

Microsoft Dynamics® 365 CRM システム構築サービス

営業プロセスの仕組み化をCRMで実現
一気通貫型のマーケティング・営業活動と、情報資産の活用をめざして

法人向けに、幅広いICT事業を展開する株式会社NTTPCコミュニケーションズ(以下、NTTPC)は、「営業プロセスの仕組み化」および「マーケティング・営業プロセスの一体化」をめざして、Microsoft Dynamics 365 Customer Engagement(以下、Dynamics 365)を導入。営業活動の見える化に道を開きました。



Microsoft Dynamics 365

課題

営業活動の管理が属人的で、ブラックボックス化していた

マーケティング・営業間のデータ連携がアナログで非効率であった

営業情報の集計・分析に基づく実態把握ができなかった

▶ 統一した営業プロセスに基づくパイプライン管理およびPDCAサイクルの仕組みを構築

▶ リード・商談情報のシステマチックな連携により、案件管理における正確性と効率性が向上

▶ 商材やターゲット属性など、多様な分析軸でリアルタイムに営業情報を把握、活用できる環境を整備

効果

従来からの課題

属人的で可視化が困難な
営業支援ツール
マーケティングとの連携も課題

電電会社の民営化に合わせて、1985年に誕生したNTTPCは、ネットワークおよびDC・クラウド事業をコアに、AI・ディープラーニングやIoT、セキュリティなど、法人向けに幅広いICTサービスを提供するサービスエンジニアリング企業です。

「NTTグループの安心・安定感を持ちつつも、戦略的かつユニークなサービスをスピーディーにつくり出してきました」(小原氏)

マーケット重視のビジネス展開をするNTTPCにとって、「営業プロセスの仕組み化」は長年の課題でした。営業本部に属する約300人の社員のうち、200人ほどがフロント営業として最前線に立っています。営業担当者は、約10年前から日報管理用の営業支援ツールを使っていました。

「当時の営業支援ツールにも当然ルールは設けていましたが、利用実態は各担当者に依存していました。またツール自体も活動管理が主体の日報ベースだったため、商材別やターゲット別といった分析軸での可視化はおろか、案件パイプラインの把握も困難でした」(野田氏)

「マーケティングシステムと営業支援ツールが連携していなかったため、営業に商談リードをエスカレーションする際は人手を介してメールやExcelファ

イルで行っていました。また、マーケティング部門が提供した案件の進捗・実績を確認するのも、リストを片手に聞いて回るしかなく、手間のかかる集計・分析業務に苦労していました」(庄司氏)

導入の経緯

要件を満たす「機能性」と「操作性」で
“ワン・プラットフォーム”の
Dynamics 365 を選択

この状況に転機が訪れたのは、2015年末、営業支援ツールの更改のタイミングでした。

「営業プロセスを統一するからには、『顧客・代理店管理』『案件管理』『リード管理』を“ワン・プラットフォーム”で実現可能なエコシステムであること。これをメインの機能要件として、顧客管理システム(CRM)を導入することにしました」(庄司氏)

「加えて、営業案件の背後にあるさまざまな関連業務も含めて効率化するには、ワークフロー管理の機能も不可欠でした。また、稼働後の運用・保守作業を考えると当面はクラウドベースが好ましいのですが、後日、オンプレミスに切り替えられるという選択肢も必要でした」(野田氏)

第1次の選定では、CRMベンダー16社から寄せられた提案の中から3社に的を絞って、最終的にDynamics 365 を選択。CRMシステムは、営業担当者が入力しやすく、メリットを感じなければ定着しません。「求める機能要件を満たしている」ことはもち

Interview



株式会社
NTTPCコミュニケーションズ
営業本部
副本部長 兼
Chief Marketing Technologist
小原 英治 氏



株式会社
NTTPCコミュニケーションズ
営業本部
営業推進部
営業推進担当
主査
野田 良輔 氏



株式会社
NTTPCコミュニケーションズ
営業本部
営業企画部
マーケティング戦略担当
庄司 洋一郎 氏

ろん、操作ユーザーの目線で「インターフェースが見やすく、慣れた Microsoft® Office と同じ感覚で操作できる」ことも採用の決め手となりました。

「構築ベンダーを決定する際には、『Dynamics 365の導入実績』『各種社内システムとのAPI連携が設計できる技術力』『更改時期までに完成させられるディレクション』の3点に重点を置きました」(庄司氏)

その結果、日立ソリューションズを採用することに決定。Dynamics 365の構築実績や豊富なノウハウに基づくプロジェクトマネジメントスキルを評価しました。提案に対する質問へ迅速かつプラスアルファの回答をする日立ソリューションズのスピード感と提案力も評価ポイントでした。

機能パッケージとしては「for Sales(営業支援)」を選び、野田氏と庄司氏が構築プロジェクトに参加することにしました。Dynamics 365の構築ノウハウを学び、稼働開始後の運用・メンテナンスを社内で行えるようにすることが狙いでした。

導入時の取り組み

標準モデル化とデータ設計に基づき大量のデータを移行 マーケティングシステムともAPI連携し、 営業連携を高度化

Dynamics 365ベースのCRM構築プロジェクトが始まったのは、2016年9月。構築作業は、「営業プロセスの標準モデルの作成」「DBテーブルなどのデータ設計」「マーケティングシステムを含む既存システムとのAPI連携」という流れで進めていきました。

