

MAツールはなぜ上手く機能・運用できないのか？

～【BtoB企業向け】必要なのは、プロセス管理と結果管理～

BtoB専門マーケティング支援
株式会社メイテンス
Tel:03-5318-9654

この質問にすぐ答えられますか？

- 年間目標を達成するために必要な受注数と訪問数
- 1顧客からの平均受注単価
- 営業担当（組織）の月間のフォロー件数（電話件数）
- 営業担当（組織）の月間の訪問件数
- 営業担当（組織）の当月の見込み件数
- 当月の売上予測金額
- 当月に発生した見込み件数
- 当月に発生したボツ件数（失注件数）



なぜMAツールは上手くいかないのか？

- ハード面（システム）としてのMAツールを理解していない
- ソフト面（運用者、利用者）としてのプロセス管理を理解していない
- 各社のMAツールはとても優秀です。車で言うなら、F1です。

車の性能は素晴らしいので、上手く乗りこなせば最速でゴールできるはずですが、

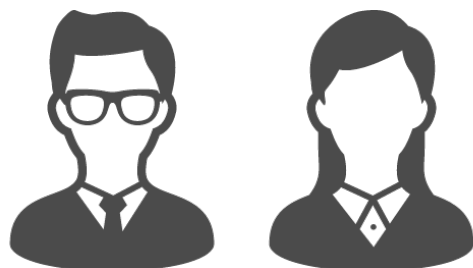
しかし、運転している人は、F1car（MAツール）を運転する訓練を受けているのでしょうか？運転技術を持ち合わせているのでしょうか？

車の性能は良いけど、運転手がペーパードライバーであれば上手に運転（プロセス管理）することは不可能です。

社内関係者の心の声

見込客を作っているけど、営業チームが対応してくれない、、。対応しているのかどうかも、よくわからない、、、。

マーケティング、販促チーム



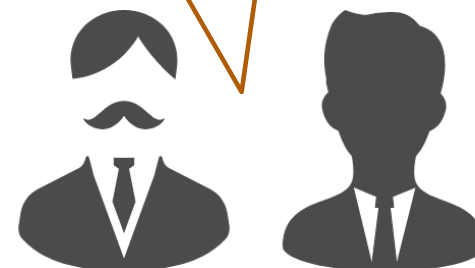
経営者、経営陣



流行りのMAツールを入れたんだから上手くいくはず！

引き合いはあるけど、売れない。売れない引き合いに対応したくない。既存のお客さんで忙しくて対応できない、、、。

営業部



リード情報の創出・提供



MAツールを利用する目的

- リードナーチャリング
見込み顧客の育成（営業活動の記録）
- 営業プロセスの管理
- 営業活動履歴の数値化
- 受注数の増加



広告、販促活動の目的

- リードジェネレーション

見込み顧客への認知



見込み顧客の個人名、連絡手段の取得

顧客リストの増加

営業活動を活性化するために必要な要素

- 「プロセス管理」と「結果の管理」
- プロセス管理を運用するための公平な人事評価



MAツールを入れても上手くいかない理由

- 営業結果を出すための「プロセス」をしっかりと管理していないのに、「ツールを入れたら上手くいく！」と勘違いしている。
- もう一回言います。
営業結果を出すための「プロセス」をしっかりと管理していないのに、「ツールを入れたら上手くいく！」と勘違いしている。

MAツールを上手に活用する3つのポイント

1. 経営陣（人事評価）
プロセス管理を念頭に置いた公平な人事評価
2. マーケティングチーム（リードジェネレーション）
リードの創出と、自社の販促活動
3. 営業チーム（リードナーチャリング）
引き合い情報に対応し、フィードバックを行う文化

