

成功する

営業支援 システムの 選び方

10のポイント

salesforce

変わり続ける顧客をとらえるために、重要な役割を担うのが営業支援システム（SFA*）である。日々の営業活動を効果的に支援する**営業支援システム**は、限られた時間や資源で結果を出さなければならない営業にとって、強力な武器となる。

しかし、営業支援システムを使って結果を出すためには、「**システムを導入する**」だけでは不十分。「IT」だけでなく「業務」の面でもさまざまな取り組みが必要となる。

取り組みをうまく進めるためにも、営業支援システムのノウハウのあるベンダー選びは重要だ。**営業支援システムのベンダーを見極める10のポイント**をセールスフォース・ドットコムディレクター 田崎 純一郎氏が解説する。

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
田崎 純一郎 氏

*Sales Force Automationのこと。

営業システムが重要な理由 1

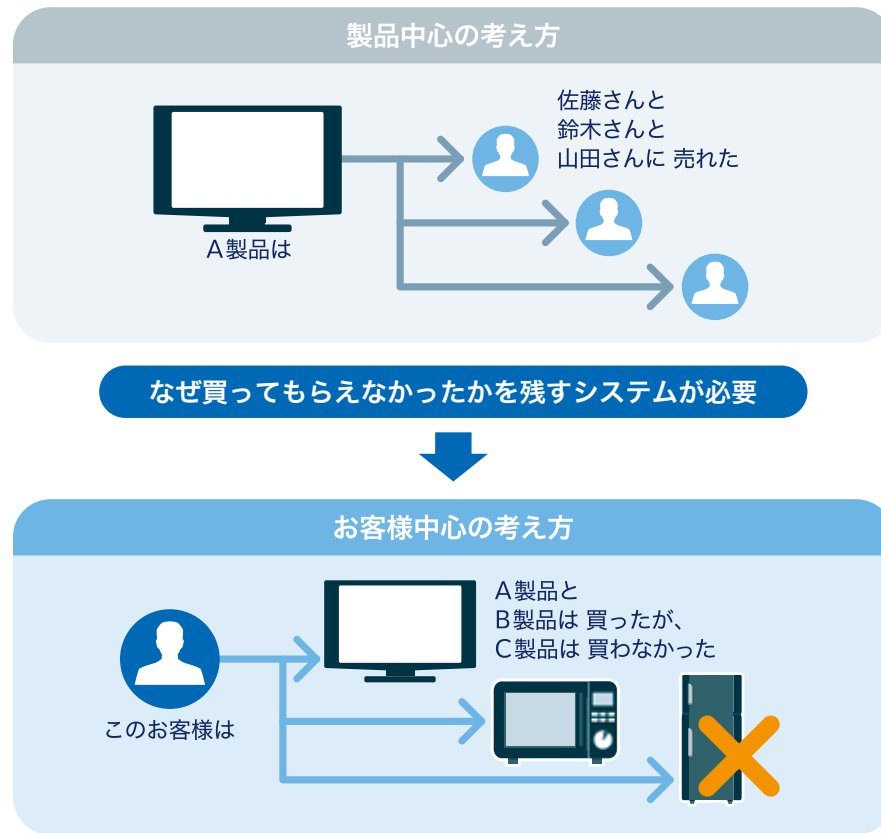
顧客と営業の関係が変わった 情報の非対称性の崩壊

インターネットの普及以降、企業優位から顧客優位へのパワーシフトが起きた。かつては**情報の非対称性**に守られて、営業担当者は商談を有利に運ぶことができた。しかし、今では製品のスペックだけでなく、製品原価、他社との比較、使い心地の感想など、あらゆるものが詳細に共有されている。



求められるのは、お客様中心の考え方へのシフト

企業に求められるのは、もう一段深いレベルでの情報力である。とりわけ重要になるのが、「**なぜ買ってもらえなかったか**」を知ることだ。例えば、A商品とB商品を購入しているが、C商品を見送った顧客のデータを分析することで、次のビジネスのヒントが見つかるかもしれない。



