



活用事例

ベンチャー企業は
Salesforceで
何を手に入れたか？



Kaizen Platform, Inc.

企業Webサイトを改善する事業を展開



生産性20%向上 科学的視点での営業

創業と同時に導入した
Salesforce上の情報をもとに
営業同士が意思疎通を図り
スピーディな業務遂行を実現。



p4



株式会社マネーフォワード

個人・法人向け会計ソフトをクラウドで提供

訪問件数が2倍 事務処理時間は1/2



顧客の急増でカオス状態だった情報を
Salesforceで一元化。
事務処理時間を短縮し、
きめ細かい顧客対応を実践。

p6



急成長ベンチャー企業

株式会社リバネス

教育分野や研究開発分野でサービスを展開

資料準備時間がほぼゼロ
マネージャー会議が活性化



事業拡大でExcel、Googleスプレッドシートでの顧客管理が限界。
Salesforceによる情報の一元化で、生産性が飛躍的に向上。

p8

株式会社ビズリーチ

人材採用支援プラットフォームを提供



受注率2倍
契約継続率2.5倍

Salesforce導入から人員は5倍増、売上は8~9倍増。
営業、カスタマーサポート、人事の3部門での活用でさらなる成長を目指す。



p10

業績を格段にアップさせて成長を遂げている
ベンチャー企業4社によるSalesforce活用の成功事例

● 企業情報

業種：IT・サービス

業種詳細：企業Webサイトのユーザーインターフェースの改善

活用用途：顧客管理、商談管理、営業支援

導入製品：Sales Cloud、AppExchange

生産性20%アップを後押しした 改善の意識とSalesforceの独自活用法

ネットを通じたビジネス活動がますます重要になる中で、最先端を行くサービスを提供しているKaizen Platform, Inc.。Salesforceを活用して、“営業を科学する”ことを徹底的に追求し、成果に結びつけている。

導入背景

- 会社設立当初より、数少ない営業担当者を中心業務である顧客接点業務に極力集中させるようにしたかった。
- 現在アメリカとの2拠点体制で、今後グローバルに拠点を展開する予定のため、世界中で通用するプラットフォームを求めている。
- 設立直後から引き合いが急増していたため、ビジネススピードに合った拡張性のあるシステムが必要だった。

導入効果

- Salesforceの導入とともに、入力業務を担当するアシスタントを配置することで、営業生産性が20%アップした。
- Salesforce上の情報をもとに営業同士が意思疎通を図り次の戦略を練るなど、スピーディーかつムダのない業務遂行を実現した。
- 営業組織を顧客への対応に合わせた3チーム制にして急増する引き合いにも的確に対応し、トップクラスのシェアを確立。

創業と同時にSalesforceを導入。
Salesforceに合わせて
営業組織を拡大してきたと言えます
Co-Founder & CEO
須藤 憲司 氏



アシスタントを配置することで 本来の営業活動に集中

あらゆる企業が自社サイトを通じて情報発信、製品・サービスの提供を行う時代。今や、自社サイトにいかに多くのユーザーを呼び込むかに注力していた段階は過ぎ、来訪したユーザーにストレスなくサイトを利用してもらい、さらなる購買行動に結びつけられるようなユーザー・エクスペリエンスの向上を目指す動きが活発化している。

そうした中で、Kaizen Platform, Inc. は、A/Bテストなどで企業Webサイトのユーザーインターフェース(UI)の最適化を支援する事業で急成長中だ。2015年3月現在、約1,400人のUIデザイナーのネットワークを構築し、業界ではトップクラスのシェアを誇っている。

同社が営業部門にSalesforceを導入したのは、2013年の創業とほぼ同時期。「まだ営業が2〜3人のときに導入し、Salesforceに合わせて営業組織を拡大し、営業活動を作ってきたとも言えると思います」とCo-Founder & CEOの須藤 憲司

基本情報はアシスタントが入力し、
営業は2つ程度の項目の入力で
済むようにしています
Sales&Optimizer Development Lead
鬼石 真裕 氏



