

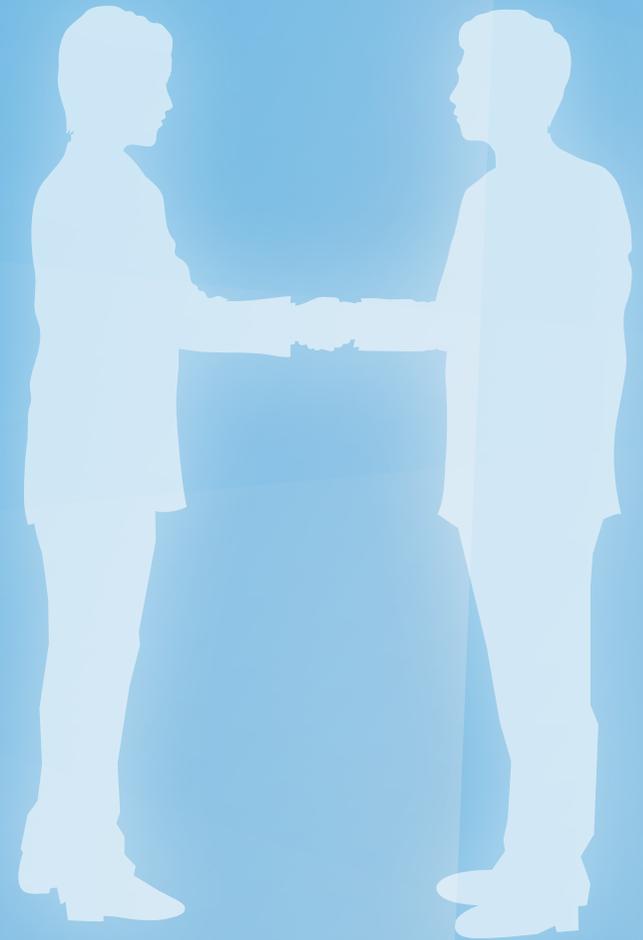
salesforce

お客様事例

日本M&Aセンター

中堅・中小企業のM&A仲介実績No.1企業が語る

急成長の裏には
顧客情報を
徹底的に活用する
仕組みがあった！



急成長の裏には顧客情報を徹底的に活用する仕組みがあった！

成長企業の具体的な事例から見えてきた 顧客情報の共有・活用のあるべき姿

あらゆるビジネスは、顧客なしには成り立たない。だからこそ、顧客がどのようなニーズを持ち、どういった経緯で自社の製品・サービスを購入したか、購入した製品・サービスに対する満足度はどうだったか、といった顧客情報は、企業にとって非常に重要だ。

もちろん、顧客情報の重要性はほとんどの企業が認識しており、さまざまな側面からの情報収集・蓄積に力を注いでいるだろう。しかし、せっかくの顧客情報を社内で共有して十分活用するまでには至っていない企業も多いのではないだろうか。そこには、蓄積するだけで使い方がわからない、一部の人間に情報が集中してしまっている、情報の質がバラバラで共有しても課題解決につながらない、などといったさまざまな問題がある。

顧客情報は、売上・利益に直結するだけではない。日々のビジネス活動はもちろん、今後どのような製品・サービスを開発していくべきかと

いった、将来の企業経営にも多大な影響を及ぼす。顧客情報の共有・活用は、まさに企業の未来を左右すると言っても過言ではないだろう。

そんな中、顧客情報を「キャッシュ（現金）と同等、あるいはそれ以上に価値のあるもの」と見なし、Salesforceを導入して社内での情報共有・活用を推進している企業がある。中小企業のM&Aコンサルティングを手がける日本M&Aセンターだ。同社は、前期に4カ年中期経営計画を2年で達成するなど急成長。さらに2014年度も第2四半期の業績を上方修正するなど好業績を維持している。こうした成長の基盤となっているのがSalesforceを使った顧客情報の共有・活用だ。

日本M&Aセンターには、M&Aを希望する企業の情報はもちろん、全国の会計事務所や地域金融機関、商工会議所などからもさまざまな情報が集まる。また、直接の顧客となる譲渡希望企業と譲り受け希望企業とでは、それぞれの置かれている状況が大きく異なるが、日

