



新たな時代に乗り遅れない為の ビジネスプロセスガイドブック

なぜ、新たな時代に乗り遅れてしまうのか？

Copyright (c) 2020 Geniee Inc. All rights reserved.

ニューノーマル時代にビジネスの現場では何が起こるのか？

- そもそも「ニューノーマル」って何？
- ニューノーマル時代の落とし穴
- ニューノーマル時代の戦い方の基本

失敗しないビジネスプロセスIT化の3つのポイント

- ポイント1 顧客情報のデジタル化
- ポイント2 優先度の高い見込み顧客からアプローチ
- ポイント3 成果管理だけではなくプロセス管理も取り入れる

「ちきゅう」(SFA/CRM)を使い、成果をあげた事例をご紹介します

- 情報管理のIT化でスピードの速いビジネスにも対応できるようになり売上アップ
 - リアルタイムの情報共有と業績推移を全社で共有し、社員の意識改革と組織としての一体感を醸成
 - 営業活動と案件状況をデジタル化により可視化し、生産性と組織としてのチーム力を同時に底上げ
-

ニューノーマル時代に ビジネスの現場では何が起こるのか？

そもそも「ニューノーマル」って何？

い) ちきゅう

ニューノーマルの成り立ち

ニューノーマルとは、2003年頃のITバブル崩壊、2008年前後のリーマンショックを含む世界金融危機など経済的な危機に伴って登場しました。昨今では、2020年初頭より新型コロナウイルス(COVID-19)によって経済が大きく落ち込み、世界中の人々の生活様式に大きな変革をもたらされたため、再びこの言葉が使われるようになりました。

ビジネス現場のニューノーマル(新常識)

コロナウイルスの影響は、ビジネスの現場にも様々な変化を生み出しました。ここからは、代表的な3つのニューノーマルにフォーカスして一つ一つ解説していきます。

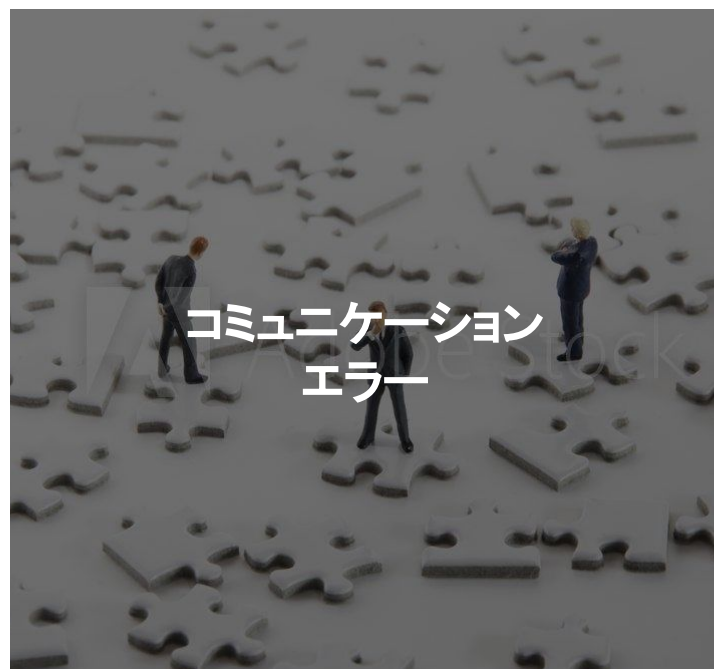


ニューノーマル時代の落とし穴

じ) ちきゅう

コロナが変えたビジネスの現場

2020年4月に安倍内閣から発令された「緊急事態宣言」により企業はその経済活動を制限されました。宣言が解除された後も対面での接触は控える工夫が求められ、オンラインとオフラインの両軸で営業活動を行う時代になりました。そのため、時代に即して効果的に戦っていくには、次の**3つの落とし穴**に注意を払う必要があります。



落とし穴① 直接対面営業の減少

じ) ちきゅう

これまで直接対面して営業していた営業担当者も、テレビ会議などのオンライン営業に変わった瞬間に、苦戦し始めた...なんてことはありませんか？ではなぜ、営業の現場が WEB 上に変わっただけで売上が下がるのでしょうか？

私たちが苦しめるオンライン営業の壁

① タイミングを判断しにくい



顧客の検討度合いが分かりにくく、現場の営業マンは、確度の高い案件に集中できない。

② ニーズを細かく把握しにくい



お客様のニーズやヒアリングを対面ほど細かく行えず、効果的な提案ができない。また、営業戦略の方向性も定めづらい。

売上が下がる原因になる

緊急事態宣言をきっかけにオフィスワークから在宅勤務 (リモートワーク)へと切り替える企業が増えました。しかし、直接顔を会わせなくなったことで、細かな「コミュニケーションエラー」が増えがちです。

