

事例で学ぶ iPhone/iPad 活用術

(137) 約 5,000 台の iPad を営業に配付、iPad で使うコンテンツ充実を図る LIXIL

LIXILは住まいと暮らしの総合住生活企業として、住まいにかかわる商品・サービスを、お客様の生活スタイルに合わせて案することを目的としている。多種多様な商品をコーディネートする提案ツールとしてiPadが選ばれ、5,000人余りの営業担当者に配付された。



LIXIL ショールーム立川の外観 (左) と、その店内 (右)

「ドアや窓、外壁・エクステリアからトイレ、バスルーム、システムキッチン、インテリア建材まで、あらゆる商材を扱うのが当社の特徴です。住生活に関連するさまざまな製品を取り揃えているからこそ、ただの部品として売るのではなく、モノにまつわる暮らし全体を提案したいと思っています」と、同社ショールーム営業・教育統括部 営業スタイル革新部 部長の沖野勝俊氏は話す。

生活スタイルの提案は、既存の紙のカタログのように文字と画像だけでは伝わりにくい。“暮らし”の表現手段には動画再生も可能なiPadが最適だった。

同社は、アルミサッシで日本国内シェア1位のトステムや、タイル、トイレ、バスルーム、キッチンなどの設備メーカーとして有名なINAX、そして新日軽、東洋エクステリア、サンウエーブ工業の5社を統合して誕生した。扱う商材が一気に増えるうえでも、紙カタログより持ち運びが便利な電子カタログが求められていた。



ショールーム営業・教育統括部
営業スタイル革新部 部長 沖野勝俊氏

「東北地方でのテスト導入で効果が見込めたこともありますが、トップの一声でiPad約5,000台の一括導入が決まりました」と沖野氏は導入当初を振り返る。

「統合した5社が一体となる1つの象徴としたい」とのトップの期待を背負い、提案ツールとしての活用が始まった。

扱う商材が5倍になっても柔軟に対応できるカタログツール

iPad 導入の目的として、営業担当者の商品知識力、プレゼン力などに焦点が合わせられた。顧客からの問い合わせに対し、「担当の者に確認します」というワンクッションをなくし、即答できるようにしたかったという。統合直後は特に、自分の出身企業以外の商材はすぐに覚えきれず、返答に時間を要する状況を防ぐ必要があった。それ以外に日報の入力や問い合わせ対応などの事務作業にける手間を軽減し、本来の営業活動にける時間を創出することも導入の主旨の1つだった。

カタログツールをはじめ、iPadで利用する日報などのツールはすべてWeb上で操作するものではなく、アプリを自社開発した。アプリ化することで読み込む時間が少なくなり、オフラインでも利用でき、素早く操作できるためだ。カタログツールへは本部から最新情報が配信され、iPad内のコンテンツは常に自動更新されるなど、使い手の利便性が追求された。

「会社が統合したあと、単純計算すれば商材は5倍です。紙のカタログでは持ち運ぶのも一苦勞だったと思いますが、電子カタログになったことで運びやすさだけでなく、検索もできて重宝しています」とカタログツールの利点を語るのは東京支社 営業部 営業ソリューショングループ THアカウントマネージャーの中谷泰幸氏。

「移動中にお客様からいただく問い合わせにも、iPadのカタログで検索することで、すぐに回答できるようになりました」（中谷氏）



東京支社 営業部 営業ソリューショングループ THアカウントマネージャー 中谷泰幸氏

動画やシミュレーションツールを駆使した提案がミソ

カタログツールでは、動画での製品紹介も可能だ。たとえば断熱窓「サーモス」では実物で従来製品との違いを説明できればいいが、ショールームに来ていただく必要がある。動画であれば視覚的にもわかりやすく伝えられ、印象にも残りやすい。

省エネ対策を施すことで対象となる住宅補助制度の説明時などは、Web上にあるシミュレーションツールも使って提案を行うという。

「動画やシミュレーションはお客様に関心を持って見てもらえます。口頭での説明と紙のカタログだけのときと比べ、お客様への浸透度が違います」（中谷氏）

iPadでの提案に手応えを感じている。

このカタログにより、「新入社員でも、iPadがあればセールスのスキルを補える」（沖野氏）という狙いもある。営業担当者向けに用意された教育ツール「LIXIL Sales College」も併用し、営業スキルの平準化が図られている。

中谷氏が担当するのは扱う商材が多岐にわたる工務店。工務店のお客様となる施主にLIXIL製品のメリッ

トを感じてもらうためには、まず工務店に効果的なプレゼンをする必要がある。

「工務店様はさまざまなメーカーの商材を扱っています。その中で記憶に残る提案をし、いかに商品の魅力をお客様に伝えてもらえるかが勝負です」（中谷氏）

動画再生などもできる iPad は、営業活動に必須のツールとなっている。

外出中の隙間時間を有効活用する日報ツール

日報も iPad から入力が可能になり、「帰社後に日報を作成する手間がなくなりました。移動中に入力できるので、記憶が新しいうちに記入できます」（中谷氏）

ID とパスワードの入力でログインすると、自分の担当店舗が表示される。その中から該当のお客様を選び、提案内容や次回訪問日時を入力できる。簡単な操作で空き時間にさっと入力できる工夫が凝らされている。

5社が統合した当時は、5社5通りの手法で管理職が営業状況の把握を行っていたため、統一した目標設定や共通の戦略立案に苦労していた。営業担当者が標準化された営業日報を iPad から入力することで営業活動が見える化され、この課題が解決。日報の情報をもとに管理職と営業担当者で行う「検討ミーティング」を継続して実施してきた結果、訪問対象やスケジュールの最適化などで訪問件数が1.7倍まで引き上げられた。

日報には顧客情報も含まれるため、こうした機密性の高い情報を扱うにあたり、端末のパスコードロックはもちろん、VPN 経由での接続や、紛失対策としてリモートワイプも可能だ。また、iPad を利用する全社員に誓約書の記載も義務付けている。



統合した5社すべての商材を網羅するカタログツール（左）は、カテゴリ別に分類された動画の再生も可能（右）

コンテンツの充実がiPad活用のカギ

「iPadは優れた提案ツールですが、今後はiPadで使うコンテンツをより充実させることで、提案の質も向上すると思っています」（沖野氏）

製品を担当する各部署では、動画の制作など、iPadでプレゼンテーションすることを前提としたコンテンツ作りをするという。魅力的なコンテンツによって、iPadがさらに活用される。

「モノではなくコトを売る」を掲げた同社が提案する生活スタイル。その伝達手段として選択されたiPadによって豊かな住環境が表現され、ますます同社の成長に貢献するだろう。

問い合わせ：
LIXIL
URL：<http://www.lixil.co.jp/>