

「セールの気づきを引き出す営業支援システム」 セミナー

2005年 2月 24日

株式会社日本総合研究所
研究事業本部

「SFAを導入したけど、営業現場が変わらない。」

入力してくれない...
使われない...
使う側の意識の問題...
モバイル環境が...
機能間連携が...



でも、ちょっと待てよ...そもそも、

SFAで目指す営業の姿って、明確になっているだろうか？
目指す営業の姿は、本当に正しかっただろうか？



テーマ1． 営業支援システム(SFA)と営業革新の実際

テーマ2． 気づきを生むSFA実装論

テーマ3． SFAシステム開発者の告白

「セールの気づきを引き出す営業支援システム」 セミナー

テーマ 1 : 営業支援システムと営業革新の実際

2005年 2月 24日

株式会社日本総合研究所
研究事業本部

主任研究員 徳岡 拓

ハウレンソウ的管理志向

オペレーション思考

- 自分の置かれている状況（市場、顧客との関係）によって行動を変えない
- 決まったことをコツコツやる
- リスクをとらない

受動的

マネージャーが
P - D - C - Aサイクルを回す

セルフマネジメント志向

戦略思考

- 自分の置かれている状況（市場、顧客との関係）を判断し行動を変える
- フォーカス&ディープによる明確な優先順位付け
- 自己責任でのリスクテイク

能動的

自ら
P - D - C - Aサイクルを回す

今後、営業の変革をはかってくためには、セルフマネジメント志向をサポートするような営業の体制・しくみ作りが重要となる。

- キーポイントは2つ。

SFAのキーポイント

1. 気づき

2. P - D - C - A

セルフマネジメント志向

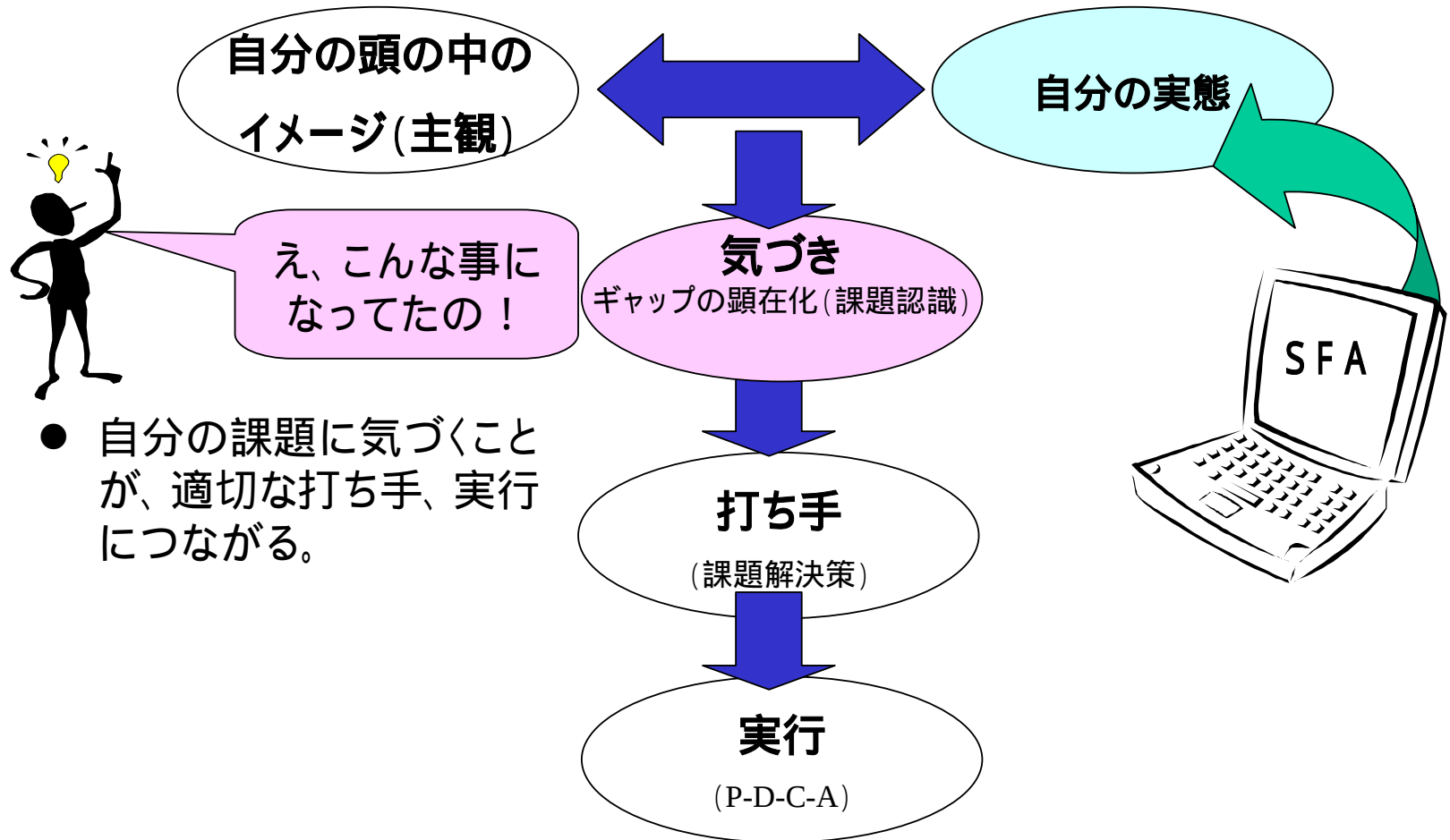
戦略
思考

- 自分の置かれている状況（市場、顧客との関係）を判断し行動を変える
- フォーカス＆ディープによる明確な優先順位付け
- 自己責任でのリスクテイク

能
動
的

自ら
P - D - C - Aサイクルを回す

- 気づきとは、主観と実態のギャップを認識すること。



- 自分の課題に気づくことが、適切な打ち手、実行につながる。

よって、セールス自身の実態を見えるようにすることがSFAに求められる。

- 「自分」(セールス自身)の情報である事。

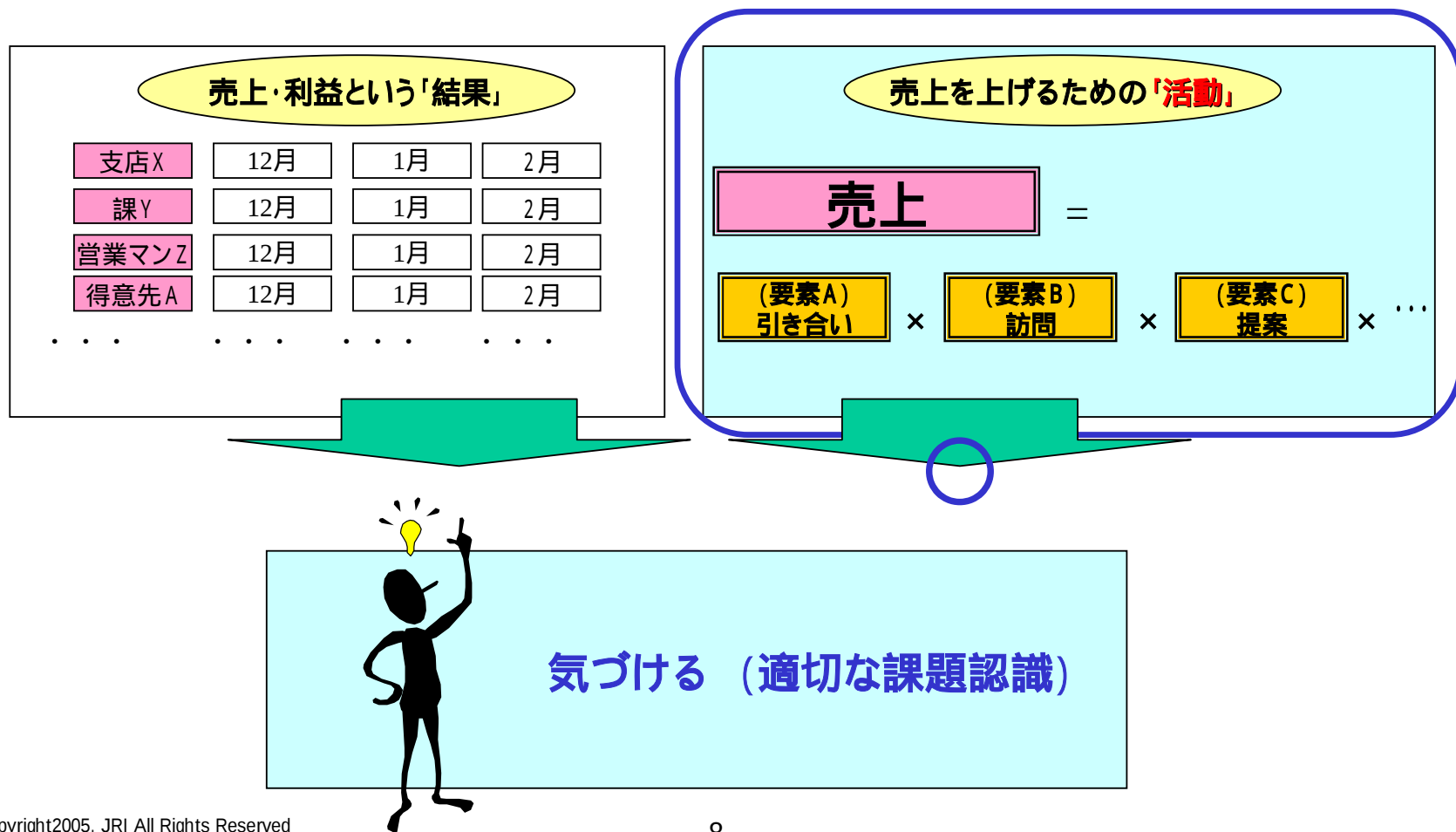
データのソース

データの活用者

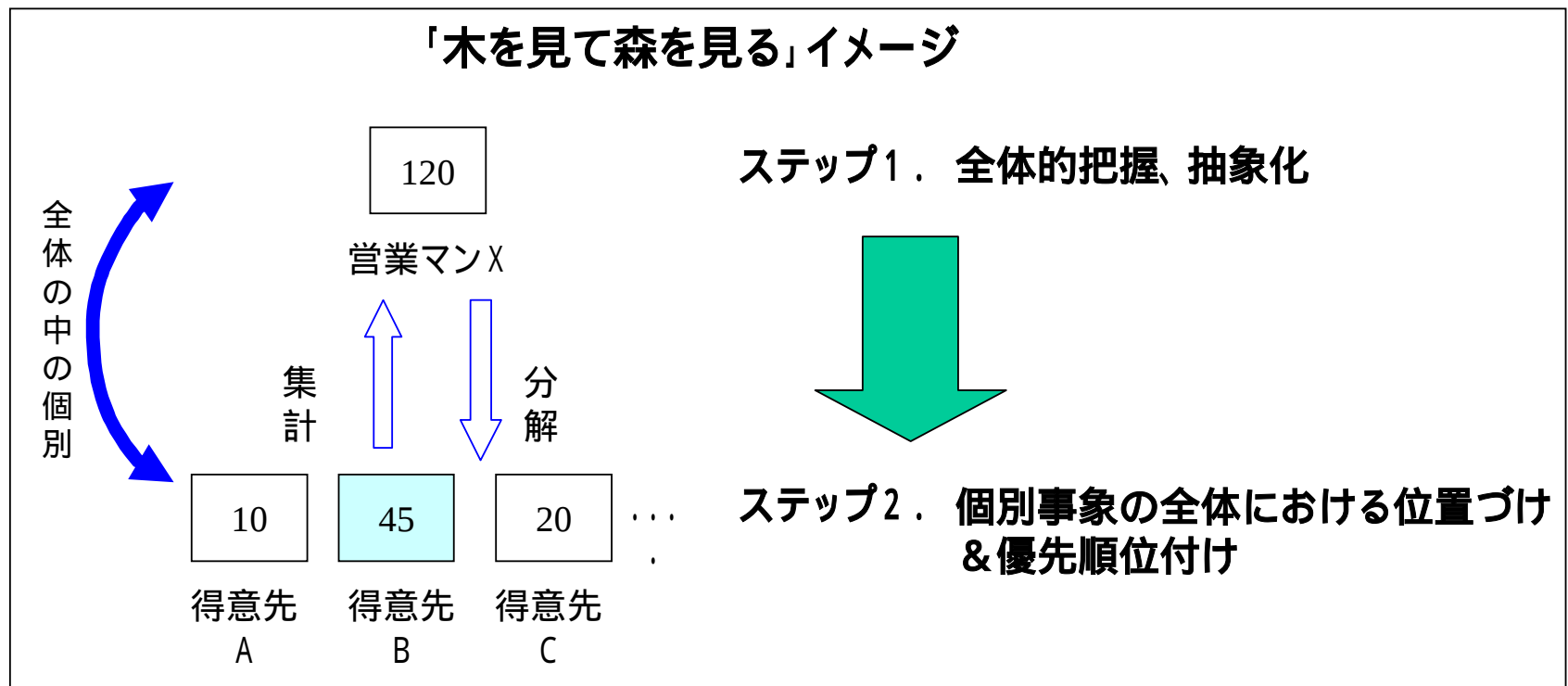
	自分	自分以外
自分	セルフマネジメント 目的	共有目的 成功事例DBなど
自分 以外	管理目的 いわゆる日報機能など	

