



**Xactlyを活用した
営業生産性とフォーキャスト精度の
改善の取り組み**



ベルフェイス株式会社
事業戦略本部 本部長

岩田 恭行 (いわた やすゆき)

リクルートでIT製品情報メディアの広告営業からキャリアをスタートし、営業マネジメント業務を経験したのち、セールスフォース・ドットコムにてSFA・CRMを提案するインサイドセールスとフィールドセールスに従事。

その後、BtoBセールス&マーケティングのコンサルティング会社である2BCの立ち上げに参画し、執行役員 兼 コンサルタントとして多くの企業の営業変革/営業DX化プロジェクトを担当。MA/SFA/CRMの各種資格保有。

2019年12月よりベルフェイスへ参画。インサイドセールス、フィールドセールス、カスタマーサクセス部門を統括したのち、現在は事業戦略本部にて営業企画・管理を含む事業戦略構築・管理を担当。



社名 ベルフェイス株式会社

代表者 中島 一明

設立 2015年4月27日

所在地 東京都港区芝浦1丁目1-1 浜松町ビルディング12階

事業内容

- ・ オンライン営業システム bellFace 開発・提供
- ・ インサイドセールスコンサルティング
- ・ セールスビッグデータの解析及びコンサルティング

資本金 8,549百万円（資本準備金含む）

主要株主 中島一明、インキュベイトファンド株式会社、THEFUND、株式会社グロービス・キャピタル・パートナーズ、SMBCベンチャーキャピタル株式会社、Z Venture Capital株式会社、三井住友トラスト・インベストメント株式会社、Axiom Asia Private Capital、第一生命保険株式会社、チャンネルベンチャーズ株式会社、みずほキャピタル株式会社、他



電話で気軽に商品提案～目論見書交付～約定まで完結

電話面談システム ベルフェイス

銀行・証券リテール営業
シェア **No.1**

接続ナンバーを発行 >

*出典：ITR「ITR Market View：SFA／統合型マーケティング支援市場2023」
オンライン商談システム市場：ベンダー別売上金額シェア（2018～2022年度予測）



大手金融機関をはじめ、幅広い導入実績

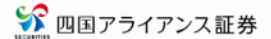
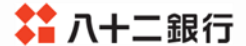
2022年7月
累計有料契約数
3,600社
突破!

ベンダー別
売上金額シェア
4年連続1位*
獲得!

2021年度(予測)
金融業シェア率
67.7%*
獲得!



野村証券





SPEED
LIMIT
75

- ✓ オンライン商談システム市場がWeb会議システムに飲み込まれる…
- ✓ 既存顧客の契約解約率が急激に上昇…（Web会議システムへ置き換え）
- ✓ 新規顧客の獲得効率が劇的に悪化…（商談受注率など軒並み下落）
- ✓ 100人規模の人員削減を実施せざるを得ない状況に…

**積み重ねてきた収益基盤がガタガタに。
成長戦略が土台から崩壊…**


コロナによる大逆風

コロナで打撃、100人規模の人員削減。にも関わらず半年で新市場を開拓したベルフェイスの起死回生（実録）

#カルチャー

#ベルリレー

#組織



コロナで打撃、
100人規模の人員削減。
にも関わらず

半年で新市場を開拓した
ベルフェイスの起死回生



<https://bs.bell-face.com/2021/12/24/2021122401/>

（序章） コロナは神風どころか強烈な逆風

ベルフェイスはオンライン商談ツールを提供するSaaSベンチャーだ。音声は電話を使い、アプリ等のインストール不要。お客様にネット検索から接続ナンバーを発行してもらうだけでWeb会議ができる。インサイドセールスの普及に伴い、オンライン商談ツール市場は成長。売上は5期連続で前年度比約200%のペースで伸び、このままIPOまでいけるのでは、と思っていた。

6期目に入った直後、コロナで対面営業ができなくなった企業からの問合せが激増。これを商機と捉え、2020年5月には60日間の無償提供を開始。キャンペーン開始から数ヶ月で申込企業数は12,000社に達し、緊急事態宣言の直前に52億円の大型資金調達をしていた勢いそのまま一気に採用を進めた結果、たった半年ほどで社員数は140人→340人になった。

しかし、事態は予想外の方向に進んだ。

これまでオンライン商談どころか社内会議も対面が常識だった企業が、突如としてZoomやTeamsを使い始めたのだ。2020年10月頃からイケイケの雰囲気が一転。「社内でZoom / Teams を使うことになった」と解約する企業が急増し、新規契約も思うように獲得できなくなった。bellFaceがオンリーワンのときは着想と営業力で一人勝ちだったのに、比較対象が出てきた途端にそれがまったく通用しなくなったのだ。

更にもう一つあったのが、顧客の9割以上がBtoB（法人）セールスであったことだ。bellFaceは電話を使うので1対1が前提で、ID月額は9,000円（当時）。対して複数人で商談できて無料 / 有料でも月額1,000～2,000円で使えるZoomにユーザーが慣れたら勝ち目は無い。5年後に想像していたリモート社会が半年足らずで到来し、ベルフェイスの成長に急ブレーキがかかった。国内のオンライン商談市場は一夜にしてレッドオーシャンになったのだ。



