

「動かない営業現場」を卒業する

現場を動かすための、行動変革チェックリスト

仕組みが動かない原因は、やる気ではなく設計にあります。このシートは、ウェビナーの内容を「自社の行動」に変換するためのものです。

このシートの使い方 —— 読むためではなく、書き込むためのシートです

- ① ウェビナー終了後 72時間以内 に、STEP 1～3 を埋める（完璧でなくていい／空欄のままにしない）。
- ② STEP 4 の「4点セット」は、対象業務を1つだけ選んで書く。全部変えようとするとう必ず止まります。
- ③ STEP 5 で決めた先行指標を、次の週次会議のアジェンダに入れる。ここまでやって初めて現場は動き始めます。

STEP 1 現状診断：あなたのチームは、どこで止まっているか

できているものにチェック

A / やることが曖昧 —— 何が正解か分からないから動けない

- ☐ マーケから来たリードに「誰が・何分以内に着手するか」がルールとして決まっている
- ☐ 「商談化していい」の判断基準が言葉で定義され、誰が見ても同じ判定になる
- ☐ 初回アプローチで話す型があり、経験の浅いメンバーでも同水準で話せる
- ☐ 追客を「何回・いつ・何をして」終えるかが、担当者の判断ではなく組織で決まっている
- ☐ リードの“質”の定義を、マーケと営業が同じ言葉で説明できる

B / 途中で手が止まる —— 止まったまま放置され、次の一手が打たれない

- ☐ 「次アクション未設定」のまま止まっている案件が、今この瞬間に把握できている
- ☐ 不在・不通だったときの次の一手が、テンプレートとして用意されている
- ☐ メンバーが「どこで手が止まったか」を安心して言える場（週次レビュー等）がある
- ☐ 型に当てはまらない例外ケースの相談先・判断ルートが決まっている
- ☐ 記録は「管理のため」ではなく「自分の次の一手のため」と現場が理解している

C / やる意味が見えない —— 成果への繋がりが腹落ちせず、優先順位が上がらない

- ☐ 結果指標（商談数・受注）ではなく、その手前の先行指標を週次で見ている
- ☐ 先行指標の「目標値」と「現状値」を、メンバー全員がその場で言える
- ☐ 仕組みを入れるとき、ルールより先に「なぜやるか」を伝えている
- ☐ 現場から出た改善案が実際に型に反映された事例が、直近3ヶ月にある
- ☐ マーケと営業が「相手のせい」ではなく「増やす行動」で会話している

12個以上 / 仕組みは回っている

やるべきは新設ではなく「継続」。週次レビューを止めないことに集中する。

7～11個 / 箱はあるが動いていない

ツールや資料はある状態。STEP 4 の4点セットで“判断”を不要にするのが次の一手。

6個以下 / 個人任せの状態

まず1業務・1チームから。STEP 3 で最も詰まる場所を1つ特定することから始める。

STEP 2 “つなぎ目”で失っている売上を、自社の数字で試算する

分かる範囲の概算でOK

失われているのは広告費でもツール費でもなく、組織のつなぎ目で消えた商談機会です。金額にすると、社内の優先順位が変わります。

① 月間リード数 _____ 件 × 初動遅れ・放置の割合 _____ % = 放置リード _____ 件／月

② 放置リード _____ 件 × 商談化率 _____ % × 受注率 _____ % × 平均単価 _____ 万円

失っている売上 = _____ 万円／月 → 年間 _____ 万円

※ ウェビナー内の例：200件 × 40% = 80件 → 80件 × 15% × 30% × 80万円 ≒ 288万円/月（約3,456万円/年）。これは広告費でも人件費でもなく、設計で取り戻せるコストです。

STEP 3 手が止まる4箇所を特定し、先回りで潰す

自社の実態を記入

「頑張る」で解決しようとするから止まります。止まる場所は決まっているので、先に潰しておきます。

止まる場面	よくある詰まり	自社で実際に起きていること（記入）	先回り策（記入）	決める人／期日
リード着信時	誰が・いつ対応するか曖昧			
初回アプローチ	何を話すか毎回考えて止まる			
追客・フォロー	次にいつ・何をするか決まらない			
商談化の判断	進めるか見送るか迷う			

