



正確な売上予測のための 営業ハンドブック

ガイド



自信を持って フォーキャストコールに 臨む

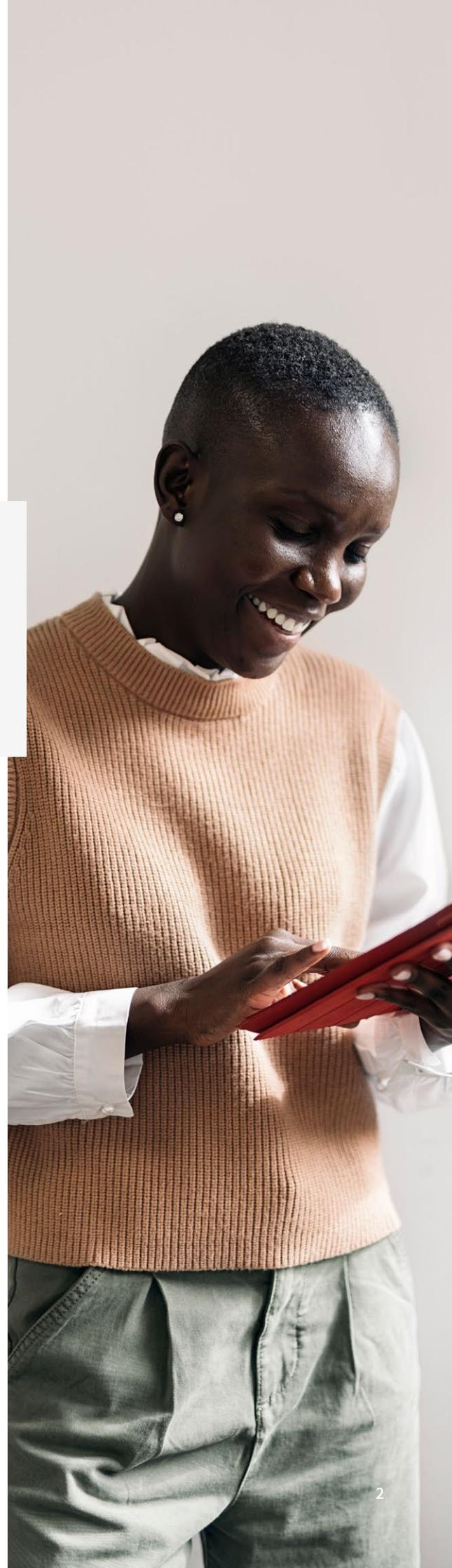
多くの人にとって、またこの時期がやってきました。翌四半期に向けてフォーキャストを立てる時です。しかし多くの営業リーダーにとって、それは楽な作業ではありません。

» 「予測が外れた？問題ない。
次の四半期は頑張ってくれ。」
などと言ってくれるCEOや
取締役会メンバーはいません。

営業リーダーにとって最も重要なのは、間違いなく、売上目標を達成できるという信用です。そして、きちんと目標を達成するのは、決して簡単なことではありません。ほとんどの営業リーダーが、四半期末には5%前後の誤差を埋めるために奔走しています。

しかし、そのような苦しいプロセスである必要はありません。パイプライン内の商談を信用することができ、そして適切なペースでパイプラインにある商談を獲得できているのであれば、目標達成に自信を持つことができます。

信頼性の高いセールスフォーキャストに必要なものをお伝えする前に、セールスフォーキャストイングによくある問題を見てみましょう。





セールスフォーキャスティングにおける問題

大多数の営業リーダーには、CRM（顧客管理）システムとスプレッドシートを使って生成された数件の静的なレポートしかありません。営業担当者やセールスステージごとに商談を管理し、時間を費やして何度もチームメンバーとやり取りを行う必要があります。結局は、毎日チームメンバーから最新情報を聞き出しているのです。

