

「新規導入」、「導入後の活性化」
どちらにもお役立ていただけます！

THE POSSIBILITIES ARE INFINITE

FUJITSU

経営企画・営業企画・情報システム部門の管理者・ご担当者様向け

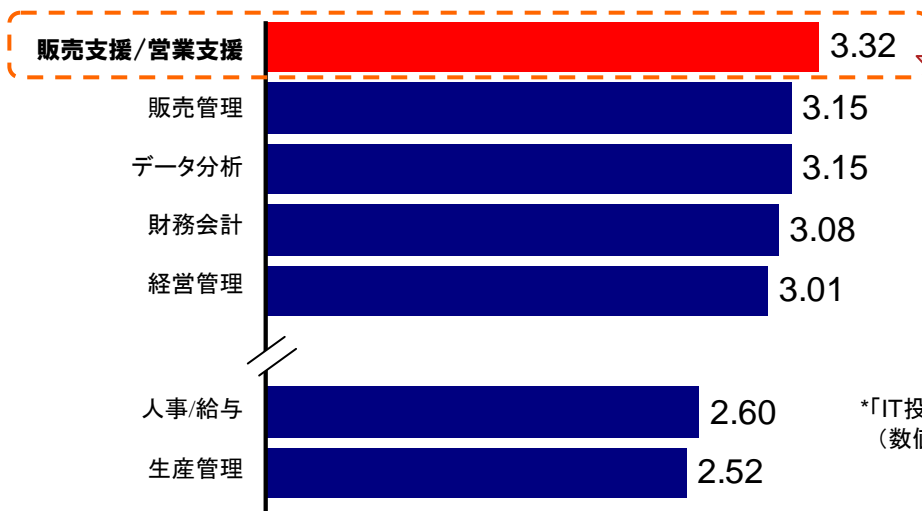
SFAをあきらめない！

短期集中サービス「SFAビジョニングワークショップ」のご紹介

■ はじめに : SFA導入に注力する企業が増えています。

- 近年のIT投資は、「業務の効率化」目的から、SFAを始めとした「ビジネス拡大・営業力強化」目的へと関心が移っています。

2008年度に向けたアプリケーションの注力分野*



多くの企業が、
今後の最も注力したい
分野として
「販売支援/営業支援」
(SFA)
を挙げています

*「IT投資動向調査2008」(CIO Magazine)を加筆。
(数値は注力度指数)

■ SFA導入は難しい！ ~ こんなことでお悩みではないですか？



これからSFA導入をご検討の企業様

□ 営業などのユーザ部門がSFA導入活動に 消極的

- SFAのメリットが営業部門に理解してもらえない
- 導入活動の負担に営業部門が反発している

□ 逆に、ユーザからのシステム化要望が多すぎる

- 大小様々な要望が上がるが、自社にとって本当に必要な機能がどうかを見極めたい
- 複数部門からの相反する要望を調整するのが難しい
(例: マーケティング部門は様々な情報をDB化したいが、現場営業部門は情報登録を極力減らしたい etc.)

□ とにかく、どのように進めたらよいか分からない

既にSFAを導入された企業様

□ ほとんど利用されていない

- 営業部門(マネジャー・担当者の片方あるいは双方)がSFAの必要性を感じていない
- 必要性は感じるが、使いにくいため利用されていない

□ 利用されているが、効果・メリットが出ない

- 顧客・商談情報を適時登録しているが、その情報が業務に活かされていない
- 導入された機能だけでは十分な効果が得られない(顧客DBの統合が必要、他システムとの連携が必要etc.)

□ 効果的に利用されており、今後更なる進化を させたいが、取り組みが進まない

ひとつでもお心当たりがある方は
次ページへ

SFA導入の失敗の原因と、成功のポイント

- せっかく導入したのに、「使われない」「効果が出ない」という結果は避けたいものです。SFA導入には、典型的な失敗の原因と成功のポイントがあります。



導入の狙いやメリットが
はっきりしていない
「何故わざわざ情報登録する
必要があるのか」



手帳を超えるほどの
価値はない
「必要な情報が入って
いない」

失敗の原因

「システム導入」が 目的化

- 「ツールを導入しさえすれば効果がでる」という思い込み
- 「他社が入れているから」という理由で導入決定

小さすぎる目標/ 将来構想と「育成活動」の欠如

- 「手始めに一部の機能から」導入したものの・・・「どのように育て上げるか」が不明確
- 稼動後のフォロー・改善もなく、放置状態

ユーザ不在の システム化

- 企画部門、情シス部門が先行するが・・・営業現場部門を巻き込めず
- 現場感のない仕組み、納得感の欠如

成功のポイント

SFA導入の目的と、営業活動のあるべき姿の 明確化

- 「システム導入」ではなく、「営業活動の改善」として取り組む
- 営業活動上の具体的改善目標を設定する（有望見込客数の拡大、勝率UP、顧客訪問時間の増大 etc.）
- 「あるべき営業活動」を描き、それを元にSFA機能を選択・構築

