



salesforce



田崎純一郎が解説

5分でスッキリ! これならわかる!

# Salesforceと グループウェアの 「3つの違い」



田崎 純一郎

セールスフォース・ドットコム  
マーケティング本部  
ディレクター



## Salesforceとグループウェアの「3つの違い」

# 一見ただけでは同じように見える？ いえいえ実は、大きな違いがあります。

営業活動の効率化を目的に営業支援システム(SFA)を検討する過程で陥りがちな「グループウェアでもいいのではないか」という過ち。しかしSFAとグループウェアは、まったくの別物です。その違いはどこにあるのでしょうか。セールスフォース・ドットコムの田崎 純一郎が解説します。

### 田崎 純一郎

セールスフォース・ドットコム  
マーケティング本部  
ディレクター



「売」上や利益を最大化するために、営業活動の効果を最大化したい」。これは多くの経営者や営業マネージャーが抱える、共通の課題だと言えます。それではこの課題を解決するには、どうすればいいのでしょうか。

まず第1に、営業担当者の日々の活動を可視化し、マネージャーが把握しやすい状態にしなければなりません。体重計に乗らないダイエットが無いように、活動の見えない営業改革もありません。正しい情報がなければ、適切な管理は不可能だからです。

第2に、顧客や案件進捗の情報を蓄積・共有し、どこでどのような問題が発生しているのか、次にどのようなアプローチを行うべきかを、明確化する必要があります。

第3に、顧客への提案に効果的な情報等を共有するための、コミュニケーション活性化が求められます。

そして第4に、優秀な営業担当者のノウハウをチームで共有し、チームのボトムアップを継続的に行うことも忘れてはなりません。

これらをITによって実現するのが営業支援システム (Sales Force Automation: SFA) です。しかしSFAの導入を検討している過程で、「グループウェアでもいいのではないか」と考えてしまう方も少なくないようです。グループウェアにもスケジュール管理やタスク管理、コミュニケーション機能があり、ワークフロー機能を活用すれば日報や進捗管理もシステム化できそうだからです。

しかし田崎は「SFAとグループウェアは根本的に異なる存在です」と語ります。両者には大きく3つの違いがあり、比較対象にはなり得ないと言うのです。

「SFAの代わりにグループウェアを使うというのは、旅行に行く時にクルマをホテル代わり

にするようなものです。たしかに車の中でも寝ることはできますし、その方が宿泊費用を節約できるので安くあがるでしょう。しかしクルマはあくまでも移動手段であり、その中で身体を休める目的では作られていません。このような旅を長く続けていけば、いずれは身体に無理が生じ、悪い結果になる危険性があります。

それではSFAとグループウェアの「大きな3つの違い」とは、いったい何なのでしょう。田崎は「システムとしての位置づけ」「情報管理の軸」「データ構造と機能」を挙げます。次のページからはこれら3つの違いをもう少し詳しく説明した上で、世界No.1のクラウド型SFAであるSalesforceの実績や効果、将来性、さらに2つの事例を紹介していきます。

営業活動の効果を高めるために、なぜグループウェアではなくSFAを選ぶべきなのか。これでスッキリと理解できるはずですよ。

## 目次

SFAとグループウェアの根本的な違い① 「システムとしての位置づけ」が違う!	p.3
SFAとグループウェアの根本的な違い② 「情報管理の軸」が違う!	p.4
SFAとグループウェアの根本的な違い③ 「データ構造と機能」が違う!	p.5
世界最大のクラウド型SFA Salesforceの実績と効果	p.6
Salesforceがもたらす未来 人工知能でさらにスマートなビジネスへ	p.7
Salesforce活用事例① 株式会社ツルガ様のケース	p.8
Salesforce活用事例② 株式会社クレスト様のケース	p.10

# SFAとグループウェアの根本的な違い①

## 「システムとしての位置づけ」が違う！

### ポイント

- 企業システムは大きく「基幹系」と「情報系」に分類できます。
- グループウェアは社員の生産性を向上させるための「情報系システム」です。
- これに対してSFAは、顧客接点を適切に管理し収益を拡大するための「基幹系システム」に位置づけられます。

**企**業に導入されているシステムは、大きく「基幹系」と「情報系」に分類できます。業務プロセスに直結するシステムが「基幹系システム」。その一方で情報共有やコミュニケーション、生産性向上、システム運用管理のために使われる、間接的に業務を支えるシステムが「情報系システム」です。

グループウェアは明らかに「情報系システム」に位置づけられるべきものです。これは業務プロセスに直結するものではなく、社員の情報共有やコミュニケーションを目的としたものだからです。それではSFAはどちらに分類すべきなのでしょう。実は「基幹系システム」の1つに位置づけられるべきものなのです。

