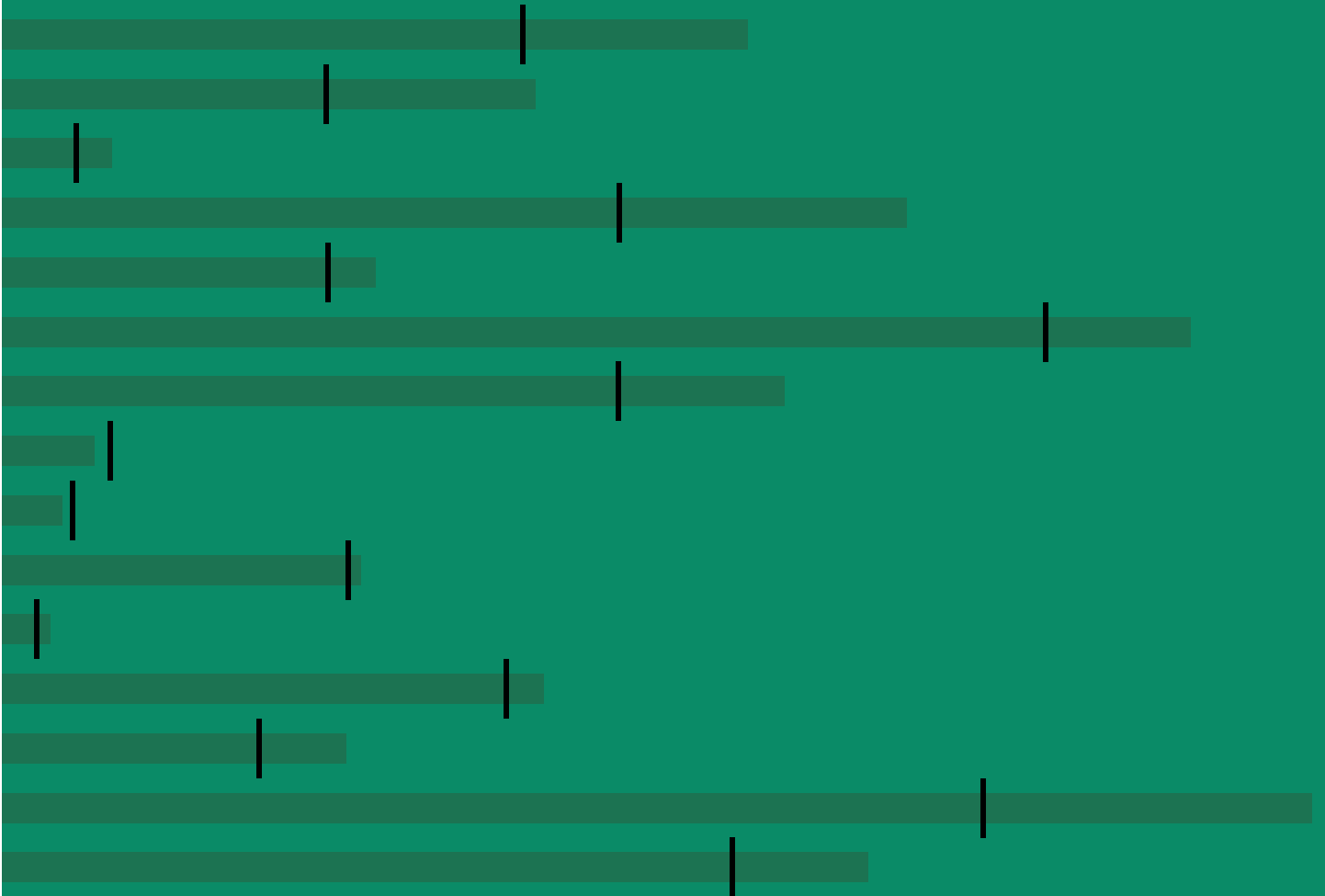




データを活用して 営業分析のイノベーターに なるには



営業分析でイノベーターの役割を担っていますか? 短時間、リアルタイムで意思決定を行うために必要な、実用的なインサイトが得られていますか? 高度な分析のエキスパートとして、データドリブンなインサイトを使い、チームをより大きな成功に導いていますか? 競争力を保つには組織の中心にデータ分析を据えなければならない、という理解がますます広がっており、そのため今日の営業分析チームは、戦略のレベルで欠かせない貢献を果たすようになっています。

