

Salesforce から、はじめよう！

セールステック 導入のダンドリ

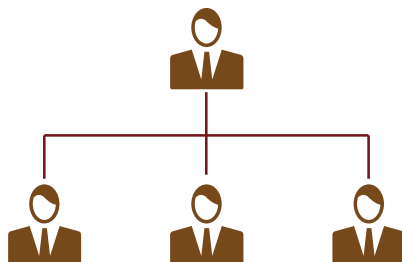
セールステックツール導入チームをつくらう！

SFA／CRM導入の場合、社内の各部門ごとに担当者を立ててプロジェクトを進めるのが一般的です。
どの部署からも関与者を立てておかないと、運用までに時間がかかったり、定着するのが遅れることもあります。
役員クラスの人材を巻き込みながら、部署間の連携を意識して取り組みましょう。

CASE.1

営業チームのみで
ミニマムではじめる

営業



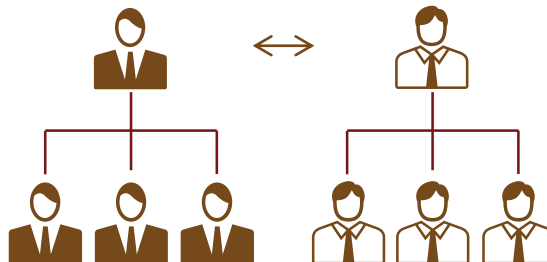
まず、営業部署のみで導入して
成功したら他部署に展開するという
スモールスタートのパターンもあります。

CASE.2

システム部署との連携で
社内データを組み合わせる

営業

システム



SFA/CRMが社内システムと連携が必要な場合、
システム部署に協力をしてもらい、
希望のデータを取得できるようにしましょう。

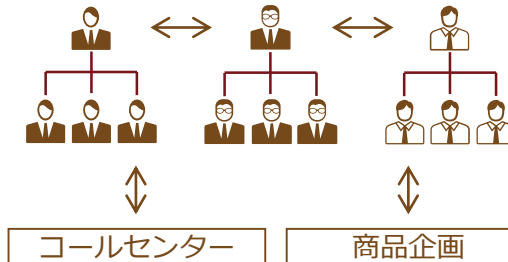
CASE.3

複数の部署を巻き込んで
全社的に展開する

営業

経営企画

システム



一部の部署における導入で成果が出てきたら、
活用する部署を全社的に広げていきましょう。

まずはミニマムな体制ではじめて、成果が出てきたら大きくするというやり方もあります

導入パートナー



NEC

ソリューションイノベータ（株）

セールステックは導入後のデータを活用する
ことこそが重要。導入から定着化まで
しっかり支援してくれるパートナーを選びましょう。

ツールベンダー



業界ごとのベストプラクティス、最新機能の
使いこなし方など、ソリューションツールの
ことは開発元に聞くのが一番です。

社内

社外

導入パートナーは、総合的に判断して選ぼう！

導入パートナーを選ぶときは、RFPをベースにしたコンペディションを行うことが多いですが、どの企業もRFPに書かれた内容について実現可能な提案をするため、提案を評価・選定するには難しく、最後は価格で決めてしまう傾向にあります。提案を受ける前にあらかじめ選定・評価項目を決めておき、価格だけではなく総合的に評価して決定できるようにしましょう。

導入パートナーの基本的な選定基準

①企業の信頼度

- ☐ 専任の資格保有者、担当者はいるか？
- ☐ 受賞歴など、セールステック企業から優良企業として認められているか？
- ☐ 自社のビジネスと似た業界の事例はあるか？



②導入担当の能力・資質

- ☐ 自社のビジネスを理解したうえでアドバイスをしてくれそうか？
- ☐ 説明がわかりやすく、質疑応答に問題はないか？
- ☐ 想定されるリスクは、把握しているか？
- ☐ 自社の認識違い、間違いなどを指摘し、代替案を提示してくれそうか？



③導入前後のサポート

- ☐ 上申のサポートを、細やかに対応してくれるか？
- ☐ マニュアル作成やツールの使い方研修などまで、丁寧に対応してくれるか？
- ☐ 社内で定着するよう、都度、運用面でのアドバイスをしてくれるか？

