

Salesforce 認定テクニカルアーキテクト

レビューボードシナリオ

United Food Suppliers



TRAILHEAD ACADEMY

CONFIDENTIAL

目次

プロジェクトの概要	3
セールスプロセス	3
サポートプロセス	5
高度な分析	6

プロジェクトの概要

United Food Suppliers (UFS) は、約 50 年前からレストランと小規模食料品店に消費財と生鮮食品を供給しています。最近、個人向けの販売を開始することを決定しました。

6 か月前、UFS 社は Salesforce.com CFA 製品をベースにした CRM パイロットを開始しました。パイロットは少人数の営業担当者を対象とし、設定の更新は最小限でした。パイロットは、経営幹部からは好評でしたが、営業担当者全体の評判は芳しくありませんでした。分析によれば、セールスチームには非常に秘密主義的な文化があり、チームメンバーは自分のセールスチャンスが同僚に利用されることを懸念していました。さらに、営業担当者はデータ入力に慣れていなかったため、長いフォームの記入はただ負荷が大きだけで、何のメリットもないと見なされました。それにひきかえ、他部門（受注処理や販売管理など）はパイプラインについての洞察を得られることを歓迎し、UFS 社の上層部は、営業とサービスの両方で CRM を全社展開することを決定しました。

セールスプロセス

新規顧客のオンボーディング

UFS 社では、新規顧客の登録を簡単にしたいと考えています。レストランと小規模食料品店、そして今回からは個人が、公式 Web ページからオンラインで登録プロセスを開始できる必要があります。UFS 社は自社ブランドを重視し、会社のマーケティング資料でルックアンドフィールを統一したいと考えています。

個人（小売客）は登録するだけで、自動的に事前承認を受けることができます。

レストランと小規模食料品（法人顧客）は、郵便番号に基づいて、特定の営業担当者に割り当てられます。UFS 社では、営業担当者が電話をかけてネットワークに招待し、関係構築を開始できるようにしたいと考えています。

小売客も法人顧客も、頻繁な注文を容易にするために、オプションでクレジットカード番号をシステムに保存することができます。クレジットカード番号の全桁が経理部門以外は一切参照できないようにし、下 4 桁のみがカスタマーサポートチームに表示されるようにする必要があります。

セールスプロセス

UFS 社は現在、約 70 万人の法人顧客にサービスを提供しており、個人顧客は 1 年以内に 300 ～ 500 万になることを見込んでいます。

営業担当者は外回りが多く、レストランを訪問してオーナーと話すことに時間を費やします。営業担当者にはスマートフォンが支給され、情報を入力し、活動を記録することが求められています。CRM のパイロットでは、データ入力フォームが長すぎる、操作が分かりにくいという不満が多く寄せられました。

現在、小売客の追加に伴い、UFS 社では項目の一部が小売客にのみ該当し（あるいは必須）、法人顧客には該当しない、ページ上の項目数が多くなってデータ入力が非常に複雑になることを懸念しています。

さらに、法人顧客の注文は過去の注文と非常によく似ていることが多いのに、データを一から入力しなければならないのも面倒です。UFS 社はデータ入力のためのカスタム画面の開発を検討していますが、従来の画面（Visualforce）と新しい画面（Lightning）の両方にカスタム画面を含めたいと考えています。

営業担当者は、取引先で何が起きているのかを知り、寄せられる可能性のある質問に答えるために、サポートチケットを確認できる必要があります。営業担当者は、取引先について他の営業担当者と協力したい場合があり、その場合に手動で他の担当者を指定して、取引先および商談の表示を共有できるようにしたいと考えています。

法人顧客は、過去 12 か月間に発注された注文の合計金額（ドル）に基づいて、異なる階層を達成することができます。毎月の終わりに、すべての注文の集計がレガシー ERP で計算され、CRM システムに読み込まれます。UFS 社では、データが更新されると、達成された階層を自動的に計算し、その階層に関連付けられた割引を特定する仕組みを要望しています。

UFS 社は、複数の州で売上を処理するために複雑な税構造をサポートする必要があります。現在、税の計算はほとんど手作業で面倒です。また、さまざまな電子決済の受け付けを開始したいと考えています。

