



製造業向け: デジタルによる顧客接点革命

Eコマースからサービスまで全てがつながる

株式会社セールスフォース・ドットコム
エンタープライズセールスエンジニアリング本部 製造ソリューション
吉井 平八郎
川久保 隆亮



Forward-Looking Statement

Statement under the Private Securities Litigation Reform Act of 1995



This presentation may contain forward-looking statements that involve risks, uncertainties, and assumptions. If any such uncertainties materialize or if any of the assumptions prove incorrect, the results of salesforce.com, inc. could differ materially from the results expressed or implied by the forward-looking statements we make. All statements other than statements of historical fact could be deemed forward-looking, including any projections of product or service availability, subscriber growth, earnings, revenues, or other financial items and any statements regarding strategies or plans of management for future operations, statements of belief, any statements concerning new, planned, or upgraded services or technology developments and customer contracts or use of our services.

The risks and uncertainties referred to above include – but are not limited to – risks associated with developing and delivering new functionality for our service, new products and services, our new business model, our past operating losses, possible fluctuations in our operating results and rate of growth, interruptions or delays in our Web hosting, breach of our security measures, the outcome of any litigation, risks associated with completed and any possible mergers and acquisitions, the immature market in which we operate, our relatively limited operating history, our ability to expand, retain, and motivate our employees and manage our growth, new releases of our service and successful customer deployment, our limited history reselling non-salesforce.com products, and utilization and selling to larger enterprise customers. Further information on potential factors that could affect the financial results of salesforce.com, inc. is included in our annual report on Form 10-K for the most recent fiscal year and in our quarterly report on Form 10-Q for the most recent fiscal quarter. These documents and others containing important disclosures are available on the SEC Filings section of the Investor Information section of our Web site.

Any unreleased services or features referenced in this or other presentations, press releases or public statements are not currently available and may not be delivered on time or at all. Customers who purchase our services should make the purchase decisions based upon features that are currently available.

Salesforce.com, inc. assumes no obligation and does not intend to update these forward-looking statements.



B2Bの製造業において、顧客が求めているものとは？



インテリジェントなカスタマーサクセスプラットフォーム

獲得から購買そしてサービスへシームレスに顧客とつながる

B2B Eコマース

new!



