



# 営業力を格段に向上させる 中小企業にとっての“仕組み”とは？

～世界10万社のSalesforce導入企業が実践する売上拡大「黄金定理」～

## 中小企業の営業課題とは？ 課題を解決して飛躍する“仕組み”とは？

激しい企業間競争のなか、中小企業にとっての最重要の経営課題は売上の拡大です。しかし残念なことに、小さな営業組織であるほど少人数で取り組むことによるフォロー不足などから失注のケースも起こりがちです。また情報共有が進んでおらず、組織的な取り組みが行われていないことも多いという課題も指摘されています。

こうした課題を解決し売上が格段に向上させる“仕組み”があれば、中小企業にとっては、またとない飛躍のチャンスなのですが…

⇒本資料では、こうした中小企業における営業活動の課題を分析し、解決する“仕組み”について取り上げています。  
自社の営業力にお悩みの中小企業の経営者、営業マネジメントの方に必見の資料です。

# 目次

---

## 本資料の目的

### ■ 1章 中小企業にとっての売れる仕組みとは？

- 売上拡大のための“仕組み”、そんなものが本当にあるのか？
- 中小企業にとって売上拡大のキーは「営業」に他ならない
- 多くの中小企業で見られる営業組織と課題点
- 個人プレーからチームワークへ

### ■ 2章 営業力を最大化させるCRMとは

- CRMとは一体何か？
- CRMの効果＜生産性向上＞
- CRMの効果＜案件確度向上・営業機会最大化＞

### ■ 3章 事例から見る、Salesforce導入の効果

- そもそもSalesforceとは？
  - SFA/CRM市場のリーディングカンパニー
  - 何が違う？
  - 導入企業で起こったこと＜主要指標の向上＞
- 中小企業での使い方
  - 大企業が満足する最高のスペックを、中小企業でも利用できる低コストで
  - 中小企業が特に活用すべき機能の紹介
  - 導入企業の声

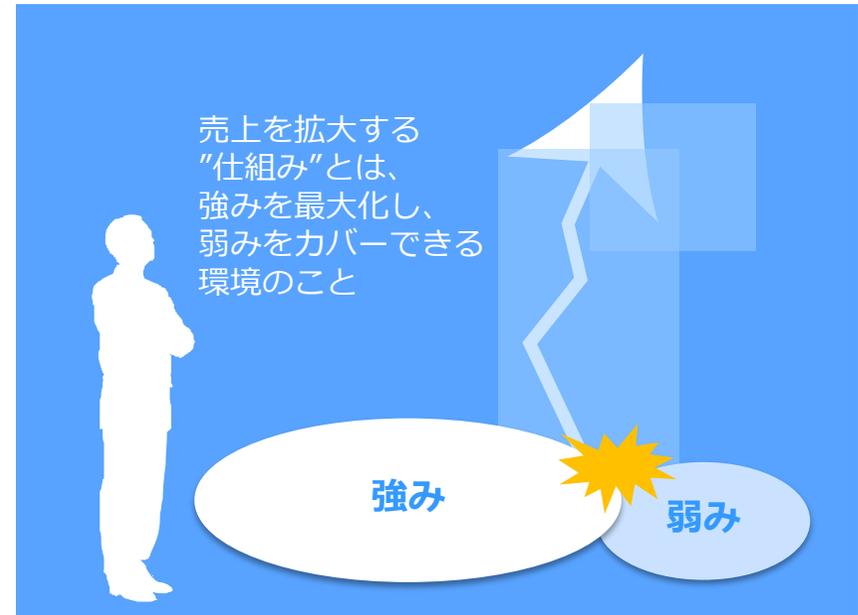
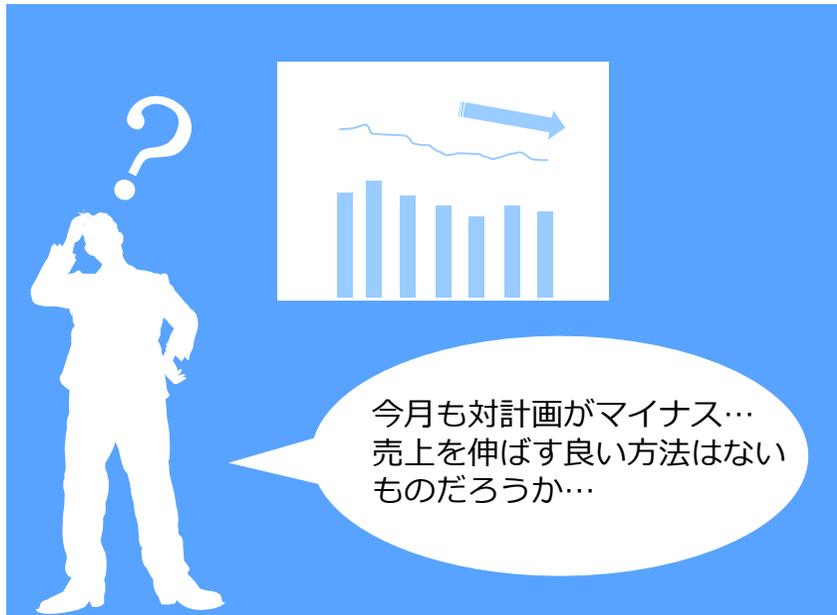
## 会社概要・問い合わせ

