

# 営業の効率化に 向けた セールスフォースの ご提案

経営基盤強化

## 株式会社ニコンインスティック様

営業プロセスが可視化されたことで、  
より的確なアドバイスが可能になりました。

取締役 営業管理本部 本部長 北川晃 様  
産業機器営業本部 営業企画部 ゼネラルマネージャー補佐 市川秀明 様

光学機械機器、測定機械機器、理化学機械器具など多彩な精密機械を取り扱う株式会社ニコンインスティック様。2006年、異なる文化を持つ3社が統合されたことにより、業務管理の円滑化に向け試行錯誤を繰り返されていました。そして2012年10月、リコージャパンの提案によりセールスフォースを導入され、円滑な業務管理と効果的なPDCAサイクルの構築を実現されています。



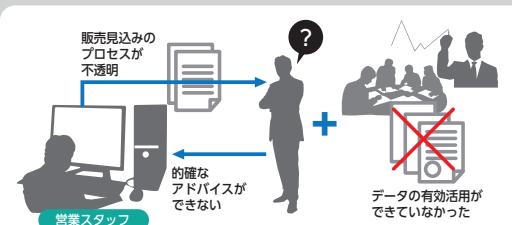
## Company Profile

会社名：株式会社ニコンインスティック  
所在地：東京都千代田区有楽町一丁目12番1号  
従業員数：約250名（2013年6月現在）  
主な業務：光学機械器具、コンピュータ、オフィスオートメーション機器の販売、レンタル、リースおよび保守・修理などを展開。  
URL：<http://www.nikon-instruments.jp/instech>

営業スタッフが作成する販売見込みのプロセスが不透明だったことから、的確なアドバイスを与えることが難しかった。また、展示会での集客・契約データを有効に活用することができていなかった。

## 課題

- 1 ブラックボックス化していた営業プロセスを可視化し、効果的なPDCAサイクルを構築したい。
- 2 さまざまな展示会で得られたデータをもとに、有力顧客を絞り込みたい。



## 効果

- 1 営業プロセスが可視化されたことで担当営業への的確な指示が可能になり、効果的なPDCAサイクルを構築することができた。
- 2 展示会ごとの引き合い状況を整理することで、有力顧客へ効果的にアプローチができるようになった。

セールスフォースへの入力を徹底することで営業プロセスが可視化され、効果的なPDCAサイクルを構築することができた。さらに、契約率の高い展示会に絞り込むことが可能に。



# お客様 インタビュー

Customer Interview

株式会社ニコンインスティック様

取締役 営業管理本部 本部長  
北川 晃 様

株式会社ニコンインスティック様

産業機器営業本部  
営業企画部  
ゼネラルマネージャー補佐  
市川 秀明 様



## ■ 導入の背景

### 営業プロセスの可視化が 全社的な目標に。

2006年に販売店2社と統合し、新たな体制での船出を飾ったニコンインスティック様。しかし、文化の異なる3社の統合は、業務管理の難しさという課題を生むことになりました。

「3社それぞれに予算の立て方、目標の立て方など営業における文化がまるで異なっていたため、業務管理を円滑に行えるよう翌年の2007年に営業支援ツールを導入しました。ところが、基本的な入力作業がしにくかったうえ、画面のレイアウトを自分たちでカスタマイズすることができず、手を加えようと思えばその都度システム会社に依頼する必要がありました。さらに、サーバー管理の手間がかかる点もネックでした」(市川様)。九州支社に導入されたその営業支援ツールは、全国への波及効果もないということで1年で取りやめに。より効果的な解決策を模索する中、社内では営業プロセスがブラックボックス化されていることや、それに伴いPDCAの型を確立できない状況の改善が全社の中期目標として掲げられるほどの問題となっていました。そこで北川様は、解決への糸口を探るためより効果的なシステムの導入を検討。4社のソリューションを独自に調査し、比較検討されました。

## ■ 選定のポイント

### セールスフォースへの 豊富な実績が決め手。

「セールスフォースの導入を前提に、各社のソリューションを比較しました。セールスフォースは世界中で実績があり、セキュリティも高い。さらには、我々自身が独自にカスタマイズすることもでき、クラウド型なのでサーバ管理の手間もありませんからね」(北川様)。

はたして、4社の中からリコージャパンをお選びいただいた理由とは——。「リコージャパンは2005年にいち早くセールスフォースを活用したソリューションを開始し、どこよりも豊富な実績がありました。セールスフォースの良い面も悪い面も熟知しており、運用面も含めてリコージャパンなら安心できると判断しました」(北川様)。

2012年10月、セールスフォースを本格導入されたニコンインスティック様。「私たちが使いやすいようカスタマイズにもご協力いただき、スムーズに導入することができました」(市川様)とご評価いただきました。

## ■ 導入の効果

### 効果的な営業戦略に基づく PDCAサイクルを実現。

ニコンインスティック様の営業部では以前から販売見込を把握するため、現場の営業スタッフに週に一度、販売見込の報告を義務付けていました。本部長クラスの管理職はそれを毎週取りまとめて社長へ報告するとともに、月に一度の定例会で売上目標を発表していたといいます。問題は、毎週取りまとめる販売見込の裏付けでした。「各営業から販売見込の報告を受けるのですが、なぜこの数字になるのかというプロセスがブラックボックス化されていたんです。それゆえ、的確なアドバイスを送ることも難しい状態でした」(北川様)。

