

SFA（営業支援システム）導入の基礎ガイドと 実践用チェックリスト



目次

はじめに	… 3
SFAとは	… 4
SFA導入担当者の悩み	… 5
失敗しないSFA導入ポイント	… 7
スムーズな社内導入5つのチェックポイント	… 15
SFAツールのご紹介	… 23
SFA導入「実践用チェックリスト」	… 30
HubSpotサービスのご紹介	… 31



はじめに

「営業の売上をアップさせたい」「SFA(営業支援システム)導入を検討しているが、どれを選んだらいいのかわからない」「SFAを導入したが、成果に繋がらなかった」このようなお悩みをお持ちの企業担当者は少なくないようです。

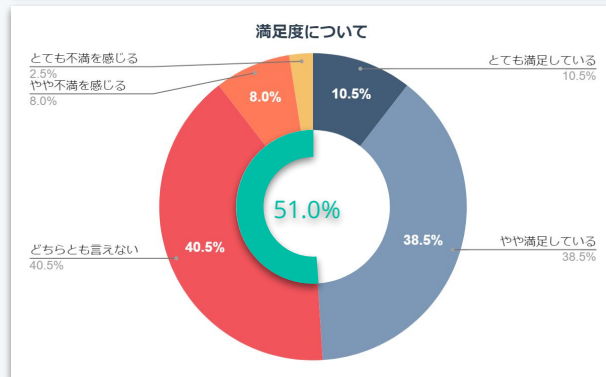
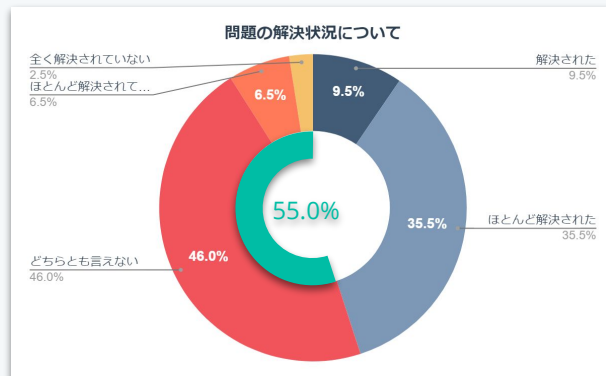
株式会社マツリカの「[SFA満足度調査](#)」(右グラフ)によると、SFAを導入することで、導入前の課題が解決されたかに対する回答は「全く解決されていない」「ほとんど解決されていない」「どちらとも言えない」と解決には至っていない回答が全体の55.0%を占める結果でした。

満足度に対する回答は、「とても不満を感じる」「やや不満を感じる」「どちらとも言えない」の回答が51.0%を占める結果でした。

本来SFAは、業務効率化や営業活動の見える化など、さまざまなメリットが得られるとても有効なツールです。しかし、上記のような回答結果のようにSFAの導入がうまくいかない場合もあるようです。

そこで本記事では、どのようにSFAを選んだらいいのかわからない、SFA導入してみたけどうまく使いこなせなかった、という方たちのために「SFA導入を成功させるためのポイント」をお伝えしたいと思います。

Q.現在使用しているSFAにより導入前の問題は解決されましたか。また満足されていますか。



参照: 株式会社マツリカの「[SFA満足度調査](#)」



SFAとは

SFAは、Sales Force Automationの略語で、日本語では「**営業支援システム**」と呼ばれ、日々の営業活動の効率化を実現するためのツールを指します。

新規顧客や見込顧客の情報が一元管理でき、営業に関連する過去の商談や現在の進捗状況、スケジュールなどを一つのツールで可視化させることで営業担当者の業務効率をあげていきます。

営業部門に多い課題として、顧客情報やノウハウが属人化してしまい、情報共有が行われないことです。

SFAを導入することにより、**営業活動が個人レベルまで可視化・一元化され、個々のノウハウやスキル、経験などに依存しない営業体制を構築することが可能になります。**



SFAで何ができるの？

1. 顧客管理
2. 案件管理
3. 行動管理
4. 予実管理
5. スケジュール管理
6. 日報管理
7. タスク管理

SFAの具体的な機能として、上記のようなものが挙げられます。SFAでは、上記のような営業情報を一元管理、つまり「**営業の見える化**」が実現できます。



▲HubSpot「Sales Hub」の画面



SFA導入担当者の悩み

「営業の助けになると思われた優れた SFAを導入したのに、営業現場から不満の声があがってきてしまい、なかなか社内導入が進まない。」

このような悩みを持つ導入担当者がいるかもしれません。

SFA導入前は、営業担当者の業務進捗の報告は、メールや口頭で行われ、Excelで案件管理や見込み・実績数字を管理し、Excelを加工して会議資料を作成するという管理運用がされていたケースが多いと思います。

