



なぜいまだにSalesforceが選ばれるのか？ 機能や価格では見えないポイントを探る

クラウドに対応する SFA/CRM は珍しくなくなったが、いまだに No.1 で有り続ける Salesforce。細かい機能面での優位性はもちろんあるのだろうが、これほど選ばれ続ける理由として、製品の機能だけでは説明がつかない。ではなぜいまだに Salesforce が選ばれ続けるのか——その秘密を、同社のマーケティング本部 シニアマネージャーである田崎 純一郎氏のインタビューから探る。

今さら聞けないSalesforceの特長をおさらいする

——クラウド型の SFA (営業支援システム) や CRM (顧客管理システム) は今や珍しくありませんが、近年のセールスフォース・ドットCOMの業績はいかがでしょう？

田崎 純一郎(以下、田崎) ■確かに、競合は増えていると感じていますが、現在も対前年比で 38%の成長を維持するなど、おかげさまで順調です。2013 年には、クラウドサービス専業ベンダーとして初めて、「世界のソフトウェア市場ベンダー別売り上げランキング」トップ 10 入りも果たしました。

——企業規模の大小を問わず、なぜこれほどまでに Salesforce は選ばれ続けているのでしょうか？

田崎 ■大変ありがたいことですね。まず言えることは、ビジネスを推進していくために必要な機能を、Salesforce がきちんと備えているからだと考えています。

Salesforce は、SFA/CRM を中心として

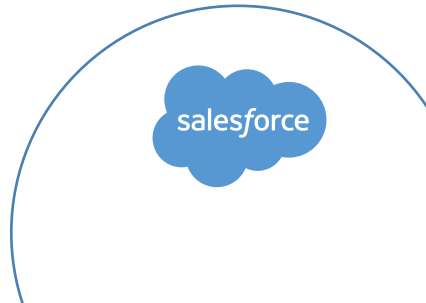
サービスを拡大してきたクラウドサービスです。マルチテナント方式でサービスを展開していますので、お客様は使う人数に応じてライセンス数を決めるだけです。中小企業にとっては、これだけでも選ぶ理由になります。莫大なシステム投資を行わなくても、大企業と同じシステムをいわば『割り勘』で利用できるのですから。

2 つ目の特長として挙げたいのが、頻繁な機能追加です。毎年 3 回のバージョンアップで使い勝手を改善し、ユーザーの声を取り入れてきました。つまり、Salesforce にはさまざまな規模、業種のビジネスノウハウが 15 年間にわたって蓄積され続けているとも言えます。その知見を、スタートアップ企業も中小企業も、ユーザー数に応じたコストだけで活用できるのです。パッケージソフトと違い、常に最新版を利用できますしね。

そしてもう 1 つ、クラウドサービスで心配されがちな信頼性についても、これまで積み



セールスフォース・ドットCOM
マーケティング本部
シニアマネージャー
田崎 純一郎



重ねてきた実績があります。クラウドサービスが珍しかった創業当時から、バックアップやデータセンターの運用といったインフラレベルだけでなく、アプリケーションで制御するようなアクセス権限や認証に至るまで、広い範囲を継続的に改善してきました。今ではミッションクリティカルな事業や政府の政策サービスにも利用されるなど、セキュリティレベルが高い証明になっていると思います。



現在も伸び続けるセールスフォース・ドットCOMの業績

器(うつわ)だけでは成功できない、という思想

——しかし、機能だけなら、似たような競合サービスはいくつか見つかりそうです。その中で Salesforce が選ばれ続けるということは、機能面以外の強みもあるということでしょうか。

田崎 ■ 私たちは、ツールだけを提供している訳ではありません。私たちが提供しているのは、お客様のビジネスを成功させるための総合的な「支援」です。ツールはそのために必要な器であり、お客様が中身を育てる努力と合わさることで初めてビジネスの成功に近づい

ていきます。

——器としてのツールと、どう活用するかという中身が伴わなければ、ビジネスの成功には結びつかないということですね。しかしベンダーとして、お客様のビジネスの支援にそこまで力を入れる理由はどこにあるのでしょうか。

