

---

# SFAを定着させる4つのポイント

---



# 目次



01 SFAはちゃんと使われていますか？

02 必要な4つのポイントの前に

03 定着化に必要な4つのポイント

04 データの入力について

05 運用について

06 機能について

07 まとめ

# SFAはちゃんと使われていますか？



SFAを導入しよう・導入しているけどうまく使えていない気がする企業に、本資料は社内にSFAを定着化させるためのポイントを**大きく4つに区分け**しています。

SFAを導入しても使われなかったら意味がなく、使うにもどういうルールを決めたらいいのか分からず、使える機能以外はないに等しいです。

皆様がSFAをより効果的に使っていけるための一つのきっかけになれば幸いです。

# 必要な4つのポイントの前に



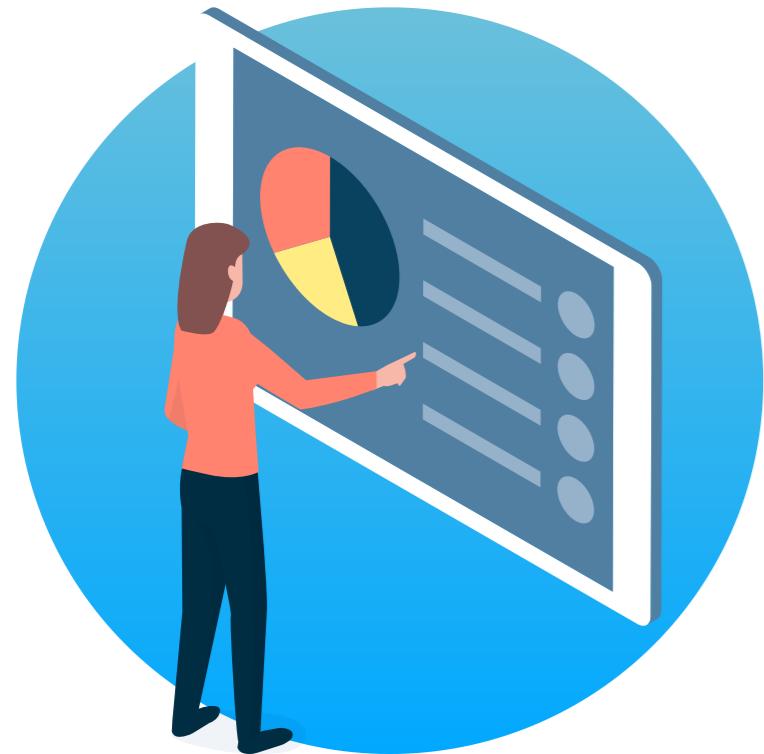
そもそも何故SFAを導入・利用するのか  
**明確な目標設定**が重要です！

SFAを使ってどうするかではなく、**どのような目標を達成するためにSFAは活かせるのか**をまず考えることが重要です。SFAは皆様の営業目標を達成するための1つのツールに過ぎず、目標が定まっていないのにも関わらずツールありきで運用を始めると営業担当の負担が大幅に増え不満ばかりが募り定着化は難しくなります。以上のこと踏まえたうえで、定着に必要な**4つのポイント**をご覧ください。