営業日報の情報も、「自分」の情報ではあるが...

- よって、セールスが気づくためには、まず、売上や利益の向上につながる活動を明確にし、「見える」状況を作ることが、先決。

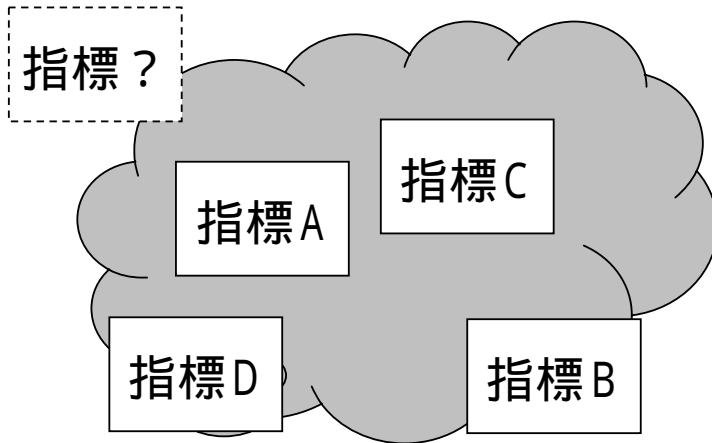


- 定量化・指標化された情報は、「戦略思考」に合致している。
 - － 「戦略思考」になるためには、まず、事象の全体的把握をし、その上で、個別事象に優先順位を付けるというステップが重要。（「木を見て森を見る」と同じ）



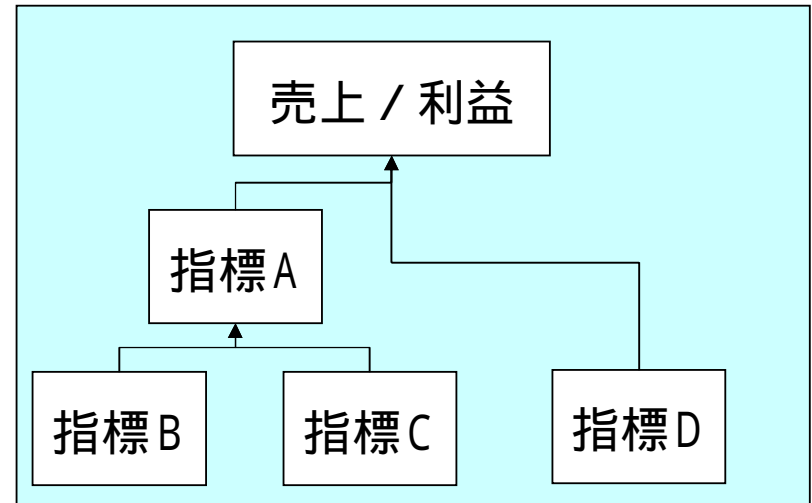
- 前ページの主旨：「指標化は、セールスが主体的に考えるための枠組みを提供する」
- しかし、実際には、指標化しているにもかかわらず、セールスの気づきにつながりにくいケースがよく見受けられる。

悪いケース



個々の指標がバラバラで全体構造が見えない

良いケース



指標間の関係や目的性が明確で全体構造がわかる

指標化する際には、営業プロセスの全体像が理解できるよう、構造化することが重要。

- セールスが自分の活動のセルフマネジメントをする際の数字の見方は、会計系・基幹系の数字の見方とは、質が違う。

会計系・基幹系

請求書	2月24日
A B C工業様	
製品X	42円
製品Y	78円
製品Z	15円
計	135円

「製品Xが42円、製品Y78円、製品Z15円、計135円。」

数字の精緻さが重要。

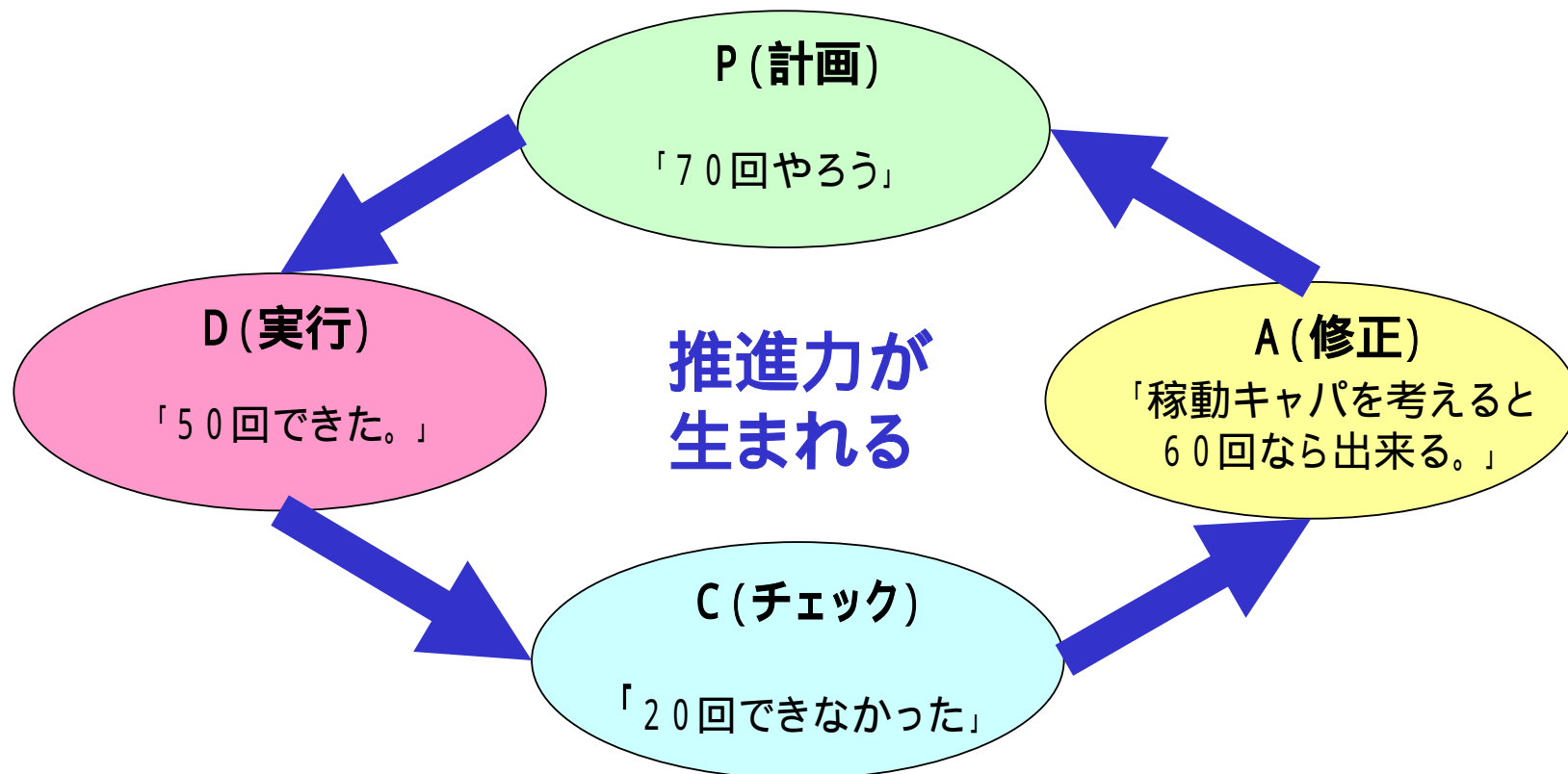
セールスのセルフマネジメント

年間宣伝回数	
製品X	42回
製品Y	78回
製品Z	15回
計	135回

「全体で100回は超えている。製品Yに大半。製品Zは少ない。」

ざっくりした数字から見える、活動の本質をイメージすることが重要。

- 活動プランをたてることにより、チェック機能がはたらき、次に繋げることが出来る。



そのためには、SFA上で、プランを入力でき、プランと現状の差をチェックでき、チェックでの気づきを基に、プランを修正できることが重要。

- 困ったときは、人にきくのが一番。よって、セールスが、他のセールスに自分の課題認識を伝え、それに対する「ご意見頂戴」の場を設定することが重要。

「ご意見頂戴の場」

- ただし、その際に、セールスの置かれている状況、課題を他のメンバーが正確に理解できないと、的外れのアイデア、アドバイスになってしまう恐れがある。

- そこで、SFAを通じて得られる、セールスの現状の情報をコミュニケーションの土台として共有することが重要となる。



- セールのセルフマネジメント力のアップを目的とする。
- SFAは、下記により、セルフマネジメント力アップをサポートできる。
 - ✓「気づき」の情報による戦略思考の促進。
 - ✓セールス自らのP - D - C - Aサイクルの推進。
- 営業ノウハウ・アイデアの共有は、リアルなコミュニケーションの場から。
 - ✓SFAからのセールの現状情報が、コミュニケーションの土台を形成。

