

営業活動に対する意識調査

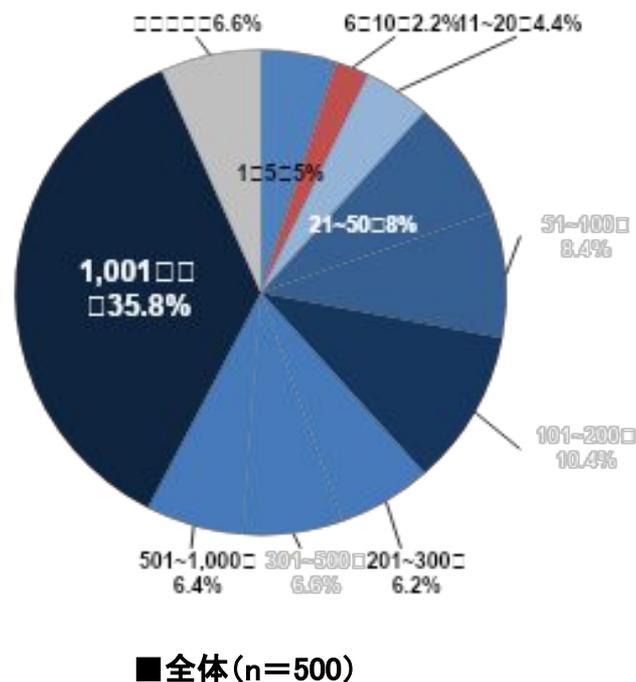
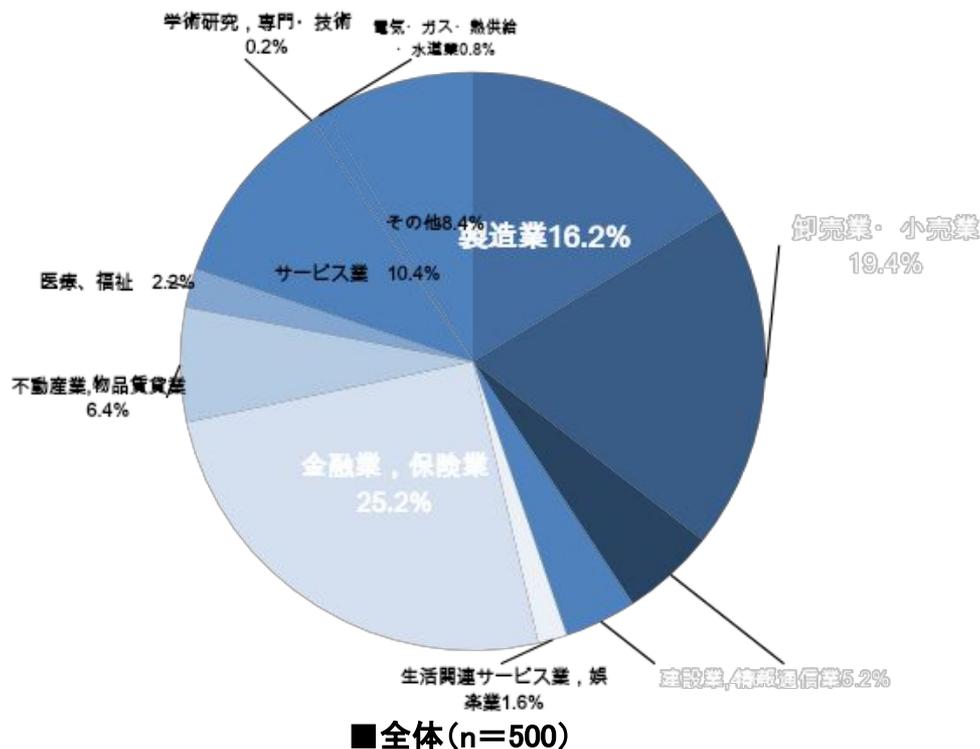


回答者の属性

今までのようなマンパワー的な営業戦略は限界にきており、顧客のログデータの取得と分析を基にした情報活用型の営業活動に注目が集まっています。それには、より多くのログデータやリストを獲得するための施策と、分析や情報配信をするためのツールが必要になります。また、分業するためにインサイドセールスなど組織の新設で、人事異動が必要になる場合もあります。

そこで弊社Mtime(現:クラウドサーカス株式会社)ではこの度、2019年8月にインターネット調査にて25代~35代のビジネスパーソン向け営業活動に関するアンケートを実施しました。

■ 有効回答500名に対し、自社での営業活動についての調査

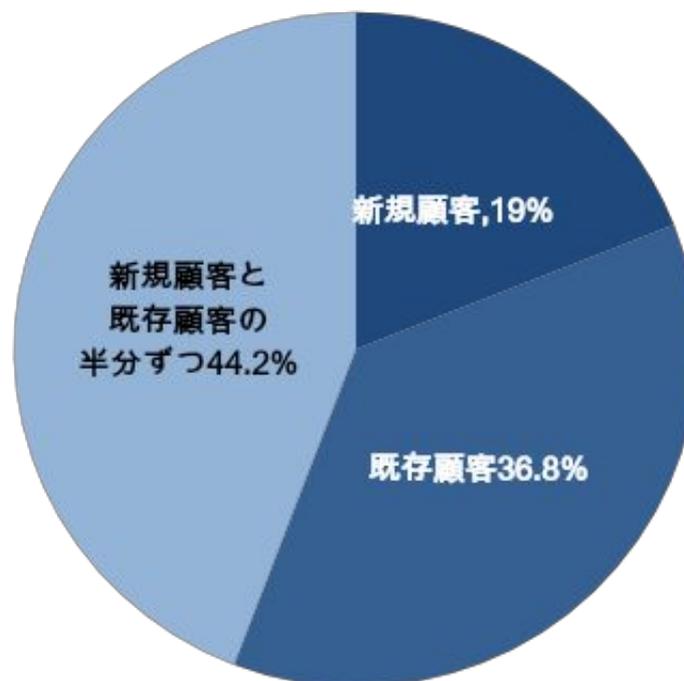


Q.あなたが主に注力しなければならない営業先は、 新規顧客ですか？それとも既存顧客ですか？

■全体の44.2%が「新規顧客」も「既存顧客」もアプローチしなければならない

全体(500名)の44.2%(221名)の回答者が、新規顧客にも既存顧客にもアプローチしなければならないという結果になりました。また、新規顧客専門組織に所属しているという方は全体の19%(95名)と2割程の回答となりました。

■全体 (n=500)

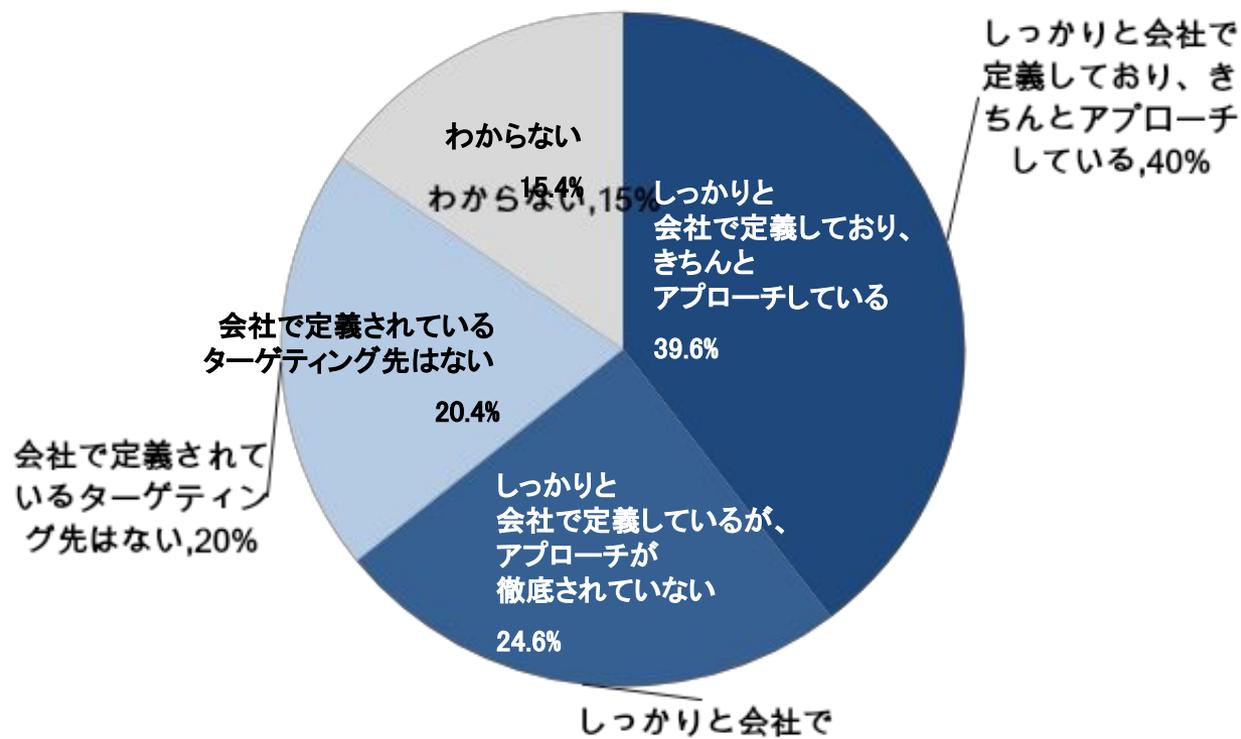


Q.あなたがお勤め先の営業組織は、営業先をきちんとターゲティングを設定してアプローチしていますか？

■全体の49.2%がアプローチを徹底できていない

全体(500名)の49.2%(225名)の回答者が、アプローチを徹底できていないという結果になりました。約半分の営業従事者が商談を増やすポテンシャルを有していることがわかりました。

■全体(n=500)

