

特集

2

UNIVERGEに手応え コンセプトが販売店に浸透

「もはや通信ビジネスではない」。従来のPBXリプレース提案の常識からすれば、型破りな手法でUNIVERGEが成果を出し始めた。ワークスタイルの変革を実現する「ブロードバンドオフィス」の核心に迫る。

東北を地盤とする通信系ディーラー、日本電気興業の下川原義雄営業本部長は今、「ブロードバンドオフィス」の商談に確かな手応えを感じている。

「厳しい競争にさらされている製造業やサービス業のユーザーは、『コストの話はもうたくさん』とはっきり言う。ネットワーク投資により、いかに業務効率を向上していくのか。オフィスの生産性向上に対して、きわめて積極的だ」

思い通りのスピードでは立ち上がらなかったIP電話市場。原因はIP化のメリットを明快に示せなかったことだった。IP電話への関心が高まったのは、言うまでもなく東京ガスの一件がきっかけである。しかし、「東ガスショック」でスポットライトが当たったのはコスト削減。拠点間内線網のVoIP化は一気に進展したが、そこまでだった。NECの瀧澤三郎常務の言葉を借りれば、肝心のPBXリプレース需要は「凍りついた」。

以降、PBX業界は、いかにしてIP電話の付加価値を創造するかに腐心してきたと言って過言ではない。だが、突破口はなかなか開けなかった。

しかしここに来て、潮目は確実に変わり始めている。「もの凄い手応えがある」。こう興奮気味に話す

のは、NEC・UNIVERGEソリューション推進本部の戸田晴康ブロードバンドオフィス営業部長だ。

「昨年、一昨年はIP化によって通信コストを下げようというユーザーが主流だった。しかし今は、ワークスタイルの変革を目的とした『攻めの投資』が増えている」。主要業界のトップ企業から「オフィス業務を改善したい」との引き合いが相次いでいるという。この手応えがNECの直販部隊に限られたものでないことは、冒頭の日本電気興業の例で見た通りだ。

ブロードバンドオフィスの名の下、UNIVERGEソリューションの拡販に努めてきたNEC。なぜNECは端緒を掴むことができたのか、その秘訣を明らかにする。

課題の可視化が出発点

「APEXは『この商品を買ってください』という売り方だが、SV7000の場合はまったく異なる。ハードウェアや機能を売るのではない。顧客の業務を改革するのが仕事になった」

APEXとSV7000の提案手法の違いについて尋ねると、名古屋に本社を置くフューチャーイン・ネットワークソリューション本部ネットワークグループ営業2課の後藤英樹課長からは、

こんな答えが返ってきた。

IP電話が伸び悩むなか、多くの営業マンが嘆いたのが「キラーアプリケーションの不在」である。IP電話システムにどのような魅力的な新機能を搭載し、事態を打開するかに焦点が置かれていたわけだ。

だが、ブロードバンドオフィスの場合、こうしたアプローチとはそもそもの発想が異なっている。まず提案先が抱える課題を洗い出し、それからの確な解決策を考える。アプリケーションが先にあるわけではない。それどころか、IP電話システムの導入が前提条件としてあるわけでもない。IP電話はブロードバンドオフィスというコンセプトを実現するためのあくまで1コンポーネントに過ぎない。

ブロードバンドオフィスの導入にあたっては、ホップ・ステップ・ジャンプの3段階のプロセスを踏む(図1)。

「ホップ」では、現状のワークスタイルを分析し、課題を可視化。オフィスの生産性向上に向けた構想を練る段階だ。驚くのは、ハードウェアの導入やシステムインテグレーションを伴わないこの段階も有償な点である。単なる「提案」ではなく、まさに「コンサルティングサービス」を提供するわけだ。

それでは、顧客企業の営業部門为例に、コンサルティングの具体的な内容

を見ていこう。

戸田営業部長によれば、営業マンの労働時間は「価値創造時間」「無為時間」「社内調整時間」の3つに分類できるという(図2)。

無為時間とは、待ち時間や移動時間、思考に必要な情報を探索する時間などのことだ。また、社内調整時間は定例会議や根回しの時間を指す。

これら2つの時間は、営業活動に不可欠なものではあるが、売上に直接結びつくものではない。いかに無為時間と社内調整時間を削減し、商談シナリオの策定や提案作業といった価値創造時間を極大化させるかが、知的生産性向上のカギとなる。

では、どうすれば価値創造時間は極大化できるのか。図3は営業活動における課題抽出の例だ。このようにワークスタイルの具体的分析を通じて課題を浮き彫りにしていく。

課題が見えれば、営業ノウハウの共有システムや、シームレスなコミュニケーション環境など、必要なソリューションも自ずと明らかになる。

最初から「FOMA連携を導入しませんか」という提案は行わない。まず



東北圏に11の拠点を構える有力通信系ディーラー、日本電気興業。SV7000を自社導入したのは2004年8月と、セールspartnerの中ではトップクラスの早さだった。これまでのSV7000の導入実績は3件。いずれもFOMA連携ソリューションを活用している。取締役営業本部長の下川原義雄氏によれば、「当初は期待通りに行かなかったが、半年前から風向きが相当変わってきた」とのこと。現在、受注確度の高い案件がかなりの数に上っているという

問題を把握し、その解決にFOMA連携が有効であれば、ソリューションの1つとして組み入れるのがNECのやり方だ。導入前のコンサルティングには、およそ3カ月の期間を費やす。

従来のリプレース営業とはだいぶ異なるNECの提案手法。戸田営業部長は「もはや通信ビジネスという感じではない」と変化の大きさを表現する。

ワークスタイルの変革に向けた具体的な構想が固まったら、次は部分展開だ。営業部門だけ、特定拠点だけといったように、範囲を限定して実運用に移行する。この「ステップ」から全社展開の「ジャンプ」までは、だいたい半年から1年のトライアル期間を置くという。トライアル期間中は、導入効果を測定しながら、全社展開に向けた体制作りを図っていく。

全社展開後もコンサルティングは続く。当然、新たな課題や活用法が出

図1 ブロードバンドオフィスの導入・展開モデル

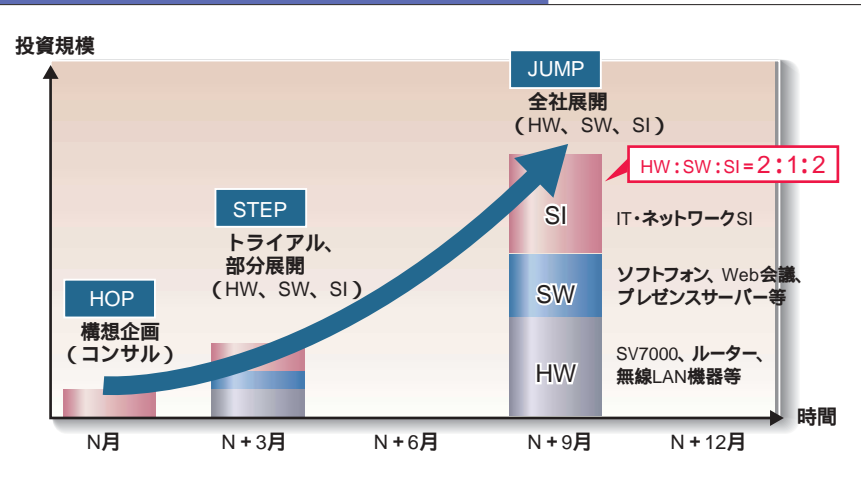


図2 営業部門における価値創造時間の極大化