企業は一般的に、製品やサービスを「作って」「売る」ことで、収益を得ることができます。またそのために必要な「ヒト・モノ・カネ」といったリソースを適切に管理し、それらをどこにどれだけ投入していくかという意思決定も、事業継続には欠かせません。これら3つの活動のうち、「作る」に関するシステムがSCM、「売る」に関するシステムがSFA/CRM、「リソース管理」に関するシステムがERPです。

「基幹系システムに対する投資は、SCMとERPが先行し、SFA/CRMは後回しになっていました」と田崎。いいモノを作れば売れていた需要の旺盛な時代には、これでも十分な競争力を発揮できたと振り返ります。しかし現在のようない「モノ余り」の時代には、SCMやERPだけに投資を行っても、競争力を高めることはできません。これから投資すべきなのは「売る」ためのシステムであり、これこそがSFAなのだと語ります。

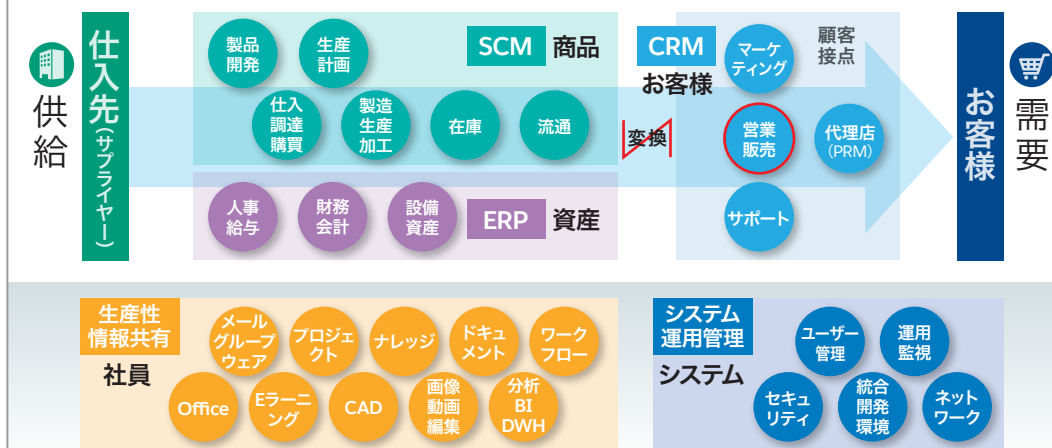
「いいモノを作っているのに売れない、という悩みを抱えている企業のほとんどは、顧客接点に課題があります。その大きな原因は、モノの視点で世界を見ていることにあります。顧客接点では常に、お客様の視点で世界を見る必要があります。モノ中心の世界観から、発想を大きく転換していく必要があるのです」。

SFAが「顧客接点を適切に管理し、顧客との関係を維持・強化させるためのシステム」であるのに対し、

グループウェアはあくまでも「社員の生産性を高めるための“社内を向いた”システム」です。もちろんSFA活用の過程では情報共有やコミュニケーションが活性化されますが、それは結果に過ぎず、目的ではありません。目的はあくまでも

収益拡大に向けた、顧客との関係強化です。SFAとグループウェアが同じように「情報共有」や「コミュニケーション」といった言葉を使っていたとしても、それぞれが見ている方向は全く異なるのです。

### ■SFAとグループウェアの位置づけの違い



企業に導入されているシステムの種類は、大きく「基幹系(上側)」と「情報系(下側)」に分けることができます。グループウェアは生産性向上のための「情報系システム」ですが、SFA/CRMは顧客接点を適切に管理し収益を拡大するための「基幹系システム」に位置づけられます。両者は「二者選択」の関係にあるのではなく、目的に応じて「使い分ける」べきものなのです。

## SFAとグループウェアの根本的な違い②

# 「情報管理の軸」が違う！

### ポイント

- グループウェアの情報管理は「社員を軸に」行われています。
- これに対してSFAでは、あらゆる情報を「顧客を軸に」管理しています。
- これによって顧客へのアプローチ状況が浮き彫りになり、適切なタイミングで適切な対応を行うことが可能になります。

システムの位置づけが異なれば、情報管理のアプローチも当然ながら変わってきます。SFAとグループウェアは、全く異なる軸で情報を管理しているのです。その一例として、社員の活動に関する情報がそれぞれどのように管理されているのかについて、田崎は次のように説明します。

「グループウェアでは社員の活動内容が、社員毎に管理されています。つまり『自分中心』の世界観で情報が管理されているわけです。このような情報管理でわかるのは、『みんな忙しく頑張っているね!』ということだけであり、それが本当に収益につながる効果を生み出しているのかまではわかりません。これに対してSFAでは、あらゆる情報が『顧客を軸に』管理されています。これによって、グループウェアでは見えてこなかったさまざまなことが、浮き彫りになっていくのです」。