# 定着化に必要な 4 つのポイント

---

誰でも使える簡単な  
**操作性**



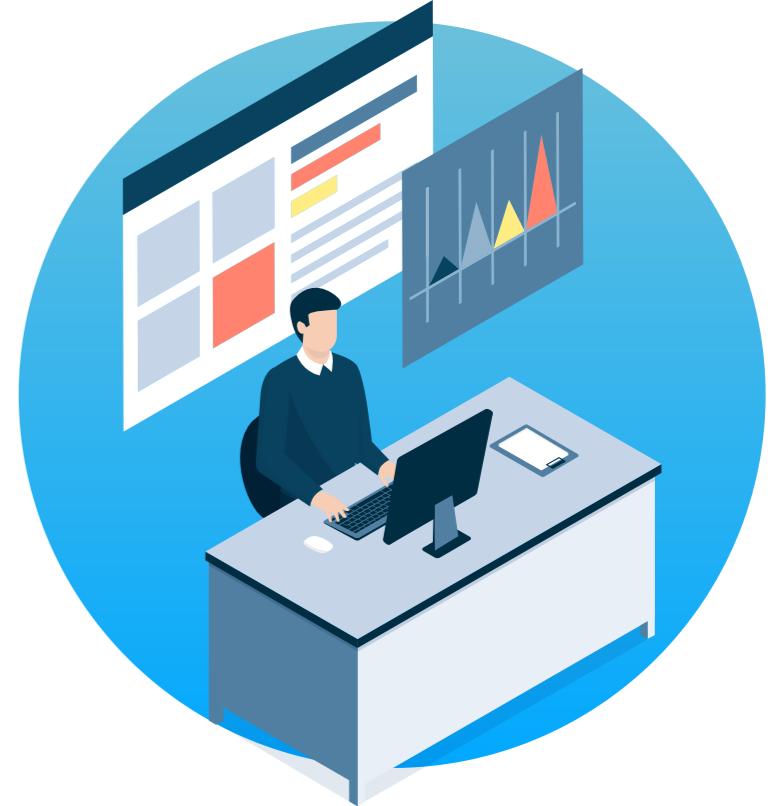
統一した  
**運用ルール**



シンプルで適確な  
**機能**



素早く充実した  
**サポート**



## ポイント1

# 誰でも使える簡単な操作性

営業担当はデータ入力の負担が増えることにも大きな懸念を感じます。

入力項目などが増えると入力にかける時間が増え、

営業に割ける時間までも入力に使わなければならぬのは、本末転倒になってしまいます。

まずは**入力項目を必要最小限にし、パッと見て直感的に操作できるものを選ぶこと**

が、SFAを定着させるために必要だと考えます。

まず、SFAを展開する上で一番最初に壁にあたるであろう

『データ入力』にフォーカスして説明していきます。

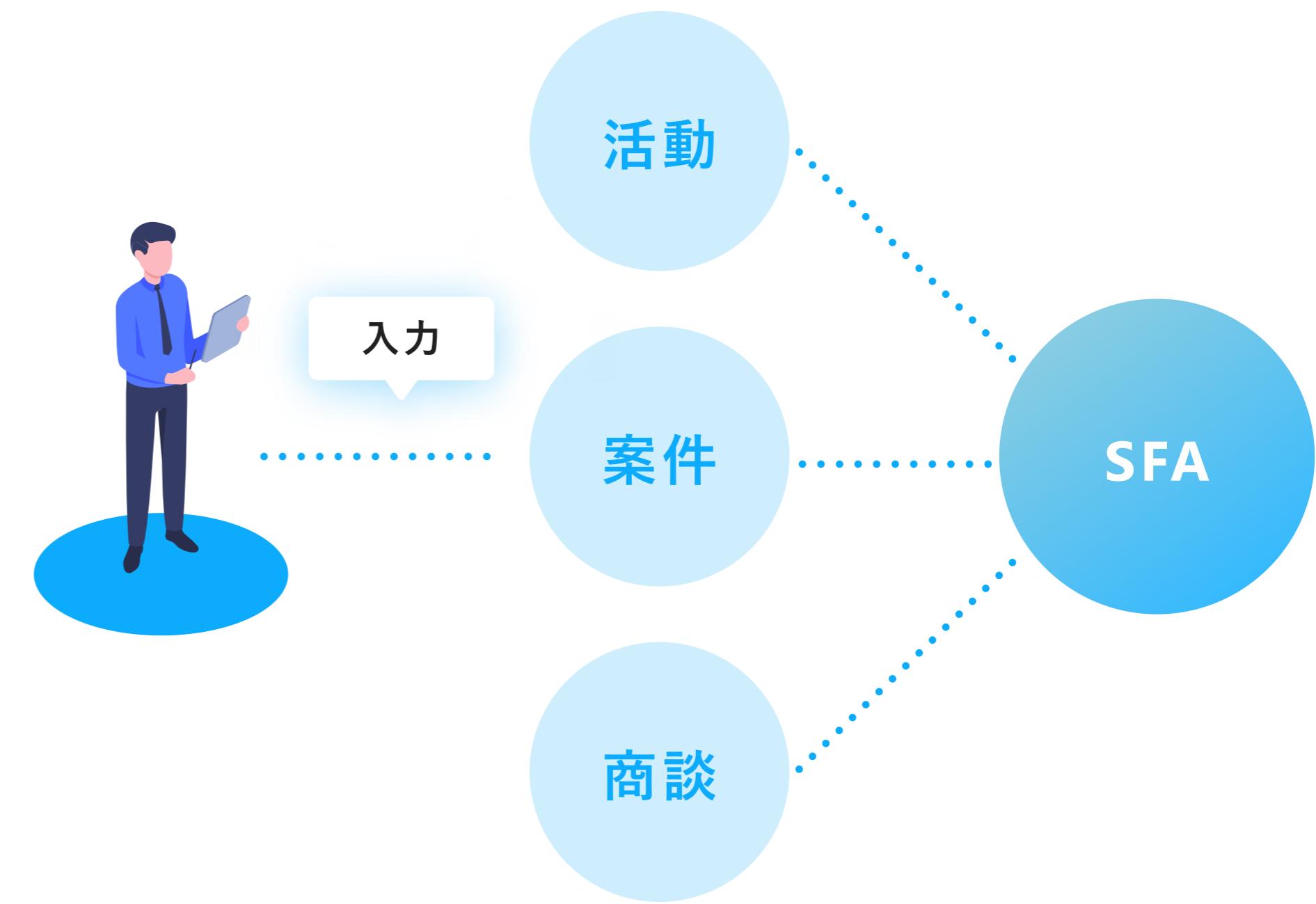


# データ入力の重要性

SFAをまず使っていくには“人”的情報をとにかく入力していかなければなりません。

SFAの根幹である商談、案件、活動（日報）情報を入力するには“人”的情報がなければ成り立たないからです。

“人”的情報を入力するのに用いるのが名刺情報になりますが、この名刺情報の入力を誤ると様々な問題が現れます。



# データ入力で起こる問題点



弊社『[株式会社NTTデータ イントラマート](#)』を入力する場合  
以下の様な入力の違いが考えられます。

- 
- 株式会社NTTデータ イントラマート
  - 株式会社NTT DATA イントラマート
  - 株式会社エヌ・ティ・ティ・イントラマート
  - NTTデータ イントラマート

# データ入力で起こる問題点

## 入力例

株式会社NTTデータ イントラマート  
株式会社NTT DATA イントラマート

同一人物の情報にも関わらず、会社名の表記の仕方が異なるだけで、別の会社組織に属している情報となってしまいます。

