

事例で学ぶ iPhone/iPad 活用術

(136) 独自 iPad アプリ導入で営業力を向上させた三菱ふそうトラック・バス

「三菱ふそう」ブランドでトラックやバスといった商用車の製造・販売を行う三菱ふそうトラック・バスは、iPadを全国の営業担当者に配付して、営業現場の業務効率化に取り組んでいる。



例えば納車前に架装やオプションを確認する際は、iPadにチェック個所を表示させ、営業担当者が顧客と一緒に実車の周囲を歩いて、正しく装備されているか確認を行うといった場面に活用されている。商用車は顧客ごとに多種多様な独自仕様を装備するため、納車前の確認は時間を要するのだが、iPadに格納した仕様書や画像などを見ながら行くと、効率よく実施できるという。



納車前の架装確認を iPad で実施

アフターセールスの場面でも、顧客訪問した営業担当者が不具合箇所（異音の発生やへこみ・破損など）の状況をiPadで動画撮影し、その場からサービス工場の担当者にメール送信して、修理に要する期間の概算を即答するといった活用も始まっている。

■ iPadの持つ画像解像度の高さが顧客への信頼を生む

同社の販売店の中でも常に成績上位に入る東海ふそうの熱田支店 副支店長川崎健二氏は、iPadのパイロット導入から参加し、率先して業務改革に取り組んでいる。

「前回ご購入いただいた車両のオプションや変更個所などを写真で保存しておき、次回の商談の際にiPadでお見せしながら『過去の仕様はこうでしたが、今回もこれでよいですか』などと提案しています。お客様の過去データをiPadに入れておけば、いつでも素早く情報を引き出せるので、お客様のニーズに合った提案をタイムリーにできます。また、他のお客様の実施された架装を見せて提案するにも、iPadの画像を使った提案は役立っています」(川崎氏)



東海ふそう 熱田 副支店長 営業第一課 課長
 川崎健二氏

東海ふそうの顧客であるジャパンレンタカー 常務取締役 営業本部長 船橋英之氏は、iPadを使った営業について、次のような感想を述べる。

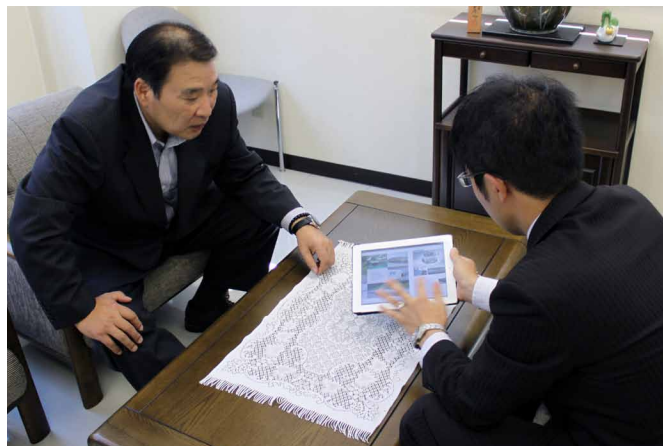


ジャパンレンタカー 常務取締役 営業本部長
 船橋英之氏

「紙カタログに比べて、iPadは色彩の再現力がリアルかつ鮮明で、より現車に近いのは大きな利点です。新車納品時の仕様確認でも、以前の仕様と今回との相違点をすぐにiPadの写真で確認してもらえるようになり、以前の紙ベースに比べて短時間かつ確実に仕様確認がきるようになりました」(船橋氏)

ジャパンレンタカーでは、乗用車のほかにも引越用途の軽トラックなど商用車を一般ドライバーに貸し出しているが、商用車の運転に不慣れなドライバーは、左折時の巻き込みで左側面の接触事故起こしやすいため、燃料タンクの位置をあらかじめ移動させておく必要があるなど、特殊な仕様変更が非常に多い。

「こうした仕様変更は、当社の長年にわたる独自ノウハウの部分で、新車購入時に細かい要望をディーラーや荷台メーカーにお願いしています。変更個所は多岐にわたりますが、iPadを見ながら確認するようになって見落としがなくなり、納車後のクレームもなくなりました」(船橋氏)



iPadを使った商談風景

現在ではカタログや取扱説明書をすべて電子化してiPadに格納してあるので、もし外出中に顧客から「ダッシュボードにこんな警告灯が出ているが大丈夫か」といった問い合わせを電話で受けても、その場で

iPadから取扱説明書の該当ページを検索して開き、すぐに回答ができるようになった。

「以前は紙の資料をすべて持ち歩くことは不可能だったので、問い合わせ内容をメモして『後ほどサービス部門から折り返させます』という対応でした。iPadが導入されてから、こうしたアフターセールスの顧客対応もスピードアップしています」（川崎氏）

営業を支援する「FUSO Sales App」を開発

iPadの全社展開に先立ち、効果検証の目的でパイロット導入をした同社では、電子カタログや各種書類、セールス動画などをカタログアプリで配付する方法で営業支援を検証したところ、新車/アフターセールスの両面で「訪問準備時間の削減」「新規訪問件数」「即答回数」において、明らかな改善効果が認められた。

「iPadの導入に当たって常に意識しているのはカスタマーサービスの向上、つまり営業担当者の提案力を高めることを目的としています。iPadを持つことで、商談時の情報量・質が劇的に増え、さらに情報を提供するスピードが上がるはず。そこでカタログ、マニュアル、取扱説明書などをPDF化してiPadで利用できるようにしました」と語るのは、iPadの導入推進に当たる、CS推進部 営業支援プロセス 主任 黒田耕市氏である。