コミュニケーションエラーが起きやすい項目

- ① お客様との商談状況
- ② お客様の温度感
- ③ 提案すべき内容のすり合わせ
- ④ 今後のスケジュール感

売上が下がる原因になる

ビジネスチャンスを逃さないために リアルタイムの情報が必要

新型コロナウイルスの影響でこれからの時代は、今まで以上に先行きが不透明感が高まっています。

そんな状況でも、新たなニーズをいち早くつかんで業績を伸ばしたり、ビジネスモデルを転換するなどして急成長を遂げる企業は、規模や業種に関わらず存在します。

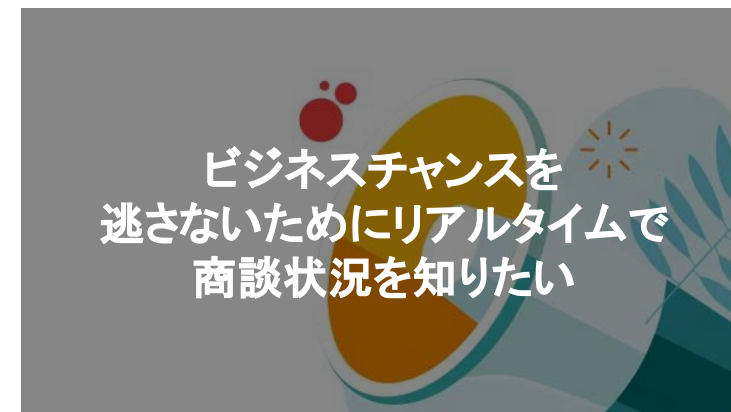
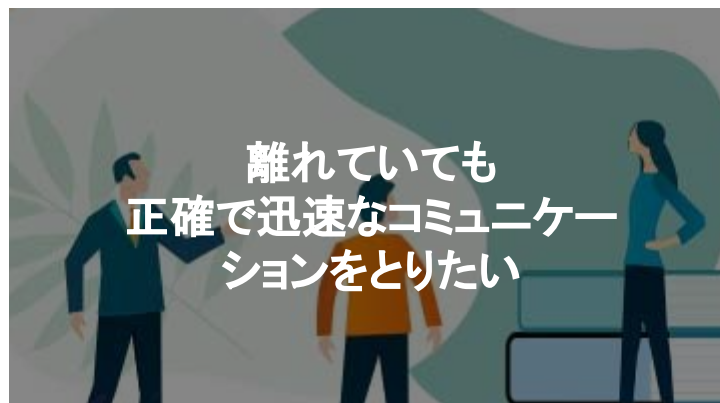
ニューノーマル時代に訪れるビジネスチャンスを逃さないためには、「各案件の進捗状況を把握し、注力顧客や優先業種を定める」ということが最も重要です。

しかし実際には、月1回や週1回の報告でしかそれらの情報をキャッチアップすることができないのが現状です。したがって、**このような状況を変えていかなければニューノーマル時代で生き残ることは難しくなってきます。**



時代の変化を追い風にするため

時代の変化によって顕著になった課題やニーズを把握し、企業としての競争力を高める方法として、昨今注目を集めているのが、**ビジネスプロセスのIT化**です。



ビジネスプロセスのIT化

日本を支える中小企業のIT化が進まない理由

じ) ちきゅう

「中小企業・小規模事業者の経営課題に関するアンケート調査 2016年」(全国中小企業振興機関協会)の調査によると、中小企業のITツール活用は低水準にとどまっています(図1)。大手もやはり、IT化に苦労している企業は少なくありません。

企業のIT化が進まない理由は、大きく2つ。「導入効果がわからない」「コストが負担できない」といった「費用対効果への理解不足」と、「ITを導入できる人材がい」「使いこなせない」「適切なアドバイザー等がい」などの「IT導入や活用できる人材の不足」です。(図2)

そこで開発されたのが、弊社が提供する「ちきゅう」。手頃な価格で、ITの知識がなくても使いこなせる営業支援ツールです(詳しくは P.28以降をご覧ください)。

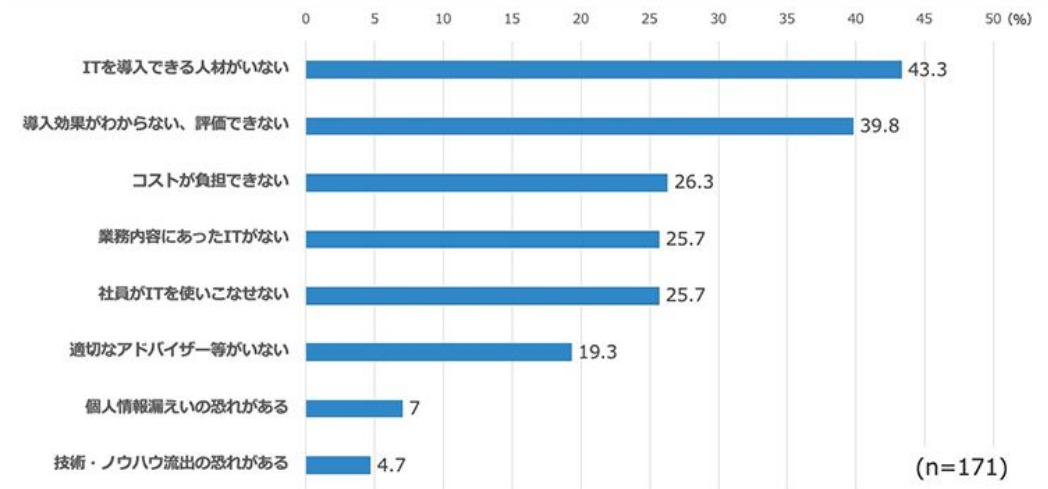
しかし、ただツールを導入すればIT化が成功する訳ではありません。実は**ビジネスプロセスのIT化を失敗させないためのポイント**があるので