一部の法人顧客が契約を遵守しておらず、この顧客取引先が一時停止としてマークが付けられる場合があります。その場合、状況が明らかになるまで、その顧客に新たに販売することはできません。販売が完了（商談成立）したとき、UFS 社は、データをレガシー ERP システムに自動的に送信したいと考えています。パイロットの実装フェーズでは、ERP システムは Salesforce からのアウトバウンドメッセージを受け入れる準備ができていました。

セールスオペレーション

セールスオペレーショングループは、以下の 2 つの活動を担当します。

- **販売地域を四半期ごとに再定義する。** UFS 社のセールスマネージャが管理する営業担当者は変わらないうが、各営業担当者の販売地域は四半期ごとに変わる可能性がある。UFS 社は、特定の郵便番号内のすべての法人取引先を含むように販売地域を定義し、四半期ごとに販売地域のバランスを調整する。セールスオペレーションのチームメンバーは協力して最適な販売網を作成し、複数のモデルを検討してから最終決定できる
- **販売予測と実績を比較分析する。** セールスマネージャは、Salesforce の商談に基づいた予測を参照し、予測と ERP システム内の注文の相関を参照したいと考えている

サポートプロセス

コールセンター

法人顧客と小売客を対象とした 2 つのコールセンターがあります。小売客をサポートするコールセンターのエージェントは、すべての小売客を参照でき、法人顧客は参照できません。一方、法人顧客のコールセンターのエージェントは、法人顧客のみ参照できます。

どちらのコールセンターもサポートと販売を担当しています。コールセンターは離職率が高いため、UFS 社では新しいケースの入力についてのトレーニングを最小限に抑えられるように、ウィザード形式のユーザエクスペリエンスを開発したいと考えています。さらに、顧客に関連付けられた情報（過去の履歴や注文など）が多い場合、コールセンターのエクスペリエンスはその情報に合わせる必要があります。

顧客は、メール、テキストメッセージ、SMS、チャット、電話を使って、問題を報告できます。UFS 社は、これらのやり取りをコールセンターのエージェントに提供する方法について助言を求めており、チャットと電話で既存の情報に連携する方法（取引先の自動参照など）についての情報もほしいと考えています。

コールセンターのエージェントは、食品貯蔵要件、生鮮期間、大きさなど、商品情報やその他の文書にアクセスする必要があります。

セルフサービス

UFS 社は、顧客にセルフサービスオプションを提供したいと考えています。たとえば、以下のようなオプションが候補です。

- 新しいサポートケースを提出し、以前に入力したサポートケースの状況を参照できる
- 商品に関する情報（寸法、貯蔵の推奨事項など）を調べる
- 過去の注文の集計を調べる
- 法人顧客は、注文の状況および必要な変更について、その法人の営業担当者と直接やり取りする必要がある。法人顧客ごとに、複数の従業員がケースを作成しフォローアップする可能性がある。こうした顧客は、自社のユーザを管理でき、社内で誰がケースを作成したかにかかわらず、互いのケースとデータを参照できる必要がある
- 小売顧客は自分の情報のみ参照でき、法人顧客は自社の情報のみ参照できる

高度な分析

UFS 社の分析チームは、新しい CRM アプリケーションと既存の ERP システムのデータを使用して、購買行動をモデル化します。プロジェクトでは、他のセキュリティ設定に関係なく、分析チームが CRM のすべてのデータにアクセスできるようにする必要があります。

UFS 社は約 1,000 種類の商品を販売しています。分析チームが、クロスセルには大きな機会があると判断し、各顧客が特定の商品を購入する傾向を特定する高度なアルゴリズムを開発しました。顧客と商品のあらゆる組み合わせに対して、顧客がすでにこの商品を購入しようとしているかどうかを示す「購入傾向」スコア（1 ～ 100）と、この商品を顧客に売り込む方法についての宣伝文句があります。UFS 社は、この情報を自社のすべての営業担当者に公開したいと考えています。

さらに、商品ごとに、現在は商品を購入していないが、購入傾向が非常に高い顧客の数を参照したいと考えています。同様に、顧客ごとに、推奨すべき商品の数を参照したいと考えています。

購入傾向は、毎晩、外部システムで再計算され、再読み込みされます。UFS 社は、このデータを新しいシステムに読み込める方法を知りたいと考えています。