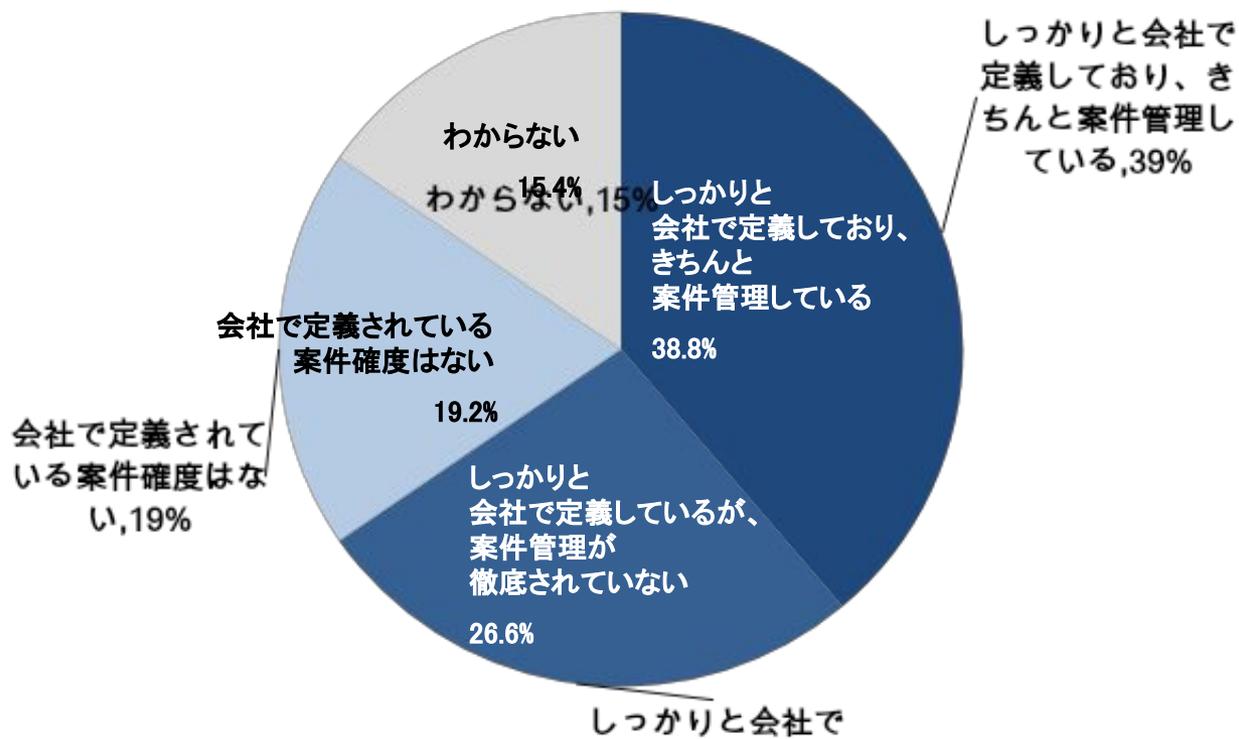


Q.あなたがお勤め先の営業組織は、案件の確度(受注見込み度)を設定して管理していますか？

■全体の45.8%が案件管理を徹底できていない

全体(500名)の45.8%(229名)の回答者が、案件管理を徹底できていないという結果になりました。約半分の営業従事者が商談の案件確度を管理できておらず、追客活動の向上の余地がありそうです。

■全体(n=500)

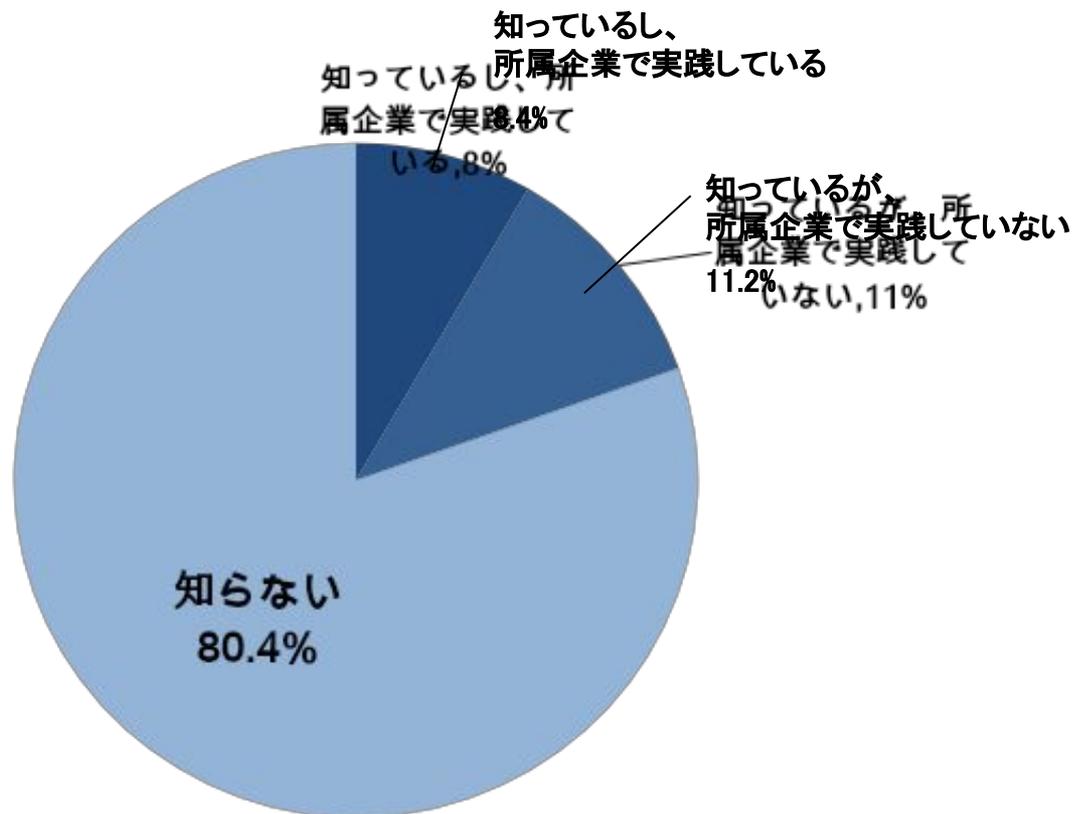


Q.あなたは「ABM(アカウント・ベースド・マーケティング)」を知っていますか？

■「ABMを実践できている」営業従事者は8.4%

全体(500名)の80.4%(402名)の回答者が、ABMを知らないという結果になりました。また、実践できている営業従事者は全体の8.4%(42名)となりました。

■全体(n=500)

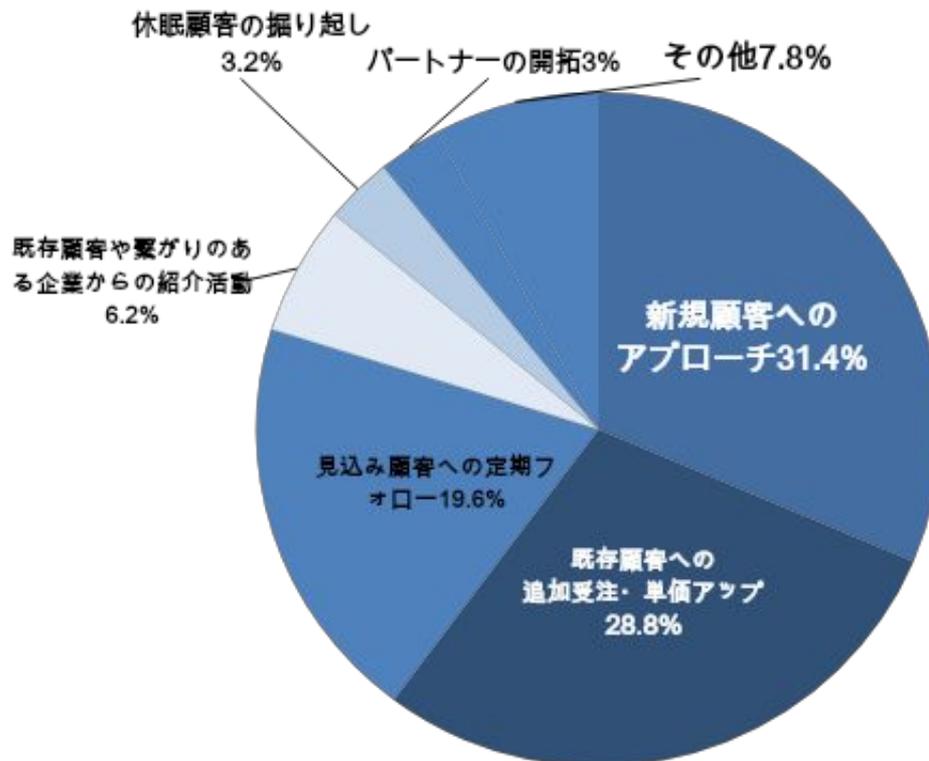


Q.あなたが勤め先の営業活動で、あなた自身の成果を上げるために一番重要なことはなんですか？

■新規顧客へのアプローチが最も成果に繋がる

新規顧客へのアプローチに最も力を入れるべきだと考えている回答者が全体(500名)の31.4%(157名)となり、既存顧客への追加受注・単価アップに力を入れるべきだと考えている回答者が28.8%(144名)と同様の数値となりました。

■全体 (n=500)



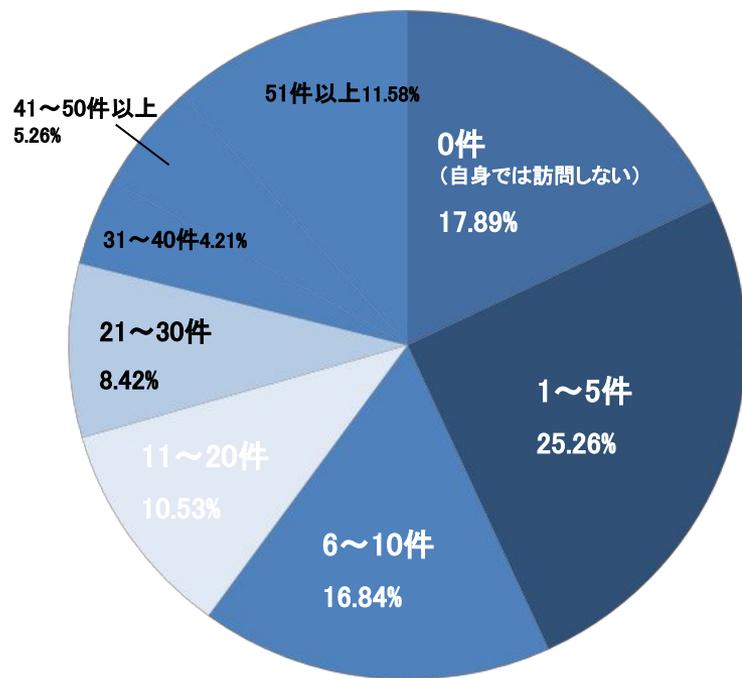
Q.あなたがお勤め先の営業活動で、 あなた自身の新規顧客への初回訪問数は1ヶ月あたり何件ですか？