そのうえ、世の中には膨大な量のデータがあふれています。実際に **IBM 社によれば** (英語)、毎日 250 京バイトのデータが生み出されています。営業部門の場合は一般的に、データを受け入れて応用するのが遅い傾向がありましたが、それでもトップクラスの人々は売上データの革命を目指して行動しています。また、他の事業部門も分析の時流に乗り、会社の規模を問わず優先度の面でも投資の面でも、分析を最重要事項として扱っています。

営業分析チームにとっては、現代のセールス組織として発展するために高度なデータ分析を利用することは、明らかなチャンスを提供すると同時にビジネス上必要不可欠でもあります。このホワイトペーパーでは、営業部門に欠かせない変革と新たな視点をもたらす、3 つの取り組みをご紹介します。

目次

取り組みその 1: 新時代の営業部門に合った分析テクノロジーを選ぶ	3
取り組みその 2: 対処的なデータ分析から計画的なデータ分析に移行する	3
取り組みその 3: 最高のパフォーマンスと成功を達成するために高度な分析を活用する	4
成功の実例: 営業分析の理想を実現したブランド	5
パフォーマンス向上の切り札は営業分析	6



取り組みその 1: 新時代の営業部門に合った分析テクノロジーを選ぶ

購買者行動は大きく変化しつつあり、営業分析チームもその動向の一步先に行く必要があります。そのため、Square、Venmo、Workfront、Eloqua などのプラットフォームの導入や、ブロックチェーンなどの新しいテクノロジーの検討を進めているところもあるでしょう。その一方で重要なのは、音声コマンドトランザクションなどのイノベーションの採用が遅い顧客向けに、旧来の一般的なシステムの一部を維持することです。

顧客からの外圧に加え、販売が「チームで取り組むもの」になるにつれて各社内でも移行が進んでいます。今や商品の多くは個人で販売するのではなく、セールスエンジニア、セールスコンサルタント、アナリスト、そして顧客のニーズに合った商品を協力して把握する、業界や商品のエキスパートから成るグループで販売しています。

現代の営業環境はダイナミックであり、営業チーム全体、特に営業分析担当に柔軟性と変革が必要とされています。こうした変革や圧力をすべて考え合わせると、営業分析チームに不可欠なのは、チームで顧客ニーズに対応する方法を認識し、テクノロジースタックの拡大に合わせて重点的なテクノロジー投資を評価していくことです。

異なる営業テクノロジーを導入していくと、それぞれの製品やソリューションによって会社のデータと IT システムは複雑さを増していきます。しかし、かなりの時間と投資をかけた末、それでも全データを総合的に利用することができない状態なら、「これらのテクノロジーはどのように役立っているのだろうか」と自問するべき時期です。

営業部門で利用しているすべての異なるシステムのデータ (そして詳しい情報) を完全に理解し、実用的なインサイトを引き出すには、柔軟な統合分析プラットフォームが必要です。意思疎通、透明性、理解を促進し、あらゆる営業活動の全体像も得られるソリューションを選びましょう。スケーラブルでエンタープライズ対応のデータ分析プラットフォームなら、これまでできなかったことができるようになります。適切な情報と、必要な調整の明確な見通しがあれば、営業チームでは予測の正確性の改善、より適切な売上目標の設定、効果的なパイプライン管理が可能です。

