

# レベニュー インテリジェンス の現状

不確実な時代に経営リーダーが  
明確な見通しを得る方法

# はじめに

読者の皆さまへ

ここ最近、市場の変化は加速しています。営業が目標達成に向けて苦勞する中、レベニューに関わる全てのチームにおいても、必然的に厳しさが増えています。しかし経営リーダーにとって、このような不確実な時代は、組織が抱える根本的な課題に取り組む機会でもあります。今こそ、これまで以上に新しい考え方を取り入れ、変化に適応する時です。

先日発表されたレポートから、自社のフォーキャスト（売上予測）プロセスによって正確な数字を見通せていると考えている営業担当者はわずか 27%、チームのフォーキャストを信頼している営業リーダーはわずか 24% にとどまることがわかりました<sup>1</sup>。これ以上、この状況を放置しておくことはできません。経営陣は、取締役会から確実なフォーキャスト（売上予測）を要求されており、営業チームは高いフォーキャスト精度を必要としています。「現状維持」の思考から抜け出せず、変化に適応することができなければ、この時代を生き抜くことはできません。

企業が将来の売上をより明確に予測し、マネジメントするためには、テクノロジー、データ、人材、プロセスを適切に組み合わせることが不可欠です。このテクノロジーと洗練された GTM（市場開拓）戦術の組み合わせによって、より精度の高い、一貫してバランスの取れた採算性の高い売上成長を実現することができるのです。

Xactly の調査により、レベニュー インテリジェンス プログラムの導入に成功している組織は極めて少ないことに加え、ほぼすべての組織がレベニュー インテリジェンスを導入すれば、高い価値を得られることが明らかになりました。

本レポートは、レベニュー インテリジェンスの意味、今それが必要な理由、そして迅速かつ簡単にレベニュー インテリジェンスを導入する方法について、営業、財務、レベニューオペレーション、カスタマーサクセス部門のリーダーの皆さまの理解をサポートする内容となっておりますので、ぜひご一読ください。

本レポートは、皆様にとって非常に有益な内容になっていると思います。皆様の売上の質を向上させる取り組みにお役立ただけであれば幸いです。Xactly がお手伝いいたします。



**クリス・カブレラ**

創業者 兼 CEO  
(最高経営責任者)  
Xactly 社

# エグゼクティブサマリー

レベニュー インテリジェンスは、今までの営業組織のあり方を大きく変えるものです。より効果的な営業計画の作成、部門横断的なプロセスの効率化、そして最後に、売上の増加を実現します。

しかし、おそらく「何を変えるのか」よりも「どう変えるのか」を理解することの方が重要であり、現在多くの組織はこの部分で苦慮しています。

レベニュー インテリジェンスの概念はまだ比較的新しく、導入にあたって確立されている基準がありません。ほとんどのリーダーにとって、どのような取り組みであれば自社の売上に最も大きな影響を与えられるのかが明確になっていないのです。

そこで Xactly は、261 社を対象に、レベニュー インテリジェンスの現状とレベニュー インテリジェンス関連の様々な活動に関する調査を実施しました。その結果、営業、財務、レベニューオペレーション、カスタマーサクセス部門のリーダーが、レベニュー インテリジェンスを適用することで、どうやって予測可能で、収益性が高く、持続的な売上が企業にもたらすことができるかについて、貴重な知見を得ることができました。

## 主要な調査結果



パイプライン創出は売上の創出における最大の課題



断片化されたデータは依然として売上成長の障害  
レベニュープロセスの自動化が進んでいないことも同様である



フォーカスティング (売上予測) は極めて重要な部門横断的なプロセスだが、予測の精度は引き続き大きな課題である



既存顧客からの売上が売上成長の鍵



レベニューインテリジェンスは未だ導入の初期段階

## 提言

**01** パイプライン創出に集中し、プランニング、予測、実行フェーズ全体で整合性を高める。

**02** 手作業によるプロセスや他のレベニュー インテリジェンス ソリューションを自動化し、データ品質の向上、断片化されているデータソースの統合、エラーの削減、部門横断的な作業の効率化を図る。

**03** 1.5 ～ 3 倍高い費用対効果を期待できるため、既存顧客からの売上を拡大させることに、優先的に取り組むことが求められる。財務部門とカスタマーサクセス部門が協力してレベニュープランニングに取り組み、既存顧客との商談をさらに推し進める。

**04** 営業担当者が成約件数を増やし、パイプライン管理の課題に対処するため、処方的・予測的インサイトを使って営業活動を改善するために、AI による営業コーチングに向けて AI をいっそう活用する

## 調査方法

XactlyはRevOps Squared社と提携し、The SaaS CFO、Modern Sales Pro、Sales Hackerのコミュニティメンバーを対象に、2022年7月から8月にかけてレベニュー インテリジェンスに関するベンチマーク調査プロジェクトを実施しました。

データ収集・公開作業の一環として、すべてのベンチマークは、企業規模、平均契約額、業界区分、流通モデル、対象顧客市場、主な資金源などの企業属性ごとに区分しました。



# 売上成長の現状

## 売上の増加分はどこから来るのか？

不確実な時代にもかかわらず、調査対象となった企業は目覚ましい成長を遂げています。成長率の中央値は38%であり、調査対象の78%を占めるテクノロジー企業の成長率が特に高いことを反映しています。

