



マーケティングツール開発会社が教える  
売上を上げる管理体制構築の手引書

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

## そもそも売上を上げるための管理体制ってどう作るの？

- よくある営業&顧客管理の悩み
- 4つの領域を網羅すると売上が上がる体制を構築できる

## エクセル(スプレッドシート)でどこまで管理体制が作れる？

- マスターシートを使ってモデルケースを実践
- マスターシートでできること
- 顧客情報をデータベース化することで生まれる利益
- 実際の営業活動の全体像と部門間連携の重要性
- エクセルが不得意なことってどういうこと？
- 実際にエクセル管理下で起きている問題
- SFAとCRMって何するツール？
- 近年急速に導入する企業が増えている

## SFA/CRMのメリットデメリット

### 管理体制を変え、成果をあげた事例をご紹介

- 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することで、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することに成功

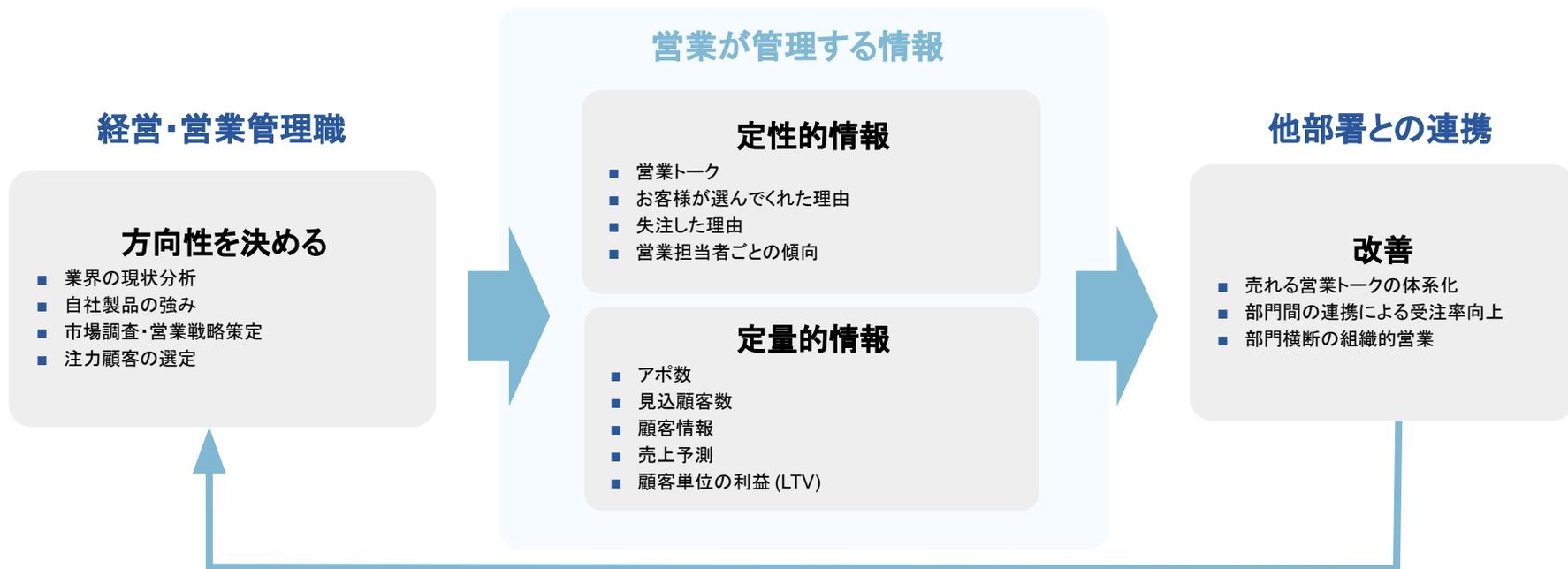
そもそも売上を上げるための  
管理体制ってどう作るの？

- ☑ エクセルで管理していると情報が  
増えるにつれ**煩雑**になる
- ☑ エクセルでの管理は部門間の連携が  
できず**効率が悪い**
- ☑ エクセルでの管理では、近年の商談の  
**スピードに対応できない**

※上記は、弊社へ実際にお問い合わせいただいた内容から抜粋

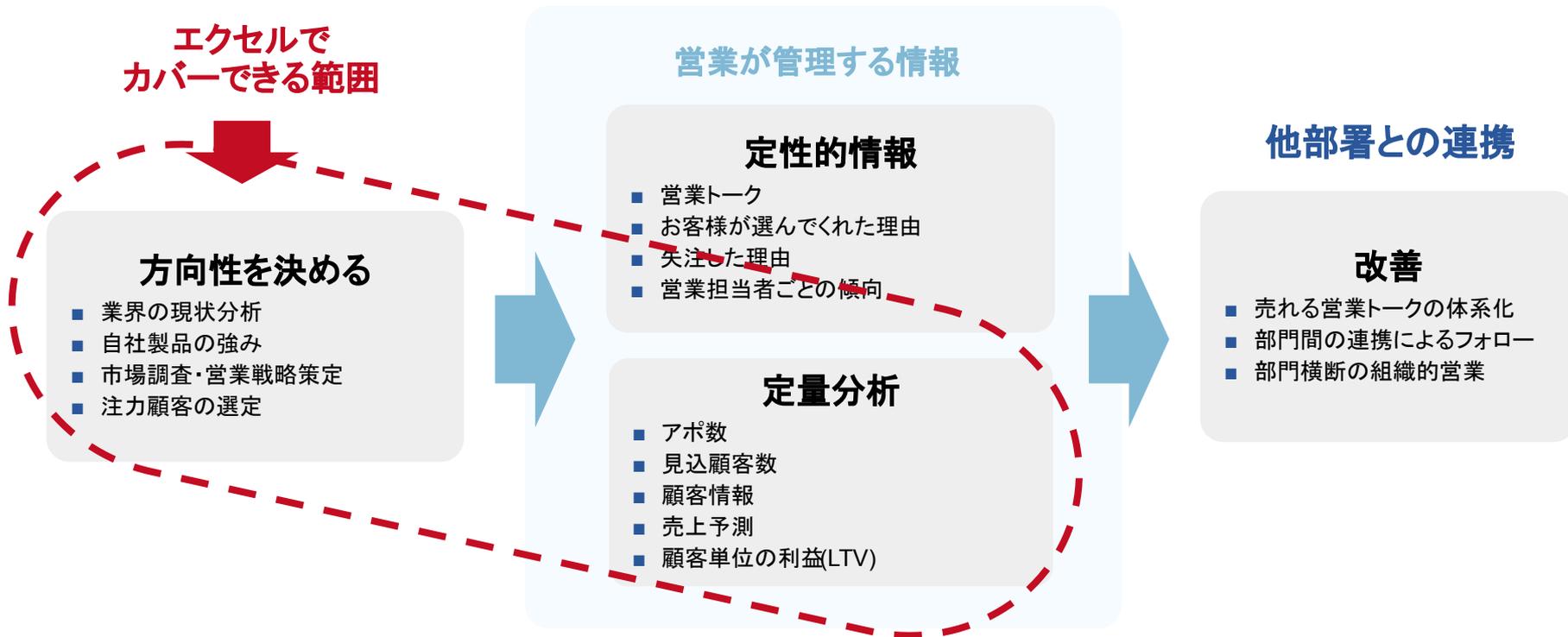


よく使われるエクセルは万能ではありません。できることと、できないことを正しく理解することが、**売上を伸ばすための管理体制を作る第一歩**です。



①会社の方針や戦略を正確に理解 ②現状を数字で把握 ③お客様とのやりとりで分析 ④分析から改善策を実行  
という4ステップを適切に循環させることで、会社の売上は向上していきます。