取り組みその 2: 対処的なデータ分析から計画的なデータ分析に移行する

導入の指標を見ると、ほとんどの営業チームでデータと分析のイニシアチブを高める大きなチャンスがあることがはっきりとわかります。このような変革は一夜にして起こるものではありません。文化の改革は、社内のあらゆるレベルで起こす必要があります。その結果、組織がデータ分析ソリューションを導入すると、大きな成果を得られます。McKinsey & Company 社によると (英語)、データ分析とテクノロジーの力を活用できる世界トップクラスの営業分析チームを構築した企業は、営業生産性を当初 20 ~ 30%、その後は継続的に年間 10% の向上を実現させることが可能です。

営業チームの文化の見直しに着手し、組織でデータ分析のメリットを実現するためのアドバイスをいくつか紹介します。

- **求める人材像を見直す:** 人材の発掘と能力開発を行きましょう。特に重要なのは、売上データについて適切な質問を組み立て、分析を実行し、データの意味を解釈できるデータサイエンティストです。



- **販売プロセスを再考する:** 所属しているビジネス部署や国にかかわらず、毎週、毎月、毎四半期、毎年のプロセスを念頭に置きながら、ビジネスの「リズム」を考慮しましょう。また、アカウントプランニングやテリトリープランニング、商談管理ワークフローなどのさまざまなプロセスで、営業分析を取り入れてください。
- **IT ロードマップを簡素化する:** 最適化された IT インフラストラクチャでデータを集約して、データのソースを評価し、売上データを記録したマスターソースの判別を行いましょう。この作業は、データの完全性を維持するためのガバナンスがなければ実行できません。オンラインセミナー「ガバナンスフレームワークの実装」では、ビジネス部門と IT 部門がアジャイル性とデータ管理を両立させたときのメリットをご紹介します、データガバナンスのプロセスを構築する際に考慮すべきポイントを解説します。
- **事前にデータモデルの定義をしっかりと行う:** 顧客の全体像が見え、マイクロセグメンテーションも行えるデータモデルを採用しましょう。BI テクノロジーの評価では、必ずデータの全体像を提示できるデータ分析プラットフォームを選定してください。
- **販売担当者にタイムリーなインサイトを提供することを目指す:** 最も必要とされているタイミングで、販売担当者にデータの全体像とそれに伴うインサイトを提供しましょう。

また、次の点も考慮してください。

- **自分の専門分野の販売担当者と緊密に連携しましょう。** それには、販売担当者のパフォーマンス、販売担当者が得ている情報、現状の利点と問題点を、時間をかけて理解してください。
- 予測と計画策定を行いやすくするテクノロジーを利用して、**CRM システムにデータ分析環境を統合しましょう。**
- プロジェクト管理よりも **営業計画に重点を置いて、データ分析環境を導入しましょう。** これはつまり、基本的な顧客データの枠を超えて高度な分析を行い、前兆となる特徴を発見することによって、購入を考えている顧客にとって最適なタイミングで最適なリソースを調整するということです。

取り組みその 3: 最高のパフォーマンスと成功を達成するために高度な分析を活用する

すべてのデータを組み合わせられる適切な分析プラットフォームを利用すると、営業分析のイノベーターとして、営業チームの中心的なアドバイザーになり、そして何よりも組織の戦略に貢献することができるようになります。

では、どこに高度な分析を利用すれば、チームに最大のインパクトを与えることができるのでしょうか。戦略と計画、セールスインテグレーション、プロジェクト管理、パフォーマンス管理の支援に責任を負っている場合、分析が重要な役割を果たします。その第一歩として、優先度の高い業務に関して営業部門の責任者と話し合い、集中的に取り組むべき業務について意見を一致させておいてください。



高度な分析は、取引先や顧客の特徴に基づいた、案件フローのセグメンテーションに用いたいと考える場合もあるでしょう。データに基づいた基準を使って、雇用の見直しと変更、あるいはパフォーマンス評価と報酬の調整を行いたいとチームが考えているかもしれません。また、ほとんどの営業チーム、特に営業部門の責任者や顧客管理担当者にとっては、リスクの軽減も重要な課題です。どのような組織でも、高度な分析により、顧客離れや需給に影響を与える変動要素を理解する点においては、効果的な変革を行うことができます。