■「新規顧客への初回訪問」は1～5件が最も多い

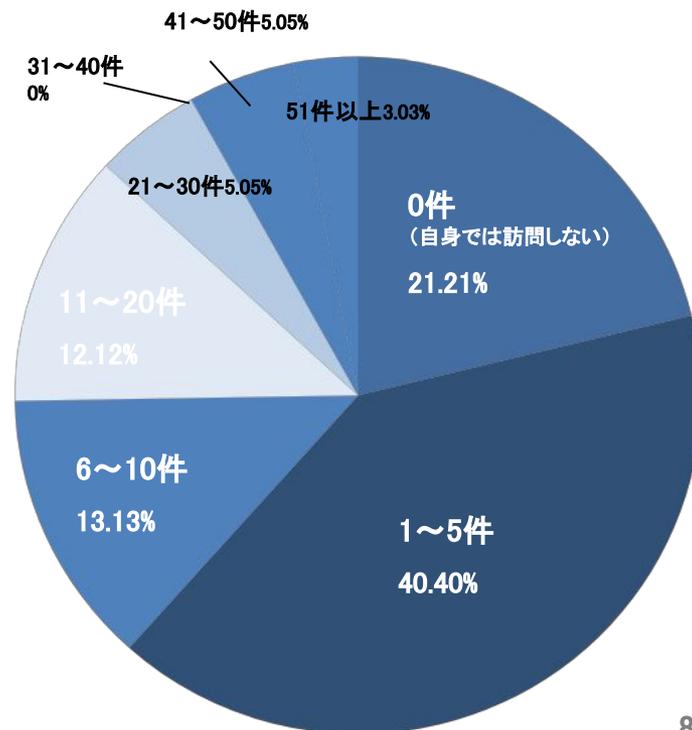
新規顧客への初回訪問は主な営業先が新規顧客の回答者(95名)で1～5件が25.26%(24名)となり、新規顧客と既存顧客の半々で営業している回答者(99名)では1～5件が40.40%(40名)となりました。

どちらも1～5件が一番多い回答となり、新規訪問数に伸びしろがあると考えられます。

■主な営業先が新規顧客 (n=95)



■営業先が新規顧客と既存顧客で半々 (n=99)



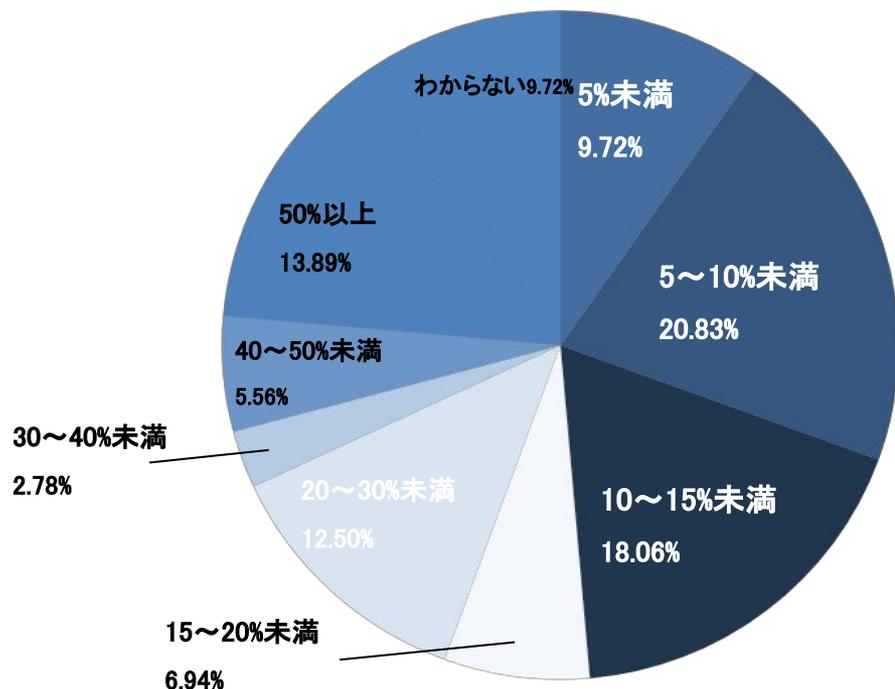
Q.あなたがお勤め先の営業活動で、 あなた自身の新規顧客への受注率はどのくらいですか？

■「新規顧客」よりも「既存顧客」の受注率の方が低い

主な営業先が新規顧客の受注率は回答者(72名)のうち15%未満内が48.61%(35名)となり、主な営業先が既存顧客の受注率は回答者(67名)のうち15%未満が100%(67名)となりました。

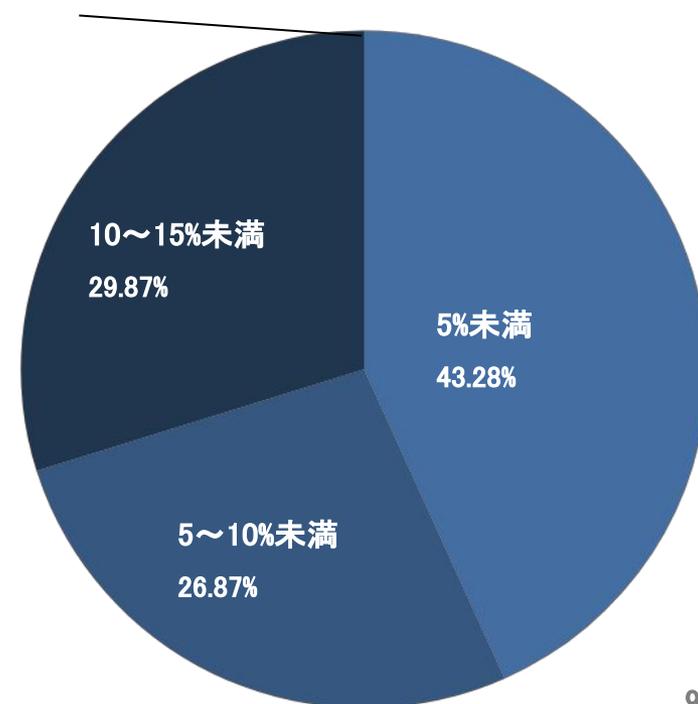
今回の調査では、主な営業先が既存顧客で受注率が10%以上という回答はありませんでした。

■主な営業先が新規顧客(n=72)



■主な営業先が既存顧客(n=67)

15~20%未満 0%
 20~30%未満 0%
 30~40%未満 0%
 40~50%未満 0%
 50%以上 0%
 わからない 0%

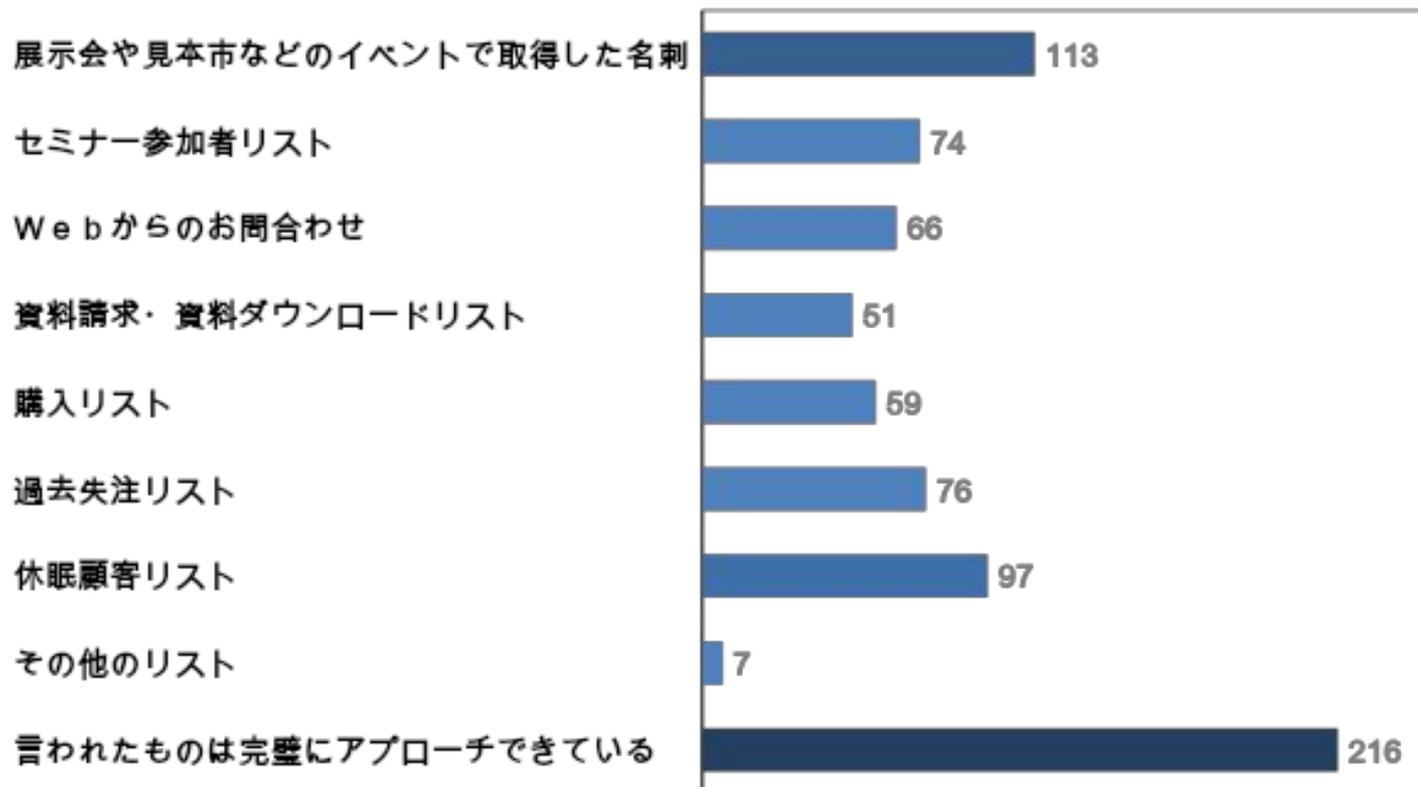


Q.あなたは上司やマーケティング部門からアプローチするように言われているが、アプローチが徹底できていない営業リストはありますか？（複数回答）

■「完璧にアプローチできている」という回答が一番多い

アプローチの徹底は営業責任者やマーケティング担当がよく課題に思っているものの一つではありますが、今回の結果では「完璧にアプローチできている」という回答が一番多いという結果になり、現場と管理者で食い違いが起きていることがわかりました。また、アプローチできていないリストは「展示会や見本市などのイベント」が最も多く、次に「休眠顧客リスト」となりました。