ご清聴ありがとうございました。

株式会社日本総合研究所 研究事業本部
CRM戦略クラスター 主任研究員 徳岡 拓

TEL : 03-3288-5292
FAX : 03-3288-4339
e-mail : tokuoka.hiromu@jri.co.jp

「セールの気づきを引き出す営業支援システム」 セミナー

テーマ 2 : 気づきを生む S F A 実装論

2005年 2月 24日

株式会社日本総合研究所
研究事業本部

研究員 藤本 政信

- ．営業とＩＴの相性
- ．狙いと機能のマッチング
- ．営業部門のための導入アプローチ

営業とITとの相性

仕組化（システム化）

仕組化のメリット（業務の共通化）

早期のレベル向上

全体のレベル向上

継続的なレベル向上

仕組化のリスク（業務の固定化）

目的と機能が合わないリスク

利用者とのレベルが合わないリスク

柔軟性を損なうリスク

仕組化は共通化と固定化という両面があることを意識する

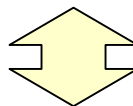
そんなシステムと営業の相性は悪い

そのわけは・・・

その１．営業はマーケットの動きに臨時対応できる柔軟性が大事



柔軟性がない仕組みだと現場の反応は悪い



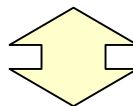
しかし、機能はたくさん盛り込まれがちで、そうすると柔軟性は損なわれていく

機能は必要とされる最低限の機能に限定させ、そこから増やさない

その2．営業の仕事はITがなくても回る



利用者が使いたい仕組みでないと、仕組みを使わないで仕事をすることになる

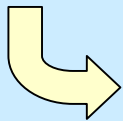


しかし、利用者のメリットは後回しにされがちで、そうすると利用者の実態から乖離していく

システム利用者を明確にして、その利用者のことを第一に考える

要するに、S F Aは、仕組化のリスクが表面化しやすい。
目的や利用者意識とのズレ、機能の絞込みなど充分に考慮する必要がある。

狙い：「セールスのための」「セルフマネジメントのための」S F A

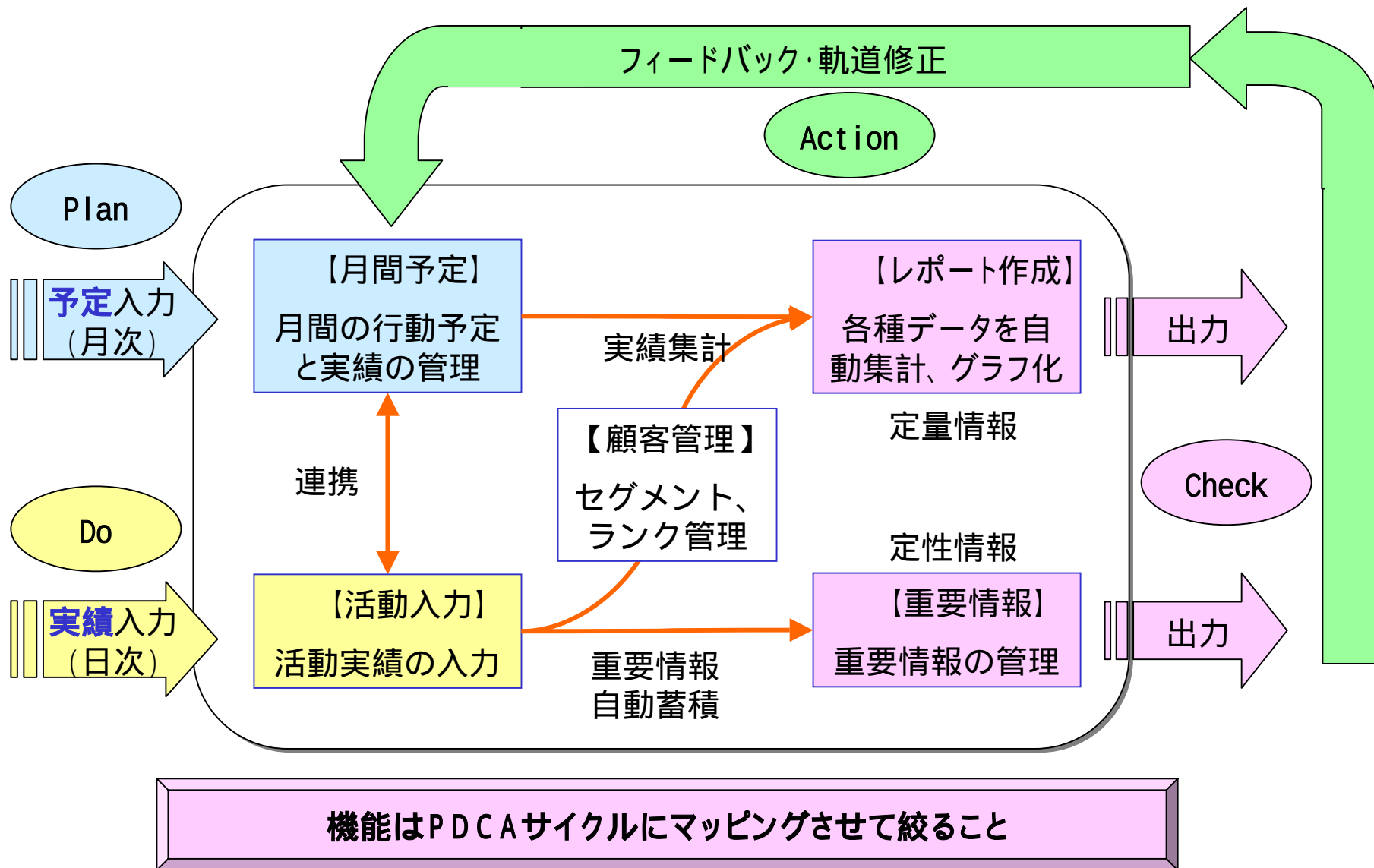


1 . P D C A が回せて気づきを得られるような機能設計



2 . 常に利用者を考えたアプローチ

狙いと機能のマッチング ～カスタマイズのポイント～



営業プランの基本は

「どこに」 どのセグメントに、どの顧客に

「なにを」 どのような提案を、どのようなアプローチを

「どれくらい」 どのくらいのリソースを割いて

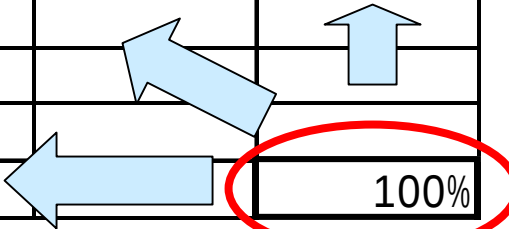
これを、考え、入力できる画面

なにを

	提案	情報収集	情報提供	合計
顧客A	15%	10%	5%	30%
顧客B				
顧客C				
顧客D				
合計				100%

どこに

どれくらい



与えられた時間、資源は一定であり、上限がある

それをどこに配分することが最も効率が良いかを考えるのが営業プラン

プランニングの画面では限りあるリソースをどこに配分するかを考えるために一覧性が重要

プランニングの画面とチェックポイントの例（ルート型の場合）

セグメント順の顧客一覧

リソース配分の参考情報表示

実際のプラン入力部分

カバーすべき顧客数の気づき

思い込みと現実の気づき

入力と同時に
リソース
計算

配分の気づき

セグメント
毎の集計

ランク	得意先	年間目標	先月実施	先月 配分比率	今月実施	今月 配分比率
A ランク	A 社	1,500,000	14	28%	10	100%
	B 社	900,000	6	12%		0%
	A ランク 合計	2,400,000	20	40%	10	100%
B ランク	C 社	520,000	8	16%		0%
	D 社	440,000	5	10%		0%
	E 社	400,000	4	8%		0%
	B ランク 合計	1,360,000	17	34%	0	0%
	:	:	:	:	:	:
	Z 社	1,000	0	0%		0%
	D ランク 合計	32,000	5	10%	0	0%
合計		5,834,000	50	100%	10	100%

画面遷移無しで全て一覧表示

トータルの表示

全体のバランスの気づき

活動リソースの上限の気づき

実績入力画面がS F Aの中で最も頻度高く接する画面である

1．負荷を最大限考慮して画面遷移を決める

【1 訪問先 1 画面形式の場合】

例えば1 日 5 社訪問すると、

「訪問先追加」（入力） 「確定」 「訪問先追加」（入力）・・・

で、1 0 回の画面遷移

この負担感は想像以上のものと考えなければならない

特に訪問数の多いルート型ならば、1 日 1 画面形式

2．画面デザインはセールスの思考回路に合わせる

得意先で聞いた情報を思い出すのは日報更新時

日報画面からすぐに得意先情報が更新できるようにしておく

3．必要な情報入力は日報に集約する

ほとんどの営業組織でかろうじて定着するのは活動計画と日報。それ以外に別画面で入力させようとしてもほとんど利用されない。

4．日報にある入力（出力）項目は、会社としてのメッセージである

日報入力時に否応なく目にする項目で、収集が必要な情報や、必要な活動を意識させる

入力の画面では、入力フローに沿った画面構成が重要

実績入力画面例とチェックポイントの例

活動指標の入力



指標はなるべく日報入力時に入力させる

2月24日

1	A 株式会社				▼	コメント
	得意先情報変更		面談者	A 部長	▼	
	ランク	A	提案	レ		
	今月訪問予定	6	情報収集	レ		
	今月訪問数	3	情報提供			
2	B 株式会社				▼	得意先情報 B 株式会社 東京都千代田区 ○ ○ - × × TEL:03- * * * - * * * *
	得意先情報変更		面談者	キーマン会えず	▼	
	ランク	C	提案			
	今月訪問予定	3	情報収集			
	今月訪問数	2	情報提供			
3					▼	
	得意先情報変更		面談者		▼	
	ランク					
	今月訪問予定					

得意先情報

B 株式会社
東京都千代田区 ○ ○ - × ×
TEL:03- * * * - * * * *

日報入力画面から得意先更新画面が別画面で開く



入力中のセールスの思考を中断させない

選択された得意先に関する情報表示

画面遷移無しで複数訪問先入力

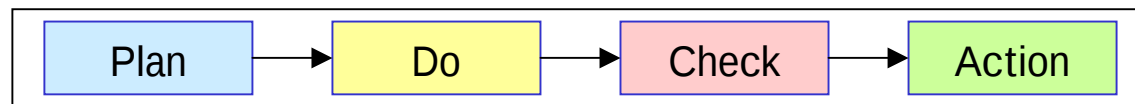
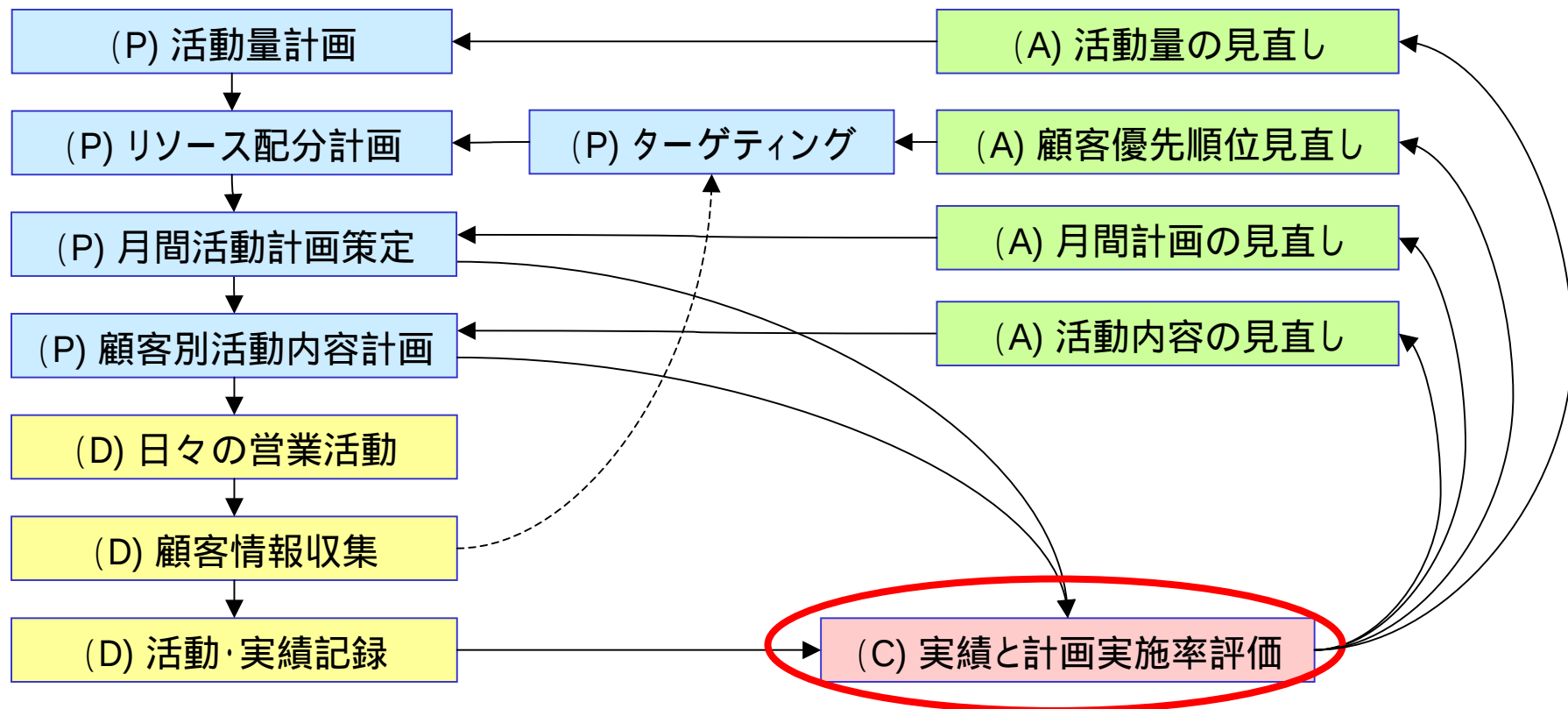


