
営業支援システムの構築について

- エリアマーケット・ナビゲーションシステム

「Mなび」の企画から導入まで -

(株)コーセー・情報システム部

執筆者 Profile



鈴木 康人

1984年 (株)コーセーに入社

営業部門に配属

1997年 情報システム部に異動

営業支援システムの企画・開発を担当



大橋 伸明

1983年 (株)コーセーに入社

営業部門に配属

1996年 情報システム部に異動

販売会社 C/S システムの企画・開発を担当

2000年 営業支援システム・マーケティング支援システム
の企画・開発を担当



大林 剛浩

1985年 (株)コーセーに入社

営業部門に配属

1995年 マーケティング部門に異動

2000年 情報システム部に異動

営業支援システム・マーケティング支援システム
の企画・開発を担当

論文要旨

(株)コーセーでは、販売部門の営業力を強化する方策を長年検討し続けてきた。昨今のハード、ソフト、通信インフラ等の進歩によりシステム構築に必要な諸条件が揃ったと判断し、営業支援システムの導入を決定した。

多岐に渡る営業の業務を、広くトータルにサポートできるシステム作りを目指した。当社では営業マンをエリアマーケットと称している。そこで、この営業支援システムにはエリアマーケット・ナビゲーションシステムという意味で「Mなび」と命名した。

企画段階では営業の業務を徹底的に洗い出しグルーピングをし、それぞれの業務グループに対しシステム化の必要性を判断し、システム化する場合はその実現手段を検討した。また既存の業務のスタイルを充分考慮しつつも、システム化と同時に業務革新も推し進めた。

1998年10月に本稼動が始まり、その後のヒアリングやアンケートによると、利用者からの高い評価をもらっている。

稼動後1年半が経過しているため、次に取り組むべき課題が明確になってきている。今後はそれらの課題に取り組み、ユーザーの要望に答えてシステム改訂を続け、企業の大いなる力となる「営業力」を強力にバックアップできるシステムにしていきたい。

論文目次

<u>1 . はじめに</u>	《 5》
1 . 1 当社の営業支援システムへの取り組み	
<u>2 . 当社の営業を取り巻く背景と問題</u>	《 6》
2 . 1 求められる提案型営業スタイル	
2 . 2 情報の共有とコミュニケーションの問題	
2 . 3 事務作業の負担増加	
<u>3 . 営業支援システム概要</u>	《 7》
<u>4 . システムの構築手段</u>	《 8》
4 . 1 VisualBasic によるシステム構築	
4 . 2 グループウェアによるシステム構築	
4 . 3 市販アプリケーションの利用によるシステム構築	
4 . 4 E X C E L ・ V B A によるシステム構築	
<u>5 . システム開発と導入</u>	《 13》
5 . 1 ユーザへの導入教育	
<u>6 . 導入効果</u>	《 14》
<u>7 . 今後の課題と構想</u>	《 15》
7 . 1 S O H O 対応	
7 . 2 モバイル対応	
<u>8 . おわりに</u>	《 16》

図表一覧

図 1	システム概要	《 7》
図 2	月間訪問管理メニュー画面	《 9》
図 3	営業日報作成画面	《 9》
図 4	実績検索メニュー画面	《 10》
図 5	販社連絡公開文書一覧画面	《 11》
図 6	棚割支援ソフト画面	《 12》
図 7	システム導入スケジュールと実施内容	《 13》
表 1	開発手段の特徴とメニュー名	《 8》
表 2	利用者アンケート結果より	《 15》

1. はじめに

株式会社コーセーは 1946 年に創業以来、独創的な商品開発と機動力に優れた企業活動で業界の先端を走る化粧品の製造会社である。国内 23 社・海外 8 社の関係会社でグループを形成し、ブランドごとチャネルごとに対応する関係会社による直販体制に加え、問屋ルートを活用した幅広くきめ細かな販売体制を確立している。

本論文では、コーセーグループの販売会社の中でも基幹となる、コーセー化粧品販売株式会社の営業支援システムの構築についてを紹介する。コーセー化粧品販売(株)では、化粧品店・百貨店・量販店・ドラッグストアなどを取引先として、当社のメインであるコーセーブランドを中心に、全国を 60 ヶ所の拠点で 600 名の営業マン(当社ではエリアマーケットと称する)が営業活動を担っている。化粧品業界においても、企業間の競争はし烈であり 21 世紀に向けて営業力の向上は不可欠な要素である。そこで、エリアマーケットの営業活動を直接サポートする手段として、個々の取引先ごとに商圈分析と過去実績をもとにした商品品揃え、棚割り、売り場設計、店づくりなど取引先の繁栄を実現させるための提案を可能とする部分と事務作業などの間接業務の負担軽減を目的とするトータルなシステムを導入することとした。そのシステムを総称して、エリアマーケット・ナビゲーションシステムという意味で「Mなび」と命名した。