特に成約に向けて戦略を立てるのであれば、チームと対話するとは素晴らしいことです。しかし、同じ案件について、毎日営業担当者から最新情報を聞き出すなど、貴重な時間の無駄使いです。恐らくそこまでしても、各商談について最低限の情報や知識しか得られないでしょう。これでは、営業活動、指導、戦略立案など、他の優先的な活動を行う時間がほとんど残りません。

この部分では、不正確なフォーキャストやフォーキャスティングに対する信頼性の欠如につながる、主に3つの問題が確認されています。



直感バイアス

- > 営業担当者の過信
- > 営業担当者が意図的に低い売上見込みを立てる



予測可能なデータの不足

- > パイプラインが健全性に欠ける
- > プロセスが厳密性や一貫性に欠ける



テクノロジーの限界

- > CRM（顧客管理）
- > 静的なレポート
- > スプレッドシート
- > BIツール

既存のフォーキャストイング プロセスに起因する 副次的な問題

現在のセールスフォーキャストイングプロセスは時間を消耗する傾向があるため、営業リーダーはなかなか以下の活動に時間を割くことができません。

/// チームの指導と育成

/// 営業ステージに関わらず、できる限り対話を増やすための実質的な取り組み

/// 新人教育

/// 取り組みの効果の把握

しかし、これら4つのことに十分な時間を割かなければ、チームの成約率は下がり、売上目標を達成することができなくなります。

ご存じですか？

セールスフォーキャストイングプロセスを
形式化および構造化することで、
成約率は最大12.6%上がる可能性がある。

~12.6%

出典：CSO Insights



正確なセールスフォー キャストを立てるための 6ステップ

以下の6つのステップに従って、
自動化とAIでフォーキャストイングを強化し、
成約率と目標達成率を向上させましょう。



1

営業プロセスと 営業メソロジを 明確に定義する

正確なフォーキャストを立てるためには、まずセールスプロセスと営業メソロジを明確に定義しなければなりません。

フォーキャスト関連の目標を達成するためには、この2つを一貫性のある方法で明確に定義することが重要です。

営業プロセス	営業メソロジ
何をするか	どのようにするか
<ul style="list-style-type: none">> クオリフィケーション> ディスカバリー> 技術バリデーション> ビジネスバリデーション> 交渉と契約締結> クローズ待ち> 成約してクローズ> 失注してクローズ	<ul style="list-style-type: none">> MEDDIC/MEDDPIC> チャレンジャーセールス> SNAPセリング> SPINセリング> ソリューションセリング> バリュースセリング> ギャップセリング> サンドラーシステム

セールスフォーキャストを成功させるためには、セールスプロセスと営業メソロジを明確に定義し、整合性をとり、効果的に伝達し、取り入れやすいように整備することが重要です。また、これらは、(リーダーシップだけでなく) 営業担当者にも有益で、行動を促すために定量化できるものにすべきです。



セールスプロセスや営業メソロジとは、厳密に何を意味するのでしょうか。セールスプロセスは「何をするか」、営業メソロジは「どのようにするか」を決めるものと考えてください。

2

セールスフォーキャスティングのプロセスとケイデンスを定義する

次に、セールスフォーキャスティングのプロセスとケイデンス、またフォーキャスティングカテゴリーを明確に定義する必要があります。

フォーキャスティングカテゴリーはパイプライン内の商談を整理するもので、リーダーシップが成約確度を把握するのに役立ちます。多くのケースでは、以下のカテゴリーが使われています。

-  **パイプライン**：営業プロセスのステージに沿って進行中の商談がすべてまとめられたビュー
-  **アップサイド**：翌四半期中に成約が見込まれているか、今四半期中に成約を前倒しできる可能性のある、勢いのある商談
-  **ベストケース**：様々な課題があるため、成約の見込みが低い商談
-  **コミット**：成約の見込みが高く、今四半期中に成約すると予想されている商談
-  **クローズド**：成約または失注した商談