購買
と
フルフィルメント

コミュニティ



セールス



マーケティング



認知と獲得

サービス



支援と維持



B2Bの製造業における購買の接点

顧客の製造プロセスの中で、都度購買タイミングが存在する

購買:
製造プロセス

技術調査

試作

量産準備

量産

アフター

新しく製品を
開発していく
フェーズ

試作品を作成する
フェーズ

継続して製品を
生産する
方法を企画する
フェーズ

継続して製品を
生産する
体制を作る
フェーズ

製品を実際に
提供していく
フェーズ

市場の技術や
製品について
調査

想定する仕様を
満たすかなど
新製品の方向性を
決める

仕様に加え、
コストや
生産設備など
検討事項が
増える

実際の生産設備
を構築していく
段階

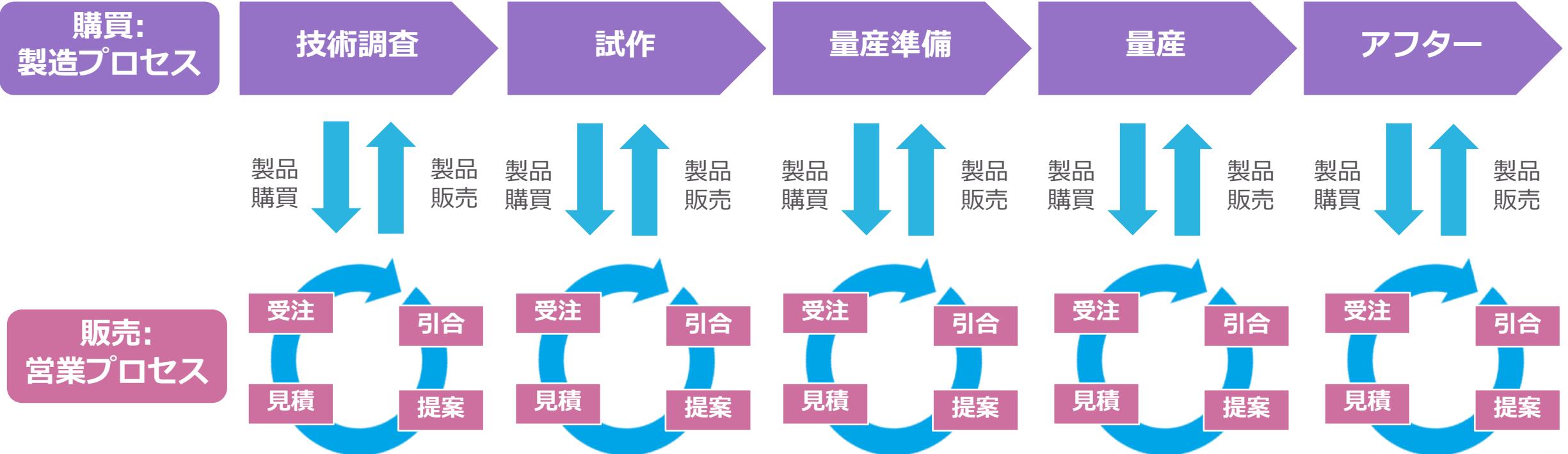
定期的な
メンテナンス
や発注を行う



購買側
販売側

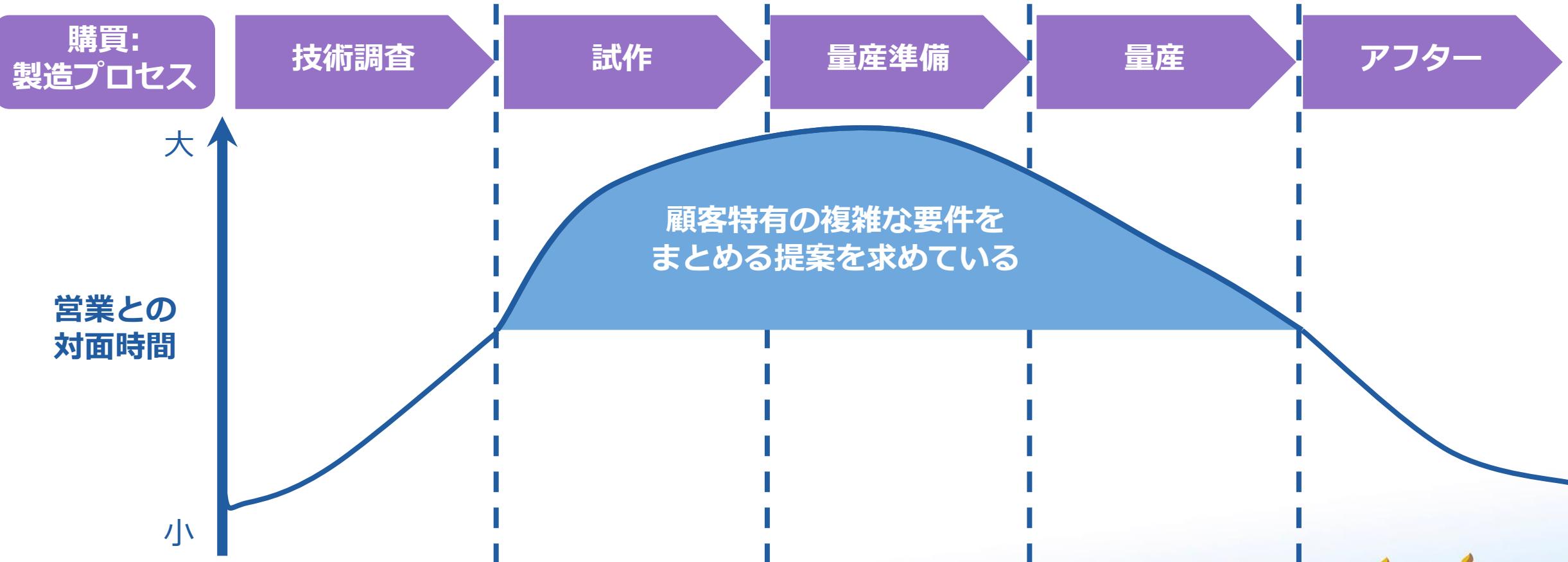
B2Bの製造業における購買の接点

顧客の製造プロセスの中で、都度購買タイミングが存在する



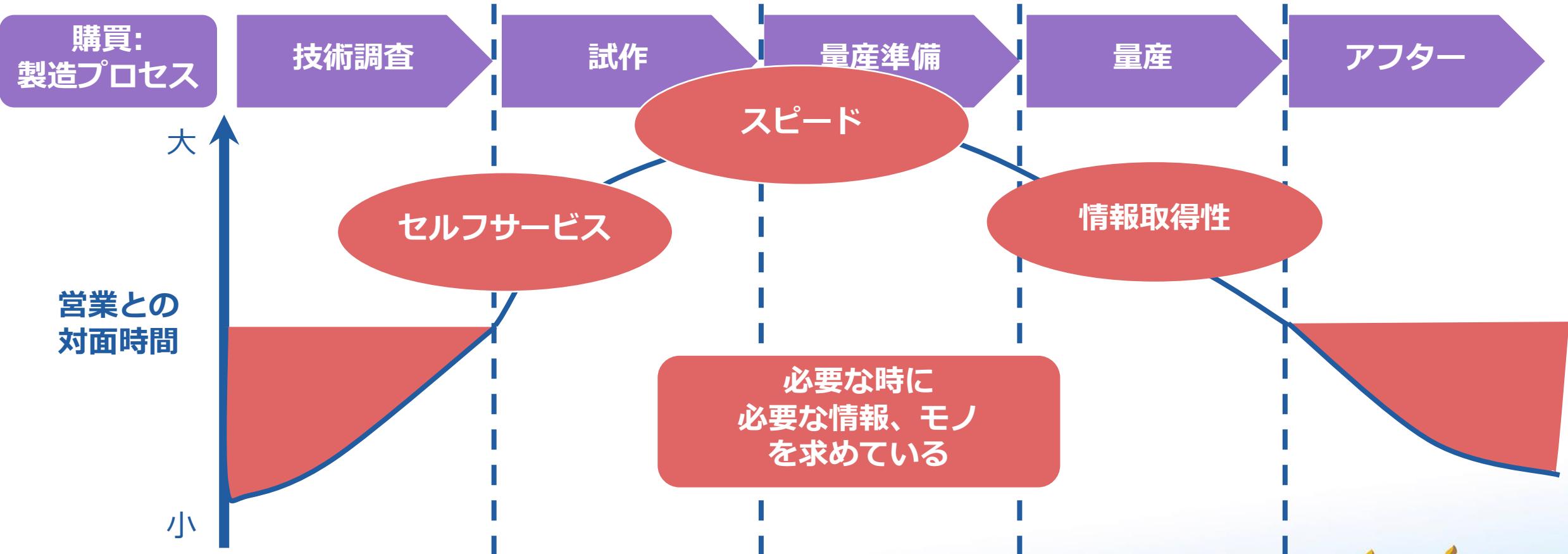
プロセスごとで顧客が求めているもの

複雑さに応じて顧客がプロセスごとに求めるものは異なる



プロセスごとで顧客が求めているもの

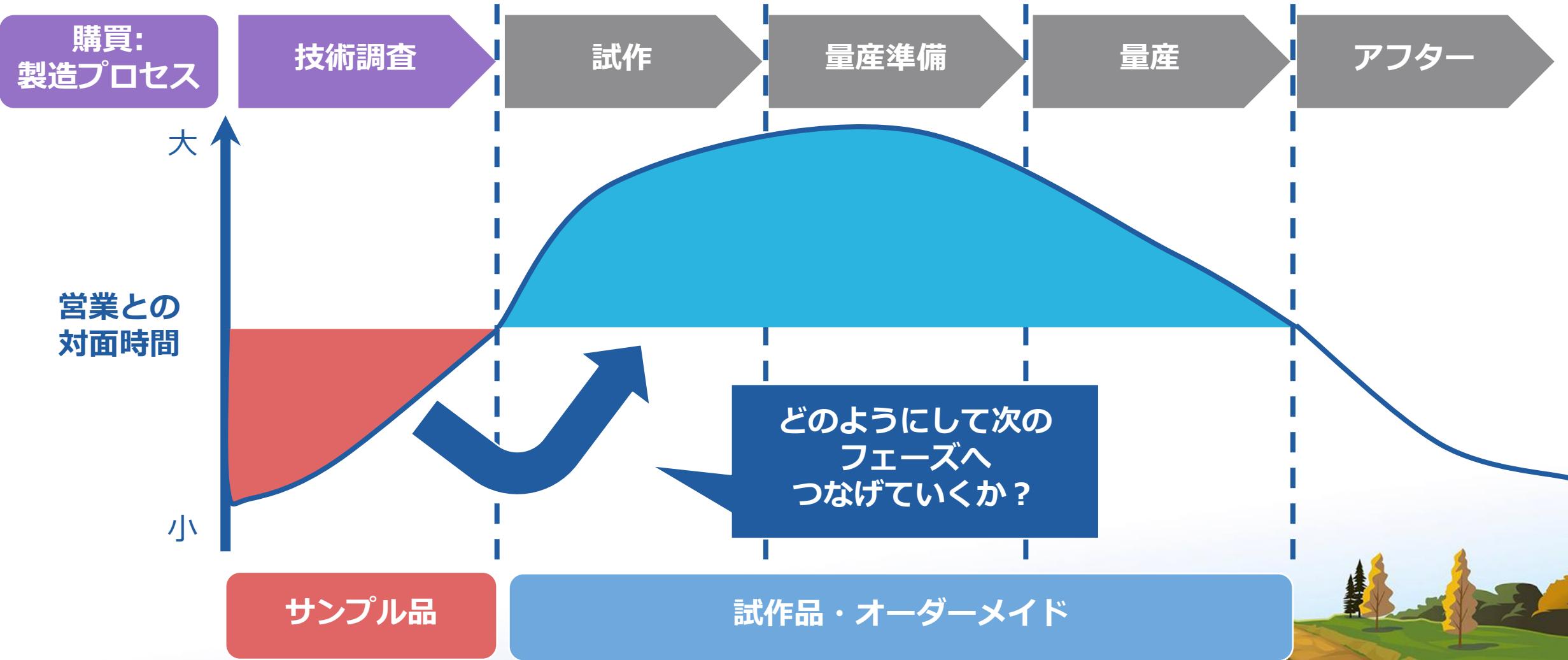