例えば図の「C社」に対しては、電話によるアプローチしか行われておらず、十分な営業活動ができていないことがわかります。また「B社」に対しては、メールや電話、FAXでのアプローチは頻繁に行われていますが、客先訪問は1回

もされていません。つまりいずれも、営業活動としては不十分であることが、はっきりとわかります。

顧客毎のこれまでのアプローチが把握できれば、次に何をすべきかも明確になります。例えば「Web経由で資料請求をいただいたので、資料送付と一緒にセミナーへの案内も送っておこう」、「サポートへの問い合わせ電話が頻繁にきているので、営業担当者によるフォローアップが必要だ」といった判断が、適切に行えるようになるのです。また一度提案を行ったものの成約に結びつかなかった顧客に対して、一定の期間を置いてからリベンジ提案を行う、といったアプローチも、的確に進めることが可能になります。

さらに、顧客毎のアプローチを最適化するだけでなく、会社全体としての営業活動の最適化も実現できます。例えば、アプローチ先企業の業種や規模に意図しない偏りができていないか、収益に貢献しない顧客に必要以上

のリソースを割いていないか、といったことが明確になり、限られたリソースで最大の効果を得るための営業戦略を立案できるようになります。

社員を軸とした情報管理では、このようなことは不可能です。個々の情報の内容は同じだとしても、管理の軸が異なることで、見えてくる世界は全く変わってしまうのです。

### ■SFAとグループウェアの情報管理の軸の違い

「みんな忙しくがんばっている」から「適切なタイミングで適切な対応」へ



グループウェアは社員の活動状況を「社員を軸に」管理しています。これに対してSFAではあらゆる情報を「顧客を軸に」管理します。これによってグループウェアでは見えてこなかった、さまざまなことが浮き彫りになります。その結果、顧客に対して適切なタイミングで、適切な対応を行うことが可能になります。

## SFAとグループウェアの根本的な違い③

# 「データ構造と機能」が違う！

SFAとグループウェアでは、システムの位置づけと情報管理の軸が異なっており、これら2つの違いだけでも「グループウェアはSFAの代わりにはならない」ことがわかります。これらに加えてもう1つ、決定的な違いがあります。それは「データ構造と機能」です。

そもそも「グループウェアがSFAの代わりに使えるのではないか」という発想の原点は、どこにあるのでしょうか。おそらくそれは「日報や週報の共有で活動管理が可能になるはず」ということではないでしょうか。

しかし営業活動の効果を高めるには、単に活動内容を記録・共有するだけでは十分ではありません。「誰が」「どこで」「いつ」「誰に」「何のために」「何を行ったのか」という、5W1Hを明確に分けた上で情報を蓄積し、これらを様々な角度から分析できることが求められます。また担当者の「作文」ではなく、事実に基づく情報であることも欠かせません。そしてこのような情報がリアルタイムに蓄積されていくことも重要です。

1週間遅れの情報では、タイムリーな対応を行うことは不可能だからです。

SFAはこれらの要求を満たせるように、グループウェアとは全く異なるデータベース構造になっています。グループウェアでは日報・週報等の情報をひとまとまりのテキストとして蓄積しますが、SFAは活動内容を5W1Hの項目に分けて入力・蓄積し、必要な事実が漏れなく記録されるようになっています。

さらにSFAでは「活動管理」だけではなく、「顧客管理」や「案件管理」の機能も用意され、これらの機能が相互に連携するように設計されています。それぞれのデータは「どう使うのか」という視点で構造化されており、「意味のあるデータベース」として活用できるようになっています。つまりグループウェアとは、設計思想そのものが全く異なっているのです。