MAツール導入の関係者と役割

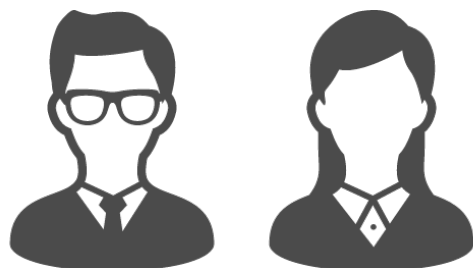
経営者、経営陣



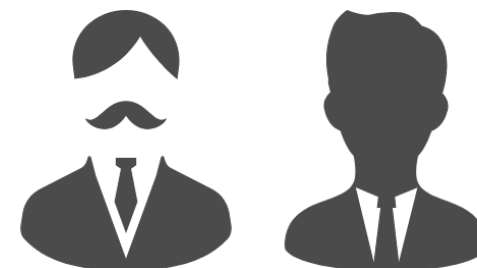
人事評価

販促活動の効果検証
営業プロセスの評価

マーケティング、販促チーム



営業部



リードジェネレーション

見込み作り、見込み顧客の拡大

リードナーチャリング

プロセス管理
新規開拓（見込み顧客からの受注）
顧客育成（既存顧客から受注増、安定受注）

プロセスは「なに」を管理すればいいのか？

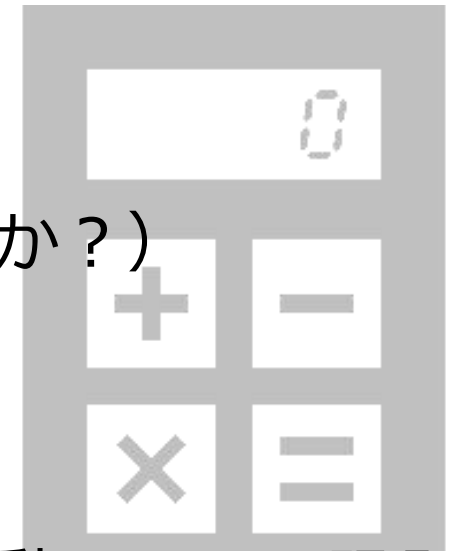
プロセス管理に必要な要素 1

- 過去（昨年）実績
- 業界の繁忙期の把握
- クライアントの検討時期の把握
- クライアントの見込み度合いと総数の把握
- 営業結果の目標設定
- プロセスの目標設定
- エリア分析
- リスト数の確保
- フォロー数、訪問数、商談（話題）数、受注件数
- 上記に伴う確率

