

この号の内容

- CRM はなぜ必要なのか
- そもそも CRM で何ができるのか
- なぜ、定着・活用できないのか
- 導入する前に必要なこと
- 導入後に必要なこと

ごあいさつ

タクト情報システムズでは、「中小企業の IT 化推進」をめざした取り組みとして、情報活用や IT 化に関する企業事例などを掲載しています。貴社の活用において少しでもヒントを得ていただければ幸いです。

タクト情報システムズ株式会社 代表 田邊 弘美

CRM はなぜ必要なのか

クライアントさんとお話しをすると、CRM システムの導入のきっかけは、本当にさまざまです。

売上を上げるため、顧客満足度向上のため、事務処理の軽減・・・など、それぞれの企業が、さまざまな目的をもつて、導入を推進していることが解ります。

何が変わり、

何が実現できるのか、

それらを確認するための検討材料を、ご紹介していきます。

■現在、発生している問題はないか

お客様に関連する日々の業務において、問題となりがちな点を挙げてみます。自社を振り返ってみて、当てはまる項目はありますか？

□クレームなどお客様とのトラブルが多く、同じようなミスが発生している

□担当者以外は、商談内容やお客様の好み解らないため、アプローチができない

□お得意様かどうかは「なんとなく」の感覚で判断している

□既に新商品を購入していただいたお客様に、重ねて新商品をおすすめしなかった経験がある

□「売れる営業マン」と「売れない営業マン」の差が激しい

□ハガキの宛名は、紙台帳からいつも手書きで書き写している

□担当者が辞めてしまうと、お客様との関係も継続できなくなってしまう

□お客様との接点は、販売のときだけで、その後の接触はない

□多くのお客様データを持っているが、転居などで使えないデータがどのくらいあるのか解らない

如何でしょうか？

思い当たる改善したい項目はありましたか？

■めざす活動・活用方法はどのようなものか

では、導入後の効果として、実現したい事柄を見ていきます。

□お客様の優先順位を知り、効率よく営業活動をおこないたい

□購入履歴から、次に勧めるべき商品など、販売アプローチの方法を考えられるようになりたい

□来月、どのくらいの売上が見込めるのか、売上予測や目標達成まで、あとのかなりの目処がほしい

□お客様との関係性をもっと強めるために、定期的にお客様へのフォローを実施したい

□新商品や新サービスの販売を、できるだけ短期間で立ち上げたい

□新店舗／新事業所の開設のために、ある程度の営業先をもっておきたい

□利用者の平均年齢や住所の分布などの情報が知りたい

□多い問い合わせ内容などを知り、電話での対応などのコスト軽減策を検討したい

CRM システム導入にあたっては、こうした解決したい課題、めざす目標をしっかりと意識しておくことが、とっても重要になります。

そもそも、CRM で何ができるのか

実は、CRM システムって、とても範囲が広いシステムです。

顧客管理システムとも呼ばれますが、例えば「名刺管理システム」もお客様情報を管理するという意味では、その一つですし、年賀状などの「宛名管理ソフト」も、顧客管理の機能を備えています。

