

三菱電機オスラム株式会社 様

“社内情報の均一化”と“クレーム情報管理”に intra-martの営業支援システムを活用

三菱電機オスラム 株式会社

設立：1989年3月
取締役社長：阿部 嘉信
資本金：3億円
従業員数：90名
事業内容：蛍光灯ランプ、コンパクト蛍光灯ランプ、電球形
蛍光灯ランプ、HIDランプ、HQLランプ、ハロ
ゲンランプ、白熱電球、MD光源装置、各種
機器用光源および電子安定器の販売
本社：神奈川県横浜市西区北幸2-8-29
045-323-6937
URL：http://www.mol-osl.co.jp/
製造部門：オスラムメルコ株式会社(従業員:300名)

三菱電機オスラム株式会社は、世界有数のランプメーカーであるドイツの「オスラム社」と三菱電機のジョイントベンチャーである。ジョイントベンチャーである上に、即戦力の中途社員の採用で、営業部門にはさまざまな文化を持った営業担当者が入り混じることになった。営業情報の報告方法ひとつをとっても、課ごとに異なるなど、営業効率は低かった。このことを危惧していた営業部販売計画課の戸上課長は、社内の障壁を取り払い、営業効率を上げるためintra-martのアプリケーション営業支援システム(SFA = Salesforce Automation)の導入を図った。同社ならではのカスタマイズを加えた結果、営業情報の流通がよくなったり、社内からは膨大な書類を削減できたりと導入の効果は着実に現れ、SFAは見事にインフラとして定着しているという。

ジョイントベンチャーと 即戦力社員

三菱電機オスラム株式会社は販売を受け持ち、製造は関連会社であるオスラム・メルコ株式会社が担当している。両社は、一体となって、蛍光灯ランプやハロゲンランプなど各種光源を供給し、今や総合光源メーカーとして国内シェア第3位を誇っている。

もともと三菱電機とオスラム株式会社(オスラム社の日本法人)の両社の社員が一堂に会して営業を開始したわけだから、それぞれ社風も異なる上、給与体系や休日も異なるな

どさまざまな問題を抱えてスタートしていた。「私たちは出勤しているのに、なぜあの人たちは休みなんだらう」という笑い話のような話があったと言う。さらに、売り上げを伸ばすために、即戦力の中途社員を採用し続け、13年たった現在でも新卒を採用して教育している余裕はなく走り続けている。このため、営業部門では、課ごとに独自のスタイルで営業しており、すべてにわたり標準化がなされず、なにごとに関しても効率が低くなっていた。

TOPダウンでIT化へ



営業部 販売計画課 課長 戸上氏

光源メーカーの営業には、主に2つの需要が存在する。ひとつは自販機メーカーや照明器具メーカーなどに部品として供給するという需要である。そして、もう一方は、蛍光灯ランプやハロゲンランプなどは消耗品であるため、取り替えの需要がある。

これらは、販売時にはそれぞれ異なるチャネルとなるが、いずれも販売する商品は同じであり、部品としての需要は、いずれ取り替えの需要につながって来る。しかし、チャネルが異なるため、営業する課が異なる。すると、課ごとの横の情報連携がない限り、「部品需要から取り替え需要」への切り替わりに、タイミング良く商談を捉えることができなくなってしまうことになる。

このような社内の問題を解決す

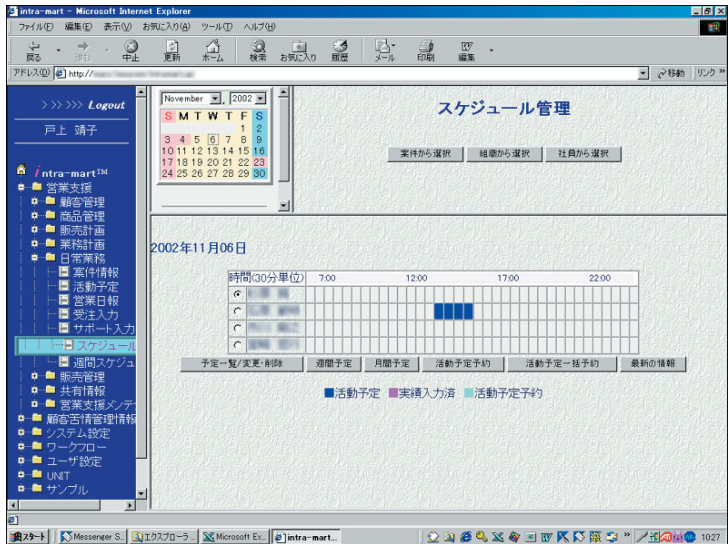
る方法を模索していた戸上課長であったが、時期を同じくして、TOPから社内IT化を推進する号令がかかった。戸上課長は、決してシステム部門の出身ではなく、いままでにシステム構築などに携わった経験もなかった。しかし、実際に営業を経験し、商品企画を経験するなど、社内の営業部門に精通し、誰よりも同社内の情報流通に問題意識を持っていた。戸上課長は、「文化が異なる営業担当者間を埋める共通の基盤もしくは、共通の言語が必要である」と考えていたと言う。

当初は、IT化推進はシステム部門への号令であったが、現場で問題に直面していた戸上課長は、真っ先に手を上げ、上記のような社内の障壁をIT化で解決することを提案した。早々、コンピュータショウなどで調査を開始した結果、intra-martのブースで営業支援システム(SFA)の説明を聞き、解決の糸口を掴んだという。

