

ソフトウェアビジネスエコシステムにおける協業型営業の価値共創

Value co-creation of collaborative Eigyo in software business ecosystem

土居 孝広, 内平 直志

DOI Takahiro, UCHIHIRA Naoshi

takahiro_doi@jaist.ac.jp, uchihira@jaist.ac.jp,

北陸先端科学技術大学院大学

Japan Advanced Institute of Science and Technology,

キーワード：営業，ナレッジマネジメント，価値共創，ビジネスエコシステム

1. 背景・目的

多様化する顧客の要求に対して，ソフトウェアベンダーは，単独で対応することが難しく，協業，製品・サービス連携のビジネスエコシステムの視点での営業の活動はこれからのソフトウェアの営業において重要な取り組みである．営業の先行研究は，営業スタイルや CRM, SFA を対象にした知識の共有・活用の研究は存在するが，B2B や B2B2B のソフトウェアの営業や技術営業における価値と知識の創造・共有・活用に関する研究は少ない．また，ビジネスエコシステムにおいても，その構造や戦略の研究は多いが，実行部隊である営業の役割や営業の知識についての研究は少ない．

本研究では，ソフトウェアコンポーネントを提供する企業 A 社において，データを活用する製品の営業をビジネスエコシステムの視点で営業プロセスを提案し，ソフトウェア分野の協業型営業における価値共創の理論的モデルの構築と実践上の問題の解決について実務的提言を行うことを目的とした．

2. 研究内容

本研究では，全文検索エンジンの B2B2B 営業として，データの収集・分析し，アクションリサーチの実施を行なった．まず，データ収集・分析方法は，A 社の過去の営業情報，問い合わせ情報と現在の営業プロセスを分析した．従業員数 100 名未満と 5000 名以上の企業に対して，機能とコストの障壁があり，外部リソースを活用して顧客の要求に対応する課題を明らかにした．課題解決策として，プラットフォーム企業を販売チャネルとし，製品をバンドリングすることを特徴とする営業プロセスを提案し，アクションリサーチでその有効性を検証した．具体的には，アドナーの価値設計図¹，小林・長田の IT ベンダーの提案型営業のプロセスモデルと価値連鎖マップ²，田中の D-OODA³を取り入れ，協業型営業プロセスを作成し，協業企業のシステムインテグレータ B 社のプラットフォームサービスに対して協業型営業を実行した．結果は，営業提案資料を収集し，協業企業の SE にインタビューを行ない，アドナーのワイドレンズの枠組みとナレッジマネジメントの視点から分析を行なった．

3. 結論

¹ アドナー, R. (著) 清水勝彦 (訳) (2013) 『ワイドレンズ - イノベーションを成功に導くエコシステム戦略』東洋経済新報社.

² 小林秀樹・長田洋 (2012) 「IT ベンダーの提案型営業のプロセスモデル」『技術と経済』, No.540, pp.58-67.

³ 田中靖浩 (2016) 『米軍式 人を動かすマネジメント』日本経済新聞出版社.

先行研究の小林・長田の IT ベンダーの提案型営業のプロセスモデルでは、ソフトウェアベンダー自身の無形資産の強化や商品の強化に関しては言及されているが、本研究では、営業プロセスで作成した価値設計図の単位で分析することにより、コンポーネント企業と協業企業でビジネスパートナー(能力)、人(能力・モラル)、ステークホルダーとの関係性の無形資産が共通して強化されることが明らかになった。