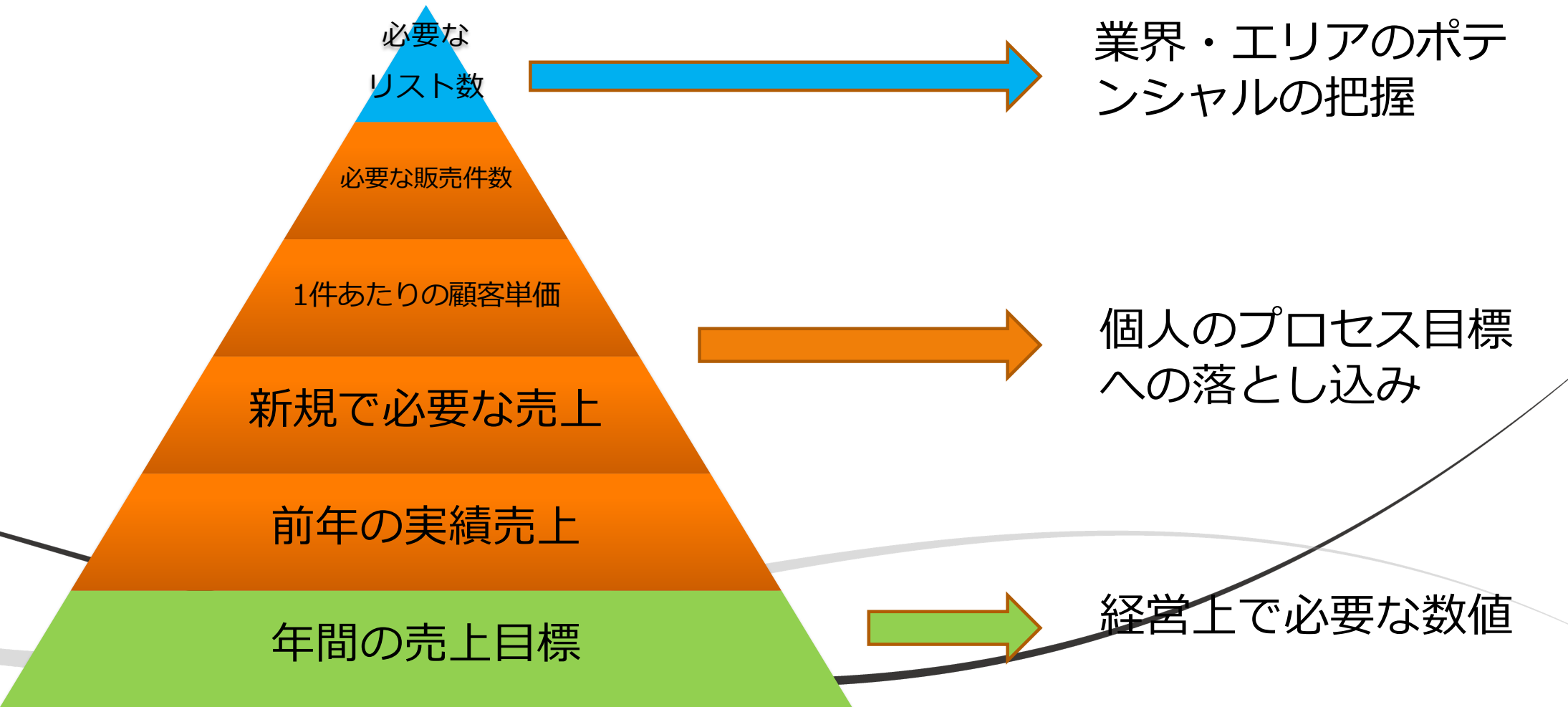


プロセス管理に必要な要素 2

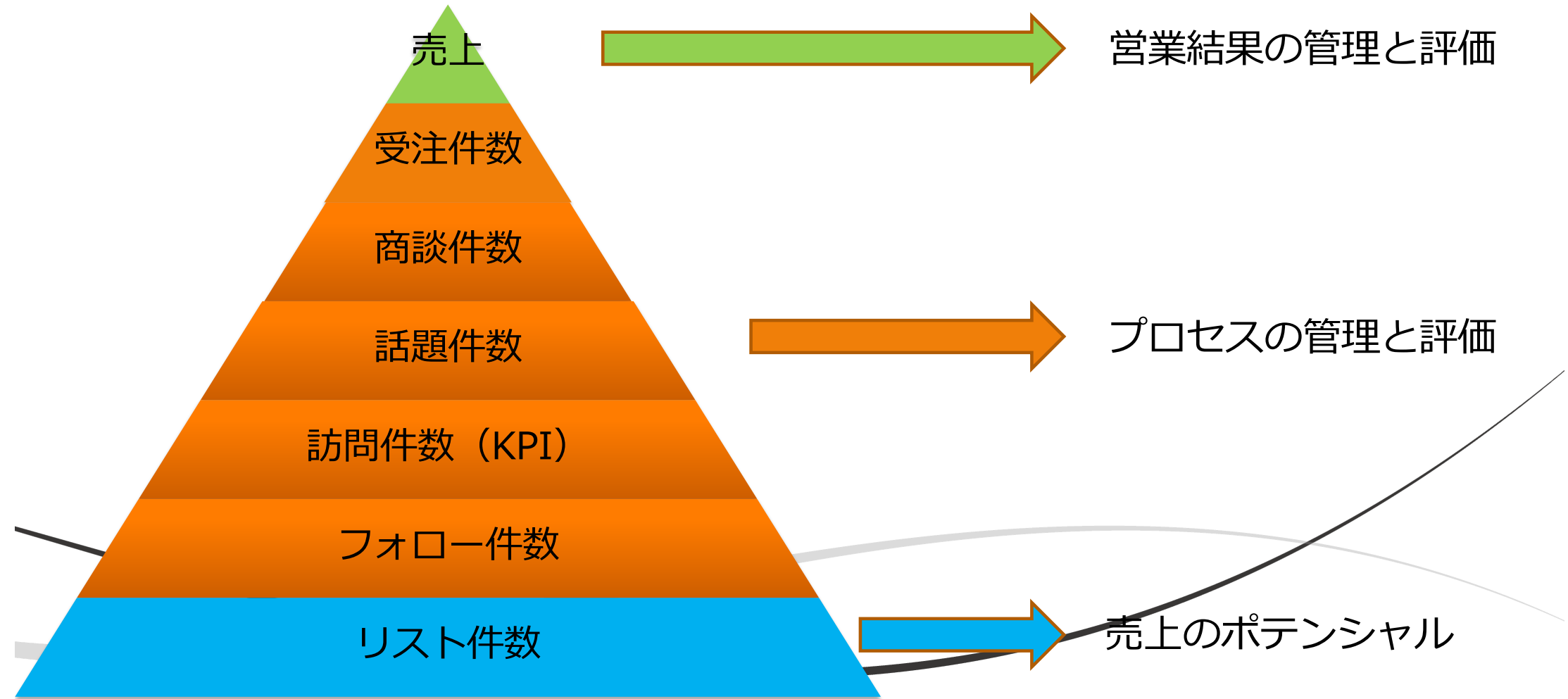
- 共通言語を作る、共有する
 - 商談（プラン・価格・時期が揃って商談）
 - 話題（プラン・価格・時期の要素のうち2つ）
 - ボツ（今だめなのか？この先ずっとだめなのか？）
 - 外出前報告と外出後報告
- プロセス管理を人事評価に組み込む
 - フォロー件数、訪問件数、商談件数、営業活動の日々の記入
- プロセスを記入するのが当たり前の文化を作る