これらの結果は、企業が自社の売上成長を評価する際や、規模拡大に応じた持続的な成長の実現方法を把握する際に、ベンチマークとなるものです。

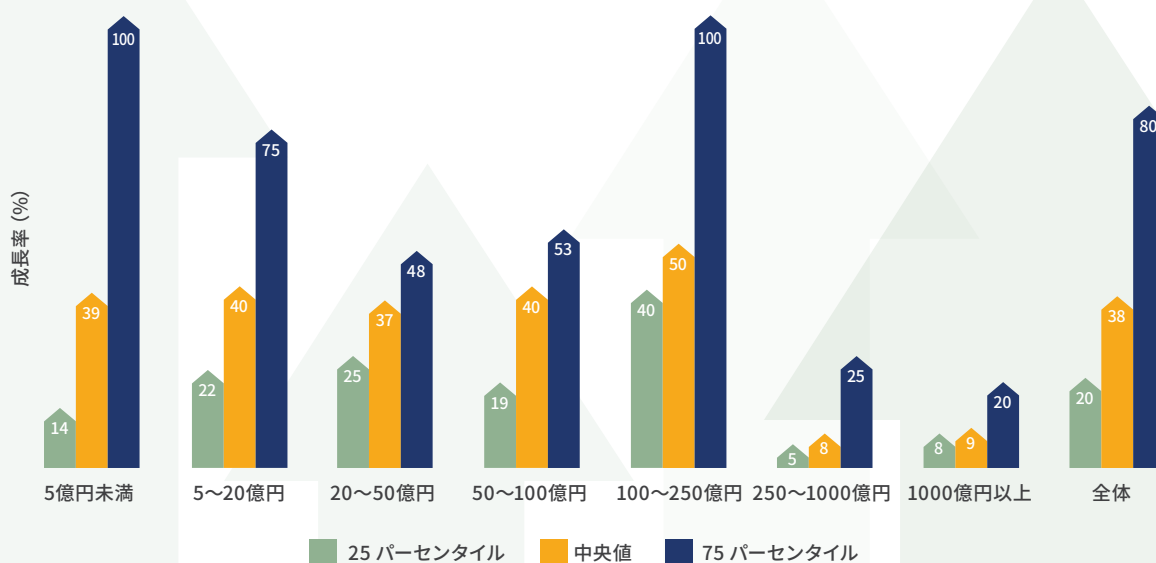
### 適者生存

小規模の企業や創業して間もない企業には過去データが少ないため、信頼性の高いレベニューインテリジェンスを得ることがどうしても難しくなります。これが、この企業区分で売上成長率のばらつきが最も大きくなっている理由の1つかもしれません。

売上高が5億円未満の企業では、売上成長率の中央値と75パーセンタイルの差が最も大きくなっています。また、この企業区分では、100%という驚異的な売上成長率を報告したトップ成長企業と売上成長率最下位の企業との差が最も大きくなっています。

**このことは、企業の成長が比較的安定する明確な閾値があることを示しており、レベニューインテリジェンスを導入する価値が高いことが窺えます。**

売上成長率：企業規模別



## 規模拡大に最適のタイミング

企業にとって、規模拡大のタイミングと手段を知ることは極めて重要です。タイミングが遅すぎればチャンスを逃す一方で、早すぎれば負債を生み、オペレーションに支障をきたす危険性があります。

Xactly のデータは、最も効率的に規模を拡大できる確実なタイミングがあることを示しています。企業規模にかかわらず、成長率が中央値にある企業は概ね安定しており、

100～250億円の企業区分で平均売上成長率が最も高くなっています（50%）。しかし、250億円以上の企業区分になると売上成長率は大きく落ち込み、250～1000億円の企業区分では、平均売上成長率がわずか8%にとどまります。

つまり、企業規模が100億円を上回った時点で事業を拡大することが最も効果的であると考えられます。持続的に規模を拡大させることを目指す企業にとって、これは有益なインサイトです。

## 新規顧客からの売上が極めて重要

お客様がますます慎重になり、売上を増やすことが難しくなっている中でも、企業は顧客獲得活動を止めるわけにはいきません。調査対象となったすべての企業で、売上増加分の70%を新規顧客からの売上が占めているのです。

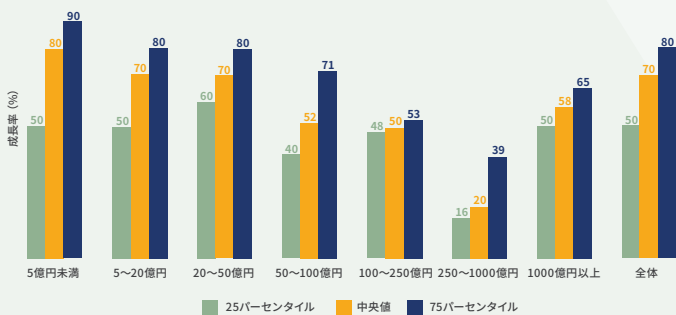
この傾向は、特に小規模の企業や創業して間もない企業の間で際立っています。売上高50億円未満の企業は、平均して売上の80%を新規顧客に依存しています。50～500億円規模の企業も、売上の70%を新規顧客から得ています。

## しかし、企業規模の拡大とともに既存顧客の価値が上昇

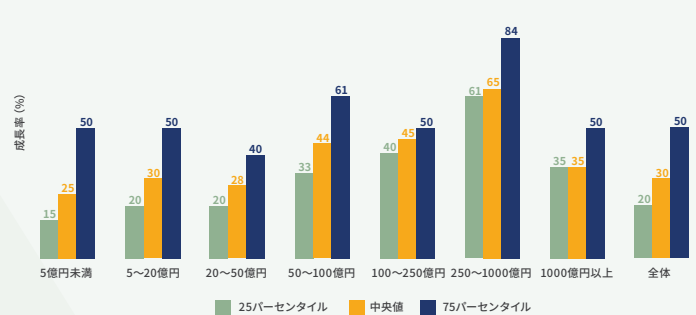
企業規模が拡大すると、既存顧客の重要性が高まります。すべての企業区分で、売上増加分に占める既存顧客からの売上の割合は30%ですが、最大規模である250～1000億円の企業区分では、既存顧客からの売上が売上増加分の65%を占めています。

その理由の1つとして、特定の市場を独占してしまったために、新規顧客の獲得が難しくなったことが考えられます。あるいは、アップセルや新サービスの導入に重点を置く戦略に切り替えた可能性も考えられます。

売上増加分に占める  
新規顧客からの売上の割合



売上増加分に占める  
既存顧客からの売上の割合



しかし、ここから分かりやすい教訓を得られます。企業が規模を拡大する際は、既存顧客からの売上の拡大、予測精度、顧客維持のプランニングに注力すべきです。それによって企業は成長を促進して確固たるものとし、より持続的に売上を創出できるようになります。