現場の営業担当者の要望を1つ1つ拾い上げていった結果、300近いコンテンツをiPadに格納するようになった。一方で、既存の紙資料をデジタル化するだけでは限界もあるといった意見があった。

「iPadに入れるコンテンツの量はたしかに増えました。しかし検索しづらい、コンテンツが実際の商談の流れに沿って整理されていない、といった声がありました。こうした不満に応えるため、自社アプリ『FUSO Sales App』の開発に着手しました」と、自社アプリ開発を主導したCS推進部 営業支援プロセス マネージャー 近藤和久氏は振り返る。

アプリ開発を担当した近藤氏は車両開発・設計出身、そして黒田氏は営業出身である。情報システム部による開発としなかったのは、顧客のニーズを肌で知っている2氏を通して、より営業現場の実情に即したツールを造り上げる狙いがあったからだという。



CS推進部 営業支援プロセス 主任 黒田耕市氏



CS推進部 営業支援プロセス マネージャー 近藤和久氏



FUSO Sales App

「開発で重視したのは、静止画ばかりでなく動画コンテンツも多用して、1つのモデルを多角的に紹介できる流れを用意すること。さらに、モデルごとに用意された多種多様の装備や仕様の検索性を高め、比較検討をしやすくすることでした」（近藤氏）

トラックやバスは乗用車とは比較にならないほど多種のモデルがあり、同社のトラックだけでも1,000～1,500種あるという。検索性の低い媒体を使うと、装備や仕様を確認する作業は営業担当者にとって大きな負担となる。iPadを使って検索性を高めることは、営業の効率化に直結する施策だった。

また顧客は商談で、オプション品を付けることで生じる違いを知りたがる。そこでオプションを装着した場合となしの場合、色違いなどをビジュアルで確認できるようにアプリを作り込んだ。オプションの種類が多い商用車ならではの工夫である。

「従来の紙カタログでは、限られた紙面の中にできる限り多くの視点から車の姿形を見せたいという思いがあり、同じ視点で撮影した写真はほとんど掲載しません。iPadならば多くの画像を掲載できるので、オプションの有無を比較ができるよう、同じ視点から撮った写真を並べて比較する機能をアプリに盛り込みました」（近藤氏）



燃料タンクのオプションを比較できる機能（左がスチール製、右がアルミ製）。フリック操作で簡単に両者の違いを視覚的に確認できる

iPadの活用を進める決め手は導入時のサポート体制

同社では最終的に1,400名の営業担当者にiPadを配付する計画が進行中だ。これだけの規模でのiPad導入はダイムラーグループの中でも初の試みになるという。配付人数が増えれば、ITリテラシーのばらつきにより、iPadの使いこなしに差が出てしまう懸念もあった。そこで同社では、iPadを利用する営業のスキルを一定レベルまで引き上げるために、全国縦断の講習会を実施した。



全国で実施された営業担当者向けのiPad講習会風景

「一度でも苦手意識を持ってしまうと使わなくなるので、心理的な壁を取り除くことを狙い、iPadを配付する最初のタイミングで、時間を取ってきちんと学んでもらう機会を設けることにしました。9時～5時までのカリキュラムを組んで、初めて箱から取り出すところから教えています。参加者は素直にiPadを持って喜びを感じているようです。研修が進むたびに、おーっと歓声上がるほど驚きの連続で『こんなこともできるんだ!』という反応が沸きおこります」(近藤氏)

研修内容は、できるだけ実際の商談シーンを盛り込んで、営業担当者に実際に使ってみようという気持ちを引き出す工夫を凝らしているという。自社アプリのほかにも、カタログアプリやメールの使い方、カメラ、地図を使ったナビケーションなど、毎日の活動シーンに合わせたカリキュラムが用意されている。さらに保険会社と共同で開発した自動車保険の見積もり作成アプリや、Numbers(表計算アプリ)を使った車検時の諸費用見積の計算書なども紹介している。

商談以外にもiPadを活用した業務フロー全体の効率化を目指す

営業現場に着々とiPadが浸透していく中で、現場から今後改善していきたい要望として、日報管理が挙がってきた。FaceTimeで出先からでも顔を見ながら話ができるのは、iPadの大きな利点である。地方の営業所では1人当たりの活動範囲が広く、車での移動時間が大きくなる。毎朝支店に寄ってから顧客訪問して、また支店に戻るといった行動は移動時間の無駄が大きくなるので、直行直帰を認める代わりに、日報管理をiPadで入力できたり、FaceTimeを使って顔を見ながら上長に報告できれば、より多くの時間を顧客対応に振り向けられる。

「FaceTimeやカレンダーなど、まずはiPadにデフォルトで入っている機能を使って、業務フローの効率化を図っていきたいと考えています。使っていくうちに機能が不足してきたら、将来的には使いやすい自社ツールを開発することになるでしょう」(近藤氏)

「自社アプリやカタログアプリで、どの機能やコンテンツをどれだけ使ったかというデータをすべて記録しています。コンテンツごとのアクセス数などを定量的に分析して、お客様がどのオプションに興味を持っているのか、何を知りたがっているのか、どのモデルを考えているのか、そういった傾向を抽出して、今後のアプリ改良につなげていくつもりです」(黒田氏)

同社のiPadによる業務改革はまだ始まったばかり。今後も営業現場の声を取り込んでiPad活用の新しいアイデアを創出していくに違いない。

問い合わせ：
三菱ふそう

URL：<http://www.mitsubishi-fuso.com/>