本M&Aセンターには両者の要望をきめ細かくマッチング*させていくことが求められるため、通常の企業以上に顧客情報が重要といえる。

そんな日本M&Aセンターの経営者、Salesforce導入担当者、現場コンサルタントの方々に、そ

れぞれの視点から「顧客情報の重要性」「情報共有と業務フローのバランス」「情報共有・活用による効果」について語ってもらった。そこには、情報共有・活用のあるべき姿と、それを推進するための理念や具体的な仕組みがあった。

eBook目次 急成長の裏には顧客情報を徹底的に活用する仕組みがあった！

成長企業の具体的な事例から見えてきた 顧客情報の共有・活用のあるべき姿 p.2

経営者の視点

代表取締役社長 三宅 卓氏

M&Aにおいて顧客情報は重要資産！ 銀行にとっての現金と同じ p.3

上席執行役員 営業企画部長 兼 経営企画室長 飯野 一宏氏

導入担当者の視点

「そのシステムからすべての情報に アクセスできる」という理想を実現 p.6

役員室 上席課長 能登 雄太氏

現場コンサルタント(営業)の視点

点在していた情報が線でつながり、 欲しい情報がさまざまな切り口で手に入る p.8

まとめ p.10

*マッチングとは、各コンサルタント(営業)が顧客の企業売買に伴うニーズを深く理解し、両者にとっての「相乗効果」やM&Aによる「化学反応」を想像して提案すること。

急成長の裏には顧客情報を徹底的に活用する仕組みがあった！

経営者の視点

M&Aにおいて顧客情報は重要資産！ 銀行にとっての現金と同じ

日本国内の中小企業は約385万社。総企業数の99.7%、全雇用者数の約7割を占める。日本M&Aセンターは1991年の創業以来、そんな中小企業のM&Aをサポートしてきた。しかし、ここ数年2つの大きな変化が見られるという。

1つは、後継者がいないという理由で譲渡を希望する企業の増加だ。「後継者不在の中小企業は、全体の65%に上るという調査結果があります。さらに経営者の大半を占める団塊の世代が60代後半に達し、『会社を売りたい』というニーズが増えているのです」と日本M&Aセンターの三宅卓社長は話す。

もう1つの大きな動きが、業界再編だ。少子化による国内市場の縮小・労働力人口の減少に加え、経営環境が激変する中で、各社が生き残りを懸けた挑戦を繰り返しており、M&Aもその戦略の1つにあげられる。例えば、インターネットの普及で、生産者が卸売者を介さず消費者との直接取引が実現して、卸売業は打撃を受

けている。しかし中には、メーカーを買収して提案型ビジネスに移行する卸売業も現れているという。

日本M&Aセンターは、そうした「売りたい」「買いたい」という顧客のニーズに耳を傾け、M&Aの成立をサポートしてきた。「中小企業同士のM&Aは、企業活動の存続というだけでなく、雇用の維持・確保にもなります。私たちの活動は、そうした観点からも社会的貢献につながっていると自負しています」と三宅社長。

しかし、発行株式のやりとりや買収企業の戦略シナリオが中心となる大企業のM&Aと異なり、上場していない中小企業同士のM&Aでは、より繊細な調整が必要になる。三宅社長はそれを結婚にたとえ、「お互いが“その気”になるまでが一番大変」と語る。そこで最も重要になるのが、譲渡・譲り受け希望企業双方の情報だ。

実際に同社では、「顧客情報は重要資産」という姿勢を明確に打ち出している。

「社員によく言っているのは、『私たちにとって

の顧客情報は、銀行にとっての現金と同じ』ということ。ですから、営業先で得た情報を、その日のうちにデータベースに入力せずに帰宅してしまったり、それは銀行員が集めた現金を家に持ち帰るのと同じこと。そのまま入力を忘れてしまうなどというのは、横領に近い行為です」と三

宅社長は語る。そのため顧客情報管理システムも、情報系システムではなく、勘定系システムの意識で構築している。

同社の事業を根底で支えているのは、顧客情報を一元管理し、欲しい情報が誰でもすぐに取り出せる、Salesforceの顧客管理システムだ。

三宅 卓氏

株式会社日本M&Aセンター
代表取締役社長

1991年の創業以来、中堅・中小企業のM&A実務の草分け的存在として、分林保弘会長とともに日本M&Aセンターを牽引。さらなるM&Aの品質向上と効率化を目指して、Salesforce導入を決断した。