# 売上計画の現状

## 組織の成長を阻むものは何か？

### パイプライン創出は売上成長を阻む最大の要因

売上成長には、健全な営業パイプラインが不可欠です。しかし、このパイプラインの創出において、これらを確保することは簡単ではありません。

- 各テクノロジーの相互作用性
- 高いデータ品質と可用性
- プロセスとチームの連携
- 持続的な成長を実現できるように最適化されたパイプライン

### 調査回答者の 51% が売上における最大の課題に「パイプライン創出」を挙げている

もちろん、他にも共通する課題はあります。売上成長の課題について、44% が「製品の機能性」を、37% が「競争」を挙げています。

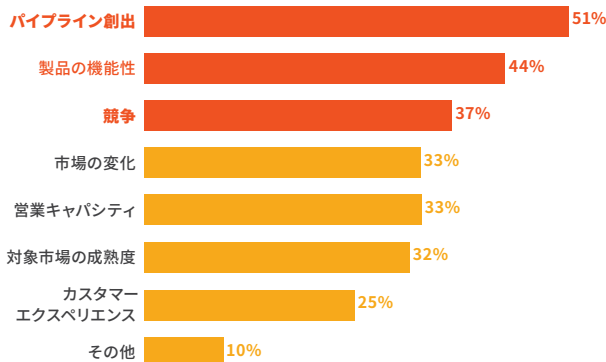
しかし、パイプライン創出は多くの企業が抱える最も差し迫った課題として突出しており、企業が真に効果的なレベニュー インテリジェンスを実現できるかを決定付ける要因となっています。

### 売上計画の作成は部門横断的なプロセス

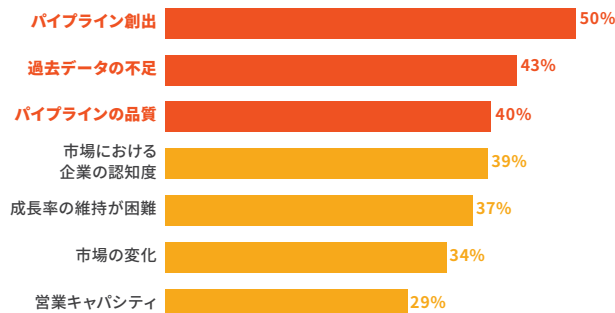
パイプライン創出は、単に売上成長に向けて対処すべき課題というだけでなく、年次売上計画の作成においても最大の課題と考えられています。

このことから、パイプライン創出に注目するだけでなく、プランニング、予測、実行をより緊密に連携させることの必要性も見えてきます。これは、営業、カスタマーサクセス、財務、オペレーションを含む部門横断的な取り組みでなければならず、計画、プロセス、テクノロジー、データの可視性を高め、すべての活動を合理化し、効率性の向上を目指すものです。