シリーズについて

ビジネスには「ハードシングス」はつきもの。何が原因で落ち込んでしまったのか、困難にどうやって立ち向かい乗り越えていったのか。波乱万丈な起業家人生を過ごし、数々のハードシングスを乗り越えたベルフェイス・中島一明社長に話を聞いた。

<https://pivotmedia.co.jp/article/8467>



第1話
ベルフェイス中島社長 高校を中退し破天荒なキャリアスタート >



第2話
Zoomに完敗で倒産危機 5期連続200%成長後の転落 >



第3話
半年で200人増、次の半年で100人切りへ ベルフェイス中島社長... >



第4話
新たなブルーオーシャンを見つけよ 対象を絞ることで見つけた... >



第5話
辛い時こそ明るく元気に ハードシングスを乗り越えて得た教訓 >

大手金融機関をはじめ、幅広い導入実績

2022年7月
累計有料契約数
3,600社
突破!

ベンダー別
売上金額シェア
4年連続1位*
獲得!

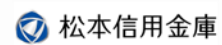
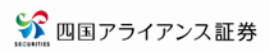
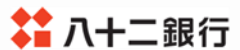
2021年度(予測)
金融業シェア率
67.7%*
獲得!



野村証券



みずほ銀行



*出典: ITR/ITR Market View: SFA/統合型マーケティング支援市場2022
オンライン商談システム市場: ベンダー別売上金額シェア(2018~2021年度予測)

出口戦略を考える会社フェーズに差し掛かるにあたり、

営業の生産性

(事業の収益性)

と

フォーキャスト

イングの正確性

が、より重視される状況に

取り組んだ3つの営業変革テーマ

1. 営業データの可視性向上と会議効率化
2. 営業プロセスの高度化・標準化
3. フォーキャスティングロジックの高度化

あるべき営業会議の目的・アジェンダを再定義

業績・オペレビュー・会議体: マネジャーが週次でチームのパフォーマンスとアクション管理を行うことで、パフォーマンスと予算達成確度を最大化

目的

- Division、チーム、営業の各レベルで**予算達成に向けた進捗度合い**を把握
- 挽回に向けて必要な**営業別や案件別の具体的なアクション**や改善点を洗い出し、**優先順位づけ**、着実なアクションの**実行を担保**
- Divisionあるいはチームに課された**目標の達成確度を最大化**

会議体の設計

参加者

- チーム単位: マネジャー、AE(+ IS、CS)
- Div単位: GM、マネジャー

頻度

週次(各月末は、月次目標やセグメント毎の達成度も確認)

インプットデータ

- 週次や月次、四半期別目標達成、パイプラインの積み上がり状況、前回からのアクションとパイプライン進捗
- 案件毎の期待規模、ROI、営業ベスプラ順守度、アクション等
- 営業毎の受注額、生産性、営業ベスプラ順守度等
- パイプラインリカバリーに向けたISのアクション状況

討議

すべき

主要論点

- **【現状把握】進捗はどうか?**
 - 週次や月次、四半期別目標と実績/ヨミのギャップは?
 - 今週のアクションは実行されたか? されなかった場合、なぜか? 効果は出たか?
- **【要因分析】目標と実績のギャップの原因は何か?:** パイプライン不足、行動量不足、優先順位づけの不足、低CVRなど
- **【打ち手診断】何の打ち手を取るべきか?:** アポ増加、行動量増加、案件優先順位の更新、時間の使い方見直し、重点案件アクションフォローなど
- (称揚すべきハイパフォーマーは誰か? テコ入れが必要な営業は誰か?)

意思決定事項(例)

進捗挽回や加速に向けた案件別や営業別の具体的なアクションアイテム、優先順位、また横ぐしで営業の効率を上げるための取り組みなど

あるべき営業会議の目的・アジェンダを再定義

Aa アジェンダ	# 時間(min)	≡ 内容	≡ 種別
📄 実績と目標のGapの確認	2	目標に対する実績積み上げ状況・ペースを月次・四半期次・半期次・年次で確認する。区分は“全体”と“チーム毎”	現状把握
📄 フォーキャストと目標Gapの確認	3	ヨミ・パイプラインに基づいたフォーキャスト状況・ペースを月次・四半期次・半期次・年次で確認する	現状把握
📄 先週比 実績/フォーキャスト増減の確認	2	先週比での実績積み上げ、フォーキャストの増減の案件内訳の確認（ポジネガ確認）	現状把握
パイプライン不足額の確認	3	フォーキャストからの不足額に対し、いくらのパイプラインを追加する必要があるか？の確認	現状把握
📄 先週からのリカバリーアクションの実行状況と成果の確認	5	リカバリーアクションは実行されたか？されなかった場合なぜか？実績/フォーキャストの増減に成果貢献出来ているか？	要因分析
📄 パイプライン不足額に対するアクション内容の定義	5	どのフェーズのパイプライン群に対しどのような対策を行っていくべきかを協議しアクション内容を定義する	要因分析 打手策定
📄 キーディール特定とキーディールへのアクション内容の定義	5	どの案件に特にテコ入れが必要かを協議し案件ごとにアクション内容を定義する	要因分析 打手策定
今週時点実績・ヨミ・キャップに対する打ち手/アクションの整理	5	目標達成へのギャップの認識合わせ、リカバリーアクションの内容・打ち手を整理し認識を合わせる	現状把握 要因分析 打手策定

