

調査資料

「営業活動成功要因に関するアンケート」結果より

**業績上昇企業の「売上アップの要因」とは？
今後の業績のカギを握る「顧客管理」！**

2014年8月

目次

本資料の目的

営業活動成功要因に関するアンケート

- 調査の概要
- 調査結果
- 総評
- (補足資料) 予備調査の概要

(参考)中小企業の顧客管理と情報共有を促進するCRM、
Salesforce

会社概要

本資料の目的

業績上昇企業が「営業活動に成功」した 要因を探り、自社の取り組みへと活かす！

市場競争がますます厳しくなる昨今、業績が上昇した企業が「営業活動に成功」した要因と考えるのはいったい何でしょうか？

そこで、予備調査を行い「業績が上昇した中小企業」の、経営関連、営業部門、マーケティング部門等に絞り、営業活動成功の要因を聞くアンケートを実施しました。

⇒本資料では、この調査結果をまとめるとともに、その結果を考察し、「業績上昇企業」が、営業活動において何を重視していたのかを明らかにしていきます。今後、業績向上に向けて必要なものは何かを考えるきっかけとしてぜひ、本資料を参照ください。

また巻末には、今、中小企業が顧客管理や情報共有を考える上で欠かせないサービスに関する参考資料も掲載していますので、こちらも併せてご覧ください。

営業活動成功要因に関するアンケート

- 調査の概要
 - 調査結果
 - 総評
- (補足資料) 予備調査の概要

調査の概要

- **調査名**：営業活動成功要因に関するアンケート

- **調査の流れ**：

- ① **予備調査** ※予備調査の概要についてはP14以降参照

- 「職種・立場」「今期の売上見込み」「全社営業活動」「従業員数」についての調査を実施。



- ・ 経営・役員/経営企画・事業統括・新規事業開発/営業・販売/企画・宣伝・マーケティング
 - ・ 前期に比較して、今期の売上は上がる見込み
 - ・ 全社営業活動について「全て/ほとんど/おおよそ把握している」
 - ・ 従業員数1人～999人

- 上記回答者を②本調査の対象者としてフィルタリング。

- ② **本調査**

- ①でフィルタリングした対象者（n=550）に「営業活動成功要因に関するアンケート」を実施。

- **調査方法**：インターネットリサーチ

- ※調査方法は、ジャストシステム社のFasrtaskで実施。

- **実施期間**：2014年8月22日

予備調査の概要 – 1

- **調査方法**：インターネットリサーチ ※調査方法は、ジャストシステム社のFasrtaskで実施。
- **実施期間**：2014年8月4日
- **質問項目**
 - Q1 あなたの職種を教えてください。
 - Q2 あなたが勤める会社の売上について教えてください。
 - Q3 あなたは全社営業活動について、どの程度把握していますか？
 - Q4 あなたの会社の従業員数をお教え下さい。 ※正社員以外の契約社員・派遣社員・アルバイトも含む

- **結果**：下記すべての項目に「該当」した者のみ本調査を実施。

Q1 あなたの職種を教えてください。

	n	経営・役員	経営企画・事業統括・新規事業開発	営業・販売	企画・宣伝・マーケティング	物流・購買・店舗開発など	総務・人事・経理・財務・事務・アシスタントなど	各種技能職（開発・技術・建築・各種設計など）	クリエイティブ関連職種（映像・出版・Web関連・音響など）	その他
総数	22,004	876	342	3154	449	543	6300	3550	547	6,243
(%)	100.0%	4.0%	1.6%	14.3%	2.0%	2.5%	28.6%	16.1%	2.5%	28.4%

該当

予備調査の概要 - 2

Q2 あなたが勤める会社の売上について教えてください。

	n	前年度に比較して、本年度の売上は上がる見込み	前年度に比較して、本年度の売上は変わらない見込み	前年度に比較して、本年度の売上は下がる見込み	わからない/答えたくない
総数	4821	1420	1411	884	1106
(%)	100.0%	29.5%	29.3%	18.3%	22.9%