図1「規模別・業種別の中小企業の経営課題に関する調査」平成28年7月、(全国中小企業振興機関協会)を参照

図2「中小企業の成長と投資行動に関する調査報告書2016年3月 帝国データバンクを参照

ITツールごとの利活用状況 (%)						
	メール	一般オフィスシステム	給与・経理業務ソフト	グループウェア	電子文書での商取引や受発注情報管理(EDI等)	調達、生産、販売、会計などのソフト(ERP等)
最小規模企業群	37.8	36.3	20.4	7.3	11.4	11.4
小規模企業群	49.2	48.8	29.9	7.9	16.9	16.7
中規模企業群	56.3	58.5	42.9	12.6	21.4	23.4
大規模企業群	72.4	74.2	60.6	21.7	25.6	31.7
全体	54.1	55.9	40.3	12.2	18.5	21.5

IT投資未実施企業の「IT投資を行わない理由」 (%)



失敗しないビジネスプロセスIT化 3つのポイント



ポイント1

顧客情報のデジタル化

顧客情報のデジタル化が重要な理由

企業がIT化を推進する上で、まず初めに行わなければならないのが
顧客情報のデジタル化です。

なぜ顧客情報からデジタル化をするかというと、

**顧客情報をデジタル化し管理をしっかり行えば、既存客からの売上を最大化させ、
また紹介客を増やす効果も期待できるから**です。

「企業が顧客や社会のニーズをもとに製品やサービスを変革し、競争上の優位性を確立する」というIT化の本質から考えても、その出発点である顧客情報をデジタル化することは最も重要なことと言えるでしょう。

では、顧客情報をデジタル化するとは具体的にどうすればいいのでしょうか？



紙情報をエクセル管理にすることがデジタル化ではない

い) ちきゅう

デジタル化の本当の意味

デジタル化と聞くと「紙にある情報をエクセルで管理すればいい！」くらいに捉えてしまう方もいらっしゃるかもしれませんが、**本当に重要なのはデータの保存形式ではありません。**

ビジネスプロセスのIT化に成功する企業と失敗する企業の差は、**顧客情報をリアルタイムに更新、閲覧、集計分析できる仕組み作りに取り組んでいるか** どうかなのです。

もし、これを読んでいるあなたの会社が「個々人のエクセルファイルで顧客情報を管理している」「週に1度会議で共有・報告するくらい」といった状況なのであれば、**それはデジタル化とは呼べません。**

部門を超えて誰でも顧客情報を活用し、売上の創出に取り組める体制を作って初めて、IT化の第一歩を踏み出せたと言えるのです。



顧客情報を自由に活用できる仕組みが社内に構築されると、**顧客のニーズを即座に把握し、製品やサービス、営業戦略自体を変革し競争上の優位性を確立することができます。**具体的には下記のような点がメリットとして考えられます。

