

成約率に差がでる！

Salesforceを活用し  
成果を上げるための  
KPI施策のポイント



# はじめに

社会構造の変化により、営業DX（デジタルトランスフォーメーション）が必要と認識されるようになってきました。営業DXのため、Salesforceをはじめとするセールスフォース・オートメーション（SFA）の導入に関心がありつつ、SFAを導入しても効果が得られるか不安、というお客様もおられるのではないのでしょうか。本資料では、Salesforceを効果的に活用するためのコツ、KPI設定についてお伝えいたします。

## 本書を読むとわかる 3つのこと

- Salesforceを活用するためのポイントが分かる
- Salesforceを活用する際のKPI設定について分かる
- 自社実践のためのネクストアクションが分かる

Chapter - 1	<b>営業成績が伸びない理由</b> .....	P.4
Chapter - 2	<b>Salesforceの特徴</b> .....	P.7
Chapter - 3	<b>Salesforceで管理すべきKPI</b> .....	P.13
Chapter - 4	<b>KPI設定のコツ「SMART」</b> .....	P.15
Chapter - 5	<b>目標達成のために重要となる Salesforce導入ポイント</b> .....	P.22
Chapter - 6	<b>パナソニック デジタルのご紹介</b> .....	P.24

## Chapter - 1

# 営業成績が伸びない理由

# 営業成績が伸びない理由

## なぜ営業成績が伸びないのか

### 営業成績の伸びに悩む理由

//

売上予測が把握できない

//

//

営業が日報などの事務処理に追われて、  
お客様フォローの時間を十分に取れない

//

//

マネージャーが適時適切なフォローができず、  
気づけば他社に逃げられていた

//

//

オンライン営業中心となり、  
顧客接点が減りお客様へアプローチする  
機会が減ってしまった

//

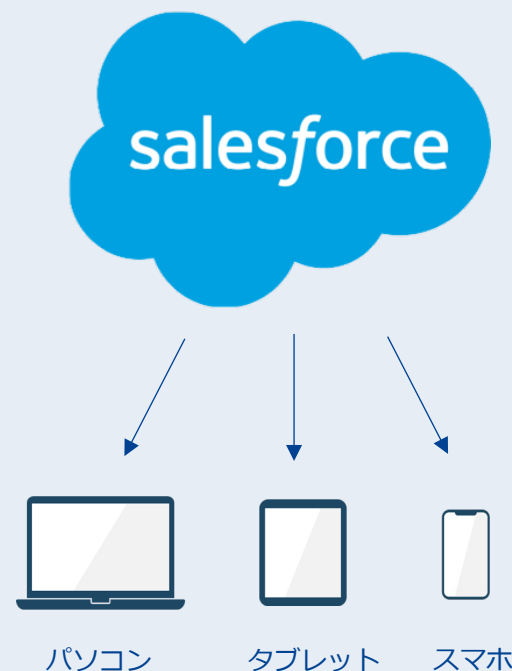


重要な顧客データや営業活動の記録が営業個人に依存している

# そのお悩み、Salesforceで解決しませんか？

## Salesforceなら必要な情報にいつでもどこでもアクセス可能！

スマートフォンやタブレットなどを使えば、いつでもどこでもデータなどをリアルタイムで確認することができるのもセールスフォースの大きな特長です。外出先で顧客の見積もりや対応履歴を確認することはもちろん、それらの修正もできます。申請に対する承認などの作業も場所を問わずスムーズに行うことができるので、業務の効率化に非常に効果を発揮できるでしょう。



Chapter - 2

# Salesforceの特徴

## Salesforceで営業活動の量と質が向上できます

Salesforceは、Salesforce社が提供する世界で最も使用されているクラウド型 SFA / CRMサービスで、「顧客接点強化」を実現するプラットフォームです。

### Customer360

1つの顧客ビューを共有し、マーケティング、セールス、コマース、サービス、IT という複数の部門を結束させて、お客様のビジネスの変革を支援する統合カスタマーリレーション管理 (CRM) プラットフォーム

### Chatter

Chatterは、社内SNS機能を備えたビジネスチャットツールです。上司と部下のコミュニケーションも円滑になり、随時リアルタイムで報告・共有することができます。

The Salesforce logo, a blue cloud shape with the word "salesforce" in white lowercase letters, is centered within a white circle. This circle is part of a larger diagram where four light blue, rounded rectangular boxes are arranged around it, each containing information about a different Salesforce product: Customer360, Chatter, Sales Cloud, and Salesforce Einstein. The boxes are connected to the central circle by thin lines, and the entire diagram is set against a light blue background with horizontal lines.