売上における  
主な 3 つの課題



年次売上計画の作成における  
主な 3 つの課題

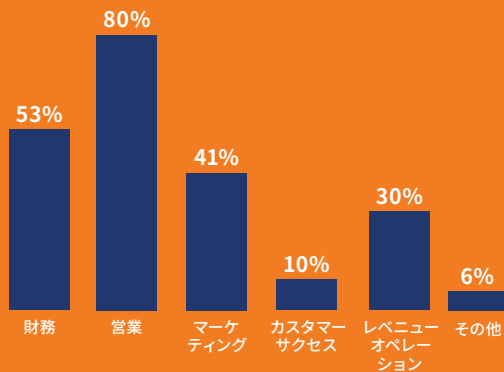




## 部門ごとの 売上計画の作成

80%の企業では、営業部門が新規顧客からの売上計画の作成を担っていますが、これは明らかに他部門とも緊密な連携を必要とするプロセスです。

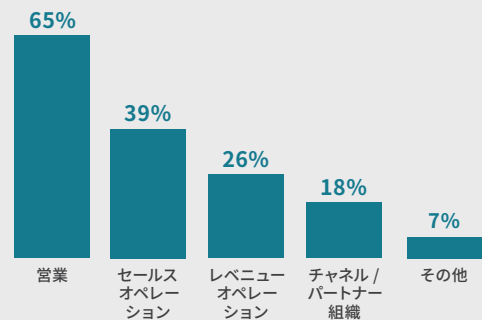
### 新規顧客からの 売上創出計画の主体



## 営業テリトリーの プランニング

営業テリトリーのプランニングも同様で、営業部門とレベニューオペレーション部門のサポートのもと、営業部門が責任を担います。

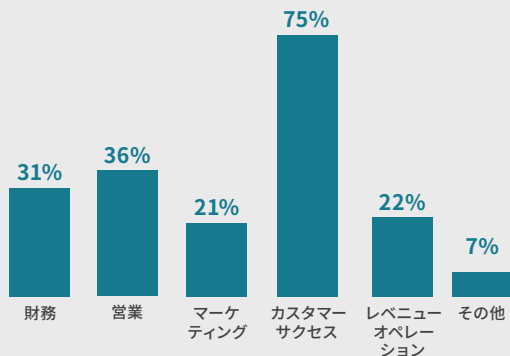
### 営業テリトリーの プランニングの主体



## 顧客維持計画の 作成

顧客維持計画の作成については、カスタマーサクセスチームが最も大きな責任を担っていますが、他のチームのサポートも必要であることは明らかです。

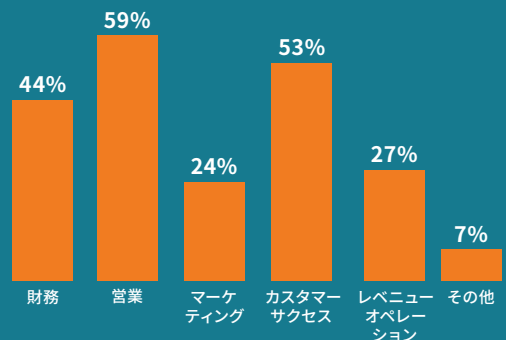
### 顧客維持計画の 作成



## 既存顧客からの 売上計画の作成

既存顧客からの売上計画の作成については、各部門間でほぼ均等に責任が分配されています。

### 既存顧客からの 売上計画の作成





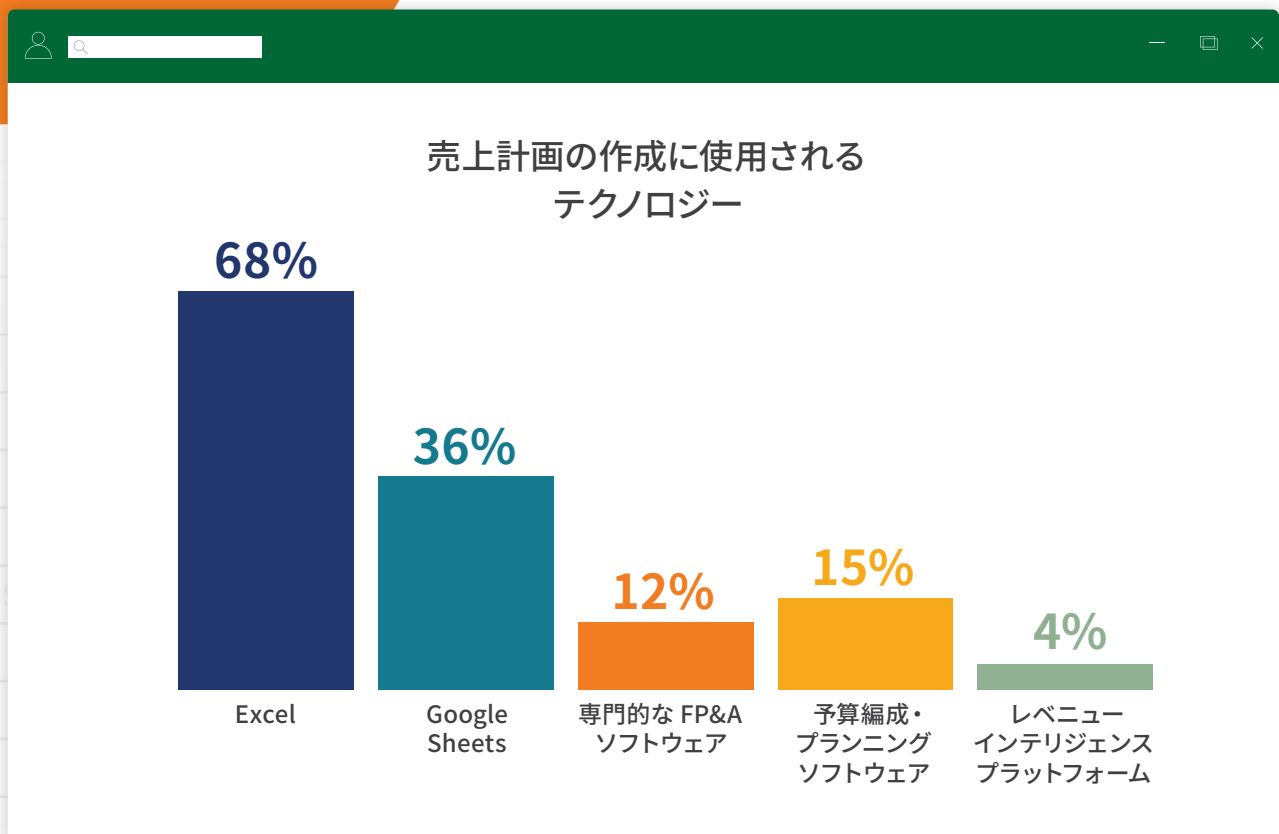
このように連携が広範に及んでいることはパイプライン創出が非常に難しい理由でもあり、データとプロセスの集約が極めて重要であることが窺えます。これらのすべての部門間で正確かつ品質の高いデータを簡単に共有できる機能は、「あれば嬉しい」ものではなく、成功に不可欠な要素なのです。

## 手作業のプロセスがビジネスを阻害

これは、本レポート内で何度も確認できるパターンです。調査参加企業の78%がB2Bテクノロジー企業であるにもかかわらず、過半数の企業が未だに手作業でデータの保存や共有をしています。その結果、常に進行が妨げられ、不要な作業が発生し、全体的な明確性や透明性が欠けてしまうのです。

これらの課題の大部分は、**データ管理の強化、インテリジェント レベニュー プロセスの適用、レベニュー テクノロジー スタックを構成するテクノロジーを組み合わせることによって対処することができます。**

➤ Xactlyの調査によると、**68%の組織が売上計画の作成に Excel を使用しており、36%が Google Sheets を使用しています。**



# 売上予測の現状

企業の売上予測はどのくらい効果があるのか？

## 売上予測はほぼ行われているが…

定期的に売上予測を立てることは、マーケティングに費やす予算から営業チームや在庫の管理方法まで、あらゆることについて十分な情報に基づいた意思決定を可能にするため、組織にとって極めて重要です。Xactlyの調査によると、ほとんどの組織がこのことを理解しており、売上予測を立てていないと答えた回答者はわずか2%でした。

しかし、企業が予測する指標として最も多いのは「新規顧客からの売上」であり、多くの組織が簡単に成長できる機会を逃していることが窺えます。既存顧客からの売上を拡大させることで、1.5～3倍も効率的に売上高を増やせるにもかかわらず、既存顧客からの売上拡大を予測している回答者は76%に過ぎません。そのため、現在の停滞している経済情勢下に売上を拡大させようとする企業は、単純にこの部分の予測を強化するだけで、簡単に成功できる可能性があるのです。

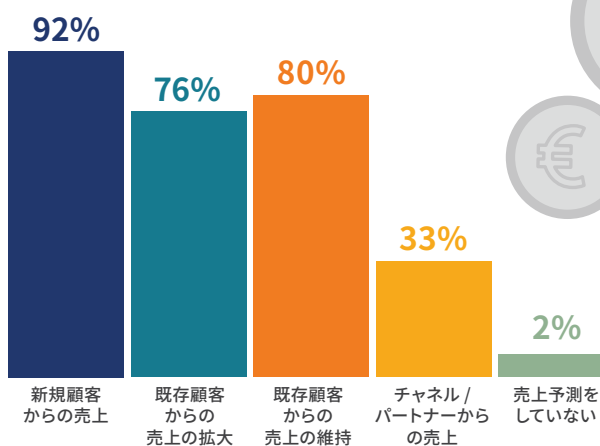
## ただ、正確に予測できている企業は極めて少ない

売上予測は正確であってこそ価値があります。正確でなければ、根拠のない自信に基づいた判断となり、結果、商機を逃し、リソースを無駄にすることになりかねません。

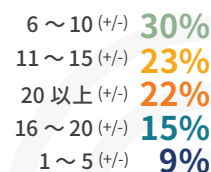
予測の精度は、企業が規模を拡大し、予測に基づいた意思決定を下す関係者の数が増えるほど、特に重要になります。企業は資金調達のために売上予測を利用しますが、不正確なデータに基づいて意思決定を下していることが投資家に知られば、企業は評価を落とすことになります。

Xactlyの調査から、企業は努力しているものの、現状ではほとんどの企業の予測精度が極めて低いことが判明しています。実際の売上が予測の5%以内である企業はわずか9%であり、残りの91%の企業が的外れな予測をしているのです。

