

商談はあるのに売れない会社へ

営業構造、再生

改善ガイド

感覚的な施策変更を止め、
数字から本当の原因を特定する。

営業改善は、現場データから始まる。

観測規模

1日2,000件の接触

**商談前**

ターゲット・リスト・初回接点

**商談中**有効商談・決裁者・
ヒアリング・提案**商談後**失注理由・追客・
改善・再提案**POINTS**

多様な営業課題を聞き、各フェーズで何を変えるべきかを
現場で検証してきた。

営業改善で混同される4つの問題

01

商談不足

本当に件数が足りないのか



02

質の低下

対象外・情報交換アポを分けているか



03

成約不振

提案・価格・競合・決裁のどこで落ちるか



04

紹介減少

過去の勝ち筋を新規開拓へ移せるか



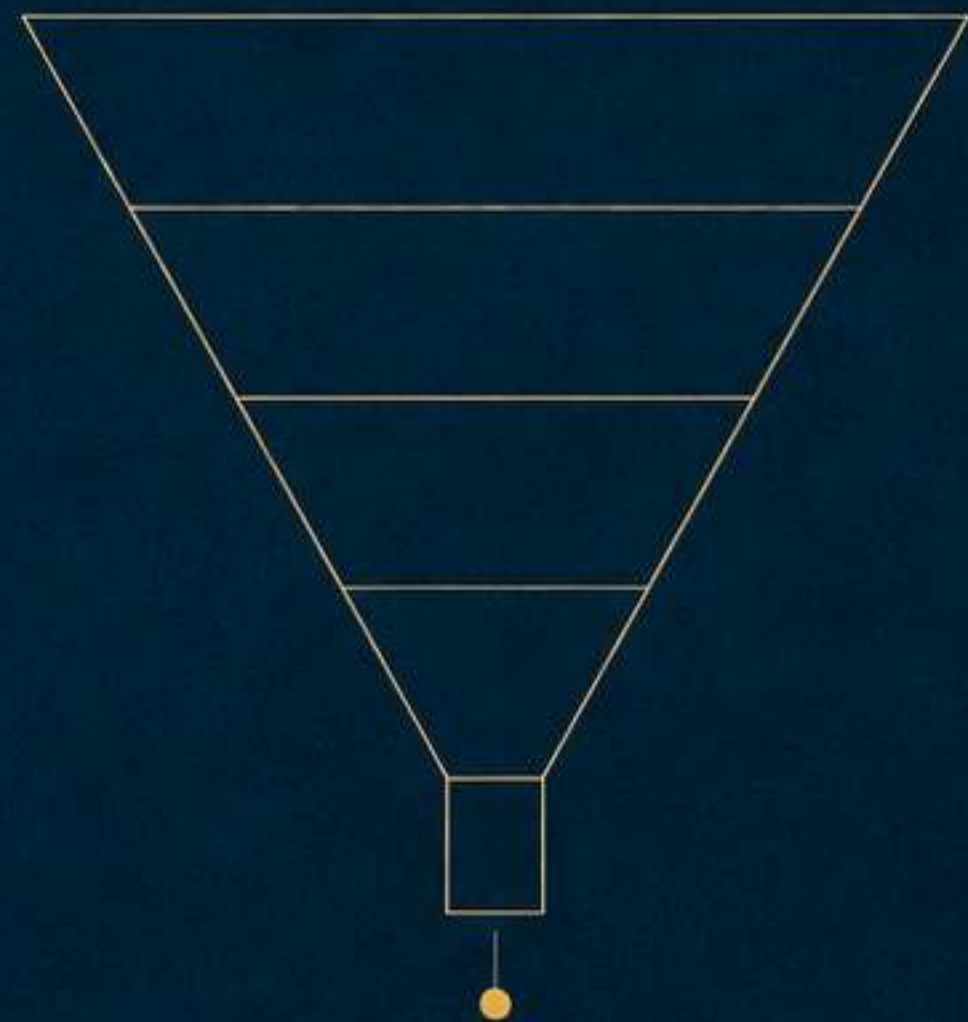
施策を増やす前に、**原因を1つに絞る。**

CONTENTS

- 01 | 営業を数字で分解する
- 02 | 失注理由から原因を特定する
- 03 | HOWより先にWHOを決める
- 04 | 90日で営業構造を改善する

