

Xactly®

セールス プランニング ハンドブック(完全版)



目次

セクション1:計画を立てる	
適切なアプローチを採用する	2
自動化	3
データインフォームド	4
継続的	4
協調型	5
セクション2:対応すべき主なセールス プランニング機能	
重要なプランニング機能	6
カバレッジ モデリング	7
リソース&キャパシティ マネジメント	7
営業クォータ (目標) プランニング	8
営業テリトリープランニング	8
フォーキャスト	9
インセンティブ報酬	10
デジタルトランスフォーメーションを加速する	11

セクション1:計画を立てる

適切なアプローチを採用する

真の成功は常に計画から始まります。セールスリーダーにとって、企業の目標達成を支援する動的な戦略プランの作成に勝るものはありません。このロードマップは、現在の立ち位置、目指す場所、そして何よりも重要なそこにたどり着く方法を示しています。

一部の組織では、いまだに手作業で年1回、セールス プランニングを実施していますが、最近の調査によると、これはもはや受け入れられるものではありません。Forrester¹が実施した調査では、ビジネスリーダーは、効果的な目標のプランニングと実行に最も重要な側面はスピードだと断言しています。年に1度または四半期に一度のプランニングは、もはや過去の産物です。組織は信頼できる現時点のデータに基づき、ほぼリアルタイムに軌道修正を行う必要があります。

ただし、難点が1つあります。リーダーはこの点にすでに気づいていますが、問題解決に苦労しています。Forrester¹が実施した調査の参加者は、継続的なプランニングの実現を最も大きなメリットとして挙げていますが、これを実現できる組織は1/3以下です。すなわち、60%以上の組織が市場変化に対応する準備ができていません。彼らは継続的なプランニングが必要と分かっているにもかかわらず、効果的に実践することができません。

現在、市場は動的であり、競争が厳しさを増すなか、セールスプランと変わりゆく市況をこまめに監視し、迅速に対応することが最善策です。組織はこうすることで、できる限り時流に乗り続け、競争力を維持できます。この合理化されたセールスパフォーマンスアプローチは、[オペレーショナル セールス マネジメント \(OSM\)](#)と呼ばれています。

オペレーショナル セールス マネジメントは、データを連携し、ROIを高め、成長をけん引する収益につながる方法を提供することで、企業がプランを迅速に更新することを可能にします。組織は、プロセスを合理化することで、変化する市場力学に基づき、セールス組織の営業クォータ(目標)、営業テリトリー、役割、目標を迅速に変更し、それらに対する新しいアプローチを採用できます。

アクティブなパフォーマンス データの監視を通じて、企業は対象となる目標から逸れる前に問題部分を特定して軌道修正できます。

89%の組織が、新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の世界的流行によって、俊敏性と拡張性に優れたテクノロジーの必要性が明らかになったと回答しています (Dell Technologiesのデジタルトランスフォーメーション指数²⁾)

全世界の組織の80%が、デジタルトランスフォーメーションプログラムを優先的に実施しました (Dell Technologiesのデジタルトランスフォーメーション指数²⁾)

俊敏性は、カスタマーエクスペリエンスを最大30%、従業員エンゲージメントを20~30%、運用パフォーマンスを30~50%高める可能性を秘めています (McKinsey & Company³⁾)

自動化されたセールス管理ソリューションに投資する企業は、現在のプロセスを信頼できる唯一の情報源に統合することで、2~3倍の効率向上と12%の生産性向上が見込まれます。オペレーショナルセールスマネジメントを極める最良の方法は、セールスプランニングに対して自動化・協調型・データインフォームド・継続的なアプローチをとることを優先させることです。



🔗 プランニングの自動化が俊敏性を促進する

自動化により、プラットフォーム間のデータを合理化し、可視性を向上し、作業を集約させることで効率を最適化できます。組織は、こうすることで、CRM、HCM、ERP、ICMなどの既存のテクノロジースタックを他のエンタープライズシステムとシームレスに統合してデータ転送を行い、包括的なセールスプランニングアプローチを可能にします。

すなわち、企業は手間と時間のかかる管理タスクではなく、付加価値を高める作業に専念できます。自動化によって効率が向上します。その結果、全体的な生産性が向上すると同時に、手動によるエラーのリスクが軽減されます。