合計：30分

理想の営業ダッシュボードの設計

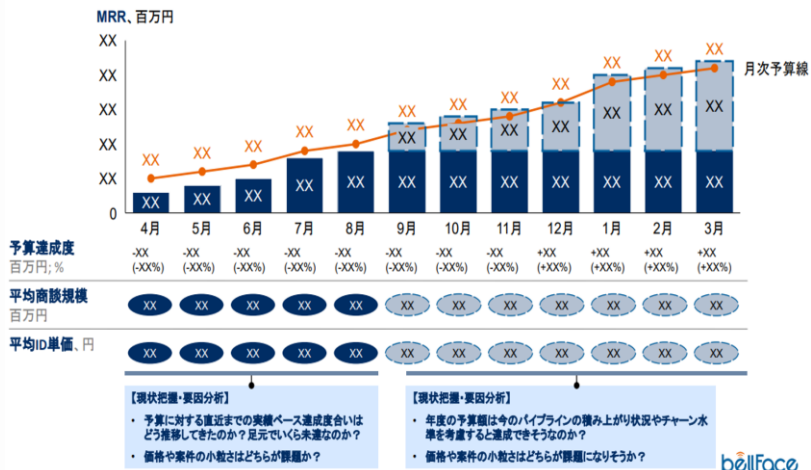
実際に作成したダッシュボード設計図

業績・オペレビュー・ダッシュボードイメージ (1/7):
 予算達成に向けた進捗状況 (1/4)

更新 確認頻度: 月次・週次
 粒度: Div・チーム

Div1 2022年度MRR予算達成進捗 (9/20週)

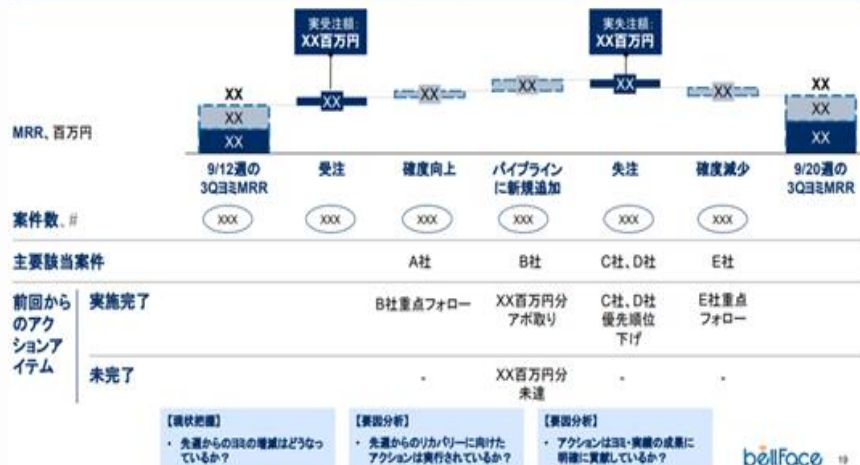
ヨミMRR 実績MRR XXX 議論点



業績・オペレビュー・ダッシュボードイメージ (3/7):
 予算達成に向けた進捗状況 (3/4)

更新 確認頻度: 月次・週次
 粒度: Div・チーム

前回レビューからの進捗とアクションアイテム実施状況 (9/20週)



あるべき営業プロセスを定義した**営業プレイブック**を作成

0. プレイブック運用

- プレイブックの展開と継続的な活用プロセス

1. SAMの広がり理解とターゲティング

- ▶ コンテンツ

2. ターゲットセグメント毎の攻略方法

- 提供価値の現状とあるべき姿
- 顧客セグメント別の提供価値の精緻化
- 提案資料への落とし込み

3. 案件毎の営業オペレーション

新規営業 - 新セグメント開拓

- 新セグメント開拓の流れ

新規営業 - 商談設計

- アカウントプランの作成
 - 商談設計のあるべき姿
- フェーズ別の活動目的と内容
- 初回商談獲得前の準備
 - 2回目商談以降
 - クロージング
 - 内示～オンボーディング開始まで
 - 失注時に取るべきアクション ※作成中

6. データベース / テンプレート

ターゲットセグメント毎の提案ストーリー

- 🔦 提供価値ライブラリ
- 🔦 ストーリー・提案資料ひな形ライブラリ
- 🔦 顧客情報ひな形 xxx社 顧客情報
- ✅ 営業活動のあるべき姿チェックリスト_Ver1.4
- 🔦 ヒアリングシート/ユースケースリスト
- 🔦 プレイブックの管理体制と役割
- 🔦 プレイブックの運用に向けた会議体一覧
- 🔦 アカウントプラン雛形