株式会社日本M&Aセンター

- 事業内容
 - M&A仲介、コンサルティング
- 導入製品
 - Salesforce1 Platform、rakumo
- 活用用途
 - 顧客管理、商談管理、スケジュール管理、日報

急成長の裏には顧客情報を徹底的に活用する仕組みがあった！

経営者の視点

Salesforceで顧客情報を「共通言語」化、コミュニケーションも円滑に

“私たちにとって顧客情報は、銀行にとっての現金と同じ。だから勘定系のシステムの意識で構築しています”

「顧客情報は重要資産」という日本M&Aセンターだが、以前はそれを管理するシステムに問題を抱えていた。M&Aの成約件数が年々増加し、企業としても成長を続ける一方で、自社開発の顧客情報管理システムは、その成長に追いつけなかったのだ。新たに入力項目を増やすというだけでも時間、コストがかかるため、それを補うために現場では個々にExcelファイルを作成していた。すると、次第に顧客情報が分散し、管理の手間も複雑になってしまった。

「当社は、年間数百件の譲渡希望企業からM&A案件を受託し、それぞれ1件当たり100～150社の譲り受け希望企業とマッチングを行います。実際に1社1社にヒアリングして回るので、そこで得られた情報を次の案件で生かさなければ、また1から同じことを繰り返すことに。最初の案件で譲り受けを希望されなくても、『こんな会社ならば買いたい』という情報があった場合、それを次の案件で生かさなければ非常に生産性が悪い」と話す三宅社長。

そこで、顧客情報を一元的に管理し、M&Aのマッチングと其後の商談をスムーズに進めるために、2014年1月にSalesforceを導入、顧客管理システムを一新した。まだ導入して1年だが、その効果は2つの点で現れ始めている。

1つは、譲渡希望企業からのM&A受託率の向上だ。「売りたい」という企業に対して、Salesforce上の顧客情報を活用してニーズに合った「買いたい」企業をピックアップすることができる。「これだけの企業が譲り受けを希望しています」と即座に示すことで同社への信頼感が増し、受託率の向上につながっている。

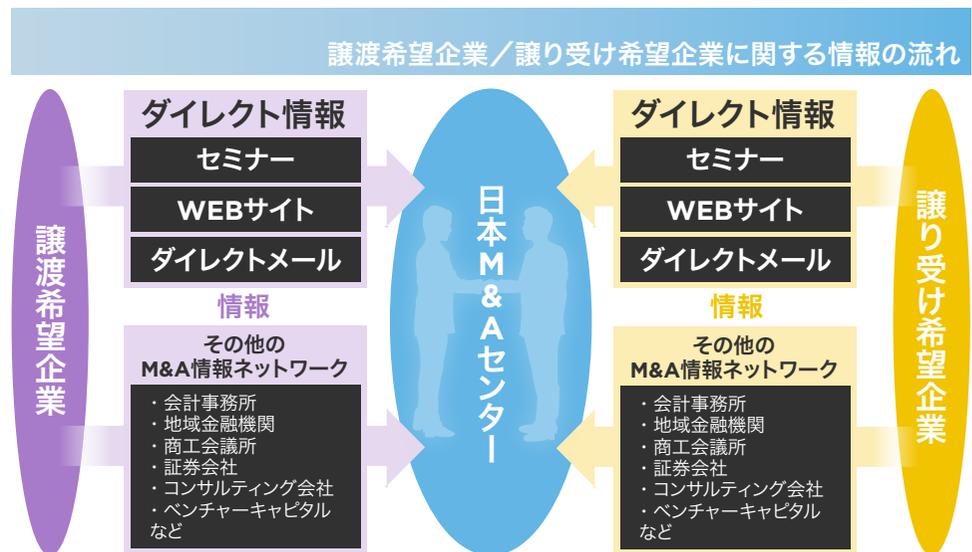
そして2つめが、リードタイムの短縮だ。「譲り受け希望企業に関する情報は、すでにSalesforce上にあるので、譲渡希望企業担当者への連絡・提案が早くなりました。さらに、以前のExcelの情報とメールでの連絡では、どうしても遅れがちだった提案結果のお客様へのフィードバックも、システム化によって適時・確実にできるようになりました」

