

ソリューションの全体像

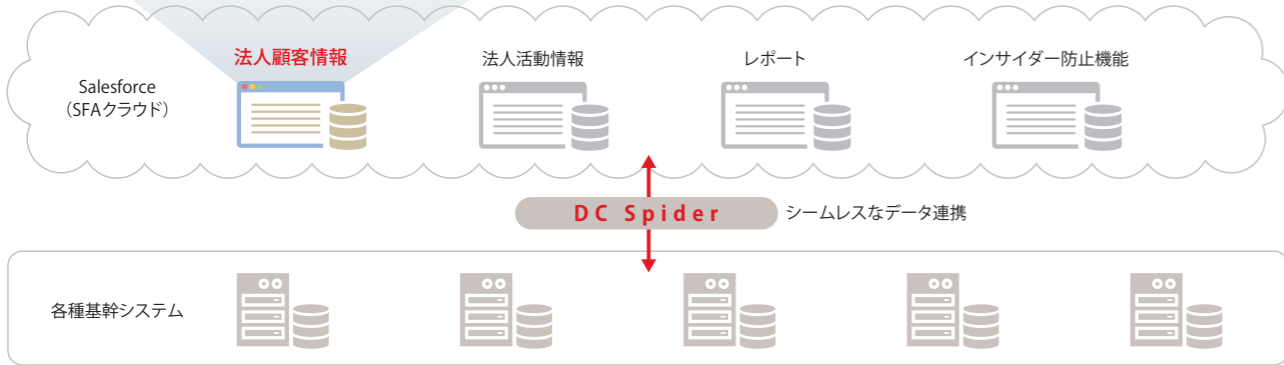


営業活動を強力に支援!

キヤノンMJならではのノウハウ

- ・情報共有の迅速化
- ・営業活動の最適化
- ・リスク管理への貢献

※画面はイメージです



関連ソリューション・商品

Salesforceについて

Salesforce CRMは優れた機能と高い効果をもたらすSaaS型CRMソリューションとして高く評価されています。また、Force.comはエンタープライズ向けのクラウドコンピューティングプラットフォームとして急成長を遂げています。キヤノンマーケティングジャパンはSalesforceライセンスの販売代理店であると共にSIサービスをご提供しています。当社ではSales Cloudをカスタマイズのうえ導入しているため、標準機能を活かした活用方法をご提案差し上げることが可能です。企画/立案～構築～保守までをトータルでサポートさせていただきます。

DC Spiderについて

DC Spiderは、TerraSky社が提供するSalesforceとの連携に特化したデータ連携ミドルウェアです。お客様のオンプレミスシステムやクラウドサービス等を、ノンプログラミングでデータ連携させる事ができるため、Salesforceと基幹システム等の企業内情報を連携させることができます。

●Canon、Canonロゴはキヤノン株式会社の登録商標です。●本紙に記載されている会社名、商品名は、一般に各社の登録商標または商標です。●記載の内容は2016年5月現在のものです。●弊社の都合により予告なく変更させていただく場合がありますのでご了承ください。

製品に関する情報はこちらでご確認いただけます。



キヤノン ビジネスソリューション ホームページ
canon.jp/solution

キヤノン 導入事例一覧
canon.jp/solution-case

Canon キヤノンマーケティングジャパン株式会社

〒108-8011 東京都港区港南2-16-6 CANON STOWER

●お求めは信用のある当社で

2016 年5月現在

Solution Report

ソリューション
レポート

明治安田生命保険相互会社 様

導入事例

営業支援システムを独自のノウハウで進化させ、より組織的・戦略的な活動を実現

Client Profile



明治安田生命保険相互会社

本社所在地：東京都千代田区丸の内2-1-1
創 業：1881年(明治14年)7月9日
総 資 産：36兆2,811億円
営業拠点：支社 73
 営業部・営業所等 938
 法人部 19

