

新規顧客を3倍にするための 営業計画のポイント 解説ブック

効果的な営業計画がスラスラ作れる



「営業の成功は、計画から始まる」

- ☑ 売上アップの営業計画を徹底解説！
- ☑ 今すぐ実践できるアクションプラン！
- ☑ 競合に差をつける営業ノウハウ！

1. はじめに

- 解説ブックの目的
- 営業活動の障害

2. 営業計画の基礎

- 営業計画とは
- 営業計画の種類と用途
- 営業計画の構成要素
- 営業計画立案の手順

3. 現状分析

- 内部環境分析
- 外部環境分析
- SWOT分析
- 現状分析の方法
- 現状分析結果の活用

4. ターゲット分析

- 市場セグメンテーション
- 顧客プロファイリング
- 市場の規模と成長可能性の評価
- 競合分析
- ターゲット市場の選定
- ペルソナの作成

5. 営業目標の設定

- SMART目標の設定
- 短期および長期目標のバランス
- 目標達成のためのKPI
- 目標設定のプロセス

6. 営業戦略の策定

- セールスプロセスの設計
- ターゲット市場の選定
- 価格戦略とプロモーション戦略
- 具体的な戦略例

7. 営業戦術の詳細

- アウトバウンド営業 vs インバウンド営業
- 営業ツールとテクノロジーの活用
- 効果的なプレゼンテーションと提案

8. 営業チームの構築と管理

- 最適なチーム構成
- 採用とトレーニング
- モチベーションとパフォーマンス管理
- 具体的な施策例

9. 営業活動のモニタリングと評価

- 定期的なレビューとフィードバック
- 営業パフォーマンスの測定
- 問題解決と改善策の実施

- 具体的な施策例

10. 営業計画の実行と調整

- 実行計画の立案
- リソースの管理
- リアルタイムでの調整と適応
- 具体的な施策例

11. 営業計画の見直しと改善

- 定期的な計画の見直し方法
- PDCAサイクルの活用
- 継続的な改善のためのフィードバックループ
- 具体的な施策例

12. まとめと今後の展望

- 主要ポイントの総括
- 今後のトレンドと展望

13. 最後に

- 今すぐ行動を開始する

1. はじめに

ーガイドブックの目的ー

新規顧客を3倍に増やす営業計画の作り方ガイドブックを手にとっていただきありがとうございます。
このガイドブックの目的は、営業経験がない社長や個人事業主のあなたが、自信を持って営業活動に取り組み、新規顧客を3倍に増やすための営業計画の作り方を提供することです。営業計画を作ることはあなたのビジネスを成功させるための第一歩です。このガイドブックを活用することで、効率的で効果的な営業計画を立てることができ、実践に移すことで新規顧客を増やすことができるようになります。

ー営業活動の障害ー

経営を安定させるためには、営業活動によって新規顧客を増やす必要があるということは、あなたも認識していると思います。しかし、実際には様々な障害のため営業に苦労している方が多くいます。まず最初にその障害とは何かを見ていきます。

- 障害①

基礎的な営業知識がないため、効果的な営業計画を立てることができず、行動に移すことができない。

- 障害②

どのような営業戦略を立てればいいかわからないため、行動計画を立てることができず、結果的に無計画な営業活動になりがちである。

- 障害③

ターゲット市場が明確でないため、無駄な時間とリソースを費やすことになり、効果的なアプローチができていない。

- 障害④

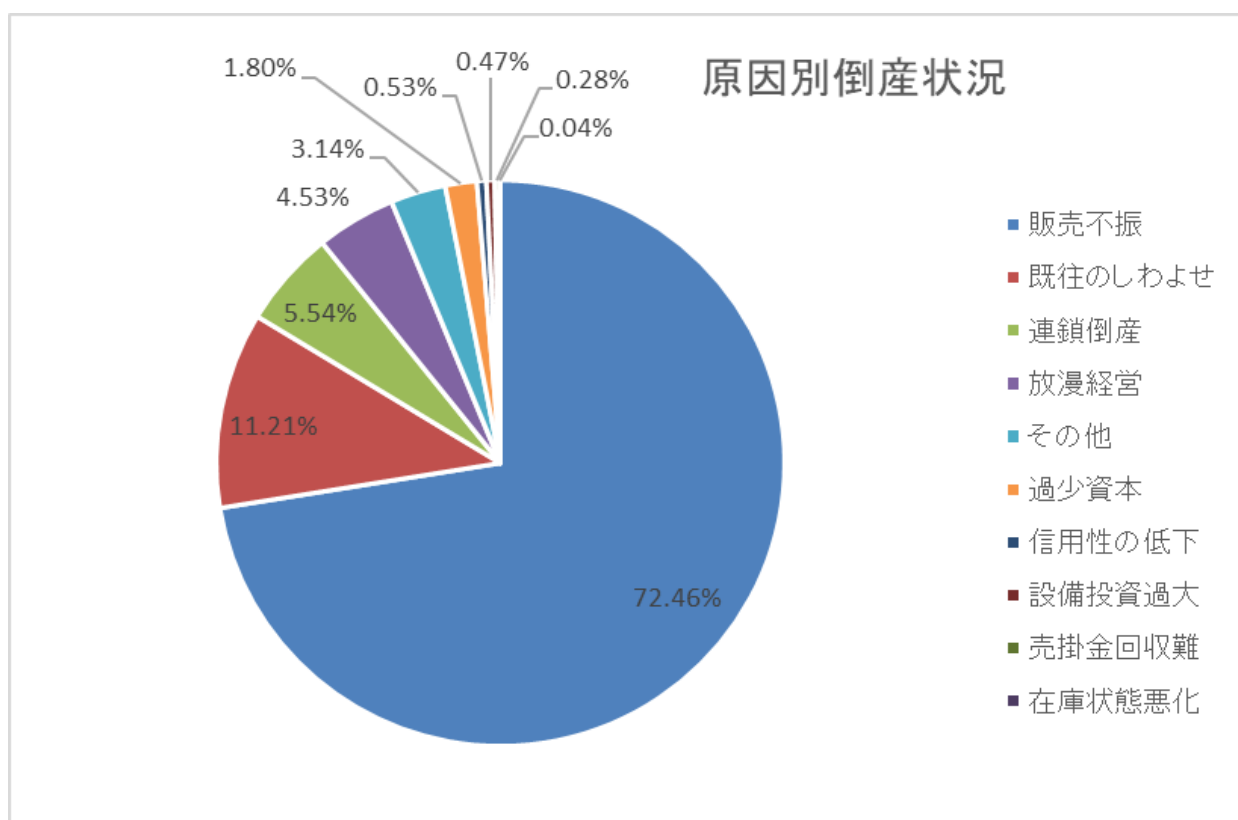
効果的な営業ツールやリソースを持っていないため、営業活動の効率が低下し、顧客獲得に繋がりにくい。

- 障害⑤

新規顧客のフォローアップの方法がわからないため、接触した見込み客を取り逃がしてしまい、顧客獲得のチャンスを失っている。

これらの障害を取り除き、あなたの営業活動がうまくいく道筋が、このガイドブックの中にあります。営業の成功は、計画から始まります。あなたのビジネスの営業計画を立てて、顧客を増やし、安定した経営を実現しましょう。