# 1章

中小企業にとっての  
売れる仕組みとは？

# 売上拡大のための“仕組み”、そんなものが本当にあるのか？

苦戦を続ける中小企業を助ける“仕組み”があれば良いのだが…

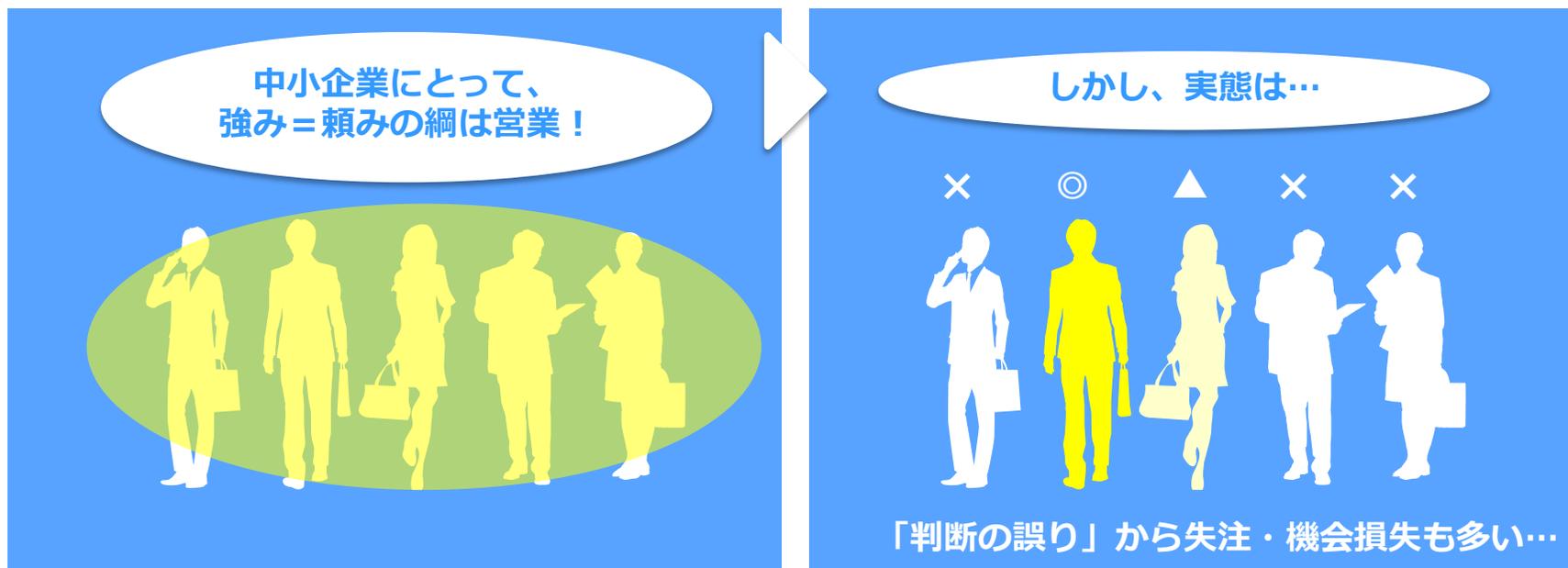


- 「景気回復」が報じられるものの、未だに厳しい戦いを強いられている中小企業は少なくありません。このような現状を打開するためにも、多くの経営本やビジネスメディアで「売れる仕組み」が紹介されているものの、それは「魔法のように売上を上げるもの」というわけではありません。