その後 intra-mart のシステムの詳細を把握し、



<三菱電機オスラム社ホームページ>



<SFAシステム スケジュール画面>

自社への展開を図る上でのカスタマイズ案を作成、TOP の了解を得て、2000年3月には正式に稟議が通り、開発することとなった。

カスタマイズにより、営業スタイルに合わせる

営業支援システム (SFA) は、intra-mart のベースモジュール上で動作する Web アプリケーションで、ブラウザの動作するパソコンから営業担当者が商談案件・顧客情報そして日報、見積り、営業スケジュールなどを入力する。これらの情報は、社内のサーバ上に蓄積され、やがて営業情報の共通データベースとして利用できることになる。上司は、部下の営業担当者からの商談履歴や商談のステータスなどを Web ブラウザを通して常に把握することができる。営業担当者は、他の営業担当者の商談先の顧客情報や商談の経緯などを把握することができるなど、営業効率を推進することを目的としたシステムである。商品に関しても、新製品情報などを共有することができる。

戸上課長は、intra-mart の営業支援システムをベースに採用することにしたものの、独特の営業スタイルにあわせるため、カスタマイズすることにした。カスタマイズのひとつは、言葉の問題である。intra-mart で使用している「案件」、「プロセス」というような言葉に馴染みがないだけで、営業担当者は利用しなくなってしまわないかと考え、すべての用語を自社で使用している言葉に置き換え、違和感がないようにした。また、営業支援シ

ステムの多くは、案件の登録にはじまり、営業のプロセスのすべての情報を正しく登録して行かないと動作しないものが多いが、導入当初より営業担当者に負担をかけたくなかったので、主な商談や商品についてだけ、それも営業上の節目 (見積り、サンプル提出等) だけを登録すればよいようにカスタマイズした。まずは、営業担当

者だけが握っている情報を収集することだけを主眼とすることにしたわけである。

当初は、8 課ある営業のうち 2 課だけを対象に半年近くテスト稼働を実施し、仕様の検討を重ねていった。このようにパッケージ化されたアプリケーションでありながら、自由にカスタマイズしながら試行錯誤できるのも、intra-mart ならではのことで、と戸上課長は絶賛する。

次に力を入れてカスタマイズしたのは、商品に関するクレーム情報の共有データベース化である。従来からお客様からのクレームは、営業担当者としてフリーダイアルの相談窓口が受け付け、工場の開発または製造担当者に伝えられ、その対応が検討されるが、なかなかこ

のような情報が全営業担当者に伝わることはない。このシステムでは、商品別にクレーム情報を登録し、お客様への対応の経過も工場側エンジニアによって登録されるようにした。クレーム情報は、品質管理のためだけに利用されるのではなく、むしろ顧客サービスに利用することを前提とし、全営業担当者が閲覧できるよ

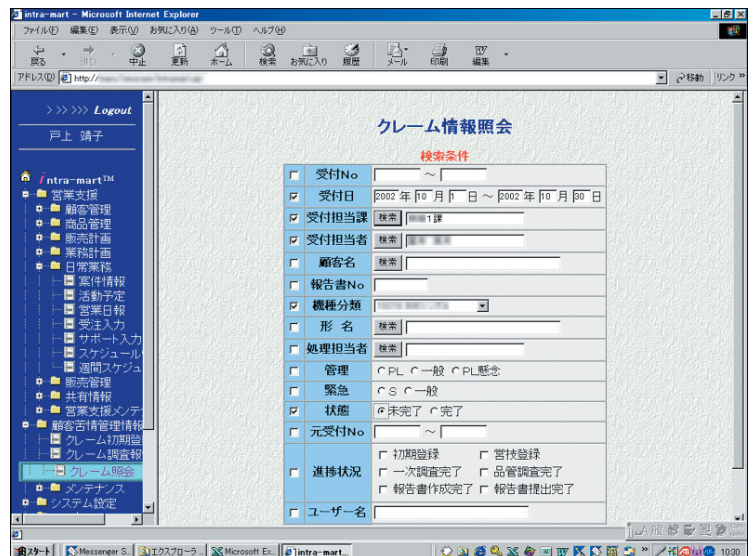
うに設計した。この結果、従来では工場のエンジニアに直接問い合わせることでしか得られなかった情報が、営業担当者から TOP にまで伝わるようになり、今後の営業はもちろん、商品企画にも大いに利用できそうと言う。

もうひとつ、このシステムで重要視したのは、社内の「情報の均一化」である。会議の出席者には情報は伝わるが、そこから先にも正確に情報が伝わるように、同社では会議の議事録は共有文書として登録し、すべての社員が閲覧できるようにしている。また、TOP からのメッセージも、掲示板を利用して直接全社員に伝わるようにしている。

いずれは、エクストラネットシステムへ拡張

現状では、情報の共有化に主眼を置き、より多くの情報が蓄積されるように、アクセス権限の設定などは行っていない。見積りに関しても、従来どおりに書類を廻し、印鑑を押す方法を採用しているが、徐々に intra-mart に標準で用意されているワークフローを利用することも計画している。

現在は、営業のためのシステムであるが、今後、他部門にも公開し、全社的に利用できるように機能を拡張してゆく予定である。本社および営業所だけでなく、販売会社に駐在している営業担当者や、量販店を担当している販売会社の社員にも広げ、イントラネットからエクストラネットのシステムへ移行してゆくことが目標だそうである。



<クレーム情報照会画面>