複雑さに応じて顧客がプロセスごとに求めるものは異なる



購買側

技術調査での顧客接点をどう変えていくか？

販売側の営業にとって次につながる大事なフェーズ



デモ① 登場人物



購買側: 部品メーカー



六本木ディスプレイ株式会社

製品開発部
五十嵐さん



販売側: 素材メーカー

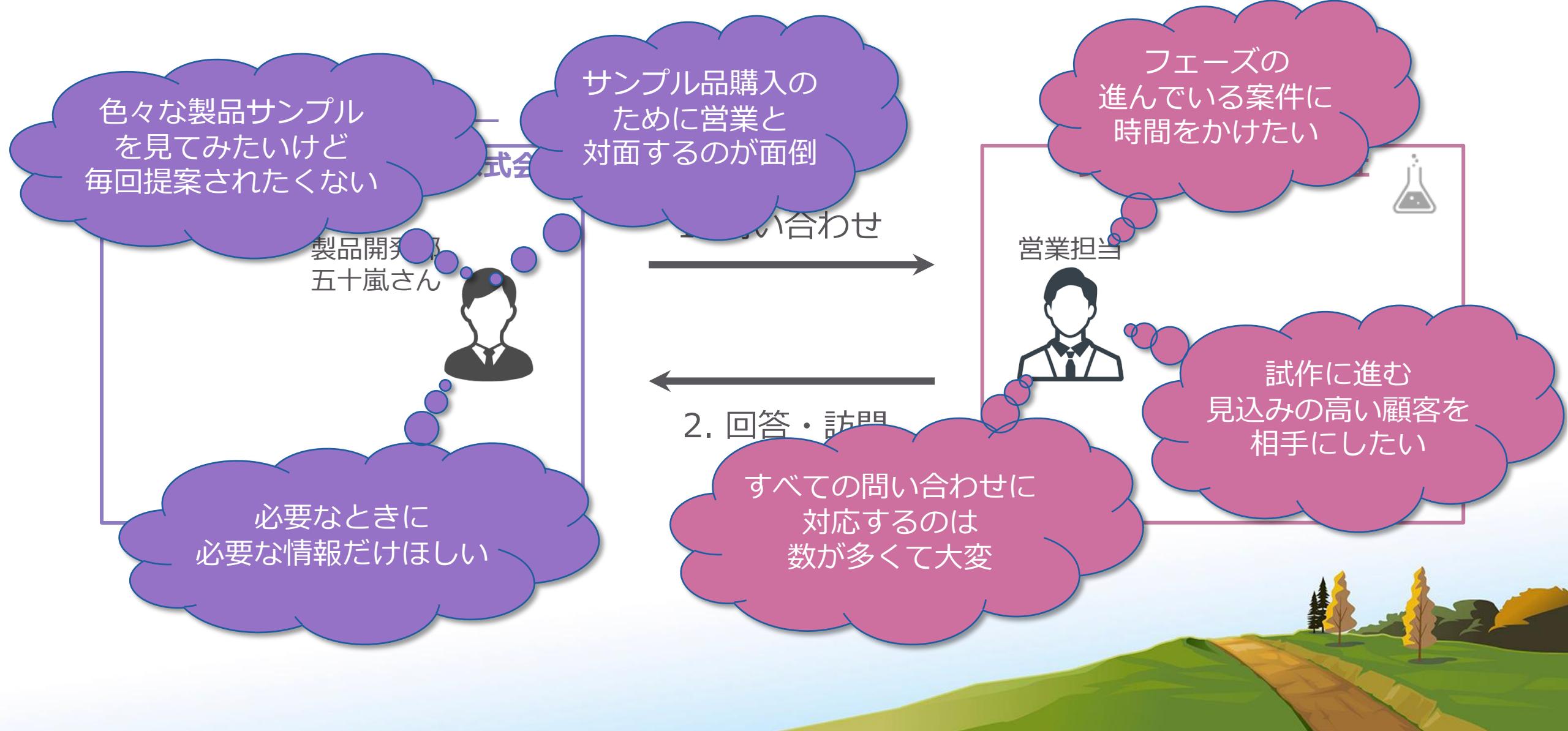
シーラス化学株式会社



営業担当



デモ① 今までのサンプル品購入



デモ①



ユーザ向け
Eコマースサイト
を構築

購買側: 部品メーカー 情報収集

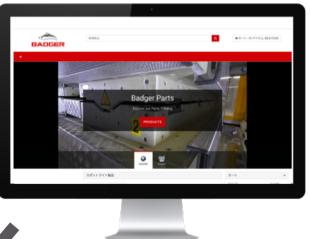