セールスプランニングワークフローを合理化し、自動化することによって、現在のペースの速いビジネス市場で競争力を維持するために不可欠な俊敏性が促進されます。

セールスリーダーの19%が、重要業績評価の比較などのタスクに自社製ソリューションを活用できると報告しています (Forrester¹⁾)

自動化によって、セールスの生産性が14.5%向上することが実証されています (Invesp⁵⁾)

スプレッドシートを使用して、報酬やインセンティブなどのセールスの側面を管理することは非効率であり、問題が生じる可能性があります (Ventana Research⁷⁾)

企業は、プラン作成に費やす時間を最大25%削減できます (Xactly Insights⁴⁾)

調査結果は、すべてのスプレッドシートの最大88%でエラーが発生することを示しています (University of Hawaii⁶⁾)

データ インフォームド プランニングが憶測を排除する

データ インフォームド戦略は、プランとプロセスを自動化するだけに留まらず、ビジネスを加速化します。これにより、十分な情報を得た上で意思決定を行い、戦略的にプランを立てることができます。

組織は、データの洞察を得て、最大限の成功の可能性を秘めている領域を特定し、目標達成に必要なセールスリソースがあるかどうかを判断できます。組織は、データを活用して、自身のプランと他社のプランを比較し、実際のパフォーマンスと期待パフォーマンスを簡単に追跡できます。

データ インテリジェンスは、よりスマートなセールス プランニング プロセスへと組織を導きます。企業は、AIを活用して営業テリトリー、ランプタイム、生産性、セールスのシーズナリティを最適化することで、最終的に意思決定の質を向上できます。

セールス組織は、データにアクセスすることでより十分な情報を得て、パフォーマンスと生産性を高めます。現在のセールスリーダーは、組織の成功をけん引したいのであれば、信頼できる現時点のデータに基づき、ほぼリアルタイムに軌道修正できるようにならなければなりません。

データドリブン セールス アプローチの実践により、ビジネスの収益性を競合他社よりも最大6%高めることができます (McKinsey & Company⁸)

市況変化に合わせて軌道修正するためのデータのアクセシビリティを確保し、プランニング プロセスを整備している企業は、1/3以下です (McKinsey & Company⁹)

勘や直感ではなく、信頼できるデータに基づいて意思決定を行っているとするセールスリーダーは、34%に過ぎません (Forrester¹)

継続的なプランニングがパフォーマンスを強化する

昨年、変化は不可避であることを我々は認識しました。また、ビジネスの俊敏性が、生き残りのために不可欠であることも認識しました。変化に適応するため、組織は俊敏でなければならない。セールス プランニングについては、組織が1年を通して継続的に予測を検証し、必要に応じて軌道修正することで、目標達成に向けて進めることが不可欠です。

Gartnerによると¹⁰、企業ディレクターの69%が、企業が継続的な混乱に対処できるよう、デジタル戦略の加速化を求めています。トランスフォーメーションは最優先事項です。セールス業界は今、俊敏性が組織の収益と成長に、直接的に影響をおよぼしていることをはっきりと認識しています。もはや後戻りはできません。

リアルタイムにイノベーションを行い、適応力と柔軟性を発揮し、コラボレーションできることは、Xactlyチームとの共同作業で実感した最大のメリットの1つでした」

Todor Atev、HERE Technologiesシニアディレクター兼CCOファイナンス責任者

テクノロジーの導入と市場トレンドは、ペースを落とす気配を見せることなく加速しています。組織は、戦略性とイノベーションを維持するため、変化のスピードに追従していかなければなりません。デジタル化がますます進む世界において、企業は業界やニッチ市場に新たな機会や脅威が到来したとき、すぐに方向転換できるよう、俊敏性を維持しておかなければなりません。

実装されると、組織は以下を実現可能に:

- ▶ 応答時間の短縮
- ▶ 作業範囲と優先順位の明確化
- ▶ より素早い問題の特定
- ▶ チーム同士のコミュニケーション強化
- ▶ サイロ化したプロセスの打破
- ▶ 直感や一時的な流行に頼らない、広範囲なセールスプランの戦略化

組織は、プランニングを継続的プロセスにすることで、差別化を図りつつ、進化する状況に対応し、最終目標を変更または再調整できます。オペレーショナル セールスマネジメントは、セールスリーダーが、既存のセールステックのスタックとシームレスに統合した、信頼できる唯一の情報源にアクセスできるようにするため、組織の継続的なプランニング ジャーニーを強化します。営業、営業オペレーション、報酬、財務の各リーダーが、収益目標を達成しつつ、急速な変化に確実に対応できるようにします。