売上予測：タイプ別



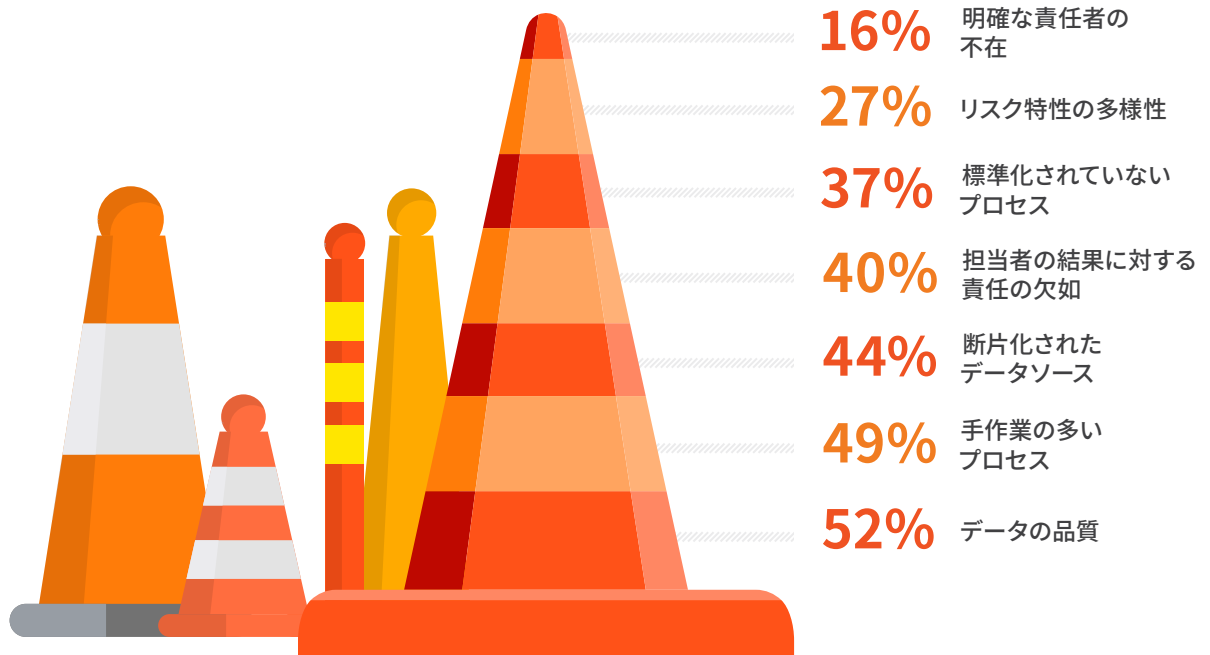
売上予測の精度



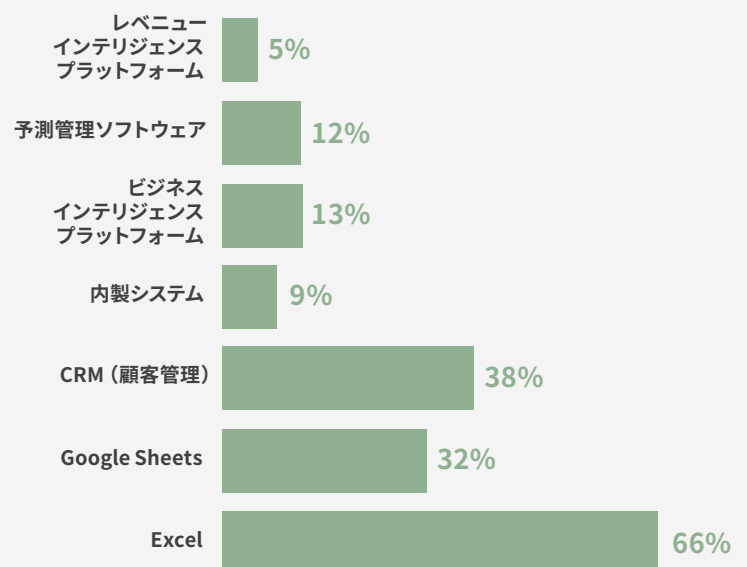
## データの品質や精度が低い

この問題の根本原因は、やはりデータの品質と精度が低いことです。回答者は、予測における主な3つの課題として、「データの品質」、「手作業のプロセス」、「断片化されたデータソース」を挙げています。

### 売上予測における問題



### 利用されている売上予測テクノロジー

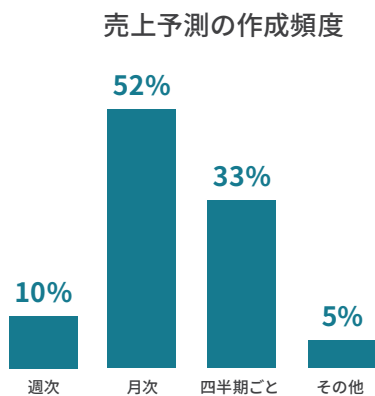


売上計画の作成の場合と同様に、これらの多くの問題の根底には、利用されているテクノロジーの問題があります。

予測の作成には、主に Excel (66%) や Google Sheets (32%) が使われていますが、これが予測精度が極めて低い一因になっています。

専門的な予測管理ソフトウェアやビジネス インテリジェンスプラットフォームは、ごく一部の企業で利用されています。しかし、それらのソリューションは、予測そのものを可視化するものであり、プロセスやプラットフォームを横断して入力を受信できるようにはなっていません。その結果、それらのテクノロジーを導入済みの企業でも、未だにモデリングやプランニングのプロセスを自動化することができないのです。

これらの問題は、正確な予測を著しく困難にするだけでなく、予測の頻度も制限します。予測が手作業で行なわれているため、ほとんどの企業では予測頻度が月次または四半期に1回程度にとどまり、週次で予測を出すことができる企業はわずか10%に過ぎません。



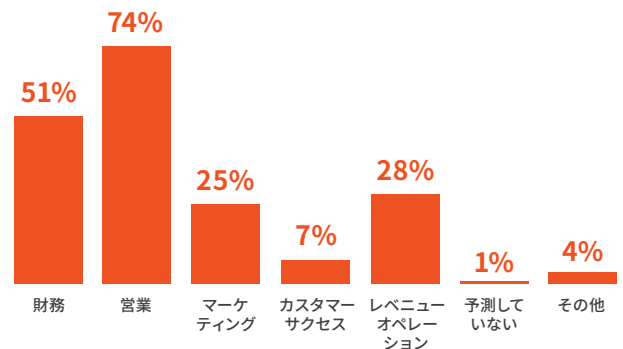
しかしこれでは、不確実性の高い時代において、予測から真の価値を得るのに十分な頻度とは言えません。月次や四半期ごとの予測では、市場の急激な変化や短期的なトレンドが考慮されないため、売上に関わる各チームが戦略的行動を強化するために必要な最新のインサイトを得ることができないのです。