SFAを導入すると、SFAツールの画面への入力作業に変わるなど、運用の大きな変更が発生します。営業担当者にとって、突然慣れない作業が増えてしまうこともあり、営業現場から不満の声があがってくる場合があります。

なぜSFAを導入・運用しているの？（目的が理解されていない）



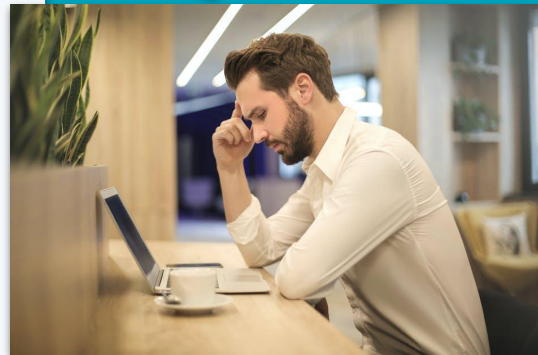
手間ばかり増えた。どうやって使えばいいの？（導入者と使用者のギャップ）



SFAを使った効果がわからない。（効果が不明瞭）



このような営業担当者の疑問を解消させること、不満を抱かせないように進めることが、SFAを社内導入させるキーポイントとなります。





目的が理解されていない

営業の現場が「SFAを使う目的がわからず入力業務の必要性を感じない」というのは、SFAが定着しない大きな要因となります。

SFAの導入によって、どのようなメリットがあるのか、何が達成されるのか、導入プロジェクトのメンバーや決着者だけでなく、実際に操作する現場全員に目的や意味が周知されていないと、ただ「やらされている」としか受け取られず、使用をやめてしまうでしょう。



導入者と使用者のギャップ

導入担当者としては機能性を重視して多機能なSFAを導入したものの、実際に操作する営業担当者にとって、SFAの使い方が今までと全く違うなど、わかりづらいことから、使いこなせずに入力をやめてしまうことがあります。

Excelで情報管理をしてきた営業現場では、ほとんどツール操作自体の経験がないという場合、簡単な操作で動くSFAの選択を優先しましょう。操作が難しく使いこなせなければ、理解できた一部の人が使える“自分には関係のない”ツールとなってしまう。



効果が不明瞭

SFAに入力したデータを活用できず、自分たちの営業活動に何の効果も実感できない場合、日々忙しい営業担当者にとってはSFAの運用は意義を感じられない業務負担となり、データ入力をやめてしまうでしょう。

SFA導入の効果として、商談成功率が上がった、売上が伸びた、会議の回数が減った、会社に戻らずとも情報共有ができるようになったなど、何かしら実感できる見返りが得られれば、各営業担当者も使い続ける意味が出てきます。



失敗しないSFA導入ポイント



導入までが大事なポイント

前項で挙げたうまく導入できなかった例の通り、SFAを有効的に活用できなかった企業の多くは、導入前までの進め方に問題があります。では、どのように導入までに取り組んだら失敗しないのでしょうか。それは6つのステップを確実に進めていくことにポイントがあります。

01

SFAツール導入の目的の整理とスケジュール管理

02

営業担当者にSFAツールの導入を理解してもらう

03

導入SFAツールの決定

04

現在の管理情報のSFAツールへの移行

05

SFAツールの活用の勉強会

06

導入後の活用サポートの体制を確立する



ステップ1 SFAツール導入の目的の整理とスケジュール管理



初めに、SFAツールを導入する目的を整理します。SFAの導入に「**導入目的や狙いを十分に共有する**」というプロセスは欠かせません。SFAツールの導入目的は「営業の働き方改革をしたい」「レポート作業の負担を減らしたい」など、企業によりさまざまです。具体的にどのような課題があり、その解決策としてSFAをどのように活用するのか、社内関係部署とミーティングを重ねて導入目的を明確にして共有しましょう。また、導入準備～導入後の運用も含めた、大まかなスケジュールを作成します。現場担当者に無理のない導入時期を定め、行き当たりばったりにならないよう全体の予定を計画します。目的やスケジュールが明確になると、この後のプロジェクトが進めやすくなります。

