

さらなる営業力の強化を目標に、全営業担当が統合された顧客データを数値化して集計・分析するための基盤システムを構築。

SMBCファイナンスサービス株式会社

設立：1972年12月5日
(設立時社名：日本ベンチャーキャピタル株式会社)
代表取締役社長：谷口 哲郎様
本社：東京都港区新橋1丁目8番3号
資本金：717億500万円
事業内容：2003年4月、エスエムピーシーファイナンス、三井ファイナンスサービスの3社が合併して設立。三井住友銀行グループの総合金融サービス会社として、決済ビジネス、ファクタリング、ファイナンスを展開。
URL：http://www.smbc-fs.co.jp

SMBCファイナンスサービス株式会社では、intra-martで営業支援システムを構築して、2004年6月から利用している。個別かつ専門的なサービスが要求される中で、商談報告などで蓄積した膨大な顧客データを数値化して集計・分析するなど有効活用し、顧客ニーズに合った提案が行えるように気づかせてくれる顧客情報統合基盤が実現している。またintra-martの柔軟な作り込みにより、報告、決裁申請ワークフローシステム、採算システム入力という3業務で使用される顧客情報も統合データベースで一元管理され、意識改革と営業力アップに大きな成果をあげている。

紙、グループウェアの段階を経て、本格的なSFAシステムを構築

SMBCファイナンスサービス株式会社は、三井住友銀行グループの総合金融サービス会社として、集金代行(CATS)/CVS料金収納代行/デビットカード決済代行などの各種決済サービス、国内/国際ファクタリング、および各種ファイナンスサービスを提供している。

同社の営業支援システムは、紙、グループウェアという2つの段階を経て、現在の統合顧客情報システム構築に至った。

もともとは「Cカード」と呼ばれる用紙に日々の活動報告を記入して、商談進捗管理を行っていた。Cカードには初回訪問から、商談につなげ、成約するまでのアプローチ状況が担当営業により細大漏らさず記入され、顧客に関する情報もひとめでわかる。問題は、営業担当者から上司、常務、専務に至る縦方向の報告には有益だが、営業担当者には手書き記入やファイリングなどの負担の大きい、紙中心の報告書ならではのものではなかった。

2000年にシステム部主導でパソコンの一人1台環境を実現させ、LAN環境も整えたことから、2001年にはグループウェアの「サイボ

ウズ」を導入。「Cカード」への手書き記入は、グループウェアへのパソコン入力に変わった。

「PCにより営業担当者の情報整理やトップの意思決定もスピーディになりました。そのような効果が出た反面、営業情報を入力している営業に対して、もっとその見返りがあるようなシステムにしたいと考えるようになりました。つまり、せっかく苦勞して入力した情報を数値化して、もっといろいろな角度で情報分析したいという欲が出てきたのです」と決済ビジネス統括部 青木智之次長は言う。

グループウェアは情報の保存・整理はできるが、数値化しての集計や顧客ごとの情報一元化などの高度な情報処理機能はない。本格的なSFAシステムへと発展させていく必要が出てきた。

商談進捗管理、決裁ワークフロー、採算システムを連携

2003年4月、グループ企業3社が合併する形で、SMBCファイナンスサービスは新たなスタートを切った。SFAシステム構築プロジェクトも、顧客データベースの統合を視野に入れながら納得のいくシステムを作っていくということで、再スタートした。

システム構築にあたっては、Webベース、大規模での利用実績、高いカスタマイズ性などを評価した結果、intra-mart営業支援システムをベースにしてカスタマイズすることに決まった。

営業部門からは、報告業務と、稟議書を回す電子決裁ワークフロー、成果表を作成して採算システムへ入力する作業という3つの業務を連携させたいという強い要望が出ていた。



決済ビジネス統括部 青木智之次長

そこでシステム部門は、ワークフロー構築もできること、商談進捗報告/電子決裁ワークフロー/採算システムという3つの業務で顧客データベースを統合できることなどを重視しながら、システム基盤を構築した。