田崎 ■ Salesforce は、必要な分だけ課金するクラウドサービスです。それはつまり、「オンプレミスのシステムより簡単にやめられ

る」ということでもあります。ユーザー企業が Salesforce を使ってビジネスを成長させ、その成功に満足して、継続的に使い続けていただけなければ、クラウド専業である私たちのビジネスは成り立ちません。「売り逃げ」ができない会社なのです。古い体質のソフトウェア会社では、受注までが仕事とわりきっているところもあります。私たちはツールを提供するだけではなく、お客様の成功を支援する体制作り、中身を育てるお手伝いに力を入れているのです。

使いやすい器としてのSalesforce

——Salesforce が提供する魅力を紐解くために、まずは器となる部分からうかがいたいと思います。ツールとしての Salesforce の魅力は、どこにあるのでしょうか。

田崎 ■ Salesforce といえば SFA というイメージが強いと思いますが、実はビジネスを支える多様な機能を備えたクラウドプラッ

トフォームとして進化を続けてきました。徹底的にチューニングを重ねたクラウドサービス基盤と、マルチテナントで展開されるカスタマイズ基盤、それに企業向け SNS などのコラボレーション機能などから成り立っています。そうした機能の上に営業支援、サービスサポート、マーケティング、カスタムア

アプリなどを必要に応じて組み合わせて使うことができます。

中核となるのはやはり、SFA 機能を提供する「Sales Cloud」です。既存顧客をフォローするルートセールスだけではなく、新規開拓、コンサルティング型営業、直販に代理店モデルとあらゆる営業形態をカバーする機能を用意しています。スマートデバイス向けに「Salesforce1」というアプリも提供しており、スマートフォンなどそのとき手元にあるデバイスから Salesforce のすべての機能にアクセスできます。案件の進

捗状況を訪問先からリアルタイムに共有したり、提案時に必要な情報にその場でアクセスしたり、さまざまに活用していただいています。

実際のお客様からの報告値によれば、Salesforce を導入することで得られた売上は平均 32% 増。ほかにも商談の制約率は 32% 増、見込み客の商談化率は 39% 増、営業の生産性は 40% 増、売り上げ予測の精度は 45% 向上したと評価していただいています。

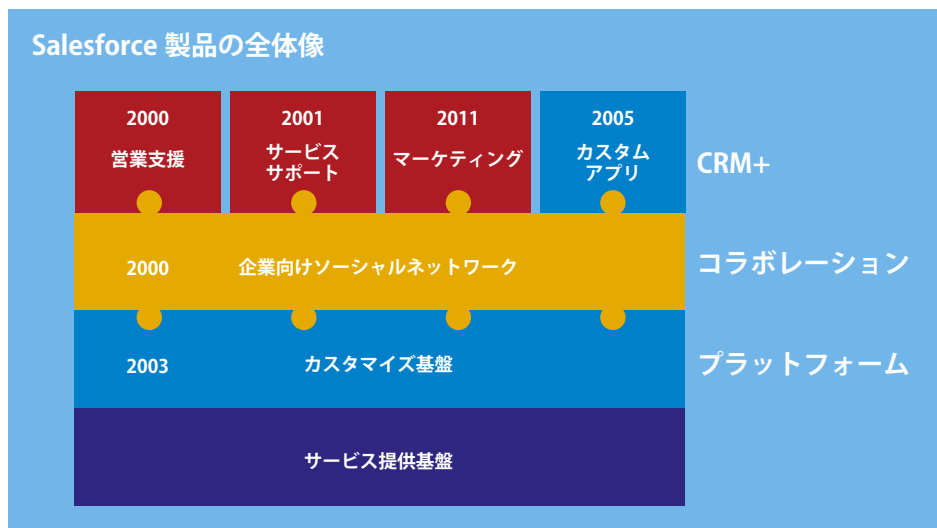
——活用方法がわかりやすい事例などはありますか？

田崎 ■SFA の効果がわかりやすいのは、トヨタカローラ徳島様の活用例でしょうか。自動車ディーラーで Salesforce を導入し、顧客情報の管理に活用していただいています。お客様とのやりとりを記録し、アポイントはカレンダー上で管理。訪問先でいただいた情報もスマートフォンからその場で入力することで、店長は自店の最新の営業状況を把握できる体制になっています。

