

[東京會館]

顧客情報の一元管理で判断が迅速化。 データを活用したセールス戦略めざす。

東京・丸の内、御堀端に建つ東京會館の創業は大正11年。80年を超える歴史のなかで数々の宴会需要に応じてきた同館は、さらなる顧客満足向上とセールス強化のためSFA（Sales Force Automation）をはじめとするIT武装に踏み切った。



左) 東京會館総務部情報システム室室長 宮幸男氏
右) 同社営業推進部副部長 関口清氏

**バラバラだった顧客情報を一元化し
効率的なセールス展開を図る**

SFAとは営業現場での顧客案件管理や日報管理、さらにコミュニケーション機能まで備えた営業支援システムであり、東京會館では株式会社ユニコーンのパッケージ製品である「BVSales」を採用している。2004年秋から導入の準備に入り、昨年4月から運用を開始した。目的は顧客情報の一元化。同館には6つの営業所があるが、これまでは営業所ごとに管理されており、さらに営業マン各自もPC等で独自に管理していた。当然重なる情報もあり、コミュニケーションを密にしていないと、営業マン同士がパッシングしてしまうこともあったという。さらに個人情報保護の観点からも、顧客情報の一元管理は急がれていたのである。

もっとも、顧客データベースそのものは前からあった。しかし、オフコンベースだったし、営業所が増える度に独自開発していったため、データの共有は図れ

なかった。そこで新たなシステムを導入し、効率的なセールスをめざそうということになったわけだが、情報系システムの開発に関するノウハウが不足していることから、ユニコーンの製品を採用した。その理由を情報システム室の宮幸男室長はこう説明する。

「一般的なSFAとは異なり、ホテルの宴会セールスに特化したシステムだったから、さまざまなホテルのノウハウを蓄積して開発されていますので、使い勝手がいいんです」

BVSalesは本来、婚礼・宴集会総合支援システムである「BVManager」のオプションとなるアプリケーション。それを先に導入したのは長い歴史を持つ同館だけに、過去の遺産とも言うべきデータが大量に蓄積されている。いきなり総合システムから入るとデータの移行に膨大な時間がかかるのだ。そこでまずセールス活動の部分から入っていくことにしたのである。それでも導入には十分な時間をかけたこと、ユニコーン情報システム事業部の田村健太S.E.

「過去の重要な情報の移行と既存システムとのデータ連携は、特に細かい作り込みを行ないました」

**タイムリーな営業体制を実現
レストランの顧客管理にも着手**

過去のデータの移行、そして導入後新たに蓄積した顧客情報をもとに、これから本格的にSFAを活用した営業戦略を打ち出していくという。したがって、導

入後の数字的な変化はまだ明確になっていないが、セールス上の判断は目に見えて迅速化したと営業推進部の関口清副部長は語る。

「今まで営業マンの日報はまずトップに上がり、われわれのところまで降りてくるのに数日かかっていました。しかし、SFAなら翌日には全員がチェックできますから即座に指示できる。またメール機能で営業マン同士、さらにトップからのアドバイスも受けることができるようになったのは大きいですね」

同館では昨年、ユニコーンに依頼してレストラン予約管理システムも開発。10月から本館内のみで運用している。予約をもとにレジ情報などを顧客情報として残していくもので、今後は全営業所に拡大する。さらに、近々BVManagerも導入する方針だ。伝統と確かな味にIT武装を加えることで、東京會館の定評はますます高まっていくはずだ。



東京會館を担当する情報システム事業部プロダクト統括S.E. 田村健太氏

予約状況などをビジュアルに表示。見やすい画面づくりも同システムならではのもの。