（参考）下のグラフは東京商工リサーチが公開している倒産件数（2021年～2024年5月）の原因別の割合です。販売不振つまり顧客が獲得出来なかったという理由が70%を超えています。営業がうまくいかなかったことが原因のひとつとして考えられます。



2. 営業計画の基礎

一 営業計画とは一

営業計画とは、営業活動の目標や戦略、具体的なアクションプランのことで、あなたの売上げを達成するためには欠かせない“羅針盤”です。文書化した営業計画は、営業チーム全体の意識統一やコミュニケーションの円滑化にも寄与します。計画を通じて全員が同じ目標を共有し、協力し合うことで、より効果的な営業活動が展開できます。また、定期的に見直し、変化する市場環境に対応して更新することが重要です。これにより、常に最適な戦略を追求し、競争優位を維持することが可能になります。

一 営業計画を作るメリット一

なぜ営業計画を作るのかというと、売上げが必ず伸びるからです。売上げが伸びる以外に、無駄な在庫が削減できる、人材採用のスケジュールなど管理がしやすくなる、資金繰り計画の精度を高めることができる等、様々なメリットがあります。

- ターゲット顧客や提案商品が明確になる
- 営業活動の効率化を図ることが出来る
- 売上目標の実現達成率が高くなる
- 経営戦略策定の基本情報になる
- 営業活動の意思決定の基準になる



一営業計画の種類と用途一

1. 期間を基準にした計画

- **長期営業計画**

5年から10年の期間を見据えた計画で、企業のビジョンやミッションに基づく戦略的な目標を設定します。新規事業の立ち上げやグローバル展開など、大規模なプロジェクトに対応するために用いられます。

- **中期営業計画**

3年から5年程度の期間を対象とし、より広範な市場戦略やプロダクトポートフォリオの拡充、新規市場参入などが含まれます。中期的な成長戦略を策定するために用いられます。

- **短期営業計画**

期間が通常1年未満であり、四半期ごとの売上目標や具体的なプロモーション活動、キャンペーンなどが含まれます。迅速な結果を求める場合や、市場環境の変化に対応するために用いられます。

2. 用途に応じた計画

- **新製品発売**

新製品の市場投入に伴う営業計画には、ターゲット市場の選定、プロモーション戦略、販売チャネルの構築などが含まれます。

- **市場拡大**

既存市場でのシェア拡大を目指す計画では、顧客満足度の向上やリピート購入の促進、新規顧客の獲得戦略が重要になります。

一営業計画の構成要素一

営業計画を立てる上で欠かせない要素があり、以下の項目を含めることが一般的です。

- **現状分析**

現在の営業活動の状況を把握し、課題や強みを明確にします。現状分析を行うことで、営業活動の現状を客観的に評価し、どの部分に改善の余地があるのか、どの強みを活かすべきかを明確にすることができます。この分析結果は、今後の戦略立案や目標設定の基礎となります。

- **ターゲット市場**

営業活動の対象となる顧客層を明確に定義します。顧客の属性、ニーズ、購買行動などを分析し、ターゲット市場を絞り込むことで、より効果的な営業活動を行うことができます。

- **営業目標（KGIとKPI）**

営業活動全体の目標と、それを達成するための具体的な指標を設定します。KGI（Key Goal Indicator）は、最終的な目標を示し、KPI（Key Performance Indicator）は、KGI達成のための具体的な数値目標となります。

- **戦略**

ターゲット市場に対してどのような戦略でアプローチするかを明確にします。例えば、新規顧客獲得戦略、既存顧客との関係強化戦略、商品・サービスの差別化戦略などがあります。

- **アクションプラン（戦術）**

戦略を実行するための具体的な行動計画を策定します。各担当者の役割分担、スケジュール、必要なリソースなどを明確に記述します。

- **予算**

営業活動に必要な費用を計画します。予算を事前に設定することで、無駄な支出を防ぎ、効率的な営業活動を実現できます。

- **進捗状況の確認方法**

定期的に計画の進捗状況を確認するための方法を定めます。進捗状況を可視化することで、問題を早期に発見し、対応することができます。

- **評価方法**

営業活動の成果を評価するための方法を定めます。目標達成率、顧客満足度、売上額などの指標に基づいて評価することで、今後の営業活動の改善に役立ちます。

一営業計画の作成手順一

営業計画は以下の手順で作成します。

- ①現状分析

- ②ターゲット市場分析

- ③営業目標の設定

- ④営業戦略の策定

- ⑤営業戦術の詳細

- ⑥営業チームの構築と管理

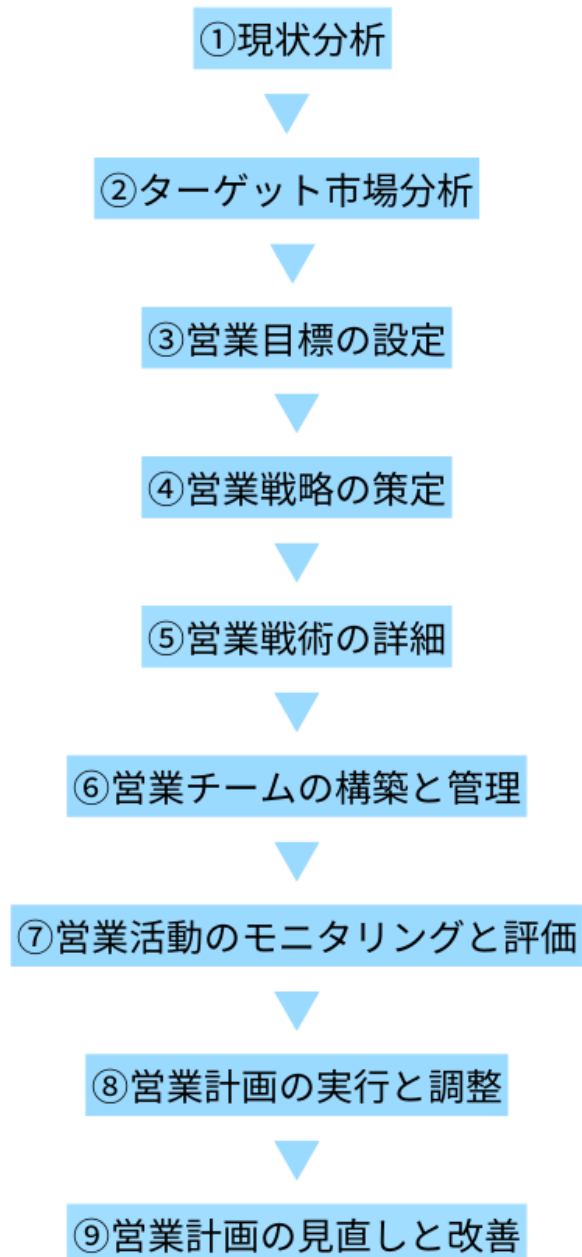
- ⑦営業活動のモニタリングと評価

⑧営業計画の実行と調整

⑨営業計画の見直しと改善

営業計画は作るのが目的ではありません。計画通りに実行し、見直し、改善を行いながらあなたのビジネスがうまくいく営業方法を確立していくものです。

では、次からは具体的な内容に触れていきます。



3. 現状分析

ー現状分析の重要性ー

現状分析は、営業計画の出発点として、現在の営業活動の効果を評価し、改善点を特定するために必要です。現状を正確に把握することで、実現可能な目標設定と具体的なアクションプランの策定が可能になります。