インサイドセールス、外勤営業、
アフターサポートの3チーム制で、
受注数が確実に伸びています
Customer Success
高橋 歩 氏



氏は語る。

同社の拠点は日本とアメリカに分かれているが、会社登記はアメリカのほうが先というくらい世界レベルでの展開を志向しており、グローバルで活用するためのプラットフォームという点でSalesforce以外の選択肢は考えなかったという。見込み顧客の獲得からアポイントの設定、訪問、受注、実際の導入という営業の一連の流れで活用しており、生産性を20%近く向上させることに成功した。

導入当初は、入力すべき項目が多くて逆に手間がかかり、試行錯誤の連続だったというが、半年ぐらいで独自の方法を編み出した。「営業部署にアシスタントを配置し、顧客リストやアポイントの設定といった基本情報はすべてアシスタントが入力。営業は進捗状況と提案内容の2つ程度の項目を入力すれば済むようにしています」とSales&Optimizer Development Leadの鬼石 真裕氏は話す。営業の手間を極力減らし、本来の営業活動に集中できるようにしているのだ。

“営業を科学する”上でSalesforceは非常に有効

こうした業務デザインの背景には、社名にもなっている“改善”に対する同社独自の文化がある。「自分がやらなくてもいいことはやりたくない」と考える人が多い」と須藤氏は自嘲的に語るが、現場からのボトムアップの意見・提案がシステムに反映されている側面は無視できない。1~2カ月ごとに「オフサイトミーティング」という名の合宿も行っている。カフェや会議室などを借り切り、アメリカを含めあらゆる部署の人間が集まって、「カスタマーの満足度を上げるにはどうすればいいか」といったテー

マについて部署を超えて1日中議論する機会を設けている。これが、ボトムアップの意見が拡散しない仕掛けともなっている。

また、営業組織に関しては、須藤氏が前述するようにセールスフォース・ドットコムに学ぶ点が多かったという。「リードを獲得しアポイントをとるインサイドセールスのチーム、そして実際に顧客を訪問して営業するチーム、受注した後に納品しアフターサポートまで行うチームの3つに分けています」とCustomer Successの高橋歩氏は説明する。実際、この3チーム制にして以来、受注数が着実に伸びているという。

「営業は、職人技のようなアートの部分が大きいと考えられがちですが、訪問件数や進捗状況など、そのプロセスの大半は数値化して科学的視点で捉えることができます。“営業を科学する”ことを実現するためにSalesforceは非常に有効です」と須藤氏。

例えば営業チームでは、訪問から受注までを6つのステップに分けており、毎週1回のミーティングでSalesforceへの入力状況を見ながら意思疎通を図り、スピーディーな業務遂行につなげている。「入力はいわば必須条件なのですが、それが自然な形でできていると思います」と鬼石氏。

また受注後のフォローを行うチームでは、既存顧客の状況をまとめて営業チームに定期的にフィードバックしている。「導入したUI改善のサービスが実際にどれだけ活用されているか、問い合わせ件数はどうか、といった観点で数値化し、お客様の満足度や離反危険性を“黄信号”“赤信号”といった形で伝えていきます」と高橋氏は説明する。

量を追う大規模農業ではなく狭い田畑を丁寧に刈り取る

同社では、Salesforceのパートナーア



アプリケーションであるAppExchangeも利用。カスタマーサービス管理や、解析ツールなども活用し、“営業を科学する”万全の体制を整えている。

Salesforceは小さく始めて規模をどんどん拡大させていくような企業には必須のツールと語る須藤氏。今後、請求システムとの連携や、営業企画のブラッシュアップなど、様々な分野でSalesforceを活用していくことを考えているという。

最後に須藤氏は今後の展望について次のように語った。

「当社はアメリカと2拠点体制で事業を展開していますが、最近、日本はアメリカと違って独自の手法で事業を推進すべきなのではと気付きました。アメリカのように量を追求して、トラクターで大規模農業的に刈り取っていくのではなく、一つひとつは広くない棚田でも二毛作、三毛作を行って収益を上げていくモデルです」

