

SFAの ダッシュボード機能を活用した 営業マネジメント



－ 目次 －

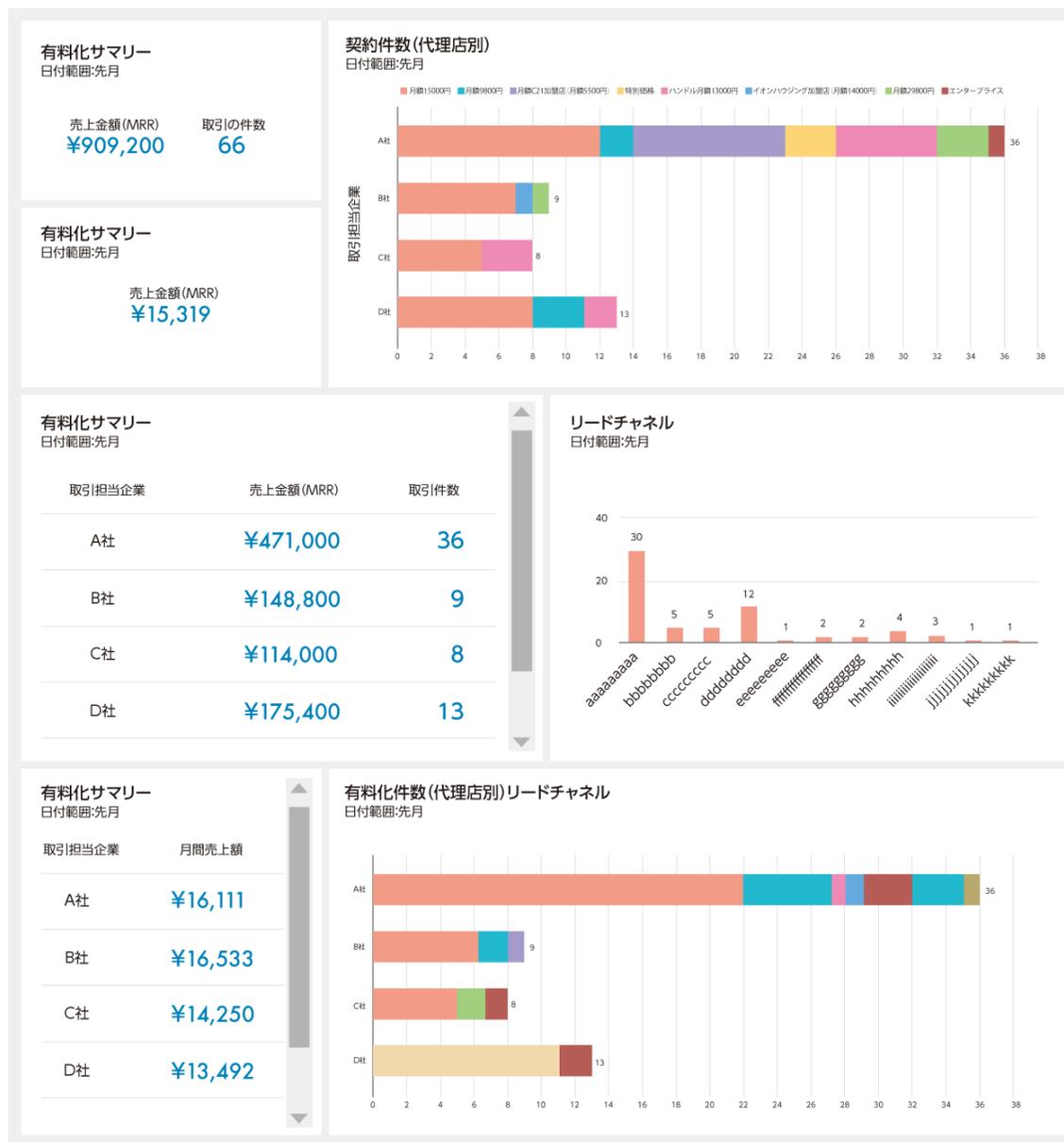
1	はじめに	3
2-1	ダッシュボード機能とは	4
2-2	ダッシュボードの役割	5
3	実際の現場で起こる事象からダッシュボード活用する	6
	事象 1. アポ獲得率が低下しているがどこに問題があるかわからない	
	事象 2. 営業担当者毎に成約率にばらつきがあるが改善できていない	
	事象 3. マーケティングリードの対応状況や受注状況が把握できていない	
	事象 4. 現状の数値を経営陣がリアルタイムに把握できていない	
4	まとめ	11