内部環境分析

- **営業パフォーマンスの評価**

過去の売上データ、利益率、顧客数、新規顧客獲得数、リピート率などの営業実績を分析します。これにより、現在の営業活動の強みと弱みを把握します。

- **営業プロセスの評価**

営業プロセスの各ステージ（リード獲得、提案、交渉、クロージング、アフターサービス）を詳細に評価し、効率性や効果を測定します。

- **リソースの分析**

営業チームの人員構成、スキルセット、トレーニング状況、使用しているツールやシステム（CRMなど）の現状を評価します。

- **財務分析**

営業活動に関連するコスト（人件費、マーケティング費用、営業支援ツールの費用など）と収益を比較し、費用対効果を測定します。

外部環境分析

- **市場動向の分析**

ターゲット市場の成長性、消費者のニーズや嗜好の変化、経済状況などのマクロ環境を分析します。

- **競合分析**

主要な競合他社の強み、弱み、戦略、製品ラインアップ、価格設定、マーケティング活動などを調査します。競合のベンチマークを行い、自社の立ち位置を確認します。

- **顧客分析**

既存顧客のプロファイル、購買履歴、満足度、ロイヤルティを分析します。顧客のニーズや課題を理解し、それに応じた戦略を立案します。

SWOT分析

以下の4つの窓を埋めて強みと機会が重なる領域を深掘りしていきます。

- **強み Strengths**

自社の内部要因で、競合に対する優位性を持つ領域を特定します。

（例：強力なブランド、革新的な製品、優れた営業チームなど）

- **弱み Weaknesses**

自社の内部要因で、改善が必要な領域を特定します。

（例：リソース不足、スキルギャップ、低い顧客満足度など）

- **機会 Opportunities**

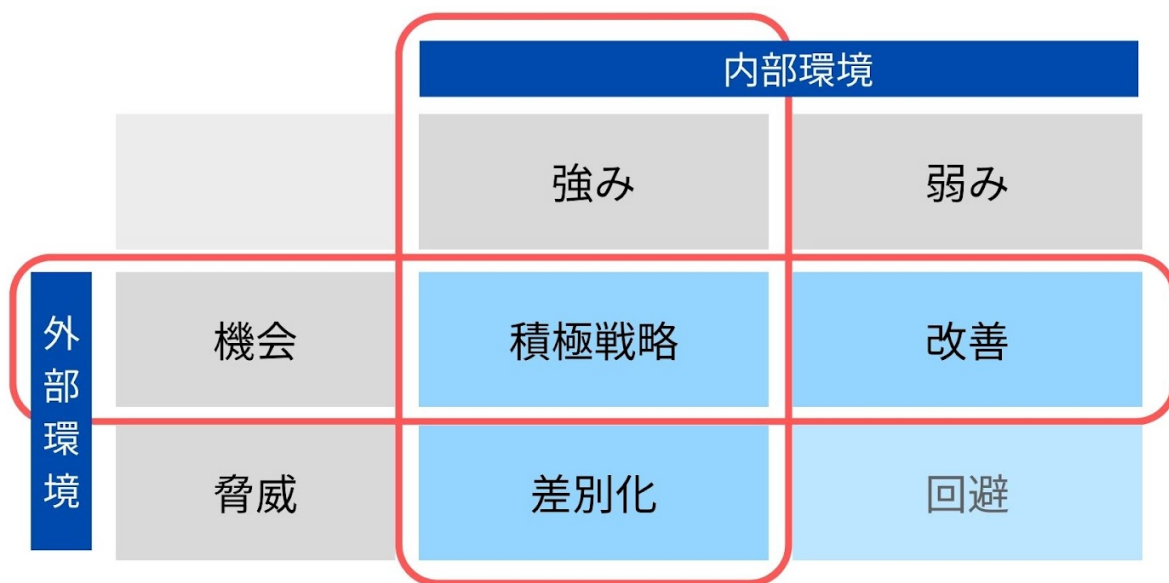
外部環境で、自社が活用できるポジティブな要因を特定します。

（例：新興市場の成長、技術革新、新規顧客層の開拓など）

- **脅威 Threats**

外部環境で、自社の成長を阻害するネガティブな要因を特定します。

（例：新規参入の競合、規制の変更、経済の不安定性など）



現状分析の方法

- **データ収集**

定量データ（売上、利益、マーケットシェアなど）と定性データ（顧客のフィードバック、従業員の意見など）を収集します。内部データだけでなく、市場調査レポートや業界分析レポートも活用します。

- **インタビューとアンケート**

営業チームや顧客、他の利害関係者からのインタビューやアンケートを通じて、現場の声を集めます。

- **分析ツールの活用**

CRMシステム、BIツール、マーケットリサーチツールなどを用いて、データを分析し、インサイトを得ます。

現状分析の成果の活用

現状分析の結果は、以下のように営業計画の基礎情報として活用します。

- 営業目標の設定：現状分析に基づいて、達成可能な売上目標やKPIを設定します。
- 戦略の策定：強みを活かし、弱みを補完するための戦略を立案します。また、機会を捉え、脅威に対抗するためのアクションプランを策定します。
- リソース配分の最適化：営業活動に必要なリソース（人材、予算、ツールなど）を最適に配分し、効率的な運用を目指します。このように、現状分析は営業計画作成の第一歩であり、今後の戦略やアクションプランの成功を左右する重要なプロセスです。

4. ターゲット市場分析

ターゲット市場分析は、営業活動の成功を左右する重要なステップです。適切な顧客層を明確にすることで、効果的な営業戦略を立案し、効率的なリソース配分が可能となります。このステップでは、以下の手順に従ってターゲット市場を詳細に分析します。

市場セグメンテーション

- **地理的セグメンテーション**：顧客が所在する地域を基に市場を分割します。地域による文化、経済状況、気候などの違いを考慮します。
- **人口統計的セグメンテーション**：年齢、性別、職業、所得、教育レベルなどの人口統計データを基に市場を分割します。
- **心理的セグメンテーション**：ライフスタイル、価値観、興味、態度などの心理的特徴を基に市場を分割します。
- **行動的セグメンテーション**：購買行動、使用頻度、ブランド忠誠度、購買動機などの行動特性を基に市場を分割します。

顧客プロファイリング

- **顧客の属性**：ターゲットとなる顧客の基本的な情報（年齢、性別、職業など）を明確にします。
- **ニーズと欲求**：ターゲット顧客が抱える問題やニーズ、望ましい価値を分析します。これにより、どのような製品やサービスが求められているかを把握します。
- **購買行動**：購買プロセスや購買決定に影響を与える要因（情報源、意思決定者、購入頻度など）を特定します。

市場規模と成長可能性の評価

- **市場規模の把握**：ターゲット市場の潜在顧客数、市場規模、売上見込みを定量的に評価します。
- **成長率の分析**：ターゲット市場の成長率や今後の成長可能性を予測します。市場トレンドや競合状況を踏まえて評価を行います。

競合分析

- **競合の特定**：ターゲット市場内の主要競合他社を特定し、その市場シェア、強み、弱みを分析します。
- **競合の戦略分析**：競合他社のマーケティング戦略や営業戦術を調査し、自社の差別化ポイントを明確にします。

ターゲット市場の選定

- **優先順位の設定**：市場セグメントの魅力度と自社の競争優位性を基に、ターゲットとする市場セグメントに優先順位を設定します。
- **ターゲット市場の確定**：最も魅力的で自社の強みを最大限に活かせるターゲット市場を確定します。