→ 4つのうち、今いちばん商談を失っているのはどこかに丸をつける。それが STEP 4 の対象業務になります。

STEP 4 選んだ1業務を「4点セット」で型化する

1業務だけ／全部やらない

仕組み化のゴールは「管理」ではなく「再現」。できる人の暗黙知を、迷わず動ける行動に翻訳します。

対象業務		対象チーム	
------	--	-------	--

1 トリガー

何が起きたら、この行動が始まるのか？（例：マーケからリード着信＝即着手）

2 標準行動

誰が・いつまでに・何をするのか？（例：5分以内に一次架電、不在ならSMS＋メールを即送信）

3 判断基準

進める／見送るを何で決めるのか？（例：BANTを2つ以上確認できたら商談化）

4 記録・共有

何を・どこに残すのか？（例：通話ログ・次アクション・期日をSFAに即記録）

→ この4つが埋まっていない業務は、必ずどこかで止まります。埋まらない欄がある＝そこが詰まりの正体です。

STEP 5 見る数字を、結果指標から先行指標に変える

週次で追う

「商談数」を睨んでも商談は増えません。結果指標は過去しか映さないからです。動かせるのは、その手前だけ。

先行指標	目標値	現状値	どうやって測るか	いつ・誰が見るか
着信からの初動時間 初動が遅いほど接続率は落ちる				
リードへの接触回数 1～2回で諦めていないか				
次アクション設定率 “次”が未設定の案件は必ず止まる				
（自社独自の指標）				

→ 目標と現状のギャップを毎週見るだけで、現場は「数字が動く行動」に集中します。マーケと営業が同じ先行指標を見た瞬間、対立は共通の目標に変わります。

STEP 6 反発を招かずに浸透させる、4つの順番

実行したものにチェック

正しい仕組みでも、入れ方を誤れば現場は反発します。「やらされる仕組み」を「自分たちで回す仕組み」に変えるのがゴールです。

順番	やること	いつ・どこでやるか（記入）
① 目的を語る	ルールの前に意味を渡す。「なぜやるか」と「あなたにとっての得」を先に伝える	
② 小さく始める	全部一気に変えない。1業務・1チームから試すと宣言する	
③ 成果を見せる	小さな成功を可視化し、「効いた」を全員で共有する	
④ 工夫を取り込む	現場の改善案を型に反映し、“自分たちの型”にする	

STEP 7 声かけを変える —— 同じ内容でも、言い方で現場は動く

言い換えを練習する

場面	× つい言ってしまう一言	◎ 行動を生む一言
導入を伝える	「今日から全員これをやって」	「詰まりを減らしたい。まず1つ一緒に試させて」
記録を求める	「ちゃんと入力して」	「次の一手を、自分のために残そう」
できていない時	「なんでやってないの」	「どこで手が止まった？一緒に潰そう」
数字が悪い時	「もっと気合いを入れて」	「どの行動を増やせば届く？そこだけ決めよう」
マーケに依頼する	「リードの質が悪い」	「2回目アポを増やしたい。検討層のリードを増やしてほしい」

→ 責める言葉は手を止め、「一緒に潰す」言葉は行動を生みます。犯人探しをやめ、“増やす行動”のリクエストに変える。

STEP 8 形骸化させない、最初の90日

完了したらチェック

DAY 1-30 / 型をつくる ☐ 最も詰まる1業務を特定した ☐ 4点セットで型化した ☐ 1チームで試し始めた	DAY 31-60 / 回して直す ☐ 先行指標を週次でレビューした ☐ 詰まりを潰して型を更新した ☐ 現場の工夫を仕組みに反映した	DAY 61-90 / 広げて根づかせる ☐ 標準を全チームへ展開した ☐ レビューを定例化し継続している ☐ 成果を可視化して共有した
---	--	---

明日ではなく、今日やる3つ

1. 手が止まる箇所を1つ書き出す —— 自チームで最も詰まる業務は？

2. その業務を4点セットで型化する —— 誰と、いつ決めるか？

3. 先行指標を1つ、週次で見始める —— どの指標を、何曜日の会議で見るか？

意識から変えようとするから、動かない。行動 → 成果 → 意識の順でしか、現場は変わらない。

株式会社営業ハック 代表取締役社長 笹田 裕嗣