CASE STUDY

eセールスマネージャー 導入事例

Panasonic

パナソニック インフォメーションシステムズ株式会社 様

専務取締役
エンタープライズ事業・
新事業担当
大西 元 氏

部門や営業拠点の枠を超えたノウハウの共有で、よりユーザビリティの高いソリューション提案が可能に。

パナソニックグループ全体の情報システムを一手に担い、そのテクノロジーとナレッジをグループ外の企業や文教、官公庁へ展開するパナソニック インフォメーションシステムズ株式会社様。e セールスマネージャーの導入により、豊富なノウハウがひとつに結びつき、真価を発揮し始めています。
グローバル IT のリーディングカンパニーが e セールスマネージャーを導入した経緯やその効果について、専務取締役 大西元様、東日本第一営業所所長（※取材当時）吉田賢太郎様、営業担当の青木洋輔様にお話を伺いました。

パナソニック インフォメーションシステムズ株式会社様の概要

パナソニック インフォメーションシステムズ様は、パナソニックグループ唯一の IT 中核会社として情報システム分野における R&D を核に、「グループ内へのサービス提供で得たノウハウをお客様企業に提供する」、「グループ外で鍛えた技術・ノウハウをパナソニックグループ内にフィードバックする」という循環型のビジネスモデルを推進しています。インフラやアプリケーションなど多様なサービス提供、オンプレミス型のソリューション提供を柱に、一般企業から学校などの文教、官公庁、集客型の観光施設まで幅広いニーズに対応しています。

― e セールスマネージャーを導入したきっかけを教えてください。

【案件情報を登録するだけの SFA は効果が出ない】

お客様に密着した戦略営業は本来、情報を武器になされるべきですが、ただでさえ少ない情報を部内で十分に共有できていない、いわば属人的な状態でした。経営の側からすれば顧客や営業活動に関する情報が足りないため各案件の全体図が見えず、進捗もリアルタイムに把握できず、フェーズに応じた的確な指示が出せない。かつて弊社が導入していた SFA は、案件情報のエントリーを主目的としていたため、そうしたネガティブな環境を打破しうる代替システムの必要性を強く感じていました。

【IT 企業ゆえに運用リソースを極小化】

実を言うとｅセールスマネージャーは、弊社のお客様が抱えていらした課題へのソリューションとしてご提案したものです。プレゼンに際して検証したところ、「この仕掛けは、弊社にも適用すれば効果を得られるのではないか」との印象を持ちました。決め手となったキーワードが「クラウド」です。意外に思われるかもしれませんが、IT 企業はこと自社内のシステムに関してはリソースを割けず、運用管理の工数を極小化しなくてはなりません。加えてスマホの活用による営業員たちの負担軽減、カスタマイズのしやすさなどのポイントも総合的に評価して、e セールスマネージャーの導入を決めました。

[導入前の課題]

- 案件状況・見込把握が円滑になされていなかった
- 顧客情報を整備できていなかった
- 部内での情報共有に人手と時間がかかっていた
- 経営にとっては全体像が把握しにくく、迅速な指示が出しにくかった

プロフィール

パナソニック インフォメーション システムズ株式会社 様

所在地
大阪府大阪市北区茶屋町 19-19

代表取締役社長
石井誠

資本金
1,040 百万円

事業内容
情報サービス

URL
http://is-c.panasonic.co.jp/

営業統括部
東日本ソリューション営業部
東日本第一営業所 所長
（※取材当時）
吉田 賢太郎 氏

「営業情報の共有によって
想定外の社内活性化が
もたらされました。」

営業統括部
東日本ソリューション営業部
東日本第一営業所
青木 洋輔 氏

「個人スタイルの営業から、
組織の強みを活かした営業に
変化しました。」

お問い合わせ先
ソフトブレーン株式会社
住所 ：〒103-0027
東京都中央区日本橋 1-13-1
日鉄日本橋ビル 9 階
TEL ：03-6880-9500（代表）
FAX ：03-6880-9501
MAIL：e-sales@softbrain.co.jp
URL ：https://www.softbrain.co.jp/

SOFTBRAIN Co.,Ltd.