つまり、効率よりも個々の顧客が置かれている状況に関する情報の鮮度などに着目して、最適なタイミングで提案営業を行うことで、アップセル、クロスセルを促進する営業方法だ。狭い田畑を何度も丁寧に刈り取っていく手法とも言えるかもしれない。そのためのツールとしても、Salesforceに大きな期待を寄せている。





●企業情報

業種：IT・サービス
業種詳細：クラウド型会計システムの開発・販売
活用用途：顧客管理、商談管理、営業支援
導入製品：Sales Cloud

訪問件数が2倍、事務処理時間は1/2 顧客情報一元化で“カオス”が消えた

主に税理士事務所に対して、確定申告・法人決算を支援する会計ソフト「MFクラウド」シリーズを提供しているマネーフォワード。「営業を科学する」というコンセプトに沿って、Salesforce活用によって大きな成果を上げている。

導入背景

- それまでExcelで顧客管理、Gmailで日報管理を行っていたが、顧客数の急増に伴って管理が困難になっていた。
- 個々の営業間での顧客情報の共有がうまくできておらず、同じ顧客に営業をかけてしまうような事態が発生していた。
- セミナーなどで集めた見込み顧客への営業に関しても、情報が整理できていないために、行き当たりばったりになっていた。

導入効果

- 顧客情報の一元管理が可能になったことで、事務処理時間が1/2になるなど効率化を実現することができた。
- 見込み顧客の情報を整理できたことで、より確度の高い顧客・大規模な案件から営業するなど戦略性が生まれてきた。
- 各営業の月間の目標訪問件数を設定、マネージャーによる効果的な指示を通して、訪問件数が2倍に増加した。



“営業の教科書”として
セールスフォース・ドットコムから
すべてノウハウを学んでいます
代表取締役社長CEO
辻 庸介 氏

お客様の状態を把握し、
成約確率の高いところなどを優先して
営業できるようになりました

執行役員 MFクラウド本部長
宮原 崇 氏



Salesforceのメール機能で、
お客様の状況に合ったきめ細かい
ご案内が可能になりました

MFクラウド本部 事業推進部 兼 広報
柏木 彩 氏



顧客データの一元化によって より効率的な営業が可能に

個人向けの家計簿・資産管理ツールや法人向けの会計ソフトをクラウド上で提供しているマネーフォワード。特に法人向けには、確定申告・法人決算を支援する会計ソフト「MFクラウド」シリーズを提供しており、ここ数年で飛躍的な成長を遂げている。

「銀行での取引明細の自動取得、仕訳の勘定科目の自動提案など、便利な機能を備えた会計ソフトを安価に使えることが最大の特徴です」と代表取締役社長CEOの辻庸介氏は話す。

同社にとっての顧客の中心は、中小企業や個人事業主から委託を受けた税理士事務所。当初はそうした顧客情報をExcelで、営業日報をGmailで管理していたが、顧客数が100件を超えたあたりで、支障を来すようになった。営業が同じ顧客にアタックしたり、逆にリード情報を得たのに訪問できていないところが出てくるようになり、「まさに“カオス”状態でした」と辻氏は振り返る。

そこで営業支援システムの導入を検討し、

2014年8月にSalesforceを導入した。「Salesforceは大企業向けという印象でしたが、セミナーなどに参加して、私たちのような中小企業でも導入して成果を上げていることを知り、決断しました」と、導入を推進した執行役員 MFクラウド本部長の宮原氏は説明する。

それまでのExcelによる顧客管理では、顧客情報を1行でまとめられるという利点があったが、「顧客の課題は何か」「導入に向けた温度感はどうか」といった情報が捕捉できないという欠点があった。

「導入して一番大きかったのは、営業の業務を効率化できたこと。混乱していたデータを一元化、整理・分けし、お客様の状態などをステージ分類していくことで、より成約確率の高いところや大規模な案件を優先して営業に回れるようになりました」と宮原氏。結果的に訪問件数は以前の2倍になり、見込み顧客を合わせた顧客数は大幅に増えた。