### Sales Cloud

顧客管理ツールと案件管理ツールが合わさったクラウドアプリです。  
すべての関係者に正しい情報をリアルタイムに共有し、業務効率化を実現できます。

### Salesforce Einstein

AI を使用してリード顧客が自社の取引開始の成功パターンにどの程度適合しているかを分析し、スコアをつけることができるため、優先順位が一目でわかるようになります。

※ 上記はSalesforceの機能の一部です

## Customer360

Salesforce Customer 360 は、1つの顧客ビューを共有することでマーケティング、セールス、コマース、サービス、IT という複数の部門を結束させて、お客様のビジネスの変革を支援する総合カスタマーリレーション管理 (CRM) プラットフォームです。

**カスタマーサクセス**  
Salesforce実装と導入の最適解の紹介やプロアクティブなサポートを提供し、長期的なビジネス成功を支援

**パートナーエコシステム**  
AppExchangeアプリとエキスパートが業界やユースケースなどビジネス上の課題解決をサポート

**サステナビリティ**  
企業のCO2排出量を正確に追跡し、分析や監査プロセスの可視化を行い、脱炭素経営の実現を支援

**ヘルス**  
従業員へ先回りした健康評価と体系的なリソースで、従業員の健康維持を支援し、ウェルビーイング向上

**業種特化**  
業界固有のプロセスやデータモデルを実装し、特化したAIや自動化によりDXをいち早く加速

**アプリ開発**  
ノーコード/ローコード開発によりアプリやワークフロー構築を迅速に行い、早期のビジネス価値提供を実現



**営業支援**  
顧客とのあらゆる接点や販売チャネルに対応し収益の向上、リモートワークが継続する中で営業人材育成も強化し、さらなる営業プロセスの変革を実現

**サポート**  
顧客と従業員に対して、様々なチャネルからの一貫したサポート対応やフィールドサービス、非対面によるサポートを実現し、顧客と従業員の満足度を向上

**マーケティング**  
お客様の全体像を把握した上で適切なマーケティング活動を支援することで行動とロイヤリティを喚起

**コマース**  
お客様情報を元に自動化やAIを用いたインタラクションを実現し、より多くの購買に繋がる機会を提供

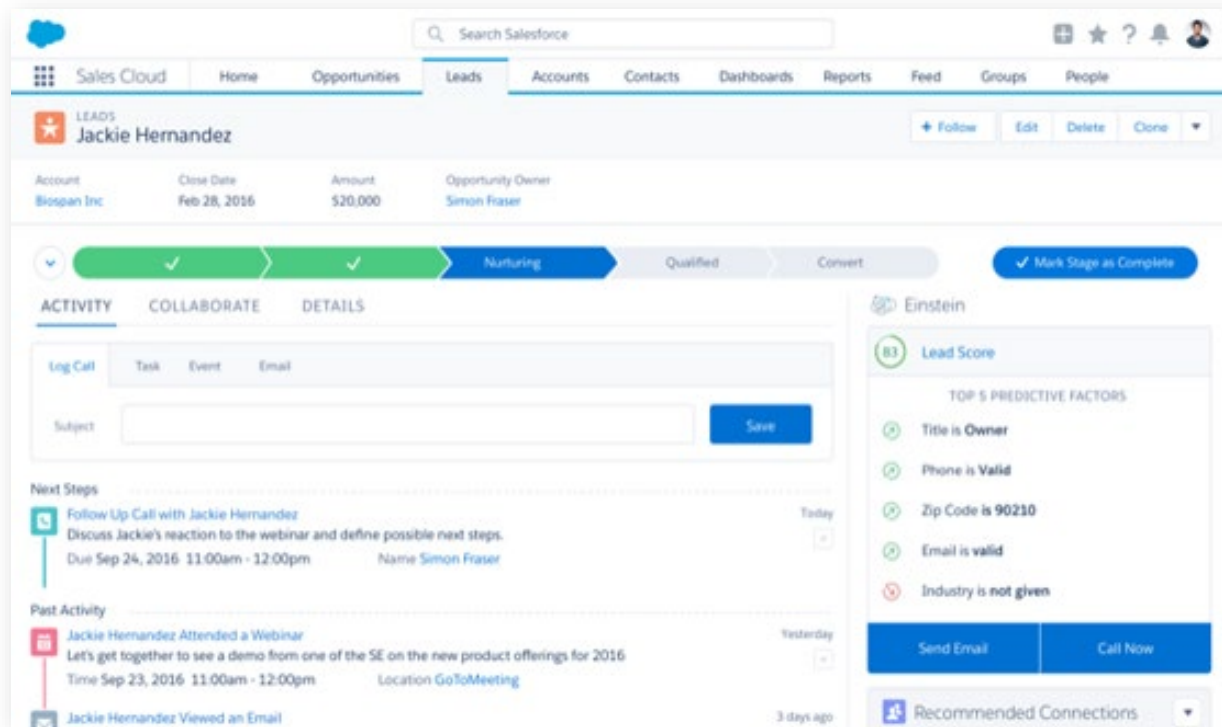
**分析**  
あらゆるソースからデータを取り込みAIを活用したインサイトの発見やビジネス上のより迅速な意思決定を実現