つまり、売上が上がる管理体制 = **このサイクルを効率よく循環させるための体制** と言い換えることができます。そしてこの循環は **営業部門だけでなく、経営や他部署との連携なくして実現できない** ということをよく覚えておいてください。



エクセルでカバーできる範囲は **方向性の決定、定量分析部分** です。  
どのようにして管理をするか、次ページから具体的にご紹介します。

エクセル(スプレッドシート)で  
どこまで管理体制が作れる？

本eBookをダウンロードいただいた方に  
弊社が作成したGoogleスプレッドシートを使ったマスターシートを**無料**で配布しています。  
まだ、これから管理体制を作る方、社内の情報をまとめたい方は是非お使いください。

### 営業報告

\*必須

進捗日\*

日付

年 / 月 / 日

## 見込客&アポ入力フォーム

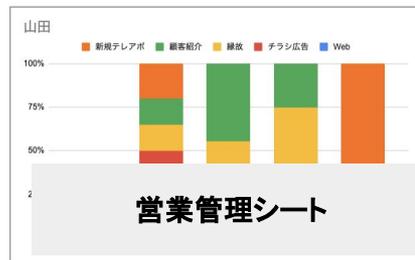
田中

佐藤

鈴木

顧客名\*

回答を入力



速度のCOUNTA		速度				
担当者	小項目	1 見客	2 商談	3 受注	4 先注	
山田	Web		7	2	1	
	テラシ広告		3			
	顧客紹介	0	3	3	2	
	新規テレビアポ	4				
総計		0	20	9	4	3

### 顧客情報シート

[こちらのリンク先を複製してください](#)

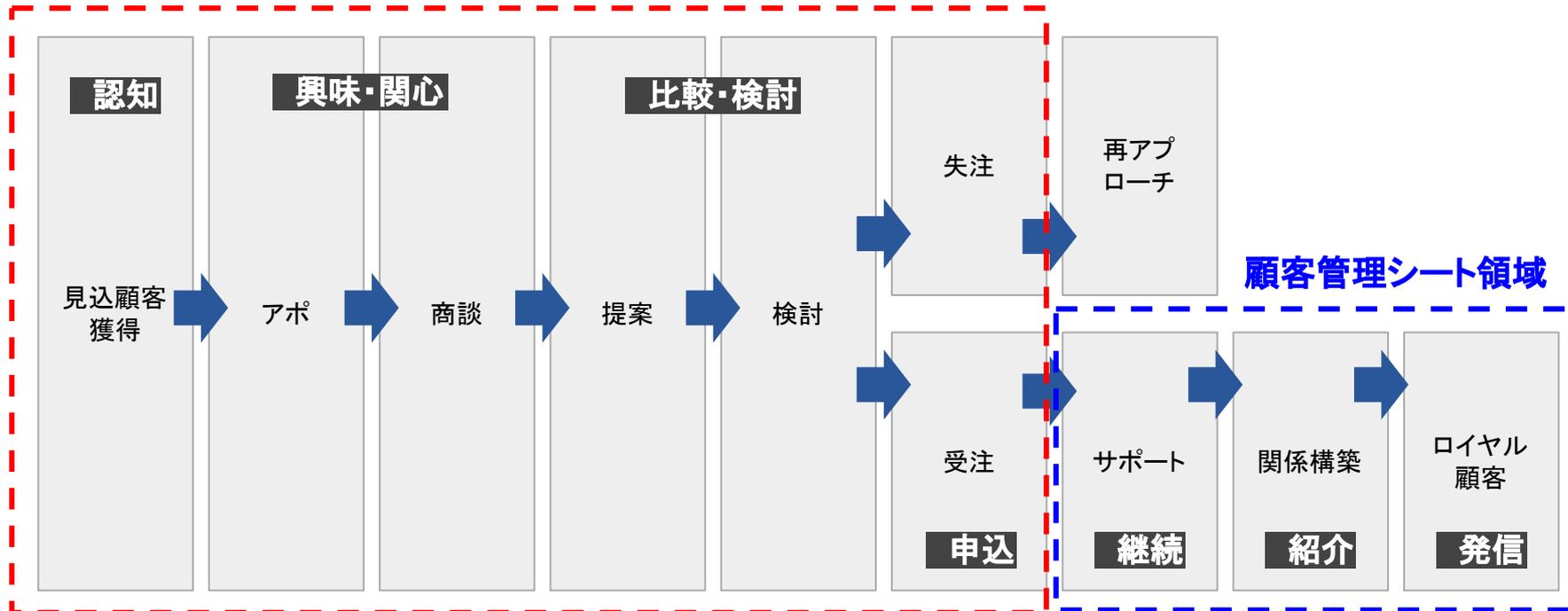
[こちらのリンク先を複製してください](#)

[こちらのリンク先を複製してください](#)

※Google Chromeを立ち上げ、各リンク先をご自身でコピーしてお使いください。

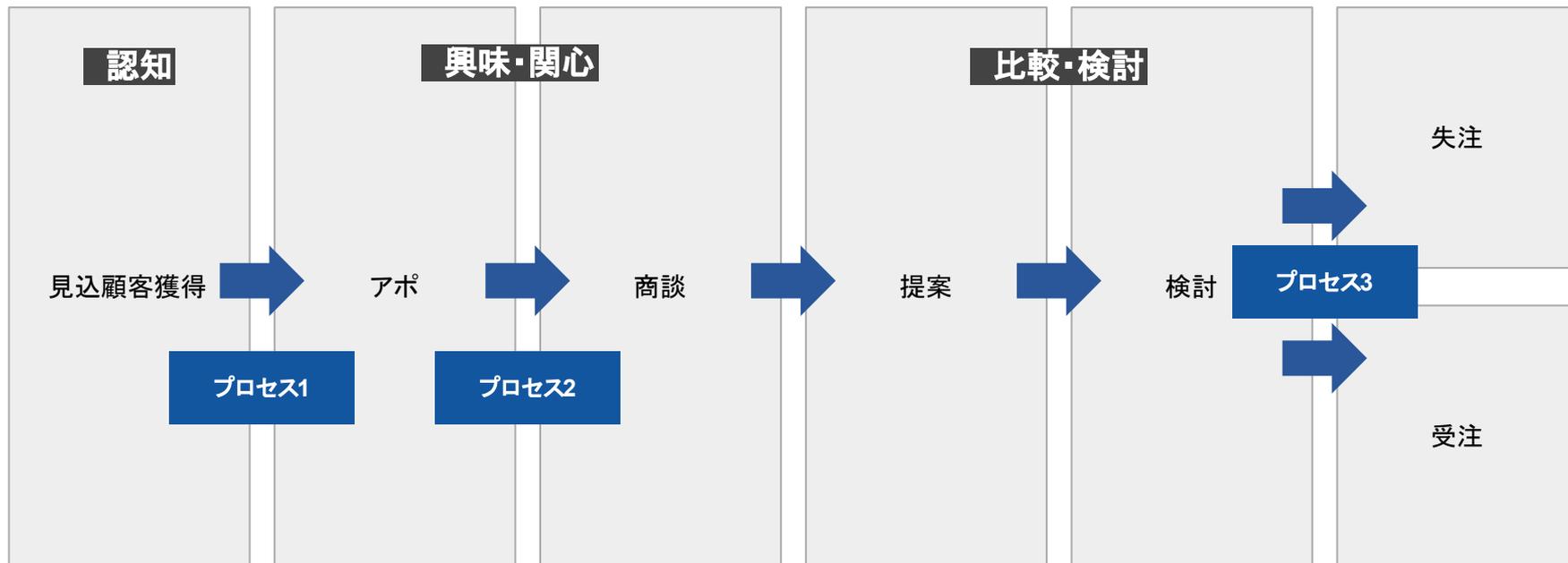
- 見込顧客獲得→アポイント→商談後の受注・失注を自動集計
- 集計したデータをグラフ化
- 商材・流入経路別分析
- 各営業担当者の行動分析
- 顧客情報、対応商材、担当者、売上進捗を一画面で管理