※基本的に、各企業ともこれらのサポートは有償になります。



これから
起こること

セールステックツール導入のダンドリ

検討から実際の運用を始めるまで、ケースバイケースですが、基本的に大きく5つのステップに分けられます。
それぞれのチェックポイントを次ページから確認していきましょう！

Step|01 起案する

問題の発見・リスト化
営業フローを書き出し
どこに問題があるか可視化する

プロジェクトチーム編成
営業部門やシステム部門からも
人材をアサインする

**SFA/CRMツールの
情報収集**
システム部門のつながりで紹介
をもらったり展示会に参加する

ツールの比較検討
一から作らず候補企業に
比較用の資料をもらう

ツールの絞り込み・確定
3社程度に絞り込み
使い方の説明や提案を聞く

Step|02 説得する

各部署へ説得
メリットを理解してもらい
ツール導入に賛同してもらう

営業部門への説得
現状の不満点が解決できることや
成果を出しやすいことを伝える

システム部門への説得
リスク管理や責任の
範囲などを明確にして
導入パートナーにも早めに会わせる

Step|03 上申する

上申資料作成
具体的なロードマップを描き
導入後の想定成果を提示する

Step|04 導入する

要件定義
定期的な会議体を設け
各部門の関与者にも承認をもらう

実装
システム部が主導になるが
進捗管理や状況共有を怠らない

教育・研修
外部に依頼しつつも、
導入後の変化や
展望は社内の人間が説明する

Step|05 運用する

運用チーム作成
質問やクレームの
問い合わせ窓口を設け
細かな内容にもしっかり対応する

テスト運用
先行して一部の人に使用してもらい
成功事例をつくる

定着化
最初から大きなことはせず
着実に入力してもらうことを
意識する

導入パートナーを
最初に決めておくと、あらゆる局面で手伝ってもらえます！

導入パートナー 企業選定

導入サポートやコンサルなど
必要に応じてパートナーを決める

カスタマイズの有無や他システムの連携、データ入力の規模感によって
導入の難易度が変わりますので
早めに相談できるパートナーを決めておきましょう！

※Salesforceの場合は、認定パートナー制度があり、要望に応じてさまざまなサービスが受けられます。

まず、やること！

起こしがちな失敗

うまく導入するためのチェックリスト

問題の発見
リスト化

- 現状分析で問題を洗い出す
- ツール導入後の「目指すべき姿」を描く

導入すること自体が目的になってしまう…

- ☐ 導入の目的・ゴールを設定する
- ☐ データの収集、分析、課題の設定をする
- ☐ その課題が、SFA/CRMでの解決できるのかを判断する

プロジェクトチーム
を編成

- 早めに入選・アサイン
- バックアップ体制づくり

マネジメント層への説明が不十分であったため、導入時点から協力的にならず、現場に浸透しない…

- ☐ 営業現場に精通したプロジェクトリーダーを決める
- ☐ リーダーを補佐し、実務を担うメンバーを選抜する
- ☐ 規模が大きくなるようなら、経営トップ、または営業統括役員がプロジェクトの総責任者になってもらう

SFA/CRMツールの
情報収集

- セミナーや展示会への参加
- Webサイト閲覧・問い合わせ

特定のサービスを斡旋するアフィリエイトブログだと気づかず間違った情報を集めてしまう…

- ☐ ツールそれぞれが持つ「考え方」や「相性」を理解する
- ☐ 既存のやり方との整合性を示す

ツールの
比較検討

- 選定したツールのリスト化
- 複数軸で比較検討

MAやBIなど将来的に別のツールと連携することを想定しないまま、検討する…

- ☐ 既存事例やモデルケースを複数見せてもらい、導入後のイメージができるか確認する
- ☐ 競合との機能比較表や価格表などを入手する

ツールの絞り込み
確定

- 3～5社程度に候補を絞り込む
- 必要あれば提案コンペの場を設定

社内のITリテラシーについて調査をしておらず、ITリテラシーが低い人にとっては、使いづらいツールを選定してしまう…

- ☐ Webサイトや取引のあるSIベンダー等から情報を収集し、パッケージ（ツール）を3社程度に絞り込む
- ☐ 実際のデモンストレーションを見たり、画面操作をさせてもらう
- ☐ 運用後の入力項目見直し等の変更に対応できるかを確認する