※2015年9月末現在

業 種	保険業
従業員数	41,536人

日経BP
イノベーションICT
研究所の
視点

個々の営業活動をブラックボックス化させず、組織的・戦略的な動きを実現するため営業支援システム(SFA)を導入する例は多い。しかし慣れ親しんだやり方を捨てきれず現場の利用が進まないこともまたある。今回その壁を越えるカギとなったのは、既にSFAを使いこなして成果を上げているキヤノンマーケティングジャパンのノウハウを取り入れたことである。

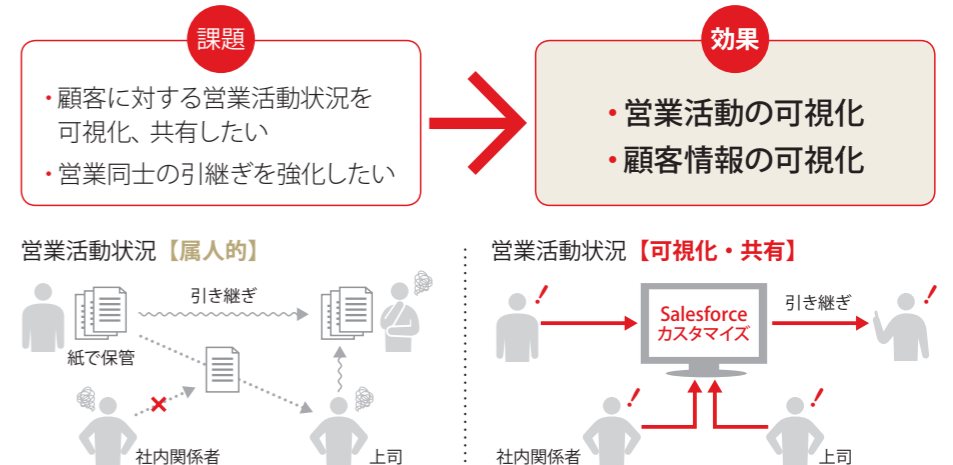
桔梗原 富夫
(日経BP イノベーションICT研究所 所長)



ソリューションのあらすじ

営業活動の情報共有を促すためシステム導入 カスタマイズにより業務効率と提案力を向上

団体保険の業界シェアNo.1である明治安田生命保険相互会社は、法人営業部門内の情報共有方法を効率化することに。既に営業支援システム「Salesforce」を法人営業に活用しているキヤノンマーケティングジャパンのノウハウを取り入れ、社内の利用促進にも成功。月間3,500件ものデータを積み上げ、営業活動と顧客情報を可視化し、業務効率はもちろん提案力も向上させている。





法人営業部門 法人支援部 法人支援グループ
主席スタッフ 岩岡睦夫氏



情報システム部 法人フロントシステムグループ
主席スタッフ 森本誠治氏



法人営業部門 法人支援部 法人支援グループ
主任スタッフ 坂口絵美氏

Phase - 01

【 導入前の課題 】

法人営業の支援強化にあたり
情報共有のあり方を見直す

法人営業部門の支援を強化するため、改善の余地が見られたのは活動情報の共有方法だ。「活動報告が紙ベースで形式も統一されておらず、管理する側として分かりにくいという課題が一つ。営業担当者同士の引き継ぎがスムーズにできないという課題もありました」と、法人支援部の岩岡睦夫氏は振り返る。

営業の現場で活躍する勝呂啓太氏もまた「私どもの商品は、お客さま（企業）の福利厚生制度を補完するもの。しっかり引き継いでいないと、お客さまの方が詳しいという恥ずべき事態になってしまう」と、情報共有の不備が顧客の迷惑につながることを問題視していた。