データが散乱した場合、名寄せ作業や修正に多くの時間を取られます。

誤った会社名や古い役職の情報でメール送信を行った場合どうなるでしょうか？  
長年築き上げた信用を損ねる一つの要因となりかねません。

# データ入力に関するまとめ

今回は『データ入力』の中でも“人”にスポットを当て説明を行いましたが、“案件”、“商談”、“活動”にも同様のことが言えます。

後ほど、説明する「運用」にも関わる部分ですが、「**目的・目標・手段**」を明確にし、  
入力方法などのルール作りを行う必要があります。

最初は**情報の“量”を欲張らず、必要最低限の入力項目に抑える**ことが定着の第一歩です。

また、これから導入を検討している企業は自社で必要な情報がSFAに備わっているか  
を確認してみてください。



## ポイント2

# 一貫した運用ルール

SFAを導入している・導入しようとしている企業様、その後の運用を営業担当に任せきりにしているまたは任せきりにしようとしていませんか？

SFAを導入しただけやデータを入力しただけでは、  
目標の達成どころかSFAを定着させることすら難しいです。

SFAの運用に必要なのは、経営層などのトップから営業担当などの現場まで、**統一された運用（マネジメント）ルールと目標設定**です。

こちらのテーマでは、運用する上で必要なことについて説明していきます。



# 運用する前に知っておくこと



そもそも企業はなぜ、大きな投資をし、営業部門に“**入力**”という負荷を掛けてまで**SFA**を導入する必要があるのでしょうか？

現場営業にとって“**入力**”とは、営業活動の負荷でしかなくプラスになることは少ないはずです。

それは、企業にとって営業活動を可視化する以外に**売上げを予測**し、**事前に手を打つ方法を欲している**からです。ですが、慣れない入力作業を押し付けられた現場はますます混乱します。混乱を避けるため**目的をあらかじめ明確にし共有することが大切です。**