ペルソナの作成

- **具体的な顧客像の描写**：ターゲット顧客の具体的な人物像（ペルソナ）を作成し、営業チーム全体で共有します。ペルソナは、実際の営業活動において顧客の視点を理解し、適切なコミュニケーションを行うためのツールとなります。

このようにターゲット市場分析を詳細に行い、ターゲット市場を決めることで、リソースを効率的に使うことができ、より効果的な営業戦略を策定することができます。

（参考）製品の「既存」と「新規」、市場の「既存」「新規」の組み合わせによって4象限のマトリックスとなります。ターゲット市場を決める際に参考にできる「成長ベクトル」と言われるものです。

		製品	
		既存	新規
市場	既存	市場浸透	新製品開発
	新規	市場開発	多角化

5. 営業目標の設定

営業目標の設定は、営業活動全体の方向性を決定する重要なステップです。ここでは、最終的な目標（KGI）を設定し、それを達成するための中間目標（KPI）を決定します。目標は、SMARTの原則に基づいて設定することが重要です。

目標の設定（SMARTの原則）

- **Specific（具体的）**
目標が具体的で、曖昧な表現ではないことを確認します。例えば、「売上を増やす」ではなく、「売上を前年比10%増加させる」といった具体的な目標を設定します。
- **Measurable（測定可能）**
目標が数値化され、達成度を測定できることを確認します。例えば、「新規顧客獲得数を100件にする」など。
- **Achievable（達成可能）**
目標が現実的で、達成可能な範囲内であることを確認します。会社のリソースや市場状況を考慮して設定します。
- **Relevant（関連性がある）**
目標が会社の全体的な目標や戦略と整合性があることを確認します。例えば、会社全体の売上増目標に寄与する目標を設定します。
- **Time-bound（期限付き）**
目標達成のための期限を設定します。例えば、「次の四半期末までに新規顧客を100件獲得する」といった具体的な期限を設けます。

短期および長期目標のバランス

- **短期目標**
1年以内で達成可能な目標を設定します。これにより、迅速に結果を出し、営業チームのモチベーションを維持することができます。例：次の四半期で新規顧客を30件獲得する。
- **長期目標**
1年以上の期間で達成する目標を設定します。これにより、持続的な成長を促進し、会社のビジョンと整合する目標を設定することができます。例：3年以内に市場シェアを20%に拡大する。

標達成のためのKPI設定

最終的な目標（KGI）を達成するためには、中間目標（KPI）が重要です。例えば、KGIとして「売上額を前年比10%増加させる」という目標を設定した場合、以下のようなKPIを設定することができます

- ・新規顧客獲得数：100件
- ・既存顧客からの受注件数：20%増加
- ・リピート率：15%向上
- ・クロスセルおよびアップセル率：10%向上

これらのKPIは、SMARTの原則に従って具体的で測定可能なものに設定されていることを確認します。

目標設定のプロセス

1. 最終目標（KGI）の設定

例：売上額を前年比10%増加させる。

2. 中間目標（KPI）の設定

例：新規顧客獲得数を100件にする。

例：既存顧客からの受注件数を20%増加させる。

3. 目標の具体化とSMARTの確認

各目標について、SMARTの原則に従って具体的で測定可能、達成可能、関連性があり、期限付きであることを確認します。

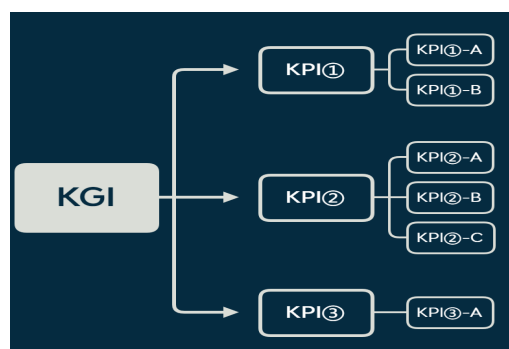
4. 短期および長期目標のバランス調整

短期目標と長期目標のバランスをとり、両方を達成するためのリソース配分を計画します。

5. 目標の共有とコミュニケーション

営業チーム全体で目標を共有し、各担当者の役割と責任を明確にします。定期的なミーティングや報告を通じて進捗を確認し、必要に応じて目標を調整します。

このように、営業目標を設定する際には、SMARTの原則に従って具体的かつ達成可能な目標を設定し、短期および長期のバランスを考慮しながらKPIを決定することが重要です。これにより、営業活動の効果を最大化し、持続的な成長を実現することができます。



6. 営業戦略の策定

営業戦略の策定は、ターゲット市場に対して具体的にどのようにアプローチするかを明確にするステップです。このステップでは、セールスプロセスの設計、ターゲット市場の選定、価格戦略とプロモーション戦略を含む包括的な戦略を構築します。

