



無料・オンラインセミナー  
**12/9** (水) 14:00 - 15:00

経験や勘に頼る営業はもう終わり!

# 誰でも面白いほど売れるようになる データドリブンセールス

営業1人当たりの売り上げを

➤ 昨年度比 **172%** にした営業手法



### ベテラン営業の経験や勘に頼った営業で

- ・ 営業担当の能力に売上げが大きく左右されてしまう
- ・ 新人が育たない
- ・ 営業活動のノウハウが社内に残らない

など、そのような悩みはありませんか？

経験や勘などではなく データに基づいた営業を行う「**データドリブンセールス**」なら新人もベテランも同じように、成果を出していくことができます。

本セミナーでは社内でのデータ蓄積の方法や活かし方など、実際に営業1人当たりの売り上げを**昨年対比172%**にした「データドリブンセールス」の事例と一緒にご紹介します。

何か1つでも自社に持ち帰り  
マネジメントに活かしていただく

自己紹介/会社概要



データドリブンセールスとは？



営業組織における課題



解決事例のご紹介

自己紹介/会社概要

データドリブンセールスとは？

営業組織における課題

解決事例のご紹介

スターティアラボ株式会社  
クラウドアプリケーション事業部  
セールスグループ 兼 カスタマーサクセスグループ  
シニアマネージャー  
小此木 将 (オコノギ ショウ)

2012年 新卒入社 新規営業に従事  
2017年 マネージャー就任  
2018年 マネージャー部門 全社1位  
2019年 全国のセールスを統括する営業責任者  
2020年 カスタマーサクセス責任者を兼任

群馬県出身の元高校球児🏆  
二児の父としても奮闘中です！



## Twitter

営業、マネジメント  
についてつぶやいてます！



## note

営業、マネジメント  
について書いてます！



## 取材記事

オンラインセールス  
について取り上げられました！



## Mission : 知りたい前に見つかる体験を創る

社名 : スターティアラボ株式会社(Startia Lab, Inc)

設立 2009年4月1日

資本金 150,000千円

代表取締役 北村 健一

本社 : 東京都新宿区西新宿2-3-1 新宿モノリスビル19階

支店 : 大阪支店、福岡支店、台湾支店

事業内容 :

Webアプリケーションの企画・開発・保守・販売

親会社 : スターティアホールディングス (東証一部上場)

 東京証券取引所 市場第一部  
(証券コード : 3393)



クラウドアプリケーション事業  
マーケティングツールの開発・提供

実績 **4,000**社



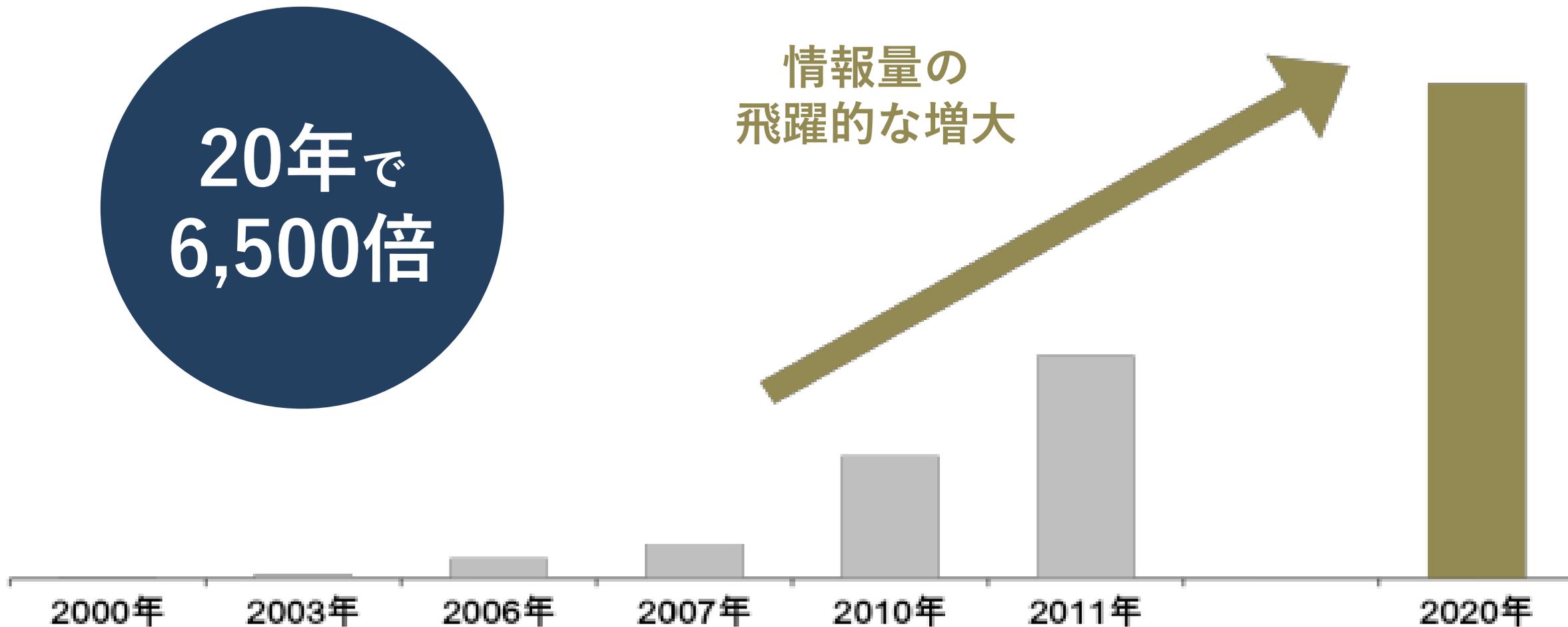
Webプロモーション事業

Webサイトの企画・制作・SEO・広告  
コンサルティング

実績 **2,500**社

20年で  
6,500倍

情報量の  
飛躍的な増大



「知りたい」

「見つかる」

timeline



検索

広告、要ITリテラシー

「見つかる」

「知りたかった」

timeline



テクノロジー

「誰でも気持ちよく」

自己紹介/会社概要

データドリブンセールスとは？

営業組織における課題

解決事例のご紹介

本題に入る前に・・・

スターティアラボ株式会社  
クラウドアプリケーション事業部  
セールスグループ 兼 カスタマーサクセスグループ  
シニアマネージャー  
小此木 将（オコノギ ショウ）