1.1 当社の営業支援システムへの取り組み

当社は営業力強化の方策を長年検討してきた。しかし、営業支援システムを構築するためのハードやコストなどの課題が多過ぎてスタートすると判断するまでには至らなかった。

ところが昨今、営業支援システム(Sales Force Automation)について、いろいろな場面で取り上げられその意義、方法論等が論じられているようになってきた。また、パソコンの高性能化と低価格化、さらに Windows95 という初心者でも使いやすい OS の登場、加えてクライアントサーバ・システムやグループウェアの普及など、構築のための必要条件が整ってきたと判断し営業支援システムの導入に踏み切ることとなった。

企画段階では情報システム部を中心とし営業部門、マーケティング部門を交え営業の業務を徹底的に洗い出しその中の何をシステム化すべきかを十分に検討した。また導入目的と現場のニーズを照らし合わせ、システム導入が現場の負担にならないことを最大限考慮した。またそれと同時に営業の業務内容の見直しも推し進めた。

システム化の全体の基本構想が固まることにより、総勢 600 名の営業マン 1 人に 1 台のノートパソコンを配布することに決定した。導入機種を検討した 1997 年当時は、電子手帳や PDA(Personal Digital Assistant)、またモバイルタイプの Windows CE マシンは普及しつつあったが、想定する内容を実現できるのは Windows を搭載するノートパソコンしか考えられなかった。

その後の約 1 年で設計と開発を行い 1998 年 10 月に本稼働を開始した。

以下に、営業支援システムの企画から設計開発、導入、運用までをまとめてみることにする。まず、導入のための問題点と解決の方向性を挙げ、導入の目的を考察し、次にシステムの全体像の概要と業務別の開発手法の説明をする。最後に導入とその効果、また今後の展望について述べることにする。

2. 当社の営業を取り巻く背景と問題

営業支援システムとして何を実現していくかを考えるためにまず当社の営業に関する問題点を列挙して、それに対する解決の方向を考えてみる。

2.1 求められる提案型営業スタイル

現在コーセー化粧品販売（株）の販売チャネルは、化粧品店、百貨店、量販店、ドラッグストアに大きく分類される。それぞれのチャネルに対する営業スタイルは異なっているが、基本的なところでは共通して「お客様に提案を働きかけて自社の商品をより売っていただく」という提案型の営業スタイルが求められている。その提案も経験と勘だけではなく、データに基づいたものでなければならない。また、いかに企画し提案するかは営業個人のセンスとスキルだけに頼るのではなく、全社的に標準化されたものでなければ企業としての総合的な営業力にはなりえない。

解決の方向

各得意先の企画を提案するためには実状を分析することから始めなければならない。経験的にできる営業ならば普段の営業活動から得意先を把握し、それに基づいて話を進めることが可能である。しかし、一般的には得意先の状況を浮き彫りにするためには過去の大量のデータを分析する必要がある。これをパソコンの検索機能を利用し、蓄積データを多様な切り口で分析して企画立案に役立てるようにしていく。検索の方法も有効的な検索パターンを想定し、なるべく少ない手順で誰でもが簡単にデータを取り出すことができるシステムにしなければならない。

2.2 情報の共有とコミュニケーションの問題

当社の営業拠点は前述の通り全国で60ヶ所におよんでいる。本社からの連絡事項や各支店間の迅速な情報の伝達は困難であった。拠点が分散していることから情報の共有やコミュニケーションが希薄になるため、それを運用上の工夫で対応しなければならなかった。また、拠点の分散により、各拠点の構成人数が少なくなるため、OJTのように営業同士のスキルアップの機会も減少している傾向にあった。

解決の方向

従来の紙や電話の情報を単に電子化するだけでなく、そのメリットを生かしたシステムにすべきである。距離と時間の壁を意識することなく、スムーズにかつ双方向に情報が伝達でき、また情報交換をできる「場」としての仕組みと運用体制が必要である。それには、グループウェアの導入がもっとも的確な解決の手段である。

2.3 事務作業の負担増加

世間一般の流れと同様に、当社も各拠点の事務管理部門の統合化が進み、間接業務を営業が処理する体制になってきている。そのため、その分の負担がどうしても営業にかかるようになった。