成功の実例: 営業分析の理想を実現したブランド

Cisco 社

Cisco 社 (英語) の営業チームは、多種多様なデータソースと古いスプレッドシートによるレポートが原因で、一貫したレポート作成を行えないという課題を抱えていました。そこで、高度な分析とビジュアライゼーションの力を利用して、データストレージウェアハウスから動的で実用的な営業インサイトを引き出すことにしました。そのため営業分析チームは、サイロ状態になった数百ものレポート作成ソリューションから、わずか1つの柔軟でアジャイル、そしてセキュアなエンタープライズソリューションに移行しました。これによりチームは、アドホックなレポート作成、四半期ビジネスレビュー、ファネルレビューをより効果的に行い、改善に直接つなげられるようになりました。

International Game Technology PLC (IGT 社)

IGT 社 (英語) の営業チームは古い製品データを抱えており、そのためパフォーマンスの低いマシンを替えることができない状態でした。そこで、利用している CRM ソリューション (Salesforce) に分析環境を統合して、出先からでもチームがゲーム売上のモニタリング、注文状況の確認、パイプライン分析を行えるようにしました。営業チームはその結果、適切なタイミングで顧客と会社の利益になる行動を取ることができるようになりました。

Stryker Endoscopy 社

Stryker Endoscopy 社 (英語) は、ERP システムのデータから実用的なインサイトを引き出すうえで、データへのアクセス、集計、形式変換に問題があると感じていました。そこで、セルフサービス型のデータディスカバリーを活用して、法人営業部門と業務パフォーマンスプロセスを強化しました。その結果、かつては常に対症的に対処していたために、営業とマーケティングの間で戦略計画や業務計画の策定を妨げる障壁となり、数百万もの収益機会の逸失すら招いていた状況が解消されました。同社は現在、需要や供給、バックオーダーに関係するリスクを長期的に見通せるようになっています。

パフォーマンス向上の切り札は営業分析

強力でデータドリブンなインサイトがあれば、財務や人事、IT、マーケティングなど、社内全体の他のパートナーを営業と結び付ける役割を果たしやすくなります。こうした他の部門と緊密に連携することにより、質の高い営業計画の策定や、効果的な雇用と能力開発、リード管理、そして新規市場の開拓など、実にさまざまなメリットを得ることができます。

パフォーマンスを知りたいチームや責任者から寄せられるリクエストをこなすことに汲々とするのではなく、データドリブンなインサイトとアドバイスを利用しましょう。そのうえ、データドリブンなインサイトとアドバイスは、ビジネスの「リズム」をリアルタイムで反映し、今後の見通しも提供します。

さらに、データ分析で予測テクノロジーや人工知能テクノロジーを利用することによって得られる、高い費用対効果というメリットもあります。リソースの面から言えば、永遠の課題である人員の追加を長期にわたって続けることはできません。しかし、予測テクノロジーを応用して、最大のインパクトを得るためにリソースをどこに投入するべきかを判断すれば、規模を拡大しても、必要な人員の抑制、標準化の推進、コストの削減を図ることが可能です。

売上データをこれまでにないほど高速に、そして深く分析したいとお考えでしたら、[Tableau の営業分析ソリューションページ](#)をご覧ください。お客様とお客様のチームにより良い新たな可能性をご提案する、データと営業に関する情報をすべてまとめたリソースページです。





Tableau について

Tableau は、次にとるべきアクションにつながるインサイトを、お客様がデータから引き出せるように支援しています。ビジュアル分析によって、制限なくデータを探索できます。ダッシュボードを作成し、数回のクリックでアドホックな分析を実行できるようになります。分析は誰とでも共有でき、大きなインパクトをビジネスにもたらすことができます。特定の売上実績を調べるアナリスト 1 人から、パイプラインの総合的な実績や、企業目標に合わせたターゲットを達成できる可能性を調べる営業担当の重役まで、あらゆる立場の人々がデータを見て理解するために Tableau を利用しています。