

イツ・コミュニケーションズ 株式会社 様

すべての顧客接点を共有しチームが1つに。

案件のトータルな 進捗管理が可能になり、 営業プロセスの標準化を実現！

カスタマー本部アライアンス営業部主幹 菅 道政 様（左）
 カスタマー本部アライアンス営業部マネージャー 佐藤 麗介 様（中央）
 カスタマー本部アライアンス営業部主任 狩野 敏典 様（右）



イツ・コミュニケーションズ（以下イツコム）は東急線沿線を中心とした家庭向けケーブルテレビ事業者としてスタートし、その後、インターネット接続や電話さらにIoTサービスを提供する情報・通信サービス事業者として成長してきました。法人向けサービスも手がけており、渋谷Q-FRONTや渋谷ストリームをはじめとする商業施設のデジタルサイネージ、渋谷駅および周辺商業施設などをカバーする「SHIBUYA Wi-Wi-Fi」の構築・運営など、東急線沿線の情報化に貢献しています。最近ではモバイル閉域接続や大手データセンターとの接続など働き方改革やIoT向けのサービスも開始しています。（2019年7月現在）

導入の背景

チームをひとつにする
顧客管理からマーケまで一元管理できる
ツールが求められていた

「我々の部署は、別々の部署に点在していた法人向けのサービスを扱うチームが、法人事業強化のためアライアンス事業部として1つにまとまったという背景があります。しかし、営業活動自体はバラバラに動いているところがありました。同じ会社に、同じ日に別々に訪問していたり…と営業バッティングが多発するという状態が次第に見えてきたのです。そこで『お客様の情報をまず共有しようよ』ということになりました」
 菅氏は、ソリューション導入を考えたきっかけについてそう語ります。別々の部署から統合されたため、顧客情報も別々に持っていましたし、仕事の進め方もそれぞれ異なっていました。異なるやり方のいずれかに寄せていくよりも、新しいソリューションを入れて、みんながそれでやっていくことにより、チームをひとつのものにしていこうという狙いもありました。



選択の理由

顧客管理、営業進捗管理、
マーケティングがひとつになった
まさに求めていたものだった

「既に他事業部で利用していたホットプロフィールは第一候補でしたが、その他に主だった名刺管理ツールやCRMツールと比較検討しました。顧客情報を一元管理できること、それがソリューションに求めた基本要件でした。それだけなら他の選択肢も当然ありましたが、そこからお客様へのアプローチにつなげたいという思いがありましたし、営業進捗管理も行うことができると、さらに便利です。ホットプロフィールを選んだ決め手は、やはり顧客管理と営業進捗管理とマーケティングのアクションが同時にとれるという点でした。そこにつきますよね。まさにハマったというのが正解だと思います」

佐藤氏は求めていた機能がすべて揃っていたことを、選択の決め手としてあげました。顧客に新しいサービスを紹介したり、ユーザー向けイベントを案内したり…といった、お客様にアプローチするときのツールとして使いたいというマーケティングに関するニーズも強くありました。

「いわゆるERPみたいなプロセスを作りこんでしまうようなソリューションだと、それぞれのチームが持っている独自性をうまくいかせませんし、無理に独自性を盛り込もうとすると、膨大な投資になってしまいます。その点、ホットプロフィールは顧客情報を中心として、そこから発生するイベントという、非常にシンプルなデータの構造をしています。そのため、色々なプロセスにマッチします」

菅氏は様々なスタイルの各チームのやり方を生かせる、ホットプロフィールの柔軟性も高く評価しました。

導入の効果

ファーストコンタクトから納品、検収まで 全工程の進捗を管理できるように

「ホットプロファイルでは案件のプロセス管理ができますが、弊社では営業の工程だけにはしていません。営業工程なら、ファーストコンタクトから、ヒアリング、見積もり提案、成約あたりまででしょう。うちではシステム構築、納品、検収まで、起点から社内作業まで含めて、社内の処理の一連の流れで管理しています。事後のプロセスも進捗に入れ、案件のトータルな進捗管理がしやすくなったことが、効果として大きいですね」

菅氏によれば、ファーストコンタクトから検収まで、全行程の進捗管理にホットプロファイルが活躍しています。案件ごとにスパンが異なり、納品まで短いもので10日、長いものは1年以上かかるなど、進捗管理も多様ですが、ホットプロファイルはその多様性に対応できました。

これまで請求書や検収などの事務手続きに使っていたツールが使いにくいものだったことから、そのツールを使っていたチームは、特にホットプロファイルの使いやすさを実感しているとのこと。

案件ごとの収支や利益率など 細かい把握が可能になり 抜け・漏れもなくなった

「導入前はチームごとの収支、利益しか見えていませんでしたが、導入後は案件ごとの収支や利益率が見えるようになりました。これは大きいですね」菅氏は細かく営業の成果を見られるようになったことを導入の成果としてあげました。

「たとえば予算を下回って『なぜ?』となった時に、誰かが検収を入れ忘れていたといったことが、すぐわかるようになりました。というか、今は、そもそも予算を締める前にそれが分かるんですよ」

佐藤氏はそう付け加えました。案件数が多いチームは、細かく管理をしないと、抜け・漏れが出がちでした。ホットプロファイルによって進捗管理と、案件ごとの収支や利益率の把握が可能になった結果、抜け・漏れがなくなり、みんなが数字に対して、ちゃんと責任持って行動ができるようになったと言います。

さらに、入力項目を簡素化することでスマホから登録しやすくなり、毎週の会議でホットプロファイルを見ながら進捗を確認することで運用定着の工夫をされています。



今後の展開

ホットプロファイルを軸に 営業体制の効率化など、業務を刷新

「法人事業は弊社の新しい事業の柱として今後拡大させていく位置づけにあります。そのためにいくつかの仕掛けを用意していて、新しいサービスを今後立て続けに出し、販売対策も考えていきます。そのドライビングフォースとして、ホットプロファイルを使いながら、改革をやっていくことになります」佐藤氏はホットプロファイルを活用して、今後目指す方向について、こう話しました。

「今後、営業体制の効率化を図っていきたいと思っています。営業統括部門に顧客管理システムへの進捗状況の入力や請求処理、既存クライアントへ定期的に送る物の発送などを担当させ、営業担当者の負担を軽減していく予定です」

菅氏は具体的な展開も語りました。

「ホットプロファイルの、現場にとってのわかりやすいメリットは『見える化』だと思います。頭の中だけでは忘れてしまうことも多いので、それらをすべて可視化できて、現場担当から上司まで全員で見られる便利さをまず知ってもらうことで、今はまだ活用できていない部署にもっと活用してもらえようしていきたいですね。自分が会いに行こうとしている顧客に、以前会っている同僚に話を聞くことで、コミュニケーションが深くなり、よりお客様にとって適切なご案内や紹介ができるようになると思います」狩野氏は目の前の課題の突破口を、メリットを浸透させることにあると感じています。ホットプロファイルでは、自分が名刺交換した人と他のメンバーが名刺交換するとメールが来るので、そこで「何を話したの?」と言う会話が生まれ、社内のコミュニケーションも深まっているそうです。メリットを感じてもらい、活用の意識づけを行うことで、さらに活用を拡大していこうとしています。

ユーザーデータ



イツツ・コミュニケーションズ 株式会社

設立：1983年3月
資本金：52億9,400万円
社員数：672名(2019年4月1日現在)
URL：https://www.itscom.co.jp/

事業内容：ケーブルテレビ、インターネットプロバイダ、情報システムに関するサービス提供・開発およびコンサルティング事業など

取材日：2019年7月