■全体(n=500)



Q.あなたが上司やマーケティング部門からアプローチするように言われているリストのうち、アプローチできていないものがある場合は、なぜアプローチできていないのか理由を教えてください。(複数回答)

■「忙しいから」リストにアプローチできていない

回答者(284名)のうち、上司やマーケティング部門からアプローチするように言われているリストでアプローチできていないのは「忙しいから」を理由に挙げているのは132名と最も多い回答となりました。しかし、「効果がないから」が72名と、「必要のない施策だと思っているから」が47名と、アプローチの意義に疑問を持っているからやらないという回答者も多いようです。

■全体(n=284)

忙しいから

効果がないから

必要のない施策だと思っているから

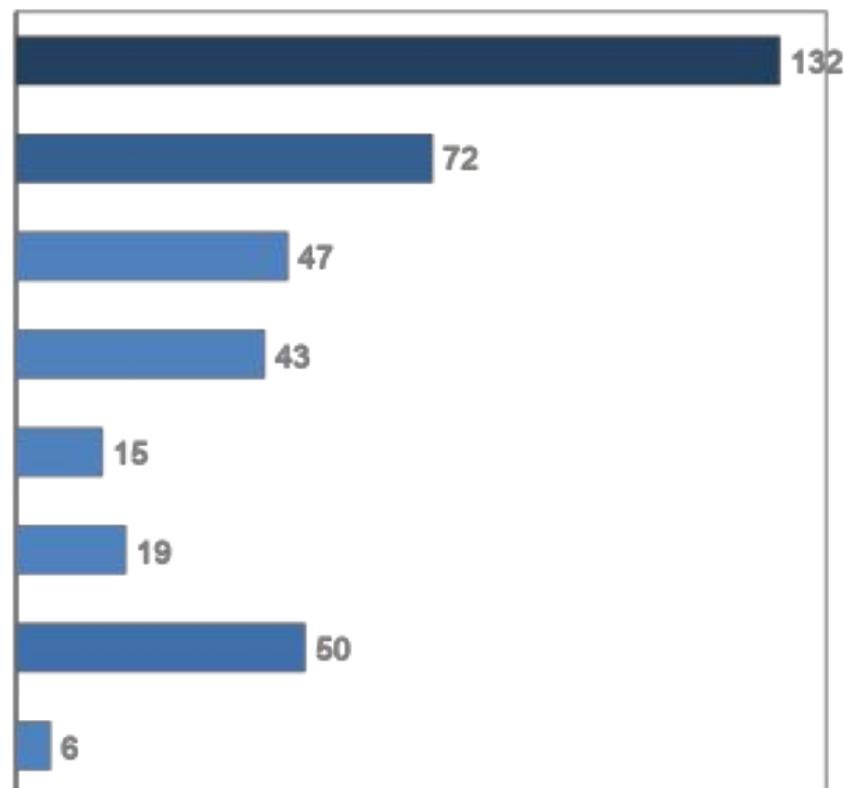
自分がすることではないと思っているから

アプローチしたい名刺がないから

アプローチしなくても成果を出せるから

アプローチするのが怖い、もしくは精神的に負担に思う

その他の理由



Q.あなたが上司からもっと管理徹底されていたら 成果が伸びると思うものは何ですか？(複数回答)

■管理徹底されたら成果が伸びるTOP3は「商談の中身」「案件進捗」「訪問数」

最も成果が伸びると思っている項目は「商談の中身」で174名、次に「案件進捗」で148名となりました。
3つ目の「訪問数」は、8ページ目の結果であったように月に新規の初回訪問1~5件しかいけてない層が最も多いので納得の結果です。

■全体(n=500)

アプローチリストの消化数

訪問数

案件進捗(案件相談・読み会など)

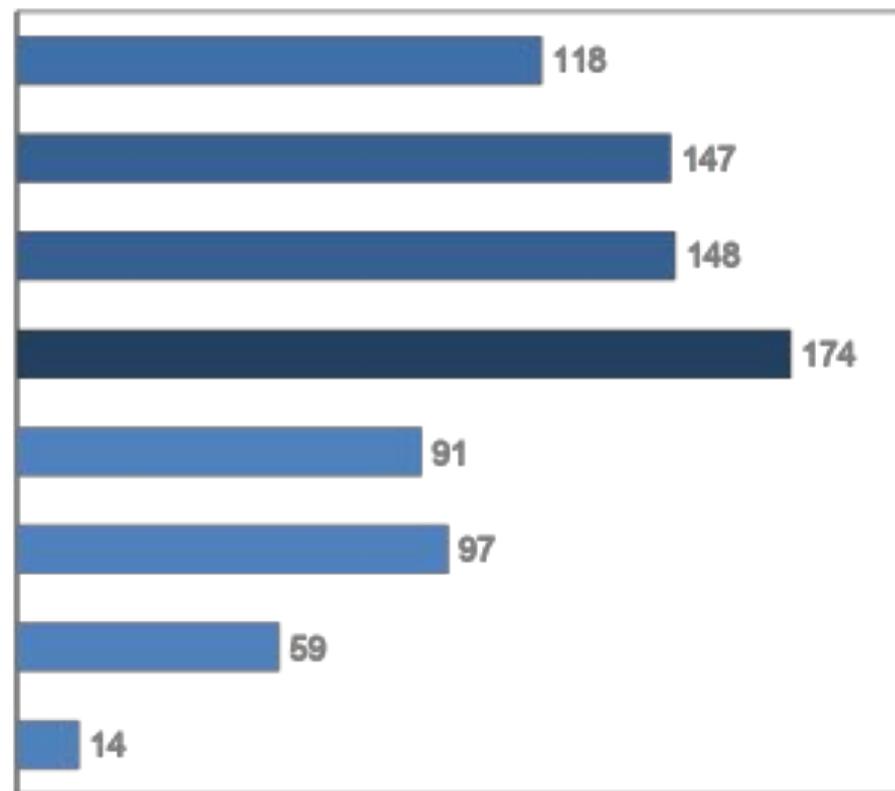
商談の中身(話し方、トーク内容、クロージング手法など)

追客方法(メール・電話・訪問での追客など)

営業管理ツールへの入力

プライベートの相談

その他

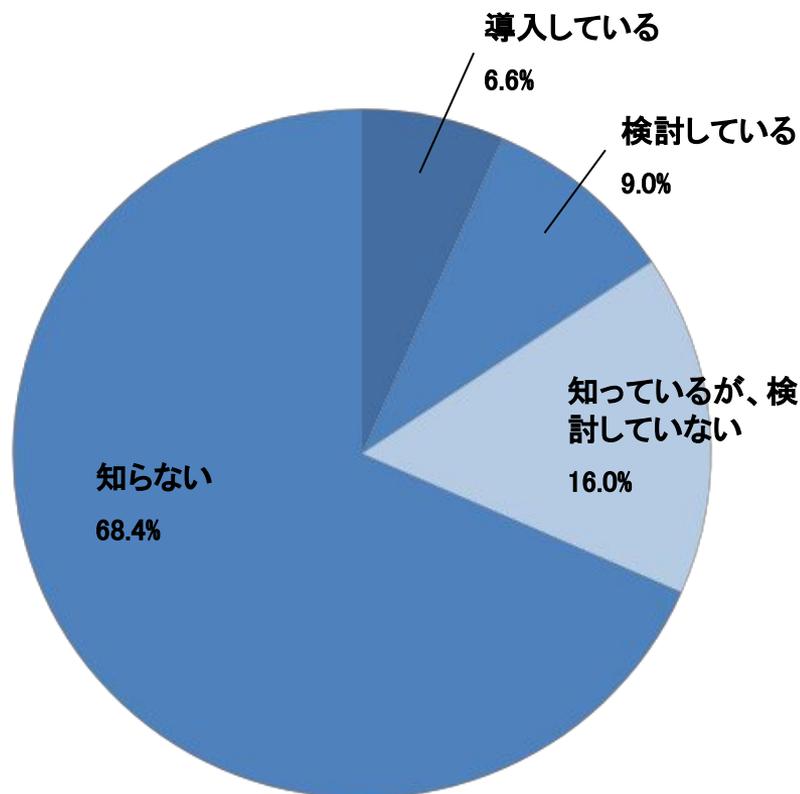


Q.あなたのお勤め先では、 マーケティングオートメーションを導入していますか？

■マーケティングオートメーションの導入率は6.6%

前質問にあったアプローチリストを管理徹底できるツールの一つとして、マーケティングオートメーションが挙げられます。しかし、マーケティングオートメーションを知らない人はまだまだ多く、回答者(500名)のうち68.4%(342名)が知らないと回答しました。

■全体 (n=500)

