

富士通のSalesforceによる顧客接点改革

DXビジョンプランニング



よくあるシステム導入の失敗パターン

パターン①

手段（=SFA/MA導入）が
目的化してしまうと成果に繋がらない

目的

売上UP

手段

MA/SFAの導入



- ツール導入が目的化すると、現場が腹落ちせずに業務利用せずに定着・活用が進まない

何のために
入力するの？

貯めたデータは
どう活用する？

メリットは？

パターン②

全社で変革に対する合意が形成され
ベクトルが合わないと変革は成功しない

必要なチェンジマネジメントが実現出来ない



- 経営層として「やるべき」こと、事業部門として「やりたい」こと、システム部門でIT活用で「できること」の間で期待と現実が噛み合っておらず、社内で合意形成が出来ず空中分解

成功のためにやるべきこと

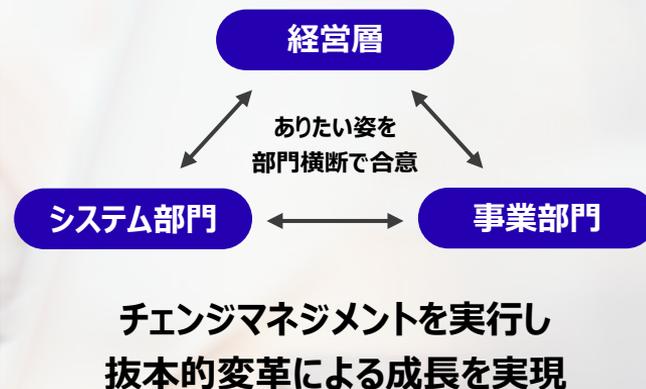
経営層、事業部門、システム部門の3層を巻き込み、“ありたい姿”と“実現に向けた施策”を描き
変革シナリオを合意形成することが重要です。

成功パターン

目的達成のためのありたい姿と実現に向けた施策



一緒にデザイン



課題を解決するための 3つのポイント

トランスフォー メーションの実現

D（デジタル）だけで企業は変革できません。X（トランスフォーメーション）に主眼を置き、組織・カルチャーの変革まで踏み込んだあるべき姿をデザインします。

組織の壁を 乗り越える

顧客起点にDXを進めるには、営業・マーケティング・サポートなど様々な部門で変革が必要です。
縦割り組織の利害関係を乗り越え、ワークショップ形式であるべき姿を合意形成します。

富士通独自の デザイン手法

リザルトチェーンという富士通独自のデザイン手法を用います。この手法の優位点は、変革の前提条件（戦略、組織・制度、ICT、プロセス、人）を整理できる点にあり、実現性の高い変革シナリオをデザインします。

構想企画

フィージビリティ検証

構築

展開



- トップインタビュー
- 現状課題の整理
- ありたい姿の明確化
- 実行計画の立案

- クラウドシステムの使い勝手の把握
- 新システムでの情報管理のフィージビリティ確認
- 営業プロセスの低位
- 導入に向けた課題洗い出し

- 要件定義／システム設計
- 製造／テスト
- 教育／システム稼働

- 営業部署への導入
- 営業部署への定着化

利益目標達成するための営業のありたい姿（戦略、プロセス、組織、ITなど）はまだ具体的に策定されていないため
富士通自身や他社での営業改革のベストプラクティスをベースに構想企画でありたい姿とやるべき施策、実行計画を策定

構想企画フェーズの進め方

営業変革構想企画は以下のプロセスで推進し、それぞれのプロセスにおいて以下の成果物を作成します。

| 構想企画（期間：3カ月程度） | | | | |
|----------------|---|--|--|---|
| | 1 トップインタビュー | 2 営業課題整理 | 3 改革シナリオ策定 ／テーマ抽出 | 4 実行計画策定 |
| Input | <ul style="list-style-type: none"> これ迄の貴社検討資料等の確認（各事業の営業戦略の確認） | <ul style="list-style-type: none"> これ迄の貴社検討資料等の確認（各事業の営業戦略の確認） スコープとする貴社事業/営業プロセス/商品の特性等の確認 営業活動で使用しているシステムの確認 | <ul style="list-style-type: none"> 現状業務確認のまとめ資料 トップインタビューまとめ ありたい姿の仮説検討フレーム 他社改革事例 | <ul style="list-style-type: none"> 本取組の1. ～ 3. のアウトプット |
| Process | <ul style="list-style-type: none"> 営業統括の責任者に対して、本取組に対する思いや考えをインタビュー： <ul style="list-style-type: none"> ありたい姿（組織／人材） 目指したい営業手法／営業組織への期待 業務のありたい姿 | <ul style="list-style-type: none"> 企画統括部／セールス統括部関係者に対して事前アンケートを実施し、その内容を踏まえたヒアリングを実施： <ul style="list-style-type: none"> 営業組織構造 営業プロセス全体像 営業業務の理解 事業/商品の特性 将来に向けた具体的課題 既存システムの利用状況 | <ul style="list-style-type: none"> リザルトチェーンを用いた改革シナリオの描出、前提となる施策テーマの洗い出し、施策テーマの優先順位 <ul style="list-style-type: none"> 営業改革実現に向けた施策一覧の作成 施策の具体的なイメージ作成（改革シナリオイメージ） | <ul style="list-style-type: none"> SFAを導入した際のROIを試算 リザルトチェーンで得られたアウトプットから実行計画書を作成： <ul style="list-style-type: none"> ロードマップの作成（テーマ、優先順位、スケジュール、実現に向けた解決すべき課題等） |
| Output | <ul style="list-style-type: none"> トップインタビューまとめ | <ul style="list-style-type: none"> 営業部門概要一覧 簡易営業業務フロー ヒアリング情報まとめ 現状の課題マップ | <ul style="list-style-type: none"> リザルトチェーン 施策テーマ一覧 改革シナリオイメージ 施策テーマ優先順位 | <ul style="list-style-type: none"> ROIの試算結果 ロードマップ |

DX成功への羅針盤

DX推進は単なるデジタル化ではなく、ビジネスモデル全体の変革です。富士通は、お客様の事業特性と将来展望に基づき、あるべき姿を明確にするビジョンプランニングを提供します。富士通が長年培ってきた知見と実績を活かし、変革の方向性を示す羅針盤となり、お客様のDXを成功へと導きます。

まずは富士通にご相談ください。

富士通のSalesforce CRMに関するお問い合わせ



富士通コンタクトライン

<https://contactline.jp.fujitsu.com/contactform/csque00201/695565/>

- すべての製品名、サービス名、会社名、ロゴは、各社の商標、または登録商標です。製品の仕様・性能は予告なく変更する場合がありますので、ご了承ください。
- 本カタログは2025年8月現在のものです。

富士通株式会社

富士通Salesforce事務局 神奈川県川崎市幸区大宮町1-5 JR川崎タワー

<https://global.fujitsu/ja-jp/offering/customer-engagement-transformation>