－ 顧客情報のデジタル化がもたらすメリット －

メリット1 見える化

- 常に最適な営業戦略を立てられる
- 営業プロセスの分析が容易にできる
- 異変やミスに気付きやすい



メリット2 標準化

- 成功事例、人脈を共有できる
- 有効な営業手法を抽出できる
- 教育コストを削減できる



メリット3 効率化

- 日報・週報をすぐにチェックできる
- 外出先でも仕事ができる
- 一瞬でレポートを作成できる
- スムーズに引き継ぎ・連携できる



ポイント2

優先度の高い見込顧客からアプローチ

ポイント2 優先度の高い見込顧客からアプローチ

じ) ちきゅう

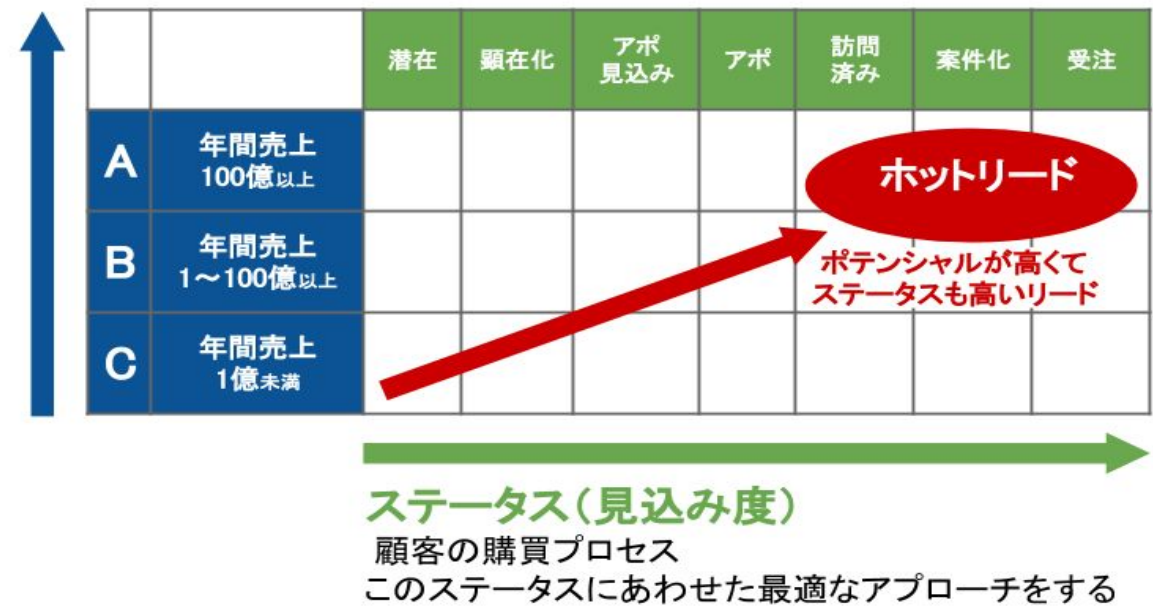
デジタル化した顧客情報にはかならず優先度を記載

顧客情報のデジタル化を完了してもそれを効果的に使わなければビジネスプロセスを IT化させていくことはできません。そこで、重要になるのが、**見込顧客の優先度**です。

特定の顧客に依存した旧来の御用聞き営業とは異なり、「顧客が気付いていない課題(インサイト)」を営業担当が発見し、提言していくことで、**自ら商談機会を創り出します。**

この考え方自体は真新しいものではありませんが、昨今オンライン営業やインサイドセールスの需要が高まるとともに、**効率的に営業を行える手法として再び注目されています。**

ポテンシャル
自社の最も重要な顧客像を定義し、顧客リストをA、B、Cなどのランク分けをして管理する



優先度別に顧客アプローチを実践する際の具体的な手順

じ) ちきゅう

ではここからは、はじめて優先度別に顧客アプローチを実践する方向けに、具体的な手順をご紹介します。

ステップ1 ターゲットを設定する

デジタル化した顧客情報を元に、売上実績からターゲットを設定しましょう。

ただし、ターゲットは「年間の売上●円以上」のような漠然としたものではなく、深く関わりを持つことができれば新たな案件を生み出せたり、他部門を紹介していただけそうなポテンシャルがある企業かどうかを基準に 具体的な企業名まで落とし込むことが重要です。ちなみに、最初は多くの企業を選ぶ必要はありません。1社に対して様々な切り口でアプローチしていくため、時間も知恵も使いますので、最初はテストも含めて1~2社選ぶところから始めましょう。

※選ぶ企業は取引がある方がよりGOODですが、接点があれば取引がなくても実施可能です。

ステップ2 アプローチする相手を徹底的にリサーチ

ターゲット企業の動向を徹底的にチェックし、最適なタイミングでアプローチしましょう。

どれだけターゲットを明確にしても、最新の相手の状況がわからなければ、具体的な提案や質の良いヒアリングはできません。

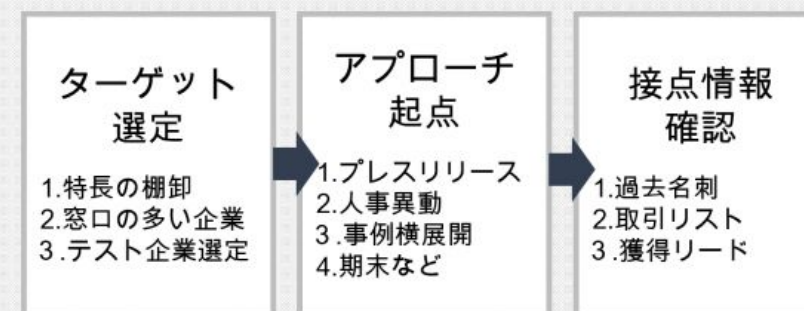
そこで、例えば以下のようなことを事前にリサーチすると効果的です。

- ①ターゲット企業の商品やサービスの情報
- ②ターゲット企業のライバル情報
- ③ターゲット企業のプレスリリース
- ④上場企業であれば、期末前等の予算消化時期や状況が変化するタイミング

ステップ3 社内の接点を確認する

既存顧客をターゲットとした場合はもちろん、まだ取引のない企業の場合でも、社内の人間でターゲット企業と接点のある人がいないか確認します。取引には至ってなくても、商談履歴があったり、展示会で名刺を交換していたりといった接点があれば、その人経由でアプローチ先を教えてもらったりするなどできるだけ最短ルートで商談確保を目指します。

