



CRM Analyticsで さらに高まる データドリブンの意識

データの多角的分析により、ビジネス課題を迅速に特定・解決

ゼロ

問題の原因を特定するためのレポート・ダッシュボードの作成時間

数十時間／月

ダッシュボード作成等が不要となり削減されたマネージャー1人当たりの時間

株式会社ユーザベース

<https://www.uzabase.com/jp/>

UZABASE

業種：情報・通信業

従業員数：806名（2022年1月1日時点）

資本金：71億8900万円

（2022年3月31日時点）

所在地：〒100-0005

東京都千代田区丸の内2-5-2

三菱ビル

事業内容：創業は2008年。「経済情報の力で、誰もがビジネスを楽しめる世界をつくる」というパーパスを掲げ、2009年に経済情報プラットフォーム「SPEEDA」を、2013年にソーシャル経済メディア「NewsPicks」をリリース。2017年、BtoB向け顧客戦略プラットフォーム「FORCAS」の提供を開始し、精度の高い営業戦略やABM（アカウントベースドマーケティング）の実現を支援している。

導入前の課題

非効率な作業がデータ分析・問題解決の障壁に

顧客起点の意思決定を支援するサービスを展開しているため、もともとデータにもとづき意思決定する文化が根づいていた。しかし、重要KPIの変化の要因を分析するためにSalesforce標準機能のレポート・ダッシュボードやGoogleスプレッドシートを作成するのに時間と手間がかかり、営業上の問題の特定・解決が困難なケースがあった。

解決策

データを多角的に分析し、その場で問題を特定・解決

各種指標を一覧表示するCRM Analyticsのダッシュボードを構築して、さまざまな切り口でデータを多角的に分析し、その場で問題を特定・解決。活用範囲をインサイドセールスにも拡大し、各案件・各担当者の問題を個別に、的確に解決していった。

導入後の効果

データドリブンの意識が高まり、ABMの取り組みが加速

従来個別の問題の原因特定のためにレポート・ダッシュボードを作成していたため都度2〜3週間を要していたが、CRM Analyticsの自由度のおかげで、一度作成すればその後の作成時間がゼロになり、マネージャー1人当たり月間数十時間の削減に成功。同時に企業規模や業界、Tier別などさまざまな切り口から自社の問題点の分析やターゲット効果測定を実施するなど、ABMの取り組みがさらに加速した。

選定理由

高い柔軟性と信頼性、手厚いテクニカルサポート

理想のダッシュボードを実現できるCRM Analyticsの高い柔軟性と、もともと抱いていたSalesforceのプロダクトへの信頼が決め手となった。また、セールスフォース・ジャパンの手厚いテクニカルサポートも導入の意思決定を後押しした。

導入時期：2021年7月

導入製品：CRM Analytics

主な利用環境：フィールドセールス、インサイドセールスなどで利用中

導入に要した期間：約1か月半



お客様プロフィール

お名前：吉田 佑弥 様
 役 職：執行役員
 部 門 名：FORCAS 事業

主な担当業務：

フィールドセールスおよびカスタマーサクセス領域を管掌し、データにもとづく営業戦略の意思決定等を行っている。



お客様プロフィール

お名前：久永 智史 様
 役 職：Team Leader
 部 門 名：FORCAS 事業
 Sales Division SMB Team

主な担当業務：

フィールドセールス部門の Team Leader 兼プレイヤーとして、営業戦略の意思決定に必要な土台を構築し、示唆を提示する役割を担う。



お客様プロフィール

お名前：中井 なお 様
 役 職：Team Leader
 部 門 名：FORCAS 事業
 Inside Sales Team

主な担当業務：

マネージャーとしてインサイドセールス部門を統率。CRM Analytics 導入以前は、データ分析のためのダッシュボードを多数作成。

導入の背景

データ分析で原因特定に取り組むも、非効率な作業がネックに

株式会社ユーザベースは、時価総額トップ100社中約7割が導入している経済情報プラットフォーム「SPEEDA」や、ソーシャル経済メディア「NewsPicks」などのサービスで知られる企業です。2017年には、約150万社の企業データベースと顧客データを統合・分析するBtoB向け顧客戦略プラットフォーム「FORCAS」をリリースし、顧客のビジネスにおけるABM、すなわち顧客を起点とした意思決定の実現をサポートしてきました。

そうしたサービスを展開する同社では、当然ながら自社のビジネス活動においても、「顧客起点」を合言葉に、顧客・商談情報をはじめとする各種データにもとづいて意思決定する文化が根づいています。ターゲットにしっかりアプローチできているか、その結果どうなったか、成果の上がない要因はなにか。そのような現状の把握や問題の特定を、自社サービスのFORCAS、およびFORCASの情報が格納されている商談管理、Salesforceから情報をしっかり弾き出して分析してきました。

しかし、その取り組みには課題もあった、とFORCAS事業執行役員の吉田佑弥氏はいいます。

「営業上の問題というのは、複合的な要因によって発生するため、期間や顧客属性、担当者など、さまざまな切り口から分析する必要があります。そうすると、その都度各切り口に特化したSalesforce標準機能のダッシュボードを構築したり、スプレッドシートを加工したりしなければならないわけです。非常に時間と手間がかかるだけでなく、結局要因を特定できない、問