ステップ2 営業担当者にSFAツールの導入を理解してもらう



導入決定者や上司にはもちろんですが、営業現場への共有・説明は非常に大事なプロセスになります。導入前に**営業現場に導入目的・メリットを理解してもらいましょう**。営業が一番忙しい時期にSFAを導入してしまった場合には、導入直後からSFAが放置されてしまうことも考えられるからです。整理した課題を具体的に明示して「その解決策としてSFAが有効な理由」「想定される運用」「見込まれる改善効果」などを営業担当者にしっかりと説明しましょう。必要に応じて、SFAがどのように動かかデモンストラーションを行うことも有効です。検討段階とはいえ、できるだけ細かい導入メリットをきちんと提示し、導入する場合のスケジュール感も協議しておきましょう。



ステップ3 導入SFAツールの決定

導入過程で要件定義に現場責任者を同席

前項でも触れましたが、現場で使ってもらえるSFAを導入するためには、**実際に使用する営業部門の現場の声が欠かせません**。できるだけ要件定義の打ち合わせには営業現場の責任者や営業担当者に同席してもらい、必要要件を確定させるようにしましょう。

営業部門との密な意思疎通を図った導入プロセスを進めることで、現場の納得度が高まり、協力を得やすい体制ができ上がっていきます。このことを踏まえ右記の「選定ポイント」に気をつけてSFAツールを選定してきましょう。



「SFAツール選定ポイント」

- ✓ 使いやすいかどうか
- ✓ 将来性・拡張性
- ✓ 料金体系が見合うものか
- ✓ サポートが充実している
- ✓ 導入実績を確認する
- ✓ 無料トライアルを利用してみる
- ✓ 営業担当にヒアリングを行う





①使いやすいかどうか

営業担当に負荷がかからず簡単に入力ができるツールを選びましょう。

SFAの導入は入力業務を担う営業担当者にとって、これまでの管理業務とは全く変わってしまうことがあります。日々使うことになるSFAツールが、操作が複雑だったり覚えにくい操作画面だったりすると、営業現場にストレスを与えるだけです。**スムーズな定着のためには、使う人にとって簡単でわかりやすい操作で使えるSFAを選ぶ必要があります。**また、できるだけ実際に比較検討しているSFAツールの試用やデモンストラーションの機会を現場関係者も同席した形で作り、画面のわかりやすさや操作性を関係者で確かめるといいでしょう。



②将来性・拡張性

SFAは昨今のテクノロジーの進化と合わせて営業の働き方改革を実現するための強い味方にもなっています。**時代と共に進化を続けていくSFAツール(ベンダー会社)を選ぶのが良いでしょう。**

また自社内で先を見越した計画がある場合、各フェーズの実現度を確認することも重要です。またまだ先のことは明確でなかったとしても、同ベンダーで連携可能なツールを持ち合わせているか、外部ツールとの接続が簡単にできるのかなども、選定時にチェックしましょう。



③料金体系が見合うものか

SFA導入によって見込まれるコストの増加分が、増加見込みの粗利額未満であれば費用対効果がよいといえます。逆にSFA導入により粗利額が増えてもSFA導入でそれを上回る額のコストが増えてしまったのであれば、費用対効果はよくありません。

SFAの導入の際は、候補となる複数のツールの見積もりをとって比較検討の上、選定することが大切です。

また多機能ツールはそれだけ実現できることも多くなりますが、コストも高くなる場合があります。

自社に必要な機能を洗い出し「**ツールが運用レベルと見合ったものなのか**」「**その場合の初期費用・月額費用・オプション費用などが適正であるか**」などを検討しましょう。



④サポートが充実している

SFAツールは、本格的導入の前に組織情報や顧客情報を登録し、Excelなどで使っていた項目を設定するなどの準備をする必要があります。また導入後もさまざまな質問や要望が現場から挙がったり、組織の変更や、戦略変更、サービスの変更などがあつたりしたときには設定の変更が必要となってきます。忙しい営業部門にとっては即時解決しなければならぬことも少なくないでしょう。