この2つの相乗効果により、業務の生産性が

飛躍的に向上。さらに、各案件の進捗状況や、実際にM&Aの具体的な交渉に入ったパイプラインの管理も正確に行えるようになった。

「Salesforceでは『20日以上訪問していない企業』『セミナーに参加してくれたのにコンタクトをとっていない企業』といった一覧がすぐに見られます。パイプラインの途中で滞っている

案件も可視化されるため、その原因を確認して、上司が担当者にアドバイスをすることもできます」と三宅社長。Salesforceは、顧客情報という「共通言語」を基に社内のコミュニケーションを円滑化し、業務を推進するエンジンの役割も果たしているようだ。



急成長の裏には顧客情報を徹底的に活用する仕組みがあった!

経営者の視点

Salesforce は“普通”の経営者を 経営のエキスパートにしてくれる羅針盤

“Salesforceを使えば売上予測など
かなり精度の高いKPIを
入手できるので経営判断の
ツールとしても重宝しています”

日本M&Aセンターにとって、顧客情報は業務の推進に欠かせないものだが、同時に経営判断の礎にもなっている、と三宅社長は言う。「経営とは未来に対するアクションです。対して財務データは過去のデータですので、それを基に経営判断を行うと、大変な誤りを犯しかねない。Salesforceを使えば、売上予測や新人の育成状況を管理する上で精度の高いKPI(重要業績評価指標)を随時入手できるので、経営判断のツールとして重宝しています」

Salesforceでは、登録されている顧客ごとの進捗状況だけでなく、商談完了時期や売上予定金額まで管理できる。それらを総合することで、1カ月後、半年後といった将来の案件数、売上・利益までもが見えてくる。例えば2カ月後に多くの商談が完了することが予想されれば、今のうちに譲渡希望企業からの受託を増やしたり、受託済み譲渡希望企業の商談化(譲り受け希望企業との交渉入り)を増やすための施策を講じたりと、先回りして次の手を打つことがで

きる。つまり、Salesforceレポート*1やダッシュボード*2を駆使することで、今やるべきことも見えてくるのだ。

「よく『前年比30%増の売上とは好調ですね』と言われるが、“調子がいい”から売上が伸びているわけではありません。そうなるように経営している結果なのです。現状を正確に把握し、先を予測して、今やるべき施策を打つ。その結果としての業績達成、ということなのです。そのためにSalesforceは大きな力を発揮してくれます。当社も年間売上高が100億円を超え、もはや勘で経営できる規模ではありません。経営の神様と言われるような天才ならばともかく、私のような普通の経営者にとってSalesforceは経営の羅針盤として欠かせない存在です」と三宅社長は評価する。

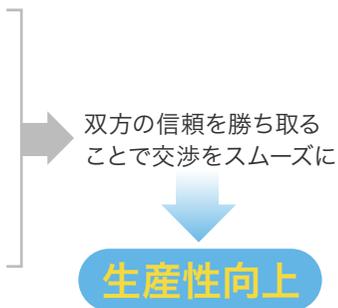
日本M&Aセンターは、中小企業のM&Aニーズに丁寧に応え続けることによって、ここ数年驚異的な成長を遂げている。前期に4カ年中期経営計画も2年で達成してしまい、現在次期中

期経営計画を策定中だ。この経営判断ツールを得られたことで、よりチャレンジングになれるという。「(一般企業の営業に相当する)コンサルタントの人員を増やす一方で、社員一人ひとりの生産性もさらに向上させたい」と話す三宅社長。現在でも、Salesforceを活用して過去の事

例を簡単に参照できるようになっているが、今後は成功事例・失敗事例とその原因分析まで含めた教材を作成することも考えているという。Salesforceは、同社のさらなる飛躍をサポートし続けていくことだろう。

Salesforce導入で期待される効果

- 受託率(成約率)向上
～譲渡希望企業に候補となる譲り受け希望企業数などの数値をすぐに提示でき、信頼向上に寄与
- リードタイム短縮
～譲渡希望企業担当者への譲り受け希望企業に関する情報の連絡や、提案結果のフィードバックもシステム化によって適時・確実にできるようになった
- 受託案件管理、人材育成管理の徹底
～案件の進行状況、人材育成の進捗確認を可視化し、担当者への適切な指導が可能に