# 目的、目標、手段を明確に

以下の順番で考えましょう

## 1：目的

最終的に実現したいことを「目的」として  
1つ掲げる。

例えば…

- 営業活動の効率化
- 営業組織の強化
- 売上の最大化

## 2：目標

次に目的を実現するためにやらなくては  
いけない「目標」を決める。

例えば…

- 既存リストのブラッシュアップ
- 営業活動の見える化
- 案件数の増加

## 3：手段

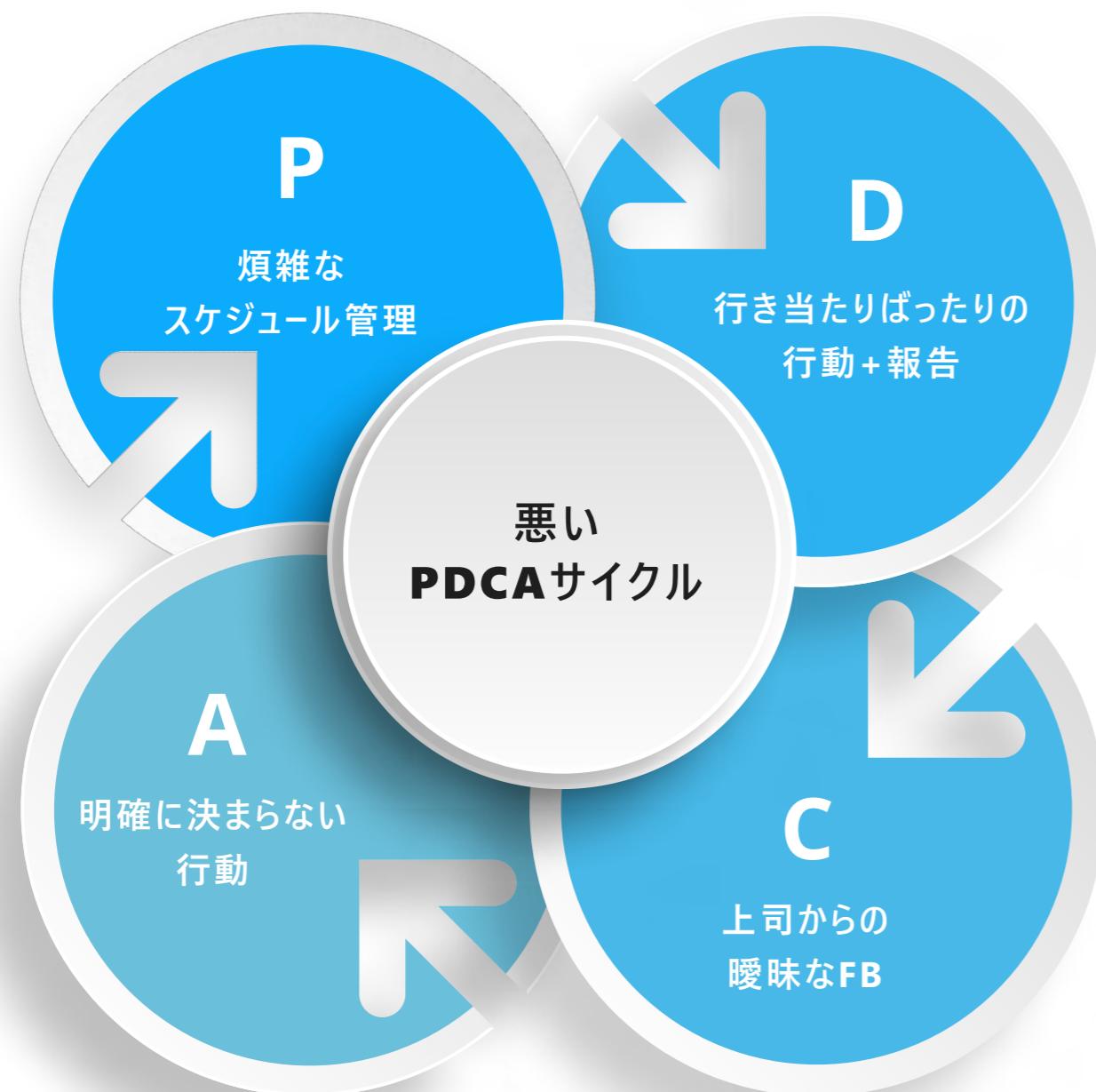
さらに、その目標を達成するための「手  
段」を選ぶ。

例えば…

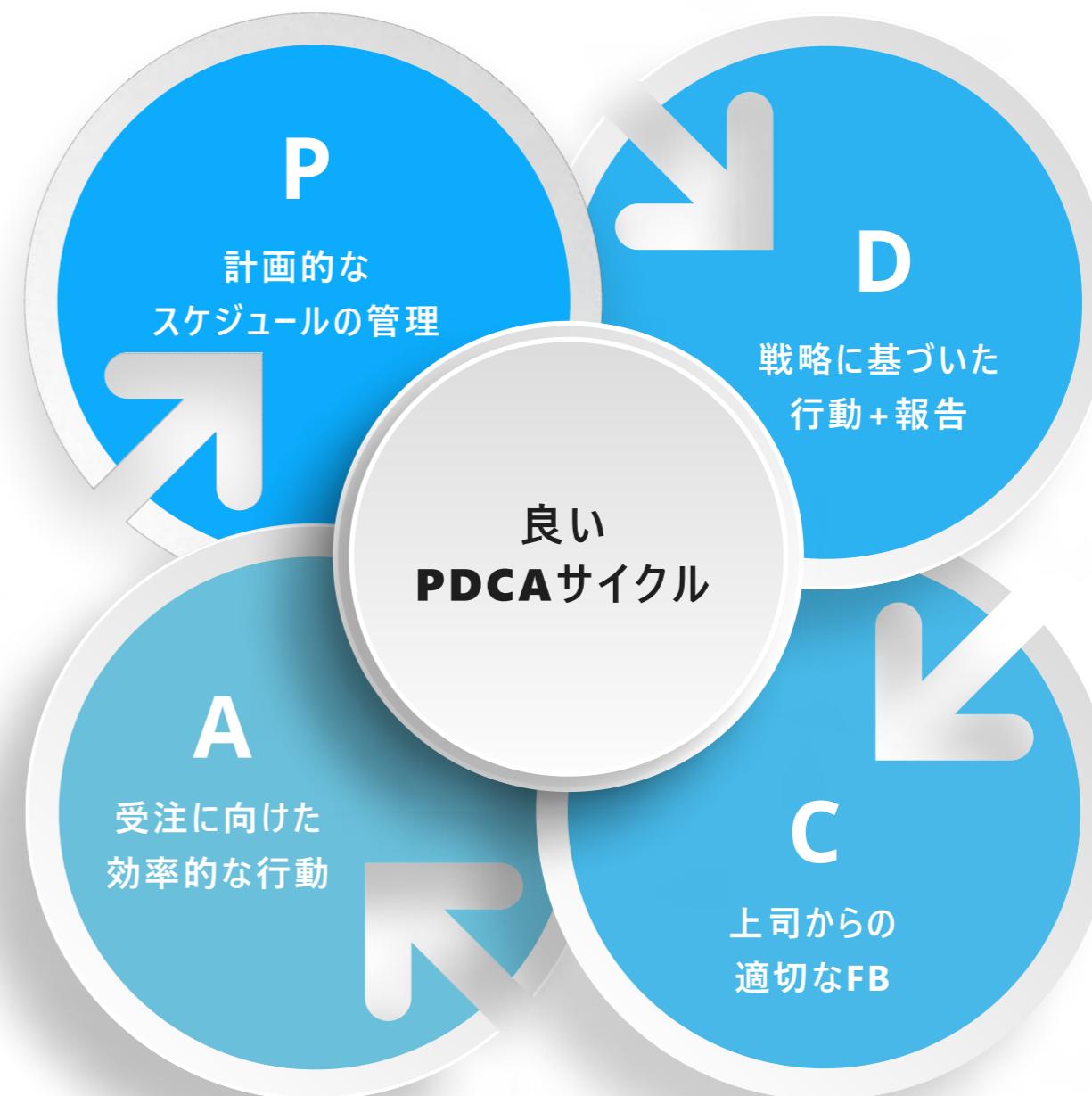
- 営業支援システムの名寄せ機能
- 徹底した営業活動の記入
- リード数の確保・管理