営業プレイブックの詳細はこちらで公開しています

<https://sairu.co.jp/method/20220/>

- 提案ストーリーの作成

営業の主観・Mgr毎の独自ロジックからの脱却

As Is



営業の主観（自己申告）

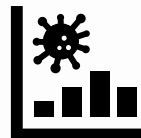


過去データ・トレンド

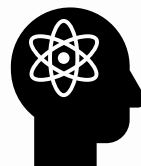
To Be



営業の主観（自己申告）



過去データ・トレンド



商談の客観視・スコアリング

取り組んだ3つの営業変革テーマ

1. 営業データの可視性向上と会議効率化
2. 営業プロセスの高度化・標準化
3. フォーキャスティングロジックの高度化

営業データ可視化、フォーカスティング専用の基盤を追加

As Is



CRM・SFA

営業組織・営業会議に特化したUI/UXを保持する可視化ツール、フォーカスティングを高度化するためのツールは不在
(スプレッドシート等で運用)



データ可視化

To Be



CRM・SFA



営業データ可視化
フォーカスティング



データ可視化

営業データ可視性の向上

～よりスマートな営業会議のために～

Q.先月時点のパイプラインはどれがどうなったの？

パイプライン分析 [ページ](#)

① 前回の更新時刻: 2023/04/15 15:16 Current Month ▾

ウォーターフォール フロー分析

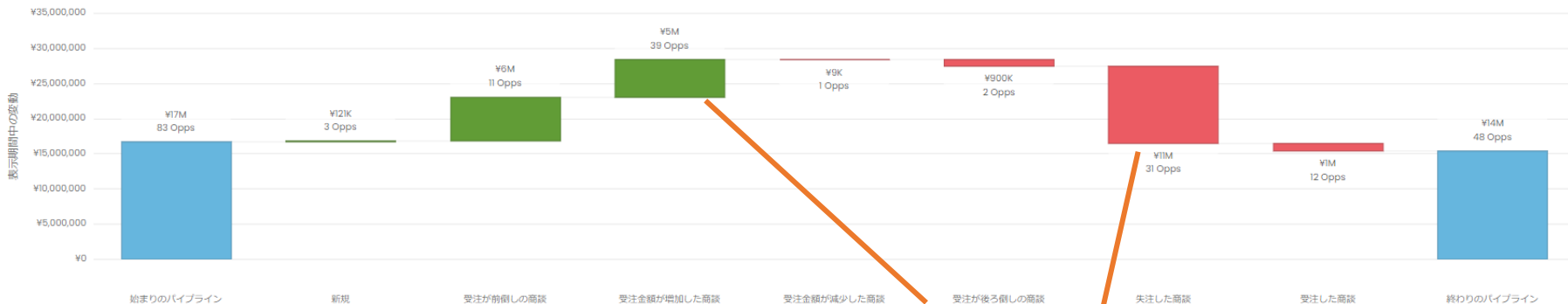
指定した期間の間でのパイプラインの動きが視認性高く確認できる

西直 ▼ 受注予定日 今月 ▼ 表示期間 今月 ▼ ステージ 00... +7 ▼ カテゴリ 商談... +3 ▼ ▾

始まりのパイプライン 2023/04/01

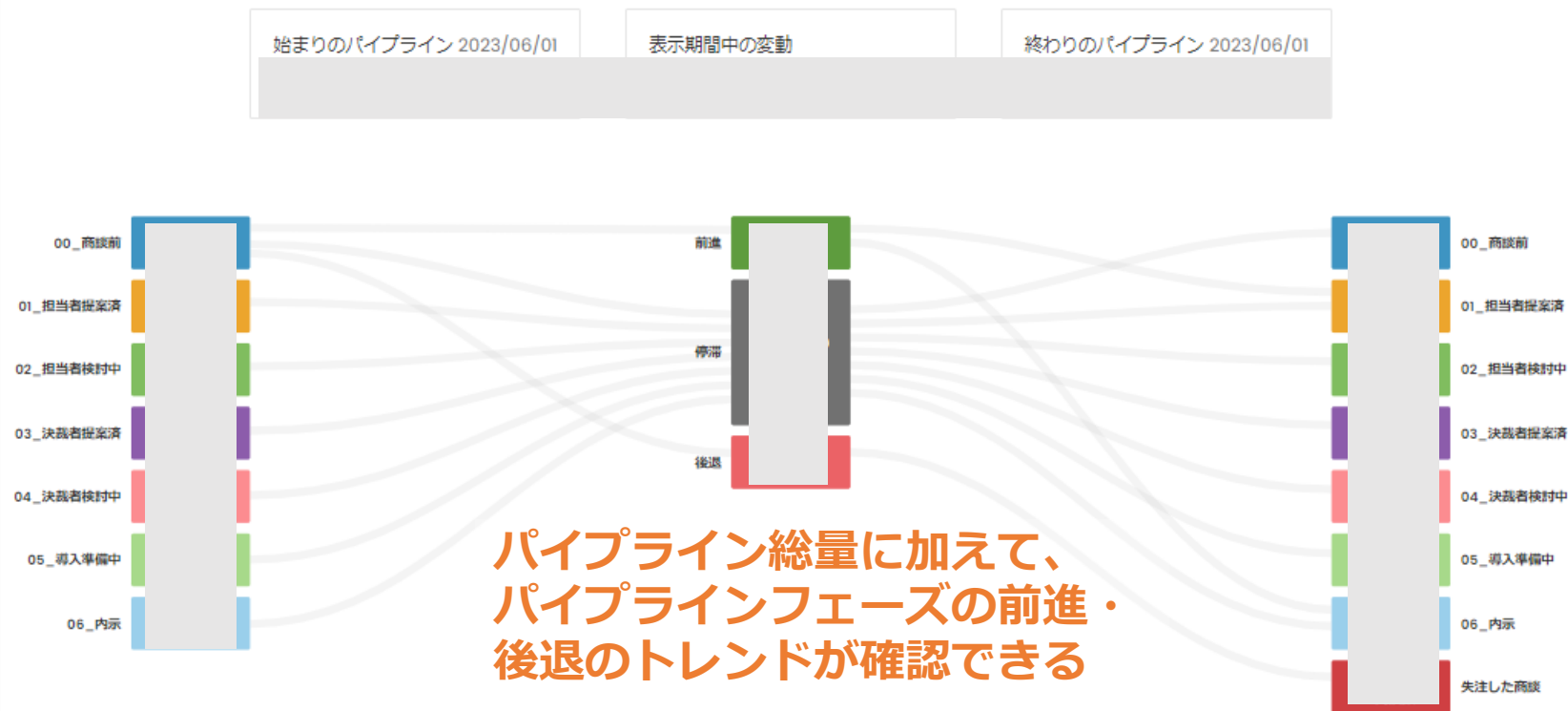
表示期間中の変動

終わりのパイプライン 2023/04/15

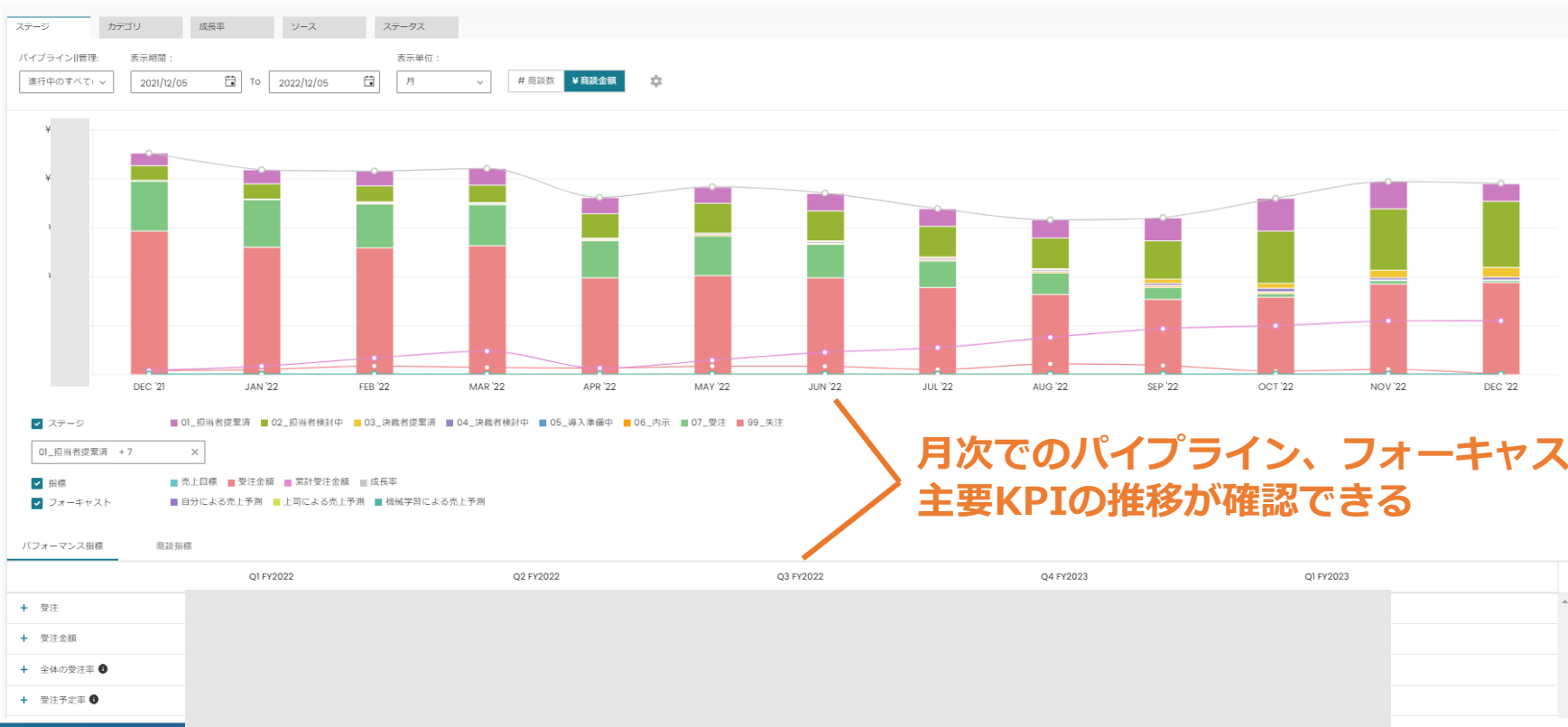