SFAに入力された情報は 活用できていますでしょうか？

SFAにはダッシュボードという機能を使うことで入力された情報を可視化し、現在の営業チームの状況や進捗を効率よく把握することができるようになります。



2-1.ダッシュボード機能とは



ダッシュボード例

ダッシュボードとは、さまざまなデータや情報をまとめて一覧表示するツールを指します。

01 .大量のデータを分析し読み取りやすいよう可視化します

蓄積されたデータを集約し、**担当者が見やすいグラフ**などを作成し可視化することができます。

02 .データをもとに施策が正しいのか改善すべきポイントを明確に把握できます

ダッシュボード上では、単一では判断しきれなかったデータを一覧にすることで、今どのような状況に置かれているのか（進捗は良いのか悪いのか、何か問題が起きていないかなど）が読み取れ、次に何をすべきなのか判断しやすい状態にしてくれます。

ダッシュボード上では、様々なデータを一覧にすることができます。そのため、現在の状況、改善すべきポイント、着地予測から**ネクストアクション**として何を**するのが正しいのか、判断**することができます。

03 .関係者が全ての数値をリアルタイムに把握可能です

ダッシュボードでは、売上、獲得件数など、ポジションによって見たい数値をそれぞれ作成することができますが、**チーム全体、会社全体で同じ数値を共有することも可能**です。

数値の透明性を高め、現在状況を正しく把握し監視できるようになります。

3.実際の現場で起こる事象から ダッシュボード活用する

ここからは実際の営業チームで起こる事象から
ダッシュボードを活用し数値改善したケースをご紹介します。

よく起こる事象

事象
01

アポ獲得率が
低下しているが
どこに問題が
あるかわからない

事象
02

営業担当者毎に
成約率に
ばらつきがあるが
改善できていない

事象
03

インバウンド
リードの対応状況
や受注状況が
把握できていない

事象
04

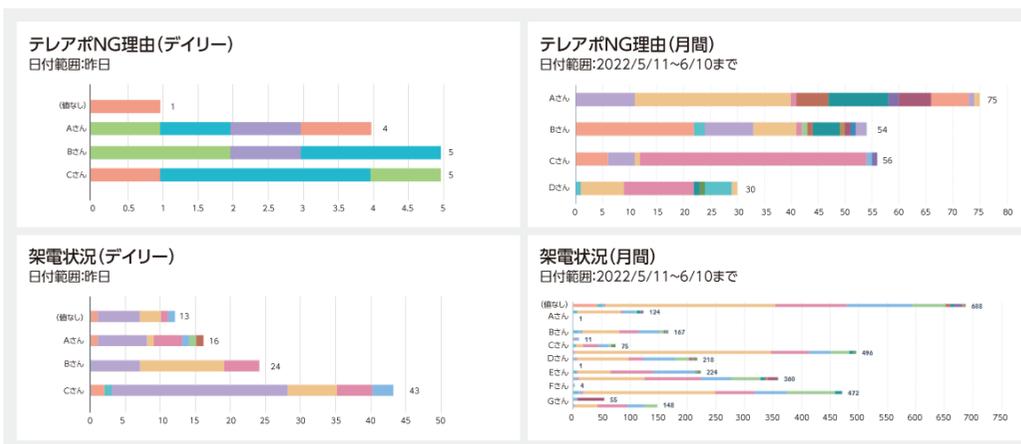
現状の数値を
経営陣が
リアルタイムに
把握できていない

3.実際の現場で起こる事象から ダッシュボード活用する

事象1.アポ獲得率が低下しているがどこに問題があるかわからない

原因

原因となりうるポイントは、架電数、担当者接続率、担当者アポ獲得率に表れます。さらにその数値を深ぼる要素として、受付NG理由や担当者NG理由という、どのような理由が断られているのかを把握する必要があります。