2012年 新卒入社 新規営業に従事

2017年 マネージャー就任

2018年 マネージャー部門 全社1位

2019年 全国のセールスを統括する営業責任者

2020年 カスタマーサクセス責任者を兼任

群馬県出身の元高校球児🏆

二児の父としても奮闘中です！



## なぜ私が本ウェビナーを開催したのか

- 2012年～2014年 営業成績は低迷しており、所謂「売れない営業マン」を経験  
2014年～2016年 高い成果を残し続けることができ「トップセールス」を経験  
2017年～ 営業マネージャーになる
- 2018年～ 営業マネージャーとして高い成果を出す（東京1課、メンバー8名）
- 2019年～ 営業の責任者になる（東京・大阪・福岡、メンバー20名）

マネジメントする人員が増え、自分のやり方を見せていくことに限界を感じる。  
また、自分1人の営業数字だけで組織全体の予算を賄うことが不可能に。

何かを変える必要があると強く実感・・・

そこでたどり着いたのが「データドリブンセールス」

## データドリブンとは？

ドリブンとは英語の「drive」の過去分詞に由来しています。

「driven」をカタカナ表記したもので、

「○○をもとにした」「○○を起点とした」といった物事を示す言葉になっています。

本ウェビナーでは役職者やベテランによる経験則に基づいたものではなく、

売上データ、商談データなどの分析結果をもとにアクションを起こすことを意味します。

自己紹介/会社概要



データドリブンセールスとは？



営業組織における課題



解決事例のご紹介

①営業ノウハウが  
組織に蓄積できない

②打開策が打てない  
(打開策が不明)