六本木ディスプレイ株式会社

製品開発部
五十嵐さん



サンプル品



販売側: 素材メーカー

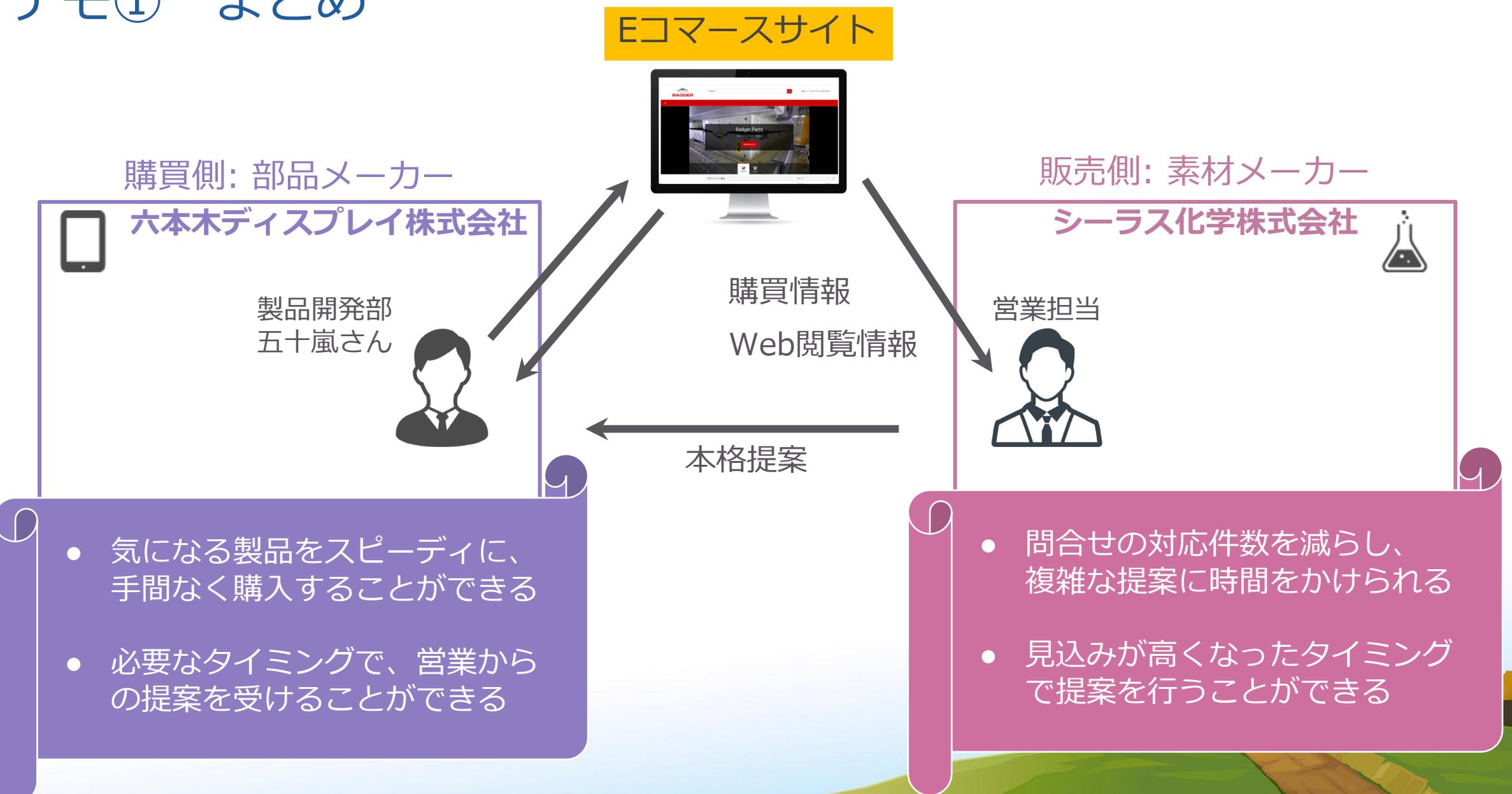
シーラス化学株式会社



営業担当

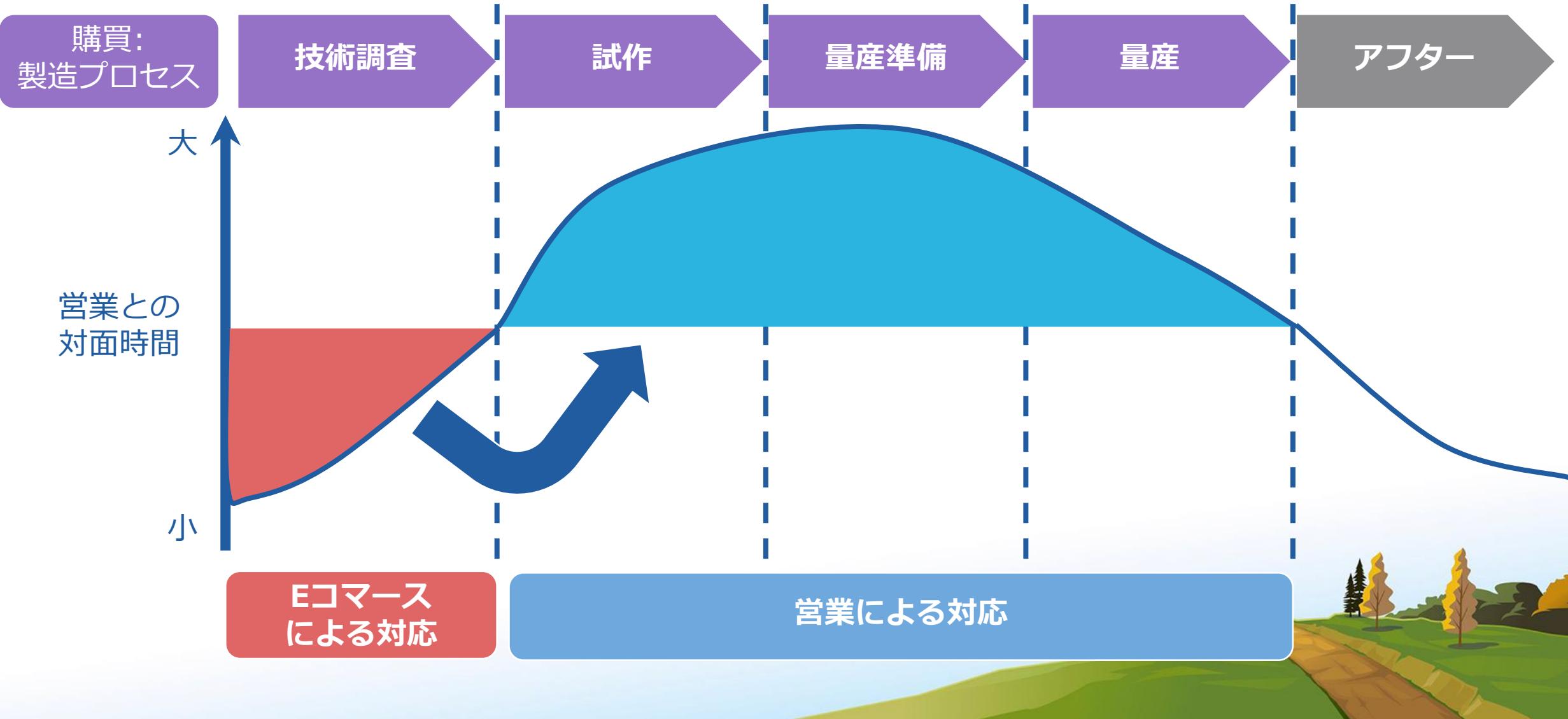


デモ① まとめ



Eコマースと営業による分業

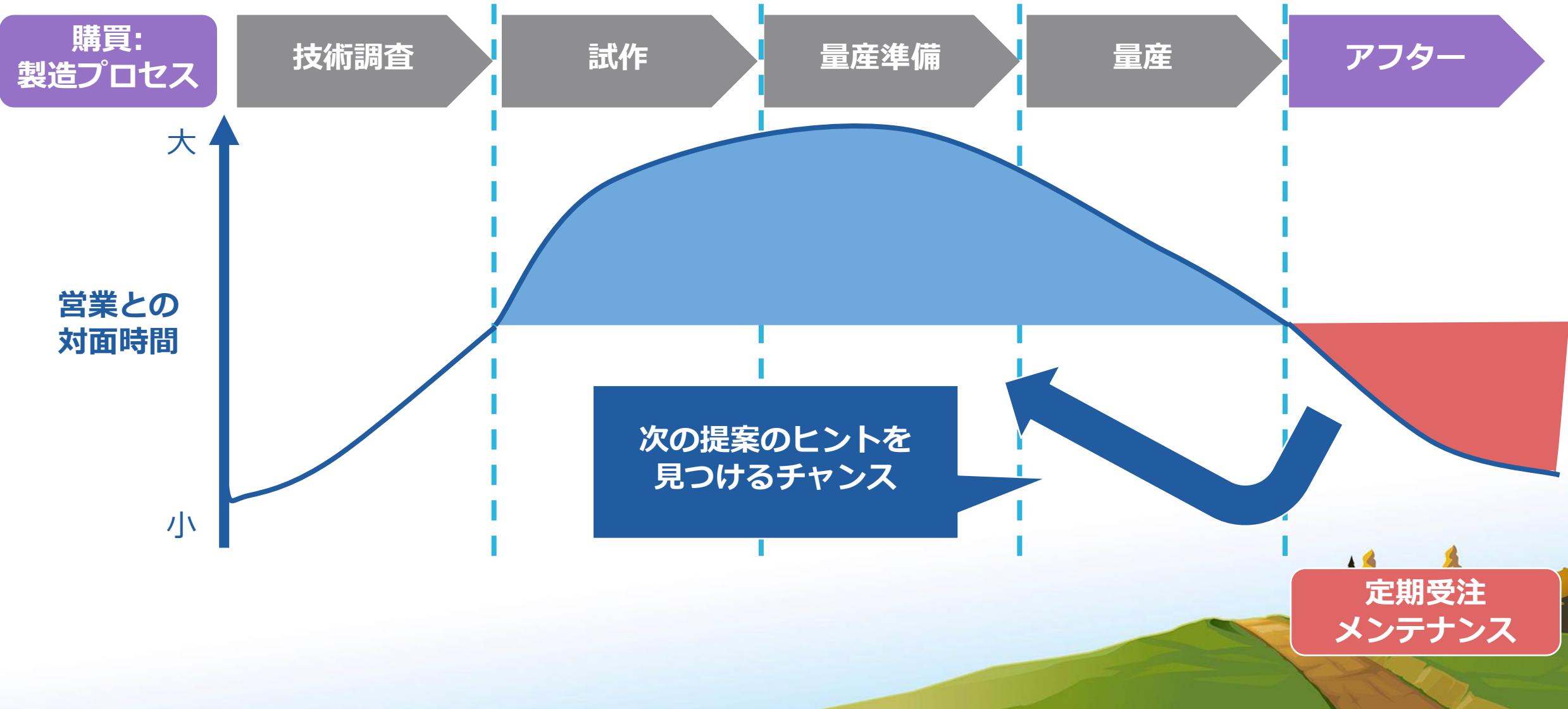
確度が高まったタイミングで案件の初期から入り込んで提案が可能



購買側

アフターにおける顧客接点をどう変えていくか？

販売側の営業にとって、次の提案機会を見つける重要なフェーズ



salesforce

