、優秀な営業担当者の特長です。スケジュールリングツールやリマインド機能などはもちろん、手帳を上手く活用していることもあります。



的確な顧客管理

優秀な営業担当者は、経験や勘により「確度が高い案件を持つ顧客」を見抜く力が優れています。したがって、どの顧客にも同じ労力を割くのではなく、優先度（確度の高さ）によって対応を変化させています。



精緻な情報管理

自分が関わる全ての案件において、現状把握を怠りません。商談の状況、訪問回数と日時、顧客からの反応などを正確に管理しています。この情報管理と「成果につながりやすいパターン」を照らし合わせ、アプローチや連絡のタイミングを最適化させているのです。

営業担当者の能力を底上げするには、これら優秀な営業担当者が持つノウハウをできるだけ部門全体に浸透させる仕組みが必要です。言い換えれば「セールスオートメーション」として一般化してしまうのです。

Zoho CRMで実現するセールスオートメーション

セールスオートメーションは、情報管理・共有やノウハウの蓄積、ワークフロー効率化などの機能を持ち、営業部隊の生産性向上・効率化を推進するソリューションです。「できる営業担」のノウハウをシステム化し、営業担当者の育成に活用できます。

Zoho CRMが持つセールスオートメーションの機能

Zoho CRMでは、以下のようなセールスオートメーション機能を持ち、営業担当者の育成やパフォーマンス向上をサポートします。

ブループリント

Zoho CRMには、営業プロセスをフローチャートのように視覚化できる仕組みがあります。それが「ブループリント」です。ブループリントでは、ドラッグ&ドロップ操作で、営業アクションをつなぎ、ひとつのプロセスを構築します。優秀な営業担当者がもつ営業プロセスを、誰もがブループリントに落とし込むことが可能です。また、新人営業担当者は、営業プロセス全体を理解するとともに、自分が今このプロセスにおいて、受注のために何をすべきかを判断しやすくなるでしょう。さらに、業務の漏れを防ぎ、上司が業務進捗を正確に把握することにも役立ちます。



ポータル

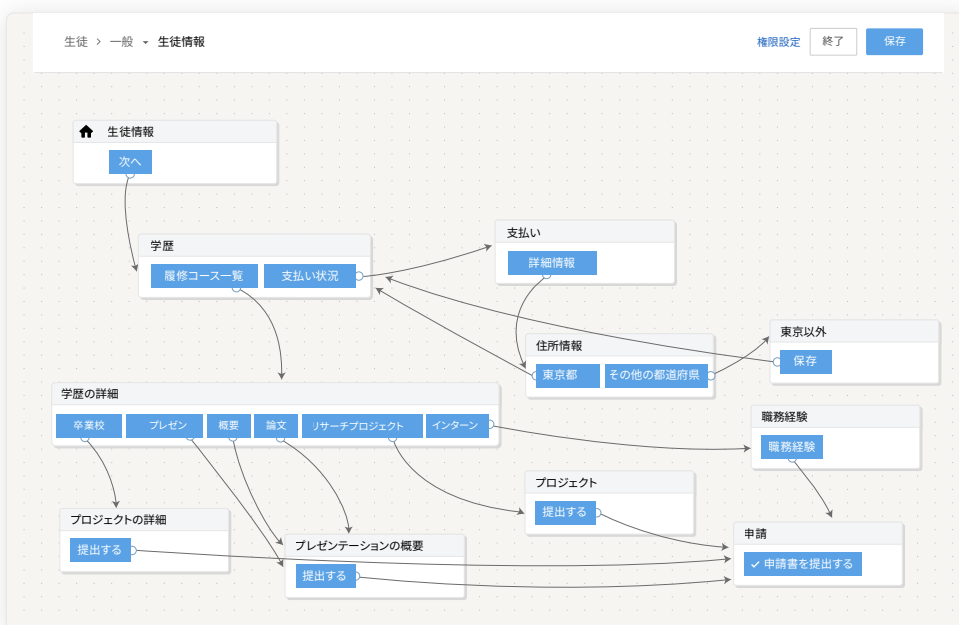
ポータルは、案件に関わる全ての人々（顧客、ベンダー、パートナー）がアクセスできる環境です。ここから、過去の見積書・請求書を確認したり、カタログなどの製品資料を共有することが可能です。これは、書類送付時間の短縮や閲覧範囲の制限に効果があるでしょう。また、自社の透明性を確保し、業務の効率化を図る目的においても有効です。



ウィザード

データの作成画面を複数ページに分けることで、データの入力者にシンプルで分かりやすい環境を提供します。

複数の商材を取り扱う場合や、複数部門でCRMを使用する場合には、CRMに入力が必要となる情報が異なることが多く、それをすべての担当者、部門で共有しては、入力時に表示されるデータ項目数が膨大になり、業務が非効率になります。ウィザード機能を使えば、それぞれの担当者が必要な情報のみ登録できるよう誘導できるので、担当者による作業負担を減らし、データの抜け漏れを防ぎます。



ワークフロー

ワークフロー機能を使えば、営業プロセスのうちルーチン化可能な定型業務の手間を大幅に削減できます。ワークフローにルールを設定しておけば、特定の条件が満たされたときに業務が自動実行されるからです。例えば、項目の自動更新やメールの自動送信といった業務です。



カレンダー

見込み客へのデモ、電話、商談の予定など、さまざまな営業関連の予定を管理できる機能です。Google カレンダーやMicrosoft Office 365、Microsoft Outlookといったメジャーなカレンダー製品との同期も可能です。カレンダー上の「活動タブ」で管理でき、チーム全体への進捗共有が容易に行えます。



顧客のセグメント(RFM分析)

地域や業界、購入製品などの顧客の属性と、RFM分析(最新の購入日、頻度、購入金額の3つの指標により顧客をランク付けする手法)に基づいて顧客のセグメントを自動で行い、分かりやすくラベル化する機能です。これにより、アップセルやクロスセルの際に最適な顧客を抽出し、効率的な営業アプローチを実施できるようになります。

← 柏木 梨沙

メールを送信する
編集
...