③営業教育が  
体系化できていない

④営業能力に差がある

経験則による営業活動が中心になり  
再現性が見込みにくい状態

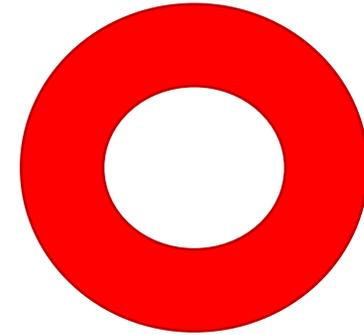
# ①営業ノウハウが組織に蓄積できない



個人のExcelデータ



kintone  
on cybozu.com



HubSpot

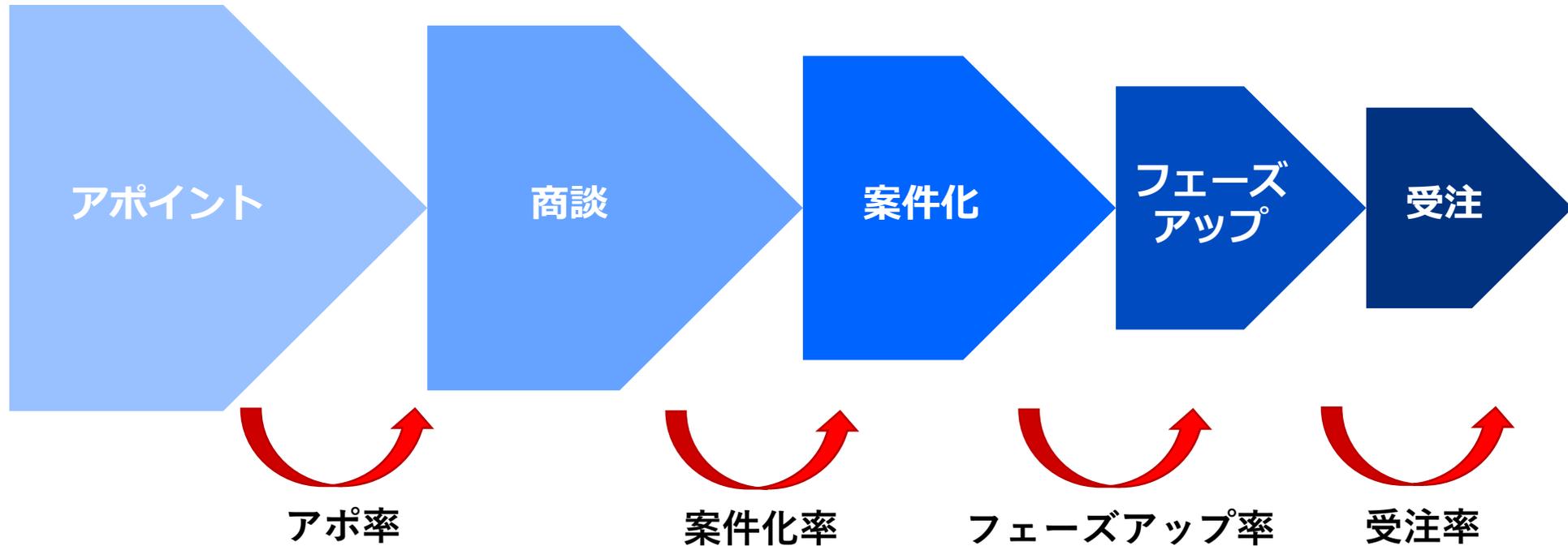


Bow Now



会社として統一のツールでデータ収集することで属人化せず、  
データが会社の資産として蓄積することができる

## ② 打開策が打てない（打開策が不明）

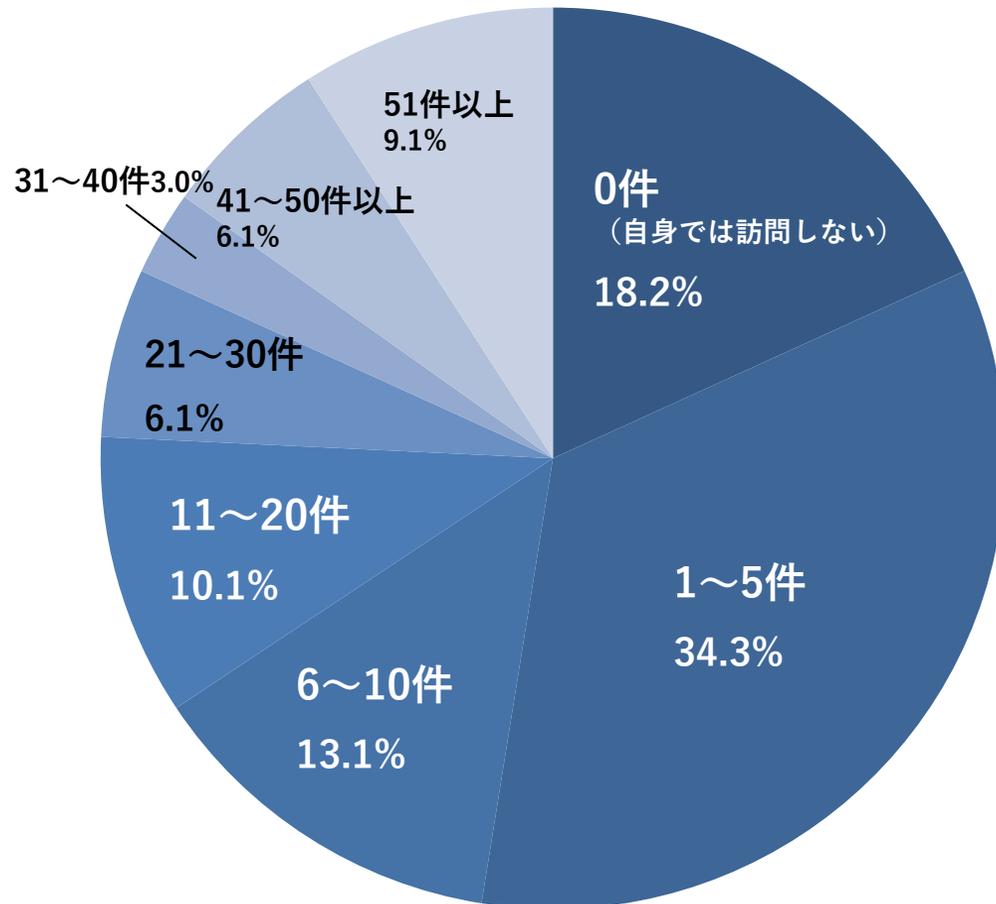


営業活動における基準値（目標値）が全体で定まっておらず  
各営業担当任せになっている

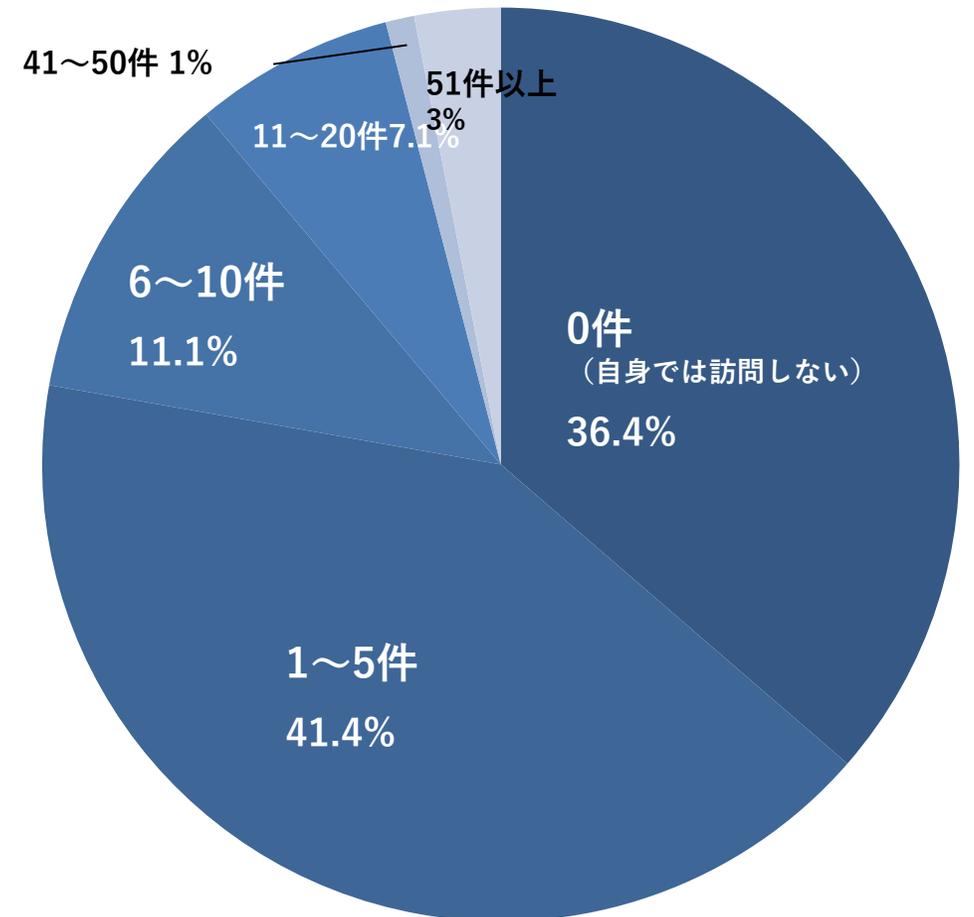
## ② 打開策が打てない（打開策が不明）

Q. あなたがお勤め先の営業活動で、  
あなた自身の新規顧客への初回訪問数は1ヶ月あたり何件ですか？

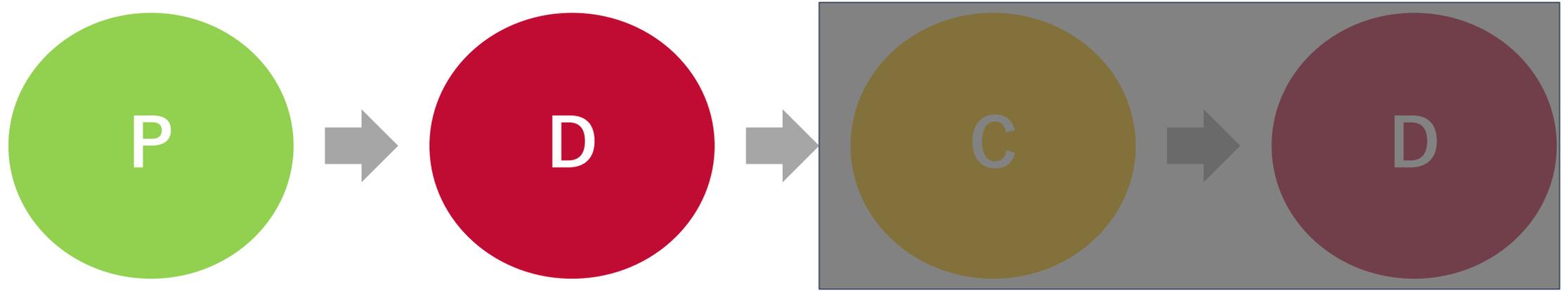
■ アプローチ徹底している企業 (n=95)



■ アプローチ徹底できていない企業 (n=99)



## ② 打開策が打てない（打開策が不明）



最初に決めた目標を達成する気持ちはあるが、KPI（追うべき指標）や進捗が不明でチェックをすることができない。  
それに伴い、予算未達成でも具体的なアクションを打つことができていない。

### ③営業教育が体系化できていない

## 本来の管理職とは

### 役割としてやりたいと思っているか

「役職＝役割」の考えの企業も増え、給与も「マネージャー<プレイヤー」という場合も。お金のためだけでなく、マネジメントの役割を心からやりたいと思っていないとなっても苦痛。

### 能力があるか

「名選手、名監督にあらず」との言葉もあるが、それなりのプレイヤーでないと監督候補にすら名前が挙がらない。まずはプレイヤーとして一定以上の能力は必要である。

### 人格者であるか

「功ある者には禄を与えよ、徳ある者には地位を与えよ」という言葉の通り、高い成果だけを残せばよいわけではない。人の集合体である組織を動かすには、人間性は必須条件である。