川久保 隆亮

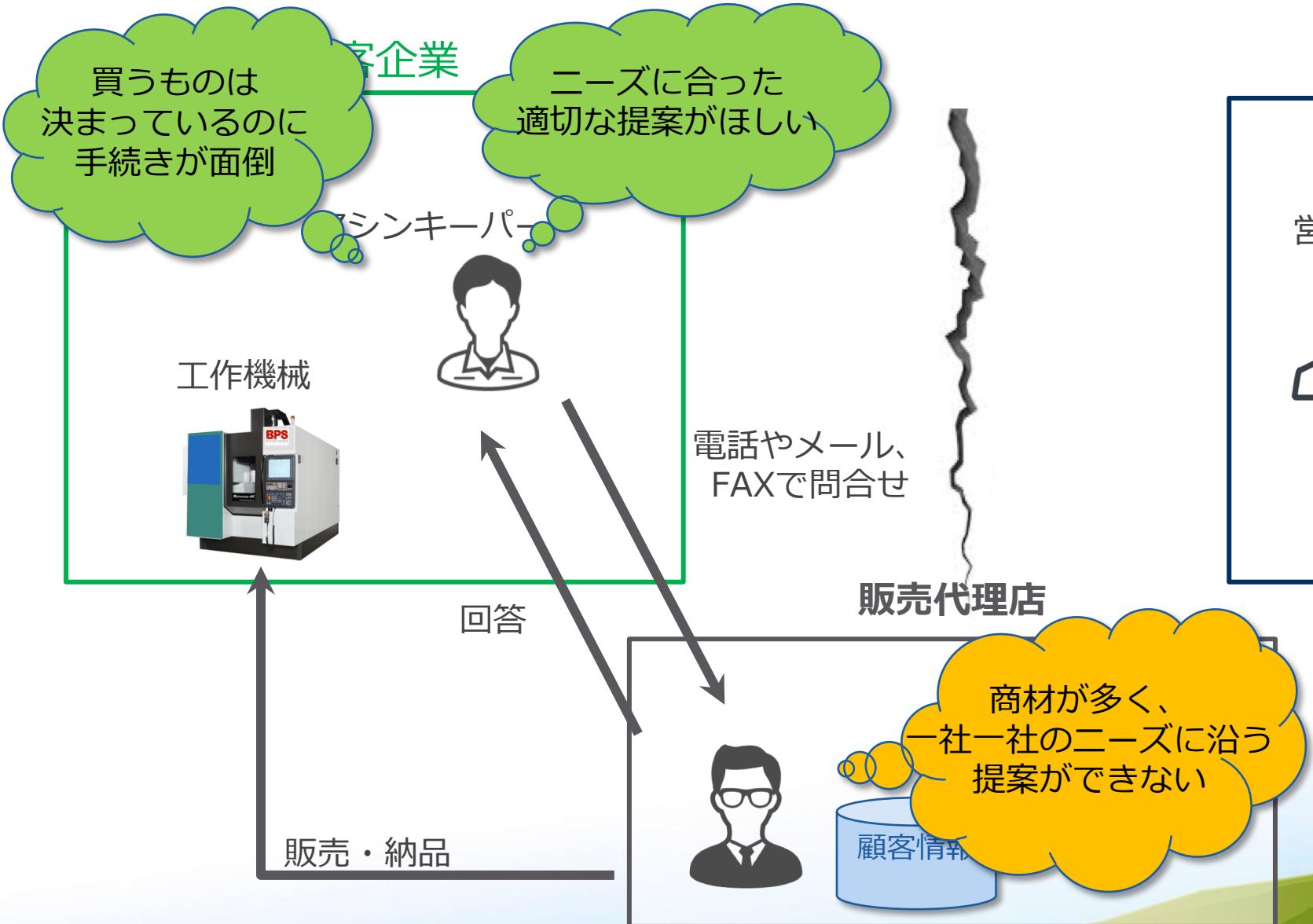
エンタープライズセールスエンジニアリング本部
製造ソリューション



デモンストレーション②



よくあるケースとして…



デモ② 登場人物



顧客企業

恵比寿製作所株式会社

マシンキーパー
鈴木さん



工作機械



販売代理店

株式会社アストロ



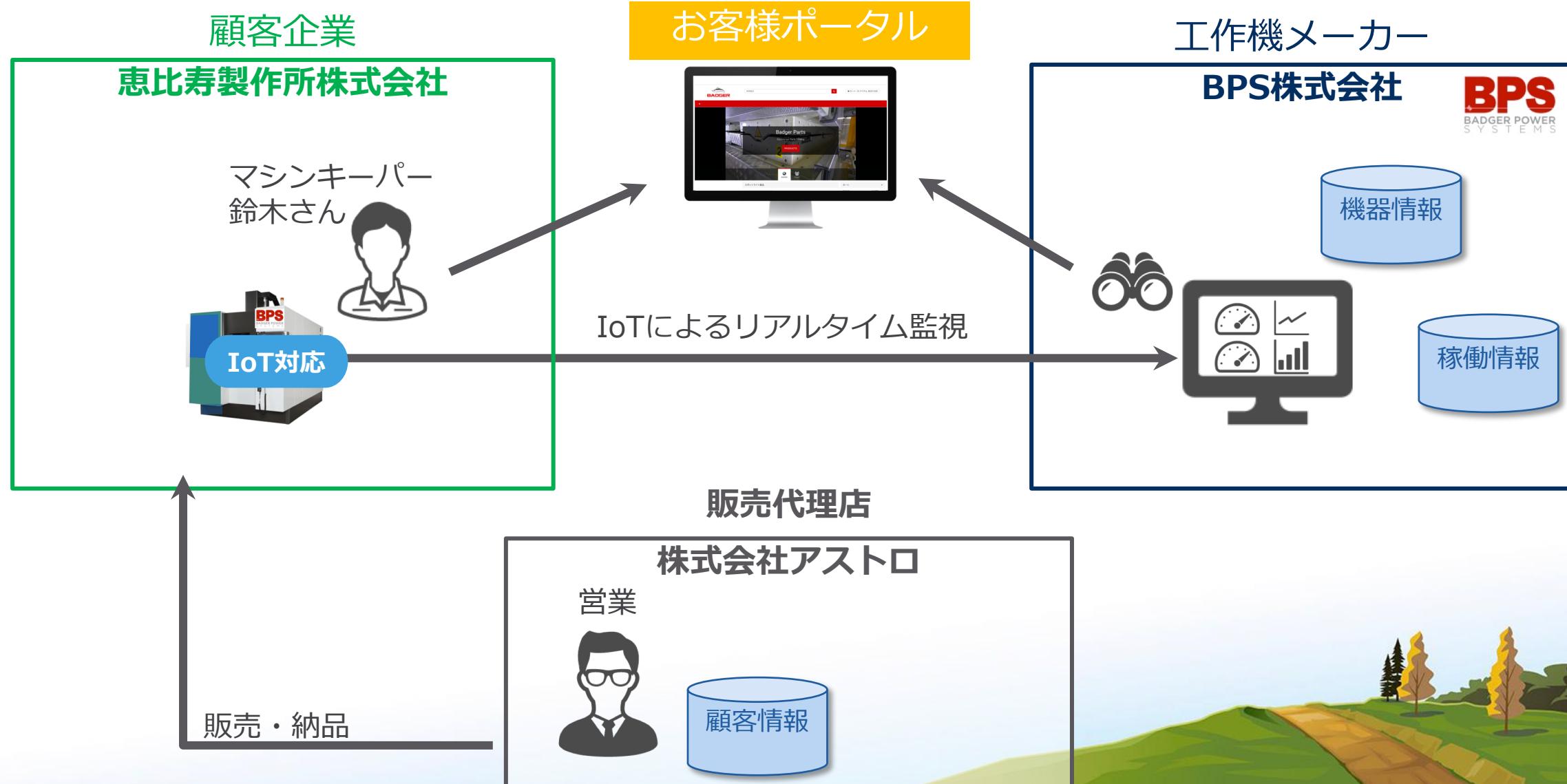
工作機メーカー

BPS株式会社

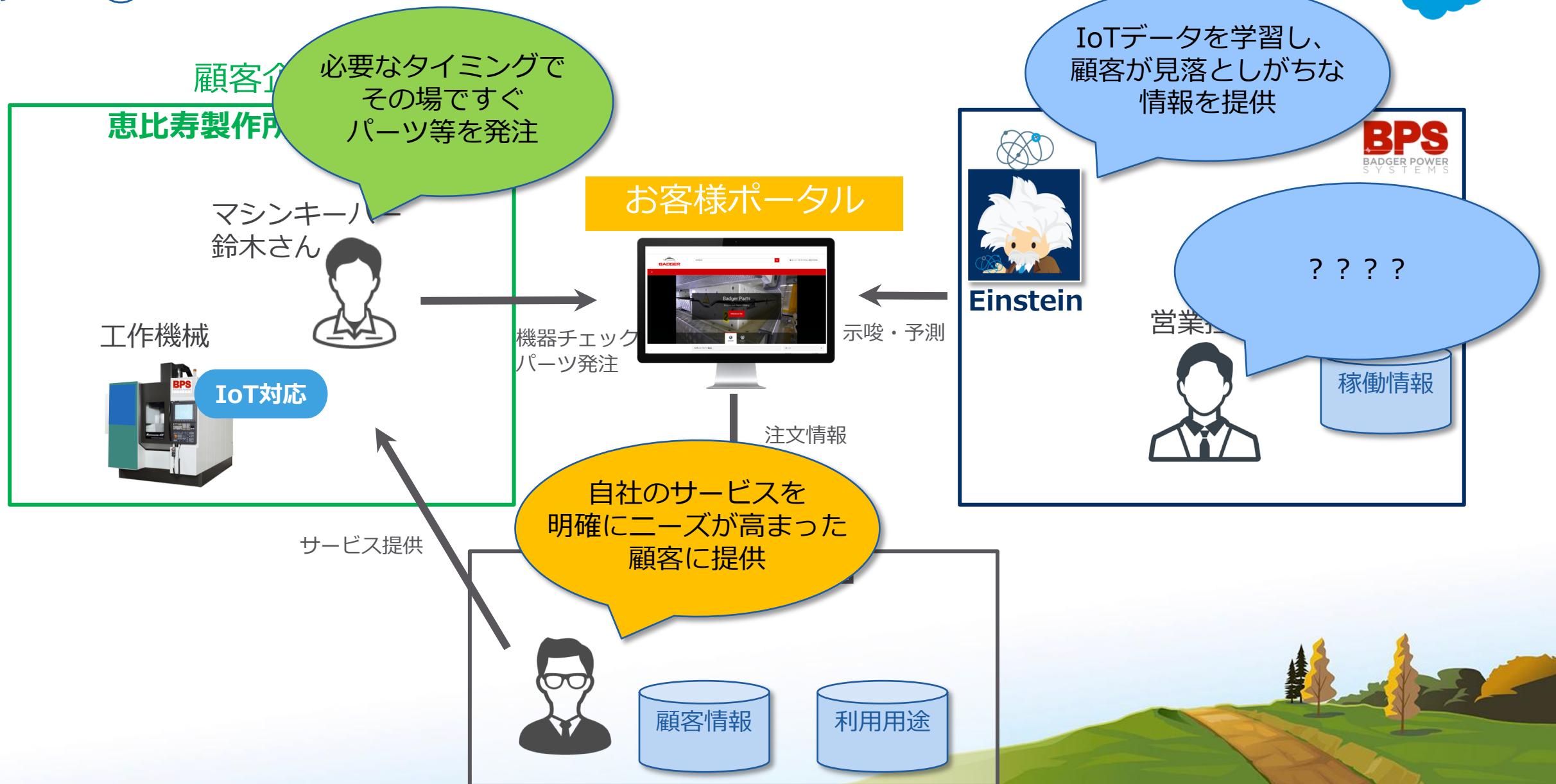
営業担当



デモ② IoTで顧客とメーカーがリアルタイムにつながった