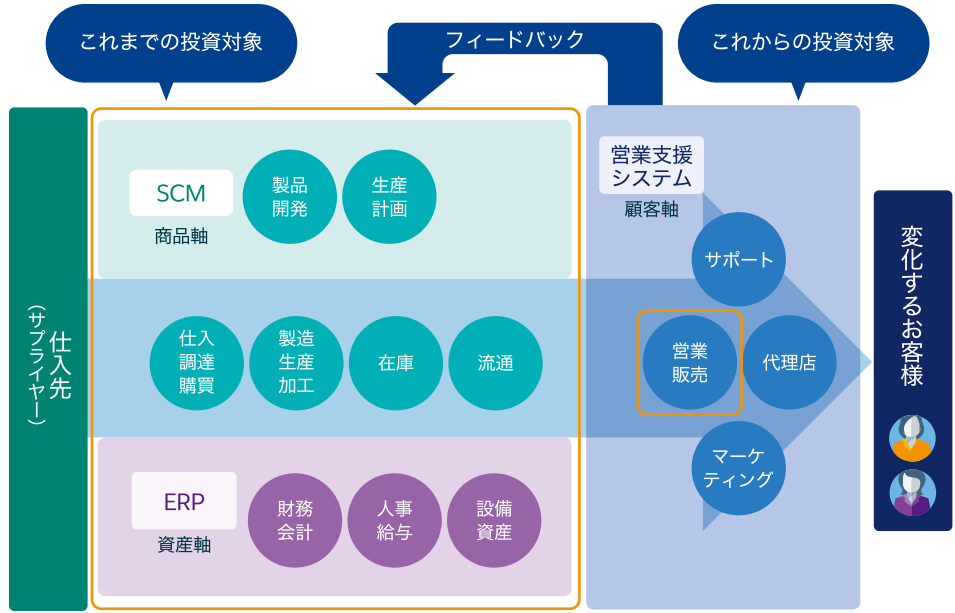
営業システムが重要な理由 2

営業支援システムは、売上拡大に直結する重要なシステム

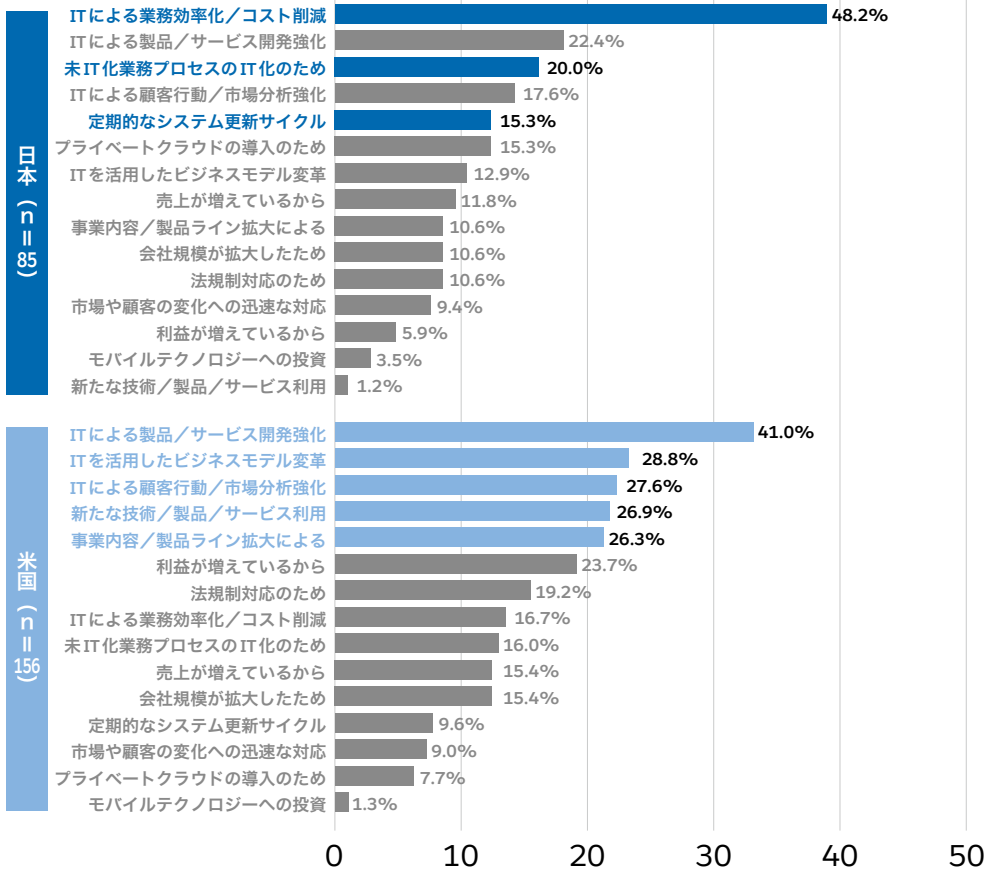
多くの企業は、資産軸や商品軸のシステムを備えている。資産軸はERP、商品軸はSCM。一方、顧客軸をカバーするのが営業支援システム（SFA）だ。ERPとSCMは会社の内側を最適化するが、営業支援システムは社外との関係を最適化する。

ERPやSCMに比べると、営業支援システムの導入が後回しになった企業は多い。背景には「いいものを作れば売れる」時代があったことが考えられる。品質の高いものを大量に作るのが最優先だった時代だ。社内を最適化するために商品軸でシステム化することが優先事項だった。

しかし、時代は変わった。顧客の変化や好みが変わらなければ、ヒット商品は運任せになる。製品のシリアル番号でしか顧客を識別できないのであれば、顧客の全体像を把握した競合に追加発注を奪われるだけである。顧客軸の仕組みを整備して、製品中心の考え方から顧客中心の考え方へ、守りのITから攻めのITへ、大きなパラダイムシフトが必要とされるようになったのだ。



日本企業は、業務効率化/コスト削減などの「守りのIT投資」に対して、米国企業は、製品/サービス開発強化などの「攻めのIT投資」に積極的であることがうかがえる。



出典：JEITA/IDC Japan 2013年10月 ITを活用した経営に対する日米企業の相違分析



お客様の声

モバーシャル株式会社
取締役副社長
川合 泰祐 氏

Salesforceの導入で、売上の何パーセントがどのリードソースから生じたかが分析できるようになり、自社のホームページを通して受注するケースが少なからずあることに気づきました。そこに予算を投下したところ、ホームページからの問い合わせが1年間で15倍になりました。今では、それが弊社のメインのリードソースになっています。

[Interview]

SFAは「IT」と「業務」の両面でサポートできるパートナーを選べ



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
田崎 純一郎氏

注目されるSFA

ビジネス環境が激変する中で、どのように顧客と向き合っていけばいいのだろうか。「日本は成熟した先進国になり、あらゆる分野において需要不足であり供給過剰の状態です。何十年も前から言われていることですが、“作れば売れる時代”は終わりました。そして、売り手である企業にとってインパクトが大きかったのは、そこにインターネットとスマートフォンという“情報共有のイノベーション”が登場したことです。