**インテグレーション**  
社内システム統合やAPI管理を迅速に開始でき、ITチームやビジネスチームのためのソリューションを提供

## Sales Cloud

Sales Cloudは、顧客管理ツールと案件管理ツールが合わさったクラウドサービスです。

「提案を行い、受注に向けて進んでいる案件」「訪問後にお客様が検討中」など、お客様が現在どの状態にあるか一覧で表示。案件の見える化を実現することができます。



### 効果

マネージャーが案件状況を確認し、適切なフォローアップができる！



## Chatter

Chatterは、社内SNS機能を備えたビジネスチャットツールです。上司と部下のコミュニケーションも円滑になり、**随時リアルタイムで報告・共有することができます。**

### 人と人とのコミュニケーション

- **ダイレクトメッセージ**

質問/回答/情報共有

- **グループメッセージ**

お知らせ/ディスカッション

- **ファイル共有**

詳細説明/データ共有

### 業務上のコミュニケーション

- **顧客情報**

情報共有/戦略検討

- **営業/商談**

報告/戦略検討/議事録共有

- **問い合わせ**

相談/回答/調査報告



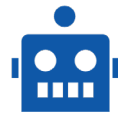
## Salesforce Einstein

Salesforce Einsteinは、ビジネスや顧客のインサイト（洞察）を提供するAIです。リード顧客が自社の取引開始の成功パターンにどの程度適合しているかを分析し、スコアをつけることができるため、優先順位が一目でわかるようになります。