*1 レポート: 担当別や取引先別の商談などのデータを一覧で抽出・集計して分析することができる
*2 ダッシュボード: 担当者ごとの商談や売上見込みの指標を瞬時にグラフやリストなどに視覚化し、状況把握が可能

急成長の裏には顧客情報を徹底的に活用する仕組みがあった！

導入担当者の視点

「そのシステムからすべての情報にアクセスできる」という理想を実現

経営企画室長として4か年中期経営計画の策定にも携わった日本M&Aセンターの飯野一宏氏。同社の事業の根幹を成す顧客情報システムの刷新を検討し始めたのは、中期経営計画1年目に当たる2012年10月のことだった。

当時は、自社開発のシステムをベースに案件を管理し、スケジュールは市販の管理ソフトを使っていた。しかし、「社内の一部では、さらに案件管理用のExcelファイルを併用することも。顧客情報の一元管理ができておらず、現場のコンサルタントにとって使い勝手がいいとは言えない状態でした」と飯野氏は話す。

そこで、顧客情報やスケジュールなどを統合的に管理できるシステムへの移行を検討。まず考えたのが、コンサルタントが入力する日報などの情報と、スケジュールとの連携だった。

「案件などの目的に合わせてスケジュールがあり、その結果が日報となります。業務プロセスがつながっているのと同じように、それらがシステム上も自然な流れでつながっていて、「そのシ

ステムさえ見ればすべての情報にアクセスできる」という形にしたいと考えました」

新システムに求めた要件は主に3つ。

まず1つめは「使いやすさ」。何よりも現場で情報を入手してくるコンサルタントが使いやすいものでなければ、システムとして意味がない。その上で、従来はできなかった外出先からの利用も可能にして、より鮮度の高い情報を入力できるようにしたかった。

2つめが「高度なセキュリティ」。やりとりされる内容が顧客企業の譲渡に関するものだけに、万が一漏えいするような事態になったら、信用問題に直結する。1つめの使いやすさと相反する可能性もあるが、これも譲れないポイントだった。

そして3つめが「拡張性」。従来の自社開発のシステムでは、項目を1つ追加するにも手間とコストがかかり、それが外部にExcelファイルを増殖させる一因ともなった。そこで、管理方法の進化に合わせてシステムを柔軟に拡張できるよ

うにしたいと考えた。

これら3つの要件に加え、2014年4月からの新年度に合わせて本格稼働するという日程も重要な要素だった。

さまざまな製品・ソリューションを検討した

が、「結果的に私たちが求める要件を高いレベルで実現できるのはSalesforceだけでした」（飯野氏）。そして2013年7月から、いよいよSalesforceの開発・移行作業をスタートさせた。

Salesforce採用の3つのポイント

ポイント1
使いやすさ

100人以上のコンサルタントによる情報入力が1日当たり数百件。コンサルタントにとって使いやすいことを重視

ポイント2
セキュリティ

顧客情報を絶対に漏らさないことが絶対条件！会社内部で情報統制できることも重視

ポイント3
拡張性

進化する管理方法に合わせて、システムを柔軟に拡張できることを重視



飯野 一宏氏

株式会社日本M&Aセンター
上席執行役員
営業企画部長 兼 経営企画室長

経営企画室長として中期経営計画の策定・実行を推進。今回のSalesforce導入では、システムの細かな仕様から導入・定着に至るまでプロジェクト全体を統括。

急成長の裏には顧客情報を徹底的に活用する仕組みがあった！

導入担当者の視点

現場の負担を最小限に、 新システムを定着させるための工夫

新しい顧客情報管理システムへの移行に当たって、三宅社長からは「現場のコンサルタントの生産性を向上させること」が第1の目標として課せられた。その上で飯野氏が考えたのが、コンサルタントの属人性をできる限り排除して、いかに全員が「一定以上」の質を保って顧客と折衝し、案件成約に結び付けられるようにするか、ということだった。M&Aコンサルティングには、ある種特殊な技能が求められる側面があるため、“スーパーコンサルタントの経験やひらめきが頼り”という状況になってしまうことがある。しかし、それに依存してばかりでは安定的な経営はできないからだ。

以上のような要件をすべて満たす形で、Salesforceによる新システムが完成し、いよいよ稼働の時を迎えた。実は、当初2014年4月から稼働予定だったのを、システム移行に伴う社員のトレーニング期間を見越して同年1月に前倒ししていた。結果的に、開発から稼働まで約半年という極めて短期間での導入となったが、