その仕組みとはもっと現実的なもので、**強みを最大化し、弱みをカバーできる環境**を指しています。しかし、そのような“仕組み”とは何でしょうか？

# 中小企業にとって売上拡大のキーは「営業」に他ならない

## 失注・機会損失…営業上の課題に直面している中小企業



- 中小企業は大企業とは異なり、“社名”で勝負はできません。ブランド・実績・紹介・勝ちパターンなどがいわゆる営業の武器が皆無という状況です。  
そんな環境下で**顧客に直接価値を説く営業は“売上の生命線”**といえないでしょうか？

しかしながら、営業は新規アプローチ・提案内容策定・商談・クロージング…など、**活動領域が広く、そこでの判断の誤りから、失注・機会損失していることが多い**のもまた事実なのです。  
なぜ、このようなことが起きているのでしょうか？

# 多くの中小企業で見られる営業組織と課題点

“営業部長”は忙しい、“エース”は独自行動、途方に暮れる“営業メンバー”

## 営業部門の課題



もうすぐ  
ベスト更新！



「いくら営業しても受注できない、  
どうすれば良いのだろう…」



- 判断ミスによる失注や機会損失が発生する原因として課題となるのが、中小企業の営業組織自体の在り方。下記のような問題を抱えていませんか？

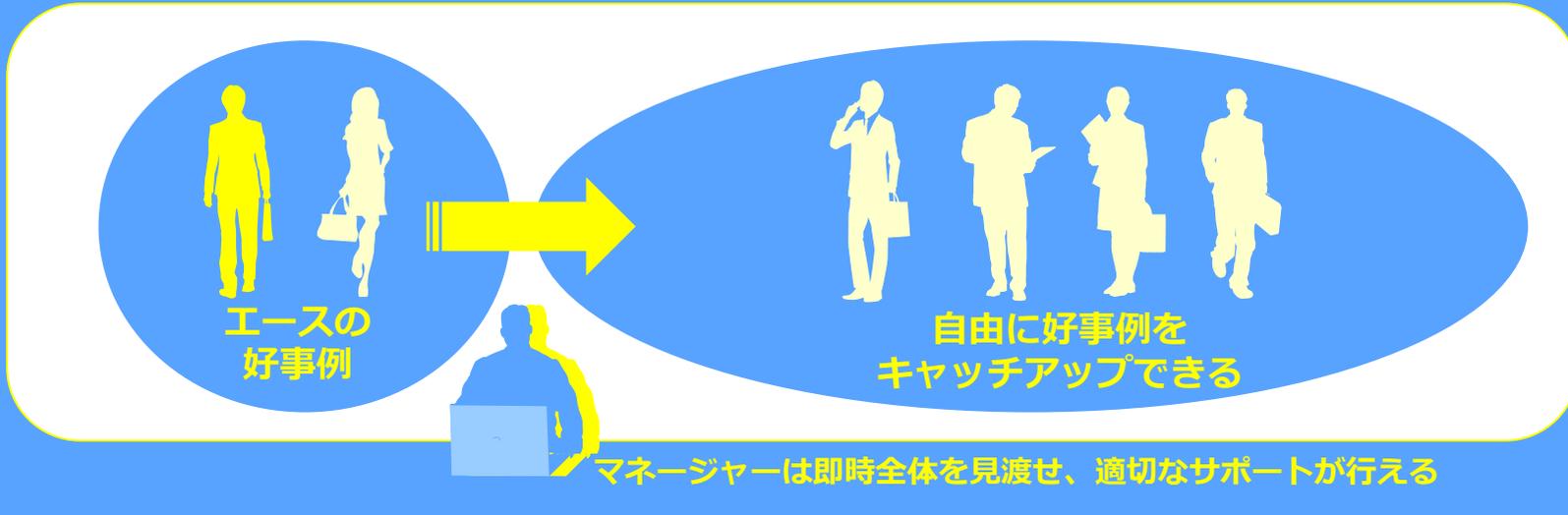
- ・多忙な営業マネージャー/リーダー…経営指標である売上見込管理や営業状況のまとめで**忙殺**
- ・少数のエース…売上の大半を占めるが、自身の案件対応に専念しており**周囲へのノウハウ継承が進まない**
- ・営業マン/新人…マネジメントが行き届かない中、多数のアタックを行うが**失注を繰り返し疲弊**