## 営業管理シート領域



見込顧客を獲得してから商談の受注or 失注までを管理するのが**営業管理シート**  
受注した顧客との関係値を管理するための基本情報を管理するのが**顧客管理シート**

# 営業管理シートを入力するタイミングは3回



見込顧客の獲得から受注 or 失注までに、営業管理シートと見込顧客&アポ入力フォームを使ってデータを入力するプロセスは3回あります。

# 場面ごとの営業管理シートの使い方

☺) ちきゅう

営業報告

進捗日\*

年/月/日

担当者\*

山田  
田中  
佐藤  
鈴木

顧客名\*

登録も入力



営業管理 ☆ ☆ ☆

ファイル 編集 表示 検索 検索形式 データ ツール フォーム アドオン ヘルプ 最終編集 最終表示

100% 133 x ファイル...

進捗日	タイムスラップ	進捗日	担当者	顧客名	大項目	小項目
20200720 11:36:55	20200701 田中	顧客2	製品1	新規		
20200720 14:21:15	20200701 佐藤	顧客6	製品3	継続		
20200720 14:43:09	20200701 山田	顧客8	製品2	Web		
20200720 18:20:56	20200701 田中	a	製品1	Web		
20200720 18:23:34	20200701 田中	a	製品1	チラシ		
20200720 18:25:26	20200701 田中	g	製品1	継続		
20200720 18:28:05	20200701 田中	f	製品1	チラシ		
20200720 18:39:50	20200701 田中	f	製品1	チラシ		
20200720 18:43:30	20200701 山田	株式会社ジーユー	製品1	Web		
20200809 14:08:39	20200806 山田	株式会社A	製品1	Web		
20200809 14:08:42	20200806 山田	株式会社A	製品1	Web		
20200809 14:09:19	20200806 山田	株式会社B	製品2	新規		
20200809 14:09:43	20200806 山田	株式会社B	製品2	Web		
20200809 14:16:31	20200806 田中	株式会社C	製品3	チラシ		
20200809 14:17:13	20200806 田中	会社C	製品3	新規		
20200826 12:16:30	20200826 山田	ABC株式会社	製品1	Web		

## プロセス1 見込顧客を獲得した時に入力

見込客の獲得した時に、進捗日、担当者(営業担当)、大項目(対応商品)、小項目(集客経路)を入力し、進捗の項目の「1.集客」にチェックを入れます。

営業報告

進捗日\*

年/月/日

担当者\*

山田  
田中  
佐藤  
鈴木

顧客名\*

登録も入力



営業管理 ☆ ☆ ☆

ファイル 編集 表示 検索 検索形式 データ ツール フォーム アドオン ヘルプ 最終編集 最終表示

100% 133 x ファイル...

進捗日	タイムスラップ	進捗日	担当者	顧客名	大項目	小項目
20200720 11:36:55	20200701 田中	顧客2	製品1	新規		
20200720 14:21:15	20200701 佐藤	顧客6	製品3	継続		
20200720 14:43:09	20200701 山田	顧客8	製品2	Web		
20200720 18:20:56	20200701 田中	a	製品1	Web		
20200720 18:23:34	20200701 田中	a	製品1	チラシ		
20200720 18:25:26	20200701 田中	g	製品1	継続		
20200720 18:28:05	20200701 田中	f	製品1	チラシ		
20200720 18:39:50	20200701 田中	f	製品1	チラシ		
20200720 18:43:30	20200701 山田	株式会社ジーユー	製品1	Web		
20200809 14:08:39	20200806 山田	株式会社A	製品1	Web		
20200809 14:08:42	20200806 山田	株式会社A	製品1	Web		
20200809 14:09:19	20200806 山田	株式会社B	製品2	新規		
20200809 14:09:43	20200806 山田	株式会社B	製品2	Web		
20200809 14:16:31	20200806 田中	株式会社C	製品3	チラシ		
20200809 14:17:13	20200806 田中	会社C	製品3	新規		
20200826 12:16:30	20200826 山田	ABC株式会社	製品1	Web		

## プロセス2 アポイントを獲得した時に入力

見込客の獲得した時に、進捗日、担当者(営業担当)、大項目(対応商品)、小項目(集客経路)を入力し、進捗の項目の「2.集客」にチェックを入れます。

営業報告

進捗日\*

年/月/日

担当者\*

山田  
田中  
佐藤  
鈴木

顧客名\*

登録も入力



営業管理 ☆ ☆ ☆

ファイル 編集 表示 検索 検索形式 データ ツール フォーム アドオン ヘルプ 最終編集 最終表示

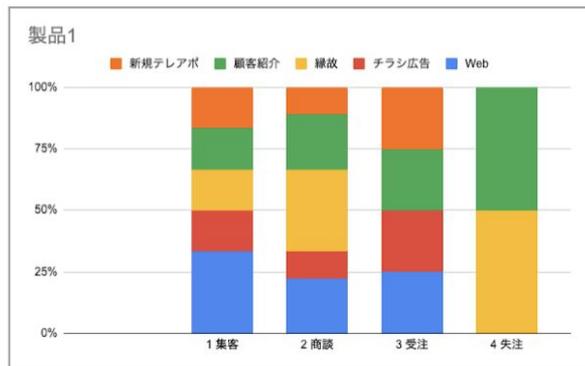
100% 133 x ファイル...

進捗日	タイムスラップ	進捗日	担当者	顧客名	大項目	小項目
20200720 11:36:55	20200701 田中	顧客2	製品1	新規		
20200720 14:21:15	20200701 佐藤	顧客6	製品3	継続		
20200720 14:43:09	20200701 山田	顧客8	製品2	Web		
20200720 18:20:56	20200701 田中	a	製品1	Web		
20200720 18:23:34	20200701 田中	a	製品1	チラシ		
20200720 18:25:26	20200701 田中	g	製品1	継続		
20200720 18:28:05	20200701 田中	f	製品1	チラシ		
20200720 18:39:50	20200701 田中	f	製品1	チラシ		
20200720 18:43:30	20200701 山田	株式会社ジーユー	製品1	Web		
20200809 14:08:39	20200806 山田	株式会社A	製品1	Web		
20200809 14:08:42	20200806 山田	株式会社A	製品1	Web		
20200809 14:09:19	20200806 山田	株式会社B	製品2	新規		
20200809 14:09:43	20200806 山田	株式会社B	製品2	Web		
20200809 14:16:31	20200806 田中	株式会社C	製品3	チラシ		
20200809 14:17:13	20200806 田中	会社C	製品3	新規		
20200826 12:16:30	20200826 山田	ABC株式会社	製品1	Web		

## プロセス3 受注 or 失注した時に入力

見込客の獲得した時に、進捗日、担当者(営業担当)、大項目(対応商品)、小項目(集客経路)を入力し、進捗の項目の「3.受注」もしくは、「4.失注」にチェックを入れます。