### 組織としてマネージャーが必要であるか

マネージャーが必要な人数、時期であるか？は見落としがちである。基本的にマネージャーにするために組織を作ることではなく、組織にとって必要だからマネージャーを立てる。

### ③営業教育が体系化できていない

## 実際の管理職とは

### 役割としてやりたいと思っているか

「役職＝役割」の考えの企業も増え、給与も「マネージャー<プレイヤー」という場合も。お金のためだけでなく、マネジメントの役割を心からやりたいと思っていないとなっても苦痛。

### 能力がとにかくあるか

高い営業パフォーマンスを上げた人間が自分のやり方をチームに共有している。また、管理職も自身の予算を追っており、マネジメントに時間を使うことが難しい。

### 人格者であるか

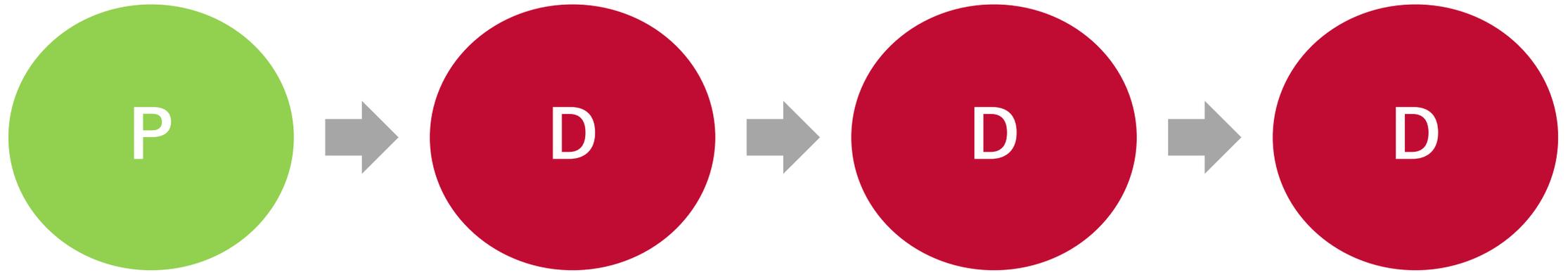
「功ある者には禄を与えよ、徳ある者には地位を与えよ」という言葉の通り、高い成果だけを残せばよいわけではない。人の集合体である組織を動かすには、人間性は必須条件である。

### 組織としてマネージャーが必要であるか

マネージャーが必要な人数、時期であるか？は見落としがちである。基本的にマネージャーにするために組織を作ることではなく、組織にとって必要だからマネージャーを立てる。

### ③営業教育が体系化できていない

#### PDCAが回らない



営業教育をしていこうと思っても、プレイヤーとしての時間に多くのリソースが割かれてしまい、教育をする時間がない。

また、自分の営業のやり方を言語化して落とすことができなかったり、メンバーの営業活動の「何が課題か？」を把握する根拠がなく、研修ができない。（やみくもな営業研修を開催することになる）

結果的にメンバーの自主性に頼ることになる。

## ④ 営業能力に差がある



ベテラン営業



若手営業



悪循環

ベテランと若手の能力差が埋まらず人員の定着や底上げができない。  
結果的に安定した営業組織を運営していくことができない。

自己紹介/会社概要



データドリブンセールスとは？



営業組織における課題



解決事例のご紹介

①営業ノウハウが  
組織に蓄積できない

②打開策が打てない  
(打開策が不明)