日本におけるスマートフォンの普及率は約70%以上。数千万人の買い手がいつでもどこでも、“いま安くて一番いいもの”が簡単にわかるようになりました。人はそこにドットと移動します。さらに誰もが“安くていいもの”を持つようになると、今度は“自分専用”が欲しくなります。

このようにして、企業から見たときの顧客の変化のスピードと嗜好の細分化のレベルが格段に上がったのです。

そのような環境下では、B2C（一般消費者向けビジネス）だけでなく、B2B（法人向けビジネス）においても、売り手が受ける変化の波は大きくなります。油断して最初の変化を見逃してしまえば、これまで作り上げてきた事業の存続さえも脅かされる恐ろしい時代となりました」と語るのは、セールスフォース・ドットコムの田崎 純一郎氏である。

細分化され、変化の激しいマーケットでは、「顧客に対してもっと真剣に向き合う必要がある」と経営者が考えるのは、当然のことだろう。たとえ製品で大きく差別化できなかった場合でも、顧客を知ることによって新しいマーケットを見つけ、競合に勝ち、業績を向上させた例も少なくない。そこで注目されているのが、顧客に一番近い存在の営業をサポートする営業支援システム（SFA）である。

なぜSFAは失敗するのか

ただ、過去には営業支援システムを導入したものの、あまり使われずに放置されたケースが多く発生した。「現場の

負担が増える」「入力する時間があったら、外に出るべきだ」という声を聞くこともある。しかし、それは表面的な反応であり、根本的な課題は別のところにあると田崎氏は指摘する。「“成功イメージ”がないことが一番の原因です。最終的に営業部門がどのような姿になるのかイメージができていない。スポーツと同様、言葉でわかっても、具体的なイメージがないといいプレー（使い方）はできません」

転職の少ない日本においては、営業支援システムがない企業で長年過ごし、一度も使わないまま経営者やマネージャーになることは多い。「残念ながら利用経験がないため、営業支援システムのデータに基づいたアドバイスや戦略の立て方がわからず、部下が使わなくなる前に、マネジメントが使わなくなってしまうのです」

では、どうすればいいのか。利用経験のないマネージャーはこのままのやり方しかないのだろうか。「営業支援システムは誰のものでもなく、営業のためにあるものです。使えば必ず効果は出ます。それを使えるようになるためには、スポーツと同様に上手い人のマネから入ることをお勧めします。マネジメントの方は優秀だからマネジメントになったのです。ちょっとしたコツを覚えれば、システムをどんどん使いこなすことができるようになります。うまくいっているお客様は、まず最初に小さな成功体験を積み重ね、その後も新しい事例を研究したり、使いこなしている企業

を訪問したりなど、さまざまな方法で成長する努力を行っています」

利用経験がない以上、使いこなすための努力は重要である。それをおろそかにしては、顧客の変化を捉えることはできない。

SFAはシステム購入ではない

もう一つの課題は、営業支援システムを「システム購入」の観点でとらえてしまうことだ。「ITシステムの購入ととらえてしまうと、使うための投資をおざなりにし、価格や機能の比較だけに注目してしまいます。しかし、営業支援システムの目的は業績向上のほうです。業績向上のためにはシステムの購入だけでなく、先ほど申し上げた使い方のトレーニングや業務を含んだ変革が必要です。つまり**営業支援システムは“仕組み作り”の購入なんです**。どちらか片方だけが完成している企業はありません。ITと業務の両面を考える必要があるのです」

システムの面だけに気をとられると、思わぬ落とし穴にはまってしまう。田崎氏の語る両面で、ユーザー企業が成果を生み出せるまで辛抱強くサポートする意志と能力、仕組みを備えているのは、どのような営業支援システムベンダーだろうか。**営業支援システムの選び方は、付き合い会社の選び方**でもある。どのように見極めればいいのか、10のポイントで見ていこう。

[Interview]

**SFAは「IT」と「業務」の両面で
サポートできるパートナーを選べ**

ベンダーを見極める

- 1 ベンダーは営業支援システムを活用しているか
- 2 成功するまで付き合いしてくれるか
- 3 参考になる事例はどれくらいあるか
- 4 ユーザーコミュニティは活発か
- 5 エコシステムは十分か

営業支援システムを選ぶ際の 10 大ポイント

製品を見極める

- 6 製品は進化しているか
- 7 SaaS/クラウドで提供されているか
- 8 自社向けのカスタマイズ性は十分か
- 9 セキュリティに対する投資は十分か
- 10 営業支援システム以外の拡張性はあるか

ベンダーを見極める

1 ベンダーは営業支援システムを活用しているか

米国のIT業界でよく使われるフレーズに、“Eat Your Own Dog Food”というものがある。自分で食べないものを人に勧めるなという意味だ。

営業支援システムの営業担当者が訪ねてきたら、「御社ではこのシステムを利用しているのですか」と聞いてみるべきだろう。さらに「活用することで会社の業績はどのように変わりましたか」と経営者に聞いてほしい。

