るからこそ、将来の Salesforceの利用範囲の拡大を見据えて、ユーザ教育、SE向け定例会の開催など、社内の技術者の育成を含め、長期的な視野を持って技術面で手厚く支援してくれました。

今回のプロジェクトでは、Webサイト訪問顧客通知サービスのために、Salesforceが持っている基本的なデータ連携機能を利用しました。弊社の強みであるスキャナによる名刺情報の読み取り・管理方法とWebサイト内の行動履歴とのマッチンング部分については、使い勝手を向上させるために、弊社でカスタマイズを実施しました。これまでの富士通からの技術支援のおかげで、要件定義からシステム企画までも自社で行うことができるようになり、今回のカスタマイズ作業もIT部門にとっては大変な作業とは感じていません。」

Salesforce導入の成功と今後の展望

「現在は、まだSalesforceにデータが集まり始めたところです。今は受注情報までですが、今後は基幹システムと連携して、在庫や出荷情報までカバーできるシステムにしたいと考えています。さらには、受注情報だけでなく、失注情報も全社で情報共有する計画です。

Webの集客力をアップさせてリードを増やしていくことは重要ですが、ホットリード以外のリードを営業部門が1年から2年カバーすることは困難です。いつでもお客様の行動に適切なタイミングで反応できるように、Webサイト上での有効な施策によってつなぎ留めることが必要です。

PFUのビジネスは、お客様との共同の取り組みから商品/サービス化するというのが特色です。PFU社内で実践した結果で良かった取り組みを、良いソリューションとしてお客様に提案しています。富士通は、PFUを単に顧客としてだけでなく、ビジネスパートナーとして我々のお客様に対してもどのようなメリットを提供できるかを真剣に考えてくれます。Salesforceのユーザ会に参加して情報を収集し、逆に弊社が情報を発信するネットワーキングの機会が提供されることは大きなメリットと考えます。富士通による営業面と技術の両面からの手厚いサポート無しでは、これまでのプロジェクトの成功と今後の展望は見なかったでしょう。」（宮田常務）

「営業に渡すリードを増やすためには、まずWebサイトへの訪問者を増やすことが必要です。Search Engine Optimization（SEO）対策などの集客強化に取り組みたいと考えています。また、名刺情報を登録したキーパーソンの部下に当たるお客様がWebサイトに来訪した情報も営業に通知し共有できるように、マッチングの幅を広げることを検討しています。新たな技術面でのチャレンジとして、メールアドレスが登録されたお客様のCookieを認識して、ダウンロードなどの行為無しでも、どのページを閲覧されたかを営業に伝える新たな展開も検討しています。」（潮地 氏）

ICTの持つ可能性をさらに拡げ、ビジネスと豊かな社会づくりへの貢献を通じて、お客様と共にさらなる進化を続けるPFU様。Salesforceを活用した新規ビジネス拡大へ向け、次の施策が生み出す大きな効果が期待されます。

FUJITSU

株式会社PFU様

Salesforce導入事例

営業部門のワークスタイル変革と見込み管理のために導入されていたSalesforceを活用。
名刺情報とサイト訪問者の行動とのマッチングで新規商談獲得につなぎビジネスを拡大

名刺情報と Web 上の行動をマッチングさせることにより、質の高いリードをタイムリーに把握できるようになりました。

株式会社PFU
執行役員常務 宮田 和久 氏

課題	効果
1 営業活動に結びつけることが難しい、リード中心のマーケティング活動	営業活動に直結したマーケティング活動（アカウント・ベースド・マーケティング：ABM）の考え方に基づき、Webサイト上の訪問者の行動と営業活動をシームレスに連携させる、顧客の特性に合わせたマーケティングの実践
2 顧客との関係強化に欠かせない顧客情報が部門間で共有されない既存システム	名刺をスキャン/OCRして情報を共有し、Webサイト上の行動履歴とマッチングさせることによって、確度の高いリードを把握できるので、営業が顧客情報を積極的に入力するモチベーションを向上

選んだ理由

単純な見込み管理から、イメージスキャナ/OCRシステムとWeb履歴データが連携した顧客管理、商談管理まで幅広く利用できる

採用のポイント

自社のイメージスキャナとの親和性の高さ、UX/UIの良さ、カスタマイズの自由度の高さ・柔軟性

概要

株式会社PFU様は、日頃の営業活動および大規模イベントで獲得した多数の名刺情報を、イベントフォロー後は有効に活用できていませんでした。Salesforceを活用し、名刺情報とWebサイト訪問履歴をマッチングさせることにより、確度の高いリードをタイムリーに把握して営業活動につなぐことが可能になりました。