セールスプロセスの設計

セールスプロセスの設計は、営業活動を効率的かつ効果的に進めるための基本フレームワークを提供します。以下のようなステップでセールスプロセスを設計します：

1. リードジェネレーション

潜在顧客を見つけ出し、興味を引き付ける活動を行います。マーケティング活動、展示会、オンライン広告、コンテンツマーケティングなどが含まれます。

2. リードクオリフィケーション

潜在顧客を評価し、実際に購入意欲が高いリードを選定します。顧客のニーズや予算、購買時期などを基に判断します。

3. アプローチ

選定されたリードに対して初めての接触を行います。電話、メール、SNSなどを通じてアプローチし、関係構築を開始します。

4. ニーズ分析

顧客の具体的なニーズや課題を深掘りし、自社製品やサービスがどのように役立つかを提案します。

5. 提案書の作成

顧客のニーズに基づいた提案書を作成し、製品やサービスのメリット、価格、条件などを明示します。

6. 交渉と契約

顧客との交渉を経て、条件が合意されれば契約を締結します。この段階で、価格、納期、アフターサポートなどの詳細を詰めます。

7. フォローアップ

契約後も顧客との関係を維持し、追加のニーズやフィードバックを収集します。アフターサービスやリピート購入の促進を行います。

ターゲット市場の選定

ターゲット市場の選定は、既存の市場分析を基に、最も魅力的で戦略的に重要な市場を絞り込みます。以下の要素を考慮して選定を行います：

- **市場規模と成長性**

大規模で成長性のある市場を優先します。市場の潜在顧客数や市場成長率を評価します。

- **競争環境**

競合他社の強さや市場でのポジショニングを分析し、自社が競争優位を持てる市場を選びます。

- **顧客ニーズの適合性**

自社の製品やサービスが顧客のニーズにどれだけ適合するかを評価します。特定のニーズに強みがある市場を優先します。

価格戦略とプロモーション戦略

価格戦略とプロモーション戦略は、ターゲット市場において競争力を持つための重要な要素です。

- **価格戦略**

価格設定の基準：原価、競合価格、市場需要を基に価格を設定します。

ディスカウント戦略：新規顧客獲得や特定期間の売上促進のために、割引や特典を提供します。

バンドリング戦略：複数の商品やサービスを組み合わせて販売し、顧客に付加価値を提供します。

- **プロモーション戦略**

広告：オンライン広告（Google Ads、SNS広告）、オフライン広告（雑誌、新聞、テレビ）を活用して広く認知度を高めます。

コンテンツマーケティング：ブログ、ホワイトペーパー、ウェビナーなどを通じて、顧客に有益な情報を提供し、リードジェネレーションを促進します。

イベント・展示会：業界の展示会やセミナーに参加し、直接顧客と接触する機会を増やします。

リファラルプログラム：既存顧客から新規顧客を紹介してもらうためのインセンティブを提供します。

具体的な戦略例

- **新規顧客獲得戦略**

オンライン広告キャンペーンを実施し、特定の市場セグメントにリーチします。

初回購入に対するディスカウントを提供し、新規顧客のハードルを下げます。

- **既存顧客との関係強化戦略**

定期的なニュースレターや特典を提供し、顧客ロイヤルティを高めます。

アフターサービスの充実と定期的なフォローアップで、リピート購入を促進します。

- **商品・サービスの差別化戦略**

製品の独自機能や優れたカスタマーサポートを強調し、競合との差別化を図ります。

顧客の声を反映した改善や新機能の追加により、継続的な価値提供を行います。

このように、営業戦略の策定はターゲット市場への具体的なアプローチ方法を定める重要なステップです。効果的なセールスプロセスの設計、ターゲット市場の選定、そして適切な価格戦略とプロモーション戦略を組み合わせることで、営業活動の成功を確実にすることができます。

(参考)

営業戦略の策定において特に重要なのは、明確な目標設定と市場・顧客の理解です。SMART目標（具体的、測定可能、達成可能、関連性があり、時間制約がある）を設定することで、営業チームは具体的な成果を目指しやすくなります。

さらに、市場調査やペルソナ作成を通じて市場動向、競合状況、顧客ニーズを深く理解することは不可欠です。これにより、顧客の課題を解決する具体的なソリューションを提供できるようになり、独自の価値提案を明確にできます。

この2つの要素を基盤とすることで、ターゲット市場を適切にセグメント化し、効果的なチャネル戦略や営業プロセスを設計しやすくなります。結果として、営業活動の成果が向上し、競争優位性を確保できるようになります。

7. 営業戦術の詳細

営業戦術の詳細な設計は、営業戦略を具体的なアクションプランに落とし込み、実行に移すための重要なステップです。このステップでは、アウトバウンド営業とインバウンド営業の使い分け、営業ツールとテクノロジーの活用、効果的なプレゼンテーションと提案の方法について深掘りします。

アウトバウンド営業 vs インバウンド営業

- **アウトバウンド営業**

定義：企業側から積極的に潜在顧客にアプローチする手法。コールドコール、ダイレクトメール、訪問営業、展示会でのブース運営などが含まれます。

メリット○

即効性がある：直接アプローチするため、短期間でのリードジェネレーションが可能。

ターゲットを絞りやすい：特定のセグメントや企業に対して直接的に営業活動ができる。

デメリット×

コストが高い：時間とリソースがかかる。

拒否反応が強い：顧客からの反応が悪い場合も多い。

具体例：

コールリストを作成し、特定の市場セグメントに対して定期的なコールドコールを実施する。
重要な業界イベントに参加し、ブースを運営して直接顧客と接触する。

- **インバウンド営業**

定義：顧客側から企業にアプローチしてもらう手法。コンテンツマーケティング、SEO、SNSマーケティング、ウェビナーなどが含まれます。

メリット○

コスト効率が良い：長期的な視点で見ると、コストが低く抑えられる。

顧客の関心が高い：顧客が自ら情報を求めてくるため、関心度が高い。

デメリット×

即効性が低い：効果が現れるまでに時間がかかる。

コントロールが難しい：顧客の行動を直接的にコントロールできない。

具体例：

企業ブログを運営し、ターゲット顧客のニーズに合った有益なコンテンツを定期的に発信する。
SNSでのキャンペーンやウェビナーを通じて、リードジェネレーションを促進する。

営業ツールとテクノロジーの活用

- **CRM（Customer Relationship Management）システム**

概要：顧客情報の管理、営業活動の追跡、顧客とのコミュニケーションを一元化するツール。

活用方法：

顧客データベースの構築：すべての顧客情報を一元管理し、効率的な顧客対応を実現する。

営業プロセスの可視化：各営業ステージの進捗状況を把握し、効率的な営業活動をサポートする。

- **営業支援ツール（SFA : Sales Force Automation）**

概要：営業活動の自動化と効率化を支援するツール。営業プロセスの管理、タスクの自動化、リマインダー機能などが含まれます。

活用方法：

タスク管理の自動化：フォローアップのリマインダーやタスクの自動割り当てを行う。

レポート生成：営業活動のデータをもとにレポートを自動生成し、進捗状況や問題点を迅速に把握する。

- **コミュニケーションツール**

概要：営業チーム内および顧客とのコミュニケーションを円滑にするツール。メール、チャット、ビデオ会議などが含まれます。

活用方法：

チーム間の情報共有：チャットツールやプロジェクト管理ツールを活用して、リアルタイムで情報共有を行う。

顧客とのリモート会議：ビデオ会議ツールを使って、遠隔地の顧客とも効果的にコミュニケーションを取る。

効果的なプレゼンテーションと提案

- **プレゼンテーションの準備**

顧客のニーズを理解する：事前に顧客の業界、課題、ニーズを徹底的に調査し、それに基づいたプレゼンテーションを準備します。

明確な目的設定：プレゼンテーションの目的を明確にし、達成すべきゴールを設定します。

- **プレゼンテーションの構成**

オープニング：興味を引き付ける導入部分。問題提起やインパクトのある事実、ストーリーを用いると効果的です。

本論：顧客のニーズに応じたソリューションを提示します。自社製品やサービスの強み、他社との差別化ポイントを明確に説明します。

デモンストレーション：可能であれば、製品やサービスのデモを行い、具体的な使用例や効果を示します。

クローズ：提案の要約と次のアクションを明確にします。顧客にとってのメリットを再確認し、次のステップ（例えば、試用期間、詳細な打ち合わせの日程設定など）を提案します。

- **提案書の作成**

カスタマイズ：顧客のニーズや課題に応じてカスタマイズされた提案書を作成します。

具体的なメリットの提示：提案する製品やサービスが顧客にどのようなメリットをもたらすかを具体的に示します。

ビジュアルエイドの活用：グラフ、チャート、画像などのビジュアルエイドを用いて、情報を視覚的にわかりやすく伝えます。

実績と信頼性の強調：自社の実績、成功事例、顧客の声などを盛り込み、信頼性を強調します。

このように、営業戦術の詳細を設計することで、営業チームは具体的かつ効果的なアクションプランを実行できるようになります。アウトバウンド営業とインバウンド営業を適切に使い分け、最新の営業ツールとテクノロジーを活用し、効果的なプレゼンテーションと提案を行うことで、営業活動の成功を確実にします。

8. 営業チームの構築と管理

営業活動の成功には、強力で効率的な営業チームの構築と管理が欠かせません。このステップでは、最適なチーム構成、採用とトレーニング、モチベーションとパフォーマンス管理について深掘します。