つまり、それぞれが互いの分野で四苦八苦しているものの、**連携不足に陥り、まるで「個人事業主の集団」となっているのです。**

# 個人プレーからチームワークへ

売上につなげるためにも、組織全体の営業力を引き上げなければならない！

解決イメージ



- 解決策は“個”の力を組織全体でも活かせるようにすること。  
例えば、下記のように、**役割を分担することで組織全体の営業力を引き上げる**ことができます。
  - ・営業マネージャー/リーダー…係数把握や案件状況把握は**手間なく迅速にでき、サポートに徹せる**
  - ・エース…成功体験を積み上げ、どんどん**顧客開拓に力を注がせる**
  - ・営業マン/新人…社内の**好事例を活用**しながら、上司に**アドバイスをもらいやすい環境**を得る

厳しい社会情勢の中で勝ち残るためにも、中小企業の生命線である「営業」はチームワークに徹することが今、最も求められていることなのです。

| 次章ではそのために必要な仕組み「CRM」について紹介します>>

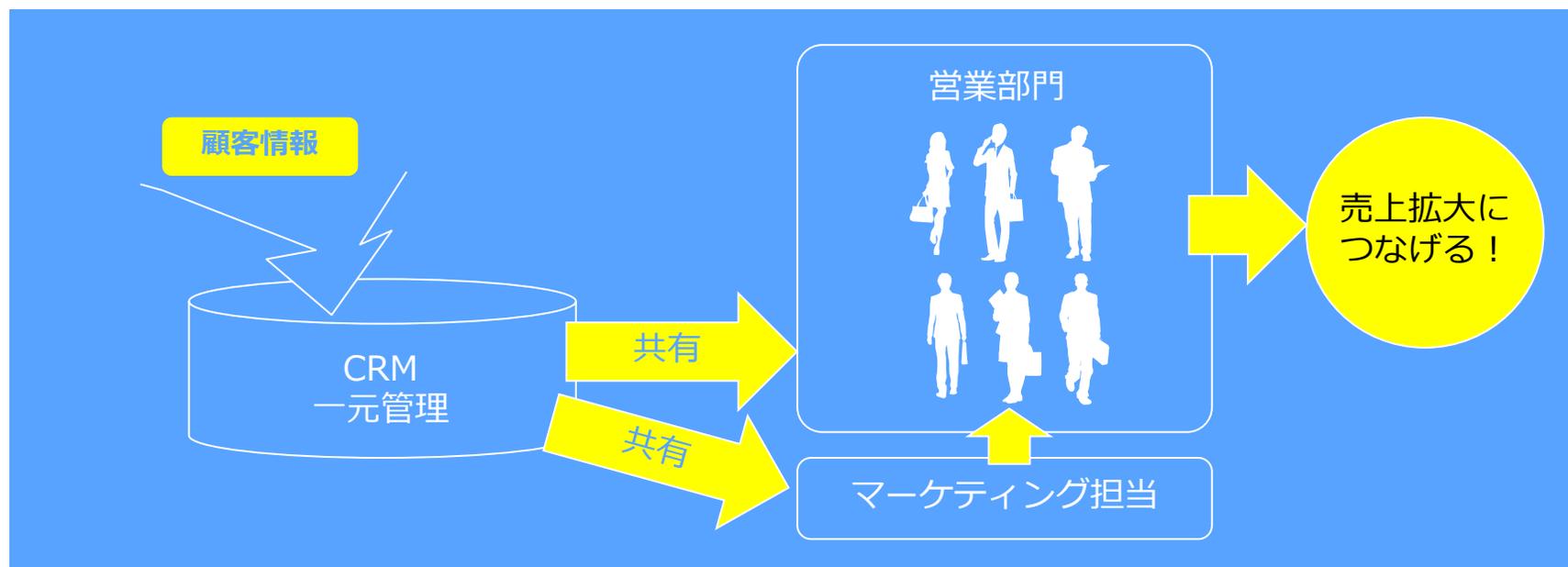
## 2章

営業力を最大化させる

CRMとは？

# CRMとは一体何か？

## 顧客情報を一元管理して、売上につなげるための“攻め”のツール



- 1章で紹介したような営業力を引き上げるための仕組みは、ルールを作ったり、営業メンバーそれぞれが頑張ったりすればできるわけではありません。**営業に関する情報を一元的に管理し、すべてのメンバーが共有できるシステム**が不可欠です。