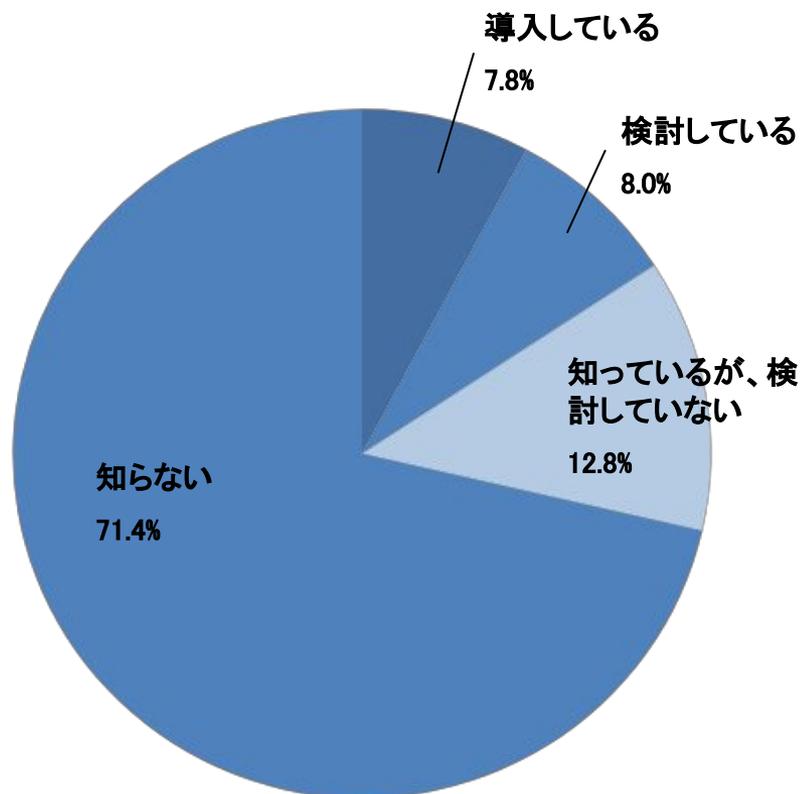


Q.あなたのお勤め先では、 インサイドセールスという営業組織を導入していますか？

■インサイドセールスの導入率は7.8%

営業活動を効率化する組織として注目を集めているインサイドセールスですが、導入率は回答者(500名)のうち7.8%(39名)となりました。しかし、インサイドセールスを知らない人もまだまだ多く、回答者(500名)のうち71.4%(357名)が知らないと回答しました。

■全体 (n=500)

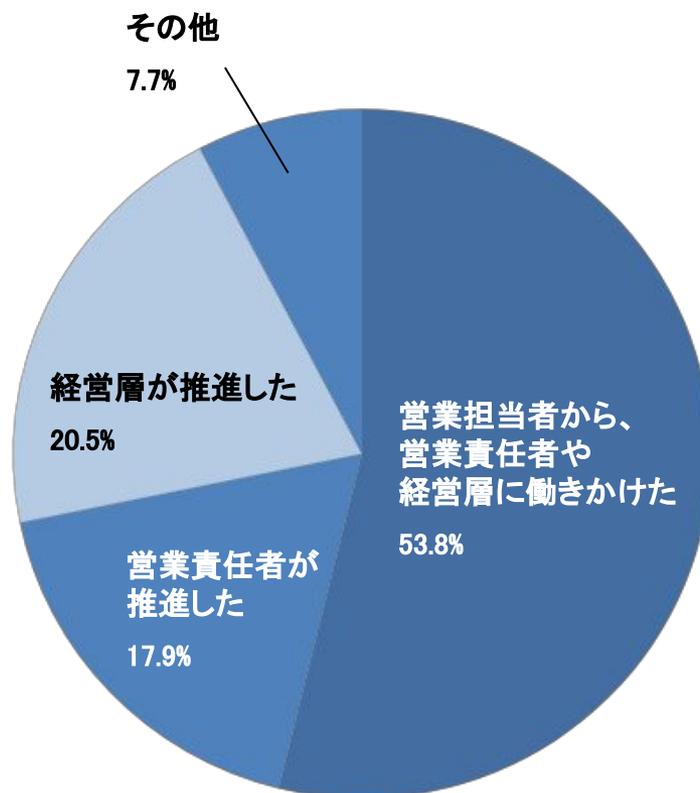


Q.あなたのお勤め先で、 インサイドセールスを導入した経緯はなんですか？

■インサイドセールス導入のきっかけは現場からの働きかけ

前質問でインサイドセールスを導入している回答者39名のうち、きっかけがトップダウンだったのは「経営者が推進した」20.5%(8名)と、「営業責任者が推進した」17.9%(7名)を併せて、38.4%(15名)となりました。反して、現場からトップに働きかけたのは53.8%(21名)と過半数を占めています。

■全体 (n=39)

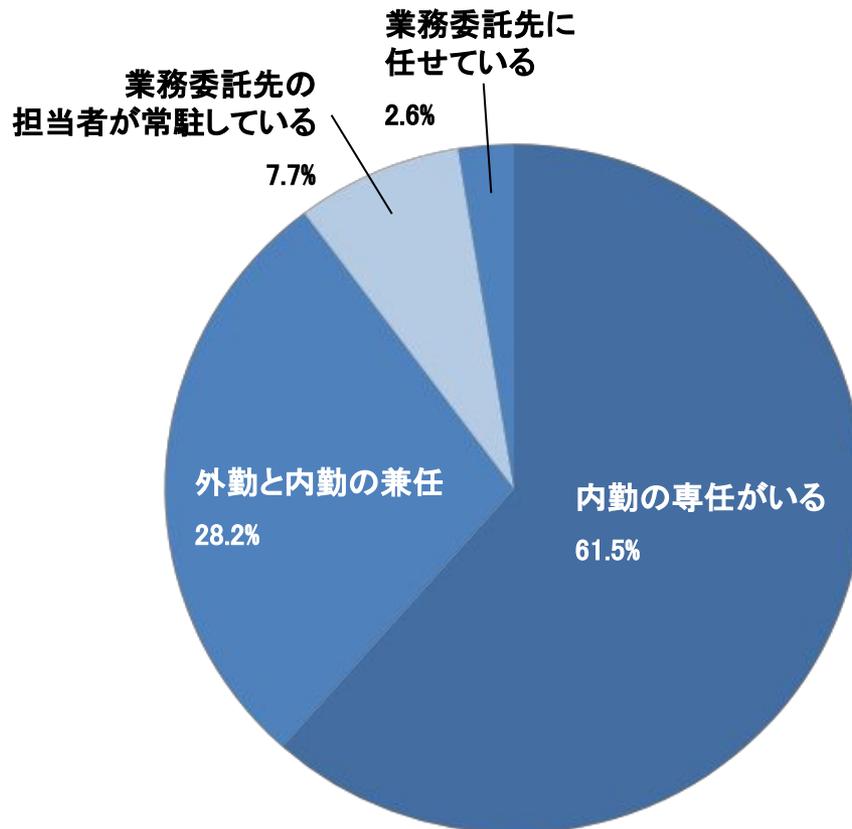


Q.あなたのお勤め先で、 インサイドセールスはどのような勤務形態ですか？

■インサイドセールスなのに外勤と内勤の兼任が28.2%

前質問でインサイドセールスを導入している回答者39名のうち、一番多い勤務形態は「内勤の専任がいる」で61.5%(24名)という結果になりました。しかし、まだ試験的な取り組みになっている企業も多いのか、インサイドセールスなのに「外勤と内勤の兼任」となっている回答者も28.2%(11名)いることがわかりました。

■全体 (n=39)

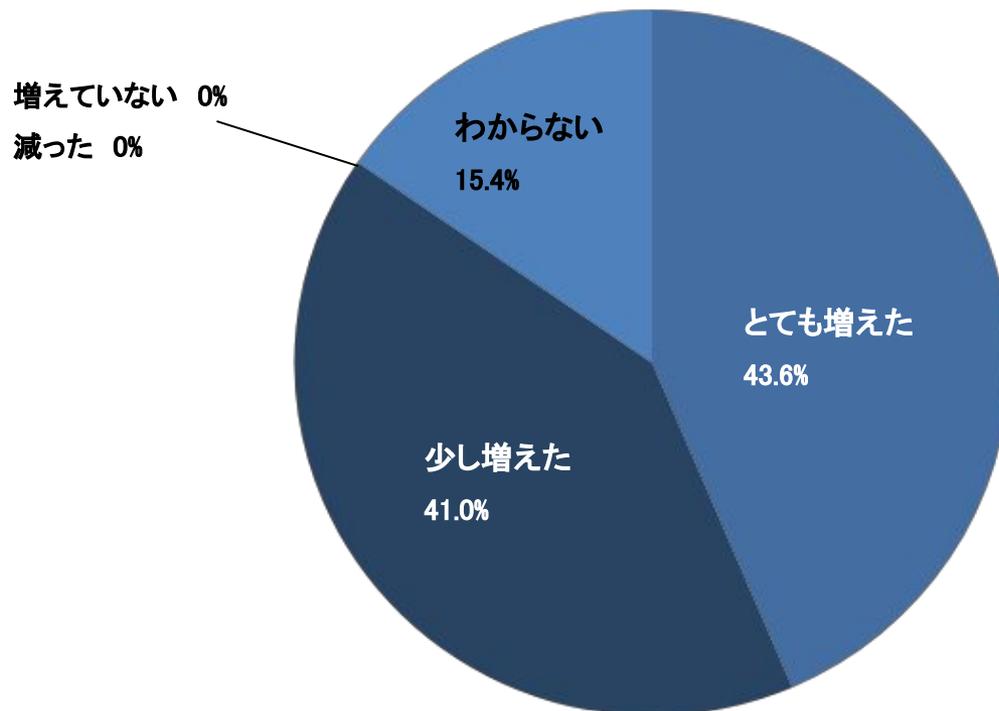


Q.あなたのお勤め先で、 インサイドセールスを導入して商談は増えましたか？

■インサイドセールス導入で商談が増えた企業は8割以上

インサイドセールス導入で商談が増えた企業は、「とても増えた」が43.6%(17名)と、「少し増えた」が41.0%(16名)を併せて、84.6%(33名)もの人が実感しています。対して、「増えていない」「減った」という回答者はいませんでした。

■全体 (n=39)