90%の企業が、効果を上げるためには、リアルタイムの洞察に基づいた意思決定が重要だと回答している一方、そのための体制が整っていると回答した企業は27%にとどまりました (Forrester¹)

「生きたビジネスは、変化するお客様の嗜好と市場に迅速かつ大規模に適応し続けます」 (Accenture)

変化を効果的に利用することで、組織は収益を1~2%増加できます (Hobson Research)

協調型プランニングがチームの連携を促す

セールス部門は組織の成功の礎であるため、チームとプロセスができる限りスムーズかつ効率的に機能する必要があります。プランニングは組織のさまざまな機能で行われるため、サイロ化した環境で行うわけにはいきません。コラボレーションと意思疎通が不可欠です。

混乱がますます進む中、競争力を維持するために、多くの企業は現在のプランと運用を見直して最適化し、すべてのチームがGTM (Go To Market) 戦略だけでなく、組織の包括的な戦略について同じ認識を持つ必要があります。こうしたトランスフォーメーションでは、組織のあらゆる側面において、共同で取り組むことが求められます。

たとえば、営業経費の予算は複数部門に影響するため、プランニングは企業の財務目標に沿っている必要があります。すなわち、マーケティング、人事、財務のすべての部門が、契約額の目標に向けて立案されたリソースに合意する必要があります。

セールス部門が新規契約額の目標を立てるために人材を採用する必要がある場合、人事部門と連携し支持を得て、リーダーシップを発揮する必要があります。見込み客をより多く獲得するためのアクティビティについては、セールス組織はマーケティング部門と意思疎通を行い、彼らが必要に応じてマーケティング予算を調整できるようにする必要もあります。

コミュニケーションの欠如によって、組織内の意思疎通が十分に図れない可能性があります。こうした事態が発生すると、従業員の職場環境がサイロ化します。その結果、ビジネス上の意思決定にずれが生じ、部分的なデータや存在しないデータに基づいて、意思決定が行われる状況に陥ります。

オペレーショナル セールス マネジメントは、組織が、セールス、営業リーダー、営業オペレーション間でコラボレーションを促進し、日常の変化をシームレスに管理することを可能にします。チーム間のコミュニケーション強化が連携を生みます。この連携は、統合されたデータ システムによって、チーム間のコミュニケーションとパフォーマンスの可視性が促進されることにより実現されます。

従業員と経営幹部の97%が、チーム内の意思疎通の欠如がタスクやプロジェクトの成果に影響すると考えています。また、従業員と経営幹部の86%が、職場におけるコラボレーションの欠如や非効率的なコミュニケーションを、成果を妨げる要因として挙げています (Clear Company¹²)

半数以上 (55%) の企業が、サイロ化された環境で事業を営んでいます。各機能は最も重要なことに関する意思決定を、各部門独自に行っています (PwC¹³)

調査対象の従業員の39%が、所属組織内でのコラボレーションが十分でないと考えています (Visix¹⁴)

セクション2:対応すべき主なセールス プランニング機能

重要なプランニング機能

セールス プランニング機能は、セールス パフォーマンス マネジメント (SPM) のバリューチェーン全体を網羅しています。そのため、組織が、機会に対し利用可能なセールスリソースを効果的に調整し、持続的成長をけん引することが不可欠です。

セールス パフォーマンス マネジメント (SPM) に対してエンドツーエンド アプローチを採用している企業は、組織全体にわたってデータと従業員を連携できます。これにより、それぞれのプロセス内部の仕組みの可視性が確保されます。さらにもう一步踏み込むと、オペレーショナル セールス マネジメントをより広範な戦略の一部として実践している組織は、セールス パフォーマンス マネジメントを全く新しい視点で考えることができます。これにより、俊敏性、正確性、データの力を融合し、戦略的な意思決定プロセスを加速化できます。

戦略的セールス プランニングは、セールス パフォーマンス マネジメント (SPM) の5つの重要な要素の1つです。SPMのエキスパートであるXactlyは、5つの明確なソリューション---「計画」「管理」「統合」「動機付け」「分析」---を提供します。それは、組織が目標達成に向けて、複雑性を解消して簡素化し、ニューノーマルに上手に対応する際に役立ちます。

