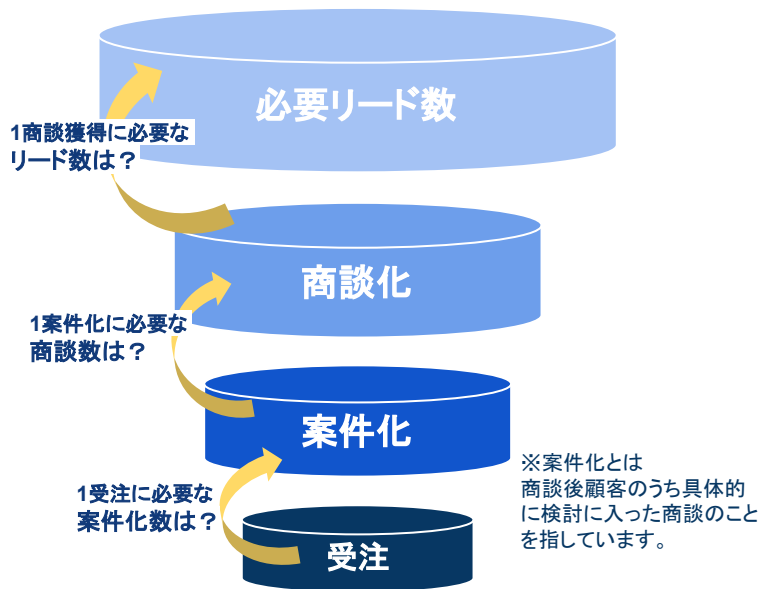


KPI設計方法

KPIの算出のための考え方

BtoBは目標の売上/受注件数から 必要リード数を算出する



	商談プロセス係数目安
商談化率(リード→商談化)	20~30%程度
案件化率(商談化→案件化)	40~60%程度
受注率(案件化→受注)	20~40%程度

$$\text{受注} \times \text{単価} = \text{売上}$$

※リードからの商談化率は、リードソース(資料請求やホワイトペーパーといったリードの種類のこと)やサービスの単価などによっても大きく異なる為、参考値としてご理解ください

問合せ(リード)獲得を始めるにはまず目標となる問合せ(リード)数を算出します。
必要リード数は1受注に必要な各営業プロセス係数から導き出すのが有効です。

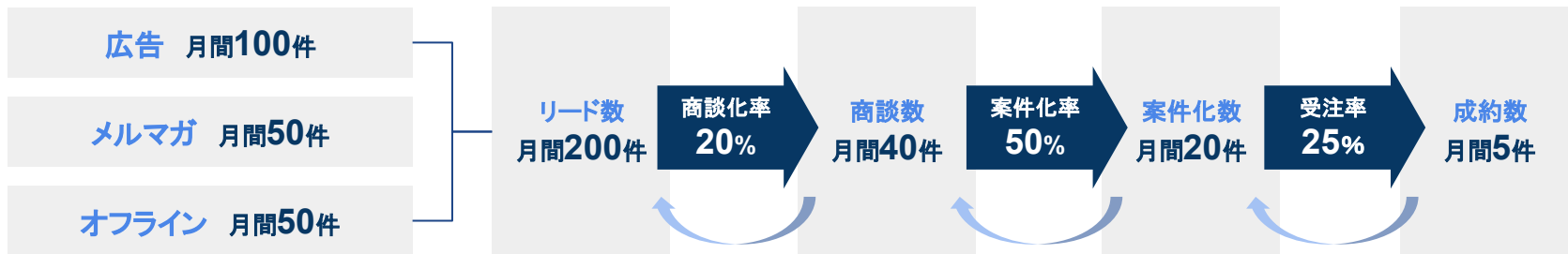
最終的な受注目標と各KPIの整合性を調整する



最終的には各チャンネル(施策)ごとの歩留まりを加味し、KPIの設計を実施します。「受注単価 ÷ LTV」を算出しておくことで想定の上の売上の予測も可能となります。

目標の売上 → 成約(受注)数 → 案件化数 → 商談数 → リード数 に割り戻す

※リードからのアポ率は、リードソース(直問い合わせやホワイトペーパーなど)やサービスの単価などで大きく異なる為、参考値となります。



商材により歩留まりは変動しますが、リード獲得 → 成約の流れはどの商材でも当てはまります。最終的に月間の必要リード数がかかることどのチャネル(施策)で何件ずつ獲得するかを算出し、各施策に落とし込みます。

KPI設定シート

○年目の目標設定

記入日: 20○○年●月×日



記入日: 20〇〇年〇月〇日

〇年目の月間獲得目標

目標時期: 20**年*月に達成

受注数

件

(受注率: __ %)

案件化数

件

(案件化率: __ %)

商談数

件

(商談化率: __ %)

リード数

件

■打ち合わせメモ

.

○年目マーケティング領域の目標

記入日: 20○○年●月×日

リード数(前ページと同数値)																		
合計:		件/月																
<table border="1"> <tr> <th>リード①広告</th> <td>件/月</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(アポ率: %)</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		リード①広告	件/月		(アポ率: %)			<table border="1"> <tr> <th>広告費</th> <td>円</td> <td></td> </tr> </table>	広告費	円		<table border="1"> <tr> <th>リード②他チャンネル</th> <td>件/月</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(アポ率: %)</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	リード②他チャンネル	件/月		(アポ率: %)		
リード①広告	件/月																	
(アポ率: %)																		
広告費	円																	
リード②他チャンネル	件/月																	
(アポ率: %)																		
<small>★既にマーケティングを進めている企業はチャンネルごとに計算してもOK</small>																		
商談数(前ページと同数値)																		
(リード①アポ+リード②アポ)		合計:	件/月															

○年目マーケティング領域メモ

記入日: 20○○年●月×日

リード②他チャネル(前ページと同じ)			
合計:		件/月	
セミナー	オーガニック	メール	オフライン(展示会)
開催頻度	記事数目標	リスト数	開催予定月
本	本	件	月
			獲得リード数目標
			件