# PDCAの改善方法

## (例)フィールド営業のPDCA

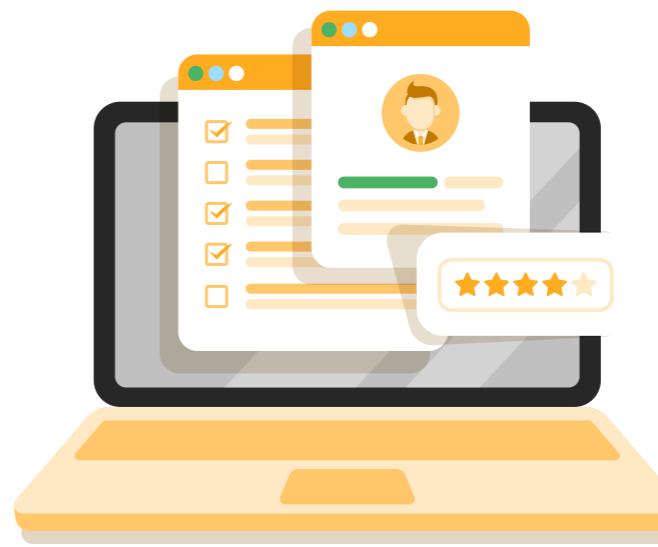
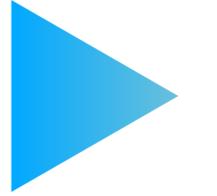


これが良いPDCAの場合



# 考え方をシフトさせる

やらされているからやらなければいけないへ



「そもそもウチの営業はマジメに入力しない」  
「名刺を気まぐれで入力する」

「入力することでデータが蓄積されていく」  
「決めたルールに沿って入力を実施する」

営業担当一人ひとりの熱意に頼るばかりではSFAの定着は行えません。経営層や管理者が目標や達成プロセスを描いたとしても、営業の現場の方々がその意義を理解し、協力してくれなくては意味がありません。

# 運用ルールに関するまとめ



SFAを定着させるには目的・目標を全社的に共有し、  
営業担当一人ひとりの指揮を上げるよう  
日々のコミュニケーションが大切です。

### ポイント3

## シンプルで適確な機能

### 顧客

- 顧客だけでなくメーカーや仕入先など様々な取引先の管理
- 自社や取引先の種類に応じた柔軟な管理項目の追加
- 重点顧客や代理店など任意のグループによる管理
- Excel/他ツールで登録していた顧客情報の一括インポート

### 案件(商談)

- 組織や事業形態の種類に応じたプロセスの管理
- 商品明細レベルでの詳細な管理
- 定量的な受注見込みの管理
- 会議など目的・用途別に作成可能な帳票出力機能

### 活動

- 場所を選ばずに入力できる活動の記録
- 活動の通知とコメント機能による社内間のやりとり
- リアルタイムでの上司とのコミュニケーション
- 活動漏れを防ぐためのアラート機能

### 人

- 興味関心別に区分けした属性の設定
- 個人レベルでの案件化に繋げる行動管理
- 適切な入力項目が項目別に入る名刺管理機能
- 個々に応じた次回アクションの策定

それ以外の機能は社内の定着具合を考慮しながら、計画的にステップアップしていく

# 課題解決の例

## 課題①：営業担当が入力しない

日々の日報、お客様との打合せ内容、営業会議で利用される報告など営業担当が入力する情報には様々な種類がありその入力先もバラバラで負荷になっている事があります。営業担当の方の入力先を統一し、且つモバイルアプリやシンプルなUIでストレスフリーな入力を実現、報告するための情報もレポート出力機能で効率化できます。

## 課題②：受注に繋がる商談が少ない

イベントを開催した後や既存顧客からの紹介など商談の話は至る所からできてきますが、最終的に受注できるものは少ないのでしょうか。限りある営業リソースを効率的に運用するためには力を入れるべき案件や顧客を見極めることが大切です。見込客(個人)の管理機能や案件管理機能で早い段階で見極めをし確度の高いお客様にのみアプローチできる仕組みを構築することができます。

## 課題③：部門間での連携が上手くできない

営業活動を行う上で技術部門やサポート部門など他部門の協力は欠かせません。ファイルサーバやExcel管理では営業情報が属人化してしまい部門間の連携が遅れ、お客様の温度感が高いうちにアプローチできず競合他社に競り負けることもあります。現在の営業進捗やお客様の温度感/課題を部門間で共有することで、素早く的確な対応をすることが可能になります。

## 課題④：教育コストが膨らんでいる

新しく営業に配属された方へのキャッチアップや、エース営業のノウハウを展開し営業組織の質を高めたい時など、営業教育に掛かるコストは頭を悩ませます。活動管理機能で個人の営業活動を定量化して詳細に残すことで、提案から受注までの流れやヒアリングポイントなど教育/営業力向上に役立つ情報として活用できるようになります。