ターゲット選定のプロセス



ポイント3

成果管理だけではなくプロセス管理も取り入れる

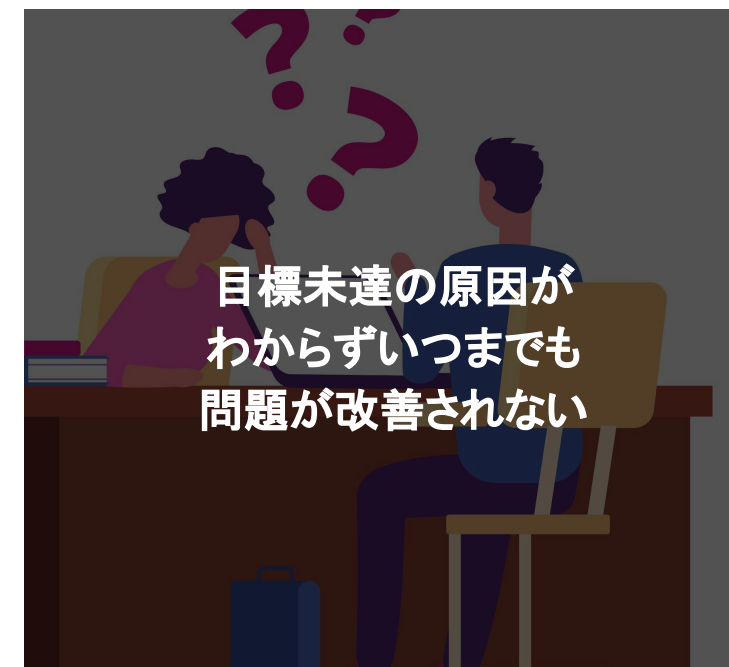
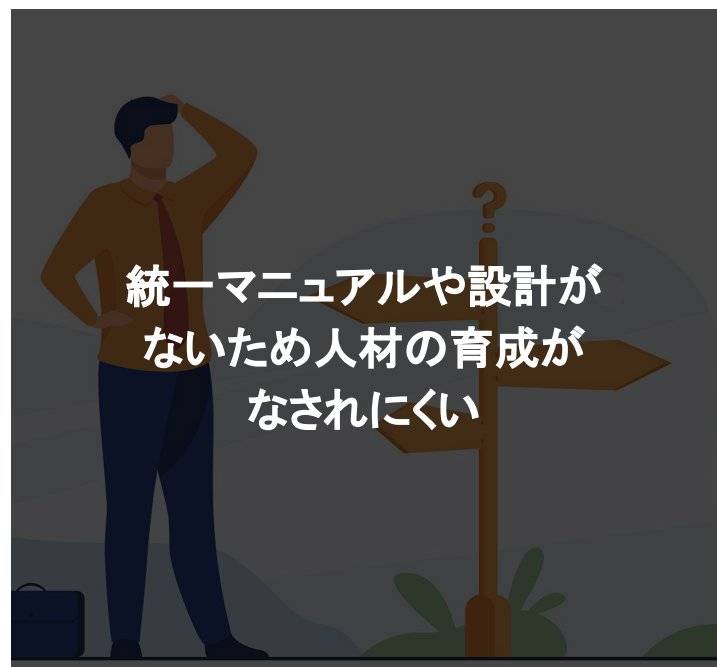
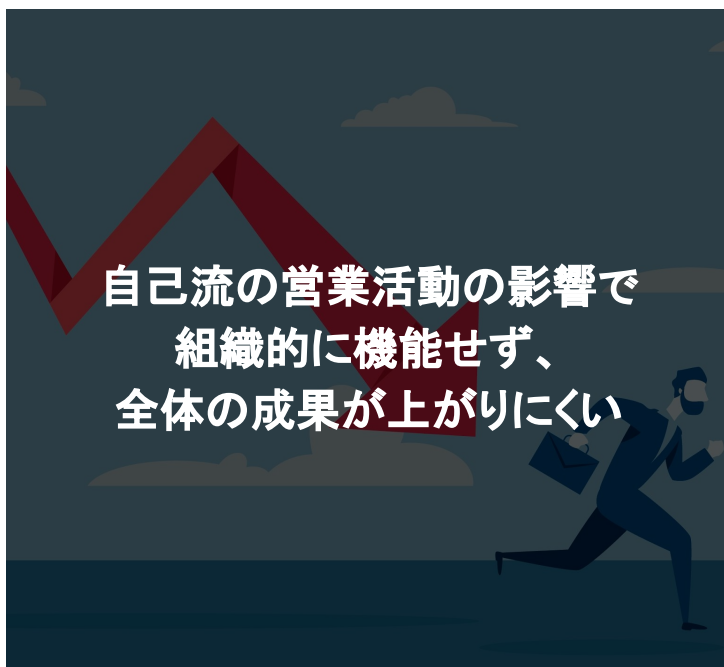
ポイント3 成果管理だけではなくプロセスも管理する

じ) ちきゅう

成果だけを見ていると、売上は上がらない

営業プロセスとは、見込顧客との商談や訪問を経て契約・受注に至るまでの一連の過程、工程のことです。

BtoBなのかBtoCなのか、また扱っている商材や顧客属性などによって、企業ごとに営業プロセスは異なります。ただ共通して、適切な営業プロセス管理をしていないと以下のような問題点が浮上してきます。



なぜ今プロセス管理主義が必要なのか？

い) ちきゅう

近年、人手不足や働き方改革、さらにはコロナショックの影響により 少ないリソースで大きな成果を上げることが求められ、それに伴って営業プロセスを社内で整理する必要性が出てきました。