解決の方向

事務処理業務はもっともシステム化に向いている分野であるが、なるべく従来の形式をシミュレートしシステム化するよう工夫すべきである。

3. 営業支援システム概要

営業用クライアントは1人に1台、計600台のFMVノートパソコンを導入し、既に稼働している販売、物流、経理などの基幹業務システムのネットワークに追加する形で、全LAN-WAN接続で利用できる形態とした。(図1.を参照)ネットワークの中核となるインフラは、専用線を使うのではなく、通信の品質を保ちながらコスト的に有利なフレームリレーを採用した。

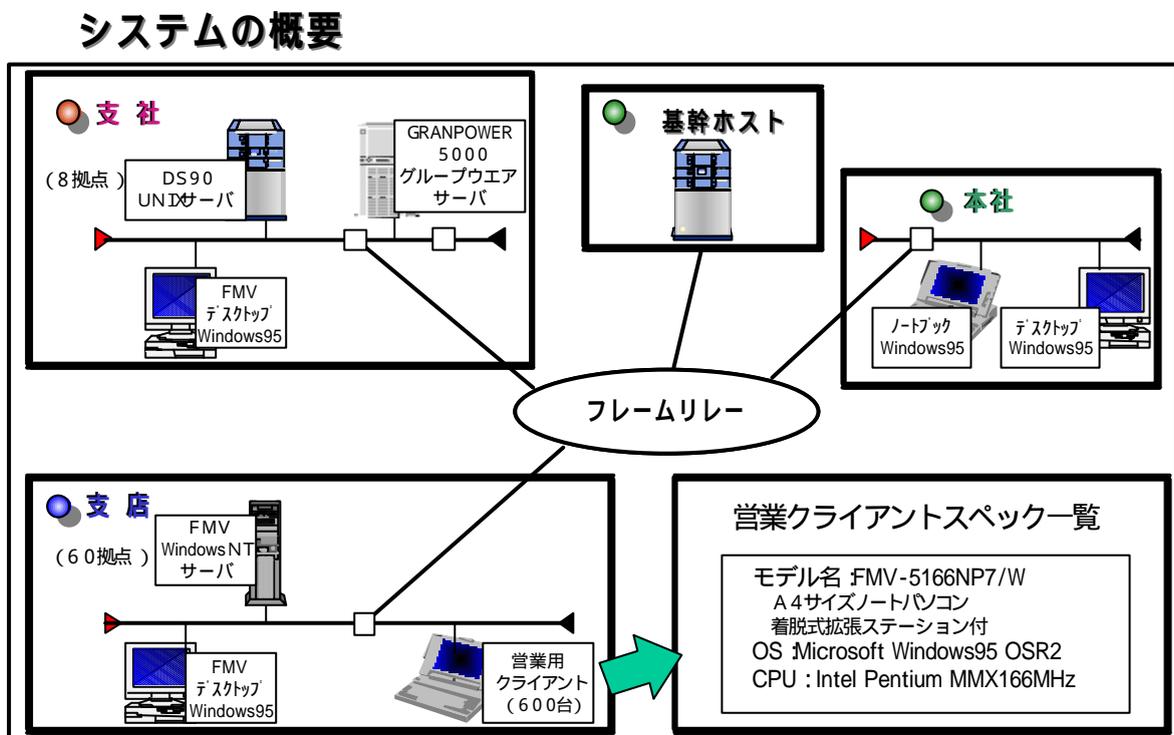


図1 ネットワーク構成図とクライアントのスペック

クライアントは、各メニューによって接続するサーバを使い分けている。

データ検索のメニュー

全国8拠点の支社にあるUNIXサーバ(DS/90)。基幹情報がリアルタイムで処理蓄積される業務サーバ。

グループウェア

全国10拠点に今回新たに設置したグループウェアサーバ(GRANPOWER5000)

クライアントへの資産の配信と基幹ホストへのファイル転送

全国60拠点の支店にあるファイルサーバ(FMV WindowsNT)。

4. システムの構築手段

システムを設計するに当たりまず直面した問題は、多くの業務スタイルが存在する営業の仕事を一かにシステム化していくかという点である。定型化された事務作業のみのシステム化では効果は薄く、かといって多様化する営業スタイルそれぞれに対応するシステムを考えていっては際限がないため、営業の業務内容を洗い出しそれをグルーピングし、それぞれの業務に合った実現手段（ツール）を適用することとした。（表1. 参照）