「最も苦労したのは、既存の営業支援ツールからのデータ移行でした。10年ほど使っていたので、累積のデータ量は数万社・数十万レコード。会社名などが名寄せされていなかったため、フロント営業担当者に負担をかけないようプロジェクト側でデータクレンジングが得意な外部ベンダーを活用し、8割程度を名寄せした状態でCRMシステムに移し替えました」(野田氏)

「マーケティングと営業のシームレスなデータ連携を図るために、日立ソリューションズの協力を得て、マーケティングDBとWeb-CGI、Dynamics 365をAPIで双方間接続させる仕組みをつくり上げました。さまざまなソースから流入するリードはマーケティングDBに蓄積され、まずクレンジング・名寄せされた上でCRMへ流れます。また、営業からの要望に応え、マーケティングDB側に保有する全国400万社の企業プロフィール(売上・利益、社員数、拠点数など)もCRM内のリード情報へ自動付与される仕様になりました」(庄司氏)

また日立ソリューションズの協力のもと、コアユーザー向けトレーニングをプロジェクトの終盤で実施し、CRMシステムの素早い定着に努めました。

導入の効果

営業プロセスの仕組み化へ 一気通貫のデータ連携と、営業活動 情報の効果的な分析・活用が可能に

NTTPCの新しいCRMシステムが利用可能な状態になったのは、2017年3月。最初の1カ月間はトライアルで利用し、2017年4月からは営業本部に所属するすべての人がシステムを活用できるようになりました。

「旧営業支援ツールの更改時期が迫る中、予定通りのスケジュールで動き始めてほっとしました。Dynamics 365のクラウドは動作が極めて安定しており、パフォーマンスが問題になったことはありません。社内ユーザーから寄せられた改善要望に応じていくという役割も私にはあるのですが、Dynamics 365のカスタマイズ機能はとても便利。画面上で変更したものがすぐにリリースされるので、タイムロスもなく、メンテナンス費用も大幅に削減できました」(野田氏)

「マーケティングと営業のデータ連携がスムーズになりました。インサイドセールスによるコール管理機能もCRMに実装したので、見込み案件が発生した際はCRM上から営業アサイン依頼を行います。その際には、『ニーズヒアリング内容』と前述の『リード情報』『企業プロフィール情報』が3点セットで営業に流れますので、営業としても知りたい情報がすぐに把握できますし、今後、案件化率や受注率のさらなる向上といった効果にも期待しています」(庄司氏)

「新しいCRMシステムが動き始めたことによって、

統一されたルールで営業プロセスを回していくための仕組みは出来上がりました。営業担当者がデータをタイムリーにインプットすれば営業活動の状況をリアルタイムで見られますし、あらゆる分析軸でパイプラインを可視化することで傾向分析やボトルネック分析、ひいては早めのリカバリー対策も打てるようになります。営業活動には失注もつきものですが、その情報こそ重要です。すべてのデータをインプットするように営業担当者をどのように指導していくか——。そこはマネジメント層が考えていかなければなりません」(小原氏)

今後の展望

顧客との全関係をCRMに集約 代理店向けポータルも検討中

成果を確認したNTTPCは、これからもDynamics 365の機能拡張を続けていこうと考えています。

「受注以後のお客さまとのやりとり、例えば、サービスオーダーや回線の開通状況、請求・収納(入金)情報なども基幹システムと連携してCRMで見られるようにすれば、営業品質も高まることでしょう」(野田氏)

また、同じDynamics 365ファミリー内の機能パッケージについても使えるものはどんどん使っていく、というのがNTTPCの方針です。例えば、代理店向けポータルサイトのプラットフォームとして、ポータルサイトを作成できるアドオンを利用できないかという検討が始まっています。

「日立ソリューションズの支援を受けて、営業管理においてやりたいことがすぐにできる環境が整いました。今回実現できた『営業プロセスの仕組み化』は、当社のスピード感に貢献するはずですが、今後も日立ソリューションズの知見に期待しています」(小原氏)

Company Profile



株式会社NTTPCコミュニケーションズ

本社所在地	東京都港区西新橋二丁目14番1号
設立	1985年9月4日
従業員数	604人(2017年3月末時点)
事業内容	電気通信事業者として、ネットワーク事業、データセンター事業、クラウド事業に携わる

<http://www.nttpc.co.jp/>

※本事例の内容は取材時点(2017年10月)の情報です。※ Microsoft Dynamics、Microsoft Excel、Microsoft Office は、Microsoft Corporation の米国およびその他の国における商標または登録商標です。※その他、本文中の会社名、商品名は各社の商標、または登録商標です。※本文中および図中では、TMマーク、®マークは表記しておりません。※製品の仕様は、改良のため、予告なく変更する場合があります。※本製品を輸出される場合には、外国為替及び外国貿易法ならびに米国の輸出管理関連法規などの規制をご確認の上、必要な手続きをお取りください。なお、ご不明な場合は、当社担当営業にお問い合わせください。※本文中の情報は、事例作成時点のものであります。



本事例のwebページはこちら

www.hitachi-solutions.co.jp/dynamics/case14/

株式会社 日立ソリューションズ

www.hitachi-solutions.co.jp



本カタログ掲載商品・サービスの詳細情報

www.hitachi-solutions.co.jp/dynamics/