-  **計画** リソース プランニングから憶測を排除することで、セールス目標を達成し、売上成長をけん引します。
-  **統合** 企業の既存のテクノロジースタックとシームレスに統合することで、データサイロを打破し、運用を合理化し、コラボレーションを強化します。
-  **動機付け** 企業目的に沿ったセールス行動を促し、部門における個別最適な会計をなくします。
-  **管理** セールスの成功に不可欠な営業組織内の日々の変化にシームレスに対応します。
-  **分析** AI/MLを活用して、営業パイプラインを最適化し、営業フォーキャストとコミッション収入の予測精度を向上し、常にセールス目標を達成します。

AI/MLを活用して、営業パイプラインを最適化し、営業フォーキャストとコミッション収入の予測精度を向上し、常にセールス目標を達成します。

統合されたセールス プランニング アプローチには、以下の重要な機能を含める必要があります。



カバレッジ
モデリング



リソース & キャパシティ
マネジメント



営業クォータ
(目標)プランニング



営業テリトリー
プランニング



フォーキャスト



インセンティブ
報酬

カバレッジ モデリング

既存のアプローチ

セールス部門とファイナンス部門は、地域、営業テリトリー、ビジネスユニット、セールス担当者のタイプの全てにわたる企業目標を、複数年にかけて調整できる柔軟性とモデリング能力を併せ持つ必要があります。次に、ビジネスのさまざまな側面において、目標が達成可能かを判断する必要があります。現在においてもなお、ほとんどの企業がスプレッドシートを使用して、このプロセスを実践しています。ただし、彼らにはリソースを効果的に配分し、より広範な企業目標に対し、これらのリソースを効果的に調整し、さまざまなシナリオをモデル化するだけの洞察力も柔軟性もありません。スプレッドシートでは、さまざまなカバレッジ シナリオを適用したり、履歴データを活用し、カバレッジの変化が企業目標達成力にどう影響するのかを迅速に判断するためのロジックも欠如してしまいます。

Xactly Sales Planning を利用したカバレッジ モデリング

Xactly Sales Planning では、ビジネス価値を高めるデータドリブンな手法を使用し、セールス組織が以下を実行することで、カバレッジ モデリングを適用し、セールスリソースの配分を最適化できるようにします。

- ▶ 複数のモデルを構築し、どの要素がセールス カバレッジに影響しているのかを迅速かつインテリジェントに確認する
- ▶ 正確かつ最新の実績データを統合し、カバレッジ モデリングの効果を高める
- ▶ 高度なモデリングを用いることで、必要に応じてキャパシティがオンライン化できるように、人材採用のタイミングを最適化する

リソース & キャパシティ マネジメント

既存のアプローチ

効果的なリソース & キャパシティ マネジメントなくして、組織は採用ニーズ、重視すべきスキル、いつ採用すべきかに関する洞察を得ることはほぼ不可能です。ところが『Harvard Business Review¹⁵』によると、1/3以上の組織ではキャパシティプランニングを実践していません。担当者が生産性を最大限に高めるまでの期間(ランプタイム)と、担当者毎の組織からの離職率を把握することで、必要なリソースをより正確に理解できます。しかし多くの企業では、一般的な増員予測と、すべての担当者に一律の離職率を適用しています。

誤った増員や離職予測は、売上の減少につながります。適切なリソースを持たない組織は、潜在的な可能性に対する行動を起こすことができません。

Xactlyのインテリジェントなリソース & キャパシティ マネジメント

Xactly Sales Planningでは、データから得た洞察をランプタイムと離職の特定に活用し、以下を実行することで、組織がより正確なキャパシティ プランを作成できるようにし、セールスの人材採用に関するガイダンスを提供します。

- ▶ 業界平均を適用する代わりに履歴データをモデル化し、人材の採用と育成に必要な時間に対する理解を高める
- ▶ ランプタイム、シーズンリティ、離職によるキャパシティ管理への影響を、視覚的に判断できるようにする
- ▶ ランプタイムと離職データをきめ細かなレベルで分析することで、1人もしくは複数の担当者の離職によるセールス目標への影響を把握できるようにする
- ▶ 予想される商談に対応できるだけの、十分な営業の人数を確保できるようにする
- ▶ 前年のパフォーマンスと製品配分に対する洞察を適用し、トップダウン型の目標とボトムアップ型のリソース キャパシティ プランニングを連携させる

