

デジタルテクノロジーの活用で 営業力にイノベーションを!!

デジタルテクノロジーが急速な進化を遂げる中、営業力の強化にIT（情報技術）を本格的に活用する企業が増えている。しかし、情報共有がスムーズにいかない、営業の進捗状況が見えないなど、ITの活用を営業力の強化に結びつけられ

ていない企業も多い。そこで日経産業新聞フォーラムでは、営業の生産性向上につながるITの活用方法を探る「デジタルテクノロジーの活用で営業力にイノベーションを!!」を開催。フォーラム参加者は熱心に耳を傾けた。

特別講演



略としての働き方改革

人「ボーナス期」、人「オーナス期」という考え方がある。若者が多い人口構造の国は、働き手が多く、世界中から仕事を受注できる一方、社会経済を発展させる。こうした時期を人「ボーナス期」と呼ぶ。一方、オーナスとは重荷や負担を指し、働き手より支えられる人が多い時期を人「オーナス期」と呼ぶ。日本は1990年代

ス期に合致した手法への変革
が急がれる。そして、これを
効果的に実現するのがITの
活用である。

IT活用で営業活動効率化 仕事と生活のバランス向上

は限られる。こういう場合、テレビ電話アプリなどの

期を終つた。ス期で、間を例の「ル」は長時
い。効果がだわらない。具体的策を
やテレワー談相手が会多い。なか

「いくつか紹介した
高いのは対面にこ
營業だ。在宅勤務
クが一般化し、商
社にいないことも
なが会えずに機会
は、経営者も何かと話しつら
い。実際、営業にチャットを
使い顧客の経営課題を引き出
し、成果を上げた企業もある。
部下の客先訪問への同行
は、管理職にとって部下の力

スコンサルタント)

可能になつた大きな成長

した。
書類を
個人裁
業管理

事前に見つけ出すことができ
る最大の予防策でもある。

営業会議はほとんど開か
ず、企業内SNSのChat
terを活用したコミュニケーションを行い、社内の情報
共有とコラボレーションを推進

う先後
は10
は30
後も
事業

シヨンも導入した。
alesforceとい
端技術の導入で、売上高
年度の8億円から17年度
億円を超える予定だ。今
デジタルトランシスフォー
シヨンに適応しながら、
を成長させていく。

売上成長率30%を1年で達成、営業現場の経営を科学するしくみづくりとは
永井俊輔氏（クレスト代表取締役社長）

場の生産性を高め

ロソフト「太郎」からビジネスを始めた。現在はBtoB、BtoCで様々な事業を展開、24四半期で連続最高益を更新中だ。2000年からCRMやSFAを使い始めたが、08年までは売り上げが伸びず、09年から売り上げの伸びが回復した。その背景には非デジタル領域での取り組みにデジタルツールがかけ合わされた行動指針、風土はやるべきことやらなければならぬといふ雰囲気である。ルールの例としては名刺入力、SFA登録の徹底、9時商談開始、最終商談17時以降、1日当たり5件の商談、全商談内容の訪問前の確認などだ。これらを徹底して行うことでの、営業のリード

ジタル領域の取り組みと明確化が成功のカギ

データ、マーケティング活動による引き合い醸成、商談管理、見込み管理の各フェーズで、顧客データであれば獲得名刺数、商談管理であれば商談件数などのKPI（重要業績評価指標）を見る。さら

る。この経験からSFA/CRMの導入にあたって、その土台となる非デジタル領域の取り組みと、数値管理による「商機の拡大」「勝率の向上」という本質を捉えた使い方を重要だと考えている。

Aを利用してい
ルなしでは実行不能なためSF

**デジタルテクノロジーの導入で営業士
非デジタル領域で取り組むこと**

松木俊之氏（ジャストシステムEDS事業部マ
ド
さつたことがある。
非デジタル領域での取り組
グ

業力を向上させるために
と
部マーケティング部 部長)