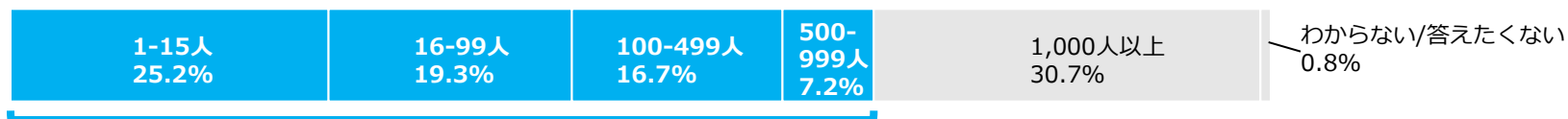
該当

Q3 あなたは全社営業活動について、どの程度把握していますか？

	n	全て把握をしている	ほとんど把握をしている	おおよそ把握をしている	把握していない	わからない/答えたくない
総数	1420	332	330	568	161	29
(%)	100.0%	23.4%	23.2%	40.0%	11.3%	2.0%

該当

Q4 あなたの会社の従業員数をお教え下さい。 ※正社員以外の契約社員・派遣社員・アルバイトも含む (n=1230)

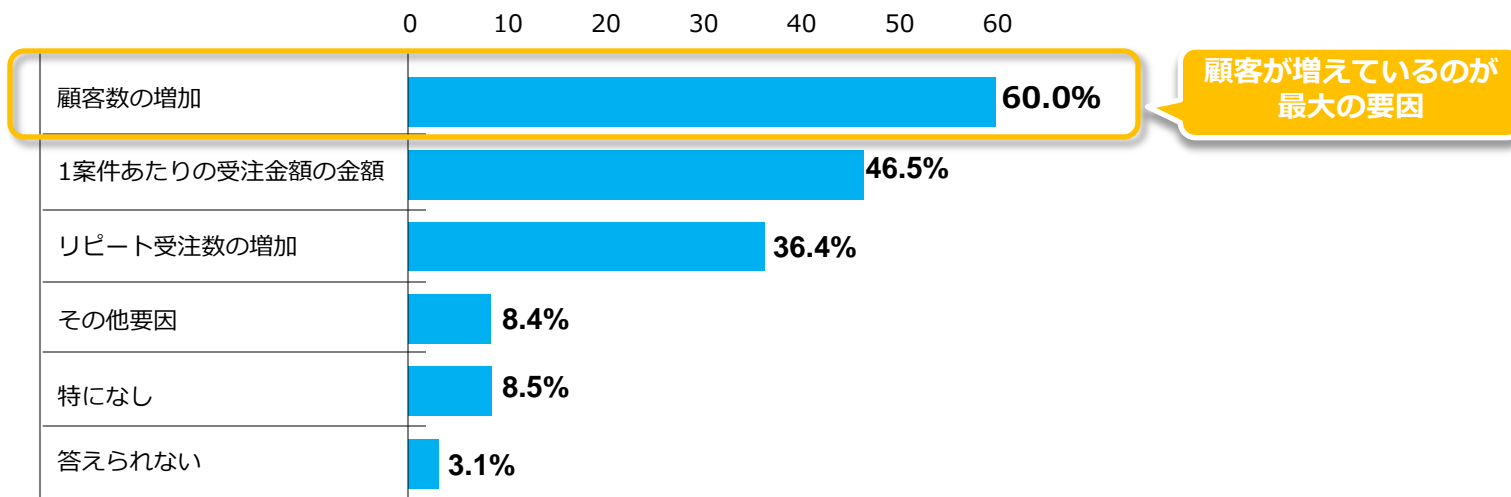


該当

調査結果

Q1

あなたの会社において売上向上に貢献した要因として考えられるものを選択してください。(n=550)



