

Case Study

スターマーケティング
ジャパン株式会社

当社のビジネス推進に Asana が無くてはならない存在になりました!

社内のタスク整理がどんどん進み、本社とのコミュニケーションも大幅な効率化を実現



スターマーケティングジャパン株式会社は株式会社スター精密の特機事業部(= 小型プリンター事業)の営業部門が分社化して、2018 年 8 月に設立されました。

その背景には、「日本国内で伸長している小型プリンターの需要を取り込む」という目的がありました。

ところが分社化は情報共有・コミュニケーション上の重大な課題を生みました。本社各部署と物理的に離れてしまったことで、意思疎通が難しくなったのです。

2018 年から Asana を利用開始し、現在では社内のありとあらゆる業務で Asana が利用されています。その裏側には、導入を先導した飯沼様による、ある 3 つの工夫があったと伺っています。

(コロナウイルスの影響により、取材はオンラインで実施)

課 題

- 本社への連携に対するコストが増大
- 些細な業務上の連絡で《行き違い》や《重複》が発生
- 必要な情報にたどり着くことが困難

対 策

- まずは 15 名まで無料で使える Asana Basic プランで試用/効果測定し、有料版の Premium へアップグレード
- 社内利用の促進のため、Asana に好意的なメンバーを集め、活用方法やルールづくりを積極的に進めた

効 果

- 社内のタスクが整理された
- 本社とのコミュニケーション課題が解決し、効率化された
- タスク管理だけでなく、商談管理ツールとしても効果を発揮



スターマーケティング
ジャパン株式会社

東京都港区新橋 3-3-13 Taso Hibiys 9階
<https://www.smjp.star-m.jp/>



スターマーケティングジャパン株式会社
営業部 第二営業室 飯沼 亮太氏

まずは無料版で評価し、有料版導入を決定

「もともと同社の社員が自分のタスク管理を Asana で行っていたこともあり、まずは 15 名まで無料で利用できる Basic プランで試し始めました。」と飯沼様は語ります。

「Asana の基礎的な操作は直感的に行うことができます。社員の多くが自分で理解を進めたようで、簡単なレクチャーを行ったり、Asana の基礎セミナー受講で覚えてもらいました。」

具体的にどのような業務で適用されたのでしょうか？

「まずは当社が行っていたデモ機の貸出管理に Asana を使いました。タスクの管理には当時エクセルファイルを利用していたのですが、Asana 上で期限を設定すれば、貸出期限が近づくと担当者にリマインドが届くので便利でした。」

「この Asana を使えば、もともと大きな課題に感じていた本社との問い合わせタスク管理ツールとして十分使えそうだと思います。また、もともと商談管理ツールの導入を検討していたところ、Asana は柔軟性があるため商談管理ツールとしても使えそうだと評価しました。」

(飯沼氏)

Asana 導入と利用促進のために行った「3つ」の取り組み

Asana 導入にあたって順調なスタートを切ったスターマーケティングジャパン様ですが、その裏には旗振り役の飯沼様による3つの工夫がありました。

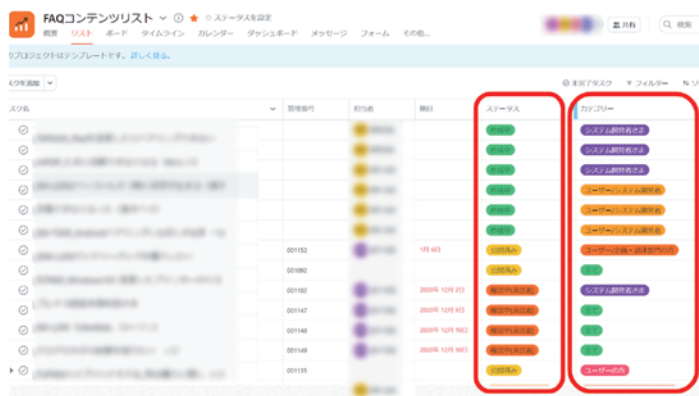
1つ目はご自身が Asana によく触れた点を挙げました。「みんなが Asana を使ってくれるために、まずは私が積極的に活用して Asana を理解するよう努めました。そうして Asana の便利な使い方をメンバーに共有しました。」

2つ目のポイントは、Asana に好意的なメンバーの協力を得た点です。

「とはいえ私一人では限界がありますので、Asana に好意的でよく活用してくれるメンバーを3人ほどピックアップして協力を仰ぎました。定期的に打ち合わせの機会を持ち、Asana の活用方法やルール作りの打ち合わせを行っています。」

3つ目のポイントとして飯沼様は以下のように続けます。「実業務を行う上で、Asana を使わないといけない状況を意図的に作り出しています。例えば、本社との毎月の定例会では市場で発生した障害や製品についてのフィードバックを行っているのですが、その内容は Asana のプロジェクトでタスク化して、議論するようにしました。他にも、自社内の営業会議においても、あえて Asana のプロジェクトを表示させて進捗を報告するようにしています。」

こうした取り組みが功を奏し、Asana が社内の業務で活用されるようになりました。



「Asana によってスターマーケティングジャパン内のタスクは整理され、本社とのコミュニケーションはかなり効率化された」と飯沼様はお話します。

「Asana を使えば本社とのコミュニケーション上の課題を解決できますし、何より費用が安かったのです。また、一般的な商談管理ツールと比較してかなり安価に使えるそうだと判断し、Asana の有料プラン（Premiumプラン）を申し込みました。」



Asana 導入後のメンバーの反応と成果について

アップグレード後、メンバーの反応は上々だったと飯沼様は振り返ります。

「好評でした。もともと無料プランでも好感触だったのですが、Premiumにアップグレードすることで使える機能が増えたため、反応はさらに良かったです。」

Asana 導入で感じられている成果について以下のように語ります。

「成果に感じている部分はたくさんありますね。当初の目的であった本社とのタスク管理や商談管理は成し遂げられています。顧客サポートの充実だけでなく、成果の見える化にもつながっています。特に電話問い合わせサポートの工数削減が大きいと思っています。」

電話問い合わせの対応工数が増えた背景と、削減に至るまでの経緯はどのようなものだったのでしょうか。

「自社製品の商流がBtoBのみならずBtoCに広がったことで、専門知識のある企業だけでなく、一般ユーザーから問い合わせを受けるようになったのです。数年ほど前から徐々にその傾向は出ていたのですが、少ない人数で回している当社にとっては、一般ユーザーへの対応は非常に大きな負担になっていました。そこで、問い合わせ内容は全て Asana で記録するようにしました。まずは過去多かった問い合わせ内容を分析しました。次にFAQサイトに『よくある質問』としてに記載し、ユーザー様に展開することでわかりやすい案内を行っています。具体的な削減時間はまだ測っていないのですが、確実に対応工数が減ったなと感じています。」

これから Asana を検討したいという場合であれば、まずは無償版から始めてみませんか？どのようなプランで、どのように広めていくかを考えていただければ、まずは電算システムにご相談ください。Asana の概要や、簡単な使い方などご紹介させていただいた上で、クレジットカード登録不要のトライアル環境をご用意いたします。ぜひご相談ください。