表1 開発手段別の特徴とメニュー名

開発手段	実現する業務	長所	具体的なメニュー名
VisualBasic	定型管理業務	業務に合わせたシステムが実現可能	「営業日報」「月間訪問管理」 「活動実施項目管理」 「新規候補店管理」
VisualBasic	データ検索	簡易にデータ検索が可能	「送品実績管理」「店消実績管理」 「販売店情報検索」 「店別商品動向分析」 「ポイント店登録管理」
グループウェア LotusNotes	情報共有 コミュニケーション 文書管理	非定型なデータを扱える 双方向のやり取りが可能	「販社連絡」「月間営業月報」 「販促情報」「コンクール管理」 「申請書・報告書管理」 「業務マニュアル」
市販 アプリケーション	棚割り支援	業務に特化しているため 使いやすい	パッケージソフト名 「ストアマネージャー」 (日本総合システム(株))
MS-EXCEL・VBA	EXCELを使用した 定期的なデータ提供 データ検索	コストが安い 自社内で対応可能 柔軟に対応可能	「商品価格一覧表」 「販促ミーティングシート」

4.1 VisualBasic によるシステム構築

開発ツールは開発期間やコスト、および従来の業務システムとのパソコン環境の兼ね合いなどを考慮して VisualBasic Ver.5 を使用することとした。印刷関係はクリスタルレポートにデータを引き渡す形式を用いた。この VisualBasic により、大きく分けて2つのパターンを作りこんだ。VisualBasic での開発の長所としては、業務の要件を元にして作り上げるので、当社の事情に完全に合致したものが実現できる。つまりオーダーメイドの安心感といえる。

まず1つ目のパターンは、全員の営業に必須でまた、既に手順が確立されている「営業日報」「月間訪問管理」「実施項目管理」など、ベーシックな事務処理系のメニューを考えた。（図2. 参照）

このパターンで作りこめば、仕事をシステムに合わせる必要が少なく、既存の業務を忠実にシミュレートすることによりスムーズな導入が可能となる。また、従来の帳票の形式もできるだけ残すようにした。

（図3. 参照）



図2 月間訪問管理メニュー画面

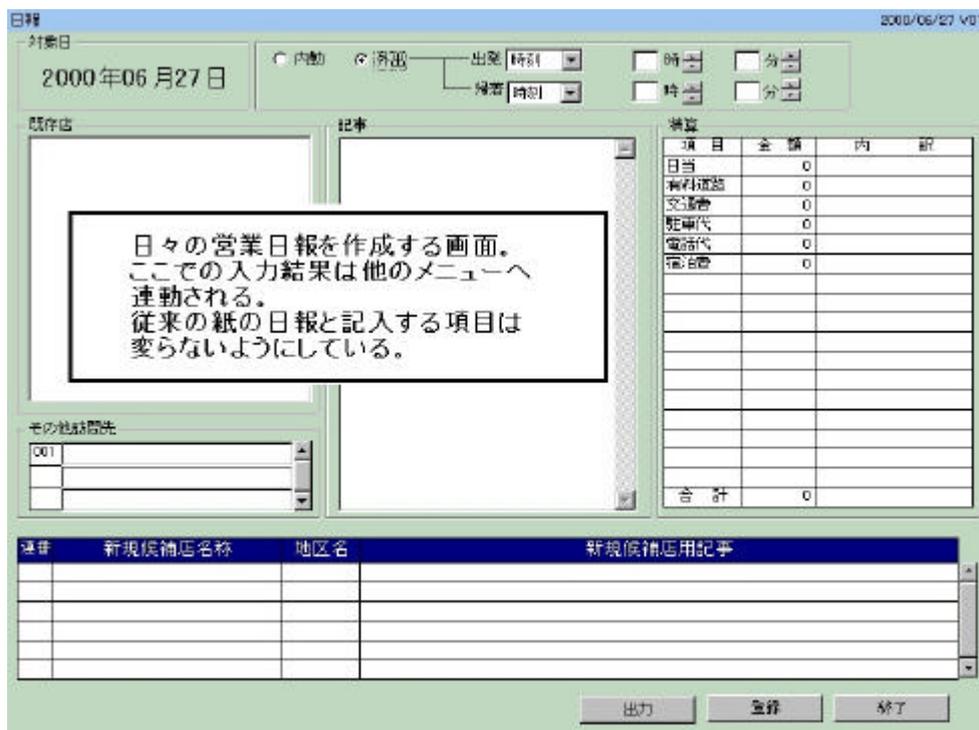


図3 営業日報作成画面

2つめはデータ検索ツールとして VisualBasic で作り込むパターンである。汎用データベースツールに比較してユーザの操作を飛躍的に簡単にできるという大きな長所が挙げられる。そこで、オラクルデータベースに対するフロントエンドとして各種データ検索メニ