そこで、営業プロセスを整理し、自社の営業活動における課題やボトルネックを見つけることでそれら営業現場の課題に対応する企業が増えてきたのです。

営業プロセスを整理することで、例えば「新規のお客さまの受注率が低い」という課題があったとしたら、その **原因がどこにあるのかを見つけて、改善策を検討することができるのです。**

また、営業プロセスを整理することで受注までのステップが明確になることは、 **各商談がどのステップにあり、次に何をすべきかを把握するのに効果的です。**



営業プロセス整理の3つのポイント

い) ちきゅう

ポイント1 基本営業パターンの教科書を用意する

最もオーソドックスな営業のパターンに沿って、営業プロセスの整理をしましょう。もちろん、営業していくうえで、例外のパターンは必ずあります。しかし、その少数のパターンを重視するのではなく、営業現場で最も活用できそうな汎用的な営業プロセスの型に整理することで、営業現場とのズレのない理想的な型ができ上がります。

ステップ2 できるだけシンプルにする

最初から基本営業パターンが何種類もあったり、「こういうお客様にはこう！」のように細分化したりしてしまうと、全体像が捉えにくくなります。結果として、分析やパターンの習得に時間がかかってしまいます。営業プロセスを整理する際は、なるべくシンプルに工程を整理しましょう。

ステップ3 実際の行動を具体的に決める

営業プロセスを整理したら、そのプロセスにおける行動を具体的に決めましょう。これを決めておかないと、例えば「初回訪問」という営業プロセスの時に、メンバーによって「製品紹介のパンフレットを見せて説明する」「パンフレットを見せたあとデモ動画を見せてから製品の説明をし、訪問先の課題や現状をヒアリングする」など行動のズレが生じてしまうことがあります。この行動のズレが、後の受注率や売上にも繋がってくるのです。そのため、各プロセスで具体的にどのような行動をするのかを定義しておく必要があります。



「ちきゅう」(SFA/CRM)を使い、 IT化の成果をあげた事例をご紹介します



#259474233

情報管理のIT化でスピードの速いビジネスにも 対応できるようになり売上アップにつながった



AI CROSS株式会社

(※取材当時はAOSモバイル株式会社)

課題

- ・人員手足で、1000件以上のデータが未入力に
- ・営業状況、月次の売上額が月末にならないと把握できない
- ・商談スピードが速く、エクセルではカバーしきれない

解決

- ・商談の取りこぼしが減り、受注額が増加
- ・商談状況のリアルタイム把握
- ・経営層やマネジメント層も売上予測をリアルタイムに把握

導入するまでは、商談中の案件も、月の受注見込も月末にならないと分からない状況でした。

顧客情報はエクセルで管理していたんですが、約2年分のデータが1,000件以上未入力のまま溜まっていました。問い合わせが来ても、メール返信が精一杯。BtoB企業でお客様と長期的な関係を築かないといけないのに、1週間後、1カ月後のフォローも行えていませんでした。

「ちきゅう」を導入してからは、商談状況を1件1件確認しなくても、経営陣やマネージャーが、ダッシュボードを見て一瞬で状況を簡単に理解することができるようになり、**商談のスピード感にも対応できる管理体制が構築できました**。組織的に営業できるようになったことで、**引き合いのある商談を漏れなく整理できるようになったので、取りこぼしが減って受注が非常に増えました**。

リアルタイムの情報共有と業績推移を全社で共有することで 社員の意識改革と組織としての一体感を生んだ



株式会社ダーウィンズ

課題

- ・大手のツールやエクセルはカスタマイズが難しく使いにくかった
- ・進捗確認会議に1時間以上かかる

解決

- ・情報共有の仕組みそのものを再設計し、会社の一体感を醸成
- ・会社全体の動きを意識して社員が行動できるようになった
- ・会議や情報共有など、本来の営業活動以外の工数を50%削減

大手のSFA(営業支援ツール)を過去に1~2年ほど導入しましたが、うまく使いこなせませんでした結局解約しました。その後は、SFAでの営業管理を諦めて、エクセルで管理していました。社内には支社の北海道と徳島県も含めて4つの営業部門があるのですが、各チームごとに別々のエクセルで管理していたんです。手間も多かったですし、20名弱の営業が入力している間に関数が壊れてしまい精度も不安定でした。

「ちきゅう」を導入してからは、**リアルタイムで数字を見て会話ができるので、1時間以上情報共有のためのミーティングが、30分で終わるようになりました。**会社全体の業績が可視化されているので、社員が自分の仕事だけでなく、**会社全体の動きを意識して行動できるようになったと思います。**また、「ちきゅう」と「Slack」を連携させ受注した瞬間に自動で投稿されるようにしてから、他の社員から「おめでとう」とコメントが入ったり、**会社としての一体感を生むこともできたと思います。**

営業活動と案件状況をデジタルにより見える化し 生産性と組織としてのチーム力を同時に底上げすることに成功



エッセンス株式会社

課題

- ・日報提出が疎らで、個々の動きも把握できなかった
- ・担当変更や退職の際に引継ぎに時間がかかっていた
- ・報告内容にムラがありマネジメント側はストレスを感じていた