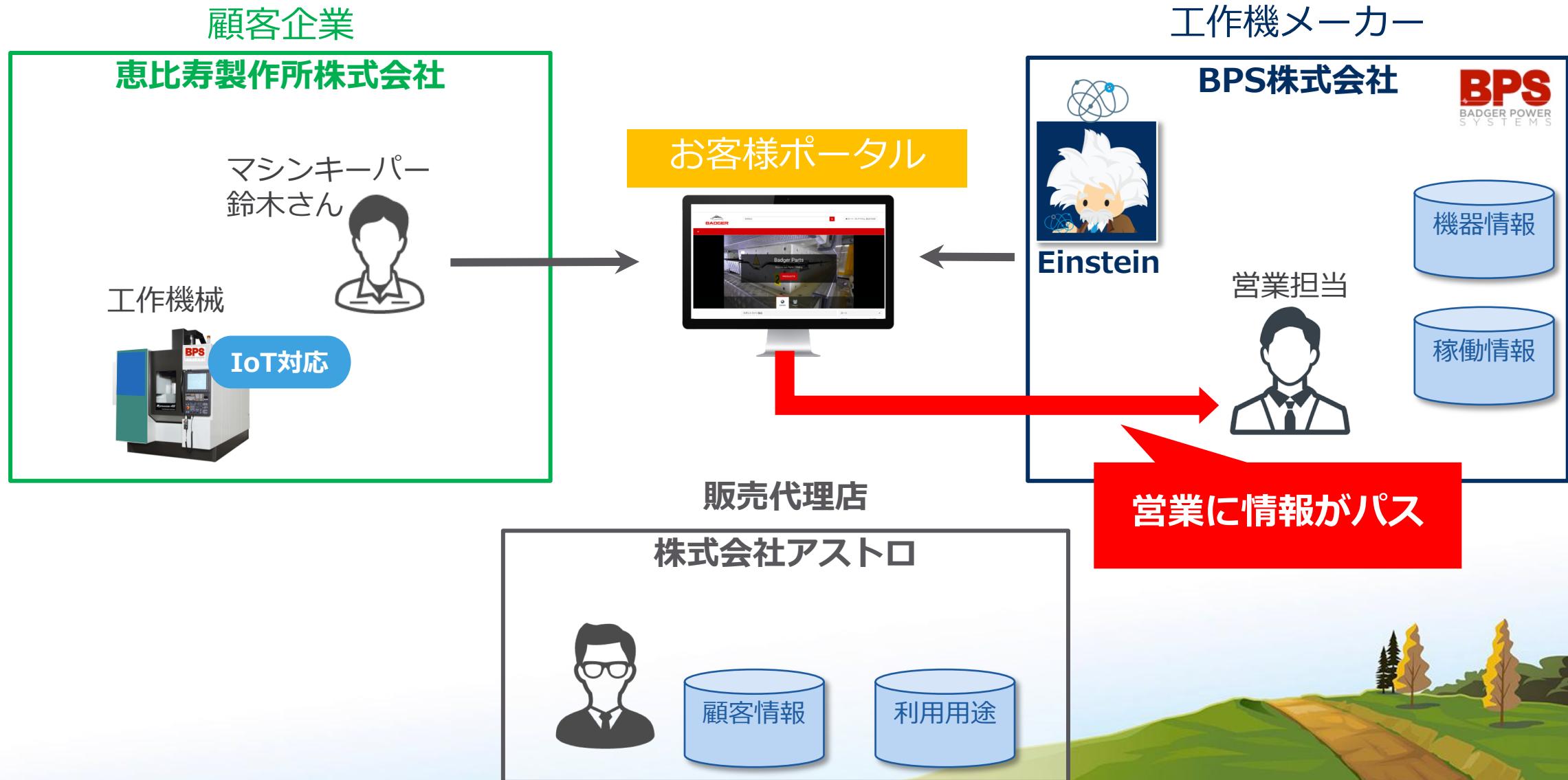


デモ②



デモ②

salesforce



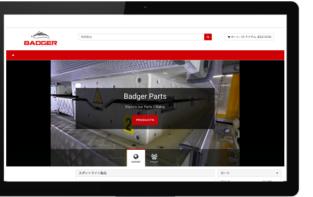
デモ② まとめ

顧客企業

恵比寿製作所株式会社

- ・部品交換の交換時期が提案され、購入まで一気通貫で行える
- ・パーソナライズされたサービスを受けることができる

お客様ポータル



- ・既存顧客の購買活動を通じて潜在的なニーズを探ることができる
- ・営業が既存顧客から新しい商談機会を得ることができる

工作機メーカー

BPS株式会社



販売代理店

株式会社アストロ

- ・自社固有のサービスを多くの顧客に提案する機会を得る

