

SFA・CRM

導入効果を最大化
するために営業パーソン
全員が知るべきこと

株式会社 MC ネクスト
代表取締役

早川 圭一



SFA・CRMを自分たちにとって『なくてはならない道具』に育て上げる

本書は、SFA・CRMツールを使う営業パーソン（営業マネジャーを含む）が、**大前提として理解しておくべきポイントを整理**しています。

これからSFA・CRMツールを使う営業パーソンにとっては、そもそも「SFAとは何か?」「CRMとは何か?」からスタートすることになると思いますが、難しく考える必要はありません。SFAはSales Force Automationの略語で、「営業活動全般を情報技術で支援する概念」だと理解してください。そして、CRMはCustomer Relationship Managementの略語で、「顧客との良好な関係づくり全般を情報技術で支援する概念」だと理解してください。この「支援する概念」をソリューションとしてツール化したものが、SFA・CRMツール（以後、SFA・CRM）ということになります。

SFA・CRMは、あくまでも道具であり、導入することによって得られる成果の大きさは、それを使う営業パーソンが握っているといっても過言ではありません。ツールそのものがどれだけ完璧につくられていても、実際に現場で使う営業パーソンがSFA・CRMの本質やルールに込められている狙い・目的を理解していない状態だと、運用そのものが上手いかなくなり、期待する成果を得ることが難しくなってしまいます。そのため営業パーソンの方々は、**SFA・CRMの導入効果の最**

大化に向けた「そもそも論」をしっかりと理解しておく必要があります。本書は、この「そもそも論」と「SFA・CRMの活用ポイント」を初めてSFA・CRMに触れる方にも理解してもらえることを目的に、全ての章が次のような構成となっています。

- ① 上司と部下の会話
- ② 解説
- ③ ポイント図解

「第1章 営業パーソンが知るべき大切な情報」では、日々の営業活動の中で、営業パーソンが意識して知る必要のある情報、営業マネージャーや他の営業パーソンとも共有する必要がある情報について述べています。SFA・CRMは、属人的になりがちな営業に関する情報（取引先や案件に関する情報など）を蓄積・共有・活用することを得意とする道具です。この道具を活用するためには、「**そもそも何を知るべきか？**」を理解しておく必要があります。

「第2章 営業パーソンに求められる情報活用の力」では、SFA・CRMがどういう道具で、具体的にツールとしてどのような機能を備えているのかについて述べています。またSFA・CRMを有効に活用している営業パーソンの共通点についても言及しています。この道具を活用するためには、「**そもそもSFA・CRMがなぜ必要なのか？**」「**SFA・CRMを有効活用している人はどういう行動特性があるのか？**」を理解しておく必要があります。

「第3章 SFA・CRMとセルフマネジメントの型づくり」では、パフォーマンスの最大化に向けた営業戦略の基本中の基本と、営業パーソンによるセルフマネジメントのポイントについて述べています。また、SFA・CRMを有効に活用している会社で見受けられる仕組みと

ルールの進化についても言及しています。「**そもそも営業パーソン自身にとってどれほど役に立つのか？**」「**使い続けることによってどのようにパフォーマンスが向上するのか？**」を理解しておく必要があります。

「**第4章 P D C Aマネジメントの核となるチェックポイント**」では、パフォーマンスの最大化に向けた重要な営業プロセスのモニタリング指標について述べています。また、営業アプローチの抜け漏れ防止や報告業務のリアルタイム化に S F A ・ C R M を有効活用するポイントについても言及しています。営業パーソンは「**そもそもどのような指標をモニタリングしなければならないのか？**」「**その指標から何を判断しなければならないのか？**」を理解しておく必要があります。

「**第5章 営業マネジャーによる S F A ・ C R M 活用術**」では、S F A ・ C R M の導入を成功させるために営業マネジャーが心得ておくべきポイントについて述べています。また、営業マネジャーとして S F A ・ C R M をどのように有効活用していくのかについても言及しています。営業マネジャーは「**S F A ・ C R M の導入に対する管理者としての責任は何か？**」「**そもそも S F A ・ C R M を活用することでマネジメントがどう変わるのか？**」を理解しておく必要があります。

本書は上記のような全5章で構成されています。繰り返しになりますが、すべての内容は S F A ・ C R M ツールを使う営業パーソン全員が、大前提として理解しておく必要がある重要事項といえます。S F A ・ C R M の本質を理解した上で、継続的に使い続けることができれば、気づいた頃には S F A ・ C R M が「なくてはならない道具」になっていることでしょう。