フォーキャスティングケイデンスについては、フォーキャストを提出する頻度だけでなく、ミーティングの頻度も決めるべきです。シームレスな営業プロセスを確立し、売上目標を達成させるためには、営業担当者、マネージャー、部門長、経営幹部が足並みを揃える必要があります。

フォーキャスト関連の課題に対処するために推奨される対策：

QBR

前四半期の業績と翌四半期の事業計画を検討するために、四半期ごとに行う四半期ビジネスレビュー

パイプラインレビュー

パイプラインの検証、コンプライアンスの徹底、指導、成約に向けた戦略立案を目的とした1対1のミーティング

フォーキャストコール

ペース配分の確認や戦略に関する議論を目的として、フォーキャストに含める商談を中心に議論するミーティング

ヘッジング

過度に楽観的な営業担当者や意図的に低い目標値を設定する営業担当者だけを頼るのではなく、実際に起こりそうなことに基づいてフォーキャストを調整すること

3

自動化によって 生産性を向上させる

営業プロセスを熟知しており、まだクローズしていないものの放置気味の案件への対応を論理的に提案してくれる専門の指導者がいると想像してください。あるいは、すべての商談が適切なステージやマイルストーンへとスムーズに進み、正確なフォーキャストを立てられると想像してください。フォーキャストिंगが楽になると思いませんか。

自動化によって、このように営業プロセスを形式化することができます。自動化には、時間を削減し、状況を整理できるほか、人間の介入を必要とせずに厳格にルールを適用できるというメリットがあります。

ソフトウェアを使用して以下のタスクを自動化すべきです。

- > メール、会議、電話などの営業活動を記録する
- > 行動を促すアラートで営業プロセスを進行する
- > パイプラインを検証する
- > 営業担当者を次に推奨されるアクション（指導や営業活動）へ導く

それに加え、次のような営業担当者から頻繁に聞き出している情報は、自動的に収集すべきです。

- > 前回のミーティングはいつだったか？
- > 次回のミーティングはいつか？
- > 次のステップに進んでいるか？
- > 基準に達していない案件はどれか？
- > 現実的な成約見込日が設定されているか？
- > 複数のステークホルダーを商談に関与させることができているか？
- > 適切な人物に対してエンゲージメントを行えているか？

プロセス、ワークフロー、パイプラインの健全化を自動化することによって、営業チーム全体として営業活動に費やせる時間が増え、より付加価値の高い活動を行えるようになります。

4

パイプラインを点検し、 より細かく状況を 可視化する

情報が正確で最新状態にあることを確認し、パイプラインからふさわしくない商談を削除することで、営業・売上分析が大幅に向上します。定期的にはパイプラインを点検することで、以下の実情を正確に把握できるようになります。



パイプラインの生成

適切なペースでパイプラインに案件を確保できているか？



カバレッジ

売上目標を達成できる強力なパイプラインになっているか？



リスク

パイプラインは健全な状態にあるか？
フォーキャストに加えられる予備の商談はないか？



前倒し案件

翌四半期に成約を見込んでいる案件のうち、前倒しで成約できるものはないか？

これらの点について検討することで、商談を成約に導き売上目標を達成させるために必要なアクションが見えてきます。

5

データを利用して フォーキャスティングを管理し、 精度を上げる

セールスフォーキャスティングの精度を上げるためには、手元でリアルタイムにデータを確認できるようにしておくことが重要です。堅牢なデータがあれば、複数のシナリオをモデリングできるだけでなく、一貫した方法で目標やフォーキャストコールに対する進捗を追跡することができます。さらに、ファネルや営業活動に関するリアルタイムのデータを基に、一貫した方法で営業パフォーマンスを分析し、それぞれの営業担当者に合った指導を行えば、チーム全体として売上目標を超えられるようになります。