③営業教育が  
体系化できていない

④営業能力に差がある

1

ターゲットの明確化

2

ストーリーを作る

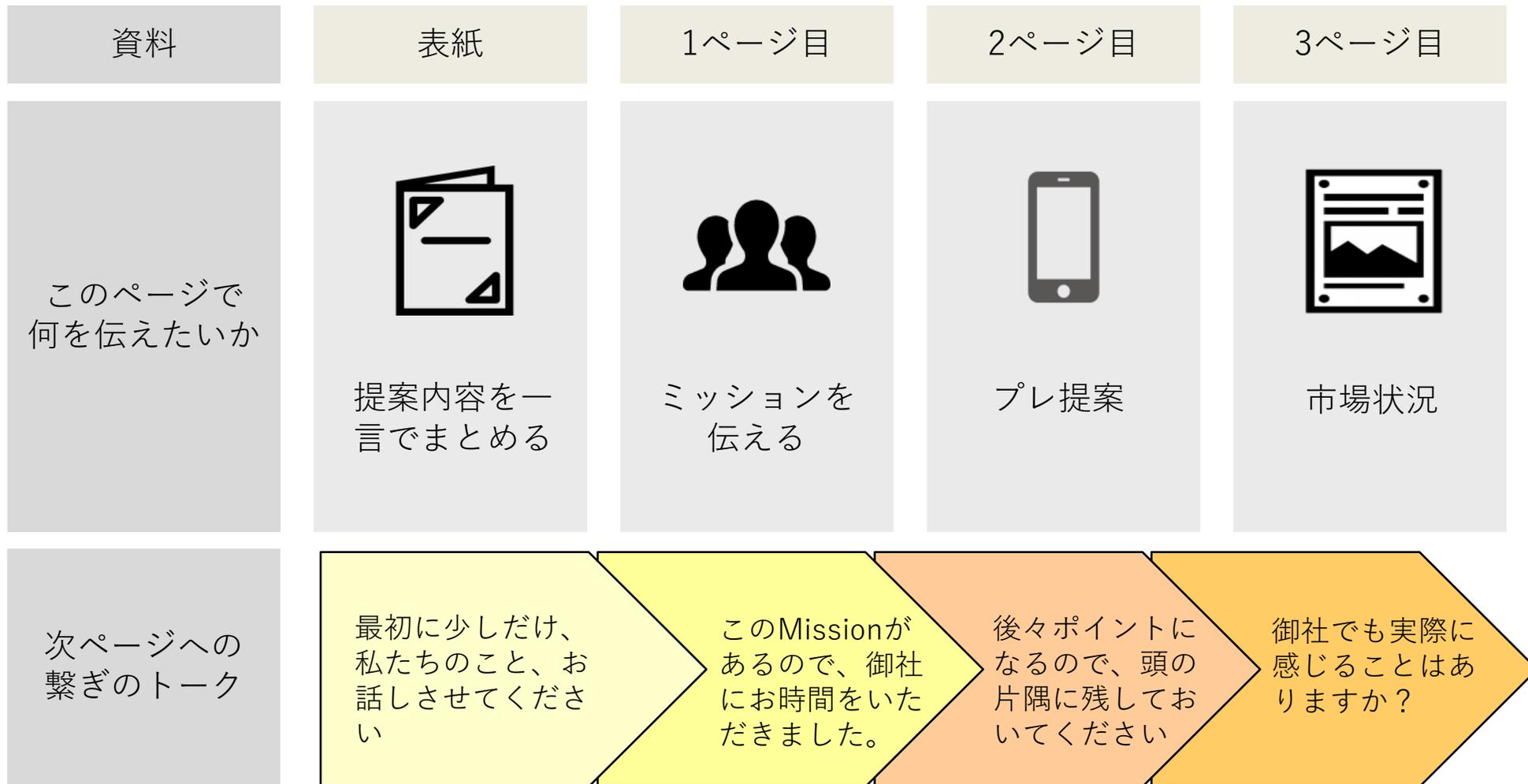
誰の

どの課題

どう解決

**営業マネージャーとカスタマーサクセスマネージャーで  
「自社⇒顧客」、「顧客⇒自社」の成功の状態を考える**

# 営業の型化 ストーリーを作る



# 商談の型化（スターティアラボの場合）

## スターティアラボとは

Mission : **Marketing**で**Creative**の価値を上げる

社名 : スターティアラボ株式会社(Startia Lab, Inc)

設立 2009年4月1日

資本金 150,000千円

代表取締役 北村 健一

本社 : 東京都新宿区西新宿2-3-1 新宿モノリスビル19階

支店 : 大阪支店、福岡支店、台湾支店

事業内容 :  
Webアプリケーションの企画・開発・保守・販売

親会社 : スターティアホールディングス (東証一部上場)

**startia Holdings** 東京証券取引所 市場第一部  
(証券コード : 3393)

**startialab**

クラウドアプリケーション事業  
マーケティングツールの開発・提供

実績 4,000

**mtan**

Webプロモーション

Webサイトの企画・制作  
コンサルティング

実績 2,500

©StartiaLab Group. All Rights Reserved. | CO

### ▼次ページへの接続

【ちなみに、Marketingを意識したようなご提案で、普段からされてます？】

→大抵がそんなにできてないって答えるはず。

「できてないですね～。〇〇ですよ～。」と、ここでちょっとお客様に話してもらえるはず。

何も出てこなければ

【この考え方って、〇〇さんとしてはいかがですか？】

共感できる。をもらう。

### ▼トーク

私たちがプロモーションの提案をしている中ですごく悲しいのが、  
せっかく作った素晴らしいデザインの印刷物やWEBサイト、広告なんか、  
適切な方に適切な手段で届けられていなくて、ヘタすると「鬱陶しい」  
なんて思われてしまうことってよく聞くじゃないですか？