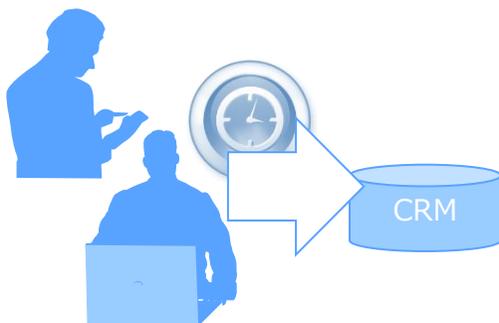
そのしくみが**CRM**。営業に欠かせない「顧客情報」を一元管理し、従業員間で共有する仕組みです。これは単に、情報をまとめて管理できるので業務が効率化できる…というものではなく、活用することで**売上拡大に直結するための「攻めのツール」**なのです。

※CRM (Customer Relationship Management) とは、顧客の属性や接触履歴を記録・管理し、それぞれの顧客に応じたきめ細かい対応を行うことで長期的な良好な関係を築き、顧客満足度を向上させる取り組み。

# CRMの効果 <生産性向上>

## 顧客情報を一元管理、売上につなげるため仕組みを提供

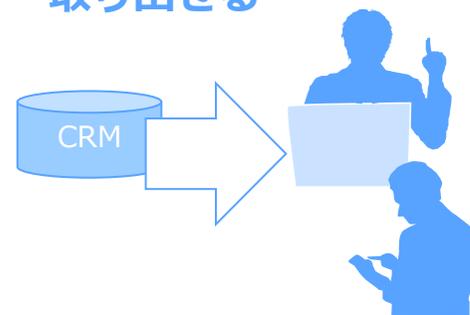
### ①情報入力 工数の削減



### ②常に最新の 情報が入手できる



### ③必要な情報を 必要な形で 取り出せる

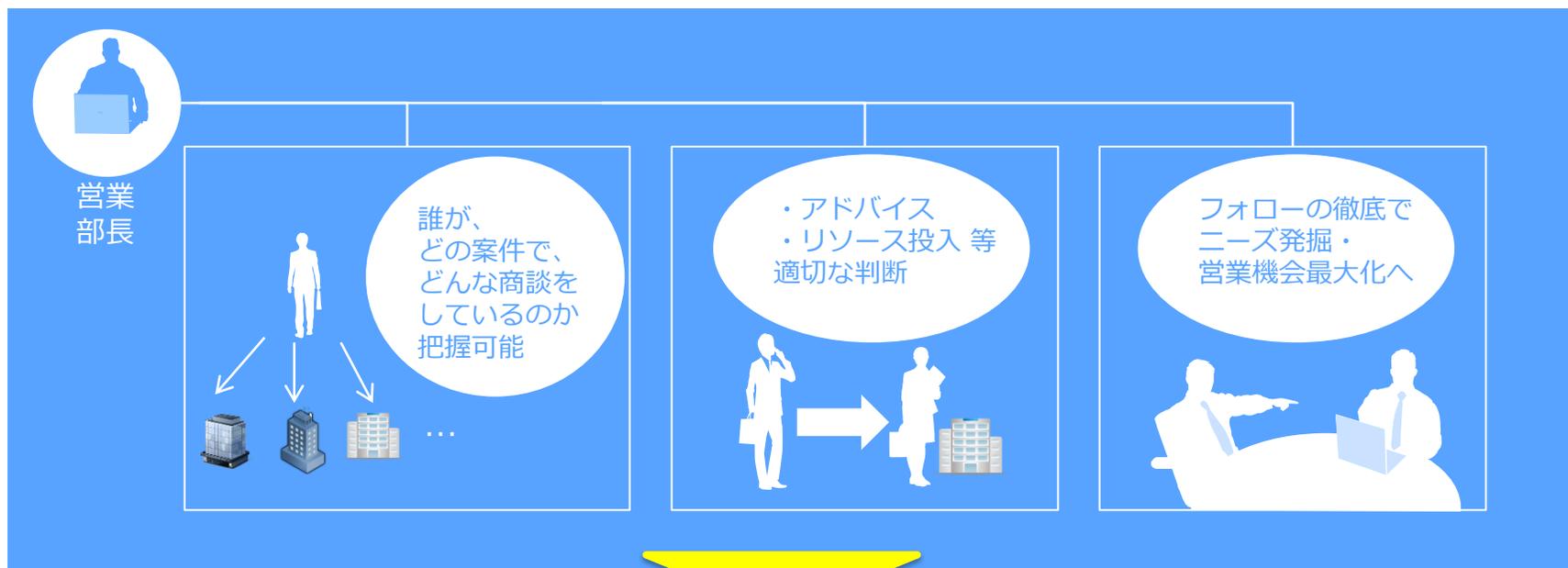


- CRM導入前までは、営業情報を入力する際に①二重入力の発生、②営業情報を閲覧する時にデータの正確性・最新かどうか確認が必要、③担当者と上司間にしか情報が残らない、過去の情報の履歴が残らない…という、**生産性を阻害する課題がありました**。それが、CRM導入で下記のメリットが得られるようになります。