営業を数字で 分解する

売上から逆算し、どこで止まっているかを見る。



見る順番は、 売上から逆算。

最終数字から戻ると、
必要量と改善箇所が分かる。



有効商談を定義する

01

対象業界・規模に合う

02

解決できる課題がある

03

担当者または
決裁者と接点がある

04

導入時期が
想定できる

05

予算または
投資余力がある

06

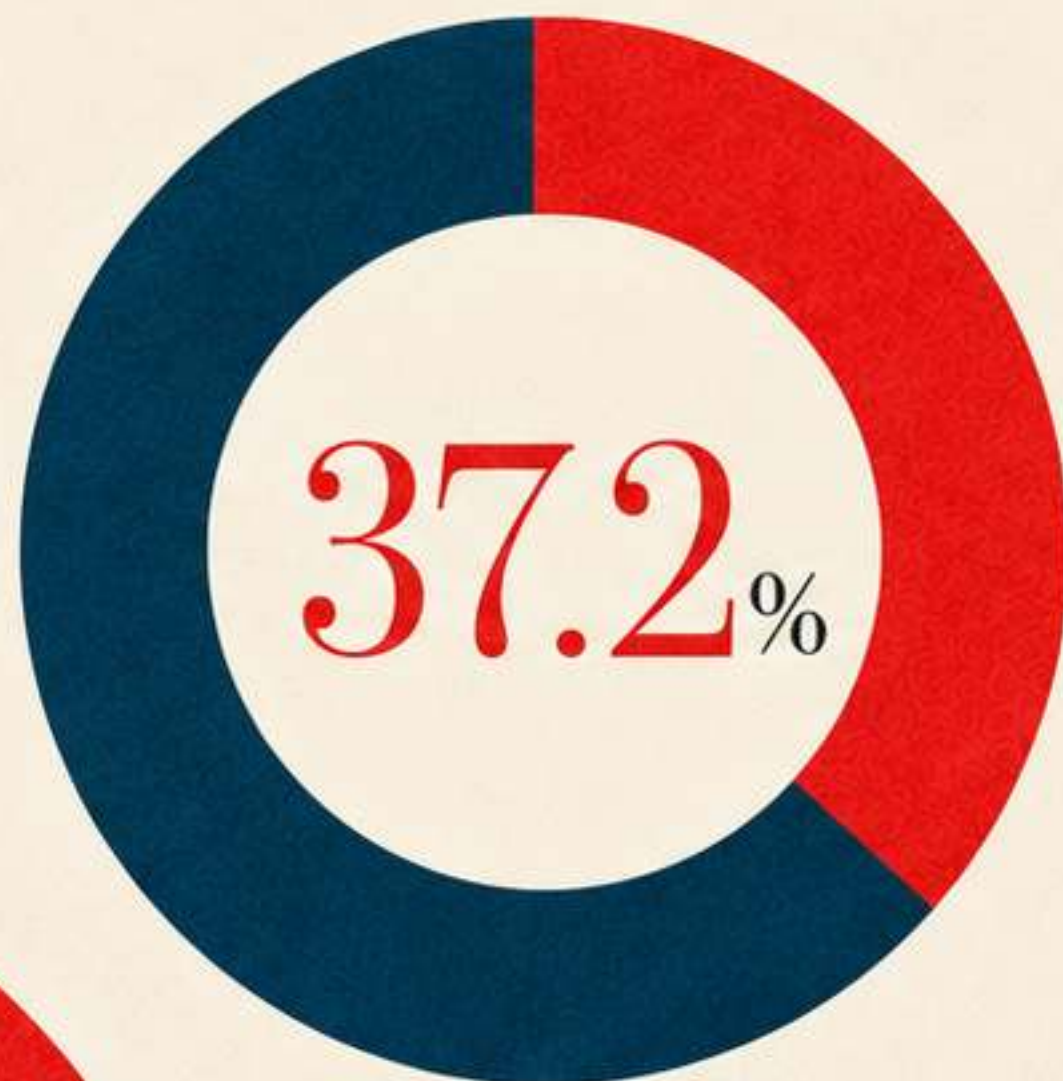
次回アクションに
合意している



件数より先に、何を商談と数えるかを決める。

CRM導入率は、37.2%

2024年度、日本企業のCRM導入率

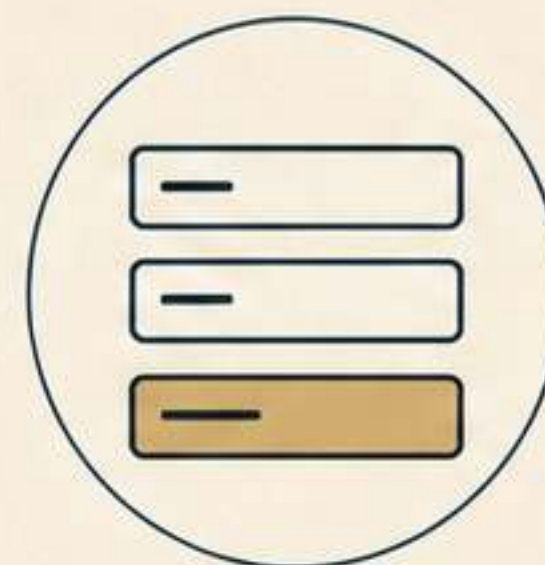


ツール導入だけでは改善しない。

案件ステージ・入力項目・会議での使い方まで定義する。



案件ステージの定義



入力項目の設計



会議での使い方の設計

失注理由から 原因を特定する

「検討します」で終わらせず、落ちた場所を分類する。

「検討します」を失注理由にしない



対象外

課題・規模・地域・
業界が合わない



価値不足

期待成果と提供価値が
接続していない



条件不一致

価格・時期・体制が
合わない



合意形成不足

決裁者・比較軸・
稟議情報が不足

失注理由が曖昧だと、改善施策も曖昧になる。

症状と打ち手を対応させる

03
示唆

有効商談率が低い	→	ターゲット・訴求
提案率が低い	→	ヒアリング・課題合意
成約率が低い	→	価値・価格・決裁構造

数字が落ちた場所にだけ、施策を当てる。

商談レビューで確認する 6つの数字

1

商談件数

期間内に行われた商談の総件数を確認する。

2

有効商談率

商談のうち、見込みがあると判断した割合を確認する。

3

提案率

商談のうち、提案に進んだ割合を確認する。

4

成約率

提案した商談のうち、成約した割合を確認する。

5

平均単価・粗利

成約案件の平均単価と平均粗利を確認する。

6

失注理由別件数

失注した案件を理由別に集計し、件数を確認する。

報告ではなく、次の仮説を決めるために見る。

HOWより先に WHOを決める

営業手法に悩む前に、
売れやすい顧客を定義する。

既存顧客データの活用で、営業の精度を高める

既存顧客は、最良の市場調査。



会社属性

業種・売上・従業員・地域



担当者属性

役職・管掌範囲・評価指標