これってすごく悲しいことですよね。。

でも逆に言えば、その情報を欲しがっている人からすればそれは必要な情報で、  
それを見て、何かを買ったりイベントに参加したりってあるわけで。。

問題なのは、「適切な人に適切な手段で届けられていない」ことだと思うんです。  
僕らはこれを変えて、もっと素敵な世の中にしていきたいんです。

「適切な人に適切な手段で」これにはMarketingの力がなくて、

僕らはそこは得意で、デジタルもできます。

でも、Creativeができないんです。

なので、Creativeが得意な御社と一緒に、これを作っていきたいんですよ。

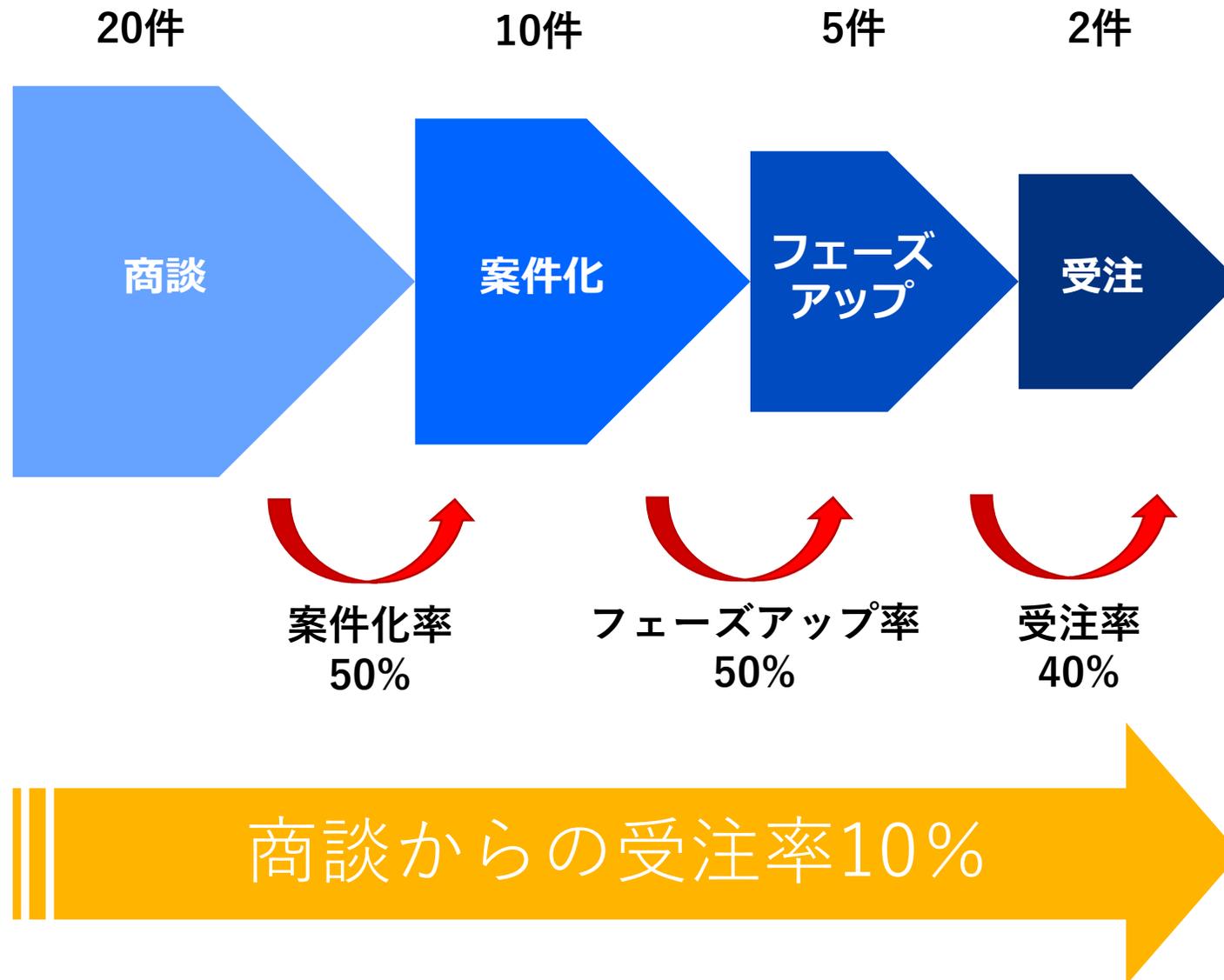
1

KPI策定

2

失注分析

# KPI策定



①商談数は足りているか

②案件化数は足りているか

③案件化率は適正か

④フェーズアップ数は足りているか

⑤フェーズアップ率は適切か

⑥受注率は適切か

上流から確認していく

# デイリーでチェック、ウィークリーで修正

	キーマン初訪	案件化	案件化率	ランクアップ	ランクアップ率	受注	受注率	案件からの受注率
	120	38	32%	16	42%	9	7.5%	56.3%
	35	6	17%	2	33%	2	5.7%	100.0%
	41	14	34%	3	21%	3	7.3%	100.0%
	73	27	37%	10	37%	7	9.6%	70.0%
	66	26	39%	11	42%	7	10.6%	63.6%
	58	22	38%	9	41%	7	12.1%	77.8%
	17	8	47%	2	25%	1	5.9%	50.0%
	62	28	45%	7	25%	5	8.1%	71.4%
	45	19	42%	3	16%			
	62	27	44%	13	48%			
	15	10	66.67%	5	50%			
<b>合計</b>	<b>594</b>	<b>225</b>	<b>38%</b>	<b>81</b>	<b>36%</b>			
			<b>80%</b>		<b>50%</b>			



## 失注理由は必ず確認

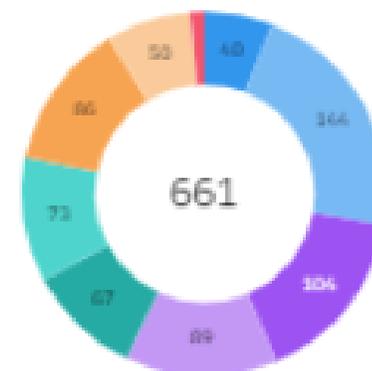
- ① 今回の商談相手（部署・役職・名前）
- ② 失注理由
- ③ 次回コンタクトのタイミング
- ④ 上記タイミングの理由（例：決算時期）
- ⑤ 次回コンタクト相手（部署・役職・名前）
- ⑥ 上記にアプローチする理由
- ⑦ 掘り起こしの為のシナリオ