- ①**情報入力工数の削減**…営業活動における様々な情報を多重に入力する手間がなくなり効率化
- ②**常に最新の情報が入手できる**…データが正しいかどうか、確認する必要がない
- ③**情報が一元管理**…必要な情報を必要な形で瞬時に取り出せる

# CRMの効果 <案件確度向上・営業機会最大化>

マネジメントの徹底で「判断」の質を向上すると…



**受注・営業機会の増加につながる！**

- P6では、営業部長は多忙でメンバーを見ることができず、判断の誤りから失注や営業機会損失が多い点について指摘しました。しかし、CRMの活用で「商談の見える化」「進行中の案件について適切なアドバイスやリソース投入」「フォローの徹底や新たなニーズの発掘で営業機会最大化」といったメリットが得られます。こうして、**個人プレーだった営業部門も、チームプレー＝組織営業へと転換していける**ようになるのです。

# 3章

事例から見る、

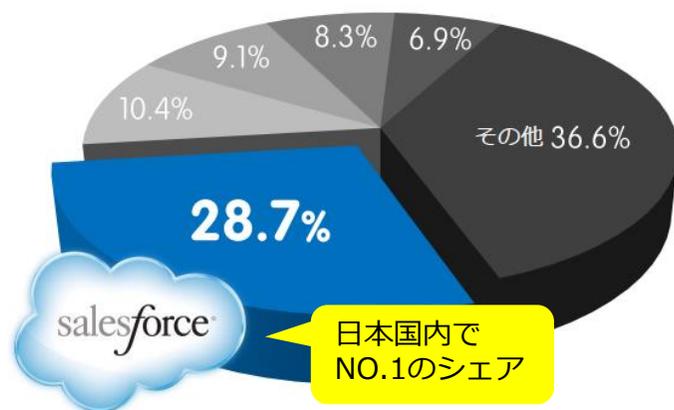
**Salesforce導入の効果**

# 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

### 国内CRM市場シェア



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

本社	米国セールスフォース・ドットコム 所在地：サンフランシスコ、他22カ国でビジネス展開
創業・サービス開始	米国：1999年創業 2000年サービス開始 日本：2000年創業 2001年サービス開始
事業内容	営業・サポート・マーケティング分野の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
FY14年間売上 (2014年1月31日)	40億7000万ドル (前年度比 33%増)
FY15年間売上予測 (2014年2月28日発表)	53億ドル (前年度比 30%増)
従業員数 (2014年1月31日)	13,312人
ご採用社数	100,000社以上

年	採用社数
1999	5
2000	41
2001	46
2002	55
2003	64
2004	77
2005	83
2006	91
2007	105
2008	118
2009	130
2010	144
2011	162
2012	179
2013	217
2014	242
2015	286
2016	327
2017	362
2018	390
2019	531
2020	633
2021	735
2022	837
2023	942
2024	1045
2025	1150

- **セールスフォース・ドットコム**とは、CRM（顧客関係管理）**ソフトウェアの世界最大※のベンダー**。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。

\*2012年のCRMソフトウェア世界市場におけるシェア1位（Gartnerが2013年4月に発表したレポート「Market Share Analysis: Customer Relationship Management Software, Worldwide, 2012」より）

# Salesforceとは？ <何が違う>

## 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**…世界で10万社の導入実績による、豊富なサポート

# Salesforceとは？ <導入企業で起こったこと>

## 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、OEMで中国メーカーに製造を依頼し、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  
大部分を占める



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。

# Salesforceとは？ <導入企業で起こったこと>

## 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！（2013年）

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約90名。  
今後も増員、新規事業の開始など、  
事業を拡大中だという。



#### ・主な導入効果

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

営業管理



営業の定量的な目標設定と  
管理が可能になった

案件管理



顧客との商談などの上流工程から  
工事進捗、入金管理などの下流  
工程まで案件管理が可能になった

# 中小企業での使い方 <高スペック・低コスト>

大企業が満足する最高のスペックを、中小企業でも利用できる！



- Salesforceは「大手企業向け」と考える人もいるかもしれませんが、**実は大企業でも中小企業でも、組織営業を実現するために行う内容は基本的には同じ**。そればかりか、大企業でも満足されるスペックを、**中小企業でも導入できる価格帯で利用できるメリットは大きい**ものと言えます。