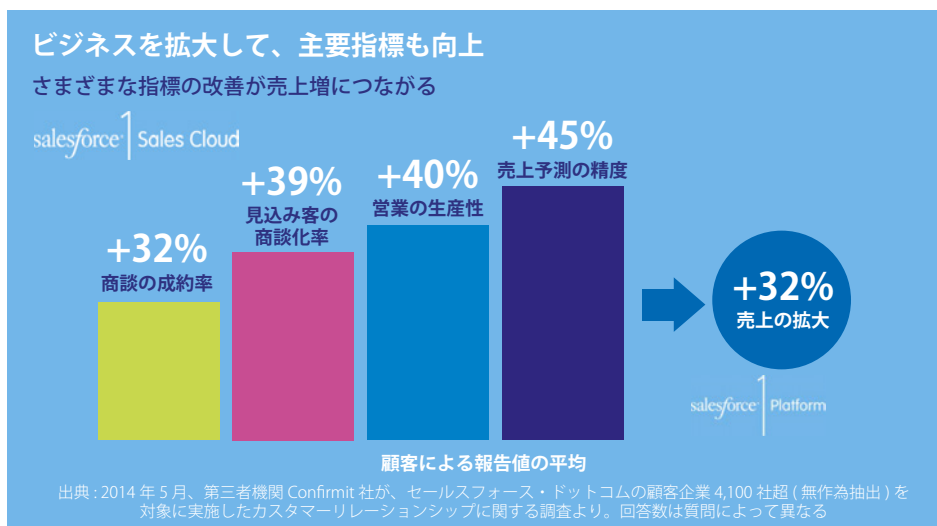
以前は「今月いくら儲かったのか」という結果しか把握できなかったものが、営業の現場が見えるようになったことで、営業のプロセスを把握できるようになり、店長さんの経営者意識にも変化が生まれているそうです。顧客の情報をしっかり知って対応することは、これからの小売やサービス業には不可欠になっていく、とまでおっしゃっています。

——Salesforce の SFA 以外の機能についても教えてください。

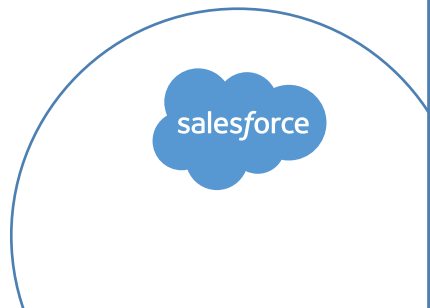
田崎 ■カスタマーサポート製品である「Service Cloud」も、Sales Cloud と並んで Salesforce の中核をなす製品です。こちらはカスタマーサポート部門の業務を支援するもので、疎遠になりがちな営業部門との連携を高め、カスタマーサポートの質を向上させます。電話、FAX、メールなどいくつもあるサポート窓口のシステムを統合し、顧客情報を 1 つに集約する役割も果たします。



Salesforce 製品の全体像



導入企業の売上拡大効果は、平均で 32%



たとえば、オフィス用品の通信販売で業界トップを走る ASKUL 様は、多数の販売チャンネルを持たれています。以前はチャンネルごとにカスタマーサポートのシステムが存在し、コールセンターの担当者はいくつものシステムを併用しながらサポートを行っていたそうです。そこに Service Cloud を導入することで、22 もあったシステムを半分に統合できました。コスト削減やサポート担当者の業務効率が向上するのはもちろんですが、顧客情報を集約できたことでお客様に提供するサポート業務の精度も向上します。