# 失注分析

▼ 失注時の入力項目

リサイクル	--なし--	ナーチャフェーズ ⓘ	--なし--										
失注分類	<table border="1"><thead><tr><th>選択可能</th><th>選択済み</th></tr></thead><tbody><tr><td>時期合わず (予...</td><td></td></tr><tr><td>金額NG</td><td></td></tr><tr><td>担当落とせず</td><td></td></tr><tr><td>機能不足 (要件...</td><td></td></tr></tbody></table>	選択可能	選択済み	時期合わず (予...		金額NG		担当落とせず		機能不足 (要件...		失注分類の詳細	
選択可能	選択済み												
時期合わず (予...													
金額NG													
担当落とせず													
機能不足 (要件...													
担当との関係性	--なし--	担当のキーマンレベル	--なし--										
担当の落ち具合	--なし--	担当のマーケリテラシー	--なし--										
ISへのメモ													

レコード件数



## 失注理由を分ける

### 内部要因

- ・ 関係構築不足
- ・ ヒアリング不足
- ・ 提案力不足
- ・ クロージング力不足
- ・ 競合比較
- ・ 機能不足
- ・ 金額NG

### 外部要因

- ・ ターゲット違い
- ・ 季節、時期（予算）

### 失注理由

- ・ 関係構築不足
- ・ ヒアリング不足
- ・ 提案力不足
- ・ クロージング力不足
- ・ 競合比較
- ・ 機能不足
- ・ 金額NG

失注理由

### 作成コンテンツ

- ・ 自己紹介シート
- ・ 再商談資料フォーマット
- ・ 費用対効果算出シート
- ・ 導入後の具体フロー表
- ・ 導入理由別事例集
- ・ 競合比較資料
- ・ ログ活用資料

# 失注理由

- ・ 関係構築不足
- ・ ヒアリング不足
- ・ 提案力不足
- ・ クロージング力不足
- ・ 競合比較
- ・ 機能不足
- ・ 金額NG

失注理由

## 本研修の目的

- ・ セールスの王道を学ぶ（個人）
- ・ ナレッジの蓄積（会社）
- ・ エンゲージメント向上
- ・ 会社業績の向上

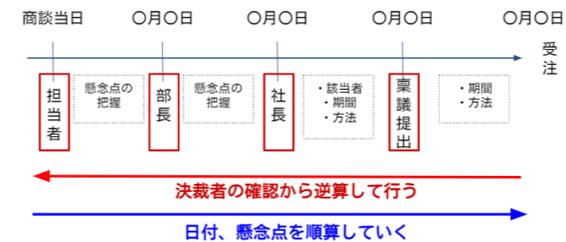
第2回  
Professional Sales Academy  
～ヒアリングについて～

2020. 7. 30

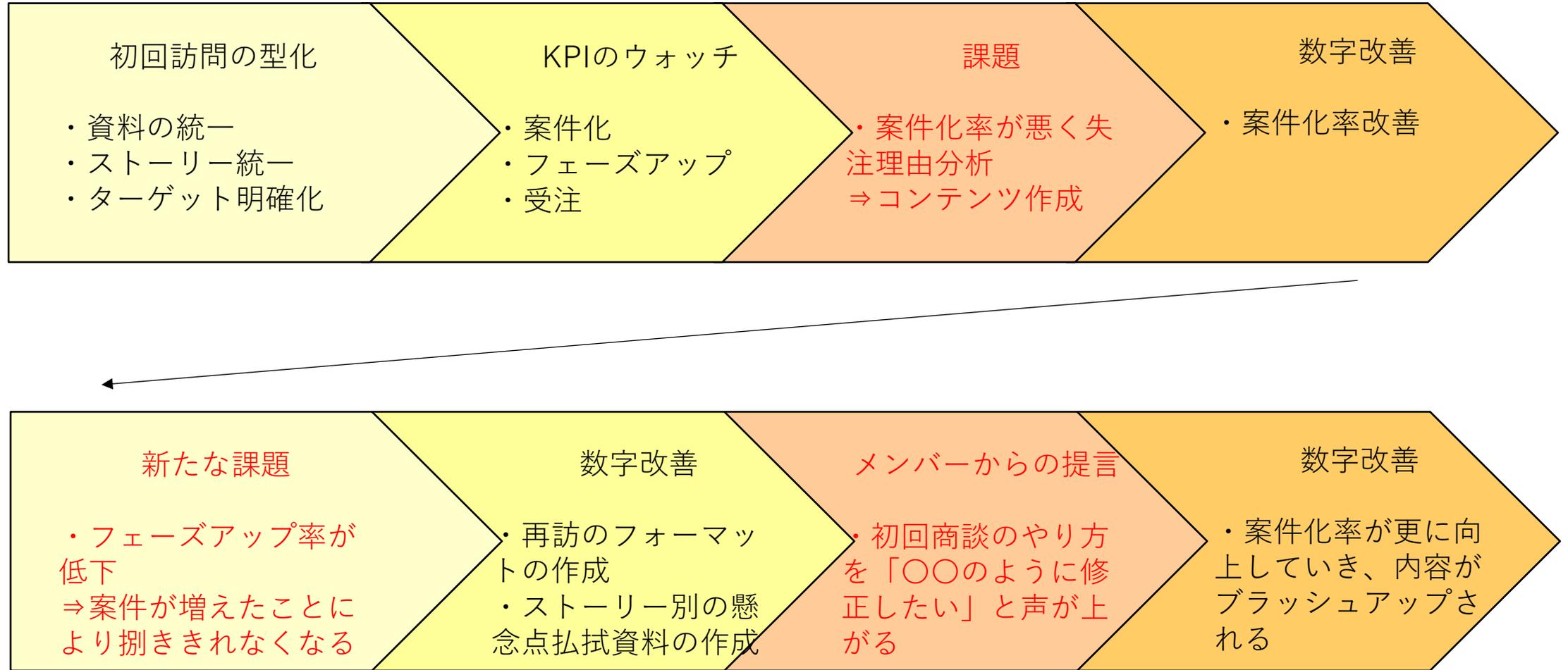
第3回  
Professional Sales Academy  
～テストクロージングについて～