# 中小企業での使い方 <おすすめの機能>



見込み客には、一括メールですばやいフォローアップ



キャンペーン名	リード	商談	成立商談	成立商談金額	商談金額	レスポンス数
JP--PGM--SMB promo parent FY13--Ongoing	0	0	0	JPY 0	JPY 0	0
JP--PGM--Attrax2WP--FY13Q1	1,184	7	1	JPY 342,000	JPY 20,510,660	1,184
JP--PGM--FY13SMBWebinar--Ongoing	36,531	11	2	JPY 260,000	JPY 17,073,900	888
JP--PGM--Kumazaka1WP--FY13Q2	0	0	0	JPY 0	JPY 0	0
<b>階層内合計</b>	<b>37,860</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>JPY 360,000</b>	<b>JPY 188,381,484</b>	<b>12,305</b>

- 営業は「今すぐ」売上につながる顧客への対応に追われがちで、**見込み客のフォローは手薄**になりやすい傾向にあります。また、新規開拓に積極的な中小企業ほど、即受注に至らなかった案件にフォローができていないもの。そこで、**接点客に対し一括メールですばやくフォローできるような機能が必要**となります。

# 中小企業での使い方 <おすすめの機能>



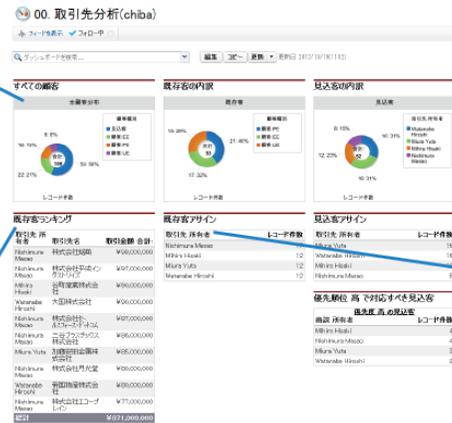
## 経営視点での、定期的な顧客分析に貢献

### 経営指標による顧客分析

1-2週間に一度の頻度でテリトリーを再考・更新

106社のうち約半分が見込み顧客、残りが既存顧客で、追加案件を考えるべきお客様

マネジメントを含めた会社と会社のお付き合いと頻度の高い接触を実現



担当営業によって機会が平等に割り当てられているように、既存顧客の数をチェック。  
健全な競争環境を維持

### 営業の活動量の分析



活動件数の傾向を確認  
6-7月順調なもの、8月に大きく落ち込み、9月のリカバリーも足りないということが確認できる。  
その後更にマネジメントを強化し、10月に大きく活動量があがった。  
活動量は接触頻度の増加。単純接触回数を増やし、ラポールを構築する。

- 多くの中小企業の経営者は、少ないリソースをどう効率的に活かしていくかについて頭を悩ませています。そこで、リソースが最適配分がなされているか、注力活動に間違いがないか…などを、定期的に把握・改善していくことが必要となり、それを可視化する機能が必要となります。Salesforceでは、このようなニーズに応えた機能も搭載しています。

# 中小企業での使い方 <おすすめの機能>



## 営業活動の漏れを防ぐカバレッジ

### 既存顧客向け活動ダッシュボード

活動量は十分。しかし行きたいところに行っていないか？ポテンシャルのあるお客様にきちんと投下されているか？

- ・53社に対して、30社は接触を行っているが、残りの23社は接触していない。
- ・「誰が担当か？」  
「なぜ接触できていないのか？」をドリルダウンして確認。何に困っているかを明確にする。



### 活動漏れダッシュボード

大事な営業活動が漏れていないか？



- 既存客・見込客へのアプローチが適切に行われないと、知らないところで営業機会の損失が起きているかもしれません。このような**機会損失を防ぐためにも、営業活動の漏れをチェックすることは有効**です。Salesforceでは、リアルタイムのダッシュボードで活動を可視化できる機能を提供しています。