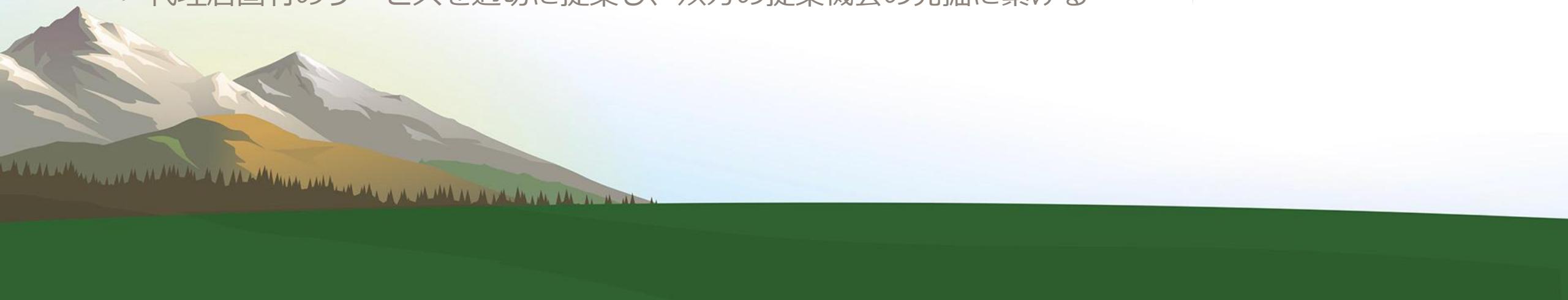


本日のセッション全体のまとめ



- **顧客(購買側)の視点：B2Cのような体験をB2Bで得られる**
 - セルフサービスで完結可能な購買方法を提供できる
 - タイミング良く、パーソナライズされた推奨や提案を受けられる
- **メーカー(販売側)の視点：新たな提案機会を発掘できる**
 - 顧客のニーズを見逃さず、将来の提案機会に繋げることができる
 - 代理店固有のサービスを適切に提案し、双方の提案機会の発掘に繋げる

Eコマースによる
顧客接点革命
を実現



製造業ブース (Industry Zone B)へお越しください



thank you