最適なチーム構成

- **役割と責任の明確化**

営業マネージャー：営業チーム全体の指揮を執り、戦略の実行、目標達成の監視、チームメンバーのサポートを行います。

営業担当者（セールスレプレゼンタティブ）：新規顧客開拓、既存顧客のフォローアップ、商談の進行を担当します。

インサイドセールス：リードジェネレーションやクオリフィケーションを担当し、営業担当者のサポートを行います。

カスタマーサポート担当者：契約後の顧客サポートを担当し、顧客満足度の向上を図ります。

営業アナリスト：データ分析を通じて営業活動の改善点を見出し、戦略の見直しをサポートします。

- **チーム構成の多様性**

各メンバーが異なる強みを持つようにし、チーム全体で多様なスキルセットをカバーすることが重要です。例えば、技術的な知識が豊富なメンバー、関係構築が得意なメンバー、プレゼンテーションが上手なメンバーなどをバランスよく配置します。

採用とトレーニング

- **採用プロセス**

明確な要件定義：必要なスキル、経験、性格特性を明確に定義し、採用基準を設定します。

多様な採用チャネルの活用：求人サイト、ソーシャルメディア、リファラルプログラムなど、多様なチャネルを活用して優秀な人材を募集します。

面接プロセスの設計：行動面接やシチュエーション面接を取り入れ、候補者の実務能力や適性を評価します。

- **トレーニングプログラム**

基礎トレーニング：新入社員に対して、会社のビジョン、製品・サービスの知識、営業プロセス、使用するツールの基本操作などを学ぶ基礎トレーニングを提供します。

継続的なトレーニング：定期的な研修やワークショップを通じて、最新の業界動向や営業技術を学び続けられるようにします。

メンター制度：経験豊富な社員が新入社員をサポートし、実践的なアドバイスやフィードバックを提供します。

モチベーションとパフォーマンス管理

- **モチベーションの維持**

目標設定とインセンティブ：明確で達成可能な目標を設定し、目標達成に対してインセンティブ（ボーナス、賞与、表彰）を提供します。

キャリアパスの提示：明確なキャリアパスを示し、社員が自分の成長とキャリアアップを実感できるようにします。

働きがいのある環境作り：ポジティブな職場文化を醸成し、チームメンバーが協力し合える環境を整えます。

- **パフォーマンス管理**

定期的な評価とフィードバック：四半期ごとや年次でパフォーマンス評価を行い、フィードバックを提供します。具体的な改善点や成功事例を共有します。

KPIのモニタリング：設定したKPIを定期的にモニタリングし、各メンバーの達成状況を把握します。必要に応じて目標を見直し、戦略を調整します。

コーチングとサポート：営業マネージャーが定期的に個別面談を行い、メンバーの悩みや課題を把握し、適切なサポートを提供します。

具体的な施策例

- **週次ミーティングの実施**

進捗状況の共有、成功事例の紹介、問題点の解決策を議論する場として週次ミーティングを実施します。

- **スキルアップセッション**

外部講師を招いたり、社内の専門家がリードするスキルアップセッションを定期的に行います。

- **チームビルディング活動**

チームの結束力を高めるために、定期的なチームビルディング活動（アウトドアイベント、ボランティア活動、レクリエーション）を行います。

このように、営業チームの構築と管理は、最適なチーム構成、効果的な採用とトレーニング、そしてモチベーションとパフォーマンスの管理を通じて行います。強力な営業チームを持つことで、戦略の実行力が高まり、営業目標の達成がより現実的になります。

9. 営業活動のモニタリングと評価

営業活動のモニタリングと評価は、営業目標達成に向けた進捗状況を把握し、必要な改善策を講じるための重要なステップです。ここでは、定期的なレビューとフィードバック、営業パフォーマンスの測定、問題解決と改善策の実施について深堀します。

定期的なレビューとフィードバック

- **レビューの頻度と形式**

週次レビュー：毎週行う短時間のミーティングで、各営業担当者の進捗状況、成功事例、課題を共有します。これにより、チーム全体の状況を迅速に把握し、迅速な対応が可能となります。

月次レビュー：毎月行う詳細なミーティングで、個人およびチーム全体のパフォーマンスを詳細に分析し、目標達成度、進捗状況、課題を評価します。

四半期レビュー：四半期ごとに実施する大規模なレビューで、戦略の見直し、長期目標の進捗確認、次の四半期に向けた計画策定を行います。

- **フィードバックの提供**

個別フィードバック：各営業担当者に対して個別にフィードバックを提供します。具体的な成功例や改善点を挙げ、建設的なアドバイスを行います。

グループフィードバック：チーム全体でのフィードバックセッションを行い、共通の課題や成功事例を共有し、チーム全体の学習を促進します。

営業パフォーマンスの測定

- **KPI (Key Performance Indicators) の設定とモニタリング**

新規顧客獲得数：新規顧客の数を測定し、目標に対する進捗を確認します。

売上高：特定期間における総売上を測定し、売上目標とのギャップを把握します。

リピート率：既存顧客が再度購入する割合を測定し、顧客ロイヤルティを評価します。

コンバージョン率：リードが実際に顧客に転換する割合を測定し、営業活動の効果を確認します。

平均取引額：一回の取引での平均売上を測定し、取引の質を評価します。

- **営業パフォーマンスダッシュボードの活用**

リアルタイムデータの表示：ダッシュボードを利用して、リアルタイムで各営業担当者のパフォーマンスデータを表示し、迅速な対応を可能にします。

パフォーマンスの比較：過去のデータや他の営業担当者のパフォーマンスと比較することで、現状の位置づけを明確にします。

問題解決と改善策の実施

- **問題の特定**

データ分析：KPIデータを分析し、目標未達成の原因やトレンドを特定します。

ヒアリング：営業担当者から直接フィードバックを収集し、現場の課題や提案を把握します。

- **改善策の立案**

トレーニングの強化：特定のスキル不足が原因であれば、対象者に対するトレーニングプログラムを強化します。

プロセスの見直し：営業プロセスに問題がある場合、効率化や改善策を導入します。

リソースの再配分：必要に応じてリソース（時間、人員、予算）を再配分し、重点的に対応します。

- **改善策の実施とフォローアップ**

アクションプランの策定：具体的な改善アクションプランを策定し、担当者とスケジュールを明確にします。

モニタリングと評価：改善策の実施後、定期的に進捗状況をモニタリングし、必要に応じてさらなる修正を加えます。

具体的な施策例

- **デイリースタンドアップミーティング**：毎日の短時間のミーティングで、各担当者が当日の予定と昨日の成果、課題を共有し、迅速なフィードバックを受ける。
- **パフォーマンスインセンティブ**：目標達成や優れたパフォーマンスに対して報酬を提供し、モチベーションを維持する。
- **カスタマーサティスファクション（CSAT）調査**：定期的に顧客満足度を調査し、フィードバックを基に改善策を立案する。

このように、営業活動のモニタリングと評価は、定期的なレビューとフィードバック、営業パフォーマンスの測定、そして問題解決と改善策の実施を通じて行います。これにより、営業活動の効果を最大化し、持続的な成長を促進することが可能となります。

10. 営業計画の実行と調整

営業計画の実行と調整は、策定された戦略と戦術を実際の活動に落とし込み、目標を達成するために必要なリソースを管理し、状況に応じて計画をリアルタイムで調整する重要なステップです。ここでは、実行計画の立案、リソースの管理、リアルタイムでの調整と適応について深掘します。