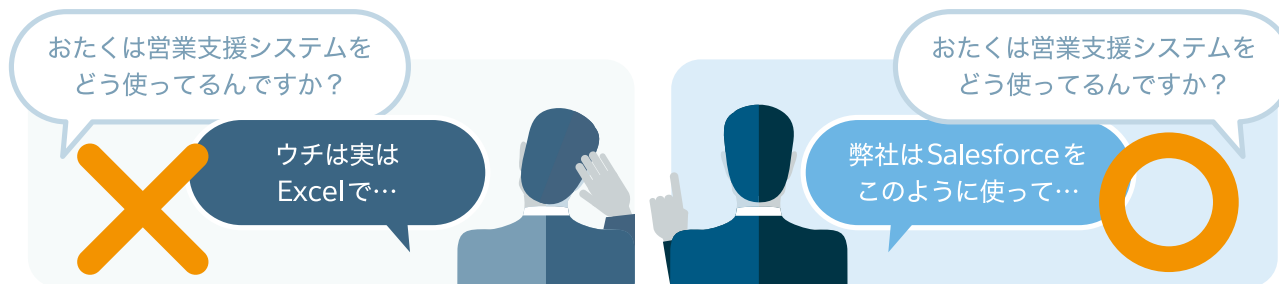
なぜかという、実際に使っているからこそわかることも多いからだ。営業担当者はどう使っていて、どんなメリットを感じているのか。マネージャーや経営者はどうか。あるいは、営業支援システムの導入に伴い、オペレーションをどのように変えたのか。その回答は、何よりも実践的なアドバイスになるだろう。

お客様の声



株式会社Looop
代表取締役社長
中村 創一郎 氏

Salesforceの基本的な機能が優れていたのももちろん、セールスフォース・ドットコムの方の対応がよかったことが導入の決め手でした。本当に足繁くやってきては、いつの間にか社員を集めてSalesforceの説明をして帰っていくのです(笑)。営業の方がこれほど優秀なら、Salesforceも間違いなく優秀なシステムだろうと思いました。



ベンダー自身がシステムを使っていれば
経営/マネージャー/現場の各層ごとに的確なアドバイスが得られる



ベンダーを見極める

2 成功するまで付き合ってくれるか

システム販売の営業は、納品すれば売上が立つ。「**売り逃げ上等**」とばかり、その後のサポートが十分に行われないケースも少なくない。

しかし、顧客にとってはシステムの稼働後が最も重要である。「こんなはずではなかった」と思っても、よほどのことがない限り、構築費用を取り戻すことはできない。それが、パッケージ製品が主流だった時代の営業支援システムである。

これに対して、クラウドで主流のサブスクリプション契約は「毎月いくら」という課金形態である。クラウド事業者は、「**使われずに解約**」が最悪の結果となる。売上を維持するためには、顧客を維持することがすべてだ。

会社全体で顧客の活用を促進し、成功をサポートしようというインセンティブが働く。課金形態に加えて、活用促進をサポートする仕組みがあるかどうかも確認すべきだろう。

お客様の声



株式会社ツルガ
代表取締役社長
敦賀 伸吾 氏

Salesforce を使い始めて10年になります。「導入したら終わり」どころか、一時期はTVに登場するほど急成長を遂げた弊社が、危機に直面し、再び安定して運営できるまで、変わらずお付き合いしています。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るのです。

コンサルティング

パートナー

テクニカルサポート

営業

S E



カスタマーサクセス

Salesforce では2003年から、営業やテクニカルサポートとは別に、定着・活用促進支援のために、カスタマーサクセスという部門を設置。「導入して終わり」ではない、定着/活用促進のための各種支援策を提供。

- 定着/活用促進のための担当（カスタマーサクセスマネージャー）によるアドバイス提供
 - ▶利用状況のご報告
 - ▶現在の課題に対するご提案
 - ▶定着化のためのポイントのご紹介
 - ▶他社活用事例のご紹介
- システムを使いこなすコツを質問できる「自習室」プログラムの提供
- 定着/活用促進のためのワークショップの実施
- 無料オンライントレーニング
- 定着/活用促進のための社内教育用マニュアルの提供



Trailhead

<https://trailhead.salesforce.com/ja>

開発者・システム管理者・営業など様々な職種の方が、無料で学べるSalesforceのオンライン学習ツール。テーマごとに、ゲーム感覚で楽しく学習することが可能で、導入時の社内研修として利用可能。このほか講師がオンラインで説明する各種ウェブセミナーもご用意。

ベンダーを見極める

3 参考になる事例はどれくらいあるか

営業支援システムの導入経験がない企業の場合、どのように使うのか、どんなメリットがあるのか、最終的なビジョンをイメージできない人も多い。そんな企業が具体的なイメージを描く上で役立つのが導入事例である。

もちろん企業によって営業支援システムの活用方法はさまざま。業種業態やビジネスモデルなどで、最適なカスタマイズも違ってくる。もちろん異なる業種の企業の使い方から、導入のヒントをもらうこともあるだろう。だからこそ、**豊富な導入事例がそろっていることが重要だ。**

例えば、営業支援システムを使いやすくするための画面レイアウト、定着させるためのトレーニングや運用の工夫。こうした現場の声、経営者の声に触れ、導入後の「あるべき姿」を明確にイメージした上で、営業支援システムの導入に進むことができる。

お客様の声



株式会社スカイアーク
代表取締役
小林 晋也 氏

Salesforceは導入実績が豊富で事例も多く、他社さんの使い方を学べる点、そこは大きいと思います。業務の内容が違ってても参考になります。「こんな使い方ができるんだ」という風に。Salesforceはドラえもんみたいなもので、何でもできるんですね。他社でこう使っているのなら自社ではこう使える、といった発想が生まれやすいと思います。

