



FOR
THE GOOD
OF THE
COMPANY™

お客様成功事例

SoftBank

データ入力が定着し、精度の高いフォーキャストが可能に
レポート作成の工数も大幅削減

会社情報

社名
ソフトバンク株式会社

Web
<https://www.softbank.jp/biz/>

業種
通信

「Beyond Carrier」戦略を掲げ、情報革命の新たなステージに挑む

ソフトバンク株式会社の法人事業では、モバイル端末、通信回線、クラウド（ソリューション、インフラ、アプリなど）、AI、セキュリティなどオフィスに必要な通信環境やデジタルトランスフォーメーションを実現する様々な商材を提供しています。法人プロダクト&事業戦略本部では、営業部の事業戦略立案、予実管理、利益のトラッキングなどを通して、法人事業の価値の最大化を目指しています。

主なデータソース



Salesforce



Excel



自社システム

導入前の課題

- Salesforceを導入したものの、入力作業が定着しない
- 営業の実績管理、売上見込みなどは、部署や担当者が個別に管理していた
- 統一したデータの集約ができないため、フォーキャストの精度が低い

導入結果

- Salesforceのデータが可視化され、全員が同じデータを見られるように
- 個別のレポート作成が不要になり工数削減に
- 予実の乖離が小さくなり、精度の高いフォーキャストに基づきアクションが取れるように



Salesforceで営業活動を記録し、Domoで予算データ、過去実績データと統合させて、ビジュアル化する。2つのツールの長所を組み合わせることで、フォーキャストの精度が上がり、最適なアクションをとれるようになりました。



法人プロダクト&事業戦略本部 事業戦略統括部 統括部長
小松 紀之 氏

課題 Salesforceを導入するもデータがそろわず、フォーキャストの精度が低い

ソフトバンクの法人事業統括は全体で約5,000人、うち法人営業担当者約3,000人、売上約6,000億円の組織です。2017年からSalesforceを導入し、営業プロセスの管理をしています。営業担当者に浸透しないことが大きな課題でした。浸透しない理由は、Salesforceの入力内容と営業担当者が必要な指標が異なることでした。通信事業の場合、一度契約すると継続的に売上が上がるため、新規顧客獲得のデータだけでは売上・利益の推移を追えません。「営業会議では、通信事業の継続的な売上を含めた年間利益の推移、目標値との乖離などを基に議論しますが、これらの数値を出すためにそれぞれの部署や担当者で独自のフォーマットを用意して手作業でレポート化していました」と小松氏は話します。収益計算については、利用月の翌月の請求になること、回線工事の日程によって初回入金時期が左右されることなど、事業特性によって計算が複雑化しているため、週単位でレポート化するのに時間がかかっていました。また、人によって数字の捉え方が異なるため、フォーキャストの精度が低く将来予測がたてにくいという課題もありました。組織の規模が大きいため、予測から数%の乖離が発生するだけで年間売上にすると数十億円単位の差額になるので、経営層も頭を悩ませていました。

導入理由 Domo活用を推進した営業本部が“SoftBank Award”を受賞

データ一元管理の必要性からDomoを導入し、アカウントをマネージャー以上に配布しました。導入を担当した平之氏の所属する営業支援課が予算、前年実績、Salesforceを組み合わせた標準データを用意し、ダッシュボードに表示されるように設定しました。すると、西日本エリアを統括している広域法人第二営業本部（広域2）が積極的にDomoを活用するようになり、標準形のダッシュボードに独自に手を加え、そのまま会議でもDomoを使えるようにしました。「広域2は、もともとSalesforceへの入力を徹底していたことが功を奏し、Domoを使った緻密なフォーキャストが実現できました。営業担当者は日々の営業活動をSalesforceに入力しておけばDomoに連携されるので、レポート化のための再入力が必要なくなり工数削減にもつながっています」と平之氏は話します。革新的な業務改善を表彰する“SoftBank Award”を受賞した広域2の取組みと実績が認められ、法人事業統括全体でDomoを導入する決断に至りました。

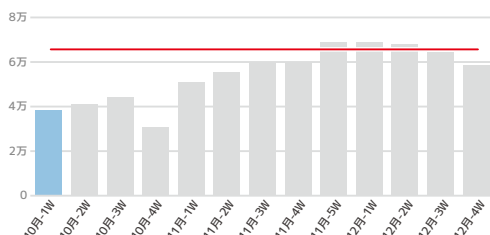
導入効果 サービス品質の向上、業務の効率化に大きく貢献

Domoを活用することでフォーキャストの精度があがりました。同一期間での営業本部別のフォーキャスト精度を見ると、広域2以外は期初に大きな乖離が発生していましたが、広域2は期初のフォーキャストと実績に大きな差異がない結果になりました。「最初はデータの信頼性を疑う声もありましたが、広域2のDomoを活用した実績が社内で評価されたことで信頼を得られました。2020年度は、営業担当者全員にアカウントを配布し、営業本部全員が同じデータを見られるように準備を進めています。全員が使えるようになれば、広域2と同様の業務効率化が期待できますし、営業担当者も経営層と同じデータをもとにしながら目標達成のためのアクション計画、改善を考えることができます。また、Domoを浸透させるために、社内勉強会を開いて啓蒙にあたっています」と平之氏は話します。

「フォーキャストだけでなく営業活動の可視化ができれば、パフォーマンスの高い営業マンの活動を参考に、他のメンバーのスキルを上げることもできます。さらに法人事業統括のプロダクト部門、SE部門も案件の獲得状況がわかれば、人員のアサインなどを含めた計画が立てやすくなります」と小松氏はダッシュボードによる情報伝達にも期待しています。

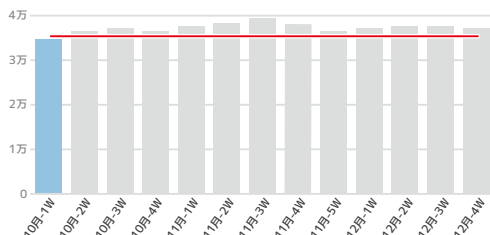
広域2を除く
4本部平均

乖離率
39.5%



広域2

乖離率
1.0%



【広域2とそれ以外の4営業本部の3Q(10月～12月)フォーキャストの推移と乖離率】



法人事業戦略統括部
営業戦略部 担当課長

平之 進 氏

“ Domoのサポートもあり、システム専門ではない私でも問題なく導入できました。Domoの勉強会をすると、ほとんどの人がすぐに使い方を理解するので、教育コストが低いことも魅力です。 ”

※この資料の記載内容は2020年3月に行われた取材内容に基づくものです。