## 部門横断的な連携が極めて重要

売上計画の作成と同様に、売上予測も部門横断的なプロセスです。連携している各チームからの情報がなければ、予測のベースとなる現状を明確に把握することはほぼ不可能です。

Xactly の調査から、新規顧客からの売上獲得、既存顧客からの売上拡大、既存顧客からの売上維持に関する売上予測の責務は、少なくとも2つの部門が担っていることがわかりました。営業、財務、カスタマーサクセス部門はすべて、売上予測において重要な役割を担っています。

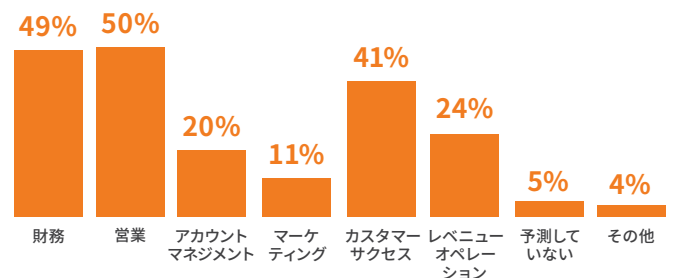
新規顧客からの売上予測を担うチーム



このグラフを先ほどの売上計画の作成に関するデータと比較すると、パターンはほぼ同じであるものの、財務部門は売上計画の作成よりも売上予測の作成で大きな役割を果たしていることがわかります。

同様にカスタマーサクセス部門は、既存顧客からの売上の拡大を予測するよりも、その計画を作成する段階で大きな役割を担っていることがわかります。これらの違いは、多くの組織でレベニュー インテリジェンス プロセスが微妙に分断されており、データのサイロ化と監視の欠如が精度の低さと連携の難しさに影響している可能性が高いことを示しています。

既存顧客からの売上の拡大予測を担うチーム

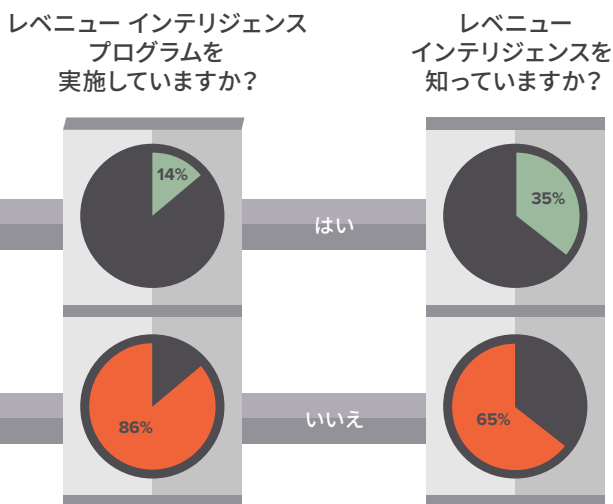


# レベニュー インテリジェンス テクノロジーの現状

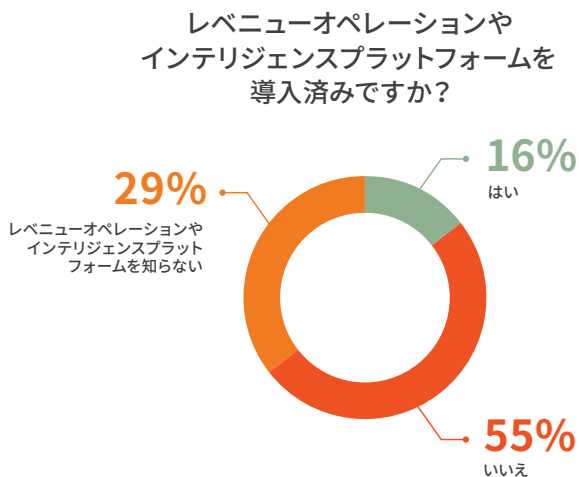
どれほどの企業が、レベニュー インテリジェンス プログラムを積極的に実施しているのでしょうか？

## レベニューインテリジェンスの導入率は低い

ほとんどの企業にとって、レベニューインテリジェンスはまだ馴染みの薄い概念です。レベニュー インテリジェンスプログラムを積極的に実施している企業はわずか 14% というだけでなく、65% がこの概念を知らないと回答しています。

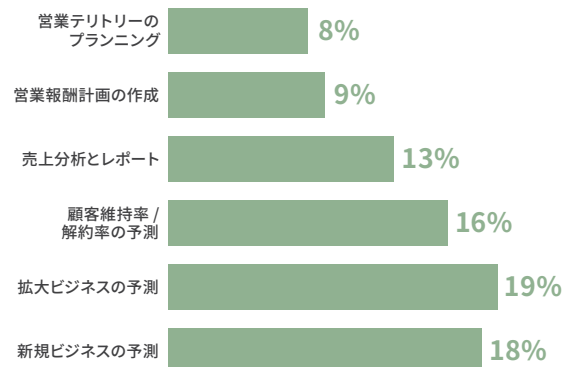


この結果は、レベニューオペレーションやインテリジェンスプラットフォームの認知度と導入率の低さに表れています。



経営リーダーは統合型レベニュー インテリジェンスプログラムの必要性を感じているようですが、それを実行に移す方法については、明らかに理解が不足しています。誰がレベニューインテリジェンスの責任者なのかを規定する枠組みが確立されていないため、このような構造的な問題が生じているのです。

## レベニュー インテリジェンス プログラムの責務



## しかし、明確な定義とアドボカシーによって導入を促すことができる可能性

レベニューインテリジェンスとは、データドリブンな営業活動を行ない、売上成長を予測、管理する手段です。AI と自動化を利用して、顧客獲得からその維持や拡大までの売上ライフサイクル全体を可視化します。このような可視性があれば、インサイトや兆候をより早く、より簡単に送受信できるようになり、予測の精度を上げ、あらゆる売上活動の向上を促す、より流動的かつ効果的な連携が可能になります。

したがって、売上に関わるすべての部門のリーダーは、レベニューインテリジェンスに関する理解を広め、このようなテクノロジーの急速な導入を推進すべきです。特に不確実性が高まっている時代には、プロセスをわずかに改善するだけでも大きな結果につながる可能性があります。