「顧客を軸にした情報管理が可能なのも、このような設計が行われているからです。比較的ルーズに情報を入力できるグループウェアに比

### ポイント

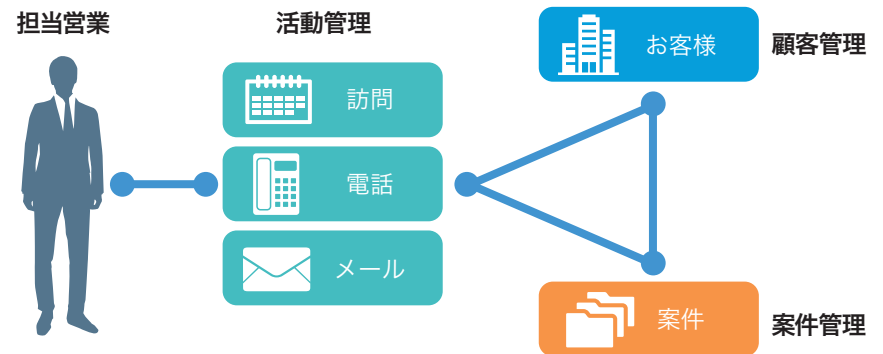
- SFAの活動管理では、5W1Hを明確に分けて情報を蓄積しています。
- また活動管理に加えて顧客管理や案件管理の機能も用意され、これらが相互に連携するよう設計されています。
- このように構造化されたデータベースによって、活動内容や進捗状況の可視化や、多角的な分析、売上予測や受注確度の数値管理が可能になっています。
- テキストベースで日報・週報を入力・共有するだけのグループウェアでは、このような情報活用は困難です。

べ、SFAは入力項目が細かく決められており、最初は複雑に見えるかもしれません。しかしこれによって、活動内容や進捗状況の可視化や、多角的な分析が可能になります。さらに売上予測や受注確度までも数値管理できるようになり、売上目標を達成するために何をすべきかという、

行動計画も立案しやすくなります」(田崎)。

テキストベースの日報・週報では、このような分析や数値管理を行うことは困難です。データ構造や提供機能の側面から見ても、グループウェアはSFAの代わりにはなり得ないのです。

### ■SFAにおけるデータ構造と3つの提供機能



SFAでは活動管理の情報を、5W1Hに明確に分けた構造で管理しています。また活動管理だけではなく、顧客管理や案件管理の機能も用意されており、これらが相互に連携するように設計されています。そのため営業活動にとって「意味のあるデータベース」として、活用しやすくなっています。

Salesforceとグループウェアの「3つの違い」

## 世界No.1のクラウド型SFA

# Salesforceの 実績と効果

これまでの説明で、SFAとグループウェアの根本的な違いをご理解いただけたはずです。SFAは基幹系システムであり、顧客を軸に情報管理を行っており、構造化されたデータと3つの機能連携によって情報活用が容易になっています。そのSFAをクラウドとして提供し、世界最大の実績を持っているのが、セールスフォース・ドットコムです。

セールスフォース・ドットコムは、CRM/SFAの分野に変革をもたらすというビジョンのもと、1999年に創業いたしました。CRM/SFAの市場ではトップシェアを維持し続けており、現在の導入企業数は全世界で15万社以上。米フォーブス誌の「世界で最も革新的な企業」ランキングでは6年連続で選出されています。

セールスフォース・ドットコムが提供する「Salesforce」はクラウド型であるため、巨額の初期投資は必要ありません。月額費用は1ユーザーあたり9,000円から。月額数百円程度のグループウェアに比べて高額ですが、それでもこ

れだけの企業が導入しているのにはわけがあります。そのコストをはるかに上回る、高い効果が得られるからです。

それを具体的な数値で示しているのが右のグラフです。

これはSalesforceのSFAである「Sales Cloud」の導入企業における「平均的な」効果です。導入前に比べ、成約率が24%、リード案件のコンバージョン率が30%、予測の正確さが35%、営業活動の生産性が35%向上しています。その結果、売上も25%増大しているのです。この冊子で紹介する株式会社ツルガ様の事例のように、導入後毎月20%ずつ売上を伸ばし、驚異的な成長を遂げたケースもあります。

なぜこれだけの効果を上げることができるのでしょうか。それは、セールスフォース・ドットコムが単に製品を提供するだけにとどまらず、活用ノウハウの公開やWebセミナーの提供、ユーザーコミュニティの活性化、顧客向けイベントの開催など、顧客の成功につながるさまざま