「私たちの要求にセールスフォース・ドットコムの営業はしっかり応えてくれました。あまりに短期間での導入には三宅社長も含め半信半疑の人がほとんどでした」と飯野氏は語る。

導入に際しては、現場の負担や反発を最小限に抑えるよう注力した。まず、全社会議で告知と説明をした上で、項目を区切った短時間の動画によるオンライン学習環境を整えた。また、使い方をサポートするヘルプデスクを設置し、新システム利用の定着を図った。さらに特筆すべきは、各部署に「スモールミーティング」という名の少人数の勉強会をつくり、ボトムアップで活用が工夫されるよう促したことだ。そこで

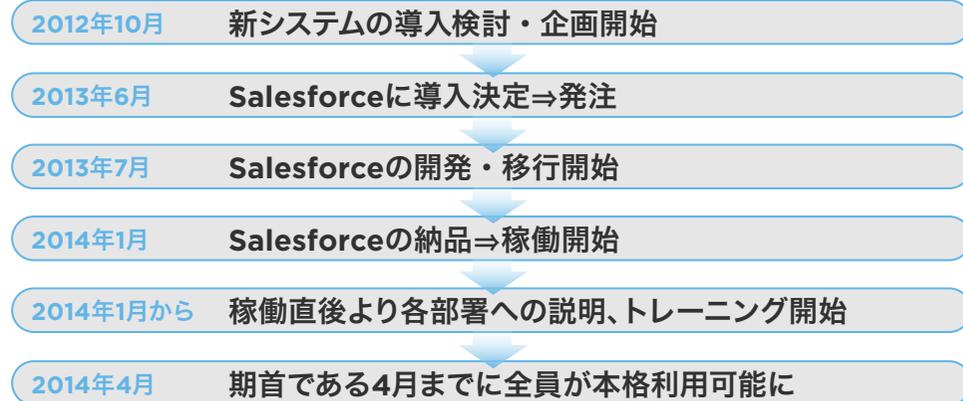
の意見は、システムの改善にも反映させた。「スモールミーティングでは私は前面に立たず、あえて現場から信頼の厚いコンサルタントにすべてを任せました。システム移行は現場の負担が増える作業なので、責任者の私では反発される懸念があったからです。結果的にそれがうまくいきました」と飯野氏は振り返る。

“「情報を貯める」
「情報を共有し活用する」という
2つの作業を同時に行える
仕組みをつくるのが重要です”

新しい顧客情報管理システムは2014年1月から順調に稼働しており、飯野氏も「譲渡を希望するお客様からできる限り受託して、それをM&Aに結び付けるというスパイラルが、期待通りに回り始めている」と評価する。飯野氏はシステムのさらなる活用を目指して「戦略データベースプロジェクト」も立ち上げた。そこで、どう

いったデータのとり方・まとめ方をすれば現場が使いやすいかなど、さらに研究を続けている飯野氏は、「『情報を貯める』『情報を共有し活用する』という2つの作業を同時並行で行えるような仕組みをつくるのが何よりも重要だと思います。その面でもSalesforceは最適なシステムでした」と話す。

Salesforce導入のロードマップ



急成長の裏には顧客情報を徹底的に活用する仕組みがあった！

現場コンサルタント(営業)の視点

点在していた情報が線でつながり、 欲しい情報がさまざまな 切り口で手に入る

M &Aコンサルティングの仕事は、譲渡を希望している企業から案件を受託した上で、その企業の評価を行い、M&Aのシナリオを描いた提案書を作成、そして譲り受け希望企業候補とのマッチングを行い、M&Aに向けた細かな調整を行う、というプロセスを踏む。そこで何よりも重要になるのが、譲渡・譲り受けを希望する顧客企業の情報だ。

「当社では、100人以上のコンサルタントが毎日それぞれ数社を訪問し、その情報をデータベースに入力しています。ですから、1日当たり数百件の情報が蓄積されていくこととなります。さらに会計事務所などからの情報も加わるので、蓄積される企業情報は莫大な数となり、業界でも群を抜いています。それをどのように生かして提案していくか、というのが最大の差別化ポイントです」と日本M&Aセンターのコンサルタント、能登雄太氏は説明する。