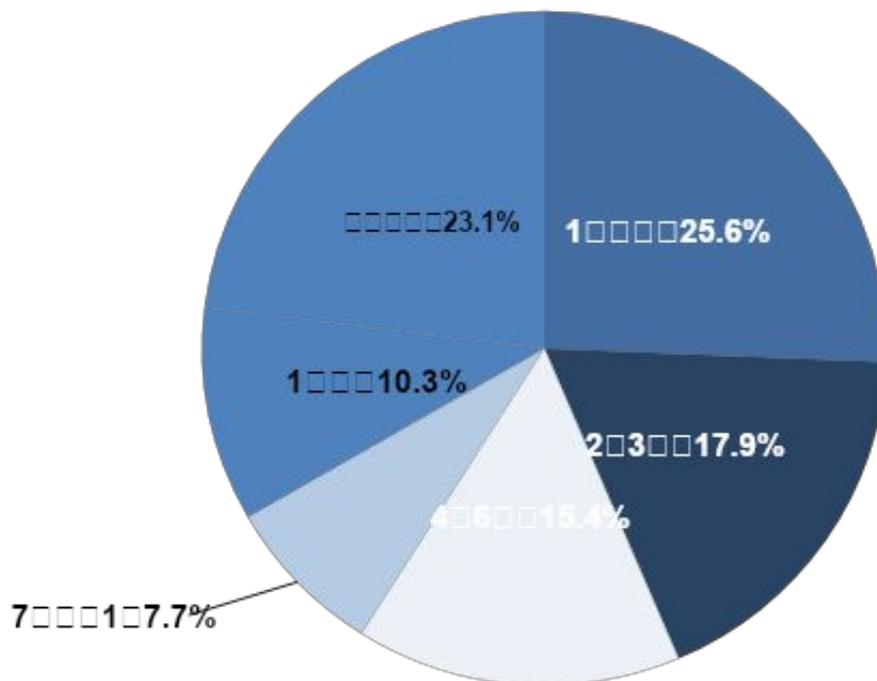


Q.あなたのお勤め先で、インサイドセールスを導入してから効果を得られるまでにどのくらいの期間が必要でしたか？

■インサイドセールス導入から1ヶ月以内で成果が出る企業は25.6%

インサイドセールス導入の効果は業界や単価によっても期間が異なりますが、1ヶ月以内で成果が出る企業は25.6%(10名)に留まります。さらに、1年以上かかったという企業も1割程度いることがわかりました。この成果が出るまでの期間、インサイドセールス組織をどのように評価していくかが課題になっている企業も多いようです。

■全体(n=39)

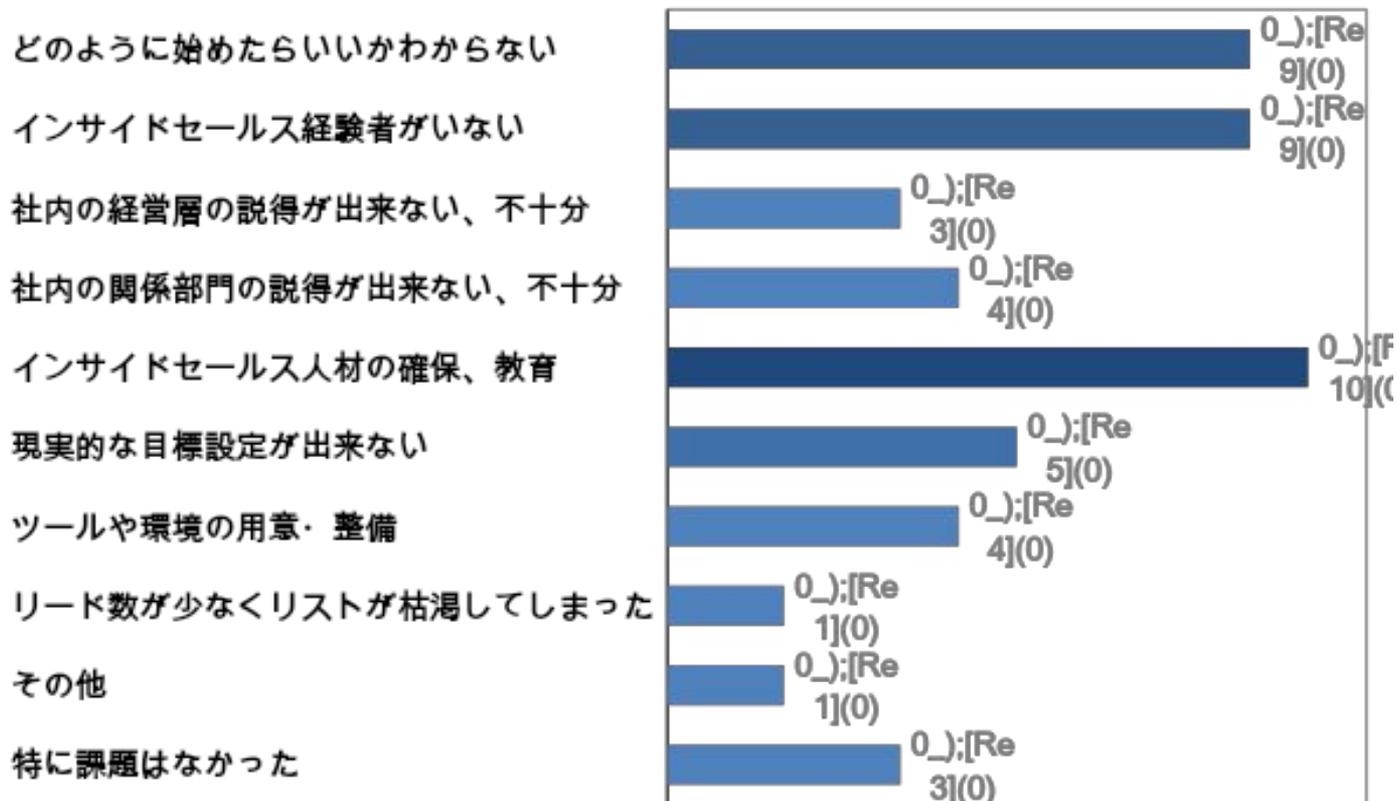


Q.あなたのお勤め先で、インサイドセールスを導入したときに起こった課題はなんですか？(複数回答)

■インサイドセールス導入の壁は圧倒的なノウハウ不足

回答者(39名)のうち、一番多い課題は「インサイドセールス人材の確保、教育」が28.2%(11名)で、次いで「どのように始めたらいいかわからない」と「インサイドセールス経験者がいない」が25.6%(10名)となり、ノウハウ不足による課題を感じた企業が多いことがわかりました。

■全体(n=39)

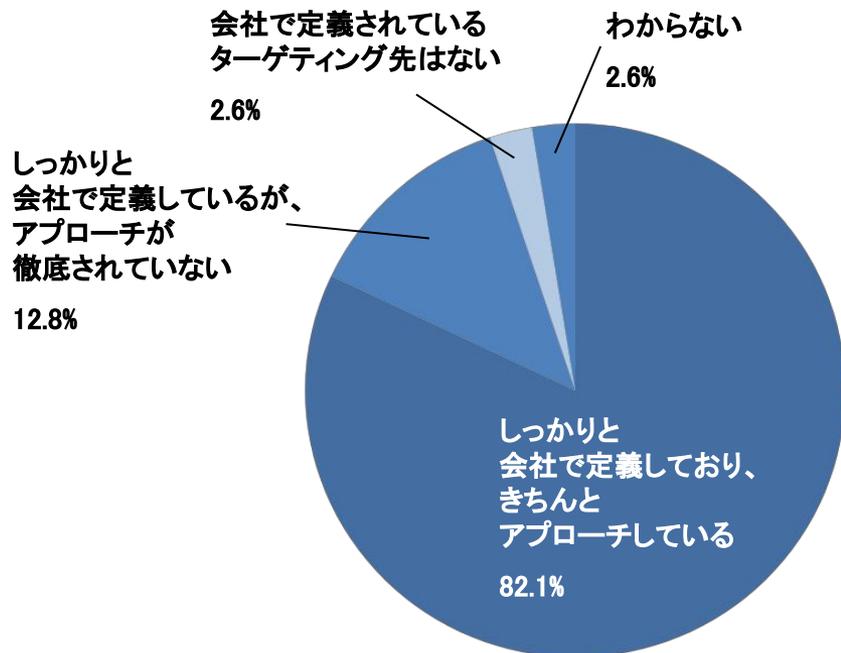


Q.あなたがお勤め先の営業組織は、営業先をきちんとターゲティングを設定してアプローチしていますか？

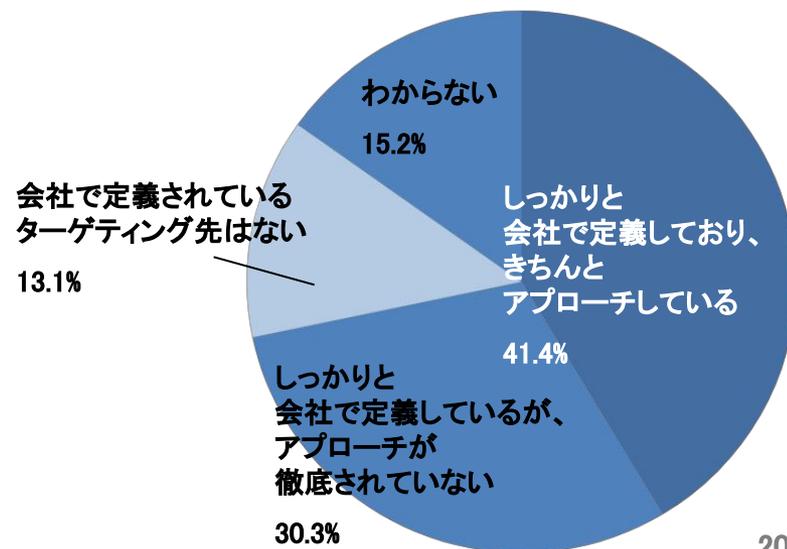
■インサイドセールスを導入している企業は、アプローチ徹底率が2倍

インサイドセールスを導入している企業はアプローチを徹底している割合が82.1%だが、インサイドセールスを導入していない企業は41.4%と半分以下がる。アプローチできない理由1位の「忙しいから」が解消されるからと推察できる。