年間目標の作成に関して（組織単位）



目標達成に必要な営業数値（個人単位）



**誰が実践しても「そこそこ結果を出す」
プロセス管理の構築と具体策**
～営業組織全体のパーヘッドを上げるためには～



便利な顧客管理システム（一例）

- 顧客管理ソフト・・・プロセス管理に利用
ラベル付けをして、記録をしっかり残せば集計も簡単です。



The screenshot displays a customer management interface. On the left, there is a '顧客詳細情報' (Customer Detailed Information) section with fields for company name, phone number, email, URL, and address. Below this is a '担当者情報' (Staff Information) section with a table listing staff members and their roles. On the right, there is a '対応履歴 (5)' (Response History) section showing a list of customer interactions with dates and times. The interface includes various navigation and action buttons like 'メール送信' (Send Email), '修正' (Edit), and '削除' (Delete).

見込み度合いの
管理

担当者情報

日々の営業活動
の履歴

プロセスと結果の集計（一例）



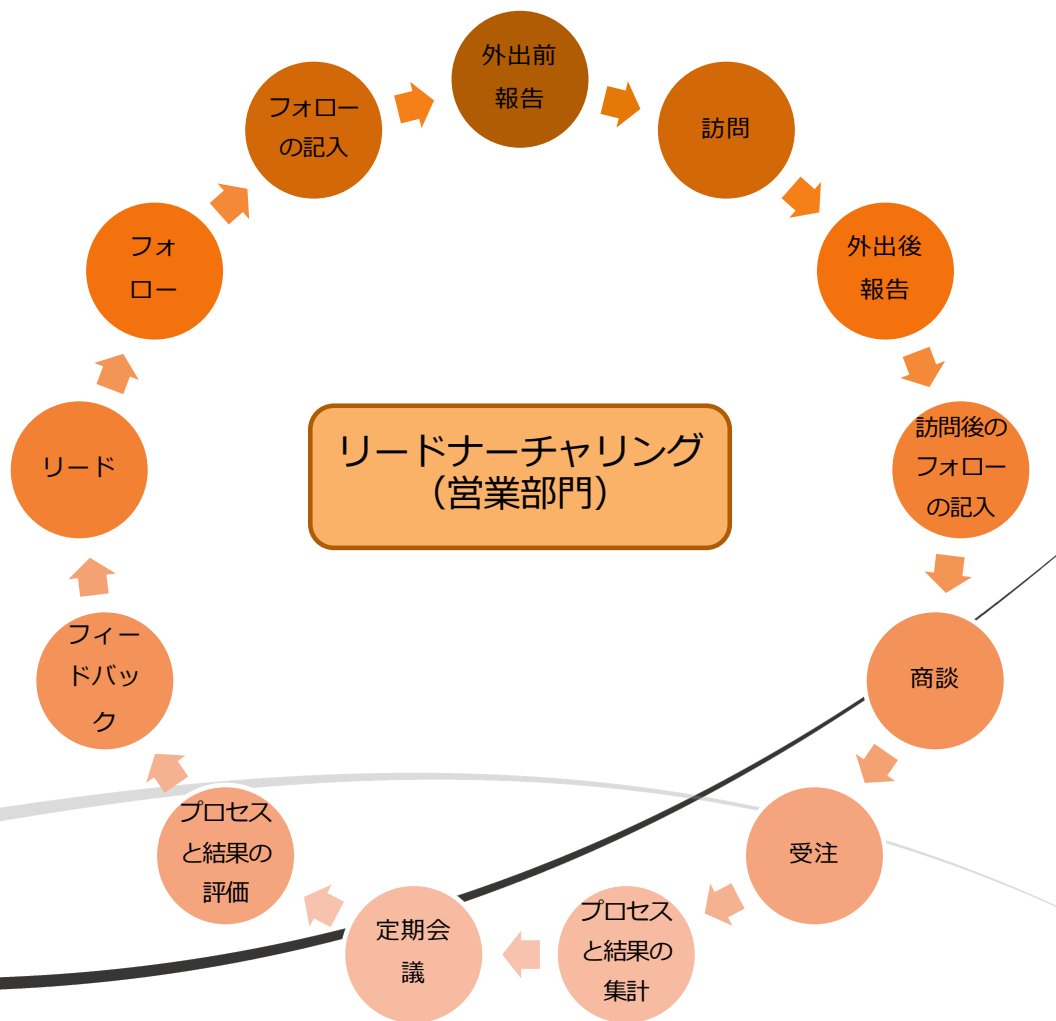
月初、中間、月末の
プロセスと結果の進
捗確認

受注
商談
話題
ボツ
訪問件数
フォロー件数



目標・プロセス管理	プロセスのベンチマーク	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
売上目標	560	500	350	610	600	400	800	3260
売上	560	120	80	100	50	0	0	350
売上達成率	100%	24%	23%	16%	8%	0%	0%	11%
受注件数	8	3	2	2	1	0	0	8
受注単価	70	40	40	50	50	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
月初の商談金額	280	250	150	100	0	70	30	600
月初の商談件数	4	4	2	2	0	1	1	10
商談○金額	140	100	70	0	60	0	0	230
商談○件数	2	1	1	0	1	0	0	3
商談○1		A社						
商談○2								
商談○3								
商談△金額	700	300	150	70	100	0	0	620
商談△件数	10	4	3	1	2	0	0	10
商談△1		B社						
商談△2		C社						
商談△3		D社						
話題金額	210	100	70	180	50	70	30	500
話題件数	3	3	1	3	1	1	1	10
話題1		E社						
話題2		F社						
話題3		G社						
当月ボツ件数	5	2	0	0	0	0	0	2
訪問件数	32	20	0	0	0	0	0	20
フォロー件数	250	150	0	0	0	0	0	150

