

富士通ミドルウェア株式会社

商談進捗を正確に把握、現場への適切な指示を

お客様事例

業種
ソフトウェア販売会社の営業力強化

展開範囲
CRM
(Customer Relationship Management)

課題
 :: 既存のシステムでは、営業活動のプロセスが把握できず、担当営業にタイムリーな指示を出せないケースがあった。
 :: 既存のシステムがブラックボックスになっていたため、これ以上の改良にはかなりの時間や工数がかかることが予想された。

効果
 :: 商談の進捗がタイムリーに把握でき、マネジャーから担当営業に適切なサジェスチョンが出しやすくなった。
 :: マネジャーが担当営業に的確な指導をしているのかどうかという評価を役員がしやすくなった。

富士通ミドルウェアは、1993年に富士通のソフトウェア開発部門から独立して誕生したソフトウェアの専門販売会社だ。同社の強みは単なる販売会社ではなく、富士通開発部門と密接に連携しながら、アプリケーション・プラットフォーム「Interstage」や統合運用管理ソフトウェア「Systemwalker」などの主要製品を供給できること。

現在は富士通製品をパートナー製品と組み合わせて提供するパートナービジネス、パートナー製品を富士通へ流通させるプロダクトビジネス、エンドユーザのニーズに応えるソリューションビジネスの三つを柱に事業展開している。

同社は06年12月にオンデマンドCRMサービス「Salesforce」を導入。営業現場から役員までの情報共有を進めて、営業力強化を図っている。

“営業報告に費やす時間が3分の1に”

メールなどでの営業活動報告に限界が

同社は8年前に手組みで商談管理システムを構築。ただ、そのシステムは予実管理が中心であり、商談の結果しか把握できないことが課題になっていた。例えば本来は4名のSEが必要な案件を、担当営業が2名と見込んで商談を進めていた場合、マネジャーの的確なサジェスチョンが必要だが、予実管理中心の商談管理システムでは、そのチェックが難しかった。

営業活動の報告には、各グループでメールとグループウェアを活用していた。ただ、どちらも一長一短。例えばグループウェアのフォーラム機能は、新しい報告を上司に通知する機能がないため、マネジャーが自ら覗かなければ、気付かずに放置されてしまう恐れがある。一方、メールはタイムリーに届くが、数が増えてくると、断片的に報告される内容を時系列で整理して把握するのが難しくなってくる。

また、商談管理システムそのものも、決して使い勝手がいいとは言えなかった。商談検索機能が弱く、企業名でソートして整理することができなかつたり、半期単位でしか一覧表示できず、それ以前の商談を含めてみたい場合は、出力後にマニュアルでまとめる手間がかかった。コーポレートマネジメントグループ統括マネジャー&CIOの井谷正彦氏は、こう振り返る。「既存のシステムは、すでにブラックボックスになっていました。今後のことを考慮しても、継ぎ足しで改良していくより、新たにSFAを導入したほうが良いと判断。そこでいくつかのツールを検討して、『Sales force』を選びました」

同社は06年8月から5名のグループに対して、「Salesforce」をテスト的に導入。営業現場と運用側からあがってきた要望を開発に反映させて、12月から本番稼働を開始した。

使い慣れた既存のツールから新しいツールに変わることに對して、担当営業から不平が出ることも予想されたが、テスト導入で現場の要望をできるかぎり反映させたこと、また初期段階は入力項目を既存ツールとほぼ同じにしたことによって、大きな混乱もなく定着した。

一方、マネジャー側にもすんなりと定着。もともとマネージング機能が充実していたこともあるが、営業グループ営業統括部第三営業部マネジャーの和藤守光氏は、もう一つの理由を次のように明かす。

「あるマネジャーは取引先名から数字を見たい、別のマネジャーは担当営業者名から数字を見たいというように、マネジャーによって自分の見たいレポートの形は違います。『Salesforce』は、それを自分で簡単にカスタマイズできるのが魅力でした」