■インサイドセールス導入 (n=39)



■インサイドセールス非導入 (n=99)

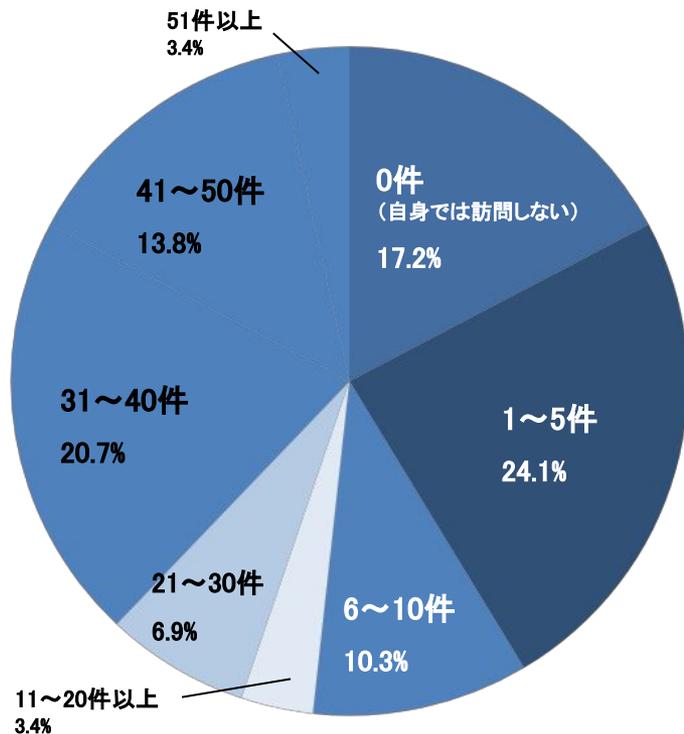


Q.あなたがお勤め先の営業活動で、
あなた自身の新規顧客への初回訪問数は1ヶ月あたり何件ですか？

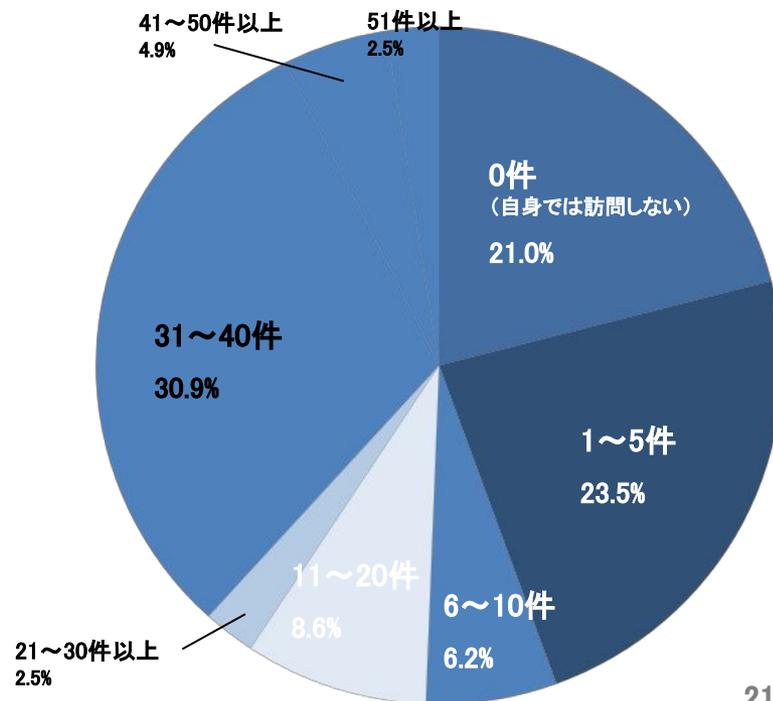
■「新規顧客への初回訪問」はインサイドセールス導入企業の方が、41件以上の割合が2.3倍多い

「新規顧客への初回訪問」の件数が少ない値の割合はあまり変わりませんが、41件以上になると大きな違いが見られました。インサイドセールスが上手く機能すると訪問数を増やせることがわかります。

■インサイドセールス導入 (n=29)



■インサイドセールス非導入 (n=81)



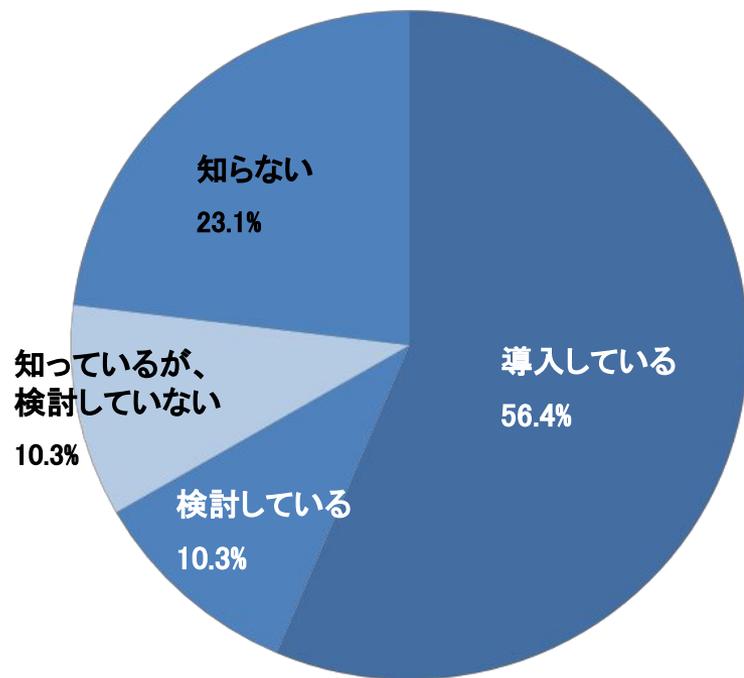
Q.あなたのお勤め先では、 マーケティングオートメーションを導入していますか？

■インサイドセールスを導入している企業は、マーケティングオートメーションを56.4%導入している

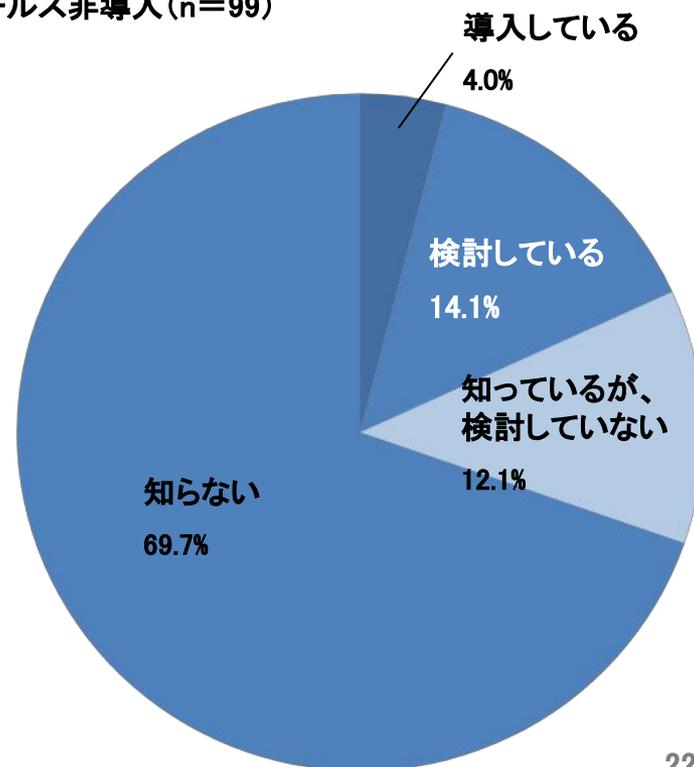
マーケティングオートメーションの導入率は全体(500名)では6.6%だったが、インサイドセールスを導入している企業のマーケティングオートメーション導入率は56.4%まで跳ね上がる結果となりました。

対して、インサイドセールスを導入していない企業は、マーケティングオートメーションの導入率が4.0%と下がりました。

■インサイドセールス導入(n=39)



■インサイドセールス非導入(n=99)