セグメンテーション

チャンピオン <small>セグメントラベル</small>	Nov 6, 2019 <small>最新購入日</small>	9 <small>頻度</small>	¥ 906,400 <small>購入金額</small>
	5	5	5

メモ

購入に興味ありと連絡がありました。チームと話し合って別途、連絡することです。

連絡先 - 柏木 梨沙 • メモの追加 • 🕒 たった今 柏木 梨沙 が更新しました

メモを追加

スコアリングルール

スコアリングルールを設定すれば、顧客の優先度がすぐに判断できるようになります。それは、顧客属性や通話・メール・ソーシャルといった顧客接点に基づき、顧客の優先順位を決定できるからです。スコアリングルールはカスタマイズ可能であり、どの項目が加点(減点)されるかを定義でき、見込み客・連絡先・取引先・商談それぞれのタブで活用できます。

メール分析 得点

メールの開封	加点 5点
メールのクリック	加点 4点

管理

FACEBOOK 得点

すべてのやりとり	加点 3点
いいね!	加点 6点

管理

キャンペーン 得点

メールの開封	加点 5点
メールのクリック	加点 10点
メールの不達	減点 15点

管理

TWITTER 得点

@メンション	加点 10点
メッセージ	加点 10点

管理

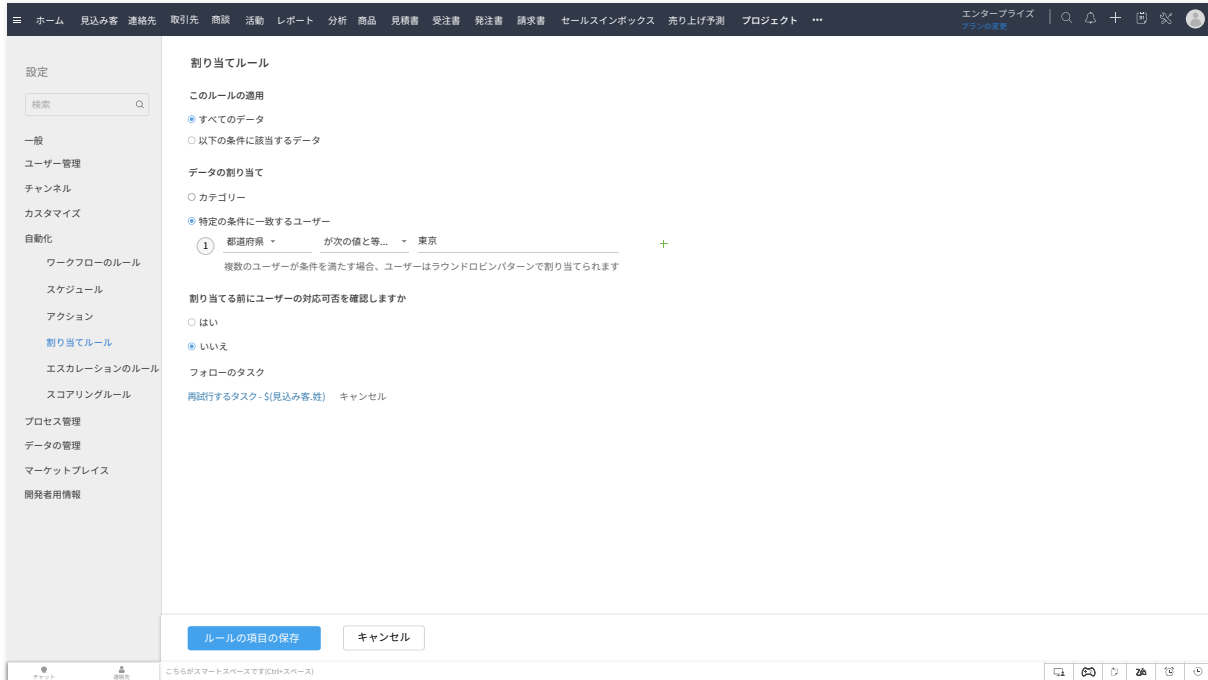
アンケート 得点

アンケートの回答	加点 5点
----------	-------

管理

担当者の割り当てルール

割り当てルールを使用すれば、Zoho CRMのユーザーに各種データを自動で割り当てることができます。CRMにインポートされた見込み客や、Webフォーム経由で獲得された見込み客に連絡先・問い合わせ・データに設定可能です。この機能により、顧客に対する営業担当の割り当てを自動化しつつ、顧客対応の漏れを防ぐことができます。



本資料では、営業ノウハウの属人化による問題点と、その解決方法について紹介してきました。これまで、“売れる営業”は属人的なスキルや経験の上に成り立つ人材とみなされがちでした。しかし、ICTソリューションの発達で、彼らが持つ知見・情報・スキルの一部を、部門全体に展開することが可能になっています。少数精鋭の営業部隊構築を検討しているなら、セールスオートメーション機能を持つこままで例として紹介したZohoのようなCRMの導入を検討してみてもはいかがでしょうか。




15日間無料でお試しいただけます。

[登録はこちら](#)

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5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。