解決

- ・個々の営業活動をリアルタイムで把握できるようになった
- ・顧客情報とやり取り履歴の共有で属人化を防止
- ・報告へのアドバイスがしやすくなり、チームに一体感が生まれた

実は、「ちきゅう」導入までは、社内で案件情報や活動履歴をほぼ共有・管理していませんでした。日報は提出する人としらない人がいて、活動内容が分からず数字だけ上がってくる状態。商談内容も細かく記載する人とそうでない人がいて、マネジメント側はストレスでした。会議や訪問後に、その都度上長に報告してアドバイスを受けるという超属人的な状態でとても非効率でした。

「ちきゅう」は行動量と各案件の状況を活動履歴で把握できるので、案件の確認からではなく、**最初から施策の話から入ることができます**。受注に至るまでの営業活動や案件の進捗が共有されているので、**みんなの自分事になっていく感覚が生まれていることも、大きな成果だと思います**。「ちきゅう」を導入したことで、**一体感が生まれ会社として強くなりました**。

ビジネスプロセスのIT化を支える 「ちきゅう」(SFA/CRM)という存在

😊) ち き ゅ う

そもそも「ちきゅう」(SFA/CRM)って何？

SFAとは「Sales Force Automation(セールス・フォース・オートメーション)」の略語で、日本では「営業支援システム」と解釈されています。具体的には、企業の営業部門における情報及び業務プロセスを自動化することで、営業活動が管理する情報を情報全般をデータ化、蓄積・分析することができるシステムです。

SFAが注目を集める背景となったのは、国内経済の長引く不況や、市場の停滞・縮小によって、「担当者しかその内容がわからない管理体制」が通用しなくなってきたことに始まり、営業プロセスの最適化、案件を効率的に管理しながらコスト削減と売上及び利益の拡大をすることが急務となったことが影響しています。

では、もっと具体的に、
SFAを導入したらどんなことができるようになるのか？
についてご説明します



①導入したが機能を使いこなせない

大体のSFAツールは営業活動のありとあらゆることをサポートできるように作られています。そのため、搭載されている機能も多く、**使いきれない高機能ツールを導入して逆に効率が落ちた**なんてことも少なくありません。

もちろん、それはSFAツール自体が悪いわけではなく、使う側のスキルレベルによるところもあります。SFAの導入を相談したセールスマンからは「弊社のツールは御社にとっては使いにくいかもしれません」とは言わないでしょう。必要な機能や目的、スキルレベルに合わせて、自社に合ったツールを選ぶことが重要です。



②コストが高く、前より経営が悪化

SFAの多くはサブスクリプション型のクラウドサービスとして提供されています。そのため、一度に多くのアカウント数で契約してしまうと、それが毎月のコスト負担となります。

また1ユーザー単価は安くても初期費用がかかったり、そもそも30ユーザー以上でないと契約できないなんてことも…
本来SFAは、営業業務を効率化し、売上・利益の増大に結びつけるためのものですので、決して無駄な出費ではないはず。しかしSFAをうまく活用できず、コストに見合う成果を得られていないと、経営の首を閉めてしまいます。

一般的なSFAのコスト相場		
A社		
初期費用	月額料金 (30ユーザー)	合計年間費用(最低導入費用)
0円	540,000円	540,000円 × 12ヶ月 = 6,480,000円
B社		
初期費用	月額料金 (30ユーザー)	合計年間費用(最低導入費用)
0円	180,000円	180,000円 × 12ヶ月 = 2,160,000円
C社		
初期費用	月額料金 (30ユーザー)	合計年間費用(最低導入費用)
300,000円	60,000円	60,000円 × 12ヶ月 = 720,000 + 300,000 = 1,020,000円

落とし穴に落ちないためにはどうすれば…

- ①導入したが機能を使いこなせない
- ②コストが高く前よりも経営が悪化

これまでのSFAの弱点を克服し、
業績向上を実現できるNo.1営業管理ツール

それが！😊) ちきゅうなんです

これまでのツールの弱点を克服し、業績向上を実現

い) ちきゅう

直感的に使えるように機能を徹底追及しました！

1 誰もが使いやすい シンプルなインターフェース

「ちきゅう」の活用に「マニュアル」は必要ありません。インターフェースはシンプルで、直感的に使うことができます。国内発のシステムで、日本の企業様に使いやすいように設計されています。「入力が面倒そう」「分析が難しそう」そんな不安を持っている企業様にこそおすすめです。



2 最小限の入力作業で 営業効率を最大化

営業マンは忙しい。だから、データ入力するソフトや入力画面が多くて煩雑。すでにご利用中の Google や Slack など、ビジネスシーンに欠かせないツールと連携できるので、データの一元管理を簡単に行うことができます。