つまり、データを使って以下を行うべきです。

- > 集計されたフォーキャストの明細を可視化する：どのようにフォーキャストを出しているか、またどのように進捗を追跡しているか？
- > フォーキャストに含めたくない商談をヘッジし目標達成に向けた戦略を見直す：どのような道筋で目標を達成するのか？
- > 誤差を特定する：フォーキャストから外れている箇所はないか？
- > カバレッジを確認する：売上目標を達成するに十分な案件がパイプライン内にあるか？
- > リスクを積極的に探す：リスクがありそうな箇所はないか？
- > AI予測を利用する：AIは何が起こる（あるいは起こらない）と予想しているか？
- > リスクを回避する：より現実的なフォーキャストを立てるためには、どの商談を包含あるいは排除すべきか？



6

変化、傾向、精度を把握する

正確なフォーキャストを立てるために全力を尽くしたとしても、状況が変わることはあります。フォーカスティングでは、そうした変化を掘り下げ、理解し、傾向を見出すことが重要です。

何が変化したのか、どのような傾向があるのか、そしてフォーキャストの精度について考えてください。

何が変化したのか	どのような傾向があるのか	フォーキャストの精度
<ul style="list-style-type: none"> > 新たに発生した商談、フォーキャストに加えられた商談、排除された商談、成約/失注した商談はありませんか？ > 前四半期のフォーキャストから排除された商談は、今どのような状況にありますか？ 	<ul style="list-style-type: none"> > 現在のパイプラインは前四半期のパイプラインと比較してどうですか？ > 現在のパイプラインは、フォーキャストどおりに問題なく目標を達成するに十分な状態ですか？ > 将来の目標を達成するに十分なパイプラインを構築できていますか？ 	<ul style="list-style-type: none"> > どの程度正確にフォーキャストを出せていますか？ > AI予測はどのくらい正確ですか？ > 該当の四半期を通して、フォーキャストコールはどのように変化しましたか？





上記のように自動化とAIを取り入れることで、信頼性の高いセールスフォーキャストを立てるだけでなく、営業チームの育成や強化も可能になります。

もう売上目標を3～4倍も上回る案件をパイプラインに確保するために悩む必要はありません。営業担当者が営業リーダーや見込み客と交わす外的な対話はCRMに取り込まれ、分析と意思決定が強化されます。ランプタイムが減り、営業担当者はより素早く売上目標を達成できるようになるでしょう。また営業リーダーは、データドリブンなアナリティクスによって節約できた時間を使って、より良い指導を行えるようになります。

そして有難いことに、あの複雑でミスが発生しやすいスプレッドシートからやっと解放されます。

自動化とAIで堅実な営業プロセスを実現し、セールスフォーキャストの精度を大幅に上げる方法については、[今すぐXactly Forecastingの詳細をご覧ください。](#)



Xactlyについて

Xactlyは、世界中の営業に携わる人々のために、営業リーダーによって設立されました。Xactlyが提供するAI搭載のインテリジェント レベニュー プラットフォームがあれば、営業リーダーが俊敏に計画を立て、意識的に営業担当者のモチベーションを上げ、信念を持って予測を立てるために必要なデータがRevOps（レベニューオペレーション）チームに備わります。Xactlyは、営業担当者と営業リーダーがどのような状況下でも結果を出せるよう、AIで営業界を変革することを使命としています。

Xactlyの詳細やレベニューインテリジェンスに関する最新の問題や傾向については、LinkedInで当社をフォローするか、<https://xactly.co.jp/>をご覧ください。

1-866-GO-XACTLY

The logo for Xactly, featuring the word "Xactly" in a bold, sans-serif font. The letter "X" is orange, and the rest of the letters are white. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the "y".

Xactly®

©2023 Xactly Corporation. All rights reserved. Xactly, Xactlyのロゴ、および「Inspire Performance」は、米国および/またはその他の国におけるXactly Corporationの登録商標または商標です。その他の商標はすべて該当の所有者に帰属します。