また、決済ビジネス部門では、紙からグループウェアへの移行が完了していたが、ファクタリング部門では紙による報告を踏襲していた。本来、決済ビジネスとファクタリングでは営業活動のサイクルが異なるため、進捗管理の仕組みも個別に作る必要がある。しかし一方で、同一顧客については、同一画面で決済ビジネスとファクタリングの両方の営業情報を一元的に処理できるようにしたい。「部門によって異なる営業支援の機能を、同一画面で処理できるようにも工夫しました」と、執行役員 八木由之システム部長は説明する。こうしたさまざまな作り込みを柔軟に処理できるのがintra-martの大きな魅力だった。

成約見込みや評価を数値化してスムーズに分析/集計

2004年6月、新しいSFAシステム「新・コンタクト」が本番稼働を開始した。従来、サイ



執行役員 八木由之システム部長

イントラネットソリューション 〈営業支援〉

ポウズに蓄積していた1万6千社に関する6万2千件の報告はすべて新システムへデータ移行した。

営業担当者は、日々の活動を細かく記述したうえで、「Hot（1ヵ月以内に成約できそう）」「Warm（3ヵ月以内に成約できそう）」「Cool（長期にわたる働きかけが必要）」など、さまざまな段階評価を選択入力する。管理職は報告内容を読んで必要に応じて指示を返す。また、段階評価の部分だけを別途に集計して、どの業界/業種にどのようなサービスのニーズがあるか、CoolをHotに変えるにはどのようなアプローチをすれば効果があるかなどを分析する。

統合顧客データベースには、顧客企業と取引詳細の情報が蓄積されており、検索や条件抽出が容易にできる。

さらに報告の画面は他システムと連携している。営業担当者は、報告を記述しているなかで上司の決裁が必要な部分があれば、マウスのクリック操作だけで、決裁申請のワークフローに入ることができる。また、自分が作成した過去の報告から商品名/作業区分/感触などの要素と、採算システムの実績を抜き出し、自動集計して成果実績表を出力することが容易にできる。

再訪問の期限管理をシステムが支援してチャンスロスを撲滅

SFAシステム「新・コンタクト」の開発により、営業担当者も管理職も、営業活動にまつわるデスクワークがスピーディになった。報告/稟議ワークフロー/採算システムが連携しているため、一連の業務をシームレスに処理できるようになったのだ。

営業活動の期限管理をシステムが支援できるようになったのも大きな成果だ。「Hot」と評価した件名は2週間後、「Warm」の件



ポータル画面



システム部 佐藤学次長

名は1ヵ月後に再訪問することになっているが、1人で年間100件ほどを同時進行で期限管理している営業担当者は、再訪問の時期を忘れてしまいがちだ。しかも1件を成約するまでには1年間ぐらいにわたる息の長いアプローチが必要である。現在では、入社してパソコンにログインすると、再訪問が必要になっている件名などがポータル表示されるため、「ついうっかり」でチャンスロスを引き起こす心配がない。

「グループウェアの時代には、管理職はいろいろ分析できて便利でしたが、営業担当者自身は、一生懸命に報告を入力しても特に見返りはありませんでした。新システムでは、営業担当者も仕事になり、さらにいろいろな集計をしているうちに、『気づく営業』『工夫する営業』が身につきます」と青木氏は胸を張る。

今後は、分析機能を使いこなして、営業施策や新人教育にも活用していく方針だ。

「仮説を立てて検証しながら、業種ごとの最適アプローチモデルなどを作っていきたい。われわれが扱っているのは目に見えないサービスであって物販ではありませんから、ノウハウを集約したモデルケースを作っこそ、会社全体の戦力アップにつながるのです」と、システム部 佐藤学次長は意欲的に語る。

コンビニ収納をはじめとする複数の決済手段を統合した「PAYWEB」「CVSバリュー」など、積極的に新商品開発に取り組むSMBCファイナンスサービス。新しいSFAシステムで収集した貴重な営業情報は、今後の斬新な新商品開発にも活かされていくに違いない。



日報入力画面