次の表は、一般的なCRM システムが備えている機能について、ご説明していきます。



表1 一般的な CRM システムの機能

No	機能名	概要	活用方法
1	顧客管理	お客様の基本情報を管理します。 基本的にいち個人の情報（氏名、年齢、住所など）を管理します。 ブライダルなどの冠婚葬祭業などを対象にしたシステムでは、家族の情報など複数人をグループとして管理できるシステムもあります。 SFA のような対企業の管理するような場合は、会社（企業）情報＋複数の担当者（個人）情報のように段階的に管理できるシステムもあります。	・ 社内の情報を共有化により、担当者でなくともお客様情報を閲覧することができます ・ 電話などの問い合わせ時に、お客様情報を確認しながら対応することができるので、ある程度のクレームなどを防止することができます ・ 担当者が辞めてしまっても、会社の財産として情報は残ります
2	履歴情報管理	顧客情報に紐づいて管理される情報です。 あるお客様の来店履歴や問い合わせ履歴、DM やメールを発送した履歴などお客様との接点を記録しておきます。 SFA では、商談管理／案件管理などが該当する機能です。	・ 過去の問い合わせ内容や来店履歴を確認することで、きめ細やかなお客様と接触をすることができます ・ 蓄積したデータを分析することで顧客のランク付けや次取るべきアクションなどの施策を考えることができます
3	顧客情報検索	お客様情報がある条件で抽出し、一致する情報を結果として表示します。 検索結果を一覧表示する、CSV（EXCEL など読み込める形式）ファイルで出力する機能、宛名印刷機能と連携しているもあります。	例えば、横浜市に住んでいる人、今月誕生日の人などを抽出する場合に使用します。 また、履歴情報を検索することで、来店後3ヶ月経過したお客様、などの抽出が可能になります
4	宛名印刷／メール送信機能	DM 用の宛名シールの印刷、メール送信機能など、お客様へのアプローチ手段を補助する機能	・ 宛名書きが手書きから PC 出力に変えることで作業の軽減になります ・ メールのはやりとりにより、お客様との連絡がとりやすくなります
5	顧客情報の入出力機能	多くのアプリケーションでは、CSV（EXCEL などで作成したデータ）形式で一括でのデータ登録や、一括データ出力機能を持っています。	（一括データ登録） ・ システムの移行時の作業負担の軽減になります ・ 大量のアンケートなどを業者をお願いする場合に利用することができます （一括データ出力） 例えば、大量のメールアドレスを抽出し、他のメール配信ソフトにデータを移したり、EXCEL などの表計算ソフトを使って、独自にデータを分類したり、加工したりするために利用します。
6	名寄せ機能	同じ人が重複して登録されているお客様情報を1つにまとめる機能です。	複数店舗で運用する場合や、インターネットを利用してアンケートを実施している場合など、情報の入手経路が複数ある場合、入力後に情報を整理します。
7	その他	会員管理、ポイント管理、TODO（予定）管理	会員制管理の運営システムや、運用者間での情報共有のためのツール

多くの CRM システムは、この表で紹介したような機能を活用しながら、お客様情報を一元管理し、その情報を販売活動に利用する目的で作られています。

なぜ、定着・活用できないのか

売上向上や、コスト削減にも効果を期待できる、この CRM システム。

ただ、何度か導入したけれど、そのたびに途中で挫折してしまうケースも多いのも事実です。

なぜ、継続することが難しいのか。良くおこる事例をご紹介します。

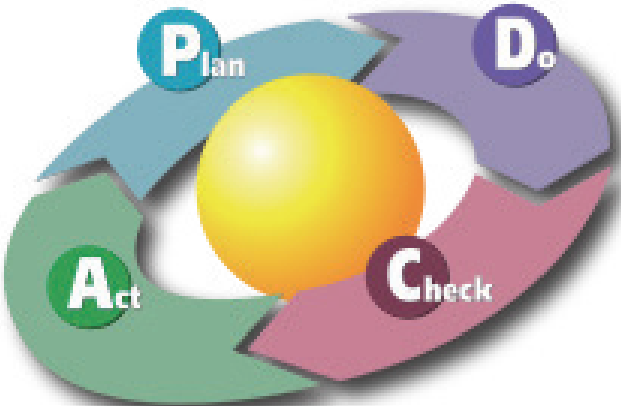
一つ目は、活かせる情報が不足しているケースです。

例えば、営業の現場で重要なのは、キーマンは誰なのか、これまでの取引高やその時の担当者など、営業トークの材料や接触のヒントがほしい場合が多くあります。仮に、システムに名刺情報程度のデータしか管理されていないと、活かせる情報が少なく、次第にシステムに頼らず、営業マン個人のスキルに頼らなければならなくなってしまいます。

また、情報の鮮度を保つことも重要な要素になってきます。

日々、新規顧客の情報を収集しても、定期的にアプローチをして接触をしないと、データの数だけは増えたけど、

その中に優良客がどのくらいあるのか、フォローをしなくても良い顧客データはどのくらいあるのか、などの見極めがつかなくなり、結局使えないデータの山になってしまい使用を継続することが、難しくなってしまうようです。このようなケースになると、場合によっては、新たに一から顧客名簿を取集しなおし・・・という事態にもなりかねません。