顧客の状況だけでなく 自分自身の営業活動も見える化

導入当初は「入力の手間が増えるのでは」といった現場からの不安の声も出たが、宮原氏が各営業と毎週1回30分程度のミーティングを個別に行うことで解消を図った。営業の進捗状況を確認しながら、Salesforceでの実際の入力画面を見せるなどしてコーチングを行っていったのだ。

「Salesforceを使うようになって、自分の現在の営業活動の状況やお客様の状態がよく見えるようになりました。例えば、来月の売上見込みがひと目でわかるので、今月あと何件のアポをとらなければいけないかといったこともわかります。営業間で共有していたファイルも、以前はあちこちに散乱した状態だったのがすぐに見つかり、



とてもスムーズになりました」とMFクラウド本部 事業推進部の柏木 彩氏は語る。結果的に、事務処理時間が半減するという効果も得られた。

同社では、定期的に行っているセミナーなどへの案内を従来メールで行っていたが、Salesforceのメール機能を活用することで、より効果的な案内ができるようになったという。「今まではbccでの一斉送信なので、味気ない文章になっていましたが、Salesforceでは宛名を入れて個別感を出すことができます。また、お客様の状況がわかるので、きめ細かく分類して状況に合ったご案内が可能になりました」と柏木氏は話す。

営業を科学し、指標に基づいて 各営業マンに適切に指導

「セールスフォース・ドットコムは、営業を科学することで、世界のBtoBの分野でもダントツの業績を上げている企業。『営業の教科書』としてノウハウをすべて学んでいます」と辻氏。

同社では特に訪問件数とその後の進捗状況に着目した営業管理を行っているが、単に件数を追うのではなく、その内容にまで踏み込んでいる。「例えば、顧問先が1000件あるお客様にちゃんとアポをとっているかとか、非接触日数が長過ぎているかとか、そ

ういうところを主に見るようにしています」と宮原氏。

これも、Salesforceで見込み顧客の状況を把握し、優先して訪問すべきところを明確化できるようになった成果だ。マネージャー側からすると、各営業担当者がその指標に従って動いているかを可視化して、適切な指導を行えるようになってきた。

今後は、小規模な税理士事務所に対してのメールマーケティングやWebでのアプローチの精度を高めていきたいと宮原氏は語る。「まだ社員も少なく、営業人員を無尽蔵にとれるわけではないので、大規模な案件は直接営業する一方で、小規模のお客様には、別の方法でアプローチできる仕組みを整えていくのが、次の課題です」。

同時に、問い合わせ対応を行うカスタマーサポート部門との連携も今後は行っていく予定だ。例えば、未購入だがカスタマーセンターに問い合わせの電話をかけてきた顧客や、しばらく休眠状態だったのに久しぶりにアクセスしてきた見込み顧客に、即座に営業が手当てして成約に結びつけるのが狙いだ。既存顧客のアップセル、クロスセルにもつなげて、「営業の入口から成約後のフォローまで一貫してサービスを提供できる体制にしたい」と辻氏は意気込む。

「提供している製品には自信を持っていますので、あとはそれをどうお客様にわかっていたか。Salesforceはそのために大きな役割を果たしています。ただ単に売上を上げるというだけでなく、お客様の満足度を向上させるツールとして、今後もSalesforceを使っていきたい」と辻氏は力強く語った。





株式会社リバネス

●企業情報

業種：知識製造業
業種詳細：科学技術分野における各種ソリューションの提供
活用用途：顧客管理、商談管理、営業支援
導入製品：Sales Cloud、Team Spirit

情報の一元化で効率が飛躍的に向上 強みを生かしたクロスセルも視野に

理系の修士・博士号を持つ社員による教育分野や研究開発分野などでの独自サービスを展開してきたリバネス。Salesforce導入によって、12年の間に蓄積された様々な分野の顧客情報の整理とともに業務の効率化を実現した。