営業クォータ（目標） プランニング

既存のアプローチ

営業クォータ（目標）は、組織における営業関連支出の総額の約25%を占めています¹⁶。ただし、多くの組織には、セールスチームの営業クォータ（目標）のパフォーマンスのばらつきが把握できていません。通常、組織全体の営業クォータ（目標）のパフォーマンスは把握しているものの、担当者毎の詳細なパフォーマンスは見えていないことが多々あります。

営業クォータ（目標）達成が遅れている地域など、達成のパターンを細かく見える化することは、正確な営業クォータ（目標）の配分に極めて重要です。非現実的な営業クォータ（目標）は、営業担当者の組織への信頼感を下げます。その結果、報酬プランによる行動の動機付けに影響を及ぼします。より優れたパフォーマンスを得るには、担当者が割り当てられた営業クォータ（目標）の達成に対し、自信を持つ必要があります。

Xactly の高度な営業クォータ（目標） プランニング

Xactly Sales Planningは、以下を実行することで、営業クォータ（目標）を達成できる担当者の数を増やせるようにします。

- ▶ パフォーマンスと製品データを活用し、営業クォータ（目標）を正確に割り当てる
- ▶ 自動化されたシステムを使用し、営業クォータ（目標）の達成予測を簡単かつ継続的にモニタリングできるようにする
- ▶ 営業クォータ（目標）の配分と期待される成果に関する正しくない予測を明らかにすることで、より迅速に修正を行う
- ▶ 担当者毎の営業クォータ（目標）達成状況を見える化する。担当者に現実的な営業クォータ（目標）と達成可能なインセンティブ報酬目標を与えることで彼らの生産性と士気を高める

営業テリトリープランニング

既存のアプローチ

営業テリトリープランニングは、セールス プランニングの重要な部分であり、他のセールス プランニング機能と連動して考えなければなりません。カバレッジ モデリング、キャパシティ管理、営業クォータ（目標）プランニングが完了したら、バランスの取れたテリトリーで実行し、売上カバレッジを最大化する必要があります。

非効率な営業テリトリーがもたらす影響は、セールス パフォーマンス マネジメント (SPM) のバリューチェーン全体に及んでいます。適切に設計された営業テリトリーがなければ、企業はセールス担当者に公正な営業クォータ（目標）を設定できません。その結果、セールス担当者のモチベーションと意欲が低下し、企業が売上目標達成能力まで低下してしまいます。

調査によると、83%の組織が営業テリトリーの設計に、スプレッドシートを使用していることが分かっています。ただし、新しい調査によると、自動化されたテクノロジーを使って営業テリトリーを設計している組織は、そうでない組織よりも最大で30%もパフォーマンス向上することが分かっています¹⁷。

Xactly の営業テリトリープランニングと最適化に対するアプローチ

Xactly AlignStarという営業テリトリープランニングツールは、以下を実行することで、プランニングの可視性と洞察力を高めます。

- ▶ セールス ポテンシャル (売上見込) と、担当者の能力のバランスを取りながら、営業テリトリーを効率的にカバーする
- ▶ 業界のサードパーティ データと過去のCRMデータを統合することで、企業が機会を特定してランク付けを行い、公正かつ達成可能な営業テリトリーを構築できるようにする
- ▶ 既存の配分を分析し、企業がどのようにすれば営業テリトリーのデザイン、バランス、移動効率を改善できるのかを示す
- ▶ 営業テリトリーのパフォーマンス データにリアルタイムでアクセスし、継続的に営業テリトリーを改善することで、ビジネスの俊敏性を高める
- ▶ 担当者の生産性を最大化するために、コンパクトで移動効率のよい営業テリトリーを確保する

フォーキャスト

既存のアプローチ

正確な営業フォーキャストは、パイプラインの可視性の強化、セールス担当者のパフォーマンス向上、数値予測の信頼性向上など、売上を上げるための目標やターゲットを設定する際に、リーダーがより賢明な意思決定を行うことを可能にします。

Gartnerは、過半数 (55%) の企業が営業フォーキャストを信用していないと報告しています。また、Miller Heiman Group のデータによると、75%以上の予測精度を達成している企業は20%にも満たないとのこと。

このような状況では、企業は競合他社からの挑戦を受けやすい立場にあります。セールスデータを信用できず、戦略的な意思決定をタイムリーに行えない場合、俊敏に方向転換し、新たな課題を予測し、リカバリーに成功することを阻まれてしまいます。正確な営業フォーキャストにより、潜在的な問題を早期に発見し、それを回避または軽減するための時間を確保することができます。考え抜かれた営業フォーキャスト戦略があれば、何か起ころうとも将来に備えることができます。