### リードスコアリングの仕組み

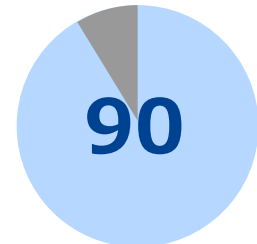
6ヶ月分の  
リードデータを  
学習



モデルを毎月構築し  
スコアリングを  
毎時実行



予測スコアの  
提供



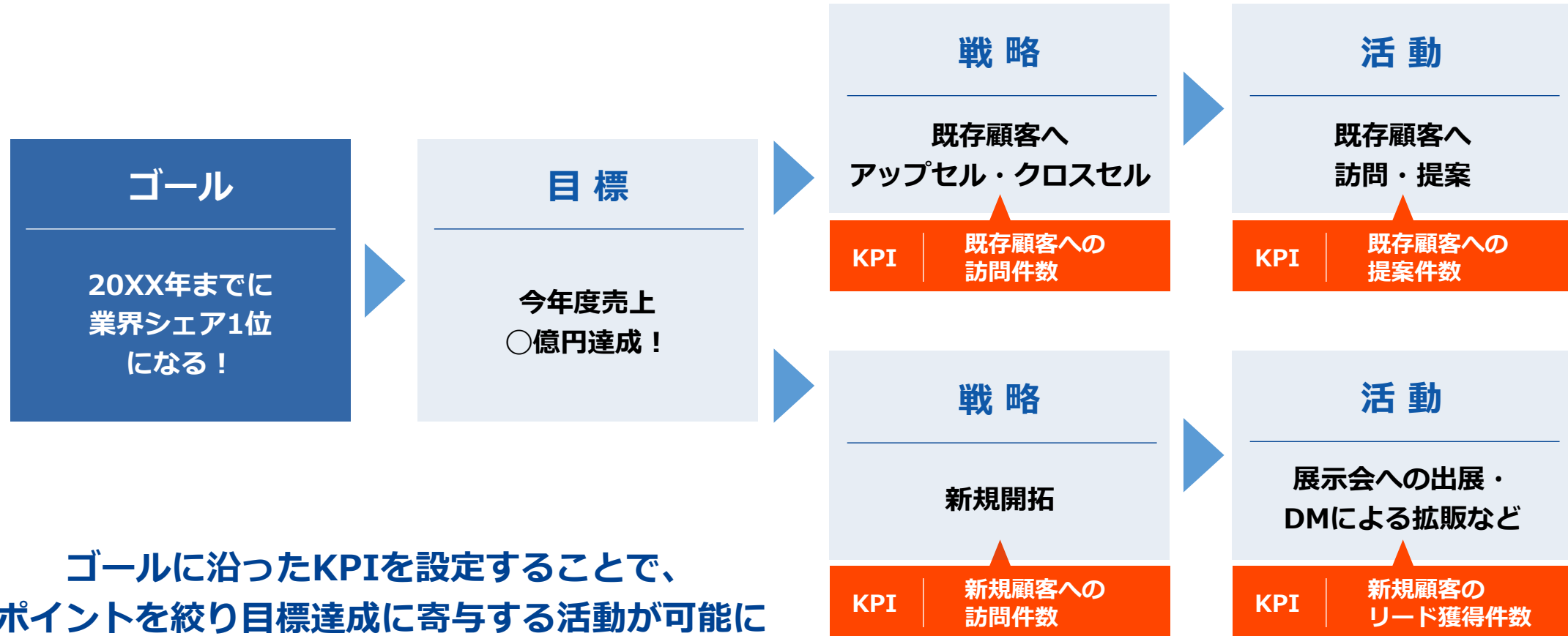
スコアの算出方法：コンバージョンの確率=f（リードの項目）

## Chapter - 3

# Salesforceで管理すべきKPI

## KPIの策定のフレームワーク「サクセスマップ」

ゴールを設定したら、次は目標、戦略、活動、そしてそれぞれのKPIという順で設定していきます。



ゴールに沿ったKPIを設定することで、  
ポイントを絞り目標達成に寄与する活動が可能に

Chapter - 4

# KPI設定のコツ「SMART」

## KPIは「SMART」であることが重要

KPI設定には「SMART」のフレームワークを活用しましょう。  
「SMART」とは下記の全ての要素を含んだ目標設定の指標です



**Specific**  
(具体的に)



**Measurable**  
(測定可能な)



**Achievable**  
(達成可能な)



**Related**  
(経営目標に関連した)



**Time-bound**  
(時間制約があるか)

## Specific（具体性）



Specific  
(具体的に)

「**S : Specific**」は、目標を具体的に立てることを意味します。人によって解釈や評価が分かれてしまうような目標では、達成したかどうかの判断ができません。目標は明確かつ具体的な表現や言葉で表しましょう。

### 抽象的な目標の例

- 営業の場合：お客様に感謝される営業を目指す
- エンジニアの場合：新しい製品を作る
- マーケティングの場合：顧客の獲得

### 具体的な目標の例

- 営業の場合：製造業の顧客満足度の高い営業を目指す
- エンジニアの場合：新規SaaSサービスの導入
- マーケティングの場合：大手製造業の新規顧客獲得



## Measurable (測定可能な)



Measurable  
(測定可能な)

「**M : Measurable**」は、目標を詳細に数値化し、測定可能なものにすることを意味します。目標の達成度合いが本人にも上司にも判断できるよう、測定できる数値で目標を設定しましょう。

### 測定できない目標の例

- エンジニアの場合：品質の高い要件定義を行っていく
- マーケティングの場合：ターゲットに合ったリスティング広告の最適化を行う

### 測定できる目標の例

- エンジニアの場合：2カ月以内に要件定義を完了させる
- マーケティングの場合：リスティング広告の予算を30%増やす



## Achievable (達成可能な)



**Achievable**  
(達成可能な)

「**A : Achievable**」は達成可能な目標を立てることを意味します。事業成長のために高い目標を設定することは大切ですが、非現実的な目標を設定すると、従業員のモチベーションやパフォーマンスが下がる原因になるため、注意が必要です。

### 達成不可能な目標の例

- 売り上げ前年比1000% (非現実的な達成目標)

### 達成可能な目標の例

- 売上前年比30%向上



## Relevant（経営目標に関連した）



Relevant  
（経営目標に関連した）

「**R:Relevant**」は、設定した目標が自分の所属する組織の目標、そして会社の目標に関連する内容になっているかどうかを説明できることを意味します。

### 関連性のある目標の例

- 製造業向けのITサービス市場で、業界No1のポジションを獲得する
- 20XX年度、製造業向けのITサービス市場での売り上げを1.5倍に拡大する
- 製造業のクライアントで月間5件、新規受注を獲得する