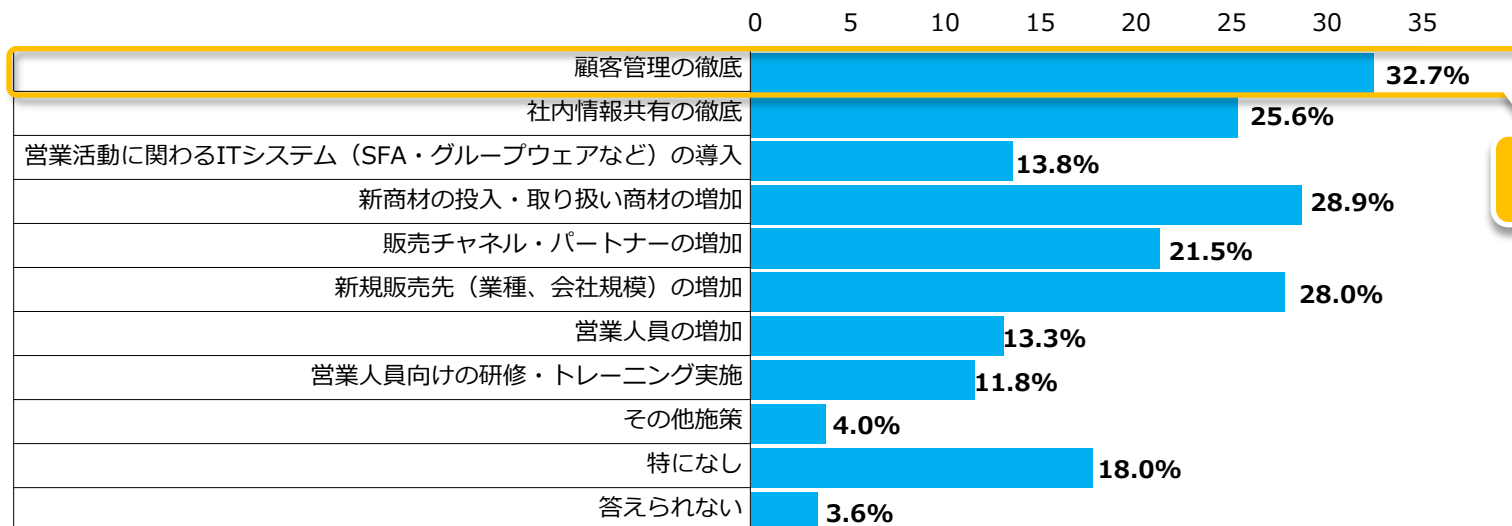
【ポイント】

「前期に比べて今期の売上は上がる」と答えた中小企業が、その最も大きな要因として挙げたのが「顧客数の増加」で6割。新規獲得あるいは見込み客の引き上げなどに成功したことによると考えられる。中小企業では、扱う商材が必ずしも多いわけではないので、顧客数と売上は密接な関係がある。

次いで「1案件あたりの受注金額」「リピート受注率の増加」と、既存顧客へのアップセルやリピート施策が成功したことによるものが続きという結果となった。

Q2

売上向上に貢献したと考えられる施策を選択してください。(n=550)