## 商材・流入経路別分析



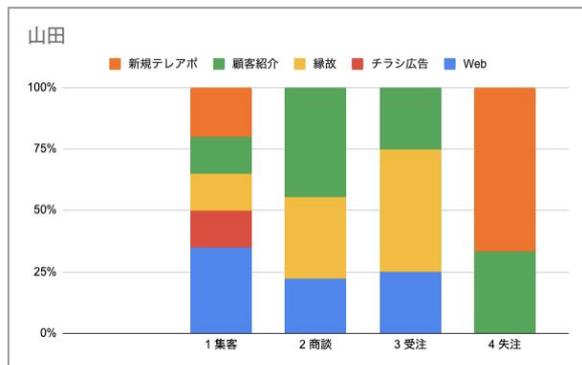
どの集客経路が受注につながりやすいのかを製品サービスごとに可視化できる

プロセス1～3で入力されたデータは製品サービスごとに自動集計されグラフ化されます。これにより、どの集客方法がどの製品の受注に結びついているかがわかるので、営業プロセスをより効率的に行う方法を見つけ出すことができます。

また、集客はできているが受注につながらない流入経路は、アポ取りのトークスクリプトを見直すなど、改善ポイントを見つけ出すこともできるようになります。

進度の COUNTA		進度				
大項目	小項目	1 集客	2 商談	3 受注	4 失注	
製品1	Web		6	2	1	
	チラシ広告		3	1	1	
	縁故	0	3	3	1	
	顧客紹介		3	2	1	
	新規テレアポ		3	1	1	
総計		0	18	9	4	2

## 各営業担当者の行動分析



進度の COUNTA		進捗				
担当者	小項目	1 集客	2 商談	3 受注	4 失注	
山田	Web		7	2	1	
	チラシ広告		3			
	縁故	0	3	3	2	
	顧客紹介		3	4	1	1
	新規テレビアポ		4			2
総計		0	20	9	4	3

### 担当営業ごとに受注率や流入経路別の受注傾向がわかる

集約されたデータを担当営業ごとに自動で振り分けることもできるので、日報からはわからないそれぞれの弱点や伸ばせるポイントがわかります。これにより、マネージャー職の方は、感覚的なマネジメントだけでなくより明確で適切なアドバイスが可能になり、組織の強化に繋がります。

## 顧客情報、対応商材、担当者、売上進捗を一画面で管理

No	顧客名	顧客担当	商材名	メールアドレス	住所	電話番号	営業担当
3	主力得意先	佐藤太郎	A商材+C商材	> example@example.com	東京都中央区中央1-1-1 中央ビルF	03-0000-0000	田中花子
6	新規販売店	田中綾子	A商材	> example@example.com	東京都新宿区新宿1-1-1 新宿ビルF	03-0000-0000	田中花子
14	主力得意先	田中綾子	A商材+B商材	> example@example.com	東京都新宿区新宿1-1-1 新宿ビルF	03-0000-0000	鈴木一郎
9	AAビジネス社	佐藤太郎	B商材+C商材	> example@example.com	東京都中央区中央1-1-1 中央ビルF	03-0000-0000	田中花子
8	BC株式会社	田中綾子	A商材+C商材	> example@example.com	東京都新宿区新宿1-1-1 新宿ビルF	03-0000-0000	鈴木一郎
13	主力得意先	佐藤太郎	A商材	> example@example.com	東京都中央区中央1-1-1 中央ビルF	03-0000-0000	山田太郎
1	主力得意先	佐藤太郎	C商材	> example@example.com	東京都中央区中央1-1-1 中央ビルF	03-0000-0000	山田太郎
5	全得意先	佐藤太郎	C商材	> example@example.com	東京都中央区中央1-1-1 中央ビルF	03-0000-0000	鈴木一郎
7	A工業	佐藤太郎	A商材+B商材	> example@example.com	東京都中央区中央1-1-1 中央ビルF	03-0000-0000	山田太郎
17	休眠販売店	佐藤太郎	A商材+B商材	> example@example.com	東京都中央区中央1-1-1 中央ビルF	03-0000-0000	鈴木一郎
4	主力得意先	田中綾子	A商材	> example@example.com	東京都新宿区新宿1-1-1 新宿ビルF	03-0000-0000	山田太郎
16	主力得意先	佐藤太郎	C商材	> example@example.com	東京都中央区中央1-1-1 中央ビルF	03-0000-0000	田中花子
2	主力得意先	田中綾子	B商材	> example@example.com	東京都新宿区新宿1-1-1 新宿ビルF	03-0000-0000	鈴木一郎
12	主力得意先	田中綾子	C商材	> example@example.com	東京都新宿区新宿1-1-1 新宿ビルF	03-0000-0000	田中花子
10	C建設	田中綾子	B商材+C商材	> example@example.com	東京都新宿区新宿1-1-1 新宿ビルF	03-0000-0000	山田太郎
11	AB電機	佐藤太郎	A商材+C商材	> example@example.com	東京都中央区中央1-1-1 中央ビルF	03-0000-0000	鈴木一郎
18	全得意先	田中綾子	A商材	> example@example.com	東京都新宿区新宿1-1-1 新宿ビルF	03-0000-0000	山田太郎
18	リース・レンタル業の顧客を持つ得意先	田中綾子	B商材	> example@example.com	東京都新宿区新宿1-1-1 新宿ビルF	03-0000-0000	田中花子

2020年4月												単位:千円	
211	331	381	511	561	491	541	451	350	487	436	436	合計	
2	20	20	20	20	20	20	30	30	100	100	100	480	
2	80	80	80	80	70	70	70					320	
2					70	70	70					210	
2	111	111	111	111	111	111	111	111				888	
2		20										20	
2						50	50	50	50			250	
2	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	400	
2			40	40	40							120	
2									29	29		58	
2					30	30	30	30	30	30	30	240	
2								60	60	60		240	
2				50	50	50	50	50				250	
2						50	50					100	
2				30	30	30	30	30	30			210	
2			30	30	30	30	30			90	90	150	
2									90	90	90	270	
2								27	27	27		81	
												0	
												0	
												0	
												0	