2020. 8. 21

## 決裁フローの確認の仕方



# 実際に行った施策の流れ



※以後、この繰り返し

### ①商談のストーリーは全員が揃っているか

⇒お客様に提供できる価値やお客様の成功イメージが共有であるか

### ②追うべきKPIは定まっているか、またそれが図れる状態になっているか

⇒管理職だけでなく、メンバー全員が「デイリーorウィークリー」で確認できる状況になっているか

### ③失注内容を取りためられているか、また分析⇒改善アクションは打っているか

⇒失注は受注の源。コンテンツや研修は失注理由から紐解く

**「なんとなく..」「たぶん..」を排除し、ボトルネックは何かを追求する**

## ■メリット

- ・メンバーがリアルタイムで行動するようになった
- ・全員で同じ目標を追うことが今までよりできるようになった
- ・メンバーが自分の強み、弱みを把握しやすくなった
- ・自ら「〇〇の研修したい」、「〇〇の共有会を開きます」と声を上げるようになった
- ・作業時間<思考やお客様との接触時間に使えるようになった

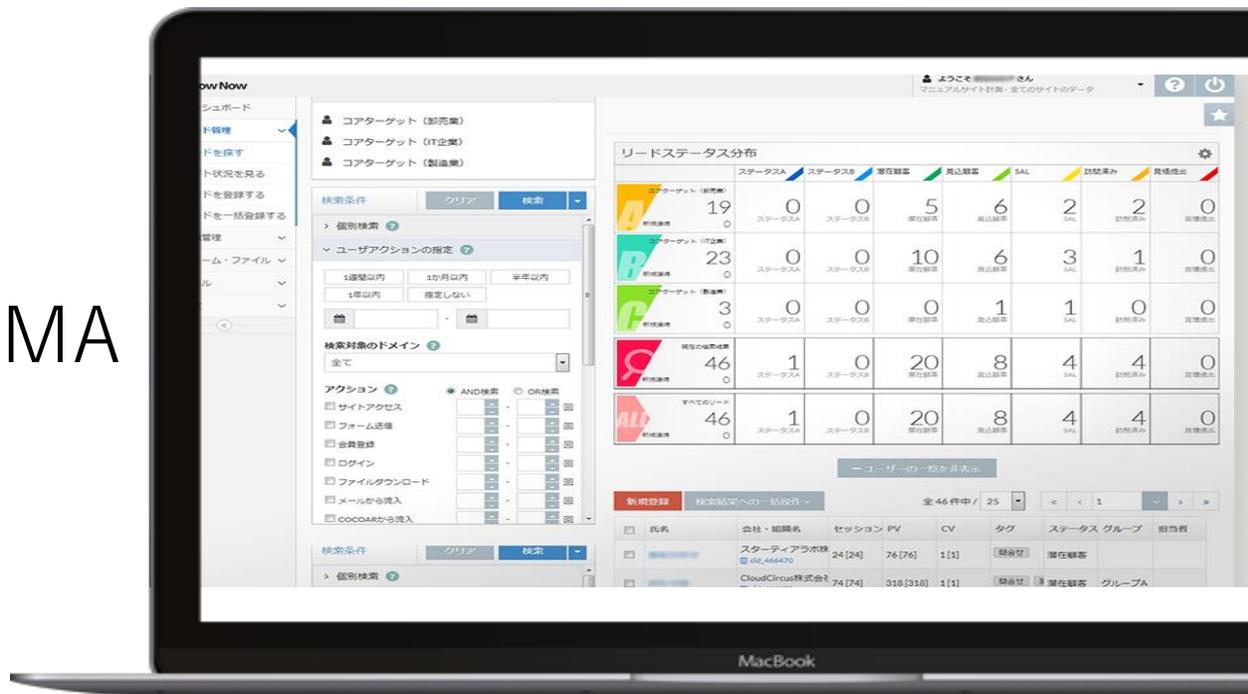


導入実績**4,500社**以上

「即実践可能」を追求したMA

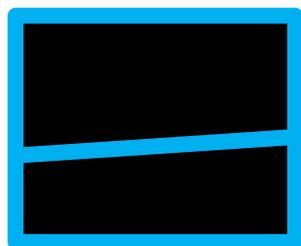
無料で使い始められる

国産マーケティングオートメーション

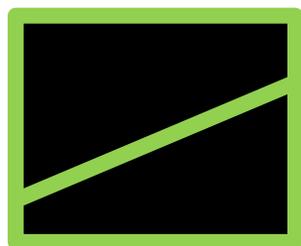


※2020年7月時点

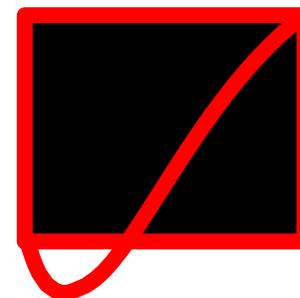
# 御社の変革を2軸で支援します



デジタル  
マーケティングツール  
5商品



営業領域の  
体制支援



CloudCIRCUS



ActiBook



COCOAR



LESSAR



AppGoose



creca

## オンボーディング

営業研修

商材研修

目標設定

導入時の不安解消はもちろん  
顧客への提案活動をスムーズ  
に  
始めるための準備期間。

## アダプション

案件相談

運用状況確認

始動開始。  
顧客へ提案して初めて気付  
く問題をご相談いただき、  
改善していく期間

## エクスペリエンス

ユーザー会

活用支援サイト

WEBセミナー

自走されて、一定の成果が得られる。成功体験。



ご清聴ありがとうございました

アンケートへのご回答お願いいたします

セミナー資料はアンケート回答後にダウンロードできます