# 結論

## レベニューインテリジェンスの実現に向けて

予測精度の低さや、情報のサイロ化などの状況を考えると、データドリブンな意思決定が持つ真の可能性が、未だ組織に認識されていないことは明らかです。しかし今回の調査結果は、明確かつ実行可能な解決策を指し示しています。どれも経営リーダーの皆様が十分に実現できる解決策です。

今回の調査対象となったほぼすべての組織において、データに一貫性がなく断片化していること、戦略的な整合性が欠けていることは、売上成長の足かせになっています。

手作業プロセスの自動化、データ品質の向上、全部門での可視性と可用性の向上が急務となっています。

先日ハーバード・ビジネス・レビュー誌に掲載された記事によると、多くの経営者がレベニューインテリジェンスとは複数の機能で構成されるものと考えています<sup>2</sup>。しかし、複数の機能を単に連結し、全体的なレベニューオペレーションソリューションを実現するだけで、かなりの効率化と売上増加を実現できる可能性があるのです。

組織には、データ管理を強化し、インテリジェントレベニュープロセスを適用し、レベニュースタック全体でテクノロジーを統合することが求められています。適切なレベニュー インテリジェンス プラットフォームは、機動的な市場開拓 (GTM) 計画、売上に関わる各チームのパフォーマンス、営業パイプラインの健全性、予測精度の向上、売上の予測可能性の向上に関するインサイトと可視性を提供する機能を備えています。

同様に、過去の給与と業績データを活用するレベニュー インテリジェンス プラットフォームがあれば、より効果的な意思決定を下すために使える動的な業績指標が手に入ります。また、営業パフォーマンスの推進要因を認識し、報酬 ROI を向上させることができます。

このようなソリューションは部門横断的なものとなるため、売上に関わる各チーム間で責任を分担することが可能になります。



## 営業リーダーやマネージャーは パイプラインに対処する必要がある

顧客はますます慎重になっているため、より正確かつ適切なデータによって営業チームをサポートする必要があります。営業リーダーは連携を促し、プランニングと実行の間の整合性を高め、営業テリトリーの可視化と最適化を可能にするほか、営業チームが適切な案件に集中できる状態を確保する必要があります。

そのため、営業リーダーはパイプラインの課題に対処し、プランニング、売上予測、実行の全フェーズで整合性にギャップがないかを確認し、商談が停滞する部分や将来的な解約につながる問題点を洗い出すことが必要になります。これを達成させるためには、以下の取り組みを行うことが提案されます。

- インテリジェンスを活用し、品質の高い過去データと照合することで、年次計画と売上予測の精度を向上させる
- 高度な AI や機械学習機能を活用した最新の売上予測ソリューションを導入し、売上予測プロセスの自動化および体系化を図る
- 営業ファネルの各ステージを文書化し、適切に体系化された営業プロセスを実現する



## 財務リーダーは売上予測プロセスの 自動化を優先する必要がある

財務チームはプランニングを向上させられるよう、将来のキャッシュフローを見通せる必要があります。財務リーダーは売上予測プロセスを簡素化し、売上に関わる各チーム間のデータのサイロ化を解消し、様々な売上創出エリアについて予測するための適切なチームを配置するほか、最高責任者陣が納得する予測を実現することを迫られています。

これらの問題に対処するために、財務チームは断片化したデータソースを修正し、ミスが起こりやすい手作業のプロセスを解消することに注力しなければなりません。これを達成させるためには、以下の取り組みを行うことが提案されます。

- 財務、営業、カスタマーサクセス、レベニューチーム全体で、プロセス、テクノロジー、データを一元化し、財務チームが適切なグループと連携するための明確な道筋を構築する
- 財務・売上システム全体で自動化とデータ統合を実現し、データの精度とリアルタイムの可用性を確保する
- レベニューオペレーション部門からのサポートを活用し、部門横断的なプラットフォームの統合を実現する



## 営業オペレーションリーダーと レベニューオペレーションリーダーは チーム間の溝を埋める必要がある

営業オペレーションリーダーとレベニューオペレーションリーダーは、チームの効率を改善し、リソース、情報、ベストプラクティスを部門間で確実に共有し、営業テリトリープランニングを効果的にサポートし、一貫した健全な営業パイプラインを維持するというプレッシャーにさらされています。

パイプライン創出は、売上の再創出と年次売上計画の作成における最大の課題です。このことは、パイプラインに注目するだけでなく、プランニング、売上予測、実行フェーズ間の溝を埋める必要性も浮き彫りにしています。これを達成するために、営業オペレーションとレベニューオペレーションでは以下の取り組みを行うことが提案されます。

- 売上に関わる各チームに顧客を維持および拡大する価値を理解してもらい、カスタマーサクセスチームと連携して総合的なカスタマージャーニーを構築する
- 営業テリトリーのプランニングに携わる営業チームには、質の高い過去データを提供し、優先顧客と担当地域を公平に割り当てる



## カスタマーサクセスチームは、 レベニューオペレーションの議論に 参加する必要がある

カスタマーエクスペリエンスは売上に直結しています。カスタマーエクスペリエンスが優れているほど、顧客維持率、契約更新率、顧客拡大率が上がり、売上増加の可能性が上がるのです。

そのため、カスタマーサクセスチームも議論に加わり、他のチームと同じデータにアクセスすることが求められます。また、製品フィードバックを受ける最初の窓口として、売上予測の拡大により深く関与する必要があります。

カスタマーサクセスチームのリーダーは、顧客ライフサイクル全体のレベニューオペレーションを効果的に管理し、その取り組みを支えるデータを可視化し、顧客に一貫性のあるカスタマーエクスペリエンス (CX) を提供するための適切な体制を整える必要があります。

これを達成するためには、カスタマーサクセスチームが以下の取り組みを行うことが提案されます。

- ひとつの画面ですべての必要な情報を閲覧できるようにし、顧客の獲得、拡大、維持を効率的に管理する
- データのサイロ化を解消し、部門横断的な連携を強化する
- 営業チームと財務チームでプロセスを連携させる



# Xactly がレベニュー インテリジェンスをサポート

## Xactly は営業担当者にフォーカスしています

Xactly がインテリジェントレベニュープラットフォームを提供しているのは、これが理由です。レベニューオペレーションチームが一丸となり、営業担当者が自信を持って商談に取り組めるよう、詳細なプランや効果的なインセンティブ、データドリブンのインサイトをサポートします。