顧客情報の内容は、事業規模や注力分野、最近の活動といった公になっているものはもちろ

ん、担当コンサルタントが営業した結果得られた「過去にどのような話をしていたのか」「どんな提案をすれば刺さりそうなのか」「案件を進める上で誰に会えばよいのか」といった情報まで含まれる。以前のシステムでは、こうした情報はすべて日報ベースで管理されており、それに加えて各コンサルタントが作成したExcelファイルなどにも分散していて、探し出すのに非常に手間がかかったという。

「新しいシステムでは、顧客情報がすべてSalesforce上に集約されている上に、案件ごと、担当者ごと、といったようなさまざまな切り口で引き出せるので、情報を探し出す作業が圧倒的に効率化されました。今まで点在していた情報が、つながって線になった感じです。さらに、情報と情報を組み合わせることで自分なりの分析を行うことで、新たな情報が生まれているという感覚もあります」と能登氏は評価する。

これは、単に貯めていただけの日報などの情報が、顧客や名刺情報、案件の内容とリンクし、

自分が欲しいと思う「入り口」から簡単に情報を収集できるようになった、ということである。三宅社長が目指していた生産性の向上は、こんなところでも実現されているようだ。

また、譲渡希望企業の情報を譲り受け希望企業候補にマッチングさせる際にも、以前であ

れば、同時にほかの担当者がすでにマッチングを行っていないかどうか、いちいち電話で確認していた。しかし、Salesforceの社内掲示板であるChatterを使えば、その場で全員に確認をとれるため、その点でも効率化が進んでいる。

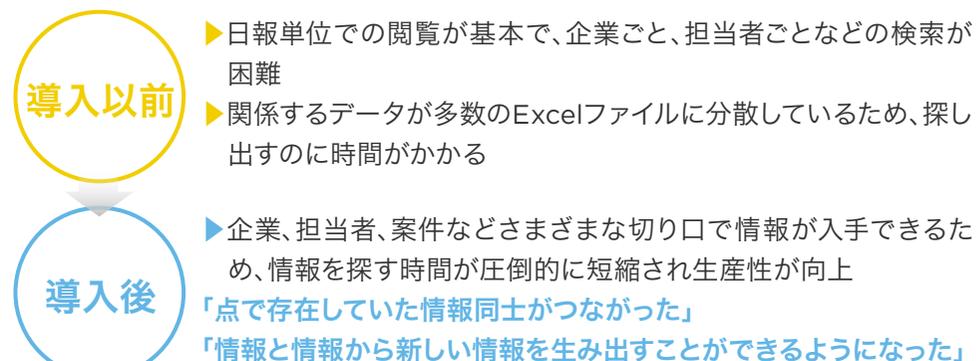
能登 雄太氏

株式会社日本M&Aセンター
役員室
首席課長

会長、社長の直轄案件のM&Aコンサルティングに加えて、新規事業開発も担当。Salesforce導入では、各部署でのスモールミーティングを主導するなど現場での活用に尽力した。



Salesforce導入前後の変化



今後は、さらに戦略的な活用も視野に！

急成長の裏には顧客情報を徹底的に活用する仕組みがあった！

現場コンサルタント(営業)の視点

情報活用の意識がより強くなり 戦略的な提案が生まれるように

新 システムの定着に当たって、少人数の勉強会である「スモールミーティング」が大きな役割を果たしたことを、飯野氏のページ（「導入担当者の視点」）で紹介した。そこで登場した「現場から信頼の厚いコンサルタント」の1人が、実は能登氏である。メンバーに、「こんな便利な使い方があるよ」といった紹介をするなど、いわば“伝道師”のような役割を担った。「スモールミーティングに参加した社員の、『おお、そんなことできるの?』という驚きがきっかけとなり、一気に定着化が進んでいったように思います。さらに、情報を入力する動機付けにもなって、入力徹底率が上がったという側面もあります」と能登氏は振り返る。

スモールミーティングで情報を貯めることの有用性や、貯めた情報を活用できる楽しさを学んだことで、顧客との接し方にも変化が現れたという。

「それまで何となくのイメージとしてしか描けなかったことが、データで裏付けた具体的な戦略

として提案できるようになりました。情報を活用するという意識がより強くなったようにも思います。例えば『ある業界を攻めたい』と思った時に、Salesforce を使えば自分ですぐに必要な情報を抽出できるので、より戦略的な提案もできるようになりました」と能登氏は語る。