実行計画の立案

- **具体的なアクションプランの作成**

タスクの細分化：営業目標を達成するための具体的なタスクを細分化し、各タスクの担当者、期限、必要なリソースを明確にします。

タイムラインの設定：全体の営業計画を達成するためのタイムラインを作成し、各タスクの開始日と終了日を設定します。

- **プロジェクト管理ツールの活用**

ガントチャート：ガントチャートを用いて、タスクの進捗状況を視覚的に管理し、スケジュールの遅延やリソースの過不足を迅速に把握します。

タスク管理システム：Trelloなどのタスク管理システムを活用し、タスクの進捗、優先順位、担当者を一元管理します。

- **ステークホルダーとのコミュニケーション**

定期ミーティングの設定：各ステークホルダー（営業チーム、マーケティングチーム、経営陣など）との定期ミーティングを設定し、進捗状況、課題、リソースの配分などを共有します。

コミュニケーションチャネルの確立：メール、チャットツール、ビデオ会議などを活用して、リアルタイムで情報を共有し、迅速な意思決定をサポートします。

リソースの管理

- **人的リソースの管理**

チームメンバーの配置：各メンバーのスキルや経験に基づいて、最適な配置を行い、効率的なタスク遂行を促進します。

トレーニングとサポート：必要に応じて、トレーニングプログラムやサポートを提供し、チームメンバーが業務を効果的に遂行できるようにします。

- **財務リソースの管理**

予算の策定と管理：営業活動に必要な予算を策定し、実際の支出をモニタリングして、無駄な支出を防ぎ、予算内で効率的に活動を行います。

費用対効果の分析：各営業活動の費用対効果を定期的に分析し、リソース配分の最適化を図ります。

- **技術的リソースの管理**

ツールとシステムの整備：CRMシステム、営業支援ツール、コミュニケーションツールなどを適切に整備し、営業活動の効率化を図ります。

システムの保守とアップデート：使用しているシステムやツールの定期的な保守・アップデートを行い、最新の機能やセキュリティ対策を導入します。

リアルタイムでの調整と適応

- **進捗状況のリアルタイムモニタリング**

ダッシュボードの活用：リアルタイムで進捗状況を把握できるダッシュボードを活用し、各タスクの進行状況、KPIの達成度、リソースの使用状況を常に監視します。

アラート機能の設定：重要な指標に異常が見られた場合にアラートが発生するように設定し、迅速な対応を可能にします。

- **柔軟な計画の見直し**

定期的な見直しセッション：週次、月次、四半期ごとに計画の見直しセッションを行い、現状の進捗と目標のギャップを分析します。

アジャイル手法の導入：アジャイル手法を取り入れ、短いサイクルでの計画、実行、レビュー、改善を繰り返し、変化に柔軟に対応します。

- **フィードバックループの確立**

チームからのフィードバック収集：定期的にチームメンバーからフィードバックを収集し、現場の課題や提案を計画に反映します。

顧客からのフィードバック収集：顧客からのフィードバックを収集し、製品やサービス、営業プロセスの改善に役立てます。

- **問題発生時の対応策**

リスク管理計画：予めリスク管理計画を策定し、リスクが顕在化した場合の対応策を準備しておきます。

迅速な問題解決：問題が発生した場合、迅速に対応し、問題の原因を究明し、再発防止策を講じます。

具体的な施策例

- **日次スタンドアップミーティング**：毎日の短時間のミーティングで、当日の計画と前日の進捗、問題点を確認し、即時対応を行う。
- **週次スプリントレビュー**：アジャイル手法を活用し、週ごとのスプリントレビューを実施し、進捗状況の評価と次週の計画を策定する。
- **リアルタイムデータ分析**：営業ダッシュボードを活用し、リアルタイムでデータを分析し、異常があれば即座に対応する。

- **定期的なフィードバックセッション**：月次のフィードバックセッションを通じて、営業チームからのフィードバックを収集し、計画の改善に反映する。

このように、営業計画の実行と調整は、具体的なアクションプランの立案、リソースの効果的な管理、リアルタイムでの調整と適応を通じて行います。これにより、営業活動の成果を最大化し、目標達成を確実にすることが可能となります。

(参考)

営業活動におけるアジャイル手法は、通常のソフトウェア開発におけるアジャイル開発手法とは少し異なるコンテキストで使われますが、基本的な考え方は似ています。

1. 顧客中心のアプローチ：アジャイル手法では、顧客のフィードバックを重視し、継続的にそのフィードバックを取り入れながら進化していくことが重要です。営業でも、顧客のニーズやフィードバックを迅速に捉え、それに応じて提案や戦略を調整することが求められます。

2. 柔軟性と迅速性：アジャイルは柔軟で迅速な対応が特徴です。営業活動でも、市場や競合の変化に対して素早く対応する必要があります。例えば、新しい情報や競合の動きに基づいて、提案や価格戦略をリアルタイムで調整することができます。

3. 反復的な改善と学習：アジャイル手法では、継続的な反復を通じてプロセスや成果物を改善し、学びを得ることが重要です。営業でも、失敗や成功から学び、改善していく文化を育てることが効果的です。

4. チームワークと協力：アジャイルでは、クロス機能のチームが協力して目標を達成します。営業活動でも、営業チームや他部門との協力が重要であり、情報共有や連携を強化することが求められます。

要するに、営業におけるアジャイル手法は、市場の変化に素早く適応し、顧客中心のアプローチで柔軟に対応しつつ、チームワークを活かして持続的な成長と改善を目指す方法論です。

11. 営業計画の見直しと改善

営業計画の見直しと改善は、営業活動の効果を最大化し、常に最適な戦略と戦術を維持するために重要です。ここでは、定期的な計画の見直し方法、PDCAサイクルの活用、継続的な改善のためのフィードバックループについて深掘りします。