ツール運用に慣れるまで、操作や機能に関する疑問にすぐに回答してくれるベンダーがおすすめです。





⑤導入実績を確認する

導入実績や導入事例をチェックするようにしましょう。自社と同様の課題を持った企業の事例があれば、導入時の選定ポイントや採用理由、導入によって見られた具体的な効果は参考になります。そこから導入時のイメージがわかりやすくなります。



⑥無料トライアルを利用してみる

無料トライアルが提供されているSFAの場合、社内でトライアルで達成したいゴールや、確認事項、トライアル期間中のツール比較やトライアル後の導入の判断基準等を明文化し、実際にSFAを試しに利用してみましょう。ベンダーの説明やデモではわからない使い勝手はもちろん、必要な分析や共有機能など、具体的な活用の実態が想像できるはずです。



⑦営業担当にヒアリングを行う

営業現場に相談せずに勝手にツールを決めてしまうと、現場に必要な機能が抜け漏れたり、多機能なのに要らない機能ばかりで使いものにならなったりする事態を招く可能性があります。ツールを使う営業担当にどのような機能があったらいいかなどのヒアリングを行いましょう。またデモンストレーションも使用現場にも使ってもらいながら感想や懸念点などを聞くようにしましょう。



ステップ4

現在の管理情報のSFAツールへの移行



SFAツールを決定し使用契約が完了したら、いよいよ導入の準備です。

現在の管理情報や項目をSFAツールに移します。営業管理の必要項目・保管データをSFAツールに移したり、組織情報、販売商品の情報や目標・予算の情報を登録したりします。また会議や進捗報告で使用するレポート資料を、今後はSFAツールだけで閲覧・提出できるように準備をしてきます。

ステップ5

SFAツールの活用の説明会



実際に運用する営業担当などの関係者に導入のための説明会を開催し、登録したデータやマニュアルを提供します。実際に定着するまで個別のミーティングや業務別の操作サポートをすることも重要です。

SFAの社内導入は現場の理解・活用意欲が大きく影響します。現場担当者にとっての効果を理解してもらい、できるだけ未知のツールへの抵抗を取り除き、積極的に使ってもらうことを目指しましょう。

現場からの質問でわからないことがあった場合はSFAツールベンダーのサポートに確認しましょう。



ステップ6

導入後の活用サポートの体制を確立する

SFAツールをきちんと運用していくなら、運用体制を明確にしましょう。

SFAツールの運用担当者を決める

どのSFAツールを導入しても、ツールの運用担当者(運用体制によって専任・兼任可)が必要です。運用担当者は主に以下のような業務を担当します。



- 顧客情報の登録・報告用のフォーマットやレポート機能の設定
- 社内に向けたSFAツールの使用方法の説明やマニュアル作成
- 成果測定や運用方法の変更の検討

運用担当者などを決めて運用体制を固めることで、ツール運用における問い合わせ窓口が明確になり、使用する現場も安心して運用できるようになります。

もしも決めないままツール運用を進めたとしたら、使い方の不明点や問題点が解決されないままの状況が頻発してしまうため、現場は混乱してしまい、運用は放棄される可能性が非常に高くなります。



スムーズな社内導入 5つのチェックポイント



SFAをスムーズに社内導入するための大事な5つのポイント



SFAは契約して終わりではありません。

SFAツールがスムーズに社内導入され、さまざまな現場の場面で活用されるようになり、業務の効率化が実感できるところまでがSFA導入の“最初のゴール”です。

そのためには右記の5つのポイントが重要になってきます。ぜひ参考にして自社のプロジェクトに取り入れてみてください。

- 01 経営層の協力
- 02 運用管理のリソースの確保
- 03 現場の負担を減らすための事前準備
- 04 よりスムーズなサポート体制の例
- 05 入力しないと“困る”仕組み



01 経営層の協力

SFA導入のプロセス全般に言えることですが、**SFA導入を成功させるためには、経営層の関与が不可欠**です。

導入担当者がリーダーシップを発揮し、SFAの導入の重要性を関係者に訴え続けたとしても、経営層がほとんど介入していなかったり、無関心だったりしたら、「誰かがやっている」程度のこととして社内で関心を持たれずに終わってしまうでしょう。あるいはどうにか運用ができていても、限定的な活用しかされず、さまざまなことに役立てられる機能を備えたSFAのはずが勿体無いことになってしまいます。

経営層にSFA導入のメリットを理解してもらい、積極的な協力を得られたならば、経営レベルの戦略としてSFAの重要性を発信してもらうことで、社内の関心度が著しく高められます。