導入パートナー企業
選定

- 必要あれば提案コンペの場を設定

ヘルプデスクの対応が悪いベンダーだとPDCAサイクルが遅くなり現場に浸透しない…

- ☐ 自社の営業課題やSFA/CRMの導入背景、目的、目標を伝える
- ☐ 比較しやすいように、各社には同じ条件を提示する
- ☐ 実績だけでなく、提案力やサービス力を確認する
- ☐ ヘルプデスクや運用フォローなどのアフターサービス体制を確認する
- ☐ （クラウドサービスの場合）データセンターのセキュリティ対策を確認する

まず、やること！

起こしがちな失敗

うまく導入するためのチェックリスト

各部署への
説得

- 各部署の上長に人材のアサイン依頼
- 導入する部署が主体となり（主導し）プロジェクト説明

効果がすぐに表れないことの説明が
足りず、予算などで他部門から
反発を浴びてしまう…

- ☐ 導入後のメリットをイメージできるように、具体的な活用シーンを説明する
- ☐ 導入効果の伝え方は、相手に合わせて変える
- ☐ 緊急性に訴える
- ☐ 賛同者を増やす
- ☐ 定期的なコミュニケーションの場を設ける
- ☐ セキュリティなどに不安を抱く人には、MDM（モバイルデバイス管理）ツールなどの活用を提案することで、前向きに検討してもらう
- ☐ 各部門の質問・反対意見をイメージし、対策を考える

営業部門への
説得

- 現状の運用フローと導入後の運用フローの違いを明確に提示
- 営業部内でヒアリングを行い、問題を共通認識させる

営業メンバーの負荷に関する説明が
不十分だったことから、「導入後に仕事が増えた」と感じる人が出てしまい、現場に浸透しない…

- ☐ 外出先からのアクセスも可能など、メリットを伝える
- ☐ 自分の仕事を楽にして、自分の業務成績をアップしてくれるツールだと思ってもらう
- ☐ 営業で活躍している人や人望がある人に、ポジティブな意見を発信・推奨してもらう

システム部門への
説得

- 既存ツールの利用状況の明確化
- 導入・システム開発に対する不安要素をヒアリング

システム部署から、モバイル端末からの活用が認められない…

- ☐ ネットワークやセキュリティ要件、他システム連携などの検証をやってもらうため、早い段階でツールの情報交換・共有をしておく
- ☐ 検証作業時の結果責任を明確に各部門で線引きして、責任範囲を分けておく
- ☐ リスクや不安要素をしっかりと聞き出し導入パートナーからも説明してもらう



導入パートナーができること

- セールステックツールの導入メリット
 - 想定されるリスクとその対処法
 - プロジェクト関与者が気になるポイント
- …を各部門別に細かく把握しているため、導入賛同者を増やすノウハウを教えてください。

まず、やること！

上申用の資料作成

- 導入パートナーに参考資料を依頼
- 資料作成
- 内容についてシステム部との調整

起こしがちな失敗

導入後のシミュレーションの
確からしさを立証できず、
上申で許可を得られない…

うまく導入するためのチェックリスト

- ☐ 選定した導入パートナーは他の案件などで資料を作っていたり、
上申用にひな形を持っていたりするので、資料をもらう

<記載する内容の一例>

- ☐ 目的と目標、プロセスを共有、明文化
- ☐ 導入に関わるプロジェクトメンバーの詳細
(社員が行う場合は、十分な知識があるのかどうか)
- ☐ 全体スケジュール、結果が出るまでの時間
- ☐ 総コスト
- ☐ 外部委託する内容
- ☐ 研修の有無
- ☐ 他のシステムへの影響
- ☐ データの重複が起こるのか。移行が必要になるのか
- ☐ その他、導入にあたってのリスク
- ☐ 期待できる効果とメリット(数値化)
- ☐ 効果が出なかった時のプラン
- ☐ 次のステップ(導入プランとスケジュール)
※導入プランは、松竹梅の3通りを用意



導入パートナーができること

- 過去の上申用資料
 - 役員クラスに効果的な説得要素
- …など上申に必要なノウハウを備えており、アドバイスから資料の作成までサポートが可能ですので、積極的に相談してみましょう！