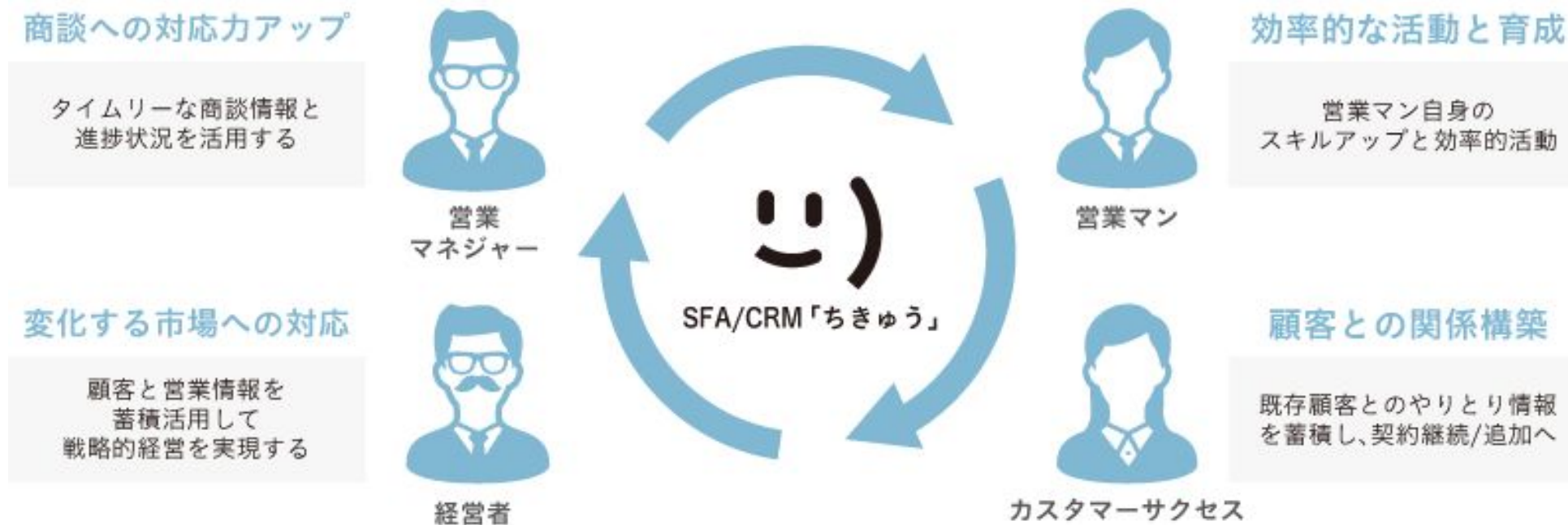


3 業績を伸ばせる 国内No.1のSFA/CRM

新規顧客一覧、商談リスト、売上予測や実績など、必要な情報がレポートで一目瞭然。また、入力作業、営業会議、分析や経営戦略策定用の資料作成などの工数を削減できます。売上向上と工数削減を両方実現できます。



「ちきゅう」はSFAとCRMの機能を備え、営業活動から契約後の顧客フォローまで一気通貫で行うことができます。



他社と比べて圧倒的なコストパフォーマンス！

オススメ

自社に合わせて細かく
カスタマイズしたい

エンタープライズ

1ID※1 **9,800**円/月（税別）

様々なツールの情報を
一元化し、包括的に使いたい

プロ

1ID※1 **4,980**円/月（税別）

営業分析を
スピーディに行いたい

スタンダード

1ID※1 **2,980**円/月（税別）

まずはシンプルに
SFA/CRMを使い始めたい

ライト

1ID※1 **1,480**円/月（税別）

導入実績は累計10,000社以上

当社では、SFA/CRM（営業支援システム）「ちきゅう」だけではなく、マーケティングオートメーションツール「MAJIN」、チャットボット「Chamo」も提供しております。上記はその総導入社数となります。



😊) ちきゅう



※クリックすると動画が流れます。

eBookを見て問い合わせたとお伝えいただくと…

営業IT化のノウハウをもつコンサルタントが 御社の課題解決を無料でサポート

営業のIT化を行う上での課題は、会社の規模や業種業態によって大きく異なります。当然、解決方法も課題別・原因別に考えなければなりません。

そこで、これまで延べ10,000社以上にマーケティングツールの導入をサポートしてきた実績から御社の課題解決を強力にサポートいたします。

課題の内容や状況に合わせて具体的な解決方法をご案内しますので、お気軽にお問い合わせください。



お問い合わせ先はこちら→ TEL:03-5909-8174 / Mail: [こちらをクリック](#)

※注意事項

現在コロナウィルスの影響でお困りの企業様からのお問い合わせが殺到しており、ご相談窓口が大変混み合っております。そのため、ダウンロードいただいてから1週間以内を特典の有効期限とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

株式会社ジーニーについて

い) ちきゅう



社名: 株式会社ジーニー (設立: 2010年4月14日)

事業内容

- 国内No.1 規模を誇るインターネットメディアの広告収益最大化プラットフォーム「Geniee SSP」や「Geniee DSP」「GenieeDMP」を独自で開発・運用・提供。
- 広告主・広告代理店のマーケティング支援サービスの提供
- チャット接客ツール「Chamo」(チャモ)の開発・導入支援
- 成長率No.1の国産SFA/CRMツール「ちきゅう」の開発・導入支援
- マーケティングオートメーション「MAJIN」の開発・導入支援