次ページに経営層から協力を獲得するための対策例を紹介します。



経営層からの協力を獲得するための対策例

本人に影響する効果を説明

経営層は、多くのリソースを使って情報の把握をしているケースが多く見られます。SFA導入によって起こる、各取締役自身の担当責任や関心事に直接影響する効率改善が明白に理解できるように、できるだけ具体的な数値を使い、業務効率の向上・工数の削減・コストメリットなどを示します。



導入難易度の理解

SFA導入は組織全体に関わるレベルの案件であり、経営層が関与せず担当者に丸投げするようであれば、SFA導入は失敗することを理解してもらいます。例えば、SFA導入事例の失敗例を見せながら、経営層主導の周知・指示があればこそSFA導入は成功していることを訴えます。



メンバーや現場の熱量

最後は感情的な一押しです。経営層へのアピールとはいえ、結局は人と人の関係です。「絶対に成功させたい」「どうか経営陣の力を貸して欲しい」「メンバー全員がこのツールを必要としている」といったSFA導入成功に対する本気度や想いについて、熱量をこめて伝えましょう。



SFAを導入する場合、今まではなかった業務に取り組むわけなので、**根気よく数ヶ月単位で確認しながら、定着を図ることが重要です。**

現場からの問い合わせや要望への対応、操作・設定確認の立ち合いなど、運用担当者(管理者)には予想を上回る業務が集中してしまうことが少なくありません。そうなるとタスクが次々と溜まっていき、運用担当者の業務が回らなくなってしまう可能性があります。

そもそも運用担当者自身、本来の業務もあり、そちらの方にも影響してしまいます。

いざ運用となったときに滞ることなく対応ができるよう**運用担当者の“人数”の確保**しておきましょう。業務を圧迫させず分業しながら取り組めるよう導入前から準備しておきます。



ログインしたらすぐに使える状態に

SFAを使い始めるときには、各現場での設定はいっさい不要で、使用現場への負担なく、ログインしたらすぐに実績や案件入力が始められる状態が理想的です。

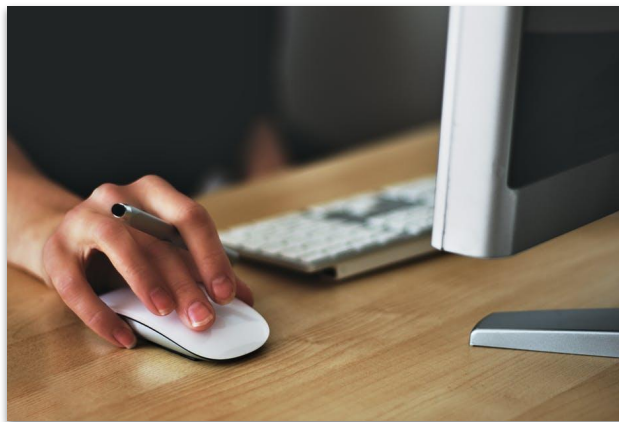
既存ツールや各担当所有のExcelからのデータ移行、商品マスター・予算などの登録はもちろんのこと、ダッシュボードの設定やレポートテンプレートの準備、共有設定なども済ませておきます。

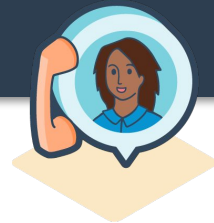
そのためには、導入準備期間中の現場とのミーティング内で、使用開始時にはどんな状態になって欲しいか、どういうレポートが必要か、という具体的な運用内容に関しても漏れずにヒアリングしておくことが大切です。

また現場とマネジメント層ではニーズが違うので、それぞれの運用方法にあった準備をしておきます。

ミニмумスタートから

SFAには豊富な機能があり、機能をよく理解している導入担当者はいろんな機能を使いたくなるかもしれません。しかし、一気に多くの機能を使うのではなく、絶対に使う機能から始めて、慣れたところで少しずつ追加していく利用の仕方の方が営業担当者の負担が少なく済み、SFAのスムーズな社内導入につなげやすくなります。





事前準備での説明会の開催、運用サポート体制の整備は、先に触れたとおり当然必須のこととなりますが、以下のような工夫はさらにスムーズな運用体制、社内導入に繋がります。

マニュアルの作成

事業規模が大きく離れた場所に複数の拠点を持つ企業や、テレワーク導入により社員同士が直接集まれる環境にない企業は、問い合わせやその回答に余計な時間が必要になり、SFA運用の理解や社内導入に時間がかかってしまう場合があります。