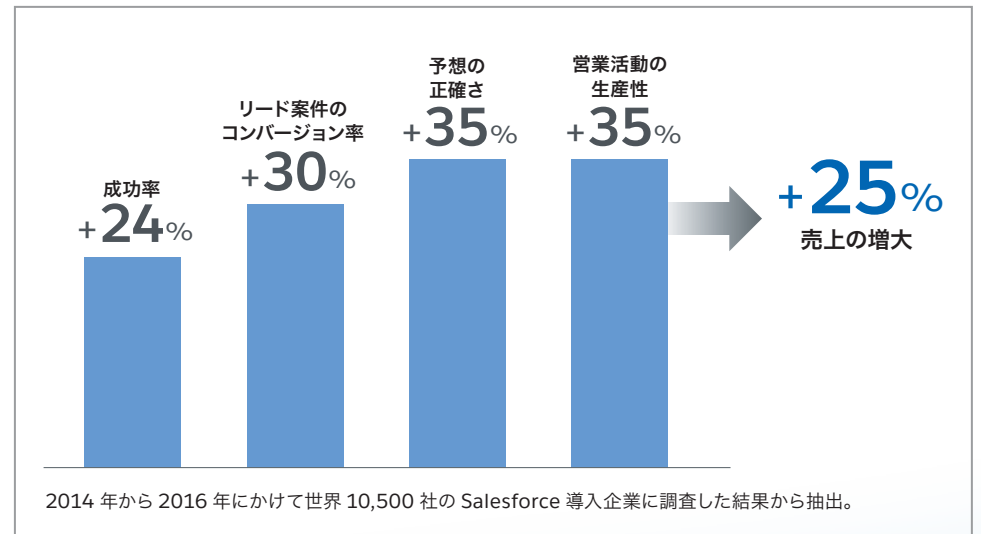
### ポイント

- Salesforceは全世界で15万社以上が活用する、トップシェアのクラウド型SFAです。
- 導入企業の売上高は、平均で25%も向上しています。
- なかには毎月20%売上を伸ばし、驚異的な成長を遂げた企業もあります。

な取り組みを展開しているからです。

「少々乱暴な表現かもしれませんが、100万円を投資して10万円のコスト削減効果を生むのがグループウェアだとすれば、1,000万円投資して2,000万円の売上アップを狙うのがSFAだと言えます」と田崎。Salesforceはそのため

の様々な機能を備えており、導入したお客様が成功するまで徹底的にお付き合いしていると語ります。「『営業を変えたい』と考える企業にとって、これ以上の選択肢はないと自負しています」。



# Salesforceがもたらす未来 人工知能でさらに スマートなビジネスへ

セールスフォース・ドットコムは現在も、お客様の声をもとに製品を改善し続けています。市場が激しく変化の中で、顧客接点に最も近いところで使われるSFAこそ、変化への迅速な対応が必要だと考えているからです。バージョンアップは年に3回のペースで繰り返されており、リリースされた新バージョンはお客様に活用された上で評価を受け、その結果が次のバージョンアップに反映されています。

また最新テクノロジーの採用にも積極的に取り組んでいます。その代表例とも言えるのが、人工知能の活用です。セールスフォース・ドットコムは2016年9月、すべてのSalesforceユーザーに人工知能のパワーを提供する「Salesforce Einstein」を発表。これを組み込んだ製品を、2017年2月から順次リリースしています。これがSFAに組み込まれることで、営業活動の進め方は大きく変わっていく可能性があります。人工知能によって営業チームのインテリジェンスはさらに強化され、営業活動のあらゆる

側面で予測能力が高まるからです。

例えば「Sales Cloud」向けに提供される「Sales Cloud Einstein」では、

- ①有望なリード案件を自動的に発見する機能
- ②商談の上向き/下向きのトレンドをアラート通知する機能
- ③メールやカレンダーの情報を適切なSalesforceレコードに自動変換して記録する機能
- ④これらを分析して予測結果を提示する機能

等が提供されています。これらを活用することで、営業担当者は「情報集め」に必要な時間を削減し、商談を受注するための顧客ヒアリングや、その情報に基づいた最適な提案の立案に集中できるようになります。つまり営業チームの全員が、優秀なアシスタントを部下にもったかのように、営業活動を進めることが可能になるのです。

SalesforceではSFA機能を提供する「Sales Cloud」だけでなく、サービス担当者の業務を支援する「Service Cloud」や、マーケティング担当者のための「Marketing Cloud」等も提

## ポイント

- Salesforceはお客様の声をもとに、年に数回のペースでバージョンアップを繰り返しています。
- その一方で最新テクノロジーの採用にも積極的に取り組んでいます。その一例が人工知能「Salesforce Einstein」です。
- Salesforceは今後も拡張と進化を続け、導入企業の成功を長期的に支える存在であり続けます。

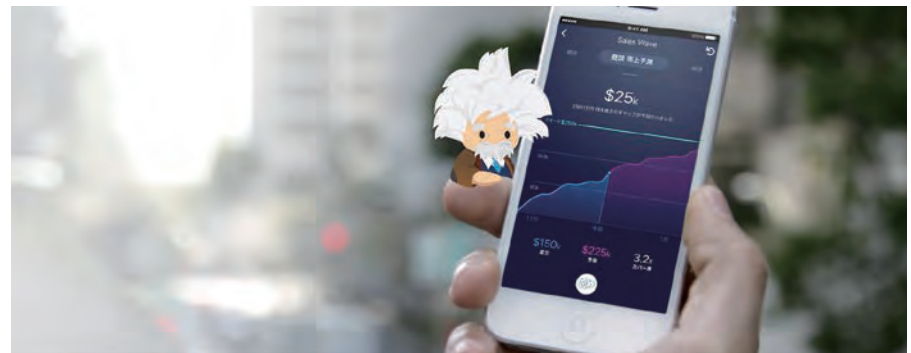
供されていますが、Einsteinはこれらにも組み込まれていきます。セールスフォース・ドットコムが目指すのは、顧客接点に関わるあらゆる業務を「One Platform」として提供し、ここに蓄積された情報を人工知能で最大限に活用できる環境を実現することです。

