

# クラウド型CRMプラットフォームSalesforceを基盤にしたMINDデジタルマーケティングソリューション

佐藤 慎太郎\*  
Shintaro Sato  
中村 馨\*  
Kaoru Nakamura  
渡邊 将則\*  
Masanori Watanabe

足立 美智子\*  
Michiko Adachi

MIND Digital Marketing Solutions Based on Customer Relationship Management Platform Salesforce

## 要 旨

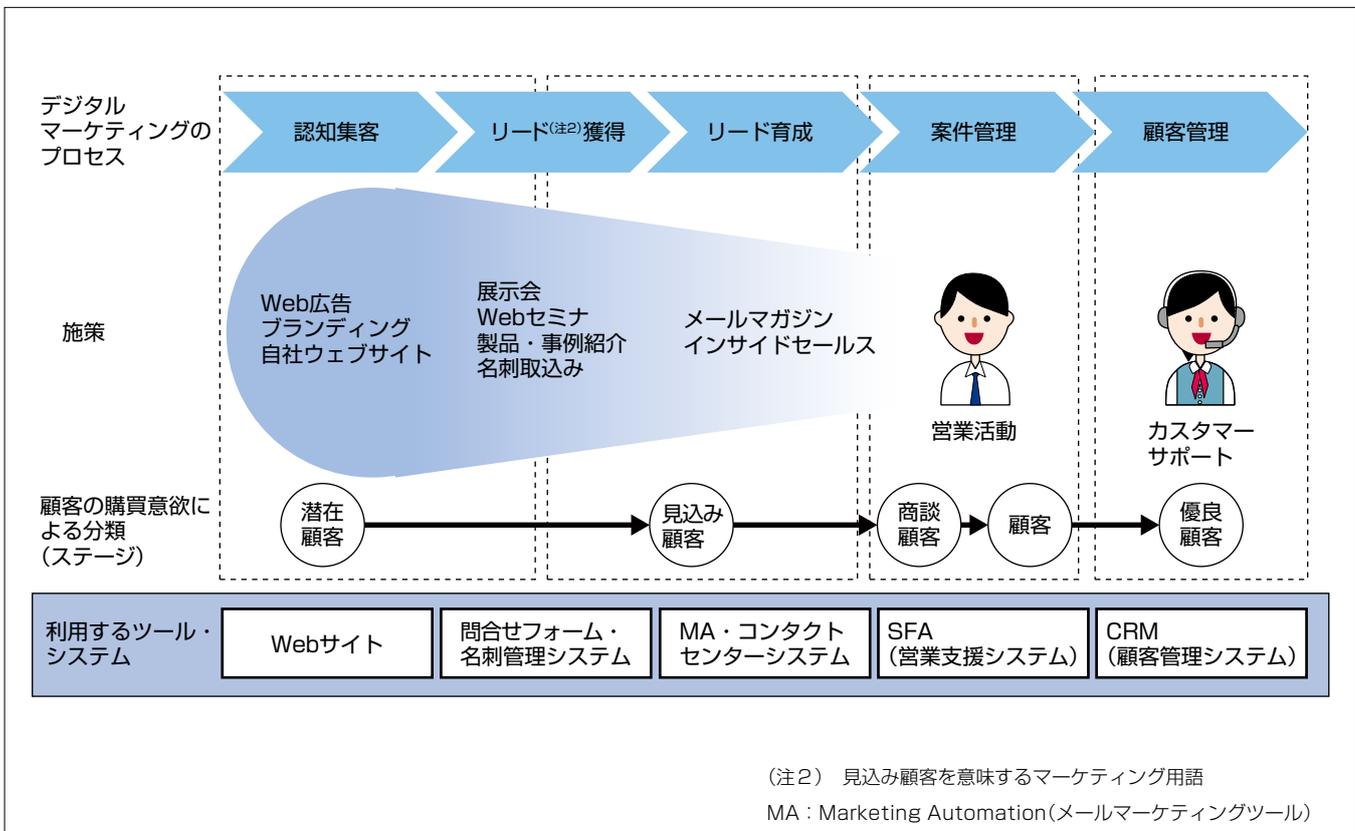
新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の流行が、企業のこれまでのビジネスや業務形態に大きなインパクトをもたらした。客先への対面営業は縮小され、多くの企業で在宅勤務が当たり前のように行われている。そのような状況で企業活動を継続するため、オンライン会議の利用や業務でのクラウドサービスの活用など、業務やシステムの見直しが急速に進んでいる。