導入背景

- 部署ごとにExcelやGoogleスプレッドシートで顧客管理を行っていたため、情報が散在し、営業活動が非効率になっていた。
- 案件の進捗管理が個人ベースになりがちでマネージャーが把握できず、納品書提出など重要なステップの漏れが散見されていた。
- 12年にわたる活動で膨大な顧客・研究者のリストを蓄積しながらも、それらが系統立てて整理できていない状態だった。

導入効果

- 情報が一元化され、Salesforce上のデータが共通言語として活用できることで、日々の業務効率が飛躍的に向上。
- ステップの漏れが解消すると同時に、数字合わせに時間をとられていたマネージャー会議がより戦略面に注力できるように。
- これまでの顧客・研究者情報を整理・統合したことで、今後のクロスセル、アップセルの基盤を築くことができた。

Salesforceを使い切るには、セールスフォース・ドットコムに頼っていいと思います

専務取締役CIO
吉田 丈治 氏



創業以来12年間で蓄積した顧客情報の一元化を目指す

約50人の社員の大半が理系の修士・博士号を持つリバネス。「科学技術の発展と地球貢献を実現する」を経営理念に、社員それぞれのバックグラウンドを生かした、教育分野や研究開発分野などでの独自サービスを展開している。研究戦略開発事業部、情報戦略開発事業部、人材開発事業部、教育開発事業部、地域開発事業部、国際開発事業部という6つの部署に分かれた一人ひとりの社員が、研究、企画立案から、マーケティング、営業、製品・サービス提供、アフターフォローまで一貫して行っているのが特徴だ。

「各人が独立してもやっつけられるようフラットな組織にしているのですが、そのため、クライアントやお付き合いのある研究者の情報が、部署ごとに分散してしまうという弊害が生じていました」と専務取締役CIOの吉田 丈治氏は語る。創業以来12年間で蓄積した大量の顧客データが有効活用できていないという課題もあった。

これまで顧客情報はExcelやGoogle

社員に研究や企画、営業にウェイトを置いてほしいという目的を果たすことができました

常務取締役CMO
吉田 一寛 氏



部署異動の際も、その部署がどんな顧客にどんな活動を行っているかがすぐにわかりました

研究戦略開発事業部
篠澤 裕介 氏





を加えて行えるようになりました」と吉田丈治氏は語る。

Salesforceを活用して 企業自体の多面的な評価へ

今年で創立13年目を迎えるリバネスだが、社内に蓄積されていた情報をSalesforceに移植したところ、大企業から中小企業、個人の研究者まで、顧客件数が実は予想以上の数に上っていたことが判明した。今後は、そうした実績を整理することで、クロスセル、アップセルに向けた取り組みにも注力するという。

「これまでである企業の一部としかお付き合いがなかったところでも、実は別部署にも提案営業できることが見えてきました。当社をより多面的に評価いただけるようにしていきたい」と吉田丈治氏は意気込む。

「Salesforceを使うようになって感じるのですが、セールスフォース・ドットコム自体が常に進化を続ける企業で、製品のアップデートも頻繁に行っています。そうした“シリコンバレーの波”みたいなものに自分も乗ることができているようで、仕事のモチベーションアップにもつながります」と篠澤氏。Salesforce導入はこうした意外な波及効果も生んでいるようだ。

最後に、今後Salesforce導入を検討している企業に対して、導入当初を振り返って吉田丈治氏は次のように語った。

「最初からすべてを完璧にこなすのは難しいので、できるところから始めることをお勧めします。導入担当者が一人で抱え込むのではなく、セールスフォース・ドットコムの有償サポートに頼り切るほうが良い結果を生むと思います。私自身も導入した最初の月は100件近くの問い合わせをしました。ツールを一度使うと決めた以上、それを使い切らないともったいないですから」

のスプレッドシートで、案件の営業日報はGmailで行っていたという同社。しかし事業規模拡大もあって、顧客情報が把握しきれない、集約に時間がかかるという問題が発生。さらに、納品書提出など重要なステップが漏れてもマネージャーが把握できないという問題も生じていた。

そうした課題を解決するためにSalesforceの導入に踏み切った。「一番の目的は、情報の一元化と蓄積してきたデータの有効活用。それによって漏れをなくしたいという思いもありました」と吉田丈治氏は語る。