ユーを構築した。営業にとっての実績関係の基本的な数字は活動上欠くことができず、また前述の通り提案型の営業活動に必須である。という訳で使える人だけのツールという位置付けではなく必ず全員が活用できるよう、なるべく簡単にかつレスポンスよく必要なデータを検索できることに重点を置いた。(図4.参照)



図4 実績検索メニュー画面

以上のように VisualBasic を使用し 2 つのアプローチでメニューを構築していった。長所の裏腹として、プログラム完成後の仕様変更に対する柔軟性には欠けるため、事前に想定しうる変更要素は後からメンテナンスできるような工夫を施した。しかし、もし根本的な作り直しとなると大きなコストと時間がかかるため、ユーザニーズの調査と仕様の決定には一番気を使ったところである。

4.2 グループウェアによるシステム構築

コミュニケーションの充実や情報のタイムラグ解消、また全社的なナレッジマネジメントの実現は、グループウェアを導入すれば実現できると考えた。具体的なメニューは、内容的に定型的なものから不定型な情報まで広くカバーするような「連絡文書」「書式フォーマット集」「販促、施策情報蓄積」等を構築した。VisualBasic のメニューと異なりグループウェアの場合は器を用意するだけではなく、中身をいかに充実させるかが重要なポイントになる。そのためには運用上の取り決めも十分検討し、メニューごとの責任部署を明確にしコンテンツの品質と量を確保できるようにした。

構築に使用したツールは、きめ細かな制御が可能になる LotusNotes を採用した。またクライアント側の資源や管理の容易さから Web ブラウザでの利用を前提とし、全社を通じてネットスケープナビゲーターを標準のグループウェア用ブラウザと決定した。LotusNotes

の利点として Web ブラウザからの利用にもかかわらず、細かな制御やセキュリティー設定が可能なので、従来の運用をシミュレートしたワークフローも実現できた。

「連絡文書」メニューを1つ取り上げてワークフローを具体的に紹介する。

担当者が連絡文書を作成する。

所属部門長が承認する。

このメニューの責任部署である営業企画部が承認する。

その連絡文書の対象になる支社が承認する。

一般公開される。(図5.参照)

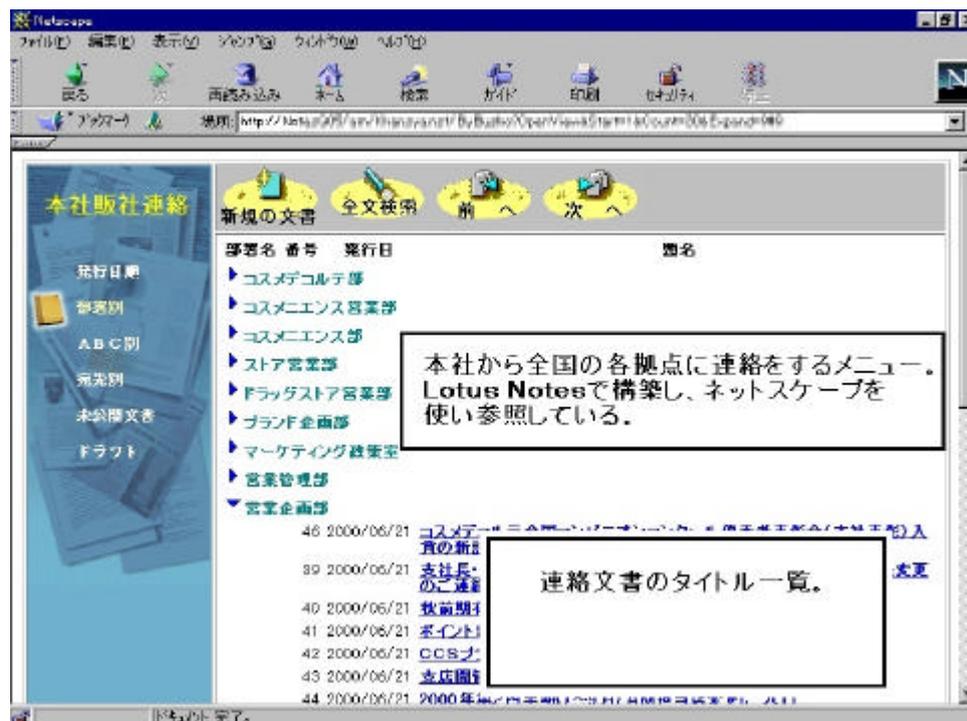


図5 販社連絡公開文書一覧画面

このように誰と誰がいつ承認し、誰が閲覧できるようにするか、またそれをシステム上制限するのか、運用でカバーできるのか、等々、従来の紙のルートを踏襲しつつもより効率的になるようにメニューごとに検討した。このような細かい制御ができないグループウェアツールでは、業務にあわせたシステム化は困難であると考えられる。