また同じ建物にいる場合でも、運用担当者が離席していれば、すぐに解決したいことも待たなくてははいけません。アポイントの時間が来てしまい、また明日となってしまうでしょう。

そこで問い合わせする前に各自で解決できるように、運用マニュアルを作成しておきます。全担当者が参照できるよう、共有サーバーのフォルダやクラウドに保管しておきましょう。

運用していく中で、随時アップデートしていくことで、漏れの少ない充実したマニュアルに仕上がっていきます。

主なサポート体制の例

マニュアルをパワーポイントやPDFで用意する以外に、下記に記載する例を参考に、運用サポート体制の構築の参考にご活用ください。

1. 自社内にヘルプデスクを設ける

管理者が社内のSFAに関する質問をメールやフォーム、チャット等で管理し、まとめてベンダーに問い合わせるケースです。この場合、同じような質問等を各担当者が個別に問い合わせることを防げるため、円滑な運用に繋げることが可能です。

2. 運用担当者の各自がサポートに確認する

こちらのケースでは自社内でSFAを運用する担当者が個々にサポートに質問をするケースです。責任者が、事前にサポートへの質問方法を社内で共有することで、各自が必要なタイミングで質問を行い問題解決をスピーディーに行うことができます。

3. 代理店等の外部の企業に頼る

3つ目のケースでは、SFAの運用に詳しい代理店に頼るケースです。SFAを熟知した代理店に頼ることができれば、自社内では解決できないSFAの疑問点や、最適な運用ノウハウなどを確認することが可能です。



SFAの導入時は、現場が操作に慣れることが大切です。とくにSFAを使う必然性が感じられない状況では消極的な使用状況が続き、社内導入がされないまま時間ばかりが経ってしまいます。会議で使用するデータはSFAに限定する、関係者間の連絡事項の伝達ツールは必ずSFAを使用するなど、**簡単な機能からでもよいので、必ず使ってもらえるような環境を作り出しましょう。**

また、「帰社しなくても報告完了できる」「会議前のエクセル集計が不要になった」など、**SFA導入によるメリットを実感できる活用方法を積極的に進めていくと、SFAの恩恵を実感でき、より活用の積極度が高ま**っていきます。

管理者層が積極的に活用する

管理者層自ら積極的にSFAを活用することで、現場の姿勢が変わります。

管理者から営業の同僚に活用するように促しておきながら、各担当者がきちんと情報を入力しても管理者層の反応がないといった状態では、営業担当者のSFAに対する意欲の低下となります。「時間の無駄」と否定的な感情が生まれた時点で、営業担当者はSFAツールの運用を軽視してしまいます。

営業担当者がSFAに入力した報告への返答だけでなく、SFAの分析や進捗から読み取れる情報を活かしたタイムリーなアドバイスなど、管理者層が率先してSFA活用の意欲を見せることで、営業担当全体の意識が変えられるでしょう。



SFAツールのご紹介



Sales Cloud



世界でもトップシェアを誇る、Salesforceが提供する営業支援システムです。

非常に機能が多いのが特徴で、基本的な顧客管理機能、案件管理機能といった営業支援機能以外に、売上予測機能、見込み顧客分析といったマーケティングに必要な機能も一元管理が可能です。多くの機能の中からあらゆる自社のニーズに合わせたカスタマイズが可能で、自社に必要とされる営業活動の強化が図れます。

機能が多いため、一定のITの知識が求められます。

▼主な料金体系

プラン名	初期費用	月額	内容
Essentials	なし	3,000円 /1ユーザー	ユーザー数は10名まで。シンプルな機能が特徴
Professional	なし	9,000円 /1ユーザー	包括的なCRMで企業の規模を問わず活用可能
Enterprise	なし	18,000円 /1ユーザー	自社ニーズに合わせて細かいカスタマイズが可能
Unlimited	なし	36,000円 /1ユーザー	すべての機能が使用可能。サポートが無制限
その他オプション	問い合わせ		

※無料トライアル有り



kintone



サイボウズが提供する業務改善の支援ツールです。幅広い使い道があることから、SFAにも対応できるシステムとなっています。営業だけでなくマーケティングや人事、総務、在庫管理など多様な部門の業務効率化に対応できます。