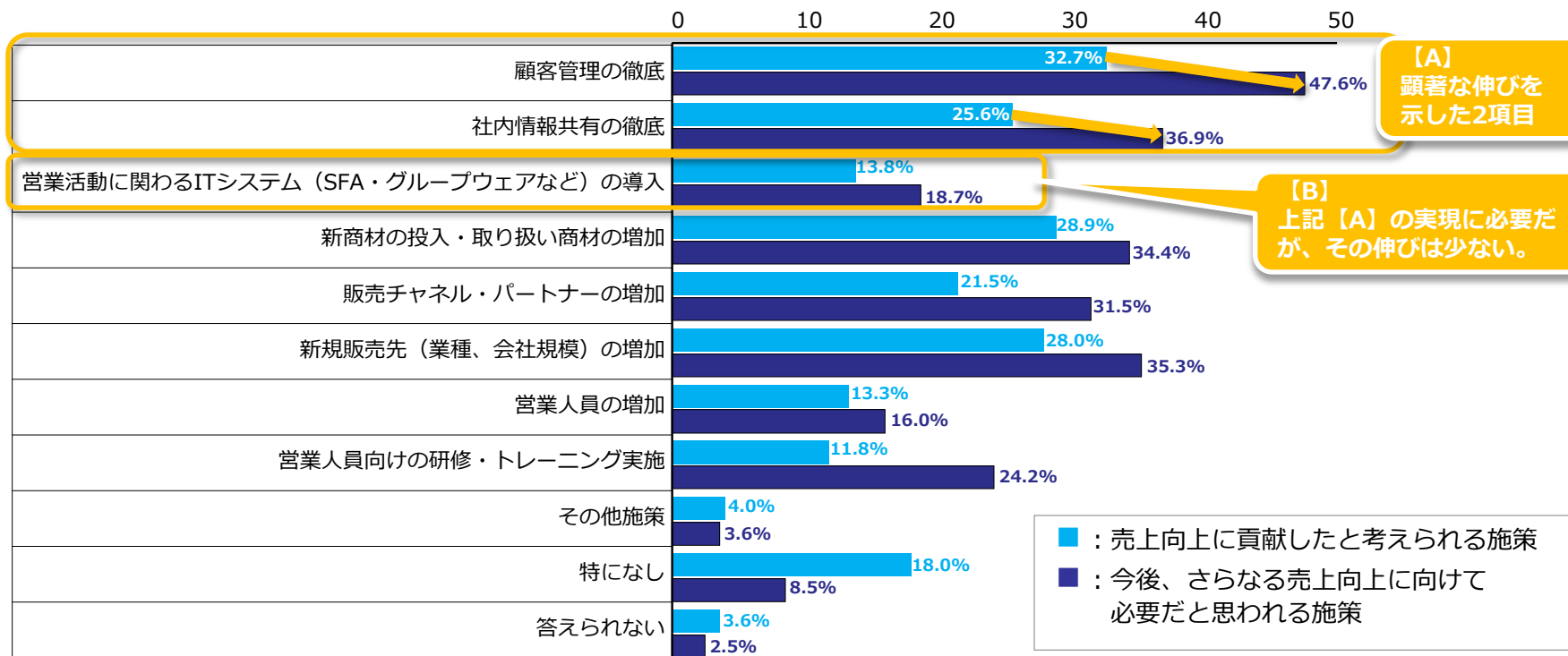
1位は顧客管理

【ポイント】

「売上向上に貢献する施策」の第1位は「顧客管理の徹底」で32.7%。Q1で業績アップの要因が「顧客数の増加」であったが、「顧客管理」は売上を向上との関連性が深いことがうかがえる。

それを裏付ける結果となったのが、次ページで紹介する統計。Q2（過去～現在）とQ3（将来）を比較することで、顧客管理への意識がより鮮明に浮かび上がってきた。

Q2 「売上向上に貢献したと考えられる施策」（再掲）と、
Q3 「今後、さらなる売上向上に向けて必要だと思われる施策」の比較



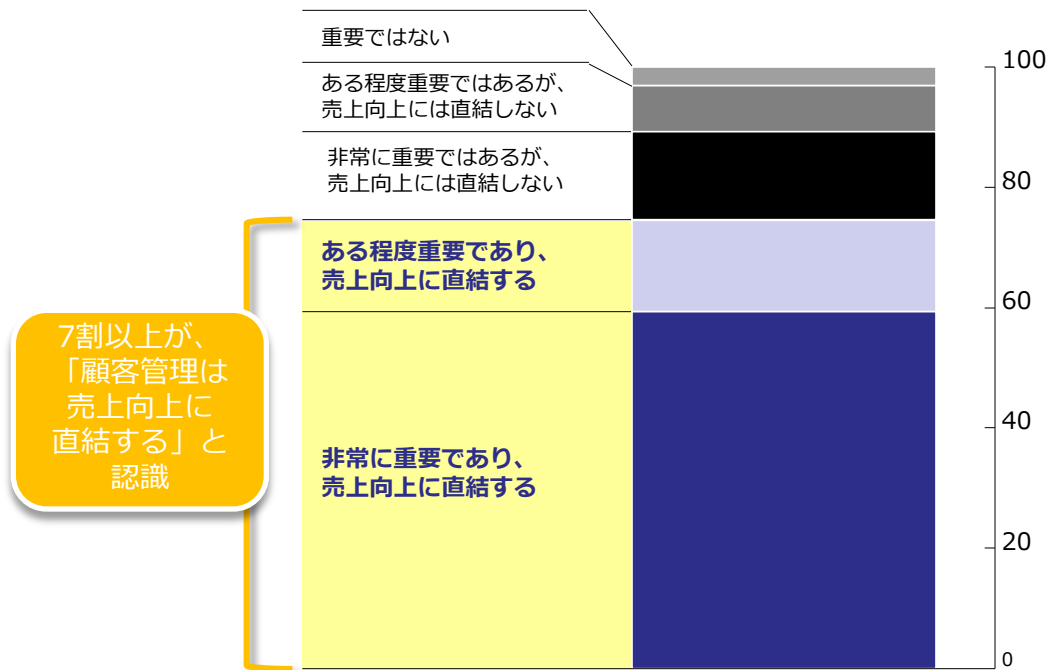
【ポイント】

売上向上するための施策として何をすべきか。Q2（過去～現在）と、Q3（将来）を比較した。すると【A】「顧客管理の徹底」、「社内情報共有の徹底」の両者が大きな伸びを見せていることが分かる。売上向上に有効だったからこそ「今後、さらに必要」と考えているのだろう。