指定期間で受注・失注した案件をドリルダウン表示できる

Q.先月から今月にかけて商談のフェーズはどう変化したの？



Q.月次での営業指標の変化・推移は？ どう着地するの？



あるべき営業会議アジェンダに沿った理想的なデータ可視化を実現

Aa アジェンダ	# 時間(min)	≡ 内容	≡ 種別
📄 実績と目標のGapの確認	2	目標に対する実績積み上げ状況・ペースを月次・四半期次・半期次・年次で確認する。区分は“全体”と“チーム毎”	現状把握
📄 フォーキャストと目標Gapの確認	3	ヨミ・パイプラインに基づいたフォーキャスト状況・ペースを月次・四半期次・半期次・年次で確認する	現状把握
📄 先週比 実績/フォーキャスト増減の確認	2	先週比での実績積み上げ、フォーキャストの増減の案件内訳の確認（ポジネガ確認）	現状把握
パイプライン不足額の確認	3	フォーキャストからの不足額に対し、いくらのパイプラインを追加する必要があるか？の確認	現状把握
📄 先週からのリカバリーアクションの実行状況と成果の確認	5	リカバリーアクションは実行されたか？されなかった場合なぜか？実績/フォーキャストの増減に成果貢献出来ているか？	要因分析
📄 パイプライン不足額に対するアクション内容の定義	5	どのフェーズのパイプライン群に対しどのような対策を行っていくべきかを協議しアクション内容を定義する	要因分析 打手策定
📄 キーディール特定とキーディールへのアクション内容の定義	5	どの案件に特にテコ入れが必要かを協議し案件ごとにアクション内容を定義する	要因分析 打手策定
今週時点実績・ヨミ・キャップに対する打ち手/アクションの整理	5	目標達成へのギャップの認識合わせ、リカバリーアクションの内容・打ち手を整理し認識を合わせる	現状把握 要因分析 打手策定

合計：30分

営業プロセスの高度化・標準化

～ 営業プレイブックの遵守管理 ～

営業プレイブックの記載事項をチェックリスト化

営業活動のあるべき姿チェックリスト_Ver1.4

◀ 4件のバックリンク

営業プレイブック内の商談設計のあるべき姿に定義しているポイント・ステップを各商談ごとに可視化するためのチェックリスト。

田 テーブルビュー