更新すべき情報の気づき
今月の活動の気づき



入力漏れの削減

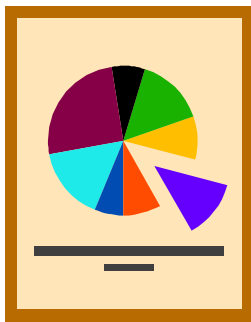
セルフマネジメントの実際



Checkの部分で何を読み取るかによって次のActionが異なる

P D C Aの「C（分析・評価）」を強化するツールとして、活動内容をグラフ化することは強力なツールとなるが、このとき、グラフを見てどんな「A（改善）」を選択したらいいか分かることが大事

活動レポート



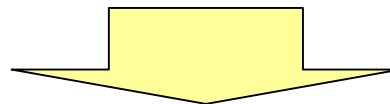
活動量（訪問数）を増やすことが必要なのか？

顧客攻略優先順位の変更が必要なのか？

ランク別の訪問比率の変更が必要なのか？

計画の精度を高めることが必要なのか？

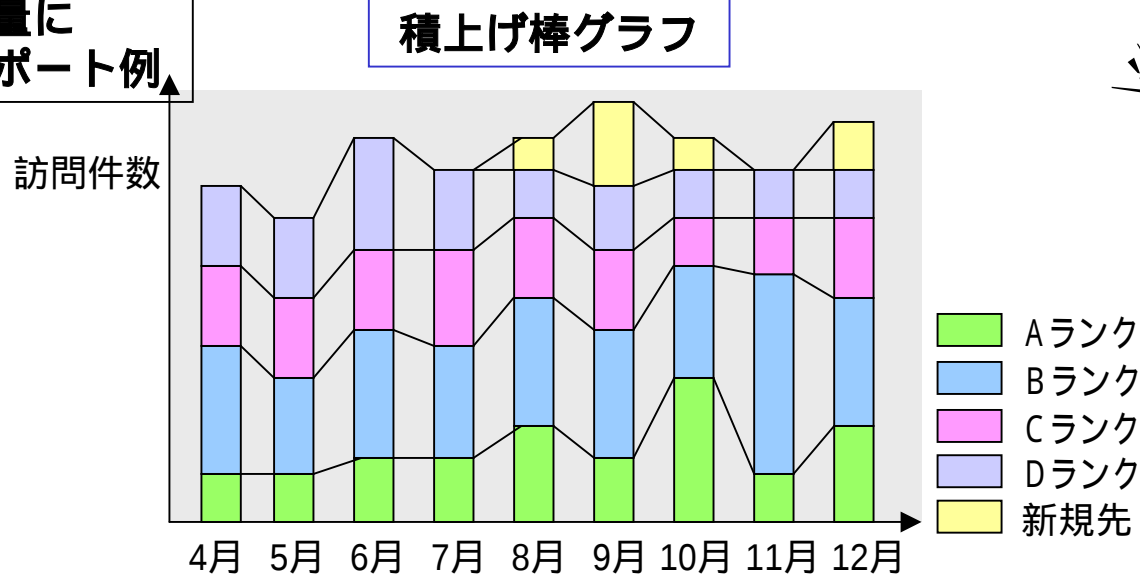
活動の内容を変えることが必要なのか？



その人にとって、優先すべき課題はどれ？

活動内容のビジュアル化では次にどんな活動を起こすべきかの気づきを促す設計が重要

活動量に 気づくレポート例



直感的で理解しやすい

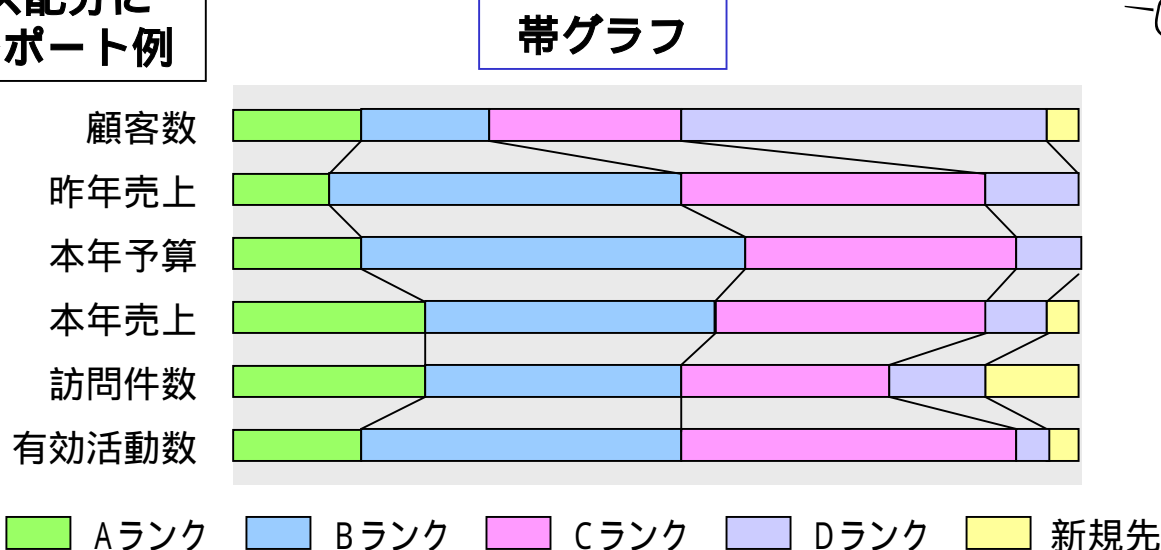
活動量・バランス・
変化が一度に分かる



内訳が多すぎると見
にくい。

内訳はシンプルに
集約

リソース配分に 気づくレポート例



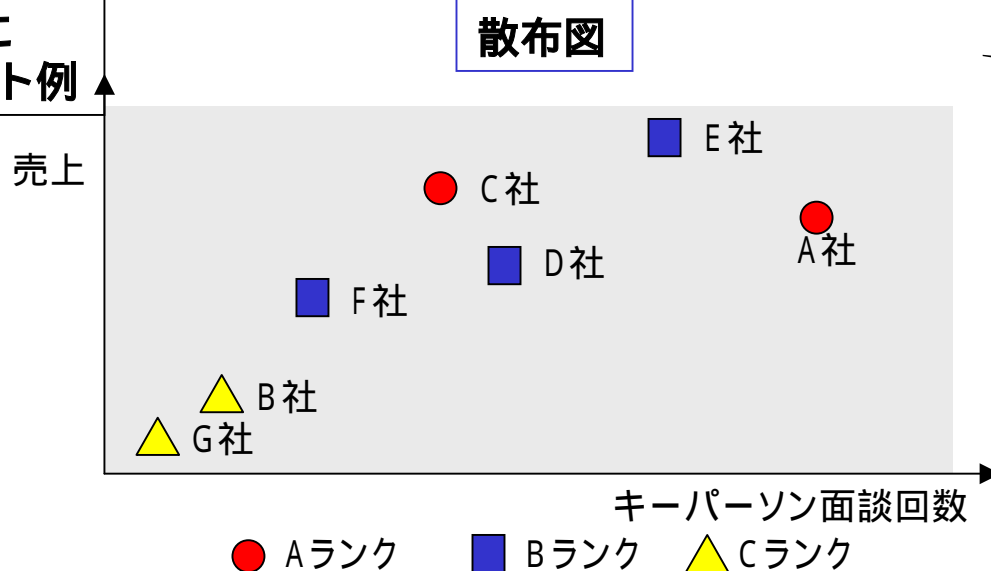
普段あまり見ない見
方で、意外性がある



1ヶ月単位などだと
あまり実態を表さな
い、逆に年度通算の
数字で見ると変化が
見えにくい

直近3ヶ月のみを
抽出する等適切な期
間の設定

活動の質に 気づくレポート例



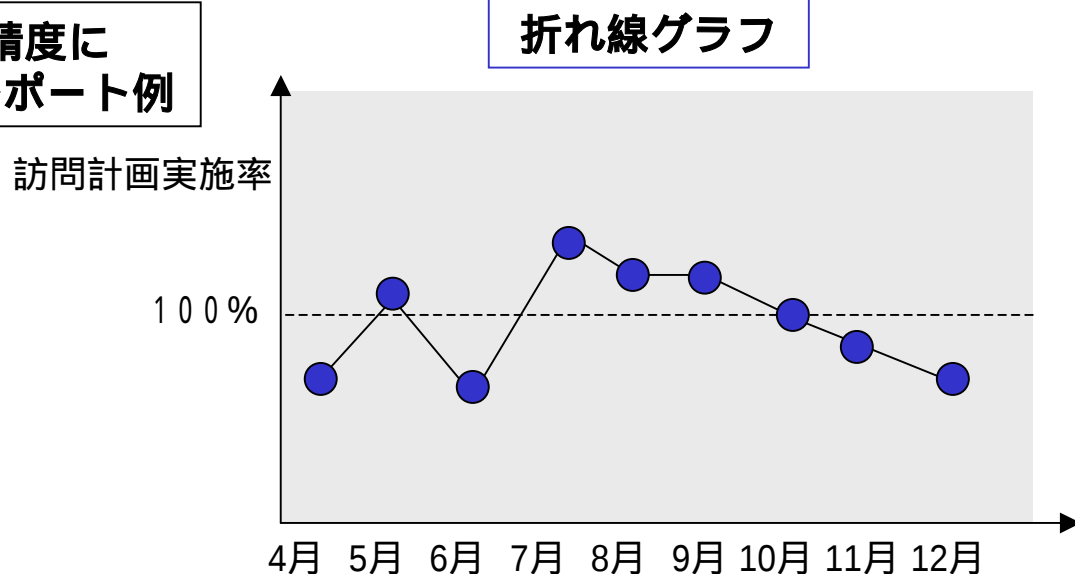
個社別のグラフにしやすい
多く、具体的なイメージに繋がりやすい

奥が深く示唆が多い



慣れないと読めない。
多くプロットしすぎると使えない
プロット対象は絞る

計画精度に 気づくレポート例



直感的で理解しやすい

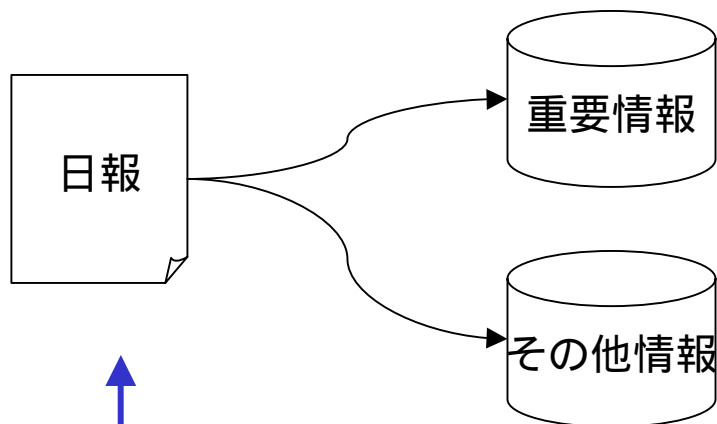
良い悪いが如実に出る



提案実施率などあまり安定しない数値を出すと使いにくい
安定した数字を使う

定量情報で読み取れない部分を定性情報でカバーする。

このとき、単に入力したままの情報（１次情報）ではなく、重要情報として抽出された形（２次情報）で見えることが大事。



自ら重要とフラグ付けした情報を

- ・一覧表示
- ・セグメント、ランク、商品などでソート
- ・担当者、顧客、キーワードで検索



重要情報は、一覧表示させるだけでも気づくことがある

日報に入れた情報の中で、これは重要だと思ったものを簡単な操作で重要情報として蓄積できる



情報入力は極力日報入力画面に集中させる

重要情報は日報で入れて選別した上でまとめて見る

営業部門のための導入アプローチ

キックオフミーティング

仕様決定

パイロット導入

導入説明会とフォロー



プロジェクトの最初のミーティングで確認してください

- ・システムのターゲットユーザーは誰ですか？
- ・ターゲットユーザーがシステムを使ってどうなることが目的ですか？

セールスがセルフマネジメントをするためのSFA

メンバー間でも共通認識でないことが多い

営業の特性を考えたアプローチを行う

- 1 . メンテナンス性

営業の「臨機応変」をシステム上で担保する

■ S F Aは情報の追加、更新が多い

社内異動（担当替え）
得意先倒産
新規得意先追加
キーマン異動
：

■ 仕組自体もP D C Aで変えていく

指標の変更
顧客セグメントの変更
出力グラフの変更



確保しておきたいシステム拡張性・柔軟性

マスタの作り方

機能の独立性（特に出力部分）

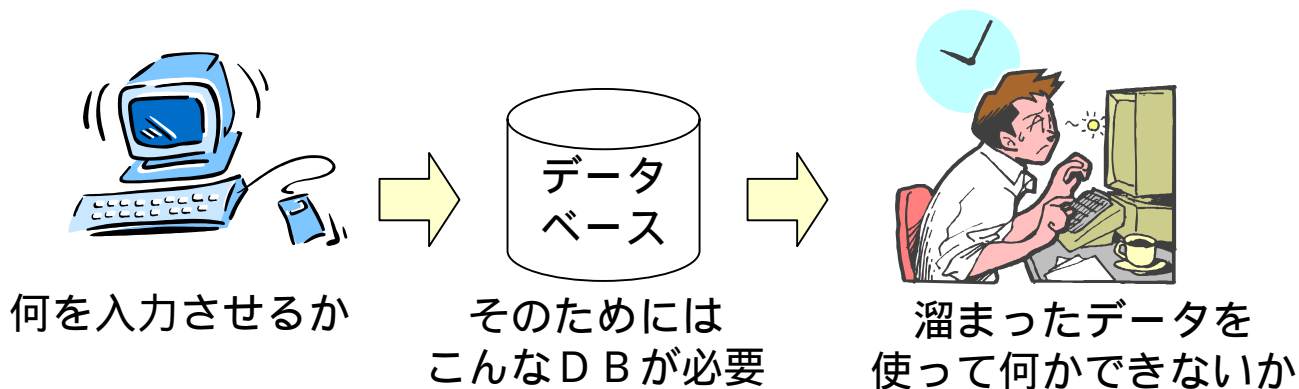
外部データのインポート機能

営業の特性を考えたアプローチを行う

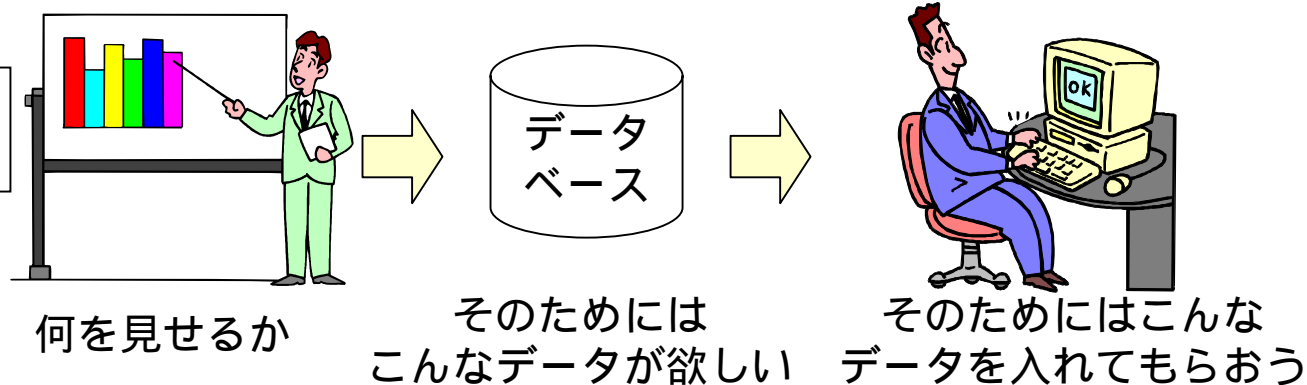
- 2 . アウトプットオリエンテッド

「いかに入力させるか」ではなく、「いかに活用させるか」を考える

通常の
考え方



セルフマネジメント
のためのSFA



S F Aは実際に使ってみて使い勝手に気づくことが多い。
従って、パイロット導入を行い利用するセールスの意見を取り入れる

パイロットを行う上で、必要なのがプロトタイプ

基幹系システム
要件

間違えられない

標準化しやすい

基本的には全社統一システム

セルフマネジメント
のためのS F A

意思決定できる
程度の精度

各社独自の部分が
大きい

拠点単位の導入で
も可

S F Aのプロトタイプは簡易なもので可

プロトタイプとして最も手軽で使いやすいのはE x c e l

S F A 導入プロジェクトにおいて大きな節目となるのが現場説明会

最大の目的は、S F A 導入に対して前向きな雰囲気を作ること
これで管理されると思われたら負け

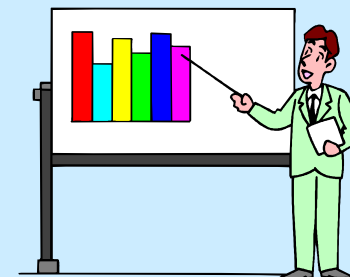
