WHITE PAPER

営業の属人化を解消する商談ステージ別の仕組み化

8つのステージと通過率で、成果が再現される営業組織をつくる

0 1 2 3 4 5 6 7

88株式会社 ｜ 2026年10月

Conclusion

営業の属人化は、商談を8ステージに分けて通過率を見ることで解消できる

01

分ける

商談を8つのステージに分け、通過の条件を言葉で定義する

02

測る

ステージごとの通過率を測り、最も低い1か所を特定する

03

直す

その1か所に絞って行動を決め、会議と案件管理に組み込む

商談を「どのステージで止まったか」で見ると、勝ち方も負け方も組織に残ります。

Why

属人化は、勝因が商談全体の結果に埋もれることで起きる

勝因が見えない

商談は「受注」か「失注」の二択で記録され、どのステージが良かったのかが残らない。

負け方が見えない

失注理由が「価格」「タイミング」で止まり、次に何を変えるかが決まらない。

進め方が揃わない

同じ商談でも担当者ごとに確認する内容が違い、比較も共有もできない。

結果だけを見ていると、成果は担当者の中に残り続けます。

8 Stages

商談を8つのステージに分けて見る

STAGE 0
アプローチ
狙った相手と接点が持てたか

STAGE 1
事前準備
課題の仮説と商談のゴールがあるか

STAGE 2
初回商談
顧客自身の言葉で課題を聞けたか

STAGE 3
提案
課題と提案のつながりが伝わったか

STAGE 4
クロージング
誰が・何を基準に・いつ決めるか分かったか

STAGE 5
受注
契約条件に双方が合意したか

STAGE 6
導入・履行
約束した内容が実行されたか

STAGE 7
アップセル・クロスセル
追加の必要性を顧客と確認できたか

ステージ0〜4が受注率を、受注後のステージ6〜7が継続と拡大を左右します。

Stage Definition 1/2

ステージ0〜3は、通過の条件と記録項目を決める

ステージ	通過とみなす状態	記録する項目
0 アプローチ	狙った企業・担当者に接触し、次回の会話の約束を取れた	接触日・相手の役割・次回の約束
1 事前準備	顧客の課題を仮説として書き、商談のゴールを決めた	課題仮説・商談のゴール・調べた情報
2 初回商談	顧客自身の言葉で、課題と原因を確認できた	顧客の発言・課題の原因・影響
3 提案	課題を解決する内容として、顧客が提案を理解した	提案内容・顧客の反応・宿題

通過の条件は、誰が見ても判定できる言葉で書きます。

Stage Definition 2/2

ステージ4〜7は、受注と受注後の条件を決める

ステージ	通過とみなす状態	記録する項目
4 クロージング	決裁者・判断基準・決定の時期を確認できた	決裁者・判断基準・決定時期・懸念
5 受注	契約条件に合意し、契約が成立した	契約日・金額・受注の決め手
6 導入・履行	約束した内容を実行し、顧客が使い始めた	導入日・実施内容・利用状況
7 アップセル・クロスセル	追加や拡張の必要性を顧客と確認し、提案が合意した	追加の課題・提案内容・合意日

定義は、自社の商材と顧客に合わせて調整します。

Pass-through Rate

通過率を10ポイント上げると、受注は約1.8倍になる

商談機会100件	開始	0を通過	1を通過	2を通過	3を通過	受注
通過率 80%	100件	80件	64件	51件	41件	**33件**
通過率 90%	100件	90件	81件	73件	66件	**59件**

受注件数の変化

33件 → 59件(約1.8倍)

通過率80%のまま59件を受注するには

商談機会が約180件

ステージ0〜4を通過した案件がステージ5(受注)に到達します。各ステージの通過率を一律とした単純試算で、小数点以下は四捨五入しています。実際の通過率は商材・顧客により異なります。

Bottleneck

通過率が最も低い1か所から直す

STEP 1

案件を並べる

直近の案件を、どのステージまで進んだかで並べる。

STEP 2

通過率を出す

各ステージで、次へ進んだ件数を入った件数で割る。

STEP 3

低い1か所を選ぶ

伸びしろが最も大きい1つのステージに絞る。

STEP 4

行動を1つ決める

次の商談で必ず行うことを1つだけ決める。

原因を切り分ける3つの見方

件数が足りない ／ 確認が抜けている ／ 情報が引き継がれていない

Example

エースの勝ち筋は、ステージ別の行動に翻訳して共有する

エースの言葉	ステージ	行動に翻訳した例
「入り込むのがうまい」	0 アプローチ	紹介元に相談し、先方の部署の役割を調べてから連絡していた
「提案が刺さった」	3 提案	顧客が初回に話した課題の言葉を、提案書の最初の1枚に使っていた
「決めてもらうのが早い」	4 クロージング	初回から決裁者の同席時期と検討期限を確認していた
「任せて安心と言われる」	6 導入・履行	導入後2週間以内に利用状況を確認し、結果を担当者に報告していた

右側まで書けた内容が、他のメンバーも実行できる形になります。

Operation

ステージを案件管理と会議の共通言語にする

案件管理ツールで

- 案件は必ず8ステージのどれか1つに置く
- ステージを移すときに、定義した項目を入力する
- ステージ別の通過率を毎週集計する

営業会議で

- 「今月いくら売れそうか」の前に「どのステージで止まっているか」を聞く
- 確認できていない項目を案件ごとに1つ挙げる
- 次の商談までの行動と、支援の内容を決めて終える

30 Days

定義、測定、運用、振り返りを30日で一巡させる

第1週

定義する

8ステージの通過の条件と記録項目を、1枚にまとめる。

第2週

測る

直近の案件を並べ、ステージ別の通過率を出す。

第3週

運用する

案件管理と営業会議に、ステージの確認を組み込む。

第4週

振り返る

通過率と行動の変化を確認し、次の1か所を選ぶ。

最初から全部は変えず、通過率が最も低い1つのステージから始めます。

Summary

まとめ

属人化の構造	勝因と負け方が、商談全体の結果に埋もれている
8ステージ	アプローチからアップセル・クロスセルまでを、通過の条件で定義する
通過率	各ステージを10ポイント上げると、受注は約1.8倍になる試算
進め方	最も低い1か所から、行動を1つ決めて30日で回す

結論:商談を8ステージに分け、通過率が最も低い1か所から直す。

ステージ定義の設計から運用の定着まで、88株式会社が支援します。お問い合わせ:info@hachi8.jp ／ hachi8.jp