三菱電機インフォメーションネットワーク(株)(MIND)では、CRM(Customer Relationship Management：顧客管理)やSFA(Sales Force Automation：営業支援)の代表的な製品である(株)セールスフォース・ドットコム(Salesforce<sup>(注1)</sup>)を基盤にしたデジタルマーケティングソリューションの構築・運用支援サービスを提供している。

Salesforceは、顧客情報や案件情報などの顧客に関する業務データを一元管理でき、デジタルマーケティングを活用した営業活動や、アフターセールス業務のアプリケーション、また部署や業務をまたいだ顧客情報や業務データの共有と分析の仕組みを備えている。これまで部署や業務ごとに分散していた顧客情報を活用し、顧客を中心とした新たな提案活動やアフターサービスを実現できる。

MINDはSalesforceの構築・運用支援サービスを通して、コロナ禍の状況に求められるデジタルマーケティングを活用した顧客への営業活動や業務改善を提案し、三菱電機グループの業務の効率化や新事業の創出に貢献していく。

(注1) Salesforceは、Salesforce.com, inc.の登録商標である。



## デジタルマーケティングのプロセスと施策

BtoB(Business to Business)の製品選定で、以前は購買担当者がベンダーの営業に接触して必要な情報を収集していたが、近年、担当者が自らインターネットで情報収集を行うよう行動が変化してきた。デジタルマーケティングとは、インターネットやメールなどのデジタルメディアを活用し、顧客の行動と傾向を分析して、顧客ごとに最適な情報発信や対話などの施策を行うことで、商談機会や成約率を高めていく活動である。

## 1. ま え が き

近年、三菱電機グループでも業務システムのクラウド化、業務データの一元管理及び社内での再利用、デジタルマーケティングを活用した営業活動などの目的で、CRM活用の機運が高まっている。

MINDでは、その状況に対応してSalesforceの導入及び運用サービスを提供しており、コンサルティングから導入、運用支援までワンストップで対応している。

SalesforceはCRM、SFA、デジタルマーケティングなどの顧客を中心とした様々な業務や施策の機能を備えた、クラウド型CRMプラットフォームである。

本稿では、Salesforce導入によるシステム開発と従来型システム開発との違いや導入事例、及びMINDが志向するデジタルマーケティングソリューションについて述べる。

## 2. Salesforceの特長と従来型システム開発との違い

### 2.1 Salesforceの特長

#### (1) クラウドベースのシステム基盤

Salesforceのシステム基盤は、(株)セールスフォース・ドットコムが監視・運用を行っており、安定したシステム稼働が保証されている。またWebアプリケーションサービスであるが自動的に最新のセキュリティ対策が行われている。そのためシステム管理者はシステム基盤の運用やシステムのEOSL(End Of Service Life)対応を行う必要がなく、業務アプリケーション・システムの運用に専念できる。

#### (2) Webベースの業務アプリケーション基盤

SalesforceはWebの画面でデータ構造、画面表示、処理ロジックなどを設定するだけで、プログラムレスで(又は少ないプログラミングで)業務アプリケーションの開発が可能である。そのため、システム管理者が業務アプリケーションのカスタマイズを容易に行うことができる。また設定後すぐに動作させることができるため、要件定義で、プロトタイプを作成し、要望に応じて変更したり、動かしたりしながら、顧客の要件を確認する方法を進めることができる。

#### (3) 高い柔軟性

他システムとの連携用インタフェースが提供されており、様々なクラウドサービスやオンプレミスのシステムとのデータ連携が可能である。またSalesforceの各種製品のライセンスを追加して機能を拡張したり、アプリケーションストア(AppExchange<sup>(注3)</sup>)で業務アプリケーションを購入して簡単に機能を拡張したりできる。また、年3回バージョン