Q1. Tableau で感動したことは？

A1. 多角的に見られる自由度の高さ

「弊社にとっての最大の利点は、ビジネスの全体状況をひと目で把握した上で、分析軸を切り替えながら、データを多角的に分析できる自由度の高さです。それから、各指標の目標値を入れて進捗管理できるのも非常にいいですね」

Q2. Tableau 導入後の変化は？

A2. データドリブンの意識が社内に深く浸透

「一番の変化は、皆がデータドリブンになったこと。ミーティングでは真っ先にCRM Analyticsを開き、分析軸を切り替えながら各指標を皆で確認します。その上で議論を深め、問題の解決までミーティング時間内に完結できる。CRM Analyticsがあってこそ可能なことです」

Tableau 導入効果
データドリブンの意識が向上し、ABMの取り組みが加速

CRM Analyticsによって、業務効率と仕事に対する意識は一変した、と中井氏は語ります。

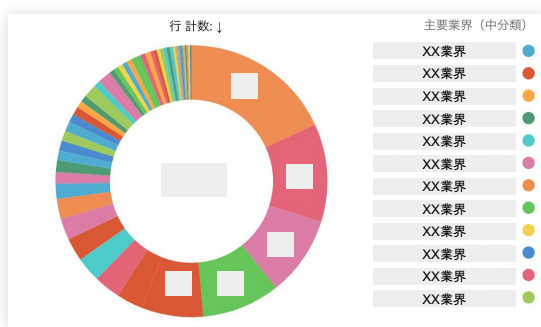
「今までは、いろいろな切り口に特化したSalesforceのダッシュボードを30個ぐらい作ったりして、本当に大変でした。それをワンクリックでできるCRM Analyticsのスピード感は圧倒的。日々確認すべきデータの種別が多い私にとって、もはやなくてはならないものになっています。いかに早くPDCAを回すか、毎日が勝負の現場の担当者からも『これまでの大変さはなんだったんだ、感動しました』という声が上がっています」

CRM Analytics 導入による定量効果について、久永氏は次のように話します。

「1つの原因を特定するためのレポートやダッシュボードを作るのに、通常業務の合間での作業となり従来は問題発見から2〜3週間かかっていましたが、今はほぼゼロ。感覚値ですが、マネージャー1人当たり月間数十時間の削減効果があったのではないのでしょうか」

それを受けて吉田氏は、変わったのは業務効率だけではない、と強調します。

「弊社では、単にデータを前年比などの対比で見るとはではなく、ビジネス状況の変化をリアルタイムにとらえるためにCRM Analyticsを使っています。現状をすばやく把握して問題の要因を深掘りし、解決策を見出して意思決定する。それを可能にしてくれたのがCRM Analyticsというプラットフォームなのです。



業界別商談数

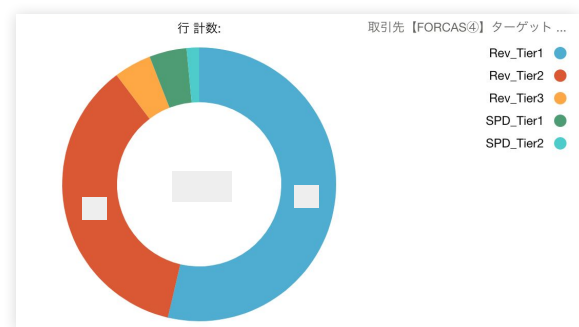
弊社はもともと、データドリブンに対する意識の高いメンバーばかりですが、CRM Analyticsによって分析の速さや深さ、精度が格段に向上したことで、より積極的にKPIのマネジメントや施策の効果測定に取り組むリーダーが増えたという実感があります。『ビジネスの現状を正確に把握し、顧客を起点として正しく意思決定する』というのは、常日頃からお客様に対して提案してきた、FORCAS事業においてもっとも大切にしていることですが、CRM Analyticsによってそれがさらに加速したと感じています」

今後の展開について
FORCASとの連携でターゲティングツールとしても有効活用

現状、同社においてCRM Analyticsのアカウントを付与されているのはリーダー層が中心です。吉田氏は、「将来的には営業部門のメンバーにも付与し、各自でデータを確認して問題提起・自走できる状態にするのが理想的だ」とした上で、今後の展望について次のように語ります。

「カスタマーサクセス部門など他部門においてもCRM Analyticsの利用が広がればと考えています。たとえば、どの階層のどういう案件の解約率が高いか、どの担当者のどういうアップセル・クロスセルが成果を上げているか、といった指標を追いかけたい。それをCRM Analyticsでいかに表現するかが今後の課題ですが、実現できれば、ABMの拡大につながり、ビジネスがさらに加速すると期待しています。

CRM Analyticsは、弊社の製品であるFORCASと相性がよく、連携させることで顧客ごとの成果を可視化するなど、ターゲティングツールとしても非常に有効に活用できます。CRM Analyticsの導入をご検討中の方には、そういう使い方もぜひおすすめしたいですね」



ターゲット別商談数

無料トライアル版をダウンロードして、ぜひ Tableau をお試しください。

<http://www.tableau.com/ja-jp/trial>

株式会社セールスフォース・ジャパン Tableau (Email: japan@tableau.com)