もちろん、ERP等の基幹システムや、グループ

ウェア、マーケティングオートメーション等、他のシステムとの連携も積極的に進めています。営業部門だけで完結する仕事などはないと考えているからです。

Salesforceは今後も拡張と進化を続け、導入企業の成功を長期的に支える存在であり続けます。

## ■人工知能のパワーを提供する「Salesforce Einstein」



これがSFAに組み込まれることで、営業活動の進め方は大きく変わる可能性があります。「情報集め」に必要な作業を人工知能に任せることで、営業担当社は顧客のヒアリングや提案立案に集中できるようになるからです。

Salesforce導入の成功事例①: 株式会社ツルガ様

# グループウェアでは不可能だったオペレーションフローを確立 従業員が自律的に営業活動を進めることで、 売上が毎月20%増大

「従業員が入れ替わる中、これだけの事業転換を行えたのも、Salesforceのおかげです。  
早い時期に導入しておいて本当によかったと思っています」(敦賀氏)

株式会社ツルガ  
代表取締役  
敦賀 伸吾氏



ここからは、Salesforceの導入で成功した2つの事例を紹介します。最初に紹介するのは、株式会社ツルガのケースです。

ツルガは1975年に東大阪で創業し、特殊ネジの専門卸として事業を行ってきましたが、後に二代目社長となる敦賀 伸吾氏の入社を機に、積極的な新規顧客開拓に着手します。また2003年には付加価値の高い新しいネジ商品を企画・開発する「ネジ革命プロジェクト」をスタートし、2006年には最適なネジの強度や寸法を提案する「ネジ設計コンサルティング事業」も開始。これによって顧客数が急増、従来の組織体制では対応できなくなっていました。

そこで同社は主婦を積極的に採用。またグループウェアによる商談共有も進めていきました。当時の従業員数は20名、うち15名がパートタイマーの主婦という構成でした。

「しかしグループウェアでは、私自身が全ての商談を把握し、必要に応じて従業員に指示を出

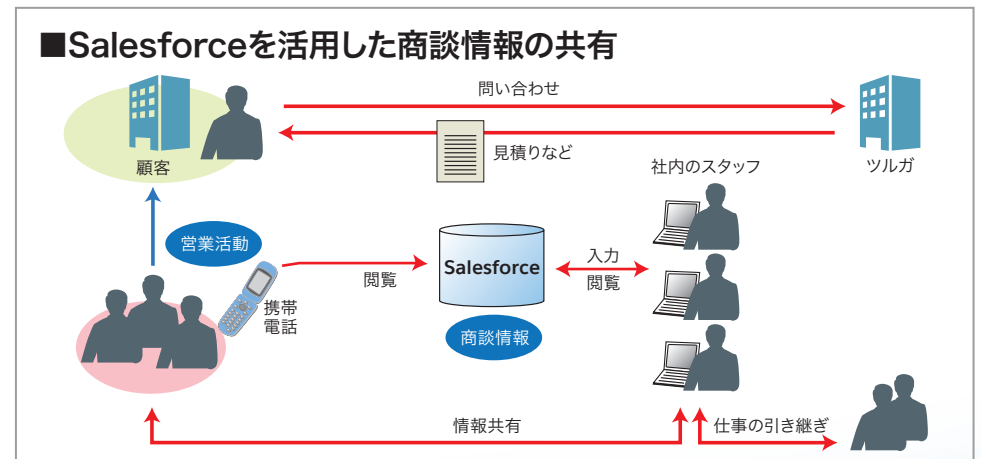
す必要がありました」と敦賀氏。またパートの主婦は家庭の事情で働く時間が限られたり、夫の転勤で退社を余儀なくされるケースが少なくありません。従業員が自律的に営業活動を進めると共に、人が入れ替わっても業務が円滑に進むようにするには、グループウェアでは実現できない「オペレーションフロー」を確立する必要があったと言います。

ツルガではそのために、2007年1月にSalesforceを導入。ここで重視されたのが、顧客への対応がどこまで進んでいるのか、進捗状況の把握ができたことでした。「Salesforceの商談フェーズ管理機能を見たときに『これを導入すれば売上が上がる』と直感しました」と敦賀氏は振り返ります。