一方、【B】「ITシステム導入」の伸びが少ない点にも注目。この件については後述したい。

Q4

顧客管理について、あなたの認識を教えてください (n=550)



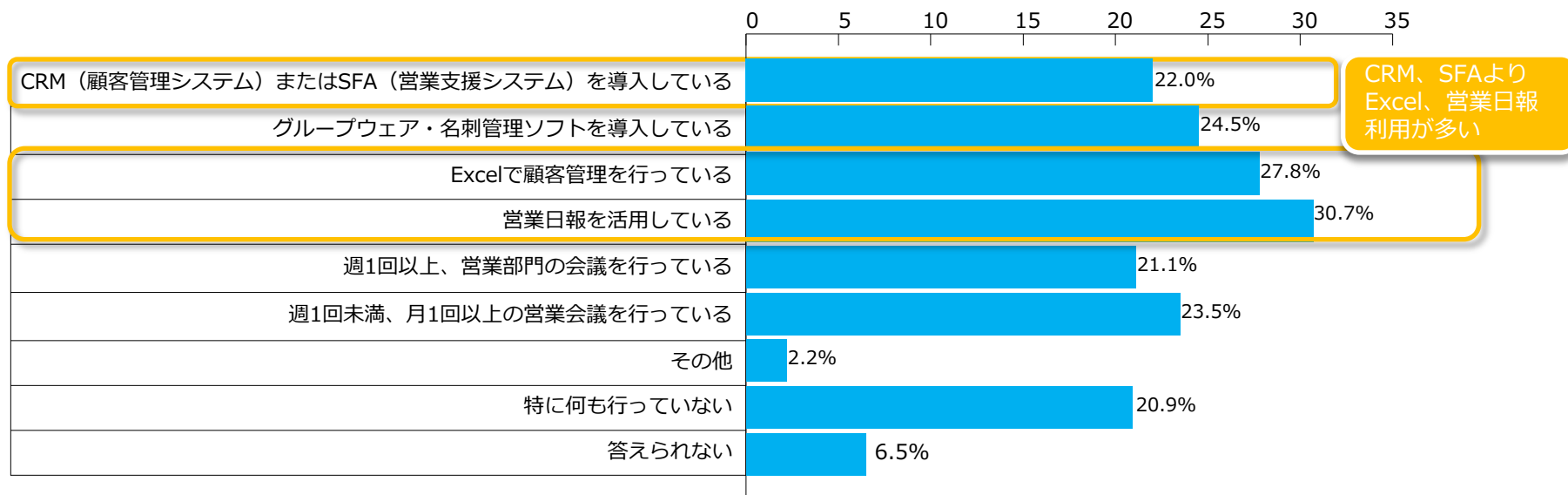
【ポイント】

P6～P8で売上向上と「顧客管理」の関連性が大きいことを指摘した。

実際に「顧客管理」の重要性を認識している企業も多く、顧客管理を「非常に重要であり、売上向上に直結する」「ある程度重要であり、売上向上に直結する」の合計が7割以上という結果となった。

Q5

顧客管理・社内での情報共有方法として、御社で行っている手段をお教え下さい。(n=550)