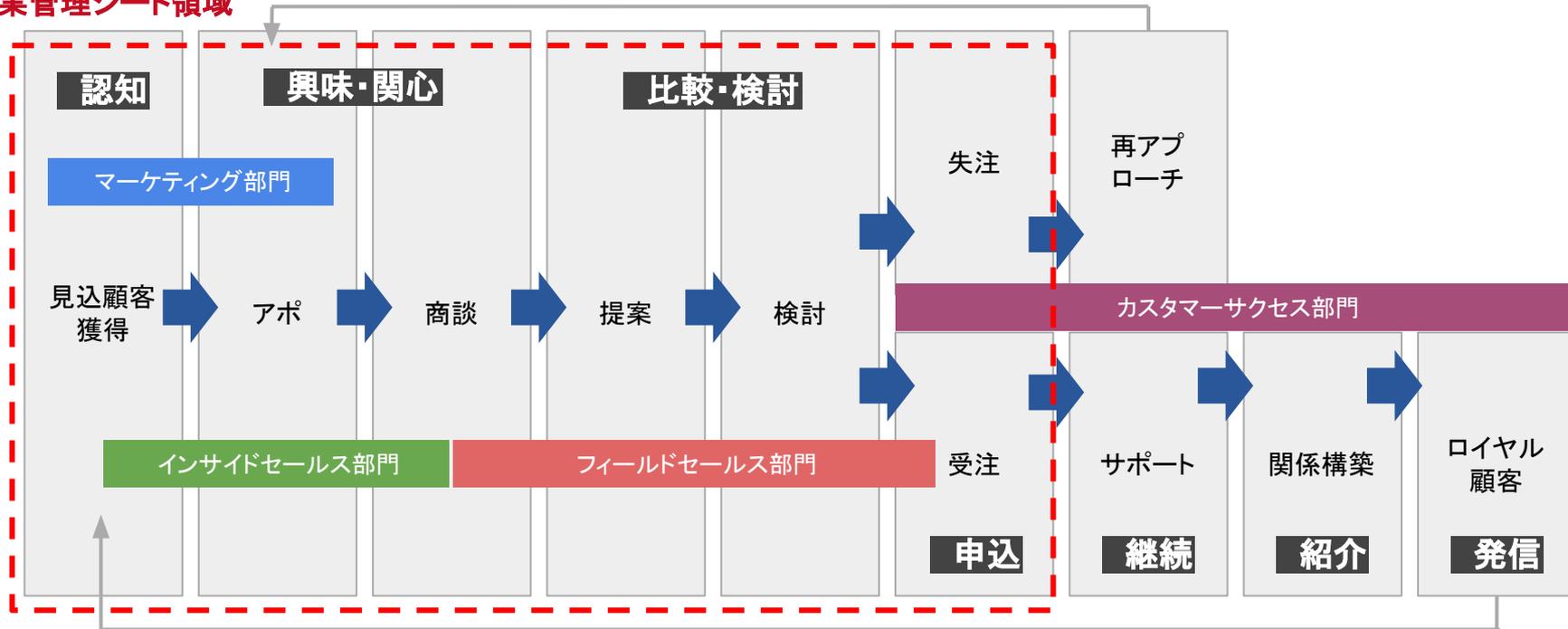
### 既存顧客の情報を一元化することで関係を向上

売上を伸ばす方法は何も新規開拓をすることだけではありません。むしろ既存顧客の顧客単価(もしくはLTV)をどうやって向上させるかの方が重要なのです。例えば、複数の部門で営業活動を行っている際は、ある企業に対する活動内容や問い合わせ内容を一元化し、どの部門からでも最新の顧客情報が確認・更新できる状態を構築する必要があります。

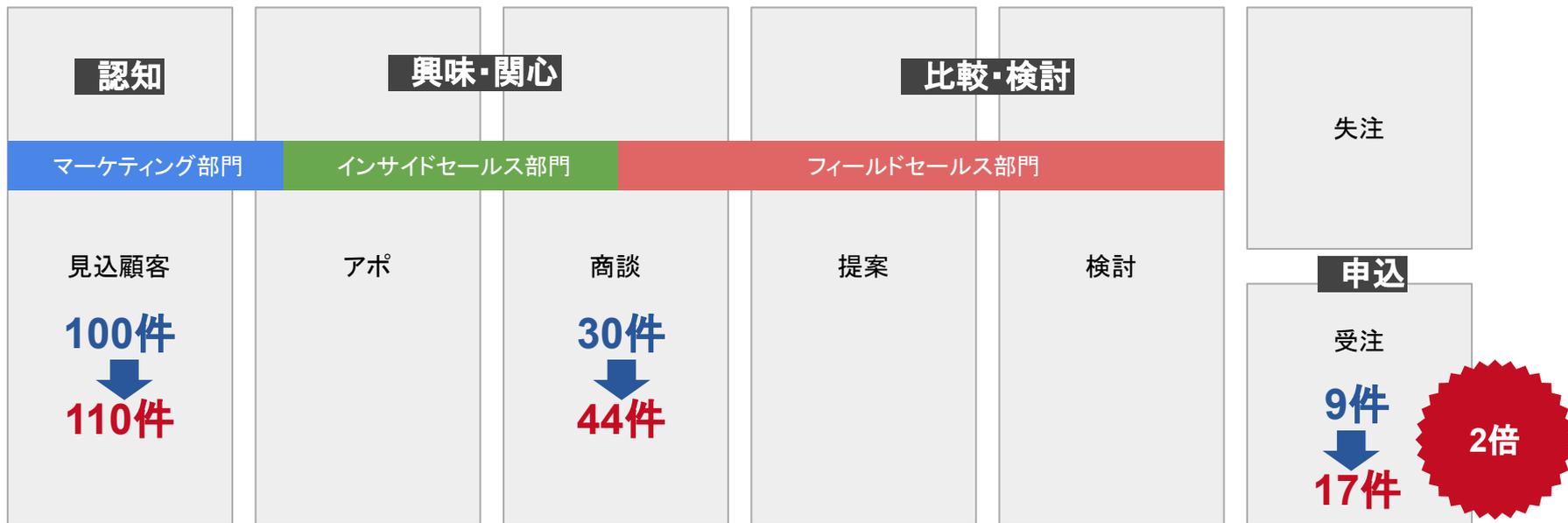
また、各部門が重要視している情報が異なるため、その顧客のあらゆる情報を一つの媒体で管理できるようにすることで、競合他社と生産性の差をつけ競争を勝ち抜くための礎となるのです。

# 実際の営業活動の全体像

## 営業管理シート領域



プロセス1～3で入力されたデータは製品サービスごとに自動集計されグラフ化されます。これにより、どの集客方法がどの製品の受注に結びついているのかがわかるので、営業プロセスをより効率的に行う方法を見つけ出すことができます。