段階的な「育成プラン」と稼動後フォロー

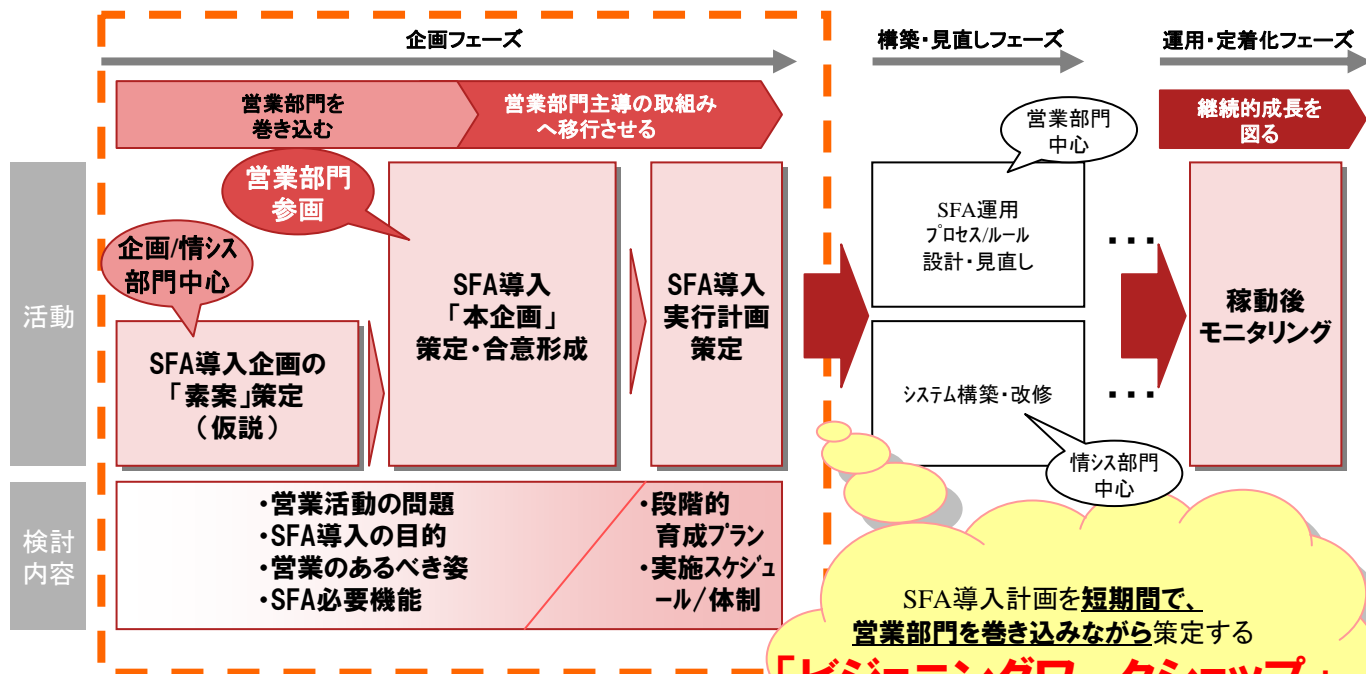
- 段階的な仕組みの育成を計画する。まずは最優先または初歩的な仕組みから着手（「小さく産んで、大きく育てる」）
- 但し、目指す目標は高く！（「小さく産んでも、育て上げなければ大きな効果は得られない」）
- 稼動後も継続フォロー。運用の習熟、機能改善を絶やさない

トップや営業部門を巻き込んだ プロジェクト体制作りと合意形成

- 「営業活動の改善」の主体者は、営業自身である。SFA導入は営業がリーダーシップを！
- 一方で企画部門は、現状のやり方に固執しない新しい発想を積極的に注入
- トップを含めた関係者の合意形成に基づき、導入を決定する

成功に向けたアプローチと、富士通総研からのご提案

- SFA成功のためには、目的やビジョン（あるべき姿・実現の道筋）、実行計画について、ユーザである営業部門と共同で策定・合意形成することが最も重要です。これらはシステム構築の前に行う必要があります。