さらに、Salesforce を使った PDCA のサイクルも回り始めている。例えば、ある会計事務所とアライアンスを組んで金融機関向けにセミナーを実施し、その結果や進捗などをSalesforce 上で検証。それを生かして、今度はほかの会計事務所と別のセミナーを実施し、さらに結果を検証する、といった具合だ。

また、M&A コンサルタントとして多くの企業を訪問する能登氏だが、今回のシステム移行を通じて、すべての企業において「情報を会社の資産として貯めることが非常に重要」だと感じるようになったという。多くの会社で、「非常に有用な情報や知識が、社長や特定の社員の頭の中だけにしか存在しない」という例

を目にするからだ。

「社長や社員は有限ですが、会社は永続させなければなりません。そのためにも次の世代に引き継げる仕組みを整えておかなければならないと思います」と能登氏。

顧客情報はもちろんのこと、さまざまなナレッジを蓄積し、メンバーで共有してさらなるナレッジを生み出して蓄積する。そういった基盤としてSalesforce が役立つことは言うまでもない。



■Salesforceを見ながら行う、戦略データベース活用プロジェクトミーティングの様子

急成長の裏には顧客情報を徹底的に活用する仕組みがあった！

まとめ

Salesforce上の顧客情報が 企業、部署、個人に変革を起こす



ここで紹介した日本M&AセンターのSalesforce活用事例には、ほかの企業にも役立つポイントがたくさんある。

まず、顧客情報の重要性を全社員に意識付けている点だ。顧客情報が重要であることは、おそらくほとんどの企業が認識している。それでも情報がうまく共有・活用されていないのは、個々の社員にまでその意識が徹底されていないからだろう。三宅社長が「顧客情報は銀行にとっての現金と同じ」と言ったように、誰もがわかるたとえ話を使って、トップが繰り返し社員に対して意識付けを行うことが重要だ。

その上で、飯野氏が語っていたように、顧客情報の共有・活用を「業務プロセスの中に埋め込む」ということが重要になる。単にシステムをつくるだけでは、社員は義務感で顧客情報を入力するだけになりかねないからだ。まず、「スケジュールを入れて活動し、結果を報告、さらにその内容を活用する」という一連の流れを業務プ

ロセスの一環とする。そこにスモールミーティングのように小さな成功体験が得られる機会を組み込めば、あとは自動的にサイクルが回り出す。

すると、能登氏が述べていたように、社員の間で「顧客情報を活用する」という意識が芽生える。そして、より戦略的に使おうという行動につながっていく。特に日本M&Aセンターのように膨大な顧客情報が集積している企業にとって、その効果は計り知れないだろう。

その結果、経営者、マネージャー、現場社員、そして顧客企業にとっても望ましい状態に変化していき、それが続いていくのである。

最後にもう1点、三宅社長が述べていたように、顧客情報は視点をさえれば貴重な経営指標となることも見逃せないポイントだ。月次、週次の財務データはもちろん重要だが、そのままではただの数字に過ぎない。数字がSalesforceを通して顧客・担当者・案件などと紐付けられることで、具体的な次のアクションを生み出

すための“意味を持った情報”となるのだ。

Salesforce活用の成果は部署や個人の営業成果を可視化するというだけに留まらない。顧客情報を通じて、ビジネス活動をプロセスまで目に見える形で示すことで、経営者だけでな

く、マネージャーや現場社員にも新たな気付きが与えられる。すると、社員たちが部署や自らを次々と変革していく。つまりSalesforceは、企業、部署、個人に変革を起こす起爆剤となる可能性をも秘めているのだ。

まとめポイント

- 顧客情報の重要性について、誰もがわかる言葉で、トップから繰り返し発信することが重要
- 顧客情報の入力だけでなく、共有・活用までを業務プロセスの中に埋め込む
- 顧客情報は視点をさえれば貴重な経営指標となる。自らを変革していく起爆剤となる可能性も秘めている

株式会社セールスフォース・ドットコム

 0120-733-257

www.salesforce.com/jp

Salesforce は salesforce.com,inc. の米国およびその他の国での登録商標です。またその他サービス名も salesforce.com,inc. の商標または登録商標です。その他各種製品名は、各社の製品名称、商標または登録商標です。
© Copyright 2015 salesforce.com, inc.