

「文書管理システム」の発展

1. 「情報の共有化」

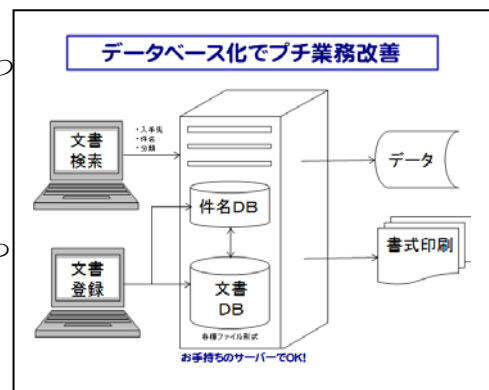
経営資源は「人・物・金」と言われてきましたが、最近、「情報」が加わっています。確かに、顧客データを上手に活用すればCRM(Customer Relationship Management)という事も可能になり、よりお客様との関係性がよくなります。こういうマーケティング的な利用が、これからもドンドン進化して行くと思います。

しかし、日常活動を見ていると「それって、早く教えてよ～」という事態に、結構、遭遇します。その「それ」は情報を持っている人しか分からない深い内容という事もあります。例えば、うちの会社は外見上は経営コンサルティングという事になりますが、実は、ホームページの制作やソフトウェアの制作なども行っているのです。また、単にソフトウェアと言っても中味が分からないですね。うちの場合、VB.netやVBAというプログラム言語でアプリケーションを開発しています。さらに、「EDIデータを自動翻訳」とか「文書管理システム」とか細分化されます。

このように、「情報」と言っても奥深い物があるのです。例えば、仕入先という事でもA社と言っても人によって捉え方が違ってきます。ある人は、単に商品の仕入先という認識というケースもあるだろうし、別の方はA社の〇〇さんに頼めば□□がうまく行くという個性もあるのです。この各自が持っている「個性」を共有化する事がビジネス展開で非常に大切になって来ています。

右掲は、当社が勧業展で公開した「文書管理システム」の概要図です。実際にあるお客様で活用して頂いており、思わぬ効果が出ています。例えば、仕入先が提案して来た商品の資料をPDF化して登録しているので、数ヵ月後にお客様から問合せがあっても「3Dプリント」というキーワードで検索すると該当のデータがズラリと表示されるのです。その中からお客様の御要望に近い資料を選び出して印刷して届けるという仕掛けなのです。

さらに、このシステムの応用編があるのです。お客様の情報を入れておくのです。例えば、先ほどの「3Dプリント」というキーワードでも、関心を持ってもらったお客様を登録するフォームを用意されて「潜在需要」として提案した履歴が担当者のコメントと共に残るのです。こういう情報を蓄積すると類似商品が出た時にご紹介するターゲットを選び易くなります。また、日報報告などでお客様の声を残すようになり、担当者が変わっても状況を把握しやすくなるのです。



2. 現場で進む応用例

このように、単に「文書管理システム」と言っても活用の仕方によって大きく変わって来ます。実際にお使いして頂いているお客様では、仕入先の来社記録にも応用されています。毎日のように仕入先が来社するのですが、殆どはアポなしで来るので対応するのは業務担当者なのです。従来だと業務担当者が翌日の朝礼で来社された話をする機会もあるのですが、実際には、何も話されていないのが現実なのです。

そこで、業務担当者から「文書管理システム」の機能追加の話が来たのです。来社履歴を登録するという話でした。来社された仕入先にも「表敬訪問」と「提案訪問」の2種があり、「表敬」の場合、物の配達のついでに立ち寄っただけで何も情報を持って来ないケースが多いのです。このケースでも件名DBに記録して来社したことをオープンにしたいという話なのです。もちろん、「提案」の場合は資料があるので資料をPDF化して文書DBに登録されるのですが、このPDF

がないバージョンが出たのです。

3. さらに発展して風土化

この件名だけの登録が可能になった事から、「営業マネージャー君」の日報との連動という機能追加が生まれたのです。営業が訪問して提案したことに対するお客様の声が返って来るのですが、この内容を日報から「文書管理システム」に連動して自動的に記録に残したいという事なのです。

なぜ、お客様の声を連携するかと言えば、「文書管理システム」の検索キーに「商品」という分類があり、例えば、先ほどのように「3Dプリント」という言葉に関わるデータが一覧になって表示されるのです。すなわち、「3Dプリント」のターゲットとなるお客様が浮かび出るので。そして、そのデータ毎に「お客様の声」が記録されているので、顧客担当者が変わっていても前回までの状況を把握した上でアプローチが出来るようになったのです。

この「お客様の声」が重要なデータとして価値を増したのです。従来なら、日報報告が「〇〇をPR」と文切型になっていたのですが、そのPRの結果、お客様が何と言ったかまで書くという事になったのです。このように「文書管理」と連動する事で「日報」の風土が変わったのです。この風土は「見えない資産」と呼ばれるもので、他社が真似できないので格差が付いて行くのです。

4. 現場は宝の山

このように、たかが「文書管理システム」という物ですが、されど応用の仕方で独自のCRMソフトに発展したのです。CRMソフトは数多くの物が出ていますが、このように、中小零細企業で役立つ物と言うのは数少ないのです。

そもそも、中小零細企業にIT投資という概念は薄いのです。例えば、「日報」でも紙ベースのままという企業もあれば、紙にも書かないでいるケースも多いのです。このような企業が「日報」というとグループウェアに目が行くのですが、毎月のランニング費用が積み重なると結構な金額にもなるし、殆どはクラウド型なのでデータを自社で活用しようとする毎回はダウンロードする必要があるのです。

当社は、このクラウド型日報の欠点をカバーする物として「営業マネージャー君」と名付けたCRMソフトを開発したのです。この内、「日報」から「気配案件」(PP)を書き出す機能があったのですが、その応用編として「お客様の声」として「文書管理システム」へ書き出す機能追加をしたのです。「営業マネージャー君」の売りは「月末予測」＝「実績」＋「受注残」＋「PP」＋「SP」をお客様別に集計できる物で「予算」を達成する為に「受注残」の納期を変更したり、「PP」(見積)を即受注する為にネックは何かを検討する材料を提供する物でした。

お客様の要望で「お客様の声」を「文書管理」に反映する事で、例えば、担当者が変わっても履歴照会で「商品」以外の「お客様の声」が分かるようになり、さらに、提案商材に対してもキーワード検索で履歴が一覧できるようになるのです。すなわち、新しい商材の潜在需要が一覧となって炙り出されるのです。ターゲティングと言いますが、対象顧客を絞り込むことでピントがあった営業活動が可能になるのです。

このように、「現場は宝の山」という概念で日報の報告内容も大きく変わったのです。全ては、お客様の活用次第ですが、このように「やり方」を変える事で社員の気持ちも変わって来て、新しい風土が誕生したのです。まさに、タナベ経営の「変革」(自分を変え、やり方を変え、リズムを変えよう)の「訓」に示す通りなのです。風土が変わって「新しい営業活動」が誕生したのです。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryo.html> あります！】