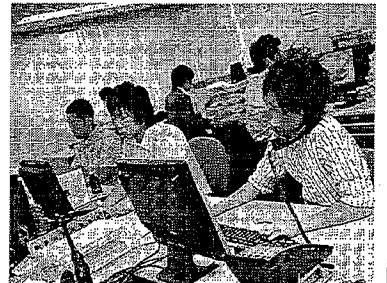


中古車輸出大手のアガスタは、海外の個人に中古車を販売するサイトを運営している。取引の進捗や管理や顧客管理の効率化に顧客情報管理（CRM）システムを導入しようとしたところ、同社の業務に対応した製品は皆無。専用システムの開発には時間がかかると。そこでCRMの機能をネット経由で利用する「SaaS（サービス）」によるソフトを自社用に改良して使うことにした。

アガスタ、中古車販売のCRMシステム



営業の業務支援に情報システムは重要な意味を持つ（東京都港区のアガスタ）

**システムの概要**

顧客情報管理（CRM）システムの構築

**導入・活用のポイント**

設計 開発 テスト 運用

同じ商品でも価格が異なる中古品の取り扱いは、自社の業務に合わせてシステムを改良し、業務効率の向上につなげた。

**自社システム開発会社**

既存製品を自社で改良

「最適」目指し自社で改良

なり、業務が急拡大していたのだ。顧客データベース。ところが、昨年からは進捗よく管理とは別の顧客管理や販売進捗への管理ソフトを使っていたため、リピーターなのか初めての購入なのかも区別が付けづらくなっていた。また、五人のサイフトを担当でデータを共有していたが、情報量が増えるに従い、販売の予測や情報の管理・共有が難しくなってきた。

システムを担当する原田君は、システム課長は、経営陣からの指示を受けて動き出したが、すぐに弊に気づいた。手間は三つあったが、いずれも何らかの問題が生じた。設計段階では二つのポイントに留意した。営業担当の行動を分析して最適なシステムにする。もう一つは社内他のシステム、例えば物流管理システムや法人向け営業の顧客管理シ

は、時間もコストもかかりすぎる。最後に残ったソースを使う方法も一価格が異なる同じ商品を扱え、為替に対応して多言語で使え、システムを自分で改造できる（原田課長）ソフトを探さなかった。複数の製品を調べたところ、最終的にセルルスフォース・ドットコム（東京・港）に行き着いた。改良が容易な同社の製品なら、自社の事業に対応させることができた。設計と構築、テストを繰り返すことで、三月月の開発期間で無事システムを完成させた。導入効果は目に見えてあ

システムなど独自開発したシステムとのデータ連携だ。また「社外にあるウェブサーバーからの情報をCRMに引き継ぐための方法も考える必要があった」（原田課長）

開発は原田課長が一人で担当した。うまく行かない場合は「内部での処理のやり方を想像しながら、技術者としての動き頼りに解決した」という。設計と構築、テストを繰り返すことで、三月月の開発期間で無事システムを完成させた。導入効果は目に見えてあ

った。従来は顧客単位だった進捗よく管理が全体像としてみえるようになり、売上高や船積みの予測が可能になった。またデータの共有が容易になったため、経営陣との意思疎通もスムーズになった。こうしてめで、なにより「営業担当者が業務に集中できるようになった」（原田課長）点が大きいという。今後はさらにシステムを改善し「よりきめの細かいサービスを可能にするシステムに育てていきたい」（同）考えた。（佐藤慎）

せもことも可能だとわかった。だが、その後の道のりも平坦ではなかった。設計段階では二つのポイントに留意した。営業担当の行動を分析して最適なシステムにする。もう一つは社内他のシステム、例えば物流管理システムや法人向け営業の顧客管理シ