定期的な計画の見直し方法

- **レビューの頻度と形式**

月次レビュー：月ごとに詳細な計画の見直しを行い、進捗状況、達成度、課題点を評価します。これにより、短期的な課題を迅速に特定し、修正できます。

四半期レビュー：四半期ごとに中長期的な視点から計画を見直し、戦略の調整や新たな目標設定を行います。このレビューは、長期的な目標と整合性を保つために重要です。

年次レビュー：年間を通じた成果を総括し、次年度の営業計画を策定します。年間レビューでは、全体的な戦略の見直しと、必要な組織的な変更を行います。

- **レビューのプロセス**

データ収集：KPI、営業実績、顧客フィードバックなどのデータを収集し、現状を正確に把握します。

分析と評価：収集したデータを基に、目標達成度や営業活動の効果を評価し、成功要因や改善点を特定します。

フィードバックセッション：営業チームや関連部門とフィードバックセッションを行い、現場の視点からの意見や提案を収集します。

PDCAサイクルの活用

- **Plan（計画）**

目標設定：SMARTの原則に基づいて具体的な目標を設定します。

戦略策定：ターゲット市場、営業戦術、リソース配分などの具体的な戦略を策定します。

- **Do（実行）**

アクションプランの実施：計画に基づいた営業活動を実施します。各タスクの進捗を定期的を確認し、必要なサポートを提供します。

トレーニングとサポート：チームメンバーに対して必要なトレーニングやサポートを提供し、計画の実行を支援します。

- **Check（評価）**

進捗状況のモニタリング：設定したKPIを基に進捗状況をモニタリングし、目標達成度を評価します。

データ分析：営業実績や顧客フィードバックを分析し、計画の効果を評価します。

- **Act（改善）**

改善策の立案と実施：評価結果に基づき、必要な改善策を立案し、実施します。具体的な改善アクションプランを策定し、担当者とスケジュールを明確にします。

計画の更新：改善策を反映して営業計画を更新し、次のサイクルに向けて準備します。

継続的な改善のためのフィードバックループ

- **内部フィードバックの活用**

営業チームからのフィードバック収集：定期的に営業チームからのフィードバックを収集し、現場の課題や成功事例を共有します。

部門間の連携：営業部門とマーケティング部門、製品開発部門などが連携し、情報共有と協力体制を強化します。

- **外部フィードバックの活用**

顧客フィードバックの収集：定期的な顧客アンケートやインタビューを通じて、顧客の声を直接収集し、製品やサービスの改善に反映します。

市場トレンドの分析：市場の変化や競合他社の動向を定期的に分析し、計画の見直しに活用します。

- **フィードバックの循環**

改善サイクルの確立：収集したフィードバックを基に、定期的な見直しと改善サイクルを確立します。これにより、常に最新の情報と現場の声を反映した計画が維持されます。

透明なコミュニケーション：フィードバックの内容と改善策をチーム全体に共有し、全員が計画の見直しと改善に積極的に参加できるようにします。

具体的な施策例

- **月次パフォーマンスレビュー**：毎月、営業チーム全体でパフォーマンスレビューを行い、進捗状況、達成度、課題を評価します。
- **四半期戦略ミーティング**：四半期ごとに戦略ミーティングを開催し、戦略の見直しや新たな戦略の策定を行います。
- **顧客フィードバックセッション**：定期的に顧客とのフィードバックセッションを行い、顧客の声を直接収集し、営業計画に反映します。
- **PDCAワークショップ**：定期的にPDCAサイクルを活用したワークショップを開催し、継続的な改善の手法をチーム全体で共有します。

このように、営業計画の見直しと改善は、定期的な計画の見直し、PDCAサイクルの活用、継続的な改善のためのフィードバックループを通じて行います。これにより、営業活動の成果を最大化し、常に最適な戦略と戦術を維持することが可能となります。

12. まとめと今後の展望

営業計画の策定から改善までの一連のプロセスを通じて、営業活動の効果的な遂行と目標の達成を目指しました。以下では、主要ポイントの総括と今後の展望について述べます。

主要ポイントの総括

- **現状分析と目標設定**：営業計画の策定にあたっては、現状の把握と具体的な目標の設定が重要です。SMART原則に基づいた目標設定を行い、計画の方向性を明確にしました。
- **戦略と戦術の策定**：ターゲット市場の選定やセールスプロセスの設計など、営業戦略と戦術の選択により、効果的な営業活動を行うための方向性を明確にしました。
- **実行と調整**：実行段階では、具体的なアクションプランの策定とリソースの効果的な管理を行いました。また、継続的な調整と適応を通じて、計画の柔軟性と適応性を確保しました。
- **見直しと改善**：定期的な計画の見直しとPDCAサイクルの活用により、営業活動の効果を評価し、必要に応じて改善策を実施しました。

今後のトレンドと展望（2024年6月現在）

- **デジタル化とAIの活用**：営業活動においては、デジタル技術や人工知能（AI）の活用がますます重要となるでしょう。顧客の行動分析や予測分析を通じて、より効果的な営業戦略の立案や顧客対応が可能となります。
- **顧客エクスペリエンスの重視**：顧客エクスペリエンスの向上が、競争力の源泉となります。顧客ニーズの理解と顧客満足度の向上を目指し、営業活動の質の向上に努めることが重要です。
- **持続可能性への取り組み**：持続可能性への取り組みが企業価値の向上につながると認識されています。営業活動においても、持続可能なビジネスモデルの構築や社会的責任の遂行が求められるでしょう。

13. 最後に

今すぐ行動を起こしましょう

ここまで、営業計画のための具体的な方法やツール、実践的なテクニックについて詳しく解説してきました。このガイドブックの各章で学んだ内容を活かし、あなたの営業活動を次のステージへと進める準備が整いました。以下は、ガイドブックの内容を振り返り、今後の行動計画を立てるためのアドバイスです。

今後の行動計画を立てるためのアドバイス：

1. **目標の明確化**：まずは、営業活動の目標を明確に定めましょう。SMART原則に基づいた具体的に測定可能な目標を設定し、それに向かって効果的に取り組みましょう。
2. **戦略の策定**：ターゲット市場や競合状況を分析し、適切な営業戦略を策定しましょう。新規顧客獲得、既存顧客との関係強化、製品やサービスの差別化など、戦略の選択肢を検討し、最適なアプローチを見つけましょう。
3. **アクションプランの実行**：具体的な行動計画を立て、それを実行に移しましょう。担当者の役割分担やスケジュールの設定、必要なリソースの確保などを行い、計画を着実に推進していきましょう。
4. **定期的なモニタリングと評価**：進捗状況を定期的にモニタリングし、目標達成度や営業活動の効果を評価しましょう。必要に応じて改善策を実施し、計画を最適化していきましょう。
5. **柔軟な調整と適応**：市場環境や顧客ニーズが変化する場合には、柔軟に対応し、計画を適宜調整しましょう。新たなトレンドや技術の活用も検討し、競争力を維持していきましょう。

以上のアドバイスを参考にして、あなたの営業計画を着実に実行し、成功への道を歩んでいきましょう。今こそ行動を起こすときです！

【特典1】 営業や販促で使えるデジタルツール

SalesForce（SFAツール）

<https://www.salesforce.com/jp/>

Zoho CRM（CRMツール）

<https://www.zoho.com/jp/>

NetReal+（集客・顧客管理ツール）

<https://plus.netreal.jp/>

BOWNOW（MAツール）

<https://bow-now.jp/>

Canva（グラフィックデザインツール）

<https://www.canva.com/>

イルシル（スライド資料自動生成）

<https://irusiru.jp/>

sysysteme.io（セールスファネル構築）

<https://systeme.io/jp?sa=sa00591243399acccc4992e934840395c3136b7660>

Press Walker（無料プレスリリース配信サービス）

<https://presswalker.jp/>

PR TIMES（プレスリリース・ニュースリリース配信）

<https://prtimes.jp/>

e-Stat（政府統計の総合窓口）

<https://www.e-stat.go.jp/>

【特典2】BtoB営業の打ち手

マーケティング領域の打ち手が含まれていますが、中小規模においては営業部門が担当しているケースが多いため、取り上げています。

段階	打ち手
認知フェーズ (知ってもらう)	プレスリリース 広告 展示会 セミナー 共催イベント スポンサー 代理店 飛込み DM 紹介 テレアポ マス広告 タクシー広告 X facebook Youtube SEO Pinterest Tiktok オウンドメディア
興味フェーズ (興味をもってもらう)	セミナー オウンドメディア ユーザーの声 コーポレートサイト サービスサイト メルマガ 事例紹介 SNS LPO EFO ホワイトペーパー キャッチコピー コンセプト デザイン
検討フェーズ (比較の上、優位性を感じてもらう)	サービス説明資料 ユーザーの声 事例紹介 役員の経歴 表彰実績 市場シェア セキュリティ 上場の有無 大手への導入 導入数 メディア掲載 デモ 無料トライアル 料金設定 機能表
購買フェーズ (購買を後押しする)	サポート体制 営業 無料キャンペーン 割引キャンペーン 広告とLPの連動 ポップアップ CTA設計 商品詳細 事例紹介 ユーザーの声

あなたのビジネスで一番弱いフェーズに対して、打ち手を投じて改善する必要があります。