営業活動のあるべき姿チェックリスト_Ver1.4

Aa No.	項目	回答	カテゴリ	
1	PI類型を見極めたか？	渡りに船/競合置き換え/チャンピオン着火/不明	PI類型	ボランチャックの購入/取り取りのために、案件の価値づけや意思決定プロセスを理解し、注力すべき事項やアプローチする人を決定するために実施する。1回目商談実施前（アポ取得時）並びに1回目商談におけるヒアリングにて類型を見極める。
2	初回商談前でそのセグメント毎の提供価値やユースケースの中で、どこが特にまるか、外部情報等から仮説を立てられたか？	yes/no	ユースケース特定	アポ取得時のヒアリング情報並びに1回目商談前の事前リサーチにより、適切なユースケース仮説を作り、提供価値にある程度のあたりを付けることで、1回目商談の成功率向上、しいは受注率・単価の大きい商談に昇華し、また商談進行の生産性を高める。
3	他社事例と共に対象セグメントのユースケースを幅広く提示し、顧客にとって特に有効なユースケースを具体的に顧客と合意し、創出可能な価値を顧客とともに算出し共通認識を形成できたか？	yes/no	ユースケース特定	1. 顧客が興味を持ったユースケースの具体化: 商談で「なんとなく良さそう」から「bellFaceを是非入れたい」と思ってもらうための材料を用意。価値を理解してもらい、部署・ID数・時期等の具体話に繋げる 2. 対象セグメントのユースケースリストの活用: 商談内で対象セグメントのユースケースリストを活用し、顧客が明確な興味を示していないユースケースについて、他の部署や違うシーンではまる可能性を検討し、提案を準備。ユースケースリストは「ヒアリングシート」という形で用意し、必要に応じて商談で共有して議論すると良い
4	顧客のKBFにおける競合との差別化要素を明確化し訴求出来たか？	yes/no	ユースケース特定	ユースケース特定/価値算出のなかで、競合の存在を確認。競合が存在する場合、競合との差別化（機能・品質差-提供価値の差）を明確化にし訴求、顧客との共通認識を形成する。競合がない場合は類似カテゴリのツールとの差別化点を明確にし競合が発生しないようなコミュニケーションを実施する。