## Time-bound (時間制約があるか)



Time-bound  
(時間制約があるか)

「**T : Time-bound**」は目標をいつまでに達成するのか、期限を決めることを意味します。具体的なアクションを確実に実行していくためには、明確な期限を設けることが大切です。

### 期限の例

- 今月末まで
- 20XX年3月31日まで
- 上半期末まで



## Chapter - 5

# 目標達成のために重要となる Salesforceの導入ポイント

## Salesforce導入の3つのポイント

1



**導入を機会に  
業務フローを見直す**

今までのやり方にとらわれず、  
Salesforce導入のタイミングで  
最善なプロセスを模索する

2



**営業プロセスの導線に  
組み込む**

見積書発行など営業活動に  
必須となるタスクを無理なく  
組み込み、利用を促進する

3



**基幹システムも含めた  
連携を構築**

基幹システムとの二重入力を  
避け、Salesforceと他システム  
との連携を考慮する

**Salesforceを導入し、目標達成するためには  
自社の業務を理解しシステムに実装できるパートナー選定が不可欠です**

Chapter -6

パナソニック デジタル株式会社  
のご紹介

会社名	パナソニック デジタル株式会社
本社所在地	■大阪 〒530-0053 大阪市北区末広町2番40号 Panasonic XC OSAKA TEL : 06-6906-2801 (代表)  ■東京 〒104-0061 東京都中央区銀座8丁目21番1号 TEL : 03-5148-5634 (代表)
代表取締役 社長執行役員	阿部 裕
設立年月日	1999年2月22日
事業内容	情報サービス
資本金	1,040百万円
関連会社	松下情報系統（上海）有限公司

[お問い合わせはこちら](#)

# ビジネスアイデンティティ

私たちは、“創ること”、“変えること”、“支えること”を通じ  
「暮らし」と「しごと」を幸せにします。



創る

多くの事業を持つ  
パナソニックグループ内の  
実践で得た新価値創出力

社会課題解決への貢献

新たなビジネス創出

商品・サービス創り

変える

先進技術を活用した  
試行錯誤の中で  
得たデジタル変革力

生成AI活用

製造DX

業務DX

支える

パナソニックグループ  
グローバル約21万人の  
事業・業務を支えるIT力

基幹システム

IT・OTセキュリティ

ICT基盤構築・運用

## 事業の競争力強化に向けて、働き方・ビジネスを変革 経営のスピードアップを目指します

### MISSION

お客様、お取引先様、従業員に、  
ITによる本質的な価値を提供、経営に直接貢献

ITを創る喜びを、  
お客様の、便利と嬉しいへ  
お取引先様との、シナジーへ  
従業員の、キャリア形成と成長へ

### VISION

私たちは、ビジネスに寄り添うCo-Creatorです。  
お客様の「くらし」と「しごと」を共に考え、共に創ります。

私たちは、Innovatorです。  
新しい技術、働き方で、スピーディに、想像の先を実現します。

私たちは、One Panasonicです。  
認め合い、学び合い、高めあって、皆で成長し続けます。

### VALUE

<b>想像、その先を創造</b>	お客様の夢をかなえるためにITの匠集団として、想像の先を創造する
<b>速く、広く、深く、つなぐ</b>	つなぐ価値を最大化：ビジネスとIT、人や組織、人のこころをつなぐ
<b>データが語る、語らせる</b>	答えのヒントはデータにある。データに語らせる
<b>多様性、信頼、成長</b>	多様性を認め合い、時にはぶつかり、高め合う
<b>衆知・自律化集団</b>	全員参加で衆知を集め、変革を常態化
<b>主役は、「わたし」</b>	変革の主役は「わたし」



## パナソニック デジタルのService Cloud導入支援が選ばれる理由



パナソニック デジタルは、Salesforceの  
認定コンサルティングパートナーです

Salesforceを熟知し、  
導入実績も豊富にあります。



多様な業種への  
ソリューション導入実績

製造業だけでなく、自治体・学校や  
施設空間など様々な業種のお客様へ  
長年ソリューションを提供しており、  
伴走力に定評があります



Salesforceと他システムとの  
連携実績

ASTERIA Warp Salesforce  
アダプターの開発/提供を通じた  
Salesforce活用ご支援実績

Service Cloudについてもっと詳しく知りたい方へ

お気軽にお問い合わせください

お問い合わせ