そのために・・・

- 現場にとってのメリット

ここでも基本はアウトプットから見せること。
「こんなことが出来るようになります。」

- 何のためのIT化か？を理解してもらう

もちろん、セルフマネジメント。
「自分のために使いこなしてください。」



また・・・

- 指標を取り入れる場合は、指標のカウント基準の説明は必須

例：訪問したが先方は不在だった。この場合、訪問件数とカウントするか？

- よいアウトプットを出すには顧客マスタの整備が必要

例：顧客ランク、キーパーソンの設定、訪問先と売上計上先の関連づけ等

セルフマネジメント強化という目的は対処療法ではない抜本対策。

放っておいては絶対に始まらない。

現場をリードするマネージャの育成と共に本部側も手厚いフォロー体制が必要。

■ 入力が始まらない

特に、これまで日報等の入力の習慣がなかった営業部門はまず入力することから。
しつこく言い続けるしかない。

例 「半年間毎週言い続けてやっと入力率100%が一人出てきた」

■ 最初は入力されても続かない、精度が悪い

ワークショップ等、入力された結果を評価する「場」が機能していない可能性がある。

例 最初の3ヶ月はワークショップに必ず本部側のメンバーが立ち会う

セールスのために本部は努力を惜しまない

■ ポイント1（考え方）

- ・仕組化のメリットとリスクを考える
- ・P D C Aが回せて気づきを得られるような機能設定
- ・常に利用者を考えたアプローチ

■ ポイント2（機能・デザイン）

- ・必要機能に絞り込む
- ・営業の思考回路で考える
- ・入出力項目は会社としてのメッセージ
- ・気づきを得てもらうための工夫を随所にちりばめる

■ ポイント3（導入アプローチ）

- ・キックオフミーティングでの確認
- ・メンテナンス性の確保
- ・アウトプットからのアプローチ
- ・Excelを使ったパイロット
- ・導入説明会とフォローの重視



ご清聴ありがとうございました。

株式会社日本総合研究所 研究事業本部
CRM戦略クラスター 研究員 藤本 政信

TEL : 03-3288-5587

FAX : 03-3288-6349

e-mail : fujimoto.masanobu@jri.co.jp

「セールスの気づきを引き出す営業支援システム」 セミナー

テーマ3：SFA開発者の告白

2005年 2月 24日

株式会社日本総合研究所
産業ソリューション事業本部

プロダクションエンジニア 石崎 英治

- . SFA開発・導入で、ここだけは気をつける
 - 1. システム開発者から見たSFAの特徴
 - 2. SFAを成功させる2つのポイント

- . 日本総研発 気づきを生むSFAパッケージMOSCOの特長
 - 1. MOSCOの特長
 - 2. デモンストレーション

S F A 開発・導入で
ここだけは気をつける

テーマ1、テーマ2を振り返って

管理目的のSFA

→ 営業マン自身にとって役に立たない

気づきを引き出すSFA

→ 営業マン本人とセルフマネジメントにフォーカス

● 気づきを引き出すSFAと会計システムの相違点

		SFA	財務会計システム
システム改訂	改訂頻度	不定期かつ頻繁 → 営業戦略の変更に合わせて実施する必要がある	ある程度定期化が可能 → 会計制度の変更対応が中心
	改訂要件	随時提示され、即時対応が要求される	改訂要件をまとめ、スケジュール化が可能
導入展開上のポイント		業務上のシステムを活かす手法	データの正確性を期す為の運用体制の確立
システム化の目的		営業マン個人に対する「気づき」を誘導	制度に則した会計処理の実現とその処理の効率化
仕様		定型業務でない為、ニーズが明確化しづらく仕様として確定しにくい	従うべき会計基準が明確でかつ定型化された業務である為、仕様を明確化しやすい
利用部門		営業部門 → 対象となるメンバーが多く、入替えも激しい	経理部門 → 限定的なメンバー

- SFAの問題点と課題

システム改訂

改訂頻度が多く、使えるシステムとしていく為の維持コストがかかる

改訂に要求される対応時間が短い



変化への耐性が強いシステムモデルとする事が必要

頻繁に起こるシステム改訂に迅速かつ最小限コストで対応する事が必要となる

システム化の目的

ニーズが明確化しづらく、業務上利用してみるまでイメージがつかめない



仕様を一気に詰める手法はリスクが大きい。利用ユーザと活用目的が共有できるプロジェクト推進手法を取るべき。

変化への耐性が強いシステムモデルとする
事が必要

頻繁に起こるシステム改訂に迅速かつ最
小限コストで対応する事が必要となる

仕様を一気に詰める手法はリスクが大きい。
利用ユーザと活用目的が共有できるプロジェ
クト推進手法を取るべき。

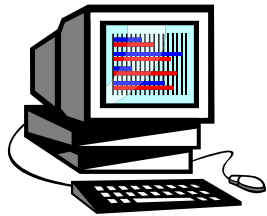


システム改訂を
前提とした設計とは？

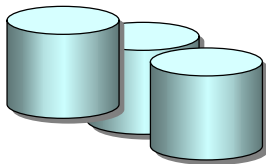
- システム改訂とは、システムの3つの要素
インプット、データモデル、アウトプットへの改訂を指す