成功導入事例はこちら

salesforce.com/jp/customers

豊富な成功事例



ベンダーを見極める

4 ユーザーコミュニティは活発か

ITベンダーの多くは、ユーザー会を組織している。ユーザー同士の交流は、活用レベル向上の貴重な機会だ。ただ、活発に活動しているユーザー会もあれば、そうでないケースもある。

「もっと使いこなしたい」と思うユーザーが多ければ、コミュニティは活発になり、製品活用のノウハウもどんどん出てくる。製品を使い始めたばかりの企業にとっては、ユーザーの視点で語ってくれるノウハウは、すぐに使えるノウハウだ。

特に現場が使って初めてメリットが出る営業支援システムのユーザー会は、参加者もIT部門だけでなく、ユーザー部門からの参加者が多いほうがいだろう。ユーザーの活用意識の高さが、そのベンダーの将来を語っている。

お客様の声

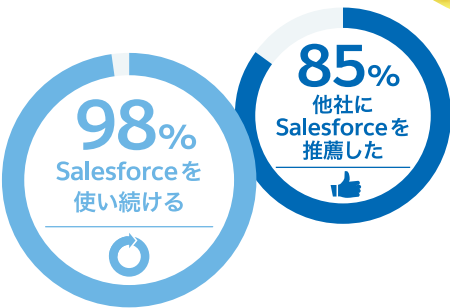


株式会社
HEAVEN Japan
サービス部リーダー
CRMシステム担当
村木 亜弥香 氏

入社1年目にしてSalesforce導入プロジェクトを任された私にとって、ユーザー会は頼れる存在でした。業種や職種が違う方との交流や活用事例から学ぶことも多く、同じような悩みを抱えている方に共感してもらえたり、自身の経験談を基にしたアドバイスをもらえるのでとても助かりました。

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共有することにより、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。



ユーザーグループ一覧

製品別	役割別
Chatter / Sales Cloud / Service Cloud / Marketing Cloud / Pardot / Platform / Analytics Cloud / 新機能	CIO / カスタマーサクセス / マーケティング / インサイドセールス / 開発者 / IT担当者 / Salesforce 管理者
業種別	地域別
NPO 製造業（関西）	北海道 東北 東京 神奈川 東海 北陸 関西 広島 福岡 宮崎 沖縄