Xactly のインテリジェントなパイプライン分析と営業フォーキャストへの道のり

Xactlyを使用すると、組織は機械学習を活用して、商談をより正確に予測し、新たな機会の領域に狙いを定めるためのさらなるリソースを特定して割り当て、戦略的変更を行うことで、混乱の中でもビジネス パフォーマンスを加速させることができます。予想能力を監視することで、以下を実現できます。

- ▶ データドリブンの洞察とビジュアルダッシュボードを使用し、商談の健全性をより良く評価する
- ▶ コミットと営業クォータ (目標) のギャップを解消し、セールス担当者の生産性とパフォーマンスを高める
- ▶ 機械学習を活用して、正確なマルチレベルのフォーキャストを作成し、売上の予測性を向上させ、商談フォーキャスト管理を合理化する
- ▶ AIで最適化された営業フォーキャストを活用し、コミッション収入の予測精度を高める
- ▶ 自動化されたデータ収集と、すべてのセールス担当者に望ましい営業行動を実践させることで、商談を常にクリーンな状態に保つ

🔗 インセンティブ報酬

既存のアプローチ

報酬プランは、セールス戦略全体の重要な部分を担っています。適切なインセンティブは、適切に設計されたテリトリーと組み合わせることで、セールス目標の達成と成長のけん引に向けた、重要な営業行動を促進します。

セールス インセンティブで効果を上げるには、それが営業担当者のやる気を確実に引き出すものでなければなりません。十分な魅力がなければ、担当者は目標を達成し、それを上回ろうという意欲がわきません。コスト(努力)とメリット(報酬)を比較したとき、ベネフィットを確実に得られるように自身の売上を立てる必要があります。

「**仮想環境、外の世界の変化、ビジネス環境の変化に対応するには、非常に早い対応が求められます。次いで、企業戦略とお客様組織だけでなく、企業全体で特定の行動を実現するために、あらゆる手段を活用する方法との間にあるギャップを埋めるため、柔軟で適応力のあるインセンティブ構造が必要だということも、すぐに認識しました。となると次の問題は、それをどう測定し、フィードバック ループを使って、意思決定を促していくかということです。**

Todor Atev、HERE Technologiesシニアディレクター兼CCOファイナンス責任者

Harvard Law School の最近の調査¹⁸によると、「リーダーシップチームは、企業の業績目標、目的、期待される結果が変化し続ける中で、世界的なパンデミックが引き起こした混乱に対処しなければならない」という。ほとんどの場合、新しい業績 ベースの報酬プランを設定すること、年次および長期インセンティブのため既存の業績目標を調整することの両方を実現する必要があります。

報酬プランを効果的なものにするためには、年間を通じたプロセスが必要です。戦略的な計画を立てるだけでなく、年間を通してパフォーマンスを積極的に分析し、目標達成に向けて順調に進んでいるかどうかを確認する必要があります。

Xactly による包括的なインセンティブ報酬管理

Xactlyは、企業が既存のインセンティブ支払いプロセスを合理化・簡素化することを支援します。以下により、戦略的にセールスチームのモチベーションを高めることを可能にします。

- ▶ 社内および業界の給与・業績データを使用し、優秀な人材を獲得・維持するための報酬のベンチマークを行う
- ▶ 各営業ロールの責任範囲を再定義し、インセンティブとこの責任範囲を一致させる
- ▶ 最良と最悪の事態を想定したテストや予測を行い、結果が期待値や目標に満たなくても、計画がプラスの収益を生み出せるようにする
- ▶ 業務効率と生産性を高めつつ、企業目標に沿ったセールス行動を促進する
- ▶ 間違いのないコミッション支払いとオンデマンドの可視化によって信頼性を高める

今こそデジタルトランスフォーメーションを加速させるとき

2020年のビジネスは、ほぼ全てが「不安定」という一語で表されます。私たちが知っているように、組織は永続的なパラダイムシフトを経験し、働き方は一変しました。これによって、受け入れざるを得ない新たな課題が突きつけられると共に、デジタルトランスフォーメーションのニーズも促進されました。現在、私たちは新たなセールスの時代の到来を目の当たりにしています。こうした変化により、デジタル アダプションの世界的ブームが巻き起こっています。