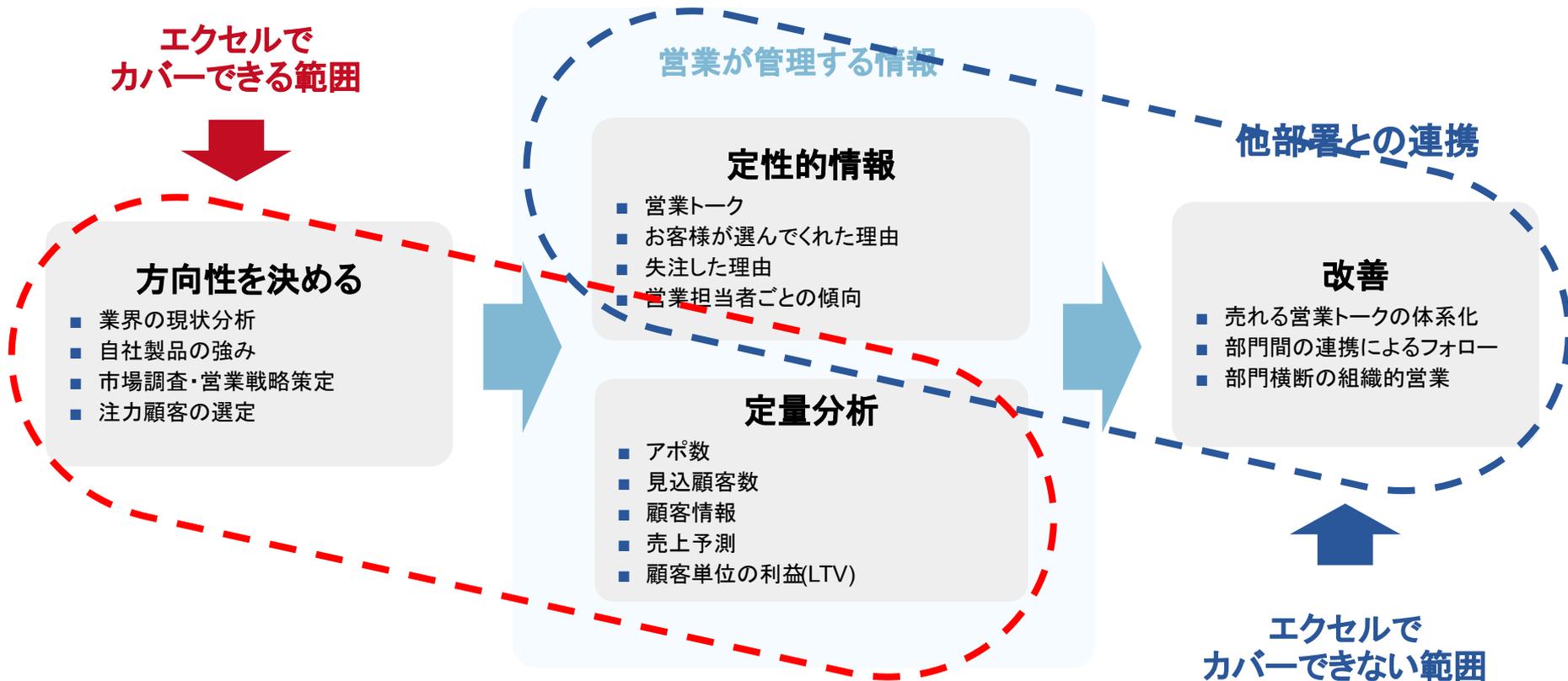


## 見込顧客獲得数・商談数・受注数を10%UPすると受注件数が2倍に

蓄積されたデータを活用することで、それぞれの部門が前年度より10%向上を図ることで売上が倍増させることも視野に入ります。  
そのため、ただデータを蓄積するだけでなく、**部門を超えて連携できる体制を作ることがとても大切になるのです。**

# エクセルでできないことは どうしたらいい？





## 営業担当ごとの活動量が見えにくく、データ抽出や分析に時間がかかる

Excelは表やグラフなど様々な機能がありますが、データを抽出したり、複数のデータを統合しようとする機能が足りず、手作業が必要となることが多いです。複数の管理シートで運用している場合、横断的かつ必要な項目でデータを抽出・分析するには時間がかかります。

その結果、現場把握に時間がかかり、営業担当ごとの活動量や商談プロセスなどが見えにくく、スピーディな対応や適切な営業マネジメントが今んあん

### 情報管理が属人化

- 部門間連携ができない
- 営業状況を把握できず大型案件が失注
- 業務の無駄が見抜けない
- 商談の「進捗管理」が担当者に依存

### 商談スピードに追いつけない

- 1000件以上のデータが未入力のまま放置
- 進捗確認会議に1時間以上かかる
- 数字の動きをタイムリーに把握できない
- 最新情報が現場まで伝わらない

### エクセル管理で解決できない

## エクセルで解決できない問題

情報管理が属人化



商談スピードに追いつけない

これらの問題を解決するために導入が進んでいるのが  
**SFAやCRMと呼ばれる営業支援ツール**



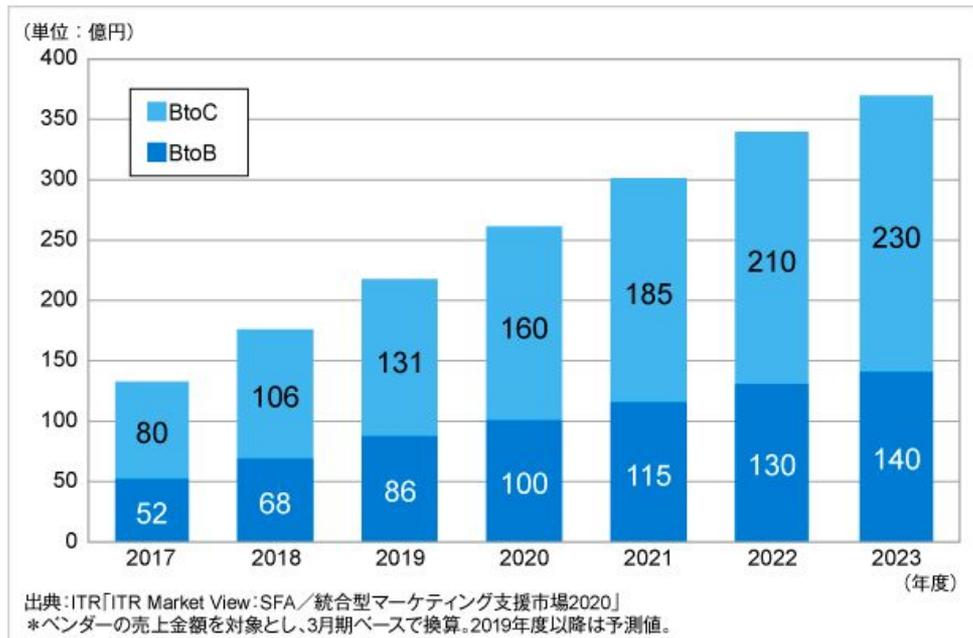
**SFA** (セールス・フォース・オートメーション)

見込顧客が購買するまでの案件管理を行い、  
確実に受注につなげるツール

**CRM** (カスタマー・リレーションシップ・マネージメント)

受注顧客との関係を構築・管理し、  
優良客を獲得するツール

「ITR Market View: SFA／統合型マーケティング支援市場2020」調べ



## 営業人員不足の解消と業務効率化を目的に導入が進む

SFA市場は2018年度は16.1%増、2019年度も2桁成長を維持しています。特にBtoB市場では、**営業人員不足の解消と業務の効率化**を目的に、デジタルチャネルを活用した見込み客へのアプローチが重要になってきています。このようにBtoBとBtoCで導入の目的や背景は異なりますが、共に導入が進み、今後も堅調な伸びが期待されています。

# SFA/CRMの メリットとデメリット



株式会社ジーニーが提供する

😊) ちきゅう

をベースにSFA/CRMで**基本的に**  
**できることを解説します。**



🕒 予実管理

👜 活動履歴

📄 商談一覧

📅 タスク

🏢 会社情報



会社情報、活動履歴、商談一覧、タスクなどを一画面で入力・閲覧できるので、**顧客の実態を正確かつ効率的に把握できる**

## 会社ページ

株式会社ジーニー

戻る 編集 複製 削除

### 基本情報

顧客名	株式会社ジーニー	郵便番号	160-0023
電話番号	03-5337-8211	都道府県	東京都
サイトURL	https://geniee.co.jp/	市区郡	新宿区
顧客カテゴリ	一般顧客	町名番地ビル名	西新宿7-20-1 住友不動産西新宿ビル25F
作成日時	2018/06/27 20:49:39	営業担当	石井賢
最終取引日	2018/08/01	更新日時	2018/06/27 20:49:39
		最終活動日時	2018/06/27 20:59:33

担当者

操作	姓	名	会社	部署名	役職名	メール送信可	電話番号	e-mail	郵便番号	都
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	釜野	達夫	株式会社ジーニー	営業統括本部	部長		03-5337-8211	tatsuo.kamoye	160-0023	東
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	前畑	麻里子	株式会社ジーニー	営業統括本部			03-5337-8211	mariko.maeha	160-0023	東
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	浅井	敏宏	株式会社ジーニー	経営企画室			03-5337-8211	toshihiro.asaki	160-0023	東

全件数: 3      ページ表示件数: 5 / 1

商談

操作	会社	商談名	営業担当	案件種別	JMDC担当者	決着日	獲得見込	TSE	商談状況	確
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	株式会社ジーニー	新規SFA提案	土谷卓	新規		2018/08/01	今期		一次提案	20%