インプット

画面からの入力



基幹システムからの
インポート

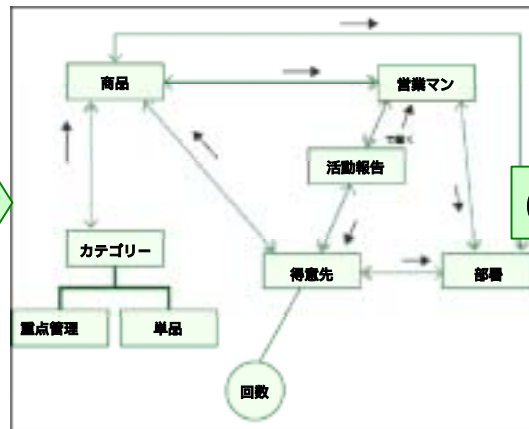


会計システム
販売管理システム

Input

データモデル

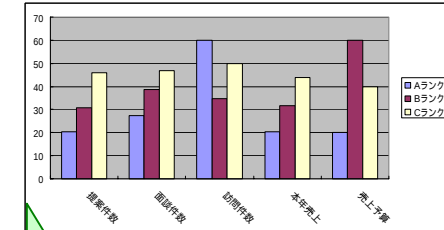
データモデル



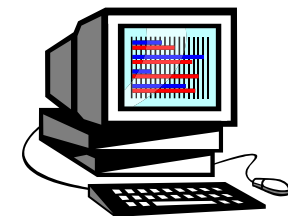
Output

アウトプット

グラフ・帳票への出力



画面での参照



- システム改訂に必要なコストを下げるには

改訂パターン	工数	例
アウトプット	小	グラフ種類、色、レイアウトの変更 参照データの変更
インプット	小～中	画面表示文言の変更 プルダウンの中身の変更 参照用画面の追加
アウトプット データモデル	大	得意先ランク区分の変更 商品体系の変更(1階層→2階層)
インプット データモデル	大	得意先ランク区分の変更 商品体系の変更(1階層→2階層)

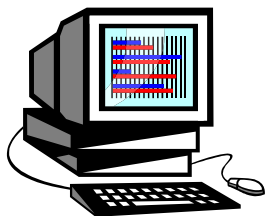
- 「データモデル」の変更を伴う改訂パターンを減らすことが重要

→ データモデル設計時に業務改革の方向性を考慮してデータモデル設計を行い、
可変性を高くする

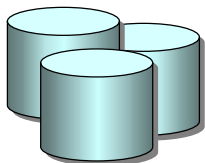
入力指向アプローチ インプットから設計

インプット

画面からの入力



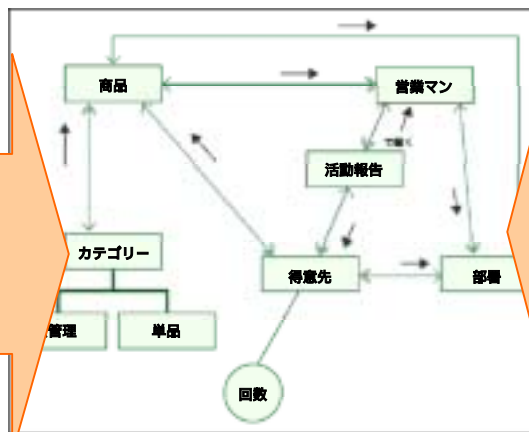
基幹システムからの入力



会計システム
販売管理システム

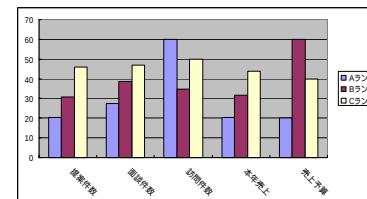
データモデル

データモデル

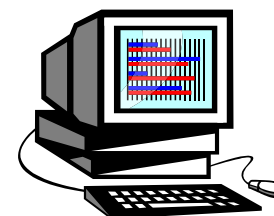


アウトプット

グラフ・帳票への出力

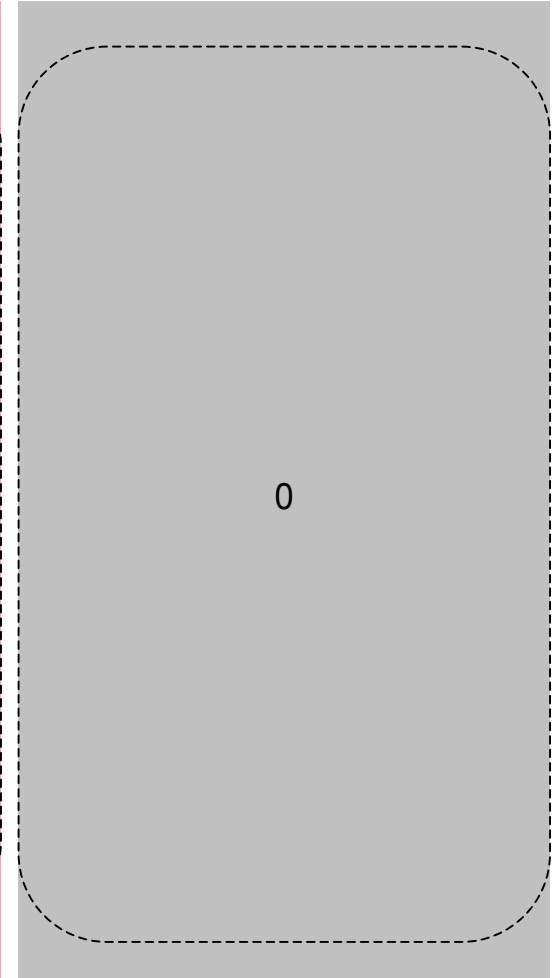
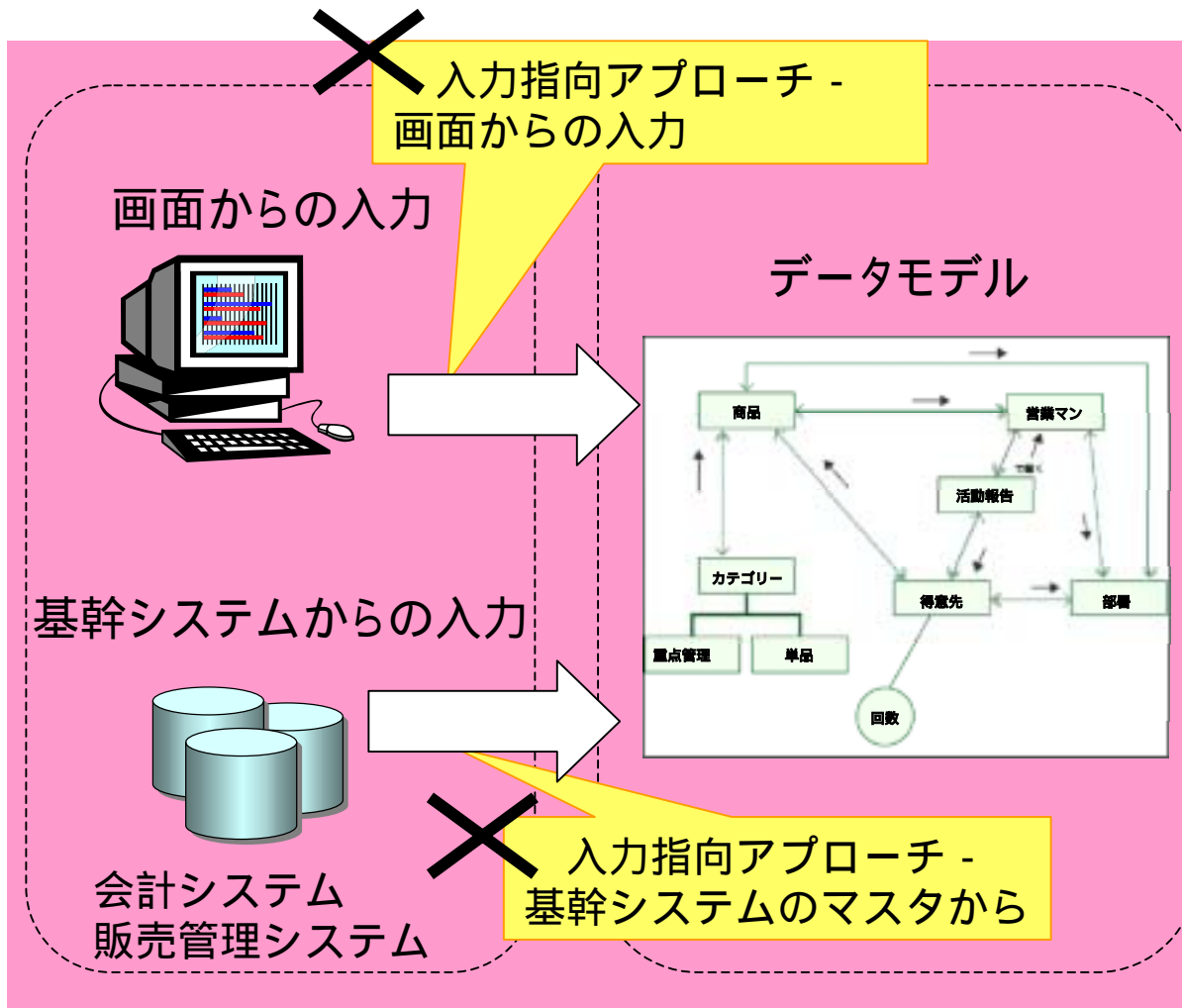


画面での参照



- 入力指向アプローチ

インプットからデータモデルを設計する。



- 入力画面からデータモデル設計
- 紙の日報をそのまま電子化するだけなら工数面で有利

担当者親密度入力

ユーザーID:000000/ユーザー名:石崎 英治

得意先

得意先名	0123456 日本総研 ▼
------	----------------

担当者親密度

担当者	担当者との親密度	最終更新日
三軒茶屋太郎	☐ 得意先の重要情報を頂ける関係になった ☐ 提案要請を頂ける関係になった ☐ 訪問の許可を頂ける関係になった ☐ 当社商品のファン	2005/02/24

保存

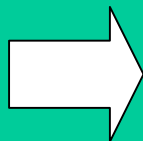
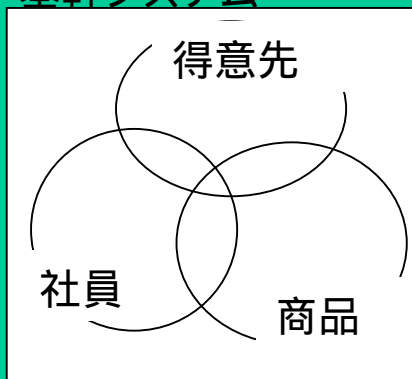
面会した担当者との親密度の変化を指標としてみたい場合・・・

- ヌケモレが発生する可能性あり。
 - 業務改革の方向性を考慮した可変性を織り込んだデータモデル設計は出来ない。
- SFAのデータモデルは入力画面からアプローチしないこと