アップが行われ、追加費用なしに新しい機能が利用できる。

#### (4) 業務データの一元管理

顧客情報や案件情報などの業務データを、一つのデータベースで一元管理する。複数の部署や拠点をまたいで、顧客を中心とした業務データの一元管理が可能になり、営業活動から購入後のアフターサービスまでの情報を活用することで、様々な施策が可能になる。また一元的に登録された業務データを、リアルタイムに集計・分析・可視化するレポート機能とダッシュボード機能を備える。

(注3) AppExchangeは、Salesforce.com, inc.の登録商標である。

### 2.2 従来型システム開発との違い

Salesforceでは、標準装備されている基本機能(以下“標準機能”という。)によって、画面(ブラウザ)上に表示されるGUI(Graphical User Interface)ツールだけで業務アプリケーションの開発ができる。プログラム開発が必要ないため、迅速な開発が可能である。一方、標準機能では実現できない場合は、Apex<sup>(注4)</sup>というJava<sup>(注5)</sup>に似たプログラミング言語での開発も可能である。

標準機能とGUIツールによるプログラムレス開発では、短期間で開発サイクルを回すアジャイル開発・スクラム開発が適している。Apexでのプログラム開発を行う場合は、プログラムレベルでの品質確保が必要になるため、ウォーターフォール型開発手法が適している。またプログラム開発の部分は、Salesforceのバージョンアップ時に正常動作することの確認が必要になり、保守性が落ちてしまう。そのためSalesforceの良さを生かすには、標準機能を基本とし、プログラム開発は極力少なくすることが理想である。一方、従来のスクラッチ型システム開発と比べて不自由な点として、Salesforceは画面レイアウトの自由度は高くない。また業務機能や権限管理は用意された機能をベースにするため、業務要件に合わない場合は、要件の見直しや、Salesforceに合わせて業務を変える必要がある。

(注4) Apexは、Salesforce.com, inc.の登録商標である。

(注5) Javaは、Oracle Corp.の登録商標である。

### 2.3 Salesforce導入のプロセス

Salesforceのメリットを生かすためには、従来のスクラッチ型のシステム開発とは異なる開発プロセスが必要である。初めてSalesforceを導入する場合の、代表的な導入プロセスを次に示す。

#### (1) システム要件とSalesforceのFit & Gapの確認

業務内容をヒアリングし、できるだけ業務を標準化するという観点でシステム要件を整理し、Salesforceの標準機能でどの程度実装可能(Fit)か確認する。標準機能での実

装が難しい要件(Gap)は、必須要件か、業務の見直しが可能か、開発する場合はどのような開発が可能かを総合的に検討し、最終的にSalesforceで開発を進めるかを判断する。

(2) プロトタイプの開発と評価

次に、標準機能で実装可能な範囲で、メインになる業務を対象にプロトタイプを構築し、ユーザーに操作してもらって評価を行う。短期間でカスタマイズや機能追加を行い、評価するサイクルを繰り返すことで、操作フローや画面レイアウトを修正し、最終的に標準機能では対応できない部分を洗い出し、プログラム開発で対応するか判断を行う。

(3) システム構築

標準機能で構築する範囲については、スクラム開発などで短期間で構築と評価のサイクルを回し、システム要件とずれないように構築を進める。プログラム開発の範囲については、ウォーターフォール開発を進める。テストは、標準機能で構築した範囲については、設定やカスタマイズを行った範囲を対象に設計どおりに動作すること、業務要件どおりに動作することを確認する。プログラム開発の範囲についてはプログラム試験、標準機能との結合試験の順番で試験を実施する。最終的には両者を組み合わせて、業務フローに沿った総合試験で確認を行う。

(4) 運用開始と定着化

Salesforceは独特の画面、UI(User Interface)を備えること、また、様々な標準機能が利用できることから、システム運用開始に当たっては、ユーザー、及びシステム管理者にSalesforce特有の操作方法や特性を教育し、基本的な知識を持った上で使い始めてもらうことが、スムーズな移行のために有効である。ユーザーが利用を開始すると様々な細かい要望が出てくるが、標準機能のカスタマイズ等で要望に対応することで、ユーザーの利便性を向上させ、満足度を上げることができる。