まず、やること！

起こしがちな失敗

うまく導入するためのチェックリスト

要件定義

- 課題や目的の再整理・認識合わせ（前ステップからずれていないか）
- 導入後の運用フロー作成

活用するか不明なものを含めて、社内で行っているデータをすべて入力項目として入れ込もうとした

- ☐ 全社共通の成果目標を絞り込んだ上で共有し、一貫性のある判断基準で機能などの取捨選択する
- ☐ 導入パートナーと一緒に進めるかどうか決める

＜導入パートナーにプロジェクト管理を依頼する場合＞

- ☐ 曖昧な部分を極力なくし、やる・やらないは明確にする
- ☐ プロジェクト管理をまかせつつも投げっぱなしにせず、必ず出てきた資料に目を通し、承認・非承認を行う

実装

- 進捗管理

社内調整が不十分で、追加で機能実装のリクエストがあった

- ☐ スケジュールの進捗や課題管理など、パートナー企業と進行に問題ないか確認する
- ☐ 社内の調整や研修など、別途できることはこのタイミングで行う

教育・研修

- マニュアル・手順書の準備
- 研修の実施

分析・入力方法の研修を支援するベンダーを選ばず教育不足で、現場に浸透しなかった

- ☐ 勉強会やマニュアル、手順書の作成などを社外に委託する
- ☐ ツールを使って業務を担当することになる現場担当者へは丁寧な説明を心がける
- ☐ 一般のシステム研修と異なり、操作方法の習得だけではなく、営業改革とSFA/CRM活用の位置づけの理解、および導入目的と期待結果を共有する
- ☐ ツールをメインで使う担当者に、積極的に関与してもらうよう、フォローする



導入パートナーができること

- 豊富な導入実績に基づく知見を持っているため、特に今後の方針を定める重要な要件定義において失敗しない正しい案を提示できます。
- 現場担当者向けの操作マニュアル作成
- ツールのメイン担当者に向けた勉強会開催
- …など、始めでつまづきことがないよう、研修サポートを定期的に行ってもらえます。

まず、やること！

起こしがちな失敗

うまく導入するためのチェックリスト

運用チーム編成

- ヘルプデスクの設置
- データ分析の設計

データの分析担当を決めなかったため、集まったデータを活用できない…

- ☐業務フロー設計に基づき、必要な人材をアサインする
- ☐操作や運用ルールに関する質問や意見を受け付ける
- ☐社内ヘルプデスクをプロジェクトメンバー内で設置する

テスト運用

- 試験的に導入
- 問題点の洗い出し

UI（ユーザーインターフェース）に問題がある中で各部署に利用を促したため、初期の時点から現場に浸透しない…

- ☐スモールスタートで社内の成功事例を作る
- ☐早く使い始めた営業担当などのユーザーをヒアリングし、不満があれば、早々に改善する

定着化

- 問題点をキャッチアップし対応
- 定着度合いの測定・把握

営業ごとにデータ入力にバラつきがあるため、集まったデータを活用できない…

- ☐運用初期は、使用する機能を限定的にする
- ☐すべてのユーザーが一貫性のある戦略のもとで、マニュアルに従い活用する
- ☐毎日必ず入力させて、コメントをフィードバックをマネージャーが率先して行う
- ☐メリットや価値について、繰り返し伝えていく
- ☐各現場の優秀な若手がエバンジェリストとなって定着の流れをつくる
- ☐上司がツールを使って進捗状況を確認し、アドバイスする



導入パートナーができること

- 定着しない原因を分析、改善
 - 導入後のデータ活用推進
- …など、特にSFA/CRMでありがちな「活用されない、できない」といった失敗を全面的にフォローし、SFA/CRMを活用して、業績を改善するまで併走可能です。

Salesforce
導入を
ご検討中の方へ

Salesforce導入パートナーをお探でしたら
NEC ソリューションイノベータ
にお声がけください！

私たちはSalesforce
正規パートナーです



Salesforce社より
PLATINUM Partnersに認定され
これまで多くの企業に導入しています

多くのSalesforce
資格ホルダーがサポート

基本資格
253

上位資格
77



数多くの
Salesforce認定資格を保有
※2019年4月現在

経験豊富なスタッフが
導入・運用を支援します



経験豊富なスタッフが貴社に最適な
導入方法をご提案。また、当社の
サポートチームも、運用をご支援。

Eメール/お問い合わせフォームから、お気軽にご連絡ください！

お問合せ先

NECソリューションイノベータ株式会社
クラウド・アナリティクス事業推進本部

sfdc-coe@nes.jp.nec.com

お問合せ
フォーム