デイリーで営業担当者がどの部分に問題を抱えているのかを正確に判断する必要があります。
このダッシュボードでは、営業担当者の架電状況をデイリーとマンスリーで把握できます。

主なレポート内容

- 架電数 ●架電した結果はどうだったか (不在、担当者NG、アポ獲得など)
- 担当者NGの場合、どの理由で断られたか

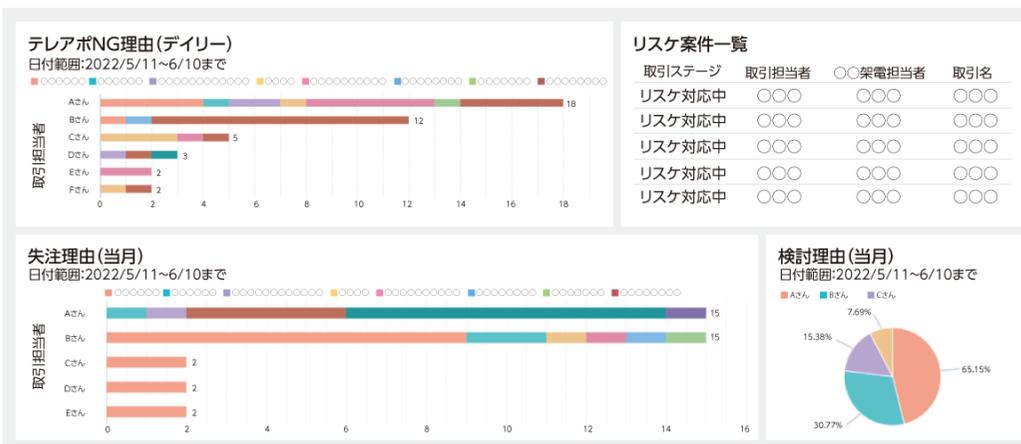
この情報から、営業担当者がどの理由で断られるケースが多いのかをデータをもとに正確に判断することができるようになります。日々の振り返りの場ではこのダッシュボードをもとに、何を改善し、明日どう行動していくかを設定できるようになります。

3.実際の現場で起こる事象から ダッシュボード活用する

事象2.営業担当者毎に成約率にばらつきがあるが改善できていない

原因

営業担当者毎に成約率にばらつきがあるという状況の場合原因と考えられるポイントは商談が必要数できているか、失注理由は何か、案件のクロージングができていないかという点になるが、そのポイントを正確に把握可視化できていないことが原因と考えられる



ダッシュボードでは各営業担当者の失注理由や検討理由、パイプラインの状況を把握できます。営業担当者毎に成約率にばらつきがあるという状況の場合、原因と考えられるポイントを正確に把握しそこから正しい対策を実施する必要があります。

- 商談が必要数できているか
 - 失注理由は何か
 - 案件のクロージングができていないか
- 原因がわかればそこに対してのコーチングを実施することができるようになります。