Xactly のソリューションは、企業が協力的で、効率的、かつ満足のいく営業チームを形成するために必要な機能を提供します。

Xactly は、以下の重要な項目で営業組織をサポートします。

- 営業キャパシティと営業売上目標の計画
- 営業テリトリーのプランニングと最適化
- インセンティブと従業員パフォーマンス
- パイプライン管理と売上予測
- 給与とパフォーマンスのインサイトおよびベンチマーク

Xactly のソリューションは、プランニングから実行、報酬や最適化にいたるまで、営業パフォーマンスのバリューチェーン全体にわたってインサイトを提供するデータドリブンのアプローチを強力にサポートします。

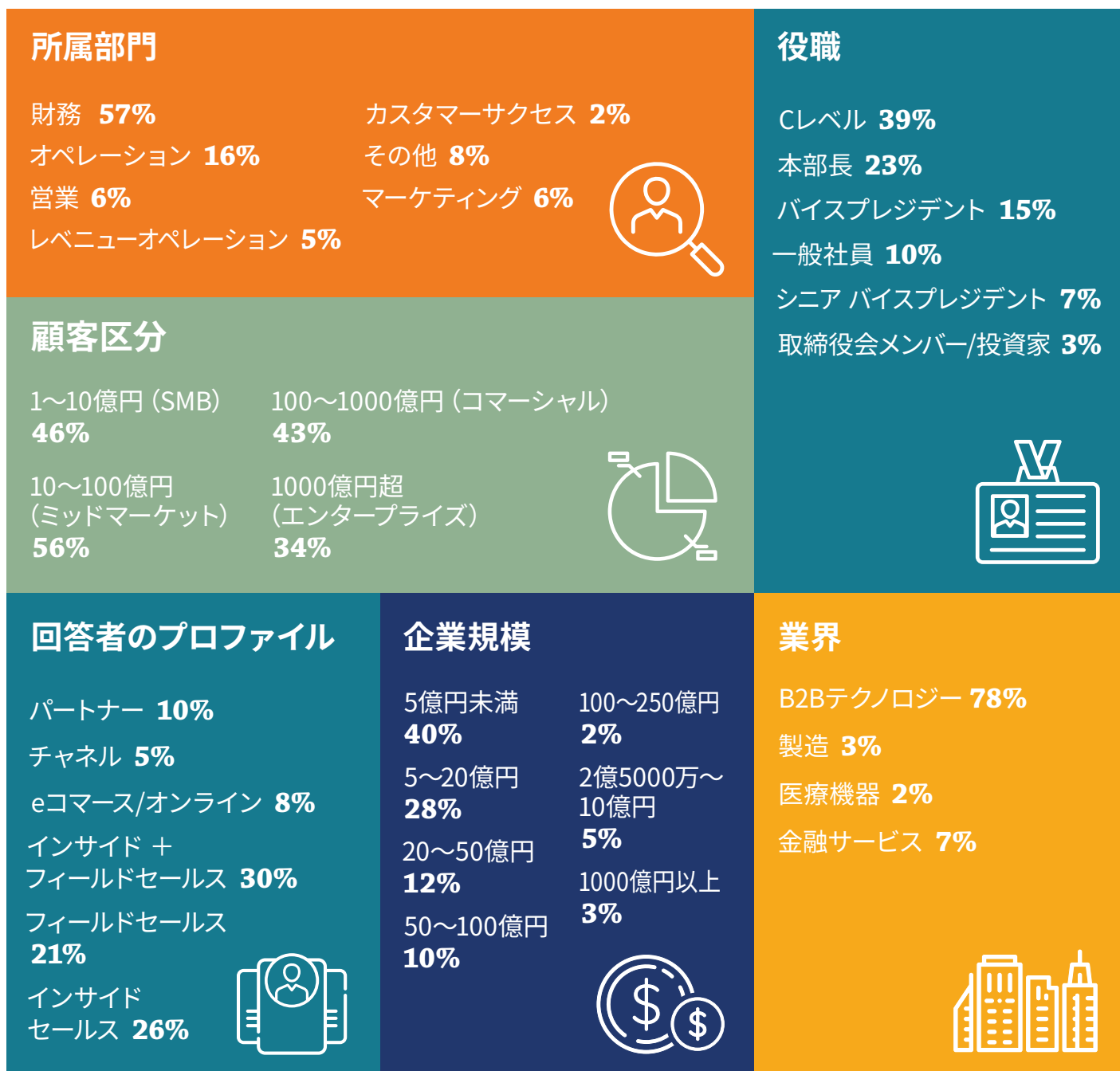
予測分析とベンチマークデータへのアクセスにより、企業は最適な営業リソースとキャパシティ計画を作成し、バランスのとれた営業テリトリーを維持し、適切な報酬とインセンティブ計画を設計し、営業パフォーマンスの達成と最適化を加速させることが可能になります。

➤ **今こそ、回復力に富み、採算性と予測可能性の高いレベニューエンジンを構築する時です。**



# 調査対象者

本調査は、さまざまな企業規模、年間契約額、市場開拓モデルの企業261社に所属する回答者を対象に行われました。



※本レポートでは、1ドル=100円として便宜的に円為替換算して表記しております

## Xactlyについて

Xactly® は、世界中の何千社もの組織や何百万人もの営業担当者が、それぞれの売上目標を達成できるようにサポートしています。営業リーダーは、Xactly のソリューションを利用することで、現四半期を振り返り、長期成長に向けたレベニューストリームを創出することができます。Xactly® インテリジェント レベニュー プラットフォームは、当社が所有する 18 年分のデータに AI を適用して導かれたインサイトを使いやすいアプリケーションに提供します。センチメント、プロセス、トレンド分析を織り交ぜ、正確な機械予測を導きます。売上計画、クォータ、営業テリトリーにおいて改善すべき課題を素早く見つけ出し、その改善をサポートします。また、報酬体系が極めて複雑な場合でも、素早く報酬額を示すことができるため、営業担当者のやる気と勢いが削がれることはありません。

これが、Xactly® インテリジェント レベニュー プラットフォームが、会社戦略に沿った営業活動を確保し、予測可能で、採算性が高く、持続力のあるビジネスを実現できる唯一のソリューションである理由です。Xactly や、インテリジェントレベニュー分野に関する最新の問題や傾向については、Twitter や Facebook で Xactly をフォローするか、[www.xactly.co.jp](http://www.xactly.co.jp) をご覧ください。

**Xactly 株式会社**  
**([www.xactly.co.jp](http://www.xactly.co.jp))**  
**〒107-6218**  
**東京都港区赤坂 9-7-1 ミッドタウン・タワー 18 階**

# Xactly®

©2023 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。