株式会社PFU
https://www.pfu.fujitsu.com/

[事業内容]
情報インフラの構築、情報システムおよびネットワークの保守、監視サービス、スキャナハードウェアおよび OCR の開発、情報 KIOSK 端末、組込みコンピュータ、セキュリティ・アプライアンス製品等の開発、製造、それらを活用したソリューションの提供
[本社所在地]
石川県かほく市宇野気ヌ 98-2

shaping tomorrow with you

製品の詳細はwebにてご覧ください。 http://jp.fujitsu.com/crm/salesforce/

お問い合わせ先

製品・サービスについてのお問い合わせは
富士通コンタクトライン（総合窓口）
0120-933-200 受付時間 9:00～17:30（土・日・祝日・年末年始を除く）
富士通株式会社
〒105-7123 東京都港区東新橋 1-5-2 汐留シティセンター

注）掲載内容は取材当時のものです。そのため、製品・サービスおよび取材先の所属などにおいて内容が変更されている場合がありますので予めご了承ください。（取材日:2018年1月）

関係者の方々

執行役員常務
宮田 和久 氏

営業部門
営業支援部
担当部長
潮地 良明 氏

IT統括部
総括部長
高 靖弘 氏

営業部門
第二営業統括部
第二営業部
木藤 哲哉 氏

Salesforce導入の背景

ICTの可能性を拡げて、お客様と共に進化を続ける株式会社PFU様

1960年の創業以来、株式会社PFU様（以下、PFU様）は、世界シェアNo.1のイメージスキャナ、情報KIOSK端末、組込みコンピュータ、ドキュメントソリューションなど、技術に裏付けられたPFU様ならではのトータルソリューションをグローバル規模で提供。近年では、お客様のスマートなワークスタイル、ビジネススタイルの実現にも取り組まれています。

新規商談機会の獲得がビジネス上の大きな課題

半世紀以上の長い社歴を持つPFU様は、親会社の富士通株式会社と連携したビジネスと、独自のビジネスで獲得した既存のお客様からの売上比率が高く、業種単位でお客様をカバーする営業にとって、新規商談機会の発掘がビジネス上で最大の課題となっていました。

執行役員常務 宮田 和久氏は次のように語ります。「従来は、展示会出展やセミナー開催など、大規模なイベントにおいて、できるだけ多くの名刺を集めて、イベント終了後にメールでフォローするという方法でリードを獲得していました。次々とイベントを企画してリードを獲得する方法では、イベント終了後の短期間に営業のフォロー活動が必要なため、せっかく苦労して集めた名刺情報が、フォロー活動後は継続的に活用されていませんでした。」

当時は、マーケティング部門がイベントを主催していました。マーケティングの立場からは、せっかくマーケティングでリードを創出しても、営業がリードをきちんとフォローしてくれない。営業部門からは、次々にリード情報を渡されても、それぞれのリードフォローの優先度が分からず、確度の高いリードしか対応しきれないという状況だったのです。営業部門では、イベント終了後1か月以内にリードをフォローすることにしていたため、ホットなリードにはきちんと対応できていました。しかし、ホットではないと判断されたリードのフォローまでは手が回らなかったのが実情です。

このような状況の中で、大きな危機感を抱いたのは営業部門責任者である宮田常務だけではなく、当時マーケティング部門からの異動で営業支援部 担当部長に就任された潮地 良明氏も同様でした。「社外での勉強会に参加した時に、展示会で獲得したリードの80%以上が、2年以内に何らかのシステムを導入しているという数字を目にしました。自社のこれまでの実績では、展示会で集めた名刺から開拓できた商談はわずかです。つまり、大半のリードは可能性があるにも関わらず、次の展示会で獲得したリードのフォローに追われてしまい、フォローし続けることができずにいたので、ビジネスの機会を逸していた可能性があることに気づいたのです。展示会の直後はホットでなくても、近い将来に購入の可能性があるリードのフォローと刈り取りが大きな課題だと考えました。」

新規リードの獲得を目指した取り組み

どうすればマーケティング活動を営業活動につなぎ、効果的に新規顧客と新規商談を開拓できるかを検討していた時に大きな気づきを与えてくれたのが、富士通主催のSalesforceユーザ会におけるアカウント・ベースド・マーケティング（ABM）に関する講演でした。

「ユーザ会での講演内容によると、ABMとは個別の企業とそのニーズにターゲットを絞って、商談を獲得するために関連部署が一丸となってアプローチをすることであり、Webサイト上の訪問者の行動と営業活動をシームレスに連携させる、『リードありき』のマーケティングではなく、『営業ありき』のマーケティングというお話でした。そこで、営業につながらないマーケティングをいくらやっても無駄だということに気づいたのです。