会社情報はもちろん、会社に関連する



担当者



商談



タスク



活動履歴



添付ファイル

も一覧表示。

企業情報、担当者、過去の実績や購買・商談履歴を一覧できるので、**顧客の実態を正確かつ効率的に把握でき、対応の質が上がる**

商談ページ

2019/02/15\_株式会社ジーニー\_新規ちきゅう提案

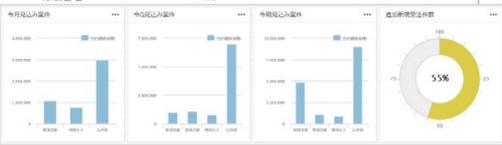
戻る 編集 複製 削除

**基本情報**

与信限度額	商談状況	2.課題ヒアリング
会社	株式会社ジーニー	入札案件
商談名	2019/02/15_株式会社ジーニー_新規ちきゅう提案	商品種別
営業担当	石井 賢	種別
商談種別	新規	ソース
拠点		商談金額
顧客ランク	S	原価
OR開散	オガニック	粗利
訪問回数		粗利率
今年度の取引金額		更新日時
契約満了日		見込時期
次回訪問予定日		作成日時
		最終活動日時



商談フェーズの管理



予実の管理

商談の進捗度、受注見込確度、見積もり、売上金額など、商談詳細を一元管理できる。

マネージャーが的確にアドバイスできる

ちきゅうを導入すると

- ヒアリング項目を標準化
- 商談をフェーズ管理して予実を把握





タスク一覧ページ

タスク一覧

1 タスクを追加する

タスク名

全タスク一覧 リスト編集 リスト削除 新規リスト作成 大きく表示 表示項目を編集する

操作	タスク名	タスク分類	タスク担当	作業担当者	メモ	見込客	先方担当者	ロール	ステータス
☰ / ✎ / 🗑️ / ✅	2019/07/13訪問		石井賢					管理職(tokyo)	未対応
☰ / ✎ / 🗑️ / ✅	秋沢様との電話して		石井賢					管理職(tokyo)	未対応
☰ / ✎ / 🗑️ / ✅	デモ作成する	資料送付	石井賢					管理職(tokyo)	未対応
☰ / ✎ / 🗑️ / ✅	訪問		石井賢					管理職(tokyo)	未対応
☰ / ✎ / 🗑️ / ✅	折返しお願いします		石井賢				山本 太郎	管理職(tokyo)	未対応
☰ / ✎ / 🗑️ / ✅	結果確認の電話する		地球太郎					メンバー(kanagawa)	未対応
☰ / ✎ / 🗑️ / ✅	demo		石井賢			乾 貴士(大坂株式会社)			
☰ / ✎ / 🗑️ / ✅	折返し		石井賢	地球 太郎	山田さんからTELECOMの件について				

全件数: 8

ページ表示件数: 25

検討期間が長い顧客に対しても漏れなくアプローチでき、**受注取りこぼしを防ぐことができる**

ちきゅうを導入すると

- タスク管理によって一覧が可視化されることにより、**取りこぼしの予防が可能**



テレアポ



ヒアリング



トラブル対応



提案資料作成



見積書類送付



請求書送付

これらの機能を使い  
会社全体に情報共有し  
組織の営業力を強化できます



- エクセル(スプレッドシート)を使い情報を管理・分析することで  
数値分析・グラフ作成などを行える
- エクセルで全てを管理しようとする、失敗する
- 売上を上げるためには数値では読み取れない個々の動きを把握し  
顧客に合わせたアプローチを行えるマネジメント体制を作ることが大切
- さらに部門の垣根を超えて情報を共有し、連携することで、組織力を強化し売上向上につながる
- エクセル管理でカバーできない部分を補い、効率化するツールとして  
SFA/CRMを導入する企業が急増している

よし！じゃあ、SFAやCRMを  
導入すればいいんだな！



と、思ったそのアナタ！ちょっと待ってください！



実はここに多くの日本企業が抱える  
大きな問題が潜んでいるのです。

# 半数以上のユーザーが これまでのSFAやCRMは使いづらいと回答

## 課題 1

## 既存のSFAやCRMが 使いづらい・使われていない

CRM 導入企業で働く800名のビジネスパーソンに対し2017年7月に実施したアンケート調査(※)の結果では、「CRM を継続利用したくない理由」の筆頭に、約53%が「使いづらいから」と回答しました。さらに「利用中の CRM の満足度(ユーザー部門)」では、「満足している」と回答したのは31%に留まりました。一体営業の現場では何が起きているのでしょうか?とある企業の営業部門の様子をのぞいてみましょう。

※マイクロソフト自社調べ Web アンケート(楽天リサーチ)

CRM を継続利用したくない理由



## 使い こなせ ない

- 機能過多、高額
- 他のツールも試したが、使い心地が悪く満足できない
- 他社のSFA/CRMツールを導入するも、サポートが不十分で解約
- 外資系SFAツールはカスタマイズしにくい

## 社内体制 の問題

- 社員の平均年齢が高くITアレルギーで、IT化が進まない
- 「SFAやCRMは難しそう」という先入観で導入を足踏み
- 売上を上げるための社員の意識改革が必要
- 継続意識が低く定着しない

最高にちょうどいいSFA／CRM

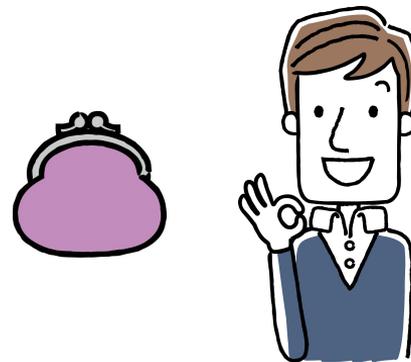
誰でも  
簡単に使いこなせる



手厚い  
サポート



リーズナブルな  
価格



ツールは導入して終わりではなく、活用できなければ意味がありません。「ITリテラシーが低くて使いこなせない」「データ分析のスキルがない」「営業が入力を嫌がる」など、導入時の障壁を極力まで減らした設計と料金体系となっています。

**ちきゅうを導入し  
売上や生産性を向上させている  
お客様の事例**



## 株式会社ウィルワン様

治療家、リラクゼーション、エステ領域に特化した人材紹介事業を展開。求人サイト「ジョブノート」も運営する。教育事業では整体師養成スクール「ウィルワン整体アカデミー」を運営している。「ちきゅう」で8,000件を超える顧客情報の管理に活用している。



問題

- 1 スプレッドシートでの管理運用が煩雑で限界
- 2 データ量が多く、入力や分析の効率が悪い
- 3 「難しそう」というネガティブな先入観で導入を足踏みしていた



解決策

- 1 「ちきゅう」移行時に入力項目も見直し、無駄と入力漏れをなくす
- 2 チャットワーク (ChatWork) と連携しリアルタイムでアラートを表示
- 3 「ちきゅう」で全事業部の情報を一元管理開始



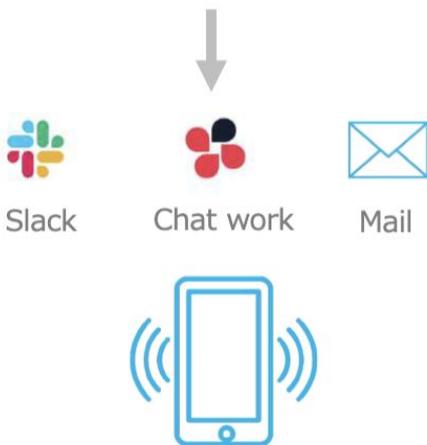
効果

- 1 「導入後1か月足らずで「ちきゅう」が全社に定着
- 2 求職者の採用決定率が向上し売上が向上！コストが改善
- 3 管理にかけていた工数を6~7割削減、後社内にもしっかり定着