導入する前に、必要なこと

次に、意識してほしいのが、導入に際して、やらなければならないことや、事前に決めなければならないことが、意外と多くある、ということです。

最近では、クラウド環境を利用して、サ

バーなどのハードウェアを準備しなくても、導入できるアプリケーションも出てきているため、安易に利用を開始してしまいがちですが、見切り発車は、先ほどの例のように、後々使えない状況に陥ってしまう危険性を増してしまいます。

表2は、決定するステップを考慮した

表2 導入前の準備

1	現状の保有情報の確認	現在、保持しているお客様情報について検討します。 ・社内のどの部署でどのくらいの情報を持っているのか ・その種類と量を把握します。 ・紙データでどのくらい（何名）、電子データ（EXCEL や宛名印刷ソフト）で何名なのか
2	お客様情報の入手経路	1. の作業と並行して、お客様情報の入手経路を確認します。 ・インターネットから入手した情報はどのように処理されているか ・アンケートなどの担当部門とその保管方法 ・名刺やカルテ、受注伝票などの管理部門とお客様情報の取り扱い これらを確認する際、利用している台帳やアンケート用紙など実物を揃えておきましょう。
3	管理項目の洗い出し	1. または2. を実施することで、お客様情報としてどのような項目を管理すべきかを考えます。 氏名、住所、だけでなく、アンケート結果や勤務先など、現在収集している項目にプラスして今後データとして管理すべき項目を検討します
4	必要な機能を検討	2. の入手経路を元に、実際にデータを登録する部門（担当者）、データを利用する部門（担当者）を確認します。 事前に、システム化により負担が増えると思われること、コスト削減や便利になるとと思われること、要望事項などをヒアリングしておきましょう。
5	パッケージの選定	管理項目、機能などを元に、どのパッケージを利用するかを検討します。 月額費用や保守費用など費用面も検討材料にしてください。
6	データ移行／データ化費用	導入前に、現在の紙データの電子化、既存のデータを新システムへの移行などの作業が発生します。 仮に、データ入力業者に依頼する／移行作業を外部にお願いする場合は、事前に見積もりをとっておきましょう。

がら、検討・確認しておくこと、作業すべきことを纏めています。

まずは、社内の顧客情報がどのように管理されているのか、どのくらいの量があるのか、を把握しましょう。

この作業は、システムに入れるべき初期データの量を知ること、データ化する費用や新しいシステムへの移行作業など、コストがかかる項目にも関連してきます。

過去のデータが膨大な量になっていたり、情報の鮮度が心配な場合は、商品サイクルなどを考慮した上で、直近3年以内の購入者情報のみデータ化する、などの切り分けをすることも重要です。

また、管理する項目をしっかりと決めてからスタートすることも重要な点になります。

必須（必ず入力する）項目はどれか、ステータス（状態）は何段階で、どのような基準で運用するのか、など、運用後の活用想定も加味しながら、決定していきます。

できれば、この段階から、企画・推進担当者を中心に、データを入力する人、活用する人、管理する人など関連するすべての人に関わっていただくことをお勧めします。

比較的、トップダウン方式で導入することが多いCRMシステムですが、こう

した関連する担当者が多いため、ある程度、権限のある人が携わることで、スムーズに進められるメリットもあります。

この段階で、運用フローを整理したり、用語の定義集を作成するなど、検討段階に合わせてマニュアル化することもお勧めです。

導入後に必要なこと

もう一つ重要なのは、導入後のイメージも持つておくことです。
話を少し進めて、導入後の活用についてお話しさせていただきます。

●定期的にお客様と接触を実現する

何よりお客様の「記憶に残り」「思い出していただく」ためにも、ダイレクトメールやメールなどを利用して、接触する頻度を増やしていきましょう。

そして、接触した情報はシステムに登録し、記録する。こうした日々の積み重ねで、常に情報の鮮度を保つことができれば、顧客情報は資産となり、活用することができるようになります。

もちろん、DMが不着になったら、「送付無効」などのフラグをメンテナンスしておくことは、忘れずに実行してください。

● データを分析する

ひとり一人の顧客データを、ある集合