発生課題

購入前に困っていた具体的状況



購入理由

なぜ競合ではなく自社だったか

データ活用

紹介で売れた顧客には、勝ちやすい条件が含まれている。

理想顧客プロフィールの7項目

1 優先業界



最も成果を出しやすく、
知見や事例を
蓄積しやすい
業界を特定する。

2 企業規模



売上・従業員数など
自社の提供価値が
最大化する規模帯を
明確にする。

3 対象エリア



地理的な提供範囲を
定め、営業・サポート
体制と整合させる。

4 担当部署・役職



意思決定に関与し、
導入を推進する
キーパーソンを
定義する。

5 顕在課題



今まさに解決したい
課題を具体的に
特定する。

6 導入タイミング



予算化の時期や
プロジェクト化の
きっかけを明確にする。

7 除外条件



提供価値を届けにくい
顧客像を定め、
営業リソースを
集中させる。

誰に売らないかまで決める。

営業手法はWHOの後に選ぶ



紹介

信頼重視・対象が狭い



電話・DM

対象企業を直接指定できる



広告・資料

潜在層を広く育成できる



交流会

関係構築と複数接点をつくる

流行ではなく、対象顧客へ届く確率で選ぶ。

100社リストの作り方

1 既存成約を分析



2 条件を言語化



3 100社を抽出



4 接触結果で更新



ゼロから勝ち筋を作らず、既存顧客の共通点を横展開する。

営業課題を、全フェーズで捉える。



90日営業改善プラン



0-30日
再集計



数字を再集計



失注20件を分類



有効商談を定義



31-60日
検証



WHOを再設定



100社へ接触



歩留まり確認



61-90日
集中



勝ちチャネルへ集中



提案型を改善



次四半期へ反映

数字 → 仮説 → 小さく検証 → 集中投資



NEXT ACTION

売れない原因を、 30分で特定する。

商談数・有効商談率・提案率・成約率を並べ、
直す場所を整理します。

無料営業構造診断



NEXT ACTION

無料営業構造診断を ご予約ください。

実際の商談を基に、売れる理由・失注する理由・型化すべき項目を
30分で整理します。オンライン・費用は無料です。



スマートフォンで読み取り

ご予約はこちら

https://timerex.net/s/k.hanayama_0075/59841847

AKEY | 株式会社AKEY CONSULTING