SFAとして利用したい場合は営業支援(SFA)パックでまとめられている“アプリ”を利用します。顧客管理、案件管理、日報、タスク管理など営業支援に優れた機能が簡単に揃います。

▼主な料金体系

プラン名	初期費用	月額	内容
ライトコース	なし	780円/1ユーザー	外部連携なし、アプリ数200まで
スタンダードコース	なし	1,500円/1ユーザー	外部連携可能、アプリ数1,000まで
その他オプション	なし	各種問い合わせ	

※無料トライアル有り

※5ユーザーから1ユーザー単位で契約可能



HubSpot CRM / Sales Hub



▼Sales Hubの主な料金体系

プラン名	初期費用	月額	内容
無料版	なし	無料	基本機能
Starter	なし	5,400円	シンプルな自動化
Professional	なし	54,000円	詳細な自動化・チーム管理
Enterprise	なし	144,000円	予測など高度な機能

無料から始められるHubSpot CRMは、営業活動の生産性向上に役立つ機能が揃っているため、業務を効率化しながら売上を伸ばすことが可能です。收拾がつかなくなったスプレッドシートや、各個人で抱えてしまっている案件を効率的に管理できます。

さらに本格的な営業支援をしたい場合は、Sales Hubが便利です。HubSpot CRMと連携し、営業活動のタスク管理や、顧客へのアプローチ状況管理、自動メール配信機能など、さまざまな顧客に対して適切でタイムリーな活動を行える機能が備わっています。

HubSpotが提供するMA(Marketing Hub)や、カスタマーサービス支援ツール(Service Hub)と組み合わせることで、マーケティング、営業、カスタマーサービスの各部門が一つのプラットフォームでシームレスに連携でき、無駄のない事業活動を展開できます。



eセールスマネージャー



ソフトブレインが提供する営業支援システムです。国産SFAツールではトップシェアを誇り、5,000社を超える企業に導入されています。クラウド、オンプレミスのどちらにもサービスが提供されています。

「スマホアプリでマップを使った訪問管理」「外出先からの簡単な営業報告」「営業スケジュールなどの自動反映」など、外回りや出張の多い日本の営業担当者にとって、痒いところに手が届く機能が豊富です。

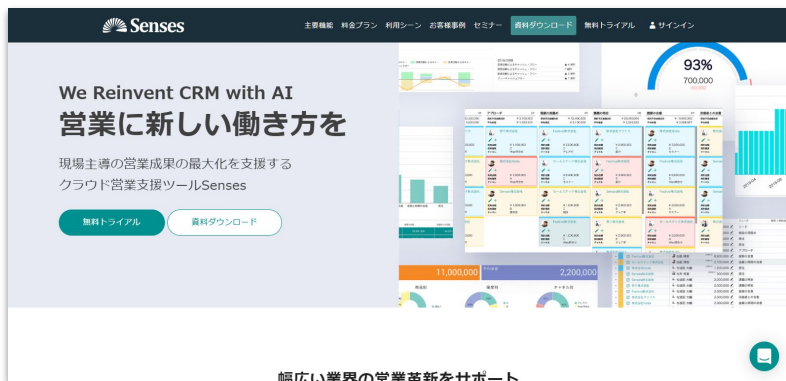
▼主な料金体系

プラン名	初期費用	月額	内容
スケジュールシェア (グループウェアのみ)	なし	3,000円 /1ユーザー	案件情報や商談情報の登録・参照以外の機能が使用可能。
ナレッジシェア (閲覧のみ)	なし	6,000円 /1ユーザー	履歴などの参照に特化したライセンス。案件情報や商談の登録は制限。
スタンダード	なし	11,000円/ 1ユーザー	顧客管理・営業管理の基本機能がすべて利用可能

※その他、マネージド(ライセンス契約)／オンプレミス(システム構築)などの選択も可能



Senses



株式会社マツリカが開発した国産CRM/SFAツール。シンプルな操作で営業案件が管理でき、ITリテラシーが高くなくても、わかりやすい操作画面で直感的に使用できるというのが特徴です。