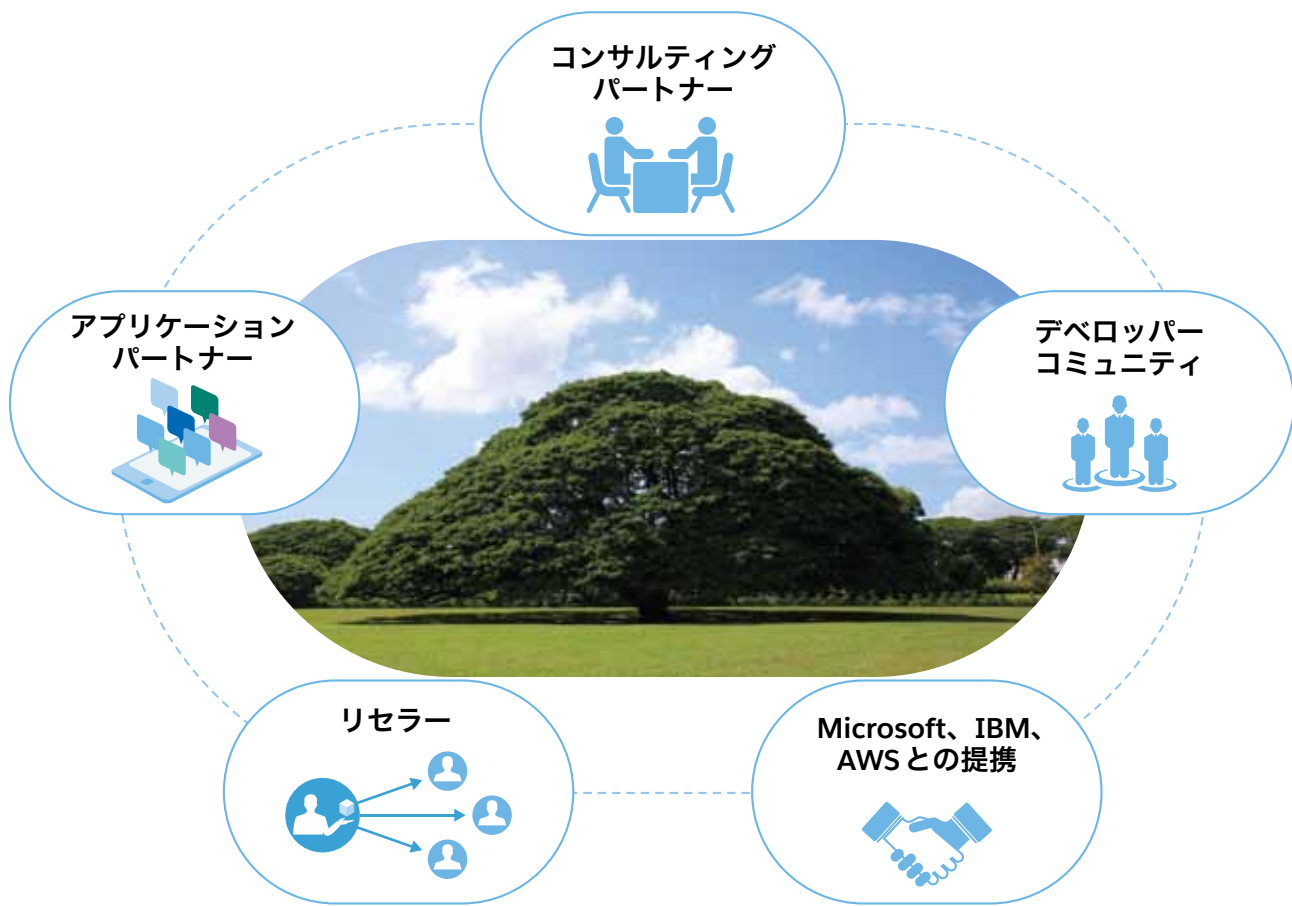
ベンダーを見極める

5 エコシステムは十分か

営業支援システムの導入を検討する際は、エコシステムの確認も重要だ。導入プロジェクト期間中は、自社に合った業務フローの再構築やカスタマイズ、営業支援システムに関連するアプリケーションの追加を行うために、コンサルティング会社やシステムインテグレーター、アドオンアプリベンダーの力を借りる場面は多い。営業が使うシステムだからこそ、関連するシステムも多いのだ。

そのときには多種多様なパートナーが存在するかどうかプロジェクトの成否に大きく影響を与える。

エコシステムの豊かさはユーザーの選択肢を広げるとともに、使い勝手や実現できる価値を左右する。



お客様の声



株式会社登喜和
代表取締役社長
原 英晴 氏

Salesforceを選んだのは、業種特異な企業固有の業務へのカスタマイズ性と事業変化に応じて柔軟にシステム改良を加えられるためです。不動産流通・管理業においては多くの協力会社と連携する必要があり、またライフステージに応じた顧客の変化に対応することが求められます。IoTを活用したサービスも展開しており、ここでもSalesforceのエコシステムを利用しています。

製品を見極める

6 製品は進化しているか

市場環境が激しく変化する中、求められる営業支援システムも日々変わっていく。顧客に最も近いところで使われる営業支援システムは、こうした変化に追随しなければならない。その意味で、**営業支援システムこそ進化のスピードが問われている**。

数年に一度の進化では、とても世の中の変化についていくことはできない。選ぶべき営業支援システムは、年に数回のペースでバージョンアップを繰り返すものだ。ユーザーからのフィードバックをもとに改善点を明確化し、それを次期バージョンに反映する。多様かつ大量のVOC（Voice of Customer：顧客の声）があればあるほど、製品にはさまざまなノウハウが反映される。

例を一つあげると、「ビッグデータ」というキーワードが話題になるほど、顧客に関する情報量は増加している。しかし、この情報をうまく活用できている企業は少ない。

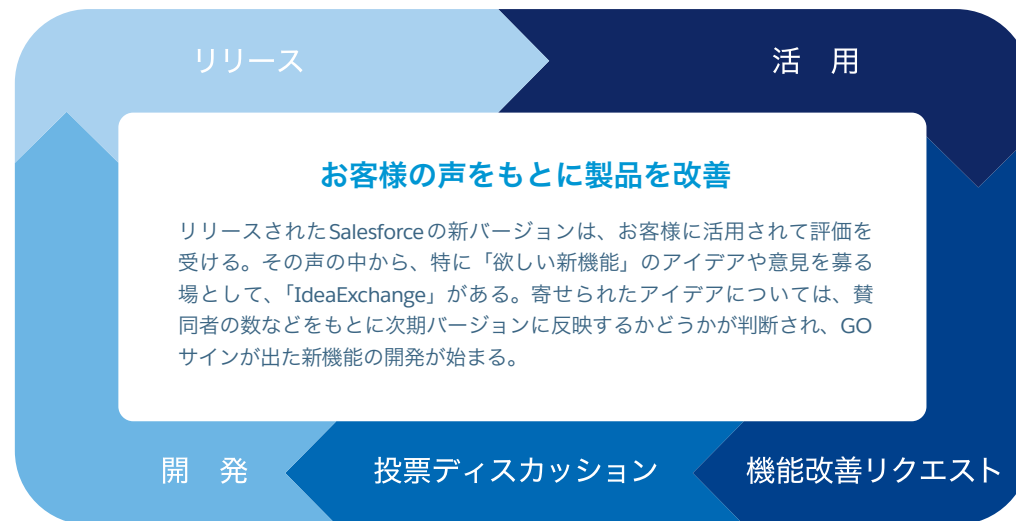
これに応えるため、最近では先進的な製品においては、AI（人工知能）を組み込むことがトレンドとなっている。しかしながら、AIは継続的な改善と機能追加を行わなくてはならない。Salesforceを利用すれば、AIを自社開発しなくて良いだけでなく、自然とビッグデータに対して活用を促すことが可能になる。

お客様の声



Mipox株式会社
代表取締役社長
渡邊 淳 氏

営業支援・顧客管理システムの導入を考えていたとき、セールスフォース・ドットコムの方にお話を伺って、「これだ！」と直感しました。Salesforceは業界シェアナンバーワンで、サービスを継続的に受けられるという安心感があり、定期的なアップデートでどんどん新機能が追加されていく点も魅力的でした。



バージョンアップは年3回



セールスフォース・ドットコムは創業以来、毎年欠かさことなく3回のバージョンアップを繰り返してきた。お客様の声を反映した新機能の追加は、バージョンアップごとに100以上に達し自動的に提供される。この営みがSalesforceの継続的な進化を支えている。