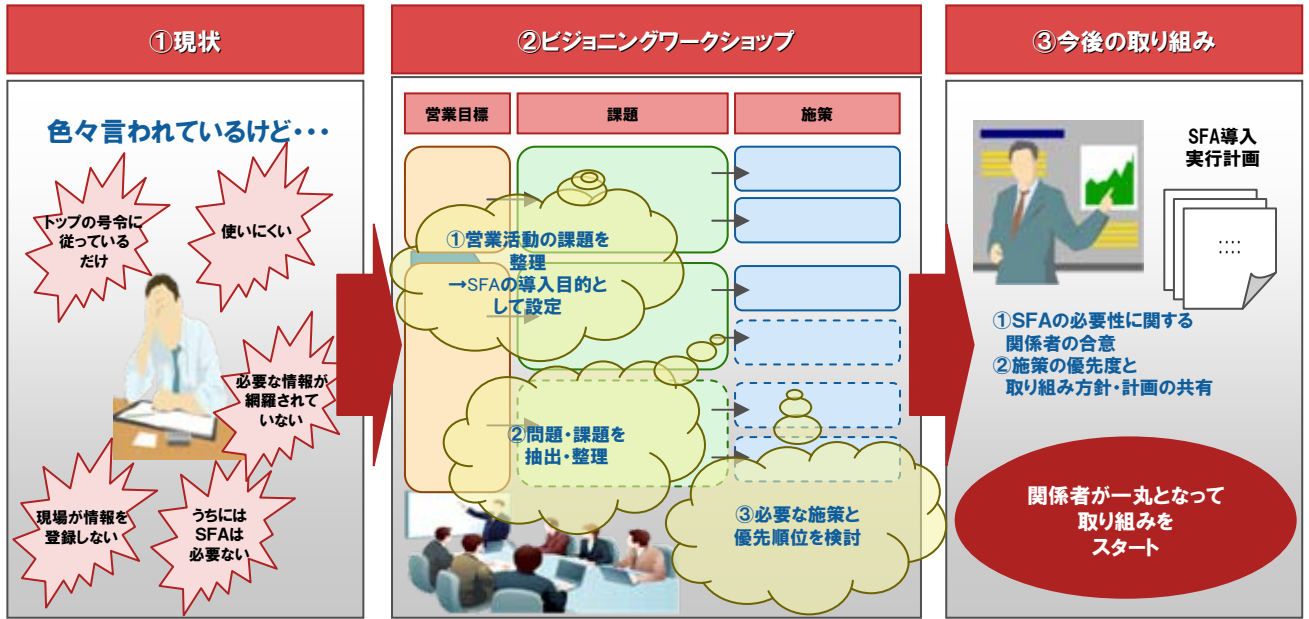


SFA導入計画を短期間で、
営業部門を巻き込みながら策定する
「ビジョニングワークショップ」
をご提案します。

■ ビジョニングワークショップとは

- ビジョニングワークショップとは、
 - (1) 営業目標・活動に対するSFAの位置づけの確認
 - (2) 関係者間でのSFA活用の必要性共有
 - (3) 導入・運用改善に向けた実行体制整備・実行計画策定を目的とした短期集中セッションです。
- 営業目標・活動の中でのSFAの意義・位置づけを明確にし、SFAを活用した新しい営業スタイルに関する必要性和活用イメージを、**営業トップ・マネジャ・現場**を含めて共有・合意形成します。

「新規導入」、「導入後の活性化」
どちらにも有効です！



■ 具体的進め方

- 4～5回の集中セッションを、SFA導入の関係者(企画部門・情シス部門・営業部門代表者)を一同に会して行います。
- 始めは少数メンバ(企画・情シス部門中心)で素案を作り、それをもとに営業部門を巻き込んで段階的に「思いの共有」の輪を広げていきます。

進め方(例)