Salesforceの導入によって、顧客情報、案件情報が一元化され、担当者の入力の手間も減少、業務生産性が飛躍的に向上した。

「基本的に社員には、研究や企画、営業などにウェイトを置いてもらうようにしたいので、そのほかの作業の負担をできるだけ軽くしたい。その目的をSalesforce導入で果たすことができました」と常務取締役 CMOの吉田一寛氏は評価する。

顧客の状況だけでなく 自分自身の営業活動も見える化

また、従来案件ごとの情報はGmailで記録していたため、検索できる範囲が限られ情報共有がうまくいかず、ほかの人間が何をやっているのかわからないという状態に陥っていた。この点もSalesforce導入で改善された。

「実は私はつい最近部署を異動したのですが、新しい部署でどのような顧客に対してどのような活動を行ってきたのか、といったことがSalesforceを見ればすぐにわかるので非常に助かりました」と研究戦略開発事業部の篠澤裕介氏は語る。「提案

資料などのファイル共有でも、『最新版はどれ?』という頻繁に生じていた問題が解消されました。しかも誰が編集したかが案件に紐付いてわかるので、その意図まで知ることができます」

Salesforceは営業活動自体の効率化にも貢献している。関西地方の事業の統括責任者でもある吉田一寛氏は次のように語る。

「例えば、ある企業の大阪支社に営業をかける場合、その東京本社に対して社内の誰がどのようなアプローチをしているかもすぐにわかるので、連携をとりながら効果的なセールス活動を行うことができます」

業務効率化の効果は、マネージャー側でも現れている。同社では毎週6つの部署のマネージャーが集まって前週の活動や売上などのすりあわせを行っている。導入前は会議のために各マネージャーが1～2時間かけていた資料の準備が、Salesforce導入以後はほぼゼロになったという。

“欲しいデータを探するのに30分～1時間”という現象がなくなったのが何より大きい。また、会議は何度も行っていると情性になりがちなのですが、必要なデータがワンクリックで得られるので、毎回のミーティングに新たな視点、いわばサプライズ



●企業情報

業 種：IT・サービス

業種詳細：会員制転職サイト運営

活用用途：顧客管理、営業支援、問い合わせ管理、HR管理

導入製品：Sales Cloud、Service Cloud、Salesforce1 Platform

受注率2倍、契約継続率2.5倍 サポート部門や人事部門への横展開も推進

“ダイレクト・リクルーティング”という新たな概念のもとで人材採用支援プラットフォームを提供しているビズリーチ。Salesforceの本格活用で営業部門の活性化に成功、さらに他部門への横展開で今後の躍進の礎を築こうとしている。

導入背景

- データドリブンな経営を行うためSalesforceを導入。しかし、顧客情報や売上情報等のデータ管理利用に留まっていた。
- 各営業担当が個人商店のように分立している状態で、営業に関する知見・ノウハウの共有・活用ができていなかった。
- 顧客情報の共有・活用がうまくいっておらず、重複した顧客に別々に営業してしまうなど、非効率が目立っていた。

導入効果

- 日々の営業活動を改善するエンジンとしてSalesforceが機能するようになり、売上が8～9倍にまで激増した。
- 成功事例、ベストプラクティスの共有で、営業組織全体がレベルアップし、受注率は2倍に、契約継続率も2.5倍になった。
- 訪問件数などの“ボリューム”と、受注率などの“率”を徹底的に数値化することで営業の生産性が飛躍的に向上した。