製品を見極める

7 SaaS/クラウドで提供されているか

営業支援システムの歴史は、大きく3つの世代に分けることができる。第1世代は自社構築、第2世代はパッケージ、第3世代はクラウドである。

クラウドのメリットはさまざま。早期導入が可能で、素早く効果を得ることができるスピード。また、導入の規模を問わず、拡張性にも優れている。インターフェースの使い勝手、資産として持つ必要がないなどの扱いやすさもある。もちろん、うまくいかなかったらやめることもできる。

今、ITの分野ではクラウド化が加速している。スマートフォンを含めたモバイルデバイスも多様化する中、**外で使われることの多い営業支援システムは、クラウドを前提に考えるべきだ。**例を一つあげると、「ビッグデータ」というキーワードが話題になるほど、顧客に関する情報はうなぎのぼりに増加している。しかし、この情報をうまく活用できている企業は少ない。

お客様の声



アップウィッシュ
株式会社
取締役
鳥居 儀彰 氏

8年前には15名だった社員が、現在は約100名規模に拡大。急成長の裏では深刻な事態が発生していて、案件管理はExcelで行い、進捗共有は週1回という状況でした。営業ノウハウが属人的になっていたのです。クラウドを利用することで規模にあわせて迅速に対応できるうえ、リアルタイムで商談を管理することも可能になりました。



スピード

- ハードウェア不要
- ソフトウェア不要
- すでに“動いている”システム
- 稼働までのリスクを低減
- 早く投資対効果を得る



規模問わず

- まったく同じシステム環境
- 利用者数に応じた課金
- 高い機能・拡張性のシステムを1ユーザーから



扱いやすい

- 一般消費者向けサービスを参考にしたインターフェース
- 資産ではなく経費
- 多くのお客様の声をもとにした自動アップグレード
- ビジネスに合わせて拡張可能



柔軟性

- クリックで自社仕様にカスタマイズ
- カスタマイズ内容はモバイルにもすぐに反映
- パートナーアプリのマーケットプレイス



オープン

- 業界標準のAPI
- さまざまなデバイスでアクセス可能
- 基幹システム連携



信頼性

- 継続的な大規模投資
- 高い透明性
- リアルタイムの情報提供

第3世代：使う—SaaS

短期導入
環境変化に柔軟に対応
ユーザーの成功=ベンダーの成功に
エコシステムの拡大

第2世代：買う—パッケージ

ベストプラクティスと自社ノウハウをカスタマイズで融合
EC時代に対応、Emailマーケティングなど統合化
バージョンアップに多大なコスト

第1世代：作る—自社構築

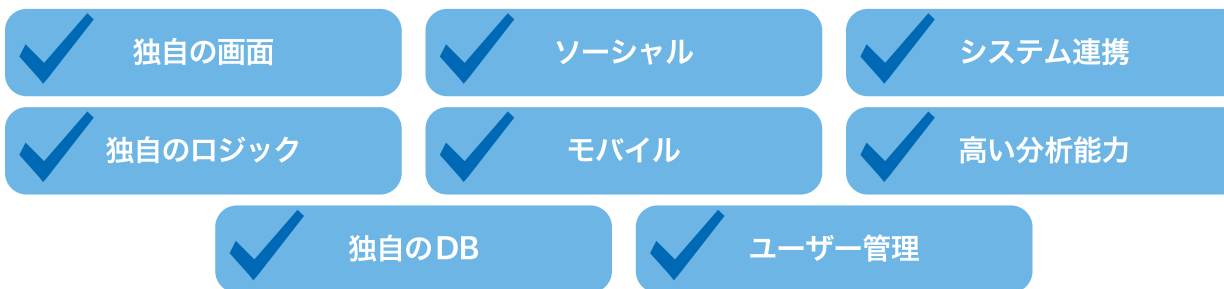
自社ノウハウをシステム化
基幹システムとの連携で発注業務も


製品を見極める

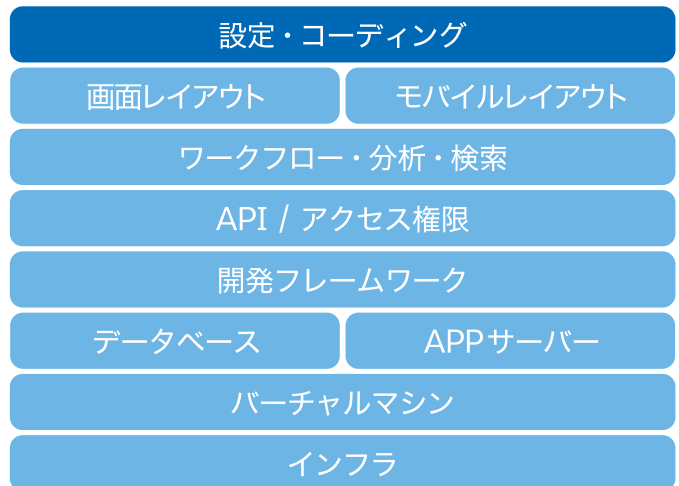
8 自社向けのカスタマイズ性は十分か

多くの企業は、営業支援システムにカスタマイズを施した上で活用している。**独自のビジネスモデル、独自のプロセスが競争力につながる場合も多い**だけに、短期間かつ容易にカスタマイズできるかどうかは、営業支援システム選びに欠かせない視点である。

必要なのは、営業支援に必要なアプリケーションだけでなく、**カスタマイズを可能にするプラットフォーム**である。プラットフォーム上に用意された部品を組み合わせることで、営業活動を支援するさまざまな機能を簡単に追加、変更することができる。