営業プロセスの全体像

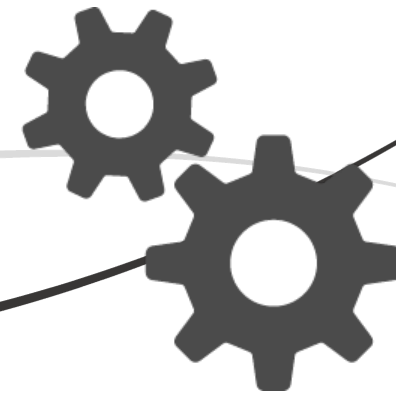


営業担当者の月間の動き

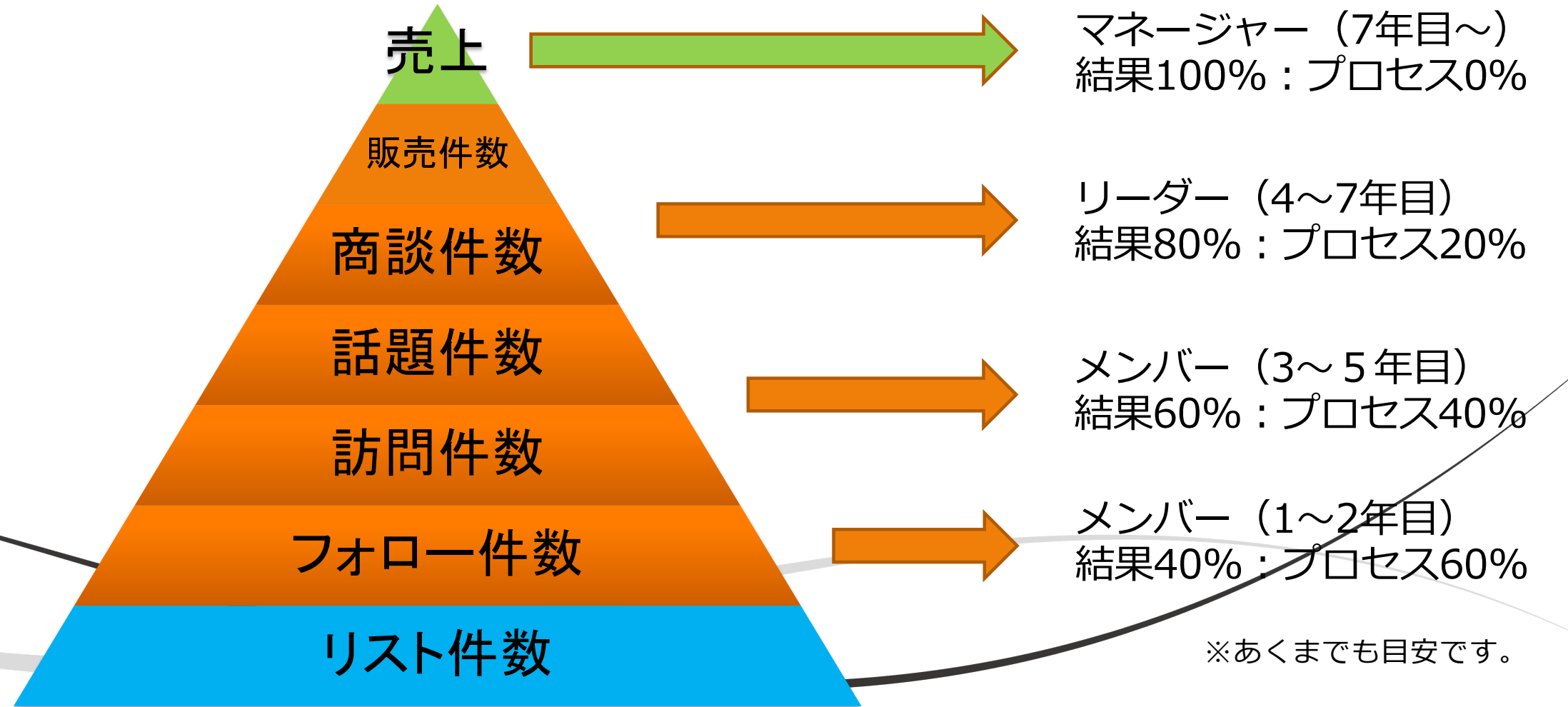


営業訪問の質を向上する仕組み

- 外出前報告
次の日に訪問する顧客の状況を上司、同僚と話し合い想定される課題を考えて訪問。
- 外出後報告
訪問後に、結果を報告。想定通りだったのか？想定とどのように乖離があったのかを検証する。



人事評価に関して（一例）



営業プロセスを強固にするために必要なツール

1. 共通化された営業マニュアル

2. 共通化されたアプローチブック

3. 共通化された営業担当への社員教育



営業マニュアルの種類

- 新規アポイント依頼の電話マニュアル
- 引き合い対応の電話マニュアル
- 訪問時のスクリプト（新規顧客向け）
アイスブレイク、訪問目的、会社概要の説明
ヒアリング、プロポーザル、クロージング
- メイン商材のトークマニュアル
- 繰り返しトークマニュアル
- 訪問時のスクリプト（既存顧客向け）
結果報告、現状報告
改善要望等のヒアリング、リピートに向けたヒアリング



補足

- 某BtoB企業は、この方法をさらに精度を上げながら
分刻みで実践しています。
それにより、高収益企業となっています。





本件に関するお問い合わせについては以下にお願いいたします。
ご不明点などございましたら、お気軽にご連絡ください。

お問合せ先

meitens@meitens.biz

Tel:03-5318-9654