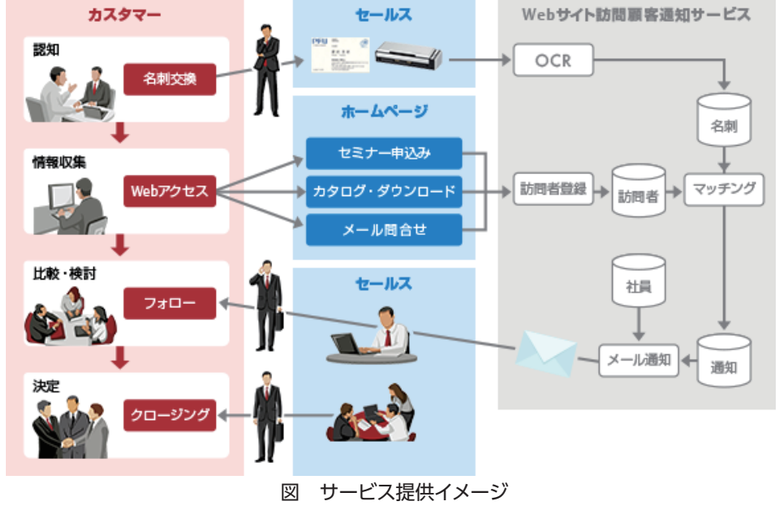

図　サービス提供イメージ

また、その時にアイデアがひらめきました。弊社には主力商品のイメージスキャナのビジネスを通じて蓄積した名刺情報管理のノウハウがありました。営業が持っている名刺情報をイメージスキャナでOCRしてSalesforceに顧客情報として取り込み、Webサイトを訪問されたお客様の情報を、担当営業に通知するというアイデアです。これならば、Webサイト上で起こっているお客様のアクションをワンストップで営業につなぐことができます。」

このアイデアは、Salesforceを活用した社内向けのサービス「Webサイト訪問顧客通知サービス」として結実しました。

(1) サービスの概要
Webサイト訪問者が、名刺を登録したお客様であった場合に、名刺を登録した営業に対して、お客様のアクセス内容（メール問い合わせ、コンテンツダウンロード、セミナー申し込み）をメールで通知する。

第一営業部　鈴木様
CC　高橋課長様

お客様ホームページ来訪のお知らせ

あなたが名刺を登録したお客様がホームページに来訪されましたのでお知らせいたします。

アクセス内容
2017/12/26：カタログダウンロード

お客様情報
https://business-card.content.force.com/

アクセス内容詳細
https://fj.salesforce.com/xxxxxxx/zzzzz/

以下の方も名刺を登録されていましたのでお知らせしています。
・関西支店　山田様
・販売推進部　佐藤様

以上

図　通知メールイメージ

（注）お客様の個人情報や資料ダウンロードなどの詳細情報はSalesforceに格納され、営業への通知メールにはURLのみ記載される情報セキュリティが担保されたシステムになっています。

(2) 期待される効果
顧客との関係性強化
・Webサイトと営業活動とのシームレスな連携
・顧客接点におけるワンストップ対応
商談機会の早期検知（ABMの実践）
・顧客の関心事の早期把握
・導入検討気配の察知
・買い替え気配の察知
(3) サービスの特長
営業自ら、お客様の名刺をスキャンして登録するだけでサービスを受けられることから、営業活動に役立ったと評価された通知は63件もありました。通知メールを受け取った営業からは大変良い情報だという声があがり、自主的に名刺情報を登録するようになりました。本取り組みの効果が全社的に期待されるようになった証であると実感しています。」

イメージスキャナ

Salesforceを活用したWebサイト訪問顧客通知サービスの導入効果

潮地氏は、Salesforceを活用したシステムの導入結果についてこう語ります。
「Salesforceを活用したシステムはシンプルで、様々なビジネス形態にも1つの仕組みで対応できる汎用性があります。

2017年には、2,017人のお客様が弊社のWebサイトから商品やサービスに関する問合せ、セミナーへの申込み、そして、カタログをダウンロードされました。その中で、営業が登録した名刺情報をマッチングできたお客様は252人（マッチング率12.5%）で、事前の想定を遥かに超えていたばかりか、その内、営業活動に役立ったと評価された通知は63件もありました。通知メールを受け取った営業からは大変良い情報だという声があがり、自主的に名刺情報を登録するようになりました。本取り組みの効果が全社的に期待されるようになった証であると実感しています。」

第二営業統括部 第二営業部 木藤 哲哉氏は、営業の視点から、「業種向けの営業は新規開拓が中心なので、受け身の提案ができません。能動的な提案のためには、お客様のキーパーソンが何に興味を持っているかを知ることが非常に重要です。キーパーソンがダウンロードした資料が分かるとアプローチの内容もより顧客ニーズにマッチした精度の高いものに変わります。

また、名刺情報は、登録者間で情報共有できるため、社内の誰がコンタクトし、進捗状況も把握でき、社内で連携してお客様に対応するチームセリングも可能になります。さらに、名刺上に書き込まれた、お客様との面会日やイベント名などもイメージとして取り込まれます。OCRを使っても名刺情報を補正入力する手間は多少かかりますが、登録する名刺情報についての活用価値を感じています。」と、導入のメリットを語ります。

Salesforce導入の際の富士通による手厚いテクニカルサポート

システムの構築を担当したIT統括部 統括部長 高 靖弘氏は次のように語ります。
「2014年にSalesforceを導入した際には、見込み管理に機能を絞ってスモールスタートしました。Salesforceを導入するための技術的サポートは富士通に依頼しました。富士通は、豊富な導入事例を持ってい