### 3. Salesforceの導入事例

#### 3.1 三菱電機 FAシステム事業本部のコールセンターシステム構築

##### 3.1.1 導入目的

三菱電機FAシステム事業本部ではシーケンサ、表示器等のFA機器を製造・販売しており、コールセンターでは製品の技術相談等の問合せ受付業務とテレホンアポイント業務を行っている。コールセンターと社内関係部署とでシームレスに情報共有を行って顧客対応力強化・営業支援強化することを目的に、Salesforceを基盤としたコールセンターシステムを含めた業務システムを構築した(図1)。

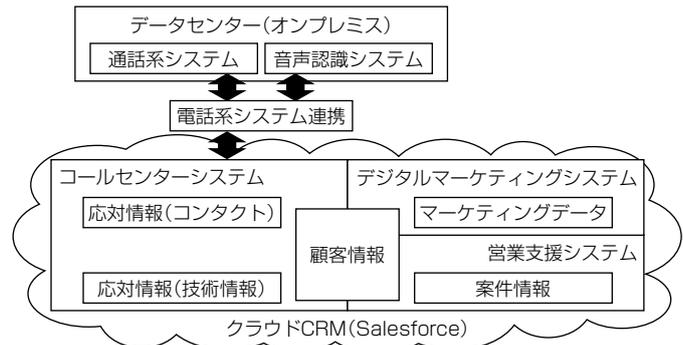


図1. Salesforceを基盤にした業務システム

#### 3.1.2 業務システム

Salesforceの導入対策業務は、マーケティング、営業、コールセンター(カスタマーサービス)である。Salesforce以外の製品として、通話系ツールはUNIVERGE<sup>(注6)</sup>、音声認識ツールとしてAmiVoice<sup>(注7)</sup>を採用した。マーケティングと営業の領域は他社が担当したが、同一のSalesforce環境(データベース)で構築したため、共有するシステム設計やパラメータ(テーブル情報やユーザー権限等)については、両方の要求を満足できるよう、時間をかけて進める必要があった。

(注6) UNIVERGEは、日本電気(株)の登録商標である。

(注7) AmiVoiceは、(株)アドバンスト・メディアの登録商標である。

#### 3.1.3 導入の効果(主にコールセンターに関して)

##### (1) シームレスな部門連携

Salesforce導入前はコールセンターと営業部門は異なるシステムを使用していた。データ連携は行っていたが、一定間隔のため即時性がなく、機会損失が発生していた。Salesforce導入によって一つのデータベースでリアルタイムにデータの参照が可能になり、また優先度の高い情報はChatter<sup>(注8)</sup>というコミュニケーション機能を利用し、同一システムで即時に関係部署に通知できるようになった。

##### (2) 管理者業務の効率化と分析機能の高度化

導入前のシステムでは、システムからコールセンター業務の各種情報をダウンロードし、加工して表にまとめていたため1日以上遅れがあった。導入後は、システムに保存されたデータをリアルタイムに集計・表示できるため、その日の各チームの対応件数、問合せの多い内容の分類などを、自分の好きな切り口で、表、グラフなど好きな形で確認・分析ができるようになった。

(注8) Chatterは、Salesforce.com, inc.の登録商標である。

#### 3.2 三菱電機交通事業部の問合せ管理システム構築

##### 3.2.1 導入目的

三菱電機交通事業部は、鉄道事業者向けに様々な製品、

ソリューションを提供している。交通事業部では、納入した製品及びシステムに対する顧客からの問合せ又は修理を受け付けた際、社内システムを使用し、技術者の派遣、修理状況の管理等の業務を複数の部門間で連携して対応していた。しかし、複数システムへの情報の入力負担が課題になっていた。そこで、入力負荷の軽減、情報の速報性向上、及び顧客との情報連携を目的にSalesforceを基盤にした問合せ管理システムを構築した(図2)。

### 3.2.2 問合せ管理システム

旧システムからのリプレースであり、旧システムと連携していた複数のシステムとの接続が必要であった。データ統合・連携ツール(Informatica PowerCenter<sup>(注9)</sup>)を使用することで、連携先のインターフェースは変更せずSalesforceへの接続を実現した。また旧システムで提供していた各種台帳は、帳票ツール(SVF Cloud for Salesforce<sup>(注10)</sup>)を使用し、ノンプログラミングで実現した。ユーザーの利便性向上のため、Salesforceの標準機能を使用し、ブラウザ、スマートフォンのSalesforceアプリケーションの両方に対応した。また三菱電機グループ利用者向けにActive Directory<sup>(注11)</sup>連携のシングルサインオンにも対応した。また一部ユーザーには無料で利用できるChatterライセンスを採用することでライセンス費用を抑える工夫を行った。

