日経バリューサーチ　INTERVIEW

ソフトバンク株式会社

プロセスマネジメント本部
プロセス設計統括部 システム設計部
営業システム設計課 課長
玉井 秀昂 氏

法人マーケティング本部
マーケティングコミュニケーション統括部
コミュニケーション部 コミュニケーション戦略課
小山内 夏希 氏

SoftBank

NIKKEI VALUESEARCH

情報活用、Salesforce 連携でスピードアップ クライアント理解深め、営業生産性高める

テクノロジーを駆使してテレワーク、リモートワークを促進、働き方改革の先進企業のひとつといわれるソフトバンク。コロナ禍のなか、さまざまなソリューションを開発、導入し、業績の向上と業務の効率化に向けてイノベーティブな取り組みを続けています。日本経済新聞社が提供する情報分析ツール『日経バリューサーチfor SFA（以下、バリューサーチ）』を使い、法人営業のデジタル化を進めているシステム設計部営業システム課課長の玉井秀昂氏とコミュニケーション部コミュニケーション戦略課の小山内夏希氏に、その活用法をうかがいました。

※2021年2月18日時点の内容を掲載しています。

オンライン商談や会議がスタンダード コミュニケーション、DX で活性化

玉井氏:現在、法人部門ではほとんどがテレワークで、必要最小限の出社が強く奨励されています。実際に、緊急事態宣言が発令された 2020 年 4 ～ 5 月の出社率は 1 割程度まで押さえられています。それ以前から、働き方改革の一環でテレワークは行われていましたし、テレワークに必要なハードやシステムなど業務環境も全員に提供していますので、コロナ禍に関係なく、いまも問題なくテレワークで業務は遂行できています。

小山内氏：今後もデジタルシフトは進展するでしょう。オンラインでの商談や会議がスタンダードになり、むしろ対面がイレギュラーになると思います。ソフトバンクはクライアントの DX（デジタルトランスフォーメーション）を支援する会社でもあります。その中で我々は、足元の業界課題から今後起こりうる潮流まで、様々な情報を把握し、クライアントに提供する使命があります。

ソフトバンクは米国の最先端 IT 企業のテクノロジーを日本で展開することもあります。最新テクノロジーを体験し、ほかのテクノロジーと比較検討したうえで、お客さまに良し悪しを提案できる、それが一つの強みでもあります。もちろん社内の業務やコミュニケーションについても試行錯誤しながらDXに取り組んでいます。最近ではビジネスチャットの社内 SNS ツールを全面導入し、コミュニケーションの活性化につなげています。Salesforce（セールスフォース）と連携できるバリューサーチを導入したのもそうした取り組みの一環です。

企業情報や業界レポート活かし「アカウントプラン」作成 時間短縮や精度向上に効果

玉井氏：2018 年にバリューサーチをトライアルし、2019 年 4 月に本格導入しました。クライアントの最新情報や人事情報をタイムリーにコストをかけずに取得するツールとして役立つと判断しました。さらに、コロナ禍によって社会全般に DX が求められるなか、通信分野だけでなく非通信分野でもクライアントにソリューションをご提案させていただく機会が増加しているため、バリューサーチを使ってより幅広く情報を収集するようになっています。

ソフトバンクでは法人営業部がクライアントごとに提案活動をまとめた「アカウントプラン」を作成しており、バリューサーチで得られる企業情報や「日経業界分析レポート」を活用しています。アカウントプランは「お客さまに関する情報のまとめ」「これまでの提案や案件の内容」「これから行うべき取り組みとロードマップ」の 3 部構成で、イメージしやすいよう図版を多用した内容となっています。その作成時間を短縮できるだけでなく、より深い顧客研究が可能になり、プランの精度も向上し、実際の提案につながるケースが増えているようです。

小山内氏：バリューサーチでは、担当するクライアントだけではなく、業界全般の情報をみて研究します。業界のテクノロジーにはいま、どのようなものがあるのか、最先端の技術は何か、今後、何ができるのか、クライアントと一緒になって、どのようなロードマップを描いていくか、それをアカウントプランにまとめるのです。理想は、クライアントの一歩先を見据え、未来を視野に入れて考えることです。

いまはテレワークなので、思考する時間も多くとれます。私は営業担当者とアカウントプランを作成するのですが、バリューサーチで得たデータのグラフやバリューチェーンの図などを画面共有しながら、よく議論しています。いまの若い社員は、情報の見方が柔軟で、感度がいいです。数字にとらわれることなく、右脳的な感覚も大切にします。これは仮説を立てる際には重要なことで、いかに多くの仮説が立てられるかにつながります。数字はその検証であり、みんなで情報の活用を楽しんでいます。

また、ソフトバンクの場合、最新のサービスや商材の数も多く、営業担当が提案のため導入事例やデータを伴うさまざまな業界の動向を収集しておく必要があります。その際、各業界の均一な情報を客観的に収集することのできるバリューサーチが大いに役立っています。

Salesforce 通じて、日々、バリューサーチから顧客関連情報 気づきも生まれる

小山内氏：Salesforce に格納された顧客データや活動履歴に関連付いたかたちで、クライアントの人事情報やニュースなどが一度にまとめて見られるようになりました。担当している案件に関わるお客さまのさまざまな情報が得られるようになり、情報活用のスピードもアップしました。営業にとって人事情報はやはり大切な情報です。以前は役員が代わると、その方のプロフィルをネットで探していたのですが、バリューサーチでは即座にその情報がわかり共有もできます。

玉井氏：営業担当者は日々、必ず Salesforce にログインするので、バリューサーチが保持している顧客情報、最新のニュースも確認する機会が多くあります。こうすることによって、クライアントへの理解が深まり、気づきも生まれます。アカウントプランの研修では、情報ソースとしてのバリューサーチの存在や、その使い方などをレクチャーしています。

担当クライアントに関する最新情報をアラートやポップアップで示してくれるなど、さらに親和性が高まるとよいと思っています。

マーケティングやセールスの分野で新しい取り組み続ける テレワークにメリハリも

玉井氏：マーケティングオートメーションやセールステックの導入にも積極的に取り組んでいます。ただツールを導入するだけでなく、真に活用するためにモダンな考え方に合わせて社内の業務も見直し、より営業部門の生産性を向上させていきたいと考えております。特に、マーケティング部門ではより活用の必要性が高まっております。インサイドセールスを中心に Salesforce でクライアントとコミュニケーションをとり、積極的に情報収集も行う必要があります。さらなる業務の生産性向上のため、Salesforce と連携できる他のサービスも検討しています。

小山内氏：業務に直接関係することではありませんが、約 1 年間テレワークを続けてきたからこそ、あらためて気づいたこともあります。確かに、オンライン会議の活用で会議の数や時間は短縮されました。しかし一方、メンタルヘルスを配慮する観点から、「雑談」の重要性も高まっています。カジュアルコミュニケーションをいかに業務のなかに取り入れるか、場合によっては雑談だけのオンライン会議があってもいいと考えています。いかにメリハリをつけるかということも今後の課題です。

毎月一回、社長と役員が社員に向けて Zoom で全社朝礼を実施しています。朝礼自体は古い慣習かもしれませんが、新しいものと古いものを融合させるのも重要なことと思っています。

NIKKEI VALUESEARCH
日経メディアマーケティング株式会社
E-mail: sales-vs@nikkeimm.co.jp
https://www.nikkeimm.co.jp/valuesearch/