ほかにも、マーケティング支援を行なう「ExactTarget Marketing Cloud」などもあり、お客様は統合された環境で CRM を実践することができます。

——ビジネスを成長させるために必要な、さまざまなアプリケーションが用意されているのですね。

田崎 ■ビジネスに活用していただけるのは、こちらが用意した既存のアプリケーションだけではありません。Salesforce は自由にア

プリケーションを開発できるクラウド基盤としてもご利用いただけます。

クラウド型プラットフォームの「Salesforce Platform」は、通常システム開発で使われる Java や .Net に比べて、短期間でアプリケーションを開発できます。ある調査結果によれば、アプリケーションの市場投入は 70% もスピード

アップし、インフラコストは 75% 削減できたという結果も出ています。自由度の高いインターネット上の OS のようなもので、Excel や簡易なデータベースで管理しているような情報は、すべて Salesforce Platform 上で管理できます。中には、汎用機で動かしていたシステムを丸ごと移植した例もあるほどです。



中身を育てる支援体制が、Salesforce が選ばれる大きな理由

——Salesforce が持つ「器」としての魅力はわかりました。それを活かすための肝となる、「中身」を育てる支援についてもお聞かせください。

田崎 ■ご紹介したように、Salesforce には 15 年にわたってさまざまな機能が詰め込まれてきました。しかし、使い方の自由度が高まれば高まるほど、お客様の使い方によって得られる効果が大きく違ってきま

す。どこから使い始めればいいのか、どのように活用を広げていけばいいのか。器としてのツールだけを手にしても、使い方のノウハウがなければ大きな効果は得られません。

私たちはお客様と共に歩む中で多くの成功事例を見て、ツールの活用ノウハウを培ってきました。実はその知見こそが、Salesforce の強みなのです。

——Salesforce はツールと共に、それを活用したビジネス成功のノウハウを提供しているということですね。

田崎 ■そういう言い方もできるかもしれませんね。まずは私たちから簡単な利用方法を提供することで、お客様の Salesforce にデータは蓄積していきます。その後お客様はデータの分析や活用方法に進んでいくわけですが、そのノウハウや Chatter が社内

で盛り上がるポイントなど、Web セミナーだけで 120 本以上、全部視聴すると 4 日間くらいかかるほどの情報を無料で公開しています。ユーザーコミュニティの活性化にも力を入れていて、地域別、業種やジャンル

別の分科会も発足しています。このような、お客様が使い続けることを評価軸とする専門部署が存在し、製品サポートとは違うアプローチでお客様の支援をしています。

——とはいえ、機能が多いため何から始めればいいのかわからないという方もいらっしゃると思います。まずここからという、お勧めのスタートプランを最後に教えてください。

田崎 ■多くのお客様にとっては、スタートはやはり、Sales Cloud を使った営業支援からが良いでしょう。顧客情報の集約ができたなら、次は Chatter などの SNS を使った社内コミュニケーションの活性化、Service Cloud を使った営業支援とカスタマーサポートの連携へと進んでいくのが、一番多い活用パターンです。

——ありがとうございました。

田崎氏とのインタビューでは、セールスフォース・ドットコムが器としての機能を極めながら、肝心の「中身」を育てるサポートにも力を入れ続けていることがわかった。単に機能が豊富だから、老舗だから、有名だからというだけで選ばれるのではなく、「顧客のビジネス的成功」のために必要なサービスを提供しているからという明確な理由がそこにはあった。

定着化のための取り組み

ユーザーグループ

Salesforce を使用しているユーザー同士が、お互いに知り得たノウハウを有することにより、さらなるビジネスにおける Salesforce の活用を促進する仕組みです。

さまざまな分科会にわかれ、定期的な勉強会が行われています。

- Sales Cloud セールス
- Sales Cloud マーケティング
- Service Cloud
- Custom Cloud
- Chatter
- NPO
- ルーキー会 北海道、中部、関西、九州
- CIO Cloud Initiative
- W Power ～ Salesforce と女性の力で日本の変革を推進する会～

中身を育てるための取り組みの一例