主なレポート内容

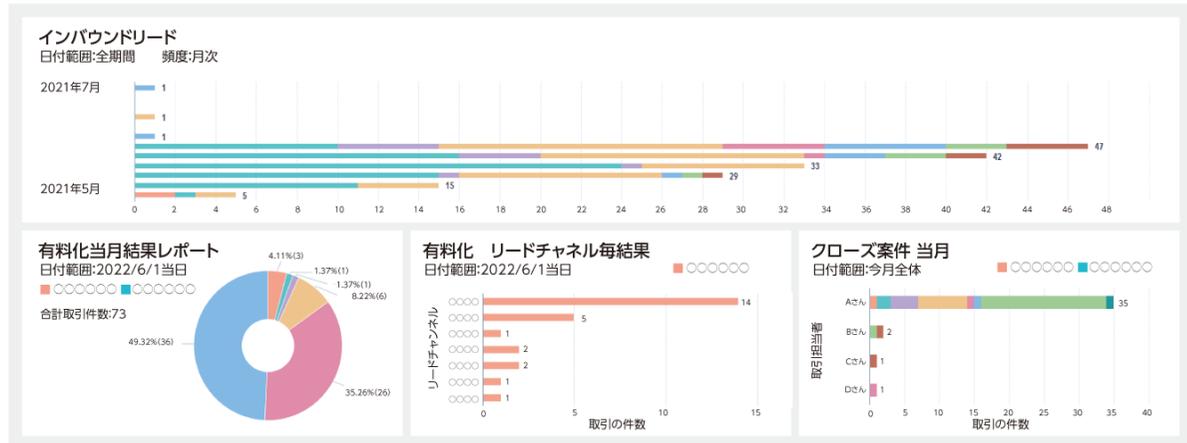
- 商談実施数
- 成約理由
- 失注理由
- パイプライン状況

3.実際の現場で起こる事象から ダッシュボード活用する

事象3.マーケティングリードの対応状況や受注状況が把握できていない

一原因一

営業チームから各リードの結果が共有されていない



このダッシュボードでは、マーケティングチームから入ってきたリードの状況を把握できます。リードが成約になっているのか、なっていないか、どのステータスに留まっているのかを確認できます。その状況が確認できることによって、原因を特定しどのソースに費用を投資するべきか、正しい判断ができるようになります

主なレポート内容

- ソース別のリード数
- リードのステータス
- リード毎の受注率

3.実際の現場で起こる事象から ダッシュボード活用する

事象4.現状の数値を経営陣がリアルタイムに把握できていない

一原因一

営業マネージャーが多忙により、エクセルなどで作成する時間が取れていない

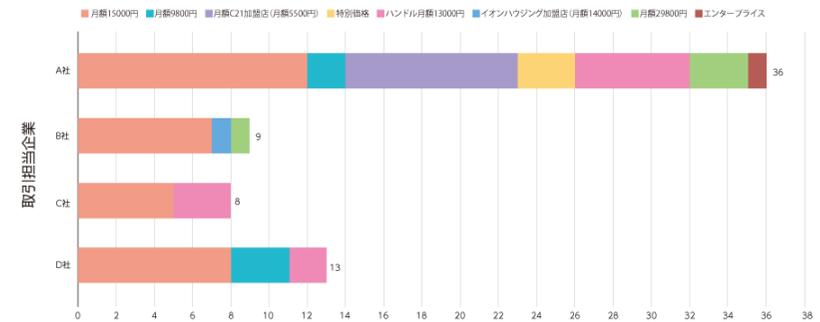
有料化サマリー
日付範囲:先月

売上金額 (MRR) **¥909,200** 取引の件数 **66**

有料化サマリー
日付範囲:先月

AI月間売上額 (MRR) **¥15,319**

契約件数 (代理店別)
日付範囲:先月



簡単なステップで現状の売上、獲得件数が把握できるダッシュボードを作成可能です。売上や獲得件数は、チームごとや営業担当者毎に把握が可能になるため、全体的な情報の透明性と経営幹部間でのコミュニケーションにも使えるダッシュボードになります。

主なレポート内容

- 売上
- 獲得件数
- 平均売上単価など（組織全体、チーム、個人毎に把握が可能）

ダッシュボードを活用した 営業マネジメントについてのご紹介になります。

SFAは導入することがゴールではなく、運用し活用することが重要になります。

営業ができるだけ手間がなく情報入力できる点や、定着するまでのオンボーディングも必要になります。

弊社では、ツール選定～オンボーディングまで対応できるコンサルティングも実施しております。

ぜひご相談ください。