Salesforce商談上でチェック

■ プレイブックの詳細

01_プロジェクト類型	完了	07_チャンピオンの育成	完了
02_ユースケースの事前仮説構築	完了	08_意思決定プロセスの合意	完了
03_ユースケースの合意	完了	09_導入部門、ユースケース、導入人数、予算状況の把握	完了
04_競合との差別化要素の明確化	完了	10_EVCをベースにした適切な価格提示	完了
05_リバーチャートの作成	完了	11_大規模導入に向けたロードマップ・価格・各種条件の提示	完了
06_チャンピオン候補特定と意思決定戦略策定	完了	12_トライアル提示有効条件の達成	完了

営業プレイブックを遵守しているか？をチェック

Xactly Forecasting

パイプライン管理

01.当年度のパイプライン

アラート

商談名	01_プロジェクト類型	02_ユースケースの事前版説明	03_ユースケースの合意	04_競合との差別化要素の明確	05_パワーチャートの作成	06_チャンピオン候補特定と意	07_チャンピオンの育成	08_意思決定
	チャンピオン着火	完了	未完了	完了	未完了	未完了	未完了	未完了
	チャンピオン着火	完了	完了	完了	未完了	完了	完了	完了
	チャンピオン着火	未完了	未完了	未完了	未完了	未完了	未完了	未完了
	不明	未完了	未完了	未完了	未完了	未完了	未完了	未完了
	渡りに船	完了	完了	完了	未完了	未完了	未完了	完了
	チャンピオン着火	完了	未完了	完了	完了	完了	完了	完了
	チャンピオン着火	完了	未完了	未完了	未完了	未完了	未完了	未完了
	チャンピオン着火	完了	未完了	未完了	未完了	完了	完了	未完了
	渡りに船	未完了	未完了	未完了	未完了	未完了	未完了	未完了
	渡りに船	完了	未完了	未完了	完了	未完了	未完了	未完了
	チャンピオン着火	完了	完了	完了	未完了	完了	未完了	未完了

商談フェーズと掛け合わせたアラートの仕組みにより抜け漏れを防止

アラート設計 - Xactly実装要件

📌 カテゴリ: ベストプラクティス

📌 カテゴリ	Aa アラート	☰ 設定条件	☰ フィルタ条件
ベストプラクティス	プロジェクトタイプがブランク 🔍 開く	プロジェクトタイプ = null,不明	商談.フェーズ "01-"
ベストプラクティス	ユースケースの事前仮説構築が未完了	ユースケースの事前仮説構築 = 未完了	商談.フェーズ "01-"
ベストプラクティス	ユースケースの合意が未完了	ユースケースの合意 = 未完了	商談.フェーズ "02-"
ベストプラクティス	競合との差別化要素の明確化が未完了	競合との差別化要素の明確化 = 未完了	商談.フェーズ "02-"
ベストプラクティス	人物関連図の作成が未完了	人物関連図の作成 = 未完了	商談.フェーズ "03-"
ベストプラクティス	チャンピオン候補特定と意思決定戦略策定が未完了	チャンピオン候補特定と意思決定戦略策定 = 未完了	商談.フェーズ
ベストプラクティス	チャンピオン育成と意思決定プロセス合意が未完了	チャンピオン育成と意思決定プロセス合意 = 未完了	商談.フェーズ
ベストプラクティス	導入部門、ユースケース、導入人数、予算状況の把握が未完了	導入部門、ユースケース、導入人数、予算状況の把握 = 未完了	商談.フェーズ "04-"
ベストプラクティス	EVCをベースにした適切な価格提示が未完了	EVCをベースにした適切な価格提示 = 未完了	商談 「大規模導入に向けたロードマップ・価格・各種条件の提示」が未完了 High Priority ベストプラクティス
ベストプラクティス	大規模導入に向けたロードマップ・価格・各種条件の提示が未完了	大規模導入に向けたロードマップ・価格・各種条件の提示 = 未完了	商談
リードタイムアラート	フェーズ0停滞日数が30日以上	フェーズ滞在日数 ≥ 30	商談 「導入部門、ユースケース、導入人数、予算状況の把握」が未完了 High Priority ベストプラクティス
リードタイムアラート	フェーズ1移行日から90日以上	商談フェーズ01への変更日からの経過日数 ≥ 90	商談
リードタイムアラート	同フェーズ停滞日数が30日以上	フェーズ滞在日数 ≥ 30	商談 「EVCをベースにした適切な価格提示」が未完了 High Priority ベストプラクティス
リードタイムアラート	最終活動日から14日以上	最終活動日からの経過日数 ≥ 14	なし
リードタイムアラート	[完了予定日]が今月だがヨミがD,C	完了予定日が今月 ∧ 商談.ヨミ=C,D	なし 「ユースケースの合意」が未完了です High Priority ベストプラクティス
リードタイムアラート	[完了予定日]が今月だがフェーズが02以下	完了予定日が今月 ∧ 商談.フェーズ=00,01,02	なし 「チャンピオン育成と意思決定プロセス合意」が未完了です High Priority ベストプラクティス