セールスフォース・ドットコム  force.com
クラウドプラットフォーム



● = ユーザー作業 ● = サービス化



お客様の声



株式会社 Fun Place
代表取締役社長 CEO
牧野 浩二 氏

Salesforce に詳しい人から話を聞き、Salesforce は初期費用が安く、会社の成長スピードに合わせて作り込んでいけることなど、私の思い描いていた事業プランにぴったりでした。「サービス業で生き残るのは、お客様のことを知り尽くし、情報を社内共有できている企業である」という思いがあり、Salesforce なら実現できそうだという点が決め手でした。

製品を見極める

9 セキュリティに対する投資は十分か

営業支援システムが扱うのは顧客情報であり、そこには重要なデータが多く含まれている。ただ、高いセキュリティで重要なデータを守るには、継続的な投資と体制が必要だ。自社開発システムと比較して、クラウドはセキュリティコストを多くのユーザーで“割り勘”できることがメリットだ。だからといって、単にクラウドであればいいというわけでもない。

年間の投資額、体制など確認すべき項目は多い。セールスフォース・ドットコムは多くの世界的金融機関、政府機関に使用されており、2年間で2,300億円以上の研究開発投資を行っている。NDAで開示される情報だけでなく、実績とともに確認すべきである。

お客様の声



営業支援・顧客管理システムの選定に当たって、まず、最重視したのはセキュリティ面でした。Salesforceは導入実績が非常に豊富で、政府の政策サービスでも多く採用されていますし、事実、弊社の売上の何倍ものコストをセキュリティに費やしています。

株式会社
カカココム・
インシュアランス
取締役
緒方 光城 氏

セキュリティ確保にかかるコスト

仮に年間費用が3,000万円かかるとすると…

自社で
投資

年間 3,000万円

A社1社で負担し、
毎年継続的にかかるコスト

VS

B社 C社 D社 E社 F社 G社
H社 I社 J社 K社 L社 M社

クラウド

年間コスト3,000万円を
ユーザー数で“割り勘”

機密性

データが漏れないこと

- ISO27001 認証
- SysTrust 認証 (SSAE16 SOC-3)
- PCI-DSS
- FISMA、GSA 認定
- 定期的な脆弱性テスト



保全性

データが消失しないこと

- センター内ミラーリング
- データセンター間コピー
- 日次バックアップ
- バックアップオプション



可用性

データにいつでも
アクセスできること

- N+1 冗長化
- 99.98% の稼働率
- 1トランザクションあたり 209 ミリ秒の平均処理速度 (FY15 第2四半期)



監査性

正当性を評価できるよう
設計・運用されていること

- Trust.salesforce.com
- SSAE16 / ISAE 3402 SOC-1, 2
- 総務省「ASP・SaaSの安全・信頼性に係る情報開示認定」
- 「金融機関等コンピュータシステムの安全対策基準・解説書」第8版追補に全面的に準拠など



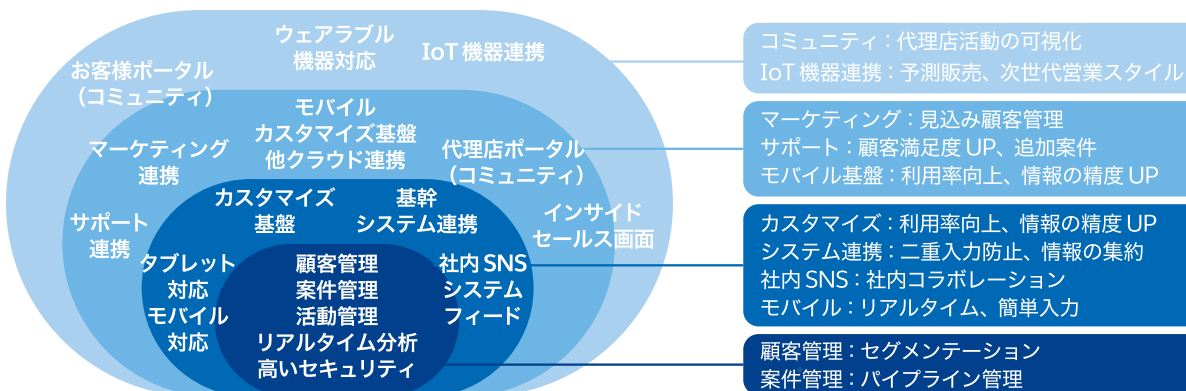
2年間でR&D投資は2,300億円以上、99.98%の稼働率 (FY16) 約43億件/日のトランザクション、1トランザクション 平均209ミリ秒の処理速度 (FY17Q1)

製品を見極める

10 営業支援システム以外の拡張性はあるか

営業は一人でやる仕事ではない。よって、営業支援システムも単独で利用するシステムではない。基幹システムはもちろん、顧客サポートやマーケティングなど、ほかの業務システムとの連携は非常に重要だ。しかも、モバイルやソーシャル、ウェアラブルなど、連携先はますます広がっている。

システム間連携をスムーズかつ容易にする拡張性は、営業支援システムの必須の要件である。



お客様の声



Salesforceを選んだのは、セキュリティ面、カスタマイズの容易性、計数管理の機能のほか、拡張性が優れていたから。Microsoftをはじめ、ベンダー各社のさまざまなツールと容易に連携できることは、将来、ビジネスが拡大したとき、メリットとして必ず生きてくるだろうと考えました。

株式会社
カカクコム・
インシュアランス
取締役
緒方 光城 氏