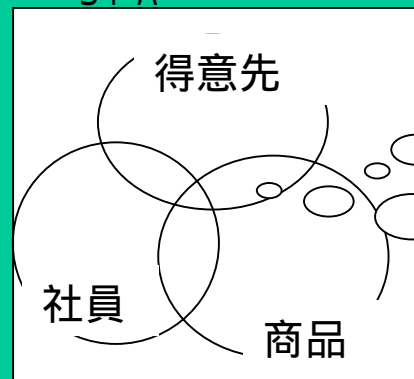


基幹システムのマスタを、そのまま使おうとすると・・・

基幹システム



SFA

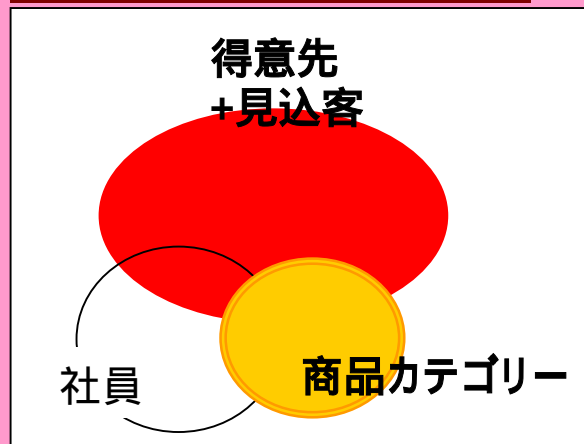
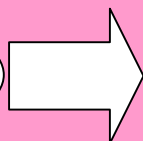