富士通ミドルウェア(株)
コーポレートマネジメント
グループ
統括マネージャー&CIO
井谷正彦氏



富士通ミドルウェア(株)
営業統括部
第三営業部
マネージャー
和藤守光氏

会社プロフィール

<http://www.fmw.fujitsu.com>

本社：神奈川県横浜市／資本金：2億円／売上高：約194億円（平成17年度）／代表取締役社長：盛本一成／従業員数：72名（平成17年3月末）／事業内容：インターネットシステム・オープン系システムの構築、システム運用ソフトウェアの提案・販売・サポートなど

報告に費やす時間が短縮、濃密な意思疎通を

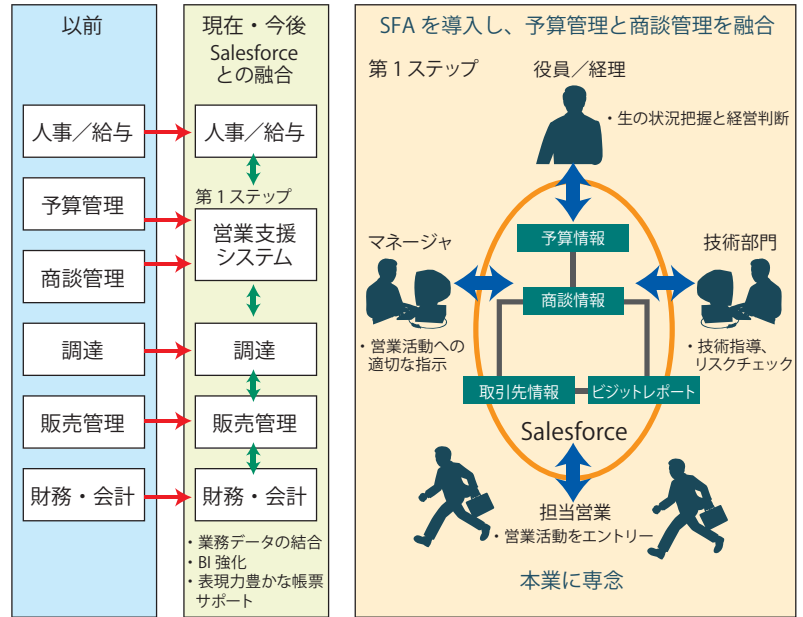
今回の導入によって商談の進捗状況の把握が可能になり、マネージャーから担当営業に適切な指示をしやすくなった。また、役員もマネージャーが担当営業に対して適切なコメントを出しているのかを把握できるため、トップから現場まで、統一された戦略のもとに的確な営業活動ができるようになったという。

また、情報共有が進んだことで口頭での報告に費やす時間がなくなり、最初から課題にフォーカスした密度の濃い会議や打ち合わせが実現。対面のコミュニケーションの時間は3分の1に短縮され、そのぶん本来の営業活動やマネジメントに費やせる時間が増えている。

次のステップとして、社内の見積、販売管理、会計システムと連携を行い、更にIntaerstage帳票製品との連携により、

きめ細かなレポート出力を組み込んで実践し、それを自社のビジネスにつなげていくとか。今後、同社が「Salesforce」をどのように活用していくのか、非常に楽しみです。

▼ システム概要図



導入効果を聞く

『情報共有だけでなくペーパーレス化も大きな効果』

——導入の効果は？

和藤 報共有が進んだほか、営業部会のペーパーレスが進んだことも効果の一つ。単に紙のコスト削減ができただけでなく、資料作成の工数の大きく減りました。以前は月曜の営業部会のための資料作りのために週末を潰していましたが、いまは「Salesforce」で表示させて呼び出せばいいだけですからね。

——運用側から見て今回の導入はいかがでしたか？

井谷 基幹データをオンデマンドサービスへ出すことに不安はあったのですが、「Salesforce」はセキュリティが確保されているので、その点は安心しています。また、運用監視やバックアップなどの保守作業がなくなったことは大きなメリットです。

——今後、ツールに期待していることは？

和藤 メールと同じように、日報の未読/既読の状態をユーザーが自分で把握できる機能が付加されるといいですね。また案件単位で閲覧の範囲を細かく設定できると機能もあると便利。「Salesforce」はバージョンアップも頻繁に行われるので、次はそのあたりを期待しています。