## ポイント4

# 素早く充実したサポート



## 機能拡充

- 継続的な機能アップデートによる製品の成長
- 幅広い要望に合わせたカスタマイズ性
- より高い効果を出すための外部システムとの柔軟な連携

## 導入支援

- 業務で利用開始するための調整や準備作業のサポート
- 管理者向けに設定方法やレポートの作成など操作をレクチャー
- 既存のデータの活用や運用を考慮した移行支援

## 定着化

- 運用後にも継続的なヒアリングによって営業業務の改善を支援
- さらなるSFA活用のため、蓄積された情報を分析を支援
- 運用後に発覚した新たな課題を製品にフィードバック

# まとめ



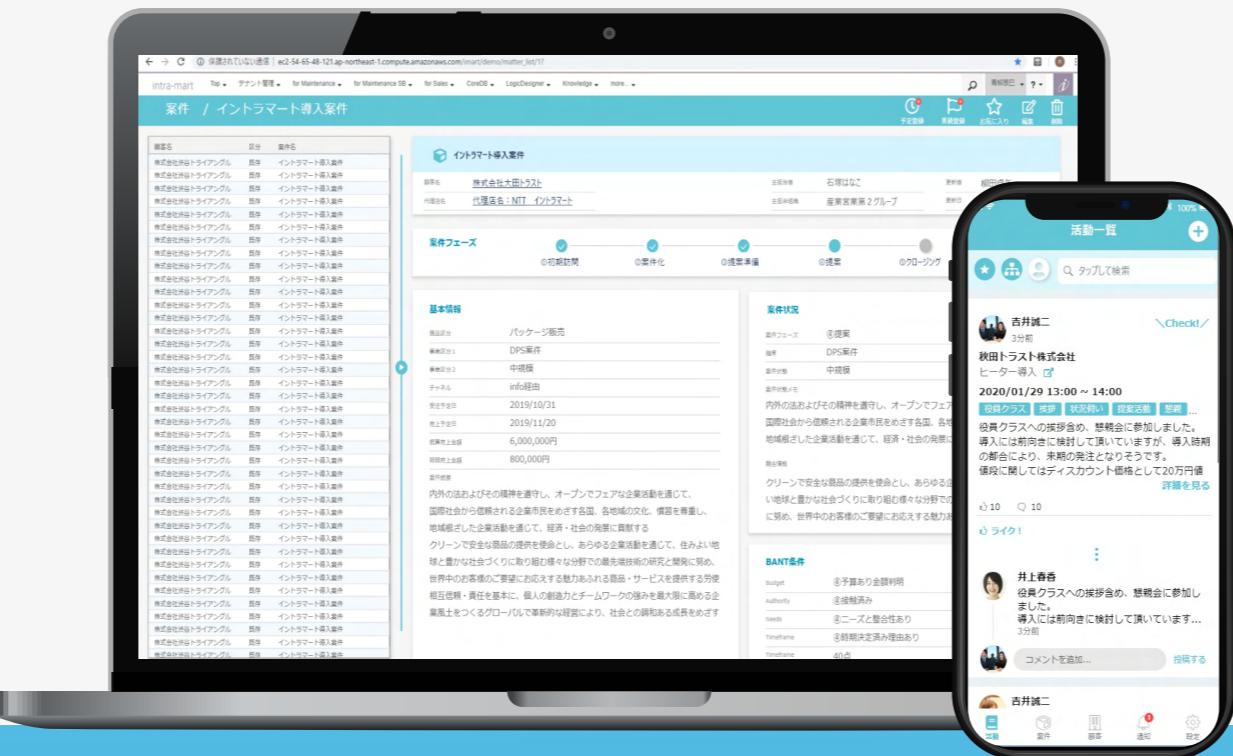
機能のサポートはあるけど、目標設定に対するサポートがない

るべき姿は**目標達成**、  
そのためのSFAだと思って定着化させていきましょう。





# intra-mart DPS for Sales



今こそ、SFAをよりカンタンに

ご不明な点はお気軽にお問い合わせください。

専門スタッフがさらに詳しく機能についてご説明いたします。

製品カタログのお問い合わせは以下、アドレスよりご連絡ください。

■お問い合わせ先

dps-info@intra-mart.jp