利用企業向けに運用サポート窓口が設けられており、チャットやメールで気軽に、運用における様々な疑問点を質問できるようになっています。

特別な機能は不要で、とにかく操作がわかりやすく簡単なSFAツールを導入したい企業にはおすすめです。

▼主な料金体系

プラン名	初期費用	月額	内容
Starter	なし	25,000円 /5ユーザー	小規模企業向けのミニマムプラン。基本機能を装備。
Growth	なし	100,000円 /10ユーザー	Starterプランの機能に、一定範囲のカスタム設定や権限設定が可能。
Enterprise	なし	300,000円 /20ユーザー	Growthプランに加え、無制限のカスタム設定やAI機能を利用可能。

※無料トライアル有り

※1ユーザー単位で追加可能



Pipedrive



世界で95,000社以上に導入されている、エストニアで開発されたCRM/SFAツール。SFAツールなどの機能を備えながら、ワークフローオートメーション機能を装備しています。反復的なタスクを自動化でき、パーソナライズしたメールの自動配信も可能です。またチャットウィンドウやWEBフォーム機能も搭載しており、リード獲得といったマーケティング活動もできてしまいます。気の利いた便利機能に合わせ、直感的に操作できるシンプルなUIや自動入力補助で、非常に使いやすいツールと言えます。

▼主な料金体系

プラン名	初期費用	月額	内容
エッセンシャル	なし	15ドル/1ユーザー	顧客・案件の共有管理、予定共有など
アドバンス	なし	29ドル/1ユーザー	自動化機能、ドキュメント共有機能
プロフェッショナル	なし	59ドル/1ユーザー	グループ機能の高度化、レポートのカスタマイズ
エンタープライズ	なし	99ドル/1ユーザー	様々な機能の無制限化など

※エッセンシャル、アドバンス、プロフェッショナルは無料トライアル有り



SFA導入「実践用チェックリスト」

本書ではSFA導入においての大切なポイントに事例を交えて紹介しました。ご理解いただけましたでしょうか。

自社で抱えているさまざまな営業課題を一つのプラットフォームで解決できるとも便利なSFAが、導入プロセスでのちょっとした躓きから、現場で使ってもらえなかったといったもったいないことにならないよう、各ステップを確認しながら推進してください。

でもやはり「内容はよく理解できたけど、実践するのは自信がない」といった方もいらっしゃると思います。

そこで、本書をお読みいただいた皆様には、今すぐに SFA導入が実践できるようSFA導入の「チェックリストテンプレート」を無料でご提供いたします。

こちらからダウンロードして、スムーズな SFA導入にご活用ください。

実践用チェックリストダウンロードはこちら →

SFA導入前 チェックシート						
SFA導入をスムーズに進められるよう、押さえるべきポイントをチェックリストにしました。このほか、最終で同時に確認すべきチェックポイントがある場合は、確認してご活用ください。						
レ	セ	項目	ステータス	実行日	完了日	担当者
<input type="checkbox"/>		SFAツール導入の機内の整理	完了	4/28		担当
<input type="checkbox"/>		現在の課題の洗い出し	途中	3/22	3/22	担当
<input type="checkbox"/>		営業現場と課題のすり合わせ	完了	4/1		担当
<input type="checkbox"/>		使用課題・人数・部署別担当の整理	未着手		4/5	担当
<input type="checkbox"/>		目的の明確化・文書化	未着手		4/20	担当
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>		営業担当者へSFAツールの導入を理解してもらう				
<input type="checkbox"/>		営業部門の責任者への導入目的の説明				
<input type="checkbox"/>		営業担当者 研修資料作成				
<input type="checkbox"/>		営業担当者への説明会・質疑応答				
<input type="checkbox"/>		営業担当者へのデモンストレーション				
<input type="checkbox"/>		研修記録モニタリング				

主な内容

1. SFA導入前チェックリスト
2. SFA導入後チェックリスト
3. 費用対効果計算表
4. SFAサービス
5. 課題整理表
6. 目的整理表
7. 運用担当者
8. 重点使用ルール



HubSpotサービスのご紹介

HubSpot

Sales Hub

営業担当者の業務を効率化する営業支援ツールです。HubSpot CRMと連動したパイプライン管理、ミーティング調整機能などで営業活動を効率化しながら顧客との関係を構築できる機能が揃っています。他のHubSpotサービスとの連携も簡単です。

[無料で試してみる→](#)

HubSpot

HubSpot CRM

顧客管理体制を強化できるオールインワンCRMツール。営業チームの活動、個々の業績に関する詳細なレポートで営業の効率化も図れます。営業進捗状況を把握でき、効率のよい潜在顧客との関係構築の実現が可能です。

[無料で試してみる→](#)