Xactly上で設定条件に沿ったアラートを表出



フォーキャストディング ロジックの高度化

営業の主観・Mgr毎の独自ロジックからの脱却

As Is



営業の主観（自己申告）

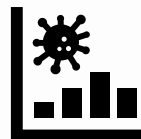


過去データ・トレンド

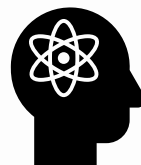
To Be



営業の主観（自己申告）



過去データ・トレンド



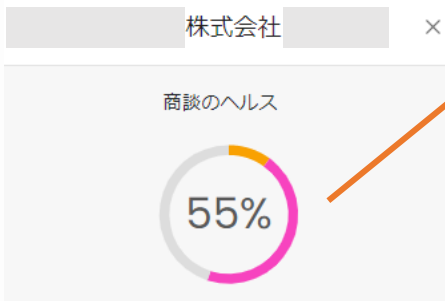
商談の客観視・スコアリング

過去の営業パフォーマンスデータから予測確度を高める



商談のヘルススコアロジックを策定しフォーカスティングに適用

①顧客企業のPMF度 ②商談フェーズ/ヨミ ③プレイブック遵守状況に基づき商談のヘルススコアを算出



● 企業属性 (1)	0%
PMF業種	0%
● 商談状況 (2)	10%
Cヨミ	20%
フェーズが03	20%
● 営業プレイブック遵守状況 (10)	45%
プロジェクト類型	10%
ユースケースの事前仮説構築	10%
ユースケースの合意	10%
競合への差別化要素の明確化	10%

スコアカード設計 (測定グループと配賦比率)

Aa 測定グループ	# 比率	≡ 詳細
企業属性	25% <input type="radio"/>	PMF or notでスコアリング
商談状況	25% <input type="radio"/>	商談のフェーズとヨミからスコアリング
プレイブック遵守状況	50% <input type="radio"/>	プレイブック項目の完了数によるスコアリング

測定項目設計 (測定グループ別の測定項目の要件)

○ 測定グループ	Aa 測定	≡ 対象項目/レコード	# 比率	≡ 詳細
● 企業属性	PMF業種・ユースケースフィット	ヘルフェイス業種 (取引先)	100% <input type="radio"/>	PMF業種か否かの2択。Trueヘルフェイス業種で判断
● 商談状況	商談フェーズ	フェーズ (商談)	50% <input type="radio"/>	07:100%.06:90%.05:80%.04:5
● 商談状況	商談確度	ヨミ (商談)	50% <input type="radio"/>	A:100%.B:70%.C:40%.D:0%
● プレイブック遵守状況	プレイブック遵守	プロジェクト類型	10% <input type="radio"/>	不明,blankでなければ100%
● プレイブック遵守状況	プレイブック遵守	ユースケースの事前仮説構築 (商談)	10% <input type="radio"/>	完了で100%.未完了なら0%
● プレイブック遵守状況	プレイブック遵守	ユースケースの合意 (商談)	10% <input type="radio"/>	完了で100%.未完了なら0%
● プレイブック遵守状況	プレイブック遵守	競合との差別化要素の明確化 (商談)	10% <input type="radio"/>	完了で100%.未完了なら0%
● プレイブック遵守状況	プレイブック遵守	パワーチャートの作成 (商談)	10% <input type="radio"/>	完了で100%.未完了なら0%
● プレイブック遵守状況	プレイブック遵守	チャンピオンの育成 (商談)	10% <input type="radio"/>	完了で100%.未完了なら0%
● プレイブック遵守状況	プレイブック遵守	意思決定プロセスの合意 (商談)	10% <input type="radio"/>	完了で100%.未完了なら0%
● プレイブック遵守状況	プレイブック遵守	導入部門、ユースケース、導入人数、予算状況の把握 (商談)	10% <input type="radio"/>	完了で100%.未完了なら0%
● プレイブック遵守状況	プレイブック遵守	EVCをベースにした適切な価格提示 (商談)	10% <input type="radio"/>	完了で100%.未完了なら0%
● プレイブック遵守状況	プレイブック遵守	大規模導入に向けたロードマップ・価格・各種条件の提示 (商談)	10% <input type="radio"/>	完了で100%.未完了なら0%

営業の主観・Mgr毎の独自ロジックからの脱却

As Is



営業の主観（自己申告）



過去データ・トレンド

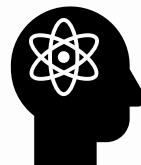
To Be



営業の主観（自己申告）



過去データ・トレンド



商談の客観視・スコアリング

取り組んだ3つの営業変革テーマ

1. 営業データの可視性向上と会議効率化
2. 営業プロセスの高度化・標準化
3. フォーキャスティングロジックの高度化

営業データ可視化、フォーカスティング専用の基盤を追加

As Is



To Be



CRM・SFA

営業組織・営業会議に特化したUI/UXを保持する可視化ツール、フォーカスティングを高度化するためのツールは不在
(スプレッドシート等で運用)



CRM・SFA



営業データ可視化
フォーカスティング



データ可視化



データ可視化

目指したのは…

どの側面や断面で聞かれても、

- ・ **ファクト(事実)**
- ・ **正確なフォーキャスト (予測)**

を回答できる営業組織

Xactly Forecasting導入によって削減された工数や時間



Xactly Forecasting導入によって削減された工数や時間



本日はありがとうございました

オンライン営業システム国内No.1

bellFace