数値化しづらい側面は、訪問件数や受注率などの営業成績を毎日全社員に公表して補っています
執行役員 キャリアカンパニー カンパニー長
多田 洋祐 氏



蓄積された利用者からの意見をもとに、業務の改良を行い、サービスの向上に役立てています
キャリアカンパニー カスタマーサービス部 部長
中嶋 孝昌 氏



Salesforceによって、重複した顧客への営業活動など、ムダを排除できたことは大きいと思います
ビジネス開発本部 企画室 マネージャー
下村 亮介 氏



自社の人事部門での活用で、社員のキャリア形成の可視化に役立てたいと考えています
人事部 マネージャー
豊田 直紀 氏

営業効率の飛躍的向上で 売上高は8～9倍に

「BIZREACH」「careertrek」など、企業と就職・転職希望者をつなぐ人材採用支援プラットフォームを提供しているビズリーチ。「企業が個人の方を直接スカウトする、個人の方もプラットフォーム上で直接企業とやりとりができるという“ダイレクト・リクルーティング”の仕組みを構築、すでに6年近い実績を築いています」と執行役員でキャリアカンパニー カンパニー長を務める多田 洋祐氏は話す。

数値にこだわったデータドリブン*な経営を行っていくため、まずキャリアカンパニーの営業部門に2011年にSalesforceを導入したという同社。しかし、顧客情報蓄積や売上集約のためのデータ管理ツールとしての利用に留まっておらず、情報の共有や活用がうまくできていなかった。そのため、重複した顧客に営業をかけてしまうなど、営業効率の面で問題が生じていた。

「個々の営業担当者は能力が高いのですが、個人商店の集まりのような状態で、営

*データドリブン：一つの生成データにより次の行動を起こし、その行動により別のデータが成り立ち、さらに次の行動へと次々に連鎖していくこと。

業に関する知見、ノウハウの共有もできていませんでした」とビジネス開発本部 企画室 マネージャーの下村 亮介氏は言う。そこで、2013年4月に下村氏が専任担当者となり、Salesforce活用を通じた営業強化に乗り出した。Salesforceへの入力を人事評価の必須条件にして、利用を促進。アクションが完了するとマネージャーへ通知が送られ、各営業マンに「見られている」意識を持たせた。訪問件数などの“ボリューム”と、受注率などの“率”を数値化することに努め、結果的に営業効率が飛躍的に向上した。「導入当初から人員が5倍に増えてはいますが、売上高はそれを上回る8～9倍にまで向上しました」と多田氏は話す。

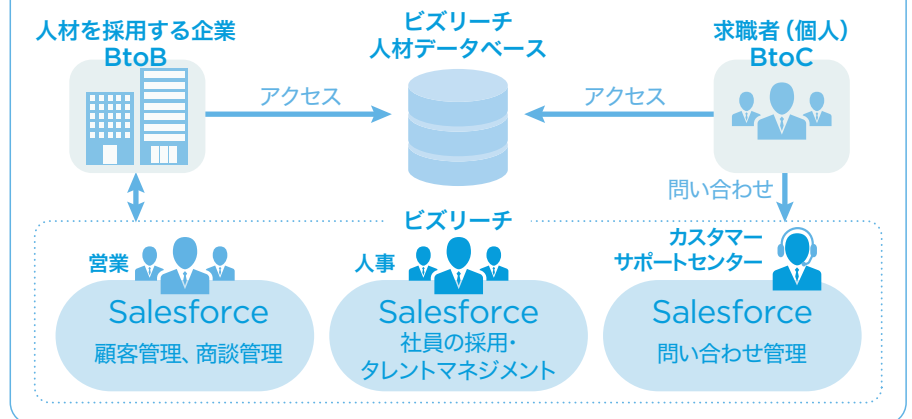
学習する風土を生むことで組織全体がレベルアップ

成果を数値化し、職人的な側面が大きいと見られてきた営業を科学的に分析することで、日々の営業活動の改善に成功したわけだ。しかし一方で、顧客の課題をどう抽出するか、提案のタイミングをどう捉えるかなど、数値化しづらい側面がどうしても残る。そうした点を補うために、「訪問件数や受注率などの営業成績を毎日全社員に公表するようにしました」と多田氏。

Salesforceでは、マネージャーを含め全営業の活動内容がすべて一目瞭然でわかる。ランキングで上位に来た営業の行動を知ることで、組織に学習する風土が生まれる。いわば成功事例やベストプラクティスの共有による組織全体のレベルアップだ。結果的に、営業効率がさらに向上し、受注率が2倍に、契約継続率は2.5倍になるという驚くべき効果が生まれた。

