

企業への満足度の高い従業員が、満足度の高いお客様を生む

顧客と従業員の双方が満足する 営業活動の構築が不可欠

社会的地位を有する企業は、どのようにデジタル思考やテクノロジーを取り入れ、営業目標に結び付けているのでしょうか？従業員との絆を深め、営業コストの削減、ひいては営業の拡大を図るため、こうした企業はどのようにデジタルを活用しているのでしょうか？

アバナードのお客様やソートリーダーたちの意見をまとめたレポートから重要な箇所を抜粋し、まとめました。

営業チームのデジタル化を今すぐスタートすべき4つの理由

- 営業チームのデジタル化は効果的です。デジタル化により収益や効率性が向上することが、調査によって判明しています。
- 従業員が満足することで、満足度の高いお客様を生まれます。企業との絆が深い従業員は、お客様に満足いただけるよう更なる努力を惜しみません。そうすることによって利益率が向上し、引き合いが増加します。
- デジタル化の潮流に乗っているということは、営業チームにとって非常に重要です。お客様のブランド認知や、新しくチームに加わる可能性のある営業担当者の礎となります。
- 競合他社はすでにデジタルセールステクニックを活用しています。この潮流は、今後ますます加速する一方です。

予想される3つの主な課題

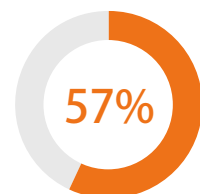
- 営業チームのデジタル化は、旅のようなものです。成功とは何かという認識を双方で共通化し、そこに明確なデータを結び付け、継続して改善を図ることに焦点を合わせる必要があります。
- 営業担当者は、マインドセットを改める必要があります。IT担当者も短期間のパイロットプログラムと、何年にも亘って行われる、高額な長期グローバルプログラム双方に対応できるよう、順応性を持つ必要があります。
- 営業チームのデジタル化においては、セキュリティが引き続き大きな課題です。

効果を出すための方法 – 情報へのアクセスを増やす

成功の礎石となるのは、効果的な分析です。いつでも、どこでも必要な時に利用できるような情報へのアクセスを営業チームに提供することが、効果を促進するための確実な方法です。営業担当者は、お客様との間で他にどのようなコミュニケーションが起きているか分からない、という点に常々不満を持っています。例えば、同じ相手先に複数の部署が同時に営業を行うという、典型的な状況がこの不満を生んでいます。



営業チームが費やした時間のうち、実際の営業や見込み客を獲得するための活動に割かれた時間¹



営業効果を向上させることが最重要目標であると語る、営業部長の比率¹

UPMのグローバル人事部長であるRiitta Savonlahti氏は、「情報へのアクセスが、営業チームのデジタル化における主な利点の一つです」と述べています。「透明性を高めることに役立っています。営業チームに提供したツールによって、営業担当者は企業のより詳細な情報にアクセスできるだけでなく、必要なデータを迅速に手に入れることができるようになったのです。」

“現在、知識や情報の交換目的で2,000以上のコミュニティが富士通のデジタル・ワークプレイスを活用しています。問題に対するより創造的な答えを、さらに迅速にお客様に提供できるようになり、顧客保持に役立っています。”

コウケツ タカヒコ氏
(富士通、SVP・IT戦略部長)

CLIENT POINT OF VIEW

“（従業員が）より適切な決断をさらに迅速に下すことができるなら、生産性に好影響を与えることになるでしょう。”

Riitta Savonlahti氏（UPM、グローバル人事部長）

デジタル・ワークプレイス・グループの創設者であり、『*The Digital Renaissance of Work*（仕事におけるデジタルルネサンス）』の共著者でもあるPaul Miller氏は、「こうした鍵となるサービスが、いつでも、どこでも必要な時にタブレットや携帯電話で見られるようにすることが非常に大切です。」と述べています。「市場調査など、使用可能な最新知識を網羅するアプリの提供などがその例です。お客様の訪問中であっても、社内にいる時と同じ感覚ですべての情報から切り離されたと感じない営業チームを作るのです。」

実現させるのは人であり、テクノロジーではない – それぞれの従業員に合った職場を形成する

「職場のデジタル化を成功させる、もう一つの重要な要素として、ビジネスに基準を合わせる（少なくとも、ビジネスのみに合わせる）のではなく、そこで働く従業員に合わせるという点があります」と**ボストンピザインターナショナル**のCavin Green氏（バイスプレジデント、ビジネステクノロジー）は説明しています。自身の組織におけるデジタル化の旅は、単純にビジネスに従うのではなく、そこで働く従業員が導き、形作る方法で実現しました。

「これは、ボトムアップ式のモデルであったと確信しています。当社の事業を完全に導いている訳ではありませんが、需要供給や焦点には確かに影響を与えています。」

ザ・フューチャー・ラボラトリーのCEOであるTrevor Hardy氏は職場が、そこで働く従業員と同様、個性的になって来たと考えています。営業チームの長所、好み、働き方や考え方の傾向を反映することが、チームの力を最大限に引き出すことに繋がるというのは、もっともな話です。デジタルツールは、さまざまな営業スタイルや、働き方に関するフィードバックを取り入れ、混ぜ合わせることに適任であり、デジタルツールを活用することでいつでも調整が可能となります。

上層部のサポートを得るということも、必要不可欠です。北欧のバイオ森林企業**UPM**のITディレクターであるJanne Vuopala氏は次のように述べています。「生産性向上に関して言えば、デジタル化の妥当性に対する上層部経営者の理解を得ることが非常に重要と言えます。これには時間を割き、じっくり話をする必要があります。新しいツールやシステムに対する理解がなくては、実現へのコミットメントが得られず、成功もあり得ません。」

“より流動的でデジタル化された職場が、『大勢』とは対照的に、個人の力を最大限に引き出すことに繋がります。営業担当者にとって、まさに意味のある事です。営業プロセスがさらにデータ中心型・先行型へと変化する中、デジタル化された職場が、特に重要性を増しています。”

Trevor Hardy氏

（ザ・フューチャー・ラボラトリー、CEO）

まとめ

“デジタル化について『特に何もしなくても、もしかしたらやっていけるかもしれない』と考えている企業は、実質上自らの存在を危うくしています。デジタル化を無視できると考えている多くの企業が、廃れることになるでしょう。”

Paul Miller氏

（デジタル・ワークプレイス・グループ、創設者）

以下よりレポート全文をご覧ください。アバナードのお客様や外部のソートリーダーたちが語る、営業チームのデジタル化における利点やとっておきの秘訣を是非ご覧ください。

www.avanade.com/DigitalSalesReport

#DigitalMeetsWork
（デジタルと仕事の邂逅）



アバナードについて

アバナードは、優れた人材とマイクロソフトのエコシステムにより、革新的なデジタルサービスおよびクラウドサービス、ビジネスソリューション、デザイン主導のエクスペリエンスを提供するリーディングプロバイダです。アバナードのプロフェッショナルは、テクノロジー、ビジネス、業界に関する専門知識を組み合わせ、当社顧客とそのエンドユーザーが求める成果を挙げるためのソリューションを構築・展開します。世界23カ国にデジタルでつながった29,000人の従業員を擁し、多様性と事業を展開する地域の社会を尊重するコラボレーティブな企業文化の下、お客様に最善のソリューションを提供しています。アバナードは、2000年に米国アクセンチュアおよび米国マイクロソフトにより設立され、アクセンチュアが筆頭株主を務めています。詳細は、アバナードのウェブサイト（www.avanade.com）をご覧ください。