データドリブンな営業活動を支援するテクノロジーに投資すれば、企業目標と営業の行動を一致させ、業務効率の向上につながります。

デジタルトランスフォーメーションはとても重要です。可視性、透明性、そしてリアルタイムに方向転換する能力を提供してくれます。運用している全てのシステムを連携させれば、長短期における収益性と商談成約率の相関関係を理解できるようになります。XactlyのSPMを活用することで、パンデミックの中でも、デジタル戦略を加速させ、ビジネスの成果を正確に予測できるようになりました。」

Todor Atev、HERE Technologiesシニアディレクター兼CCOファイナンス責任者



Xactlyの戦略的セールス パフォーマンス マネジメント ソリューションは、企業の営業目標に沿ったプランを作成する際の憶測を排除し、売上成長をけん引します。人工知能と高度なシナリオ モデリングを活用し、データ インフォームドな プランニングを支援することで、企業はGTM (Go To Market) リソースの配置を最適化できます。

企業は、売上目標を達成するのに十分な担当者が確保されていないケースを特定できます。過去のパフォーマンスに対して、ランプタイムの想定が低すぎるケースも確認できます。また、すべての地域の担当者に対する、営業クォータ (目標) の割り当てが現実的かどうかを確認できます。生産性を計算し、商談に対応するために必要となる、現在と将来の営業組織の要件を、より効果的に計画することができます。

プランニングと実行は本質的に連携されているべきものです。リーダーは、パフォーマンスと照らし合わせて計画を継続的に再評価し、前提条件の確からしさを見極める必要があります。プランのどこが不十分かを把握することで、組織は事後的ではなく、積極的に調整を行うことができます。

Xactlyのセールス パフォーマンス マネジメント ソリューションは、プロセスを連携し、既存のテクノロジースタックと統合することで、営業、営業オペレーション、報酬、財務の各リーダーが、営業パフォーマンスを促進するためのダイナミックなセールスプランを策定するための、信頼できる唯一の情報源を持つことを保証します。

Xactlyは、戦略的なセールスプランの策定、セールスチームのパフォーマンスに関する価値ある洞察、効率性の最大化など、データをより効果的に活用したいと考えている企業に、先進的なソリューションを提供しています。

Xactlyのセールス パフォーマンス マネジメント ソリューションの詳細については、[今すぐお問合せ下さい](#)。



XACTLYについて

Xactlyは、世界中の何千社もの企業や何百万人もの営業担当者が売上目標を達成するのを支援してきました。リーダーは、Xactlyのインテリジェントなレベニュープラットフォームを使用して現四半期を振り返ることで、長期成長に向けたレベニューストリーム(収益源)を生み出しています。このプラットフォームは、営業担当者の行動と経営陣の決めた戦略を一致させて、予測可能性、適応力、収益性に優れたビジネスを創出する唯一のソリューションです。Xactlyとインテリジェントな売上の最新の課題とトレンドの詳細については、日本語サイトをご覧ください。 <https://www.xactly.co.jp/>

Xactly Corporation, 505 S. Market Street, San Jose CA 95113

© 2021 Xactly Corporation. All rights reserved.

Xactly、Xactlyロゴ、および「Inspire Performance」は、Xactly Corporationの米国およびその他の国における登録商標または商標です。その他の商標は全て、それぞれの所有者に帰属します。

Xactly株式会社

〒107-6218

東京都港区赤坂9-7-1 ミッドタウン・タワー18階

 @xactly.japan

 xactly-japan

 @Xactly_Japan

 Xactly Japan

出典

¹ [Forrester Consulting](#)

² [Dell Technologiesのデジタル トランスフォーメーション指数](#)

³ [McKinsey & Company](#)

⁴ Xactly Insights

⁵ [Invesp](#)

⁶ [What We Know About Spreadsheet](#)
誤り: University of Hawaii

⁷ [Sales Analytics Benchmark Research, Ventana](#)

⁸ [McKinsey & Company](#)

⁹ [McKinsey & Company](#)

¹⁰ [Gartner](#)

¹¹ [Accenture](#)

¹² [Clear Company](#)

¹³ [PwC](#)

¹⁴ [Visix](#)

¹⁵ [Harvard Business Review](#)

¹⁶ [Accenture](#)

¹⁷ [SMA Research指数](#)

¹⁸ [Harvard Law School research](#)