【ポイント】

P8で、今後の売上向上のための施策として、「ITシステム導入」の伸びが少ない点を指摘した。

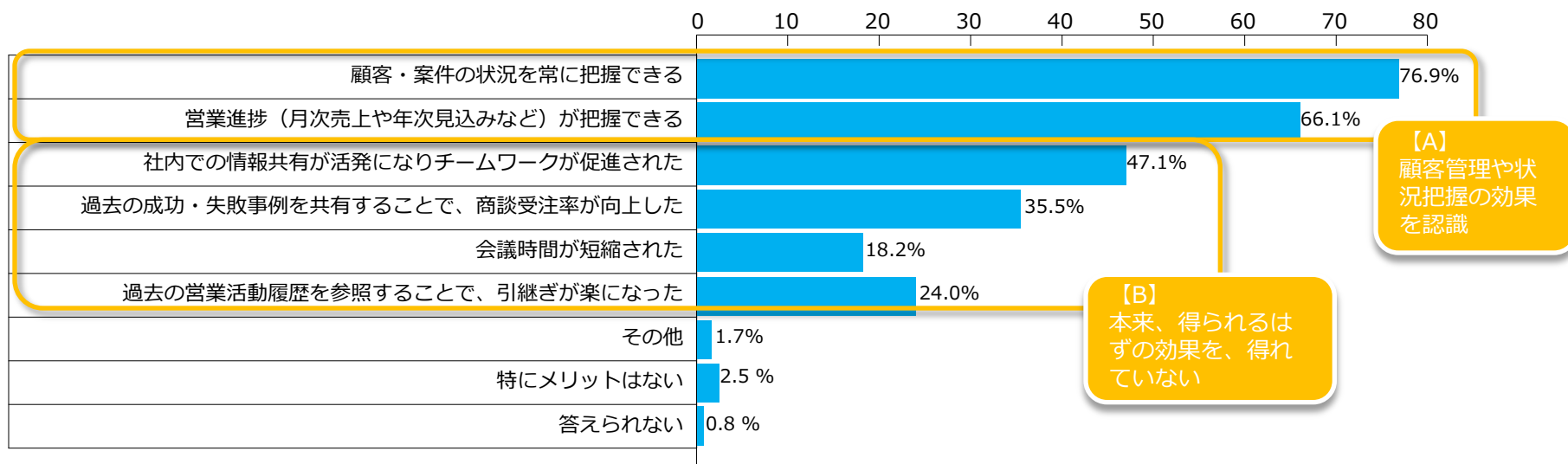
この問いでは、顧客管理における実態を明らかにしたものだが、CRM、SFA導入は2割にとどまり、Excelや営業日報という古い手法で顧客管理・情報共有を行っている企業が約3割という結果に。

未だに営業日報が上位というのは驚きだが、今後、顧客が増えた場合には既存の手法では限界が訪れる。CRMやSFA等の活用が顧客管理の効率化に有効なことは明らかだ。これが今後の業績向上のカギといえそうだ。

Q6

CRMないしはSFA導入後、メリットに感じている点をお教え下さい。

(n=121) ※「Q5」において、CRMもしくはSFA導入企業のみ回答対象



【ポイント】

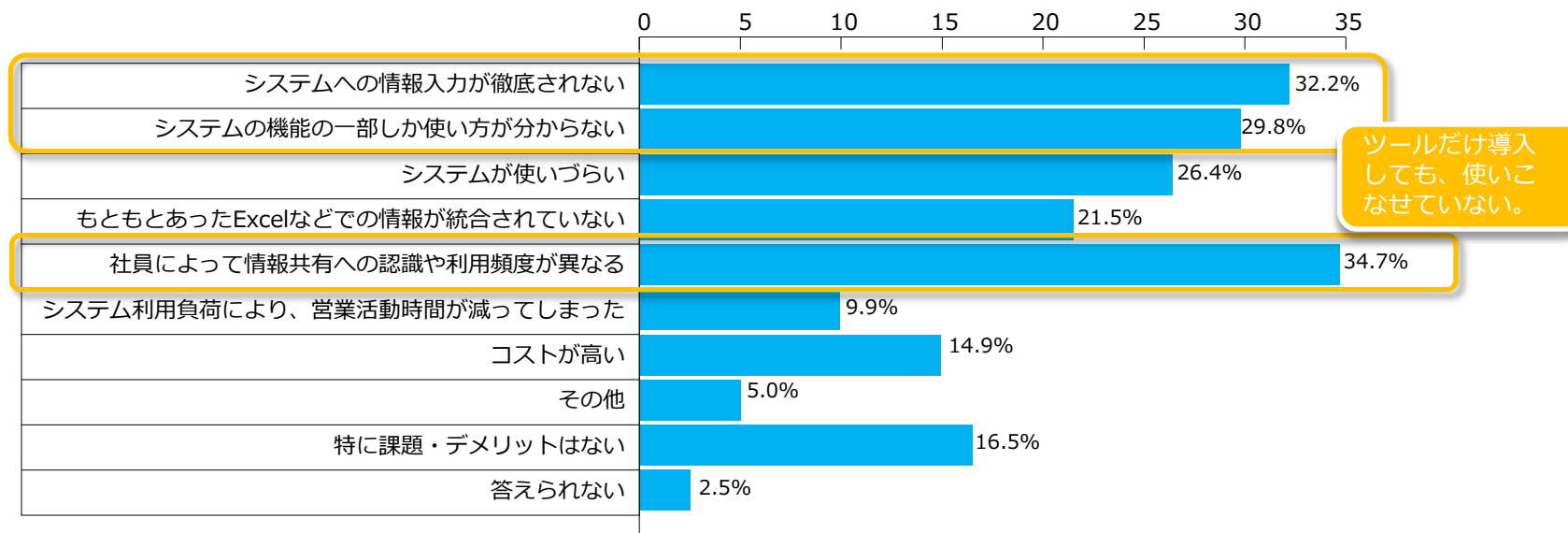
前ページQ5にて「CRM・SFA導入」企業にそのメリットを聞いた。

「顧客・案件管理」「現状把握」に大きなメリットを感じていることがわかる。一方で、CRM・SFAの特長である「情報共有」「過去事例共有」「会議効率化」等に関しては、まだ活用し切れていないという課題があることが見て取れる。