# 中小企業での使い方 <おすすめの機能>



## リスクを察知し、達成予測商談を支援



お客様がシステム導入の進め方に懸念を持っていることを察知

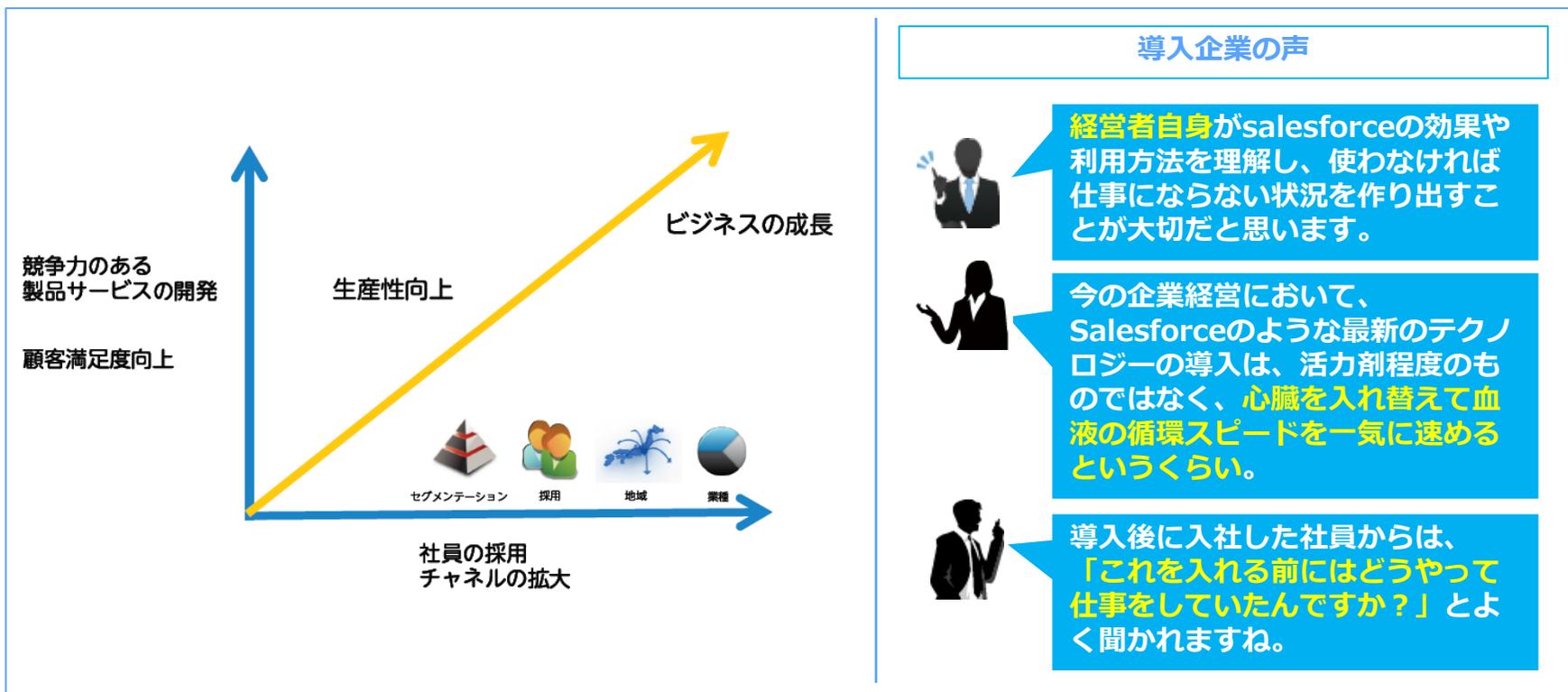
最新の提案資料を共有するようチームメンバーに指示

チームメンバーがたら担当者へ情報を共有

- 営業で“不測の事態”が発生した時、新人営業マンや経験が少ない担当者は、適切なサポートがないと判断しにくいかもしれません。そこで、**リスクや達成予測案件へのオンタイムでサポートできる機能**を提供。状況をキャッチアップしたら、その場で**上司などがすぐにサポートできる機能**です。

# 中小企業での使い方 <導入企業の声>

人海戦術的な売上拡大策では限界が。仕組みの導入で生産性の向上を！



- 企業が成長するには、「しくみ」を作ることが欠かせません。**2倍の成長をするのに2倍の社員を採用するやり方では限界が訪れます。**この資料で取り上げたようなCRMを活用することで、成長するための「しくみ」を手に入れることができるはずです。

# 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。

**10万社以上の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 (平日9:00~19:00)

**0120-733-257**

[www.salesforce.com/jp](http://www.salesforce.com/jp)



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	ソーシャルテクノロジーを企業で活用するための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

サービス詳細URL

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