## 活用例

### 😊) ちきゅう

例) 1カ月以上フェーズが停滞している商談に対してアラートを送信



「ちきゅう」は、Chatwock、Slackなどのビジネスシーンに欠かせないツールとの連携で、より生産性を高め営業に関わる人たちの働き方を支援します。

**自動お知らせ機能によって、営業マネージャーは案件情報をリアルタイムに把握できます。**

## KANTO



### 関東鉄工株式会社

ロードローラーやタイヤローラーなど、道路機械の製造・組立・販売を行う関東鉄工株式会社。仙台・名古屋・福岡など全国各地域に拠点をもち、海外輸出も手がける。建設機械のレンタル会社や建設会社などに販売している。



問題

- 1 各自が独自にエクセルで管理を行っていた為、効率が悪い
- 2 報告内容の量や精度にばらつきがあり、マネジメントできない
- 3 社員の平均年齢が高くITアレルギーで、システム化が進まない



解決策

- 1 「ちきゅう」を使って統一したフォーマットを作成
- 2 「ちきゅう」活用の為の作業マニュアルの作成
- 3 営業会議、勉強会でのレクチャーを実施



効果

- 1 **グラフやレポートの作成時間は0になった**
- 2 統一フォーマットのおかげでマネジメントが改善
- 3 マニュアルと勉強会の効果で導入後社内にもしっかり定着

日々蓄積されていく顧客、商談、活動履歴等のデータを自在な切り口から  
分析可能それらのデータをガジェットとして **ダッシュボードに表示**



設定したガジェットが  
キャンパスで一覧表示



- ①ガジェットタイプ選択
- ②集計するデータ選択
- ③グラフタイプ選択
- ④分類項目/集計方法/ソート選択
- ⑤絞り込み条件選択

FLIGHTS



## 株式会社FLIGHTS様

株式会社FLIGHTS様は、ドローンを活用した空撮カメラマンの派遣、ドローン撮影の講習、メディア運営、そして販売事業を行う、ドローンに特化したスタートアップ企業。2017年6月より「ちきゅう」で顧客の管理と情報共有を行っている。



問題

- 1 他社のSFA/CRMツールを導入するも、効率が上がらなかった
- 2 他のツールも試したが、使い心地が悪く満足できない
- 3 多すぎる機能と高価格に頭を悩ませていた



解決策

- 1 既存情報を全て「ちきゅう」に移行しデータを一元化 を作成
- 2 社員が運用しやすいようオリジナルマニュアルを作成
- 3 顧客対応のフローに「ちきゅう」入力を組み込み、入力を徹底



効果

- 1 学生が行っても1~2日で導入が完了0になった
- 2 1週間かかっていた課題を、最短で 15分程度で解決改善
- 3 動きは動作がスムーズで社員にも定着 後社内にもしっかり定着

営業担当はアプリをからオフィス外からも情報は更新でき、  
マネージャーはカレンダーアプリとの連携でリアルタイムに営業の行動把握が可能です。

外出先でも情報の入力ができることで、営業のデスクワーク時間を削減



営業担当は細かい入力業務を全てアプリから行えます。

## チェックイン・チェックアウト機能

カレンダー連携を行いアポ開始/終了時間にチェックイン/アウトボタンをPush通知で表示

チェックイン/アウトボタンを押した時の位置情報を記録することで、営業の行動チェックが可能





## 株式会社kazeniwa様

企業のSNS企画・運用やHP制作などWebマーケティング・制作事業を手がける株式会社kazeniwa。ITコンサルティング、ソーシャルメディアマーケティング、スマートデバイスマーケティング、グラフィックWebデザインと幅広い事業を展開。



問題

- 1 リード管理、アップセル管理が煩雑で非効率
- 2 請求業務と管理工数が多い
- 3 案件の状況が把握しにくく、収益計画の根拠が不足していた



解決策

- 1 「ちきゅう」に全商談データを登録し、案件ごとの情報を一元化
- 2 受注案件を「ちきゅう」から自動抽出し、請求書を作成
- 3 進捗確認をリアルタイムで実施し長期停滞商談を掘り起こし



効果

- 1 2日がかかりで実施していた各担当者への確認・照合作業が不要に
- 2 営業担当者へのサポートや事業部間の連携が活性化 善
- 3 注力顧客が可視化され、売上が 200%向上したのもしっかり定着

ちきゅうの商談情報を出力して申込書・見積書・請求書を自動発行出来る  
営業が商談情報を入力する手間や経理に作成を依頼する手間を省く



商談  
オブジェクトと  
紐付け

御見積書 2019年7月1日

〇〇〇〇株式会社 御中

部署  
役職  
〇〇 〇〇 様

株式会社ジーニー GENIEE  
〒160-0023  
東京都港区西新7-20-1住友不動産西新ビル 25F  
TEL: 03-5337-8211 FAX: 03-5337-8219  
代表取締役 工藤 智昭

納品先住所: 納品先住所を指定してください。弊社指定の口座へお振込みをお願いしています。  
支払条件: お振込み手続時はお振込に留意し、お振込みの間違いを防止するために、お振込みの金額と内容とを必ずお振込みの控えに記入してください。

有効期限: 2019年7月31日  
納品期日: 2019年7月31日

下記の通りお見積り申し上げます。

御見積金額 ￥000,000

項目	内容	数量	単位	単価	金額
1	-----	○		000,000	000,000
2	-----	○		000,000	000,000
3	-----	○		000,000	000,000
4	-----	○		000,000	000,000
5	-----	○		000,000	000,000
6	-----				
7	-----				
8	-----				
9	-----				
10	-----				
11	-----				
12	-----				
13	-----				
14	-----				
15	-----				
備考					
			合計		0
			消費税(8%)		0
			税込み金額		0

## 手順

①商談レコードと紐づけ

②申込書/見積書/請求書のテンプレートを作成

A) 項目を設定

B) オブジェクトのどの項目をどこに出力するかを設定  
ex) 商談金額→金額

C) 名前をつけ保存

ex) 「ちきゅう事業部用の見積書」

# このほかにも多く企業様に 導入いただいています



COCOO

MUSÉE  
PLATINUM

**DUSK!N**  
喜びのタネをまこう

ADERANS

IKUTA

 Nexyz.

大成化工株式会社

TOKYOVERDY 

そのほかの導入事例はこちらから →

<https://chikyu.net/case/>



社名 株式会社ジーニー  
設立 2010年4月14日  
資本金 1,546百万円 (2020年9月末日時点)  
従業員数 273名 (連結、2020年9月末現在)

主要株主  SoftBank  transcosmos

子会社 Geniee International Pte., Ltd. (シンガポール)  
Geniee Vietnam Co., Ltd. (ベトナム)  
PT. Geniee Technology Indonesia (インドネシア)  
Geniee Adtechnology (Thailand) Co., Ltd. (タイ)  
PT.Adstars Media Pariwara (インドネシア)

事業内容 ■国内No.1 規模を誇るインターネット広告収益最大化プラットフォームの開発・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  
■企業の営業活動を様々な自社開発マーケティングツールを用いた営業支援

2017年12月18日に  
東京証券取引所マザーズに上場

テクノロジー企業  
成長率ランキング 

第14回「デロイトトウシュートマツリミテッド 日本テクノロジーFast50」にて459%の収益(売上高)成長を記録し第4位を受賞(4年連続4回)

「ちきゅう×MAJIN×Chamo」は、集客から販促、受注までを一気通貫して実行・管理できる唯一のセールス&マーケティングプラットフォーム  
協業パートナーと連携し、働く人の生産性を向上



ITツール導入実績10,000社以上

## 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



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

**eBookを読みました！とお伝えいただくとスムーズです**