Q7

CRMないしはSFA導入後、課題・デメリットに感じている点をお教え下さい。

(n=121) ※「Q5」において、CRMもしくはSFA導入企業のみ回答対象



【ポイント】

Q6とは逆にCRM・SFA導入企業にそのデメリットを聞いた。

上位を見ると「利用頻度が異なる」「情報入力が徹底されない」「使い方が分からない」など、ツールに対する教育やサポート不足がうかがえる。導入企業が使いこなせるようになるまで、ベンダによるサポートが重要であると考えられる。

総評

● 「顧客管理」と売上には密接な関係があり、今後も重視して取り組むべき

- ① 企業の業績アップと各施策との関連性を見ると、
 - 売上向上の要因に「顧客管理の徹底」を挙げた企業が最も多い
 - 今後の売上向上のためには、さらなる「顧客管理」「情報共有」を重視する企業が多い
 - 「顧客管理」は売上に直結していると認識している企業が7割…ということが分かりました。
- ② 一方で「ITシステム（CRM・SFA）」に関しては「導入企業は2割と未だ少なく、営業日報やExcelを使っている企業が多いことがわかりました。今後、これら既存手法から脱却し、ITを活用し効率化をはかることが、さらなる売上向上の1つのポイントになると考えられます。
- ③ また、CRM・SFA導入企業は、「顧客管理」においては、そのメリットを実感しているものの、その特長を十分に活用し切れているとは言い難い状況です。
充実したサポートが得られるベンダ選びもまた、CRM・SFAを導入し効果を上げるための重要なポイントといえます。

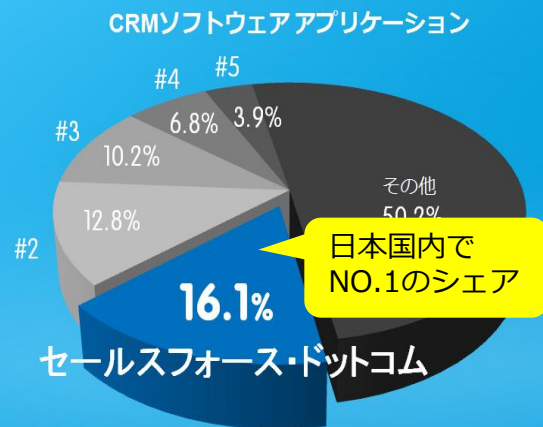
(参考)

中小企業の顧客管理と
情報共有を促進するCRM、Salesforce

そもそもSalesforceとは？ 世界的なCRM市場のリーディングカンパニー



CRM世界トップシェア Salesforce



Source: Gartner, Inc. Market Share: All Software Markets Worldwide 2013, March 2014

お客様の成功と共に成長

継続利用はお客様の成功の証

四半期売上 (FY15Q2) 13億 2,000万 ドル (前年比38%増)

年間売上 (FY14) 40億 7,000万 ドル (前年比33%増)

従業員 15,145 人

53億ドル

2015年度の
売上ガイダンス



- これまでアンケートで見てきたように、顧客管理は中小企業の売上につながる重要課題。その実現のためにもCRMは有効です。そこでご紹介したいのが、**ソフトウェアの世界最大※のベンダーセールスフォース・ドットコム**のCRM「Salesforce」。クラウドベースのSalesforce製品は、日本郵政グループやトヨタ自動車などの国内大手の企業のみならず、中堅・中小企業まであらゆる業種・規模のSFA (営業支援)、CRM (顧客管理)、カスタマーサポート に利用されています。

*2013年のCRMソフトウェア世界市場におけるシェア1位 (Gartnerが2014年に発表したレポート「Market Share Analysis: Customer Relationship Management Software, Worldwide, 2013」より)