ワークフローでは体系的な側面を紹介したので、もう1つの重要な側面である、ナレッジマネジメントのメニューを紹介する。前述の問題点の章で紹介した通り当社の営業拠点は60ヶ所に及ぶ。今までは、支店同士で情報共有をするためには、一旦本社に情報を吸い上げ、それを各支店に配布する形が取られていた。当然タイムラグが発生し、またその流通量も限られてしまう。各支店は基本的に同じマーケティング施策ののっとり営業活動をしているため、お互いに共有すべき情報は数多くある。それらをリアルタイムでやり取りをするメニュー(掲示板)を設け、主に成功事例の状況報告を自由に投稿してもらうようにした。ギブ&テイクの精神で予想以上に活発に情報が発信されている。

具体的には、各拠点にはデジタルカメラを導入しているのので、化粧品の売り場作りや装飾の状況が映像で紹介されたり、販促用のツール(予約券、ちらし原稿)のデータが提供

されたりしている。従来は拠点ごとに別々に作業をしていたことが、情報共有によりかなり効率化されることになった。

4.3 市販アプリケーションの利用によるシステム構築

営業支援として利用できるのではないかと検討した市販アプリケーションは、MS-Officeなどの一般的なOAソフトを除くと、「棚割り支援ソフト」と「POP作成ソフト」の2つである。(POP：店頭で商品の特徴などを表示するショーカード) 棚割りやPOP作成に関しては、当社にとっての特殊事情が少ないので、市販されている汎用アプリケーションの導入を検討した。営業上の政策から導入時点では棚割り支援ソフトのみを導入することにしたが(図6・参照)、POP作成ソフトも将来的には市販アプリケーションから選択する予定である。

つまり既存のパッケージソフトに合わせた業務が成立するのであれば、自前でソフトを開発するよりも市販アプリを導入した方が効率的である。



図6 棚割支援ソフト画面

4.4 MS-EXCEL・VBAによるシステム構築

上記の3つの実現手段の隙間を埋めるような要件にはMS-EXCELでのVBA(Excelの標準機能Visual Basic for Applicationの略)でソフト開発で対応した。柔軟に対応できることから、例えば数ヶ月毎に発行する商品一覧表に検索、集計機能を実装したり、毎月発行する月間の販売促進用計画表に、オラクルデータベースに対する検索機能を設けたりするなど、EXCELでのデータ提供にプラスアルファの機能を付加する形とした。内容が月ごとに変るため、VisualBasicでの作り込みでは実現しにくいところなので、それを補完するものとして導入した。この形式は、前述のグループウェアのコンテンツとして提供するため、配布や更新が容易で、つまり、グループウェアの活用により初めて成り立ったと考え

ている。

5 . システム開発と導入

導入に当たっては複数のチームが並行して進むため、そのスケジュール管理と同期取りがたいへん重要になる。その点に関しては(株)富士通システムソリューションズ(Fsol)のSEに一任し、的確に進めていただいたおかげで、導入の遅れもなく無事予定通りの稼働スタートとなった。(図7.参照)

システム導入スケジュール

チーム	1996~1997年 6ヶ月	1997年		1998年			
		7~9月	10~12月	1~3月	4~6月	7~9月	10~12月
Visual Basic 開発	現状分析 企画立案	設計	開発	テスト	テスト稼働 チューニング	本稼働	
グループ ウェア開発			設計	プロトタイプ開発 ブラッシュアップ	テスト稼働 チューニング	本稼働	
パソコン 展開			準備	展開			
教育				パソコン 基礎教育	システム 操作教育		

チーム	実施内容	役割の中心
VisualBasic 開発チーム	設計, 開発, テスト	Fsol
グループウェア開発チーム	設計, 開発, テスト 社内運用の調整	Fsol & PFU コーサー
パソコン展開チーム	導入機種選定, 環境設定, インストール, マシン配布 LAN 回線の増設, 電源の確保	Fsol コーサー
パソコン教育チーム	教育内容の準備 教育の実施	FOM & コーサー