e セールスマネージャーの導入効果

― 導入後の効果を教えてください。

【プレイングマネージャーを支える仕組みが確立】

案件情報の登録と更新が早くなった結果、マネージャーは予算管理がしやすくなりました。

また、営業担当者の活動内容が共有されることによって案件の情報をタイムラグなく把握でき、担当者へのフォローが早くなりました。各マネージャーもプレイングマネージャーとして外出をしている時間が多く、出先から対応できるようになったアドバンテージは非常に大きいですね。

【タイムライン機能によるコミュニケーションの変化】

タイムラインにコメントするときは、SNS 的な“気さくさ”を心がけています。順調そうなら「あと一息。頑張ろう」、ネガティブな雰囲気だったら「大丈夫。○○さんに相談してみるといいぞ」など。これまでのメールや対面のコミュニケーションではできなかった、ツール特性に合わせたコミュニケーションの方法があると感じています。どれほど優れたツールであっても、その価値を最大限に引き出せるかどうかは使う人間次第といったところでしょうか。

【情報の見える化で社内に現れた変化】

お客様がサービスインしたら終わりではなく、長いお付き合いの始まりである。それが弊社のビジネススタンスです。たとえば、「インフラ」が端緒だったお客様に今度は「アプリ」のご提案をする。あるいは「ERP パッケージ」の切り替えをご検討いただく。柔軟なソリューションの組み合わせをオプションとして用意している必要があります。そのためには、それぞれを担当する部門間の連携が密でなければなりませんが、e セールスマネージャー導入前は決して十分とは言えませんでした。

ところが、他部門の動向が目に見えるようになったことで変化が生まれたのです。部門間の共有が進み、融合型の提案が増えつつあります。これは導入前に私たちが想定していなかった嬉しい二次的効果でした。

組織的な対応が可能になってきたことにより、今後は保守契約の更新など、担当者にスケジュールが通知されるようにして商談ロスをなくしたいと考えています。顧客情報の見える化も進んでいるため、キーマン管理をしっかり行ないよりよい営業活動につなげています。

【必要な情報のヒアリング漏れをなくし社内連携を効率化】

営業担当者はお客様が抱える課題をヒアリングし、どんなソリューションが最適かを見極めてご提案します。社内 SE との打ち合わせに必要な要件定義は細部にわたっており、お客様に面談のお時間をいただきながら聞き漏らしてしまうこともありました。次回の訪問を待たなければ次のプロセスへ進めなかったのです。

帰社する前に報告を入れることで、どの情報が足りていないのかなどの指摘をもらえるようになり、そうしたロスは解消しました。精度の高い情報を持ち帰れるため、ビジネスの効率化に大きく寄与しています。

【社内で眠っていた営業ノウハウを有効に活用】

営業担当者にとって、e セールスマネージャーがもたらした最大のメリットは、グローバルレベルで他拠点の営業活動が見えるようになったことです。弊社のお客様は業種も違えば、解決されたい課題も千差万別です。その組み合わせは無限大で、私たちは毎回手探りしながらアプローチを試みていました。

e セールスマネージャーで他の営業担当者の活動内容が共有されたことにより、似たようなケースの履歴があれば、面識のないその担当者に相談し、アドバイスをもらう機会を得られるようになりました。前身の松下電工時代から営々と蓄積された営業ノウハウが、エリアと歳月の壁を越えて共有化されていけば、私たちのポテンシャルはさらに上がると確信しています。

今後の展望

― 今後の e セールスマネージャー活用の方向性を教えてください。

【資料作成時間を 38 時間 / 月から 10 時間 / 月へ削減】

導入の大きな効果として、各種資料作成工数の削減が挙げられます。かつては実績と案件情報のマージ処理に 12 時間＋責任者による意思入れに 21 時間＝月間 38 時間を要していたものが、e セールスマネージャー導入以降は 24 時間と、3 割の短縮を達成できました。さらなる業務効率化を推し進め、将来的には 10 時間まで削減したいと考えています。

[導入後の改善点]

- 営業活動の見える化＝商談・受注機会ロスの削減
- 顧客情報の見える化＝情報蓄積による顧客攻略確度向上
- 業務効率化＝資料整備による各種資料作成工数の削減

※2016 年 1 月末時点