2018年4月

株式会社MCネクスト
代表取締役 早川 圭一

はじめに

SFA・CRMを自分たちにとって
『なくてはならない道具』に育て上げる 2

第 1 章

営業パーソンが知るべき大切な情報

| | | |
|-----|--------------------|----|
| 1-1 | 営業パーソンが知るべき情報とは何か？ | 12 |
|-----|--------------------|----|

| | | |
|-----|--------------------|----|
| 1-2 | 取引先について知るべき情報とは何か？ | 16 |
|-----|--------------------|----|

| | | |
|-----|------------------------|----|
| 1-3 | 取引先の「人」について知るべき情報とは何か？ | 20 |
|-----|------------------------|----|

| | | |
|-----|-----------------------------|----|
| 1-4 | 営業パーソンは取引先への提案案件の中で何を知るべきか？ | 24 |
|-----|-----------------------------|----|

| | | |
|-----|-----------------------------|----|
| 1-5 | 営業パーソンは取引先への営業活動の中で何を知るべきか？ | 28 |
|-----|-----------------------------|----|

| | | |
|-----|---------------------------------|----|
| 1-6 | 営業パーソンは取引先と良好な関係をつくるために何を知るべきか？ | 32 |
|-----|---------------------------------|----|

| | | |
|-----|-------------------------------|----|
| 1-7 | 営業パーソンは取引先との過去の経緯について何を知るべきか？ | 36 |
|-----|-------------------------------|----|

| | | |
|-----|--------------------------|----|
| 1-8 | 営業パーソンは他の営業パーソンの何を知るべきか？ | 40 |
|-----|--------------------------|----|



第2章

営業パーソンに求められる 情報活用の力

| | | |
|-----|-----------------------------------|----|
| 2-1 | なぜSFA・CRMのような ITシステムが必要なのか？（1） | 46 |
| 2-2 | なぜSFA・CRMのような ITシステムが必要なのか？（2） | 50 |
| 2-3 | 情報活用力を伸ばすために知っておくべき機能は何か？ | 54 |
| 2-4 | 情報活用のためにモバイル端末をどのように利用すべきか？ | 58 |
| 2-5 | 情報活用力の向上に向けたポイント | 62 |
| 2-6 | 情報活用力の向上に向けて改めること（1） | 66 |
| 2-7 | 情報活用力の向上に向けて改めること（2） | 70 |
| 2-8 | 情報活用力の向上に向けて改めること（3） | 74 |



第3章

SFA・CRMと セルフマネジメントの型づくり

| | | |
|-----|--|-----|
| 3-1 | 営業戦略の基本中の基本を知る | 80 |
| 3-2 | SFA・CRMの仕組みとルールの本質を理解する | 84 |
| 3-3 | 仕組みとルールの進化を意識する | 88 |
| 3-4 | 取引先の優先度を意識する | 92 |
| 3-5 | 継続的な営業活動の中で何を知るべきかを理解する | 96 |
| 3-6 | 重要な情報のうち何を知っていて、 何を知らないのかを意識する | 100 |
| 3-7 | 「受注するための基本動作」を軸とした 「知るべき情報」を理解する | 104 |
| 3-8 | 「受注するためのマネジメント」を軸とした 「管理すべき情報」を理解する | 108 |



第4章

PDCAマネジメントの核となる チェックポイント

| | | |
|-----|-------------------------|-----|
| 4-1 | プロセス指標を活用したチェック意識を習慣化する | 114 |
| 4-2 | プロセス指標の具体例(1)【活動件数】 | 118 |
| 4-3 | プロセス指標の具体例(2)【案件創出】 | 122 |
| 4-4 | プロセス指標の具体例(3)【案件前進】 | 126 |
| 4-5 | プロセス指標の具体例(4)【活動アラート】 | 130 |
| 4-6 | プロセス指標の具体例(5)【案件停滞アラート】 | 134 |
| 4-7 | リアルタイム通知【新規登録の通知】 | 138 |
| 4-8 | リアルタイム通知【変化の通知】 | 142 |



第5章

営業マネジャーによる S F A ・ C R M 活用術

| | | |
|-----|------------------------------------|-----|
| 5-1 | 情報の精度を高めることが何よりも重要 | 148 |
| 5-2 | 部下を信頼して任せっきりにするのは仕事の放棄と同じ | 152 |
| 5-3 | S F A ・ C R M を軸とする3つのマネジメント | 156 |
| 5-4 | 報告のための資料づくりは貴重な営業リソースを奪う | 160 |
| 5-5 | 部下への指示・アドバイスに 情報としての価値があることを知る | 164 |
| 5-6 | S F A ・ C R M を活用して指示したことの実行力を強化する | 168 |
| 5-7 | S F A ・ C R M が次世代のマネジャーを育成する | 172 |
| 5-8 | S F A ・ C R M を武器にする営業マネジャーの共通点 | 176 |