(Fsol: (株)富士通システムソリューションズ/PFU: (株)PFU/FOM: 富士通オフィス機器(株))

図7 システム導入スケジュールと実施内容

VisualBasic 開発とグループウェアは一部データのやり取りが発生するため、それぞれの開発チーム同士の連携が大変重要である。また、パソコンの設定や教育も当然開発チームとの連携が必要で、チーム間を統率する役割を担うリーダーの存在がたいへん重要な位置付けになることを実感した。

5.1 ユーザへの導入教育

まず当社のパソコン導入状況を説明すると、営業にノートパソコンを導入するまでは、事務所に共同で利用できる FMV デスクトップクライアントが数台導入されていた。という訳でまったくパソコンに触るのが初めてというユーザは少なかった。

しかし、1人1台の導入となると各自でクライアントを管理することになり、かなり基礎的なところからの教育が必要であった。また今回導入する各種メニューの利用方法の説明と合わせるとかなりのボリュームになるため、教育を2回に分けて実施することとした。1回目は電源の入れ方や、Windows95の基礎、日本語入力などといった導入教育を実施し、しばらく日を置いて2回目の教育は富士通オフィス機器(株)(FOM)の講師を依頼し、MS-EXCELの基本操作と新規導入メニューの操作説明を丸2日かけて実施した。当然教育というのは、これで完全という線引きはできないため、その後は各拠点にOA推進者を任命することによりフォローを依頼することとした。また、その他に営業部主催の集合教育にパソコンの操作教育のカリキュラムを組み込んだり、グループウェアに「パソコンQ & A」や「パソコン利用ガイド」などの情報リテラシー向上の手助けとなるメニューも用意した。

6 . 導入効果

導入後のシステム評価は、稼働後1年経過した時点で現場でのヒアリングや対象者全員へのアンケート結果から把握している。

それぞれのメニューの利用率も高く業務への貢献度も高い結果となった。(表2・参照)最も利用頻度の高い販売店実績・商品動向実績等各種データの活用では「業務に大変役に立ち、積極的に活用している」「業務に役に立っている」という意見を合わせると94.6%のユーザが営業活動にプラスになっていると評価している。

特に以前の手作業による実績管理から開放され事務作業が軽減した事で、さまざまな切り口から分析した商品動向実績による提案が増え、販売店からの評価も高いとヒアリングで寄せられている。

しかし、利用の多いメニューほど高い評価に比例して改善要望が寄せられている。機能面でさらに詳細な情報を追加して欲しいという前向きな姿勢が現れてきており、今後の営業力アップに大いに期待が持てる。

当初の目的のひとつであった、間接業務である事務作業を軽減し営業活動をより創出する点は残念ながらアンケート結果からはまだ効果として現れてこなかった。実際にパソコンの操作に不慣れで従来の紙に比べて時間がかかってしまうというユーザもいたが、徐々に解決されつつある。いずれにしろ全体的なレベルでは、以前の紙での作業に比較すると提出書類の精度が向上しており、個人間の格差は少なくなり社内標準化は推進されている。

表 2 利用者アンケート結果より

パソコンが導入されて1年が経ちました。パソコン導入前と比較して、業務に貢献していると感じることは？ <複数選択>

1	販売店実績・商品動向等各種データの活用	288
2	グループウェアによる情報量の増加	267
3	メールによるコミュニケーションの向上	249
4	店消実績・月間訪問・活動実施項目等の管理	233
5	企画書・提案書のレベルアップ	223
6	報告・集計等間接業務の作業時間短縮	177
7	POPなどの販促ツールのレベルアップ	173
8	映像情報の活用	143
9	地域格差の是正(時間・距離)	56
10	生産性の向上	42
11	営業活動の時間創出	32

(アンケート対象 597 名：回答数 411 名)

アンケートやヒアリング調査で明確になった点として、パソコンスキルの高い利用者からの評価する声と比べ、パソコンスキルの低い利用者にとっては導入効果を自覚する場面が少ないようである。今後の課題として、2極分化している利用層に対し、それぞれに合った対応を検討していかなければならない。特にスキルの低いユーザに対しての教育や、成功事例の紹介など継続して実施していくことによりさらに効果が高まると考えている。

7. 今後の課題と構想

本稼働開始から既に1年半以上経過しているため、次のステップとして取り組まなければならない課題はかなり明確になってきている。各ユーザからの要望や不満を解決しシステムを改訂していかなければならない。そこで、既に直面している課題と、将来的に取り組むべき課題と構想を挙げてみたい。

