



ソフトウェア製品の開発、販売、運用支援サービスの提供

### ■ 導入目的

セールスフォース・リンクナレッジを利用した営業改革による収益向上

### ■ 課題

- ・リード種別ごとの営業活動状況管理・分析
- ・利益率の改善

### ■ 効果

- ・営業利益 2.6 倍
- ・リード種別ごとに営業活動状況が見える化
- ・商談記録を共有し、アライアンスビジネスを強化
- ・リード情報入力の効率化により、情報を網羅的に記録・蓄積
- ・プリセールス担当と営業担当の情報共有により、業務が円滑化

### Link Knowledge

名刺を活用して見込み客から受注を引き出す営業支援・顧客管理サービス。ベンチャー企業から一部上場企業まで、業種業態問わず多数の企業が導入。

## 株式会社データ・アプリケーション 様

### 営業改革で営業利益 2.6 倍

改革を支えたのはリンクナレッジとセールスフォース

### 営業管理システムを活用し、営業改革に成功！

市場 No.1 を誇る商取引(EDI)を核に、ミドルウェアの技術革新を続けるデータ・アプリケーション。同社はここ 2 年程で、営業部署が一丸となって大きな営業改革を決行した。その結果、リーマン・ショックや震災などの悪条件が重なっていたにも関わらず、**営業利益が 2 年で 2.6 倍**になったという。



執行役員 営業本部長:安原様(左)  
営業本部 営業グループ ビジネス推進チーム  
シニアマネージャー:高久様(右)

今回はその改革について、執行役員で営業本部長の安原様にお話を伺った。

データ・アプリケーションは以前から市場におけるシェアが高かったため、営業改革後に案件数や受注率が大きく変わったわけではない。しかし、1 件あたりの売上や利益率が向上した。その結果が経常利益 2.6 倍という大きな成果である。

一体どのような改革を行ったのだろうか。

「今回の改革の内容は、営業管理の改善とアライアンス強化の大きく 2 点です。双方にリンクナレッジとセールスフォースを大いに活用しました。」

### リンクナレッジとセールスフォースでリードごとの案件進捗を見える化

まず、営業管理はどのように改善していったのだろうか。

「営業管理では、**リード獲得から受注までの流れの見える化**を図りました。このために、リード情報と案件情報の管理方法を改善しました。」

リードは“Web サイト経由の問合せ”や“展示会獲得名刺”など、獲得経路によって分類されている。しかしそれぞれがどの営業担当者によって進捗していく、受注につながったのはどのリードだったのかなどの情報が確認できず、現状を分析して改善につなげることが困難だった。

そこでセールスフォースを導入してリードを獲得経路ごとに管理し、進捗結果を受注まで追えるようにした。

「導入により正確で詳細な現状分析ができるようになりました。例えば大規模な受注の進捗記録を確認すると、もともと大きな案件だったのか、それとも営業担当者の努力で案件の規模を大きくできたのかなどという情報も分かるようになったのです。」

### 名刺をリードに！リンクナレッジで見込み顧客を漏れなく管理

一方リンクナレッジは、案件化する前のリード情報を登録する際に役立っている。

「展示会で一度に大量にいただく名刺の情報などをセールスフォースに入力するのは非常に手間がかかります。しかし、リンクナレッジを使うと、名刺をスキャンするだけで顧客情報が正しくデータ化されるので、手間を

かけずに大量の名刺を漏れなくデータ化できるようになりました。」

また、展示会のみでなく、役員、営業マン、マーケティング部門などのメンバーが交換した名刺情報もリードとして登録されるようになった。

「獲得した名刺には、案件化した顧客の名刺も案件化しなかった見込み顧客の名刺もあります。その中で、案件化した見込み顧客の情報は最低限入力するとしても、案件化以前の見込みの薄い顧客の情報はなかなか入力されないものです。しかし、その商談のタイミングでは案件化につながらなかったとしても、長い目で見ると見込み顧客には受注の機会が眠っているのです。その貴重な見込み顧客情報が、営業担当者の判断で管理・フォローの対象から外れてしまうことは惜しいと感じていました。」

それらの見込み顧客情報がリンクナレッジによってリードとして確実に記録され、企業の資産として管理できるようになったことは大きな成果となつた。



## 商談情報・人脈の共有により、収益率が向上

2つ目のアライアンス強化については、どのように取り組んだのだろうか。

「これまで商談情報が共有されておらず、営業担当者が当社とパートナーとの関係性をよく認識できていませんでした。その状態が今回の営業改革で改善されました。」

案件の進捗情報や1回1回の商談内容を共有して記録を蓄積していった結果、会社対会社の関係性が見えるようになったという。

「個人対個人のやりとりだけでなく、会社全体の過去のやりとりを把握した上で商談に臨めるようになったため密なコミュニケーションができるようになり、アライアンスビジネスの収益アップにつながりました。」



安原様

さらに、商談記録を共有することによるメリットは他にもある。プリセールス担当部門にまでよい影響が広がったのだ。

「商談記録の詳細確認が可能になった為、製品導入進捗が明確になりました。導入前から導入後までの状況を確認する事で、より顧客を理解できるようになり、顧客ニーズに合ったプリセールス活動を行えるようになっています。」

## セールスフォースの運用を支えたリンクナレッジという存在

このような改革ができたのはリンクナレッジをセールスフォースに組み合わせて利用できたおかげだと安原様は振り返る。

「いくら高性能のセールスフォースを入れても、使われなくては価値がありません。そうはいっても情報入力の負担が大きいと案件情報の記録すらされなくなってしまいます。リンクナレッジはその負担を減らしてくれるので、組み合わせて使うことで無理なく利用を定着させることができました。」

引き続き双方を活用して営業活動を推進していくというデータ・アプリケーション。今後も収益増加の効果が期待できそうだ。