初訪のお客さんは
どこに入れるの？

こんなに細かく
商品を管理して
意味あるの？

あるべきSFAのマスタ

業務改革の目的
業務改革の方向性

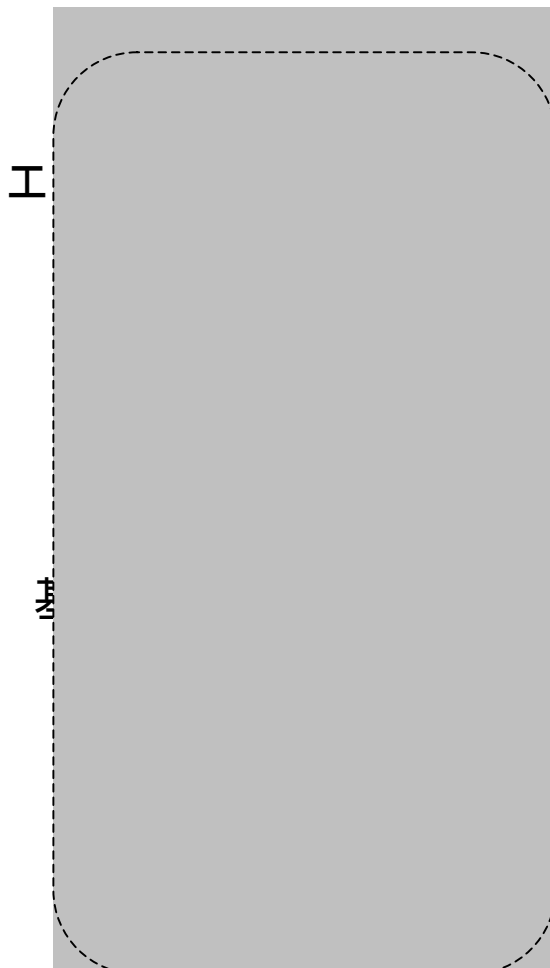


基幹システムとSFAのマスタは違う。

マスタ連携を密にすると戦略に沿ったデータモデルの設計ができない。

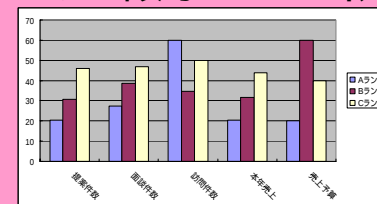
→ **SFAのデータモデルは基幹システムのマスタからアプローチしないこと**

- 目的指向としての『出力指向アプローチ』
 - － 出力するアウトプットからデータモデルを設計する

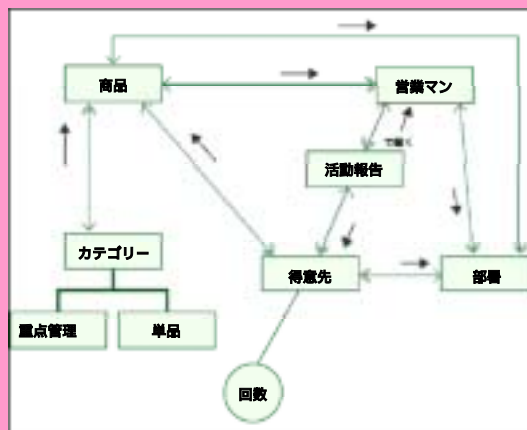


出力指向アプローチ
何がしたいのか？から

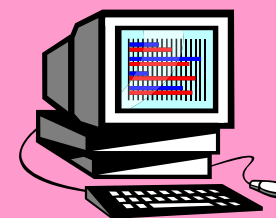
グラフ・帳票への出力



データモデル



画面での参照



変化への耐性を強化する「出力指向アプローチ」

- 使用するアウトプットを定義する



- 必要なデータモデルを設計する

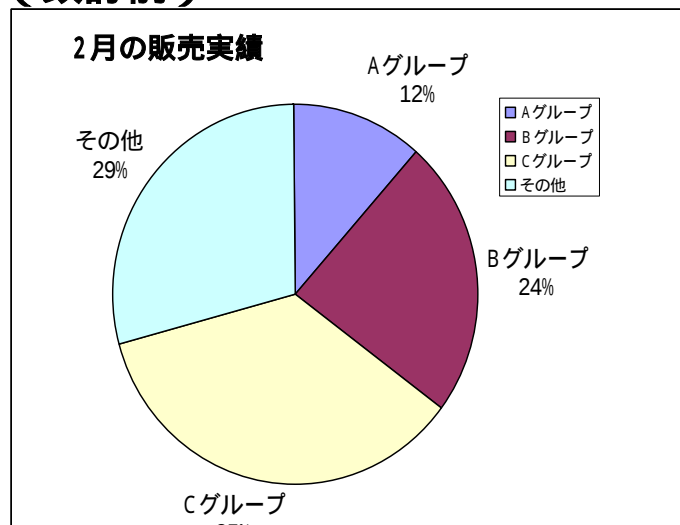


- 入力する画面・バッチを設計する

今後こういったアウトプットを使用しますか？
そのアウトプットの中身はどう変わりますか？

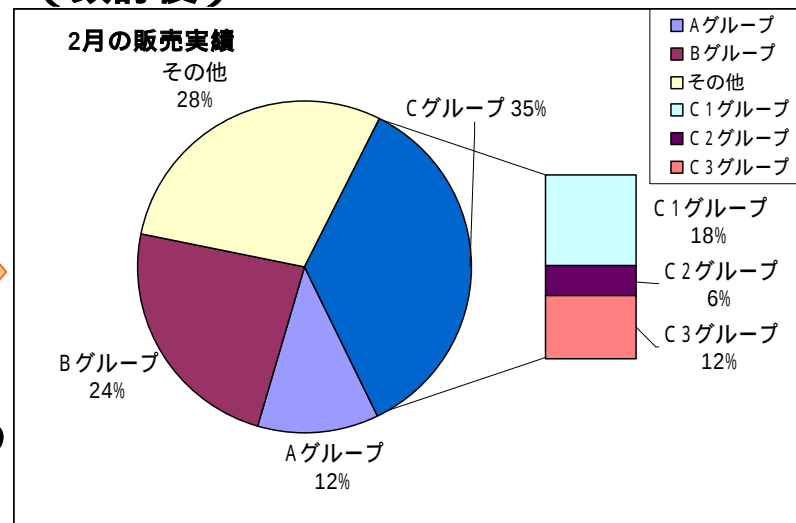
システム改訂を予想して、その要件をデータモデルに組み込む

（改訂前）



例)
商品分類の
詳細化

（改訂後）



**出力指向アプローチを採用し『今』と『これから』の
出力要件を満たすデータモデリングを行うことが重要**

変化への耐性が強いシステムモデルとする
事が必要

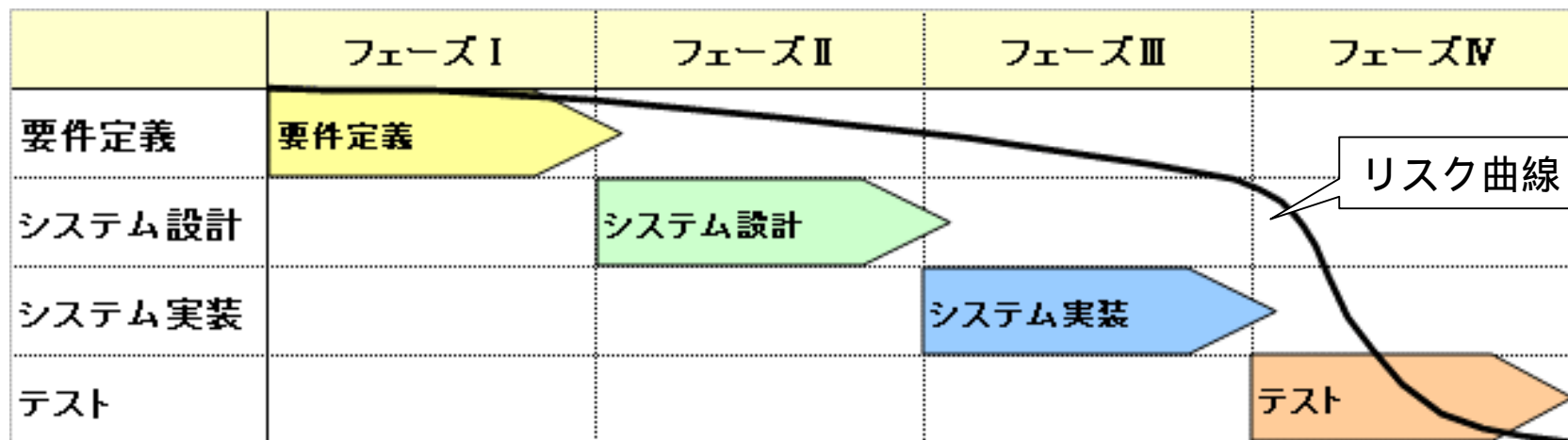
頻繁に起こるシステム改訂に迅速かつ最
小限コストで対応する事が必要となる

仕様を一気に詰める手法はリスクが大きい。
利用ユーザと活用目的が共有できるプロジェ
クト推進手法を取るべき。



目的を共有できる
プロジェクト推進手法とは？

- 従来型開発手法 (= ウォーターフォール型開発) の特徴



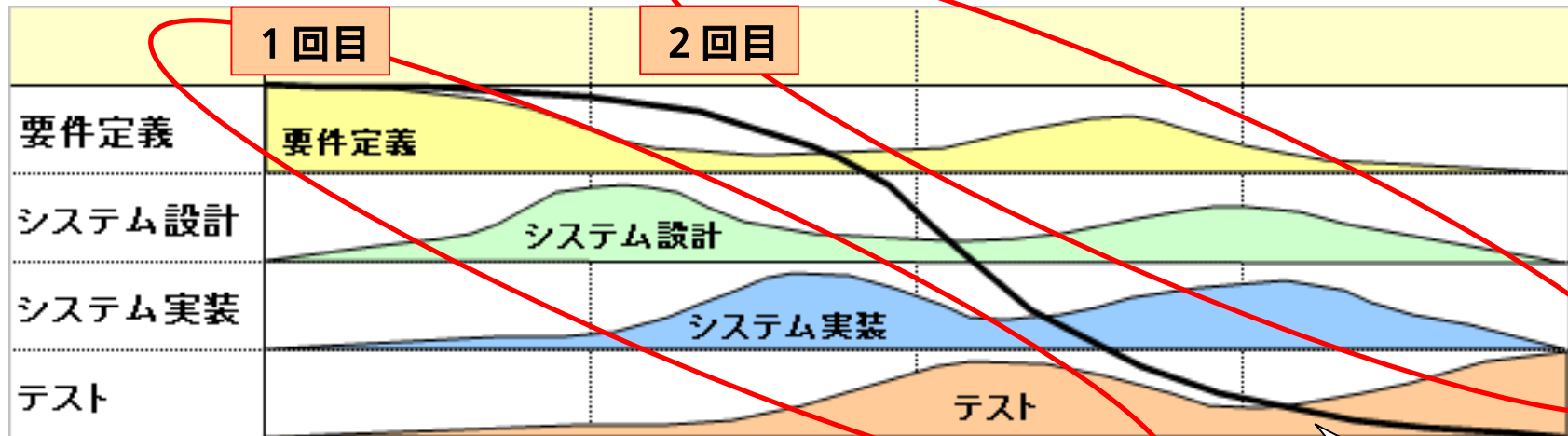
特徴

前フェーズの成果物が次フェーズのインプットになる

ユーザーテストまで進んだところで、一気にリスクを解消させるアプローチ
要件変更等が発生したときは、大きな手戻りが発生しコストがかかる

要件変更が起こりやすいSFAの開発・導入には向かない。

● 反復型開発の特徴



リスク曲線

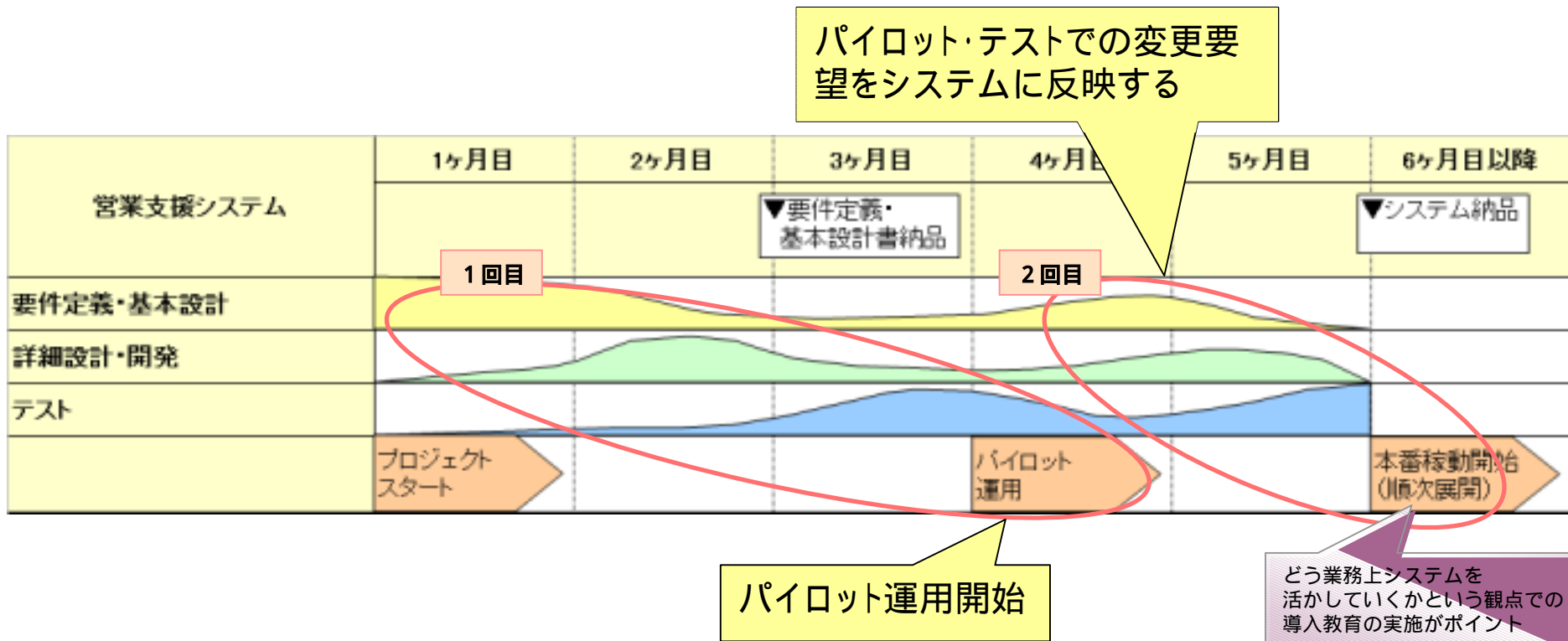
特徴

- 同じプロセスを複数回繰り返す
- 従来型開発と比較して、より早い段階からリスクの解消を図る
- 手戻りを想定したアプローチ方法のため、発生した場合のコストが低い

要件変更が起こりやすいSFAの開発・導入に向けたアプローチである。

反復型開発を採用した場合のスケジュール例

- 要件定義～設計～テストまでを2回繰り返す**反復型開発**を採用
- 4ヶ月目からユーザー数:約40名で**パイロット運用**開始
- 6ヶ月目以降 総ユーザー数:約800名にて本番稼動(順次展開)



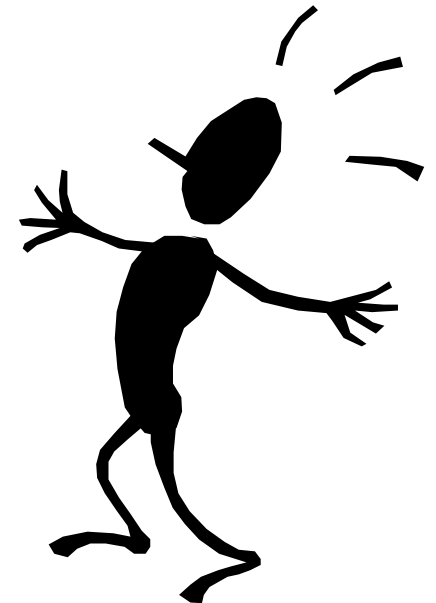
気づきを引き出すSFA 開発・導入プロジェクトは
反復型開発アプローチを採用し、リスクの早期解消を図る

変化への耐性が強いシステムモデル

出力指向アプローチを採用し『今』と『これから』の出力要件を満たすデータモデリングを行うことが重要

プロジェクト推進手法

プロジェクトに反復型開発 / パイロット導入を組み込み、エンドユーザーとシステム化の目的を共有する。



気づきを生む S F A パッケージ MOSCO の特長

- 特長 1 -

変化への耐性が強いパッケージ

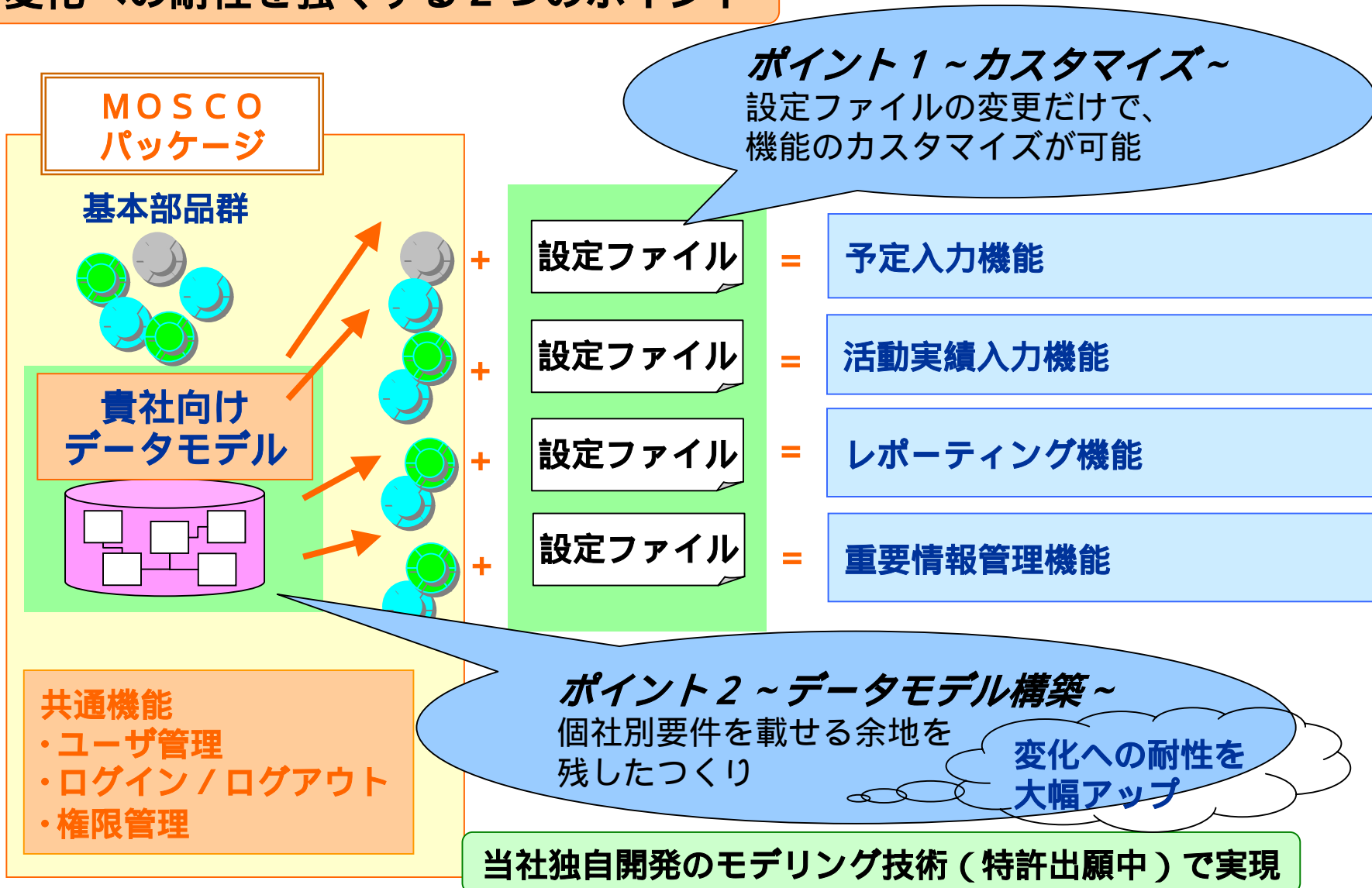
- ・『今』と『これから』の業務要件にマッチしたデータモデルの構築が可能
- ・インプット・アウトプットも簡単設定

- 特長 2 -

営業マンの気づきを引き出す仕掛け

- ・セルフマネジメント + P D C A
- ・S F Aに必須の4機能を網羅

変化への耐性を強くする2つのポイント



● セルフマネジメント + PDCAをサポートする4つの機能

	機能	特徴	
Plan 活動 計画	予定入力機能	見やすさ、入力しやすさを重視 エクセルの採用で気づきをサポート	一覧性の確保
Do 活動 報告	活動実績入力機能	ブラウザで入力 いつでも、どこでも入力可能 携帯電話も使用可	日報への 情報集約
Check 活動 確認	レポートニング機能	エクセルの豊富なグラフを活用 ビジュアル性を強化	セールスの 思考の流れに合う
	重要情報管理機能	豊富な検索条件を設定可能 辞書ツール等の機能も豊富	気づきを促す 仕掛け

ご清聴ありがとうございました。

株式会社日本総合研究所 産業ソリューション事業本部
プロダクションエンジニア 石崎 英治

TEL : 03-5431-8721

FAX : 03-5431-1722

e-mail : ishizaki.hideharu@jri.co.jp