7.1 SOHO 対応

営業の勤務形態の多様化に伴い、直行・直帰の勤務スタイルが地域によっては認められるようになってきた。それをさらに推し進めたのが自宅を事務所にしたいいわゆる SOHO による勤務形態である。その形態に対応するために、ISDN 回線を設置しダイヤルアップで利用する方式を既に導入し始めている。

ここでの問題は、システムを企画した段階ではダイヤルアップ接続は想定していなかったため、プログラム全般が常時接続を意識して作られているのである。具体的な例を挙げると、情報をエントリーするメニューでは入力作業をしている間は、サーバとのやり取りが発生しなくても接続していなければならない。これを電話料金の節約のためオフライン状態で入力作業をし、接続後一気にアップロードしたり、情報を検索し回線切断後にゆっくりと参照するといった仕組みを実現していかなければならない。今後直行直帰を中心とした SOHO 形態の勤務の増加を考慮して、運用コストの削減のためすぐに取り掛からなければならない課題である。さらに通信インフラが整備されたならば、ダイヤルアップとは別の常時接続の方法も模索していきたい。

7.2 モバイル対応

当初システムを企画しハードを選定する際に、ノートパソコンに決定したのは、得意先や外出先でも利用することを目指してのことであった。ところが携帯電話の通信速度や通信品質の問題、セキュリティの問題、また2Kgあるノートパソコンの重量と、バッテリーの稼働時間の問題等々あり現状ではモバイル対応に関しては未着手である。

前述のSOHOの問題とも合わせて、機動力のある営業を目指すためにはモバイル対応は不可欠であると考えられる。そのためには、現在のハード構成で進めるのか、別途携帯ツールを利用するのかなどを整理し、また技術進歩の早い移動体通信の動向も見据えて今後の対応を考えていきたい。

それと同時にモバイル端末にはクライアントの負担を軽くするためにも、Webブラウザから利用できるアプリケーションを指向していきたい。UNIXサーバに対する検索ツールもデータウェアハウスの手法を取り入れWebブラウザでの展開を目指していきたい。

8. おわりに

最後に総括として今回の営業支援システムの企画段階から導入までのポイントをまとめてみる。

本当に営業支援システムが必要なのか、また想定している内容を実現できるハードおよび、インフラ、ソフトウェア技術などが充分揃っているかを見極めなければいけない。それらの要件が揃って初めて実現に向けてのスタートが切れると考えられる。単に営業職にノートパソコンを配布するだけでは効果は出ない。

営業の業務を洗い出し、システム構築する手法をパターン分けすべきである。これによりシステムを業務に合わせるか、業務をシステムに合わせるか、業務ごとに切り分けることができる。定型の業務、非定型な業務も一括してメニューに詰め込むには無理が出るので、それぞれにあった実現手段を採用すべきである。

情報システム部門だけの推進ではなく、より多くの部門と共同して進めるべきである。企業にとって「営業」とは第一線での顔であり、どの部門とも密接に関係しているはずなので、その営業を支援するためには多くの部門の協力とバックアップが必要である。

営業の立場から見て無理のないシステムとするべきである。従来の仕事の流れを自然にシステム化し利用できるよう工夫しなければならない。でも言っているように業務スタイルを変えられるものと変えられないものがあるので、その見極めを的確にしなければならない。またこれを機会に、業務革新についても同時に考えるべきである。導入教育やサポートの体制を疎かにしない。今回携わって実感したことに、一般利用ユーザはこちらが思いもよらないところでつまずき、戸惑ってしまうものである。わかりやすい操作手順書を作るのは当然であるが、それだけでなくいつでも電話やメールでの問合せに対応できる体制が必要である。

操作教育だけでなく、利用方法のノウハウも伝えていかなければならない。例えば、「このような切り口で検索したデータは、このような商談の時使えます」といったような成功事例を共有することにより、効果は高くなるはずである。また、そのような情報をお互いに発信しやすい環境を作ることも大切である。

営業支援システムとは、非常に大きな構想で、これでもまだやっと取り掛の状態かもしれない。今後もシステムの発展させながら、企業にとって欠くことのできない営業力をバックアップしていけるようなシステムに成長させていきたいと考えている。

最後に、このような大きなプロジェクトを企画段階から協力していただき、導入、運用までご支援いただいた(株)富士通、(株)富士通システムソリューションズ(Fsol)、およびその他多数の関係者の方々に厚くお礼を申し上げます。