Phase - 02

【 導入の経緯 】

Salesforce導入で重視した3要件と
フォロー体制

同社は営業支援システム「Salesforce」にカスタマイズを施して導入することを決定。

- 営業活動情報の共有を迅速化する
- 煩雑な紙ベースの事務を電子化する
- 電子化にあたり情報セキュリティのレベルを上げる

という三つを要件としてコンペを実施した。強力な候補が複数ある中でキヤノンマーケティングジャパンが選ばれた決め手は、「既にSalesforceを使って営業活動しているため、提案がより具体的だったこと。そして当社での導入にあたりマニュアル作成などアフターフォローを約束してくれたこと」であったと、情報システム部の森本誠治氏は語る。

USER'S
VOICE



試用期間を経て扱いやすいシステムに。
訪問すべき時期が分かり、提案の質も向上

総合法人第二部 法人営業第一部 法人営業課長 勝呂啓太氏

導入前の試験運用期間に意見を吸い上げてもらい、扱いやすいシステムになりました。私たちは1人20社（団体）ほど担当していますが「いつ、誰に会うべきか」がデータを通じて分かるようになったことがありがたいです。また訪問先でお話した内容に基づき「団体年金について提案したお客様」「1,000人以下の企業」といった切り口でデータを収集・分析すると提案の質も上がります。

Phase - 03

【 導入後の成果 】

月間3,500件の活動情報が攻守にわたり効果を発揮

データ連携ツール「DC Spider」を用いて従来の基幹システムとSalesforceをシームレスに連携させ、さらに取引先のどういふ人といふ会ったか等の情報が一目で分かる、キヤノンマーケティングジャパン独自のノウハウを搭載。汎用のSalesforceを営業担当者が試験運用するフェーズを二度設け、インターフェイスを詰めたことで「入力が面倒だなどという当初の印象から大きく変わりました」と勝呂氏は振り返る。現場で扱いやすいシステムを得て、同社では既に三つの成果が実感できているという。

第一は情報共有の迅速化と、それによる効率化だ。「月間約3,500件の営業活動報告が入力されています」と、法人支援部の坂口絵美氏。各営業担当者の上司が情報を把握しやすくなっただけでなく、法人支援部も入力されたデータから必要な情報を抽出して戦略立案に役立てるといった活用を進めている。

そして第二は営業活動の最適化。「例えば新しい

団体年金について提案する時、相手先で決定権を持つのは人事部か、経理部か。悩むところですが、従来紙ベースであった社内の成功例を参照すれば無駄を減らすことができます」と勝呂氏は笑顔を見せる。

そして第三はリスク管理への貢献だ。「営業担当者の情報を一元管理し、危険性のある情報を入力できないようシステムに工夫を施すとともに、我々も情報を抽出して二重チェックを行っています」と岩岡氏。これも紙ベースの情報では実現し得ないことだ。



Phase - 04

【 今後の展望 】

更なる活用促進へ

キヤノンマーケティングジャパンのノウハウを活かし、SalesforceをSFA/CRMシステムとして活用。今後は以下の3つのテーマで更なる促進を図っていく。

① 承認プロセスの自動化

現在、営業業務にかかわる申請は、紙ベースにて行われており、申請工程が確認できないことや過去の申請を探すのに時間を要している。

今後は、複数のステップを含む多様な承認プロセスを自動化することにより業務効率化および不備の撲滅を狙っていく。

② ビジネス状況の可視化

ダッシュボードでは、ビジネスの状況を一目でリアルタイムに把握できるだけでなく、誰でも作成できるレポートを活用して、データを詳しく調査することもできる。

手間がかかっていたレポート作成も、Salesforceなら簡単であり、営業活動や顧客情報が可視化される事により、次期戦略の検討がより明確になる。

③ 社内の情報連携の活性化

Chatterを使って、社内の情報連携の活性化を検討している。必要な情報を即座に手に入れて、たくさんの案件を受注につなげる。エキスパートを見つけたり、競合情報を入手したり、取引状況を追跡したりと、さまざまなことを場所を問わずに行えるようにすることが目的だ。