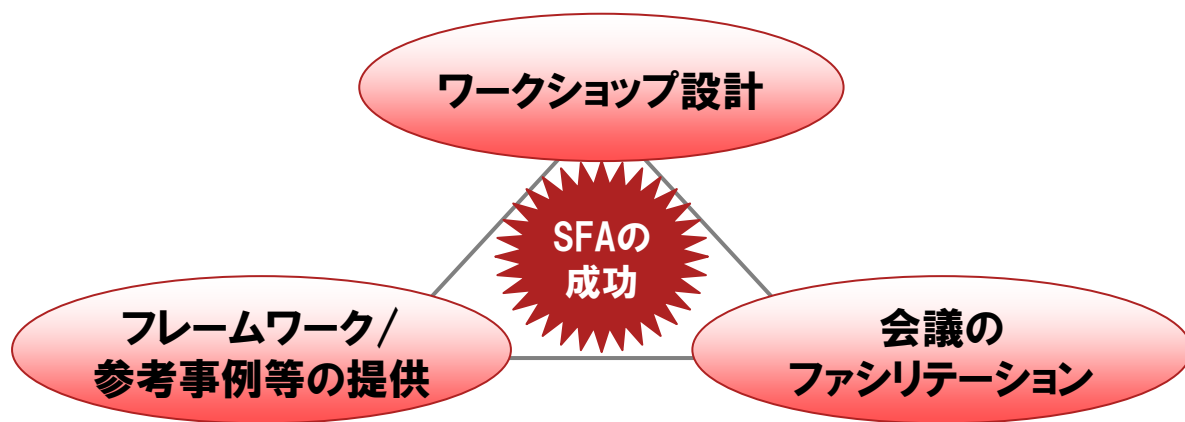
	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回
目標	SFAの導入目的 明確化	施策とあるべき姿 概要検討	素案に対する 「営業の思い」注入	SFA基本要件抽出 /育成プラン作成	実行計画策定・ 合意
作業内容	<ul style="list-style-type: none"> 営業環境及び戦略の確認・共有 現状の営業活動の問題点整理 SFAの導入目的設定 	<ul style="list-style-type: none"> 営業として取り組むべき課題の定義 課題解決の施策討議 SFAを導入した営業活動のあるべき姿の概要検討 	<ul style="list-style-type: none"> SFA導入目的/あるべき姿の素案を営業部門と共有 営業部門と共に、素案のブラッシュアップ/営業部門の思い注入 	<ul style="list-style-type: none"> 実現優先順位付けとSFAの育成プラン策定 施策を実現する為のSFAへの基本要件抽出 実行計画素案討議 	<ul style="list-style-type: none"> 実行計画策定・合意 (必要に応じて営業トップに対し上申)
成果物	①営業活動の問題 ②SFAの導入目的	③課題テーマ一覧 ④施策体系 ⑤営業活動のあるべき姿概要	⑥営業活動のあるべき姿概要(ブラッシュアップ版)	⑥SFAの育成プラン(実現施策ロードマップ) ⑦SFA基本要件	⑧実行計画・体制・スケジュール
参照者	企画部門/情シス部門での素案策定		営業部門と共同での「本企画」策定・合意形成		
	情報共有・意思統一の輪を広げます				営業トップ
	営業部門(マネジャ・担当)				
	企画部門/情シス部門				

検討結果を踏まえて、最適な解決方針やソリューションのご提案をさせていただきます。

■ 富士通総研コンサルタントによるご支援

■ SFA/CRMに関する経験豊富なコンサルタントがご支援させていただきます。

- 貴社のSFA導入活動の現状把握(新規導入・導入済み)と活動上の悩み・問題整理
- 現状に適したワークショップ全体の進め方設計
- 各セッションの討議内容・ゴール・次回予定などの設計



- SFA/CRMの検討に必要な各種フレームワーク・ワークシートのご提供
- セッションの進行・論点提示・議論の交通整理
- コンサルティング実績を含めたSFA/CRMの参考事例等の情報提供
- 意見表明・アイデア出しの促進
- 第三者的立場による「会議の潤滑油」
(各メンバーの意見受け止め、利害を超えた客観的アドバイス)

■ ビジョニングワークショップ実施のメリット

短期間で
合意形成が図れます

- プログラム化されたワークショップの実施により、関係者間の合意形成を短期間かつ手戻り無く図れます。

適切なSFA機能の
選択ができます

- SFAの目的・営業活動のあるべき姿を起点とした機能選択が行えます。
- 段階的な育成プランに基づき、効果を検証しながら機能追加を進めることができます。

稼働後の確実な
運用定着が期待できます

- 関係者の参画意欲向上と合意形成により、SFA運用への納得感が生まれます。
- 稼働後フォロー体制を組成し、継続的改善をプログラム化します。

※SFAビジョニングワークショップに関するお問い合わせは、下記まで。

【お問合せ先・コンサルティングご支援】

富士通総研 第二コンサルティング本部

産業コンサルティング事業部

担当: 阿部

TEL: 03-5401-8397 E-mail: abek@jp.fujitsu.com