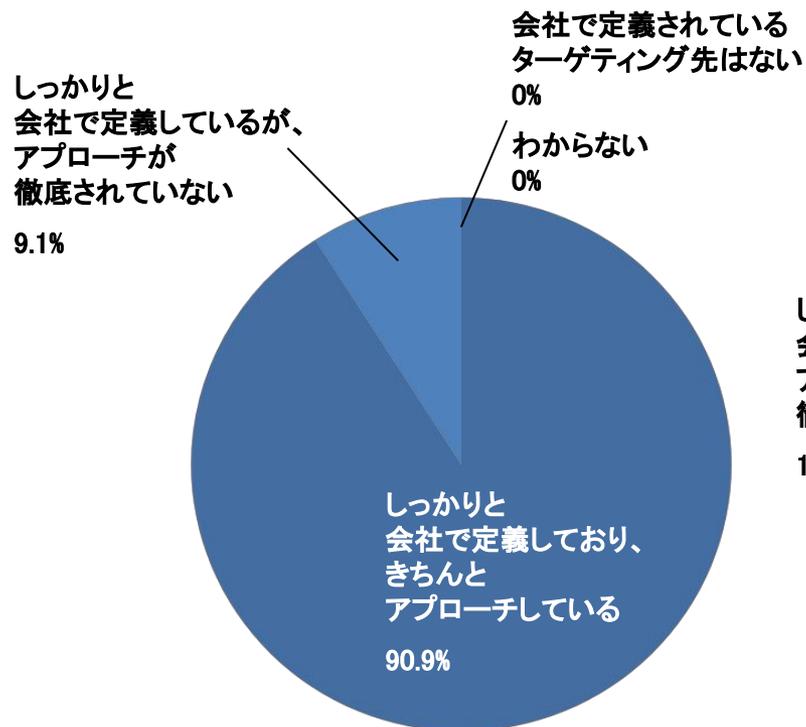


Q.あなたがお勤め先の営業組織は、営業先をきちんとターゲティングを設定してアプローチしていますか？

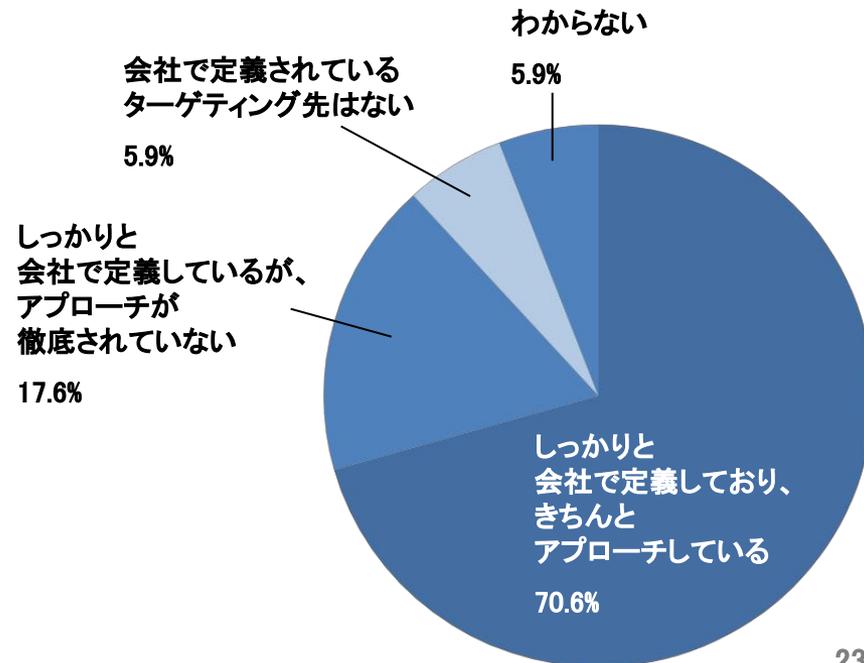
■インサイドセールスとマーケティングオートメーションを導入している企業で、ターゲティング設定をしていない企業はいない

インサイドセールスを導入して、マーケティングオートメーションも導入している企業で、ターゲティング設定をしていない企業はいませんでした。また、アプローチの徹底率も90.9%とかなり高い割合となりました。

■インサイドセールスとMA共に導入 (n=22)



■インサイドセールス導入、MA非導入 (n=17)

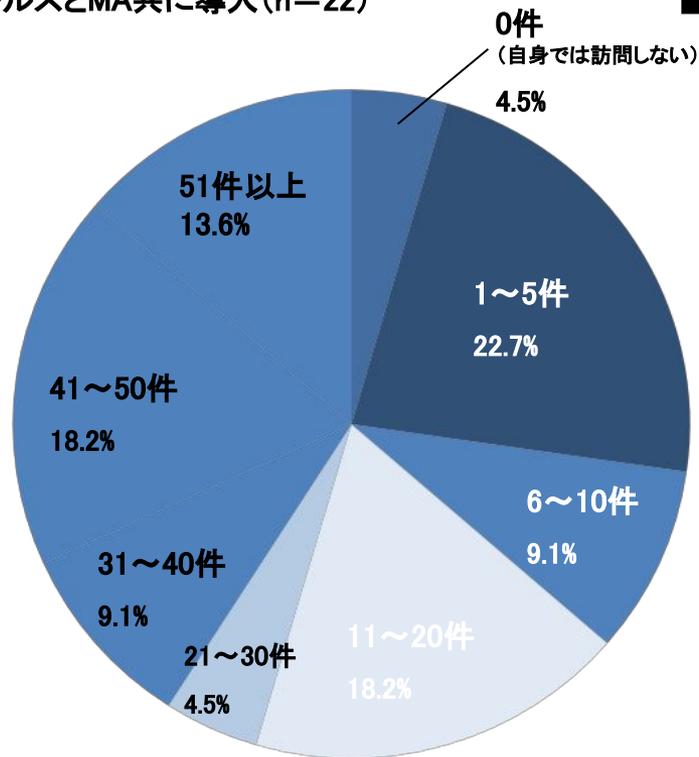


Q.あなたがお勤め先の営業活動で、
あなた自身の新規顧客への初回訪問数は1ヶ月あたり何件ですか？

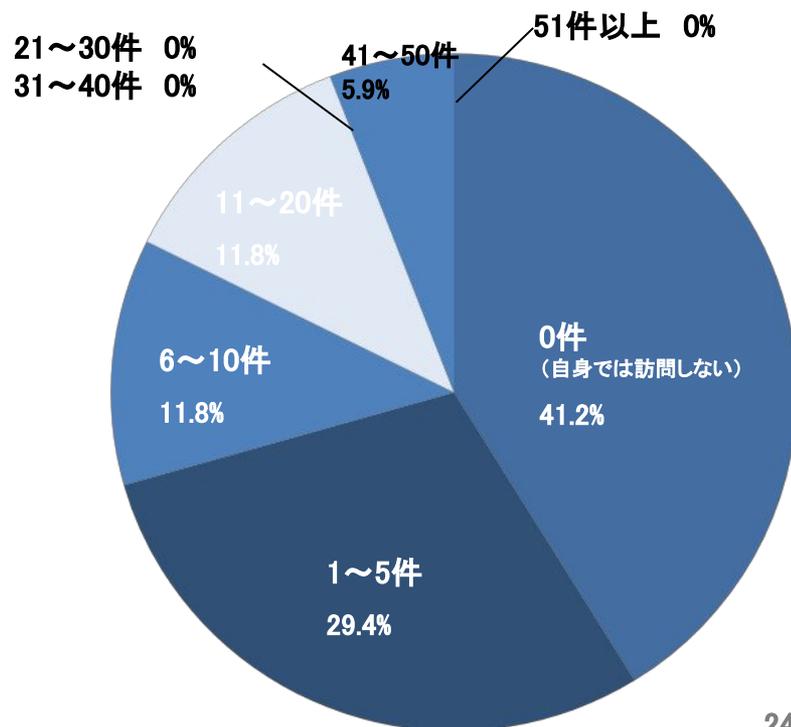
■インサイドセールスを導入していて、マーケティングオートメーションを導入していない企業は、
訪問数があまり増えない

インサイドセールスとマーケティングオートメーションを導入している企業は、21件以上と答えた人が45.4%でしたが、インサイドセールスを導入して、マーケティングオートメーションを導入していない企業は、21件以上と答えた人が5.9%と顕著に違いが現れます。

■インサイドセールスとMA共に導入 (n=22)



■インサイドセールス導入、MA非導入 (n=17)



今回の調査で、営業活動において**成果を上げるためには新規顧客へのアプローチが最も重要**だと考えられていることが明らかになりましたが、**新規顧客への初回訪問数は1ヶ月あたり1~5件の回答者が多く、新規顧客への訪問数に課題を抱えている企業が多い印象を受けました。**
また、**新規顧客への受注率は0~15%が全体の48.61%**半分を占めています。

しかし、アプローチ先の**ターゲティング設定をきちんと認識できていない回答者が35.8%**、**アプローチリストへの行動をリマインドされていない回答者が77%**と、管理体制への改善が必要な実情が浮かび上がりました。

また、インサイドセールスの導入率は7.8%とまだまだ普及していませんが**導入企業の8割以上は商談数(訪問商談も含む)が増えた**と成果を実感しています。

ただし、導入の壁は社内のノウハウ不足(知識・経験者)が多く挙げられ、外部からの情報収集やコンサルティングが必要だと考えられます。



Bow Now

[バウナウ]

本当に現場で使えるMAツール

無料プラン 申し込み受付中!



4ステップでカンタンにはじめられます。

STEP 1

無料プラン
申し込み



STEP 2

アカウント
発行



STEP 3

BowNowに
サイトURL
登録



STEP 4

WEBサイト
コード設置



**設置
完了**



エムタメ!

マーケティング担当者のための 情報メディア

情報配信

マーケティング情報を 定期的に配信

企業キャッチコピーの作成に煮詰まった方に！キャッチコピー自動生成ツール



新米WEB担「ついに完成！アナログ青木は一人前のWEB担当になりましたよ！お母さん！」【第9話：最終回】



個人投資時代到来！ピーター・ティールに学ぶこれからの時代を生き抜くための逆説的な真理とは。



キャリアは失敗の連続。失敗から学んだマーケティング理想像とは。



横文字を使わずにマーケティングの横文字を徹底解説！BtoBマーケティングハンドブック限定公開

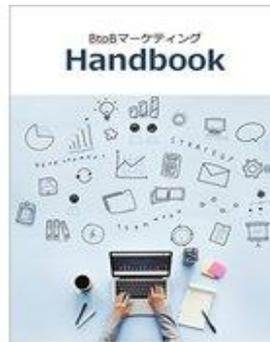


マルカン大食堂の奇跡 ～小友康広氏が考える良質な業がりとは～



資料ダウンロード

マーケティング資料の ダウンロード無料



セミナー

マーケティングセミナー 無料開催

マーケティングオートメーションBowNow紹介セミナー ～基本性能・使い方・活用事例まで大公開～

【共催セミナー】売り上げ3倍を無料で実現する今話題のマーケティング手法と助成金セミナー

BtoB企業がインターネット広告で成果を出す方法とは？

新規顧客獲得につなげるこれからの営業手法と、マーケティング部門との連携方法

インハウスSEO成功のための実践テクニック 分析方法からコンテンツ作成まで大公開

About us



クラウドサーカス株式会社

| | |
|------|---|
| 社名 | クラウドサーカス株式会社 |
| 共同代表 | 北村 健一 CEO 金井 章浩 COO |
| 本社 | 〒163-0919 東京都新宿区西新宿 2-3-1 新宿モノリス 21F |
| 拠点 | 【大阪支店】 〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町 4-20 グランフロント大阪 タワー A17階 【福岡支店】 〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南 1-10-4 第二博多借成ビル 4階 |
| TEL | 0120-919-901 |
| URL | https://cloudcircus.jp/ |
| 資本金 | 150,000千円 |
| 設立 | 2021年7月1日 |
| 株主 | スターティアホールディングス株式会社 東証プライム市場 3393(連結100%子会社) |