「これまでは顧客数をどう増やしていくかという拡大方向にかなり注力してきたの

ビズリーチのSalesforce活用



で、既存顧客との関係性をどう維持発展させていくかという部分にも、今後取り組んでいきます」と多田氏は続ける。

採用・人事も科学することで「攻めの人事」を推進

営業部門での成果を受けて、同社では、就職・転職希望者からの問い合わせ対応を行うカスタマーサポート部門でも、利用者とのエンゲージメント強化を目的にSalesforceを導入。「過去のやりとりから、最近のアクティビティ、ステータスまで正確に把握した上で、ワンツーワンのコミュニケーションをとれるように取り組んでいます」と、キャリアカンパニー カスタマーサービス部 部長の中嶋 孝昌氏は狙いを語る。

導入によって、利用者一人ひとりのアクセス頻度やロイヤリティなど、これまでデータとしてとりづらかったものが日次で把握可能になった。さらに、「利用者からの意見が蓄積されるので、それをもとに電話案内のトークスクリプトを改良したり、メールの案内文やWebサイト上の表現を修正するなど、サービスの向上に役立っています」と中嶋氏は話す。

さらにビズリーチは、自社の採用を行う人事部門でもSalesforceを活用して、その後の人事異動を含めたキャリア形成の可視化に役立てようとしている。「採用の部分とその後のタレントマネジメント、この2点

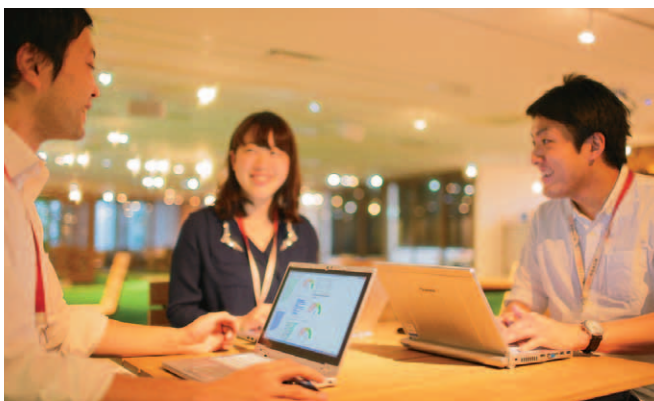
での活用を考えています」と話すのは、人事部 マネージャーの豊田 直紀氏。新たな人材が、どのような募集経路を通じて、どの面接官にどう評価されて入社したのか、その後どの部署でどのような成果を残したかをSalesforce上で記録・管理し、PDCAサイクルを回し、今後の人事施策にも活用しようという試みだ。

「現在社員は約300人ですが、それを今後数年で1000人まで増やす予定です。そうすると、もはや個人の記憶や印象ではなく、誰にでもわかる指標で管理していかなければなりません。例えば新規事業部での陣容を考えると、『あの人は何かできそうだ』といった感覚的なものではなく、データに基づいて人的リソースを的確にアサインできるようにしていきたい」と豊田氏。

これはいわば同社の人材事業で掲げる“ダイレクトリクルーティング”を自ら行うということだ。「営業を科学する」との同様に、「採用・人事を科学する」という大胆な試みとも言える。豊田氏はそれを「攻めの人事」という言葉で語る。

Salesforceの活用で躍進を続けるビズリーチだが、最後にその成功の秘訣について多田氏に聞いた。

「やはり、Salesforceを徹底的に活用することだと思います。今回の本格活用に当たっては、セールスフォース・ドットコムを何度も訪問し、組織形態を含めて、あらゆることを学ばせていただきました。現在でもわからないことや知りたいことがあれば、すぐに聞くようにしています。そのたびにいろいろ部署の方が来て説明してくれるので、皆さんにも気軽に問い合わせることをお勧めします」





株式会社セールスフォース・ドットコム  /SalesforceJapan  @SalesforceJapan

 0120-733-257 URL : 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.