(注9) Informatica PowerCenterは、Informatica Corp.の登録商標である。

(注10) SVFは、ウイングアーク1st(株)の登録商標である。

(注11) Active Directoryは、Microsoft Corp.の登録商標である。

### 3.2.3 導入の効果

#### (1) 開発効率・品質の向上

旧システムでは各種機能を自前で作り込んでおり、機能開発・更新に時間を要していたが、新システム開発では(株)セールスフォース・ドットコムが随時更新・品質担保している標準機能を使っのプログラムレス開発によって、開発工数が大幅に削減できた。

#### (2) 機能拡張性の担保

三菱電機交通事業部では今後も業務効率の更なる向上を目指した機能拡張を計画しているため、Salesforceの拡張性の高さ、豊富なアプリケーションストアが役立つと期待される。

## 4. MINDが志向するデジタルマーケティングソリューション

コロナ禍の状況で、人々の生活様式や消費行動は変化し、ビジネスを取り巻く環境は大きく変化している。対面での顧客と接する機会が減少した状況で、顧客の考えているこ

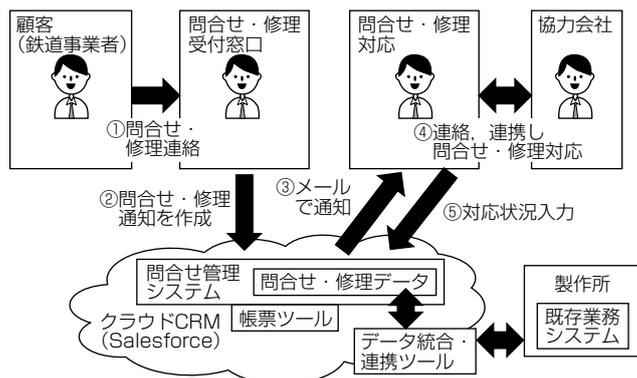


図2. 問合せ管理システムの概要

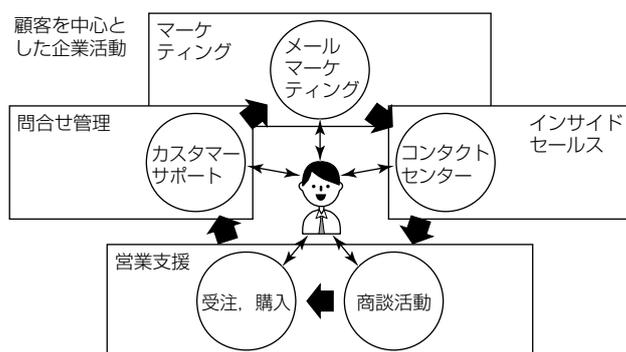


図3. 顧客を中心としたデジタルマーケティングソリューション

とを知り、顧客に最適な提案や情報を届けるためには、デジタルツールを活用したチャンネルによるコミュニケーションの促進や、顧客情報や行動データ等を様々な視点で分析し、顧客が今求めているものを探り当てる必要があります。図3に示すように、顧客中心の活動に変えることで、より顧客に寄り添った提案やアフターサービスを実現し、これまでになかったサービスや価値を生み出していくことが、事業の維持・拡大のために必要である。MINDは、CRMシステムを中心に、様々な業務システムを連携させ、顧客に関する情報の一元管理とデジタルマーケティングへの活用が有効な施策であると考えます。

## 5. むすび

MINDは、顧客の事業の変化、システムへの要求にスピーディーに応えるため、これまでのスクラッチ型の“作る”システム開発から、SaaS(Software as a Service)クラウドサービスを“組み合わせる”方法によって、短期間で高品質なシステム開発への転換を目指している。MINDはCRMを中心としたデジタルマーケティングのソリューションとサービスを拡充し、顧客データの活用からビジネス施策まで支援することで、三菱電機グループの事業拡大、新事業の創出に貢献していく。