CRMのトップブランドならではの特長の数々



企業向け クラウドコンピューティング



スピーディー

ハードウェア不要
ソフトウェア不要



利用が簡単

自動アップグレード
利用に応じた課金モデル



オープン

どんなデバイスでも



柔軟性

アプリケーションの
マーケットプレイス
クリック1つで拡張



信頼性

10万社以上のお客様
高い透明性
稼働状況の公開

- SalesforceはCRM分野を開拓してきただけあり、**ユーザーに役立つ様々な機能を搭載**しています。その背景には、**次のような考えに基づいた製品設計**があります。
 - ・ **提供する業務領域の広さ**…目先ではなく、今後の業務の拡張性を考える
 - ・ **イノベーション**…外部環境の変化に合わせて進化するしくみ
 - ・ **活用のノウハウ**…営業マンが簡単に入力でき、組織的に活用することでメリットも大きくなる



中堅・中小企業がSalesforce使った結果…①

Loop の場合

太陽光パネル製造販売、中国で太陽光パネルを製造し、
自社ブランドとして国内で販売

課題



メール確認に
追われる
営業部長



営業部長2名+
リーダー1名が売上の
90%近くを占める



新人への教育に手が回らない
上司からアドバイスがもらえない

上司への案件報告は電話やメール。**営業部長は多忙**で毎日多くの時間をメール確認に取られ、案件の集計もままならず、売上予測を立てられなかった。毎週月曜日の営業会議で顔を合わせるが、案件の状況確認に多くの時間を取られ、営業へのアドバイスに時間を取れない状況。

売上の多くを占める「**エース**」が確認作業に追われてしまうと、**新人教育に手が回らず、なかなか戦力化しない**など、会社の成長を妨げる結果に。この状況が続けば、業務効率が悪いまま増員でカバーするしかない状況だった。



中堅・中小企業がSalesforce使った結果…②

Loop の場合

Salesforce導入の結果、 売上30億から60億に増加！

Salesforceを導入した同社。
30億円だった売上が60億円に増加するなど、大きな成果を上げる。

20名だった社員は現在100名になり、さらに事業を拡大中だという。



・主な導入効果

社員20名



100名

会議資料



廃止・作成工数ゼロ

営業会議



アドバイス・指示の時間へ

新人教育



ノウハウ蓄積に成功、
早期に新人が1人立ち

大手案件



年間約10件⇒月約2件へ

管理部門と…



コミュニケーションがスムーズに

調整部と…



在庫調整がしやすくなった

お知らせ

今なら、CRM・営業支援アプリ Salesforce を 30日間無料でご利用いただけます！



ダウンロード不要、インストールも不要

当トライアルでは「Professional Edition」の基本機能に加え、キャンペーン、製品、納入商品、モバイルのオプション機能が試用可能。また、インストール不要、ソフトウェアのダウンロードも不要で、お申し込みいただければすぐに使うことができます。また、サインアップの方法から Salesforce 入門編の操作すべてを解説した動画もご参照ください。

日本トップシェア導入実績を持つ営業支援アプリをぜひ、お試しください。

お申し込みはこちらから！

フリーダイヤル

0120-733-257

TEL : 03-4222-1000



本番環境そのままのサービスを、
気軽に試すことができます！

会社概要




社名	株式会社セールスフォース・ドットコム (salesforce.com Co.,Ltd.)
設立	2000年4月
資本金	4億円
代表者	代表取締役会長 兼 CEO 小出 伸一
事業内容	クラウドアプリケーション 及び プラットフォームの提供
本社	米国セールスフォース・ドットコム (salesforce.com, Inc.) (所在地：サンフランシスコ)
東京 オフィス	東京都千代田区丸の内2-7-2 JPタワー12F TEL：03-4222-1000 (代表) FAX：052-209-7855
大阪 オフィス	大阪市北区梅田2-2-2 ヒルトンプラザウエストオフィスタワー19F TEL：06-6133-5660 (代表) FAX：06-6133-5668
名古屋 オフィス	名古屋市西区牛島町6-1 名古屋ルーセントタワー40F TEL：052-569-2785 (代表) FAX：052-569-2787

本資料についてのお問い合わせや、
「CRM」に関するご相談は下記までご連絡ください。



株式会社セールスフォース・ドットコム

東京都千代田区丸の内2-7-2 JPタワー12階

 : 0120-733-257
TEL : 03-4222-1000

サービス詳細URL

<https://www.salesforce.com/jp/>