

富士フイルムビジネスイノベーションジャパン Domoで構築したモバイルアプリを導入し営業DXを推進

～8,000人のお客様接点の社員が活用、導入から3か月で80人月分の営業工数も削減～

FUJIFILM

富士フイルムビジネスイノベーションジャパンは国内各地にある販売拠点から、お客様が抱える経営や業務上の課題を洗い出し、複合機やプリンターにとどまらない多様な商材やノウハウを駆使して課題解決に導くことをミッションとしています。自社製品を含む様々な商材を活用しながら業種・業務ソリューション、業務プラットフォーム、ITインフラ、IT運用・保守をワンストップで提供しています。

<https://www.fujifilm.com/fb/company/fbj>

80人月削減 ↓

導入3か月間で
80人月の間接工数を削減

モバイルアプリで
最新情報を簡単に確認でき
適切なサービスを提供

お客様の 満足度が向上 ↑

1.ビジネス背景と課題

富士フイルムビジネスイノベーションジャパンは以前より、社内のデータベース基盤の整備を進め、データドリブンな営業活動を加速してきましたが、お客様満足度のさらなる向上に向けて、営業担当者が外出先でも携帯端末の画面から簡単に、かつタイムリーにお客様情報を把握できる、営業モバイルBIツールが求められていました。そこで、新たな営業モバイルBIアプリの開発を行うべく、その基盤となるツールの選定に着手しました。

2.なぜDomo？

ツールの選定にあたり、標準レポート形式に可視化したお客様データ（お客様別取引状況・機器稼働状況・他社機情報・名刺情報など）を簡単な操作方法で、携帯端末の画面上に最適な方法で表示することを目指し、必要な機能を設計しました。そして、Domoを含む3社のツールで事前設計に基づく13の検証ポイントに沿ってフィジビリティスタディ（実現可能性調査）を実施しました。その結果、携帯端末を使った情報のタイムリー性、操作性を評価し、Domoが採用されました。そして、Domoで構築したモバイルアプリは、現在8,000人のお客様接点の社員が活用しています。

3.活用推進

営業計画部では、営業担当者がデータ活用に工数をかけずに、必要なお客様情報をタイムリーに取得して、攻めの営業を実現できるように工夫を重ねています。

“ 生データではなく、レポート形式で一目瞭然で把握できるようにしました。料理に例えるならば、素材を提供するのではなく、完成された一皿に仕立てることにこだわりました。お客様取引情報のシートを1枚見れば、過去のお客様の取引を含めて、どのような契約があるか、売上推移をみるができます（伊橋氏） ”

1）全国120名のBI推進者からフィードバックを得る体制を活用

全国に点在している営業組織から各2～3名のBI推進者を選出し、計120名のBI推進者ネットワークが確立されています。BI推進者はその営業組織のハブとなり、実際に活用する営業担当者から意見を収集し、開発サイドにフィードバックします。モバイルアプリの開発時も、機能や表示方法など試作段階から、全国のBI推進者を通じて得たフィードバックをもとに設計を進めました。これにより展開前に、より活用精度の高いモバイルアプリを作り上げることができました。

“ ツール選定にあたっては、自分たちがやりたいことを自分たちで迅速に実行できるかを重視しました。外出先でもモバイルで簡単にお客様情報を確認するために、どのような画面設定・操作が適切なのか、あらかじめ社内でも要件定義をしていました。検証ポイントをすべてクリアしたのが、Domoでした。開発後でも営業の要望を迅速に反映することができる、アジャイル性も高く評価しています ”



伊橋 仁

富士フイルムビジネスイノベーションジャパン株式会社
営業計画部 営業企画室情報1グループ グループ長

2) 営業を支援する社内ポータルサイト

社内ポータルサイト上には、BIシステムについての説明をはじめ、操作マニュアル、操作トレーニング、コンテンツの説明、メンテナンス情報を掲載しています。さらに、モバイルアプリのユーザーの活用体験や活用方法を公開しています。ポータルサイトには問い合わせ窓口を設け、ユーザーからのリクエストも受け付けています。

このポータルサイトにアクセスすれば、営業担当者は誰でもモバイルアプリを利用するために必要な情報を入手することができます。また、開発担当者はユーザーの生の声を受け取ることができるため、営業に寄り添ったデータ活用を実現しています。

3) アジャイル開発で満足度アップ：3か月で28件のリクエストを反映

営業BIポータルサイトに設置している、リクエスト窓口に届いたユーザーからの声をもとに、随時アジャイル開発を進め、営業と一体になりコンテンツの充実を図っています。

導入後、わずか3か月間で28件の機能改善を実施しました。営業担当者の要望を短期間でモバイルアプリに反映し、活用シーンにあわせた仕様へと柔軟に開発していくことで、データ活用の定着率も上がっていききました。

“

いままで作ったツールで初めから100点満点だったことは一度もありません。ですから、いかに利用者のフィードバックを素早く反映させ、利用率を高めていけるかが重要です。Domoは自分たちの手で自分たちのやりたいことをアジャイルに改修できる点に優れています。(伊橋氏)

”

4. Domo導入効果：営業改革に必要な「省力化」と「増力化」を実現。お客様満足度の向上へ

1) 省力化：導入3か月間で80人月の間接工数を削減

モバイルアプリの導入によって、営業担当者へのタイムリーなお客様活動の共有と情報の携帯化が実現しました。検索・集計・分析・資料作成などのお客様情報を把握するための作業工数が減り、モバイルアプリ導入後3か月で、80人月分の作業工数を削減することができました。これは、新たに80名分の営業力を確保できたものと同様の効果です。

営業担当者は作業の効率化によって生まれた時間を、よりプランニングに使えるようになりました。目先の作業に追われることなく、成果を上げる営業活動につながっています。

2) 増力化：適切なサービス提供がお客様の満足度向上へとつながる

お客様から急に連絡が入った際も、訪問前にモバイルアプリで最新情報を簡単に確認ができるようになりました。例えば、直近で、どの営業担当者が、いつ、どのような商談を行ったのか、具体的に把握できるため、より良いサービスを提供できるようになりました。また、お客様の複合機やプリンターなどの導入機種の使用状況、使用年月、更新時期などの情報も把握しているため、ビジネスチャンスを見逃すことなく、タイムリーに提案ができるようになりました。お客様の状況を正確に把握したうえで適切なサービスを提供することで、お客様の満足度向上につながっています。

3) 営業担当者の声

営業担当者からは、以前と比べて『訪問前の準備時間を30分以上短縮できるようになった』、事前に正確な情報を多角的に入手できるため、『効率的な訪問計画の策定ができるようになった』、お客様に対する営業活動情報を網羅的に把握できるので、『安心してお客様と向き合えるようになった』など、導入したばかりですが、営業担当者からの反響も高く、営業の増力化につながっています。

“

導入3か月で少なくとも80人月分の工数が削減できました。今後はさらに200人月分の削減を目指しています。データ活用が促進することで新たな営業力を生み出し、いままでリーチできていなかったお客様へのサービス提供も図ることができると期待しています。(伊橋氏)

”

左：営業計画部 営業企画室 情報1グループ 塚越史夏氏
右：営業計画部 営業企画室 情報1グループ グループ長 伊橋 仁氏