Salesforceの導入後は、これまでグループウェア上に散在していたスケジュールや活動履歴、顧客情報の一元管理を実現。誰が見ても進捗状況がひと目ですぐに分かり、顧客対応がス

ムーズに進められるようになりました。またグループウェアには案件毎に売上を記入する項目がなく、どこを重点的にフォローアップすべきかの判断が難しかったのですが、Salesforceはこの問題も解決。売上規模の大きい案件を見分け、重点的に人員を配置することも可能になりました。

社長の指示を仰ぐことなく自律的に行動できるようになった結果、パートの生産性は大幅に向上。売上も導入直後から毎月20%増大していきました。また2007年4月にはモバイルでもSalesforceを閲覧可能にし、出張中でも営業進捗や顧客情報を確認できるようにしたので





# 従業員の入れ替わりや事業転換でも大きな貢献 変化対応力の高さもSalesforceの大きな特徴

「Salesforceは人に優しいシステム。Salesforceで日々データを確認することで、  
確信をもって施策を打てます」(宮島氏)

株式会社ツルガ  
ネジクル担当リーダー

宮島 佳代氏



ツルガのこのような取り組みは、中小企業のIT活用成功事例として、社外からも大きな注目を集めました。2008年2月には「中小企業IT経営力大賞」や「関西IT活用企業百選」を受賞。雑誌や新聞、NHKの「クローズアップ現代」からも取材が来るようになります。しかしメディアに大きく取り上げられた結果、同社に新たな危機が訪れることとなります。同業他社やネジ工場がツルガの手法を真似していった結果、ツルガの売上が急減することになったのです。

そこでツルガは特殊ネジだけに依存しない「ロングテール型」の売上を目指し、国内最大級のネジ通販サイト「ネジクル」をスタート。またネジ防錆キャップ「TSキャップ」も開発し、新たな事業の柱へと育て上げていきます。

しかしその後ツルガは、もう1つの試練に直面することになります。社長主導で新たな取り組みを次々に打ち出した結果、現場に疲弊感が広がり、社員が次々に辞めていったのです。ツルガ

はこの苦境を打開するため、商品発送や営業の業務を積極的にアウトソース化。また特殊ネジ事業からの撤退も決断します。

現在のツルガの事業構成は「ネジクル」と「TSキャップ」の2本柱。人員数は社長、社員3名、パート5名の9名体制、2008年に比べ半分の規模になりました。しかし粗利益率は以前に比べ、3倍近くに増大していると言います。

「従業員が入れ替わる中、これだけの事業転換を行えたのも、Salesforceのおかげです」と敦賀氏。オペレーションフローがSalesforceの中にあつたため、新しい人が来ててもすぐに仕事に取り掛かることが可能だったと説明します。その一方で、Salesforceの使い方は、以前とは大きく変化したとも語ります。現在の主な用途は案件管理ではなく、マーケティングのためのデータ分析になっているのです。「現在は『困った時のツルガ』というスタンスで事業を行っていますが、本当にこの役割を果たせるか検証する

ために活用しています」。

またネジクル担当リーダーを務める宮島氏は「施策立案や検証に必要な情報が集約され検索もスピーディなので人に優しいシステム」とSalesforceを評価。確信をもって施策を打てると言います。「Salesforceで日々データを確認することは、私にとっての精神安定剤にもなっています」。

すでにツルガは、10年前とは全く異なる企業

になったと言っても、決して過言ではないでしょう。幾つもの苦境を乗り越えていった結果、以前よりもはるかに効率が高く、小規模な組織でありながら強靱なビジネス基盤を確立しています。「Salesforceは変化に強いので、ビジネスモデルや業務スタイルが変化しても、問題なく使い続けられます」と敦賀氏。「早い時期に導入しておいて、本当によかったと思います」。



Salesforce導入の成功事例②：株式会社クレスト様

# 商談履歴や業績評価指標をSalesforceで可視化・共有 5～10%だった売上成長率が導入後1年で30%にアップ

「導入からすでに6年が経過しましたが、この間に営業担当社数を増やすことなく売上が3倍に跳ね上がりました。これはSalesforceだからこそ実現できた数値だと評価しています」(永井氏)

株式会社クレスト  
代表取締役社長  
永井 俊輔氏



**次**に紹介するのは、株式会社クレストの事例です。同社は企業の屋外広告や看板等を作成するサイン事業、造園とガーデンショップ「インナチュラル」の運営を中心とするガーデン事業を主軸として、1987年の設立から堅実に業績を伸ばしてきた企業。しかし2010年に大きな転機が訪れます。当時はまだ取締役だった永井俊輔氏が、創業者である父から事業を継承することになったのです。

これを機に永井氏は、社内に山積していた課題の解決に向けた取り組みに着手。その一環として行われたのが、Sales Cloudの導入でした。

その後永井氏の「改革」は目覚ましい成果を上げることになります。それまで個人で管理されていたテレボや商談の履歴をすべてSales Cloudに入力することで、個々の商談の進捗を誰もが把握できるようになり、より効果的な営業活動や上司・同僚によるフォローアップが可能になったのです。またダッシュボード機能や社

内SNSであるChatterを活用することで、アポイントメント獲得件数や受注数等の業績評価指標を全社で共有。これによって会議の時間が大幅に削減され、経営・管理側が的確な指示やアドバイスを行うことも容易になりました。

さらに、社員の行動や業務のノウハウも数値化・可視化できるようになり、社員全員が業績向上に必要な行動パターンを理解することも可能になりました。その結果、高い競争意識を持って仕事に臨むようになり、以前は5～10%で推移していた同社の年間売上成長率は、Sales Cloud導入後1年で一気に30%にまで向上したのです。

「Salesforceがグループウェアと大きく異なるのは、単に情報を共有できるだけでなく、結果に至るプロセスやワークフローも可視化・共有化できる点にあります」と永井氏。これによって全社員の意識改革を短期間で達成でき、それが高い成長率につながったのだと指摘します。

「導入からすでに6年が経過しましたが、この間に営業担当者を増やすことなく、売上が3倍に跳ね上がりました。導入当初は10億円だった売上額が、6年後に30億円以上になったのです。これはSalesforceだからこそ実現できた数値だと評価しています」。

また、営業担当者1人当たりの売上も、2013

年時点では100万円台が上限値でしたが、現在ではトップで約4000万円、平均で約1200万円にアップ。新人営業が一人前に成長するまでの期間も、約4分の1に短縮されたと言います。



# Community Cloudで 顧客の囲い込みとプッシュ型営業も実現 今後は人への投資を積極化し、組織のさらなる成長を目指す

『Customer Communityがあったからこそ Crest に発注した』という理由で、お取引が始まったお客様もあります。その後2年間で累積成約金額が1億円を超えました(永井氏)

2014年にはSales Cloudに加えて、Community Cloudも導入。顧客やパートナー企業とのつながりを強めるためのプラットフォームとして活用し始めます。まず顧客に対してCustomer Community(社内での名称は「クレストフォース」)のライセンスを配布。既存顧客はそれを使ってデータベースにアクセスし、過去に発注した案件の見積書やデザイン、完成写真などのデータを、容易に確認できる仕組みを確立したのです。

「以前は、お客様側の発注担当様が退社や異動で替わると、過去に弊社にどんな発注をしたかがわかりにくくなり、そこでお取引が途絶えてしまうケースが多々ありました」と永井氏。しかし現在では、既存の顧客はCommunity Cloudに残された取引履歴を確認した上で、「このときの依頼と同じ感じで」というように、手軽に再発注できるようになっているといいます。「これはお客様の利便性向上につながって

いますが、弊社にとっても『お客様の囲い込み』役立っています」。

Customer Communityは既存顧客の囲い込みだけではなく、新規顧客獲得にも大きな貢献を果たしています。たとえば、見積りを依頼した顧客がCustomer Communityを介して見積書をダウンロードしたかどうかを追跡し、最適なタイミングで営業をかけられるようになったのです。

「お客様がデスクに座って弊社からの見積書を見ている瞬間に電話できれば、交渉が行いやすくなります。近年のように競争が激化し、お客様から見ればどの会社に発注しても大差ない状況の中、このような絶好のタイミングをつかめることは、他社との大きな差別化要因になり得ます。『Customer Communityがあったからこそ Crest に発注した』という理由で、取引が始まったお客様もいらっしゃるくらいです(永井氏)。

その後2年間で累積成約金額は1億円を突破。これは、基本的にプル型だった営業がプッシュ型へと転換したからこそ、実現できた成果だと評価されています。

さらに同社はPartner Communityも活用し、パートナー企業への発注(外注)から納品までの一連の工程管理も実現。近い将来にはPartner Communityを通じ、案件を複数のパートナーに自動送信し、見積り条件のいいパートナーに発注する仕組みもスタートさせる予定になっています。

「これによってIT投資による業務効率の最適化は、ほぼ完了することになります」と永井氏。今後は人への投資という次の

フェーズへ進み、組織のさらなる成長を目指していく予定だと語ります。

このような顧客やパートナーを巻き込んだプロセスの変革も、Salesforceだからこそ可能になったと言えます。ここにもグループウェアとの、大きな違いがあるのです。



株式会社クレストで活用されている業績評価指標の画面例。



株式会社セールスフォース・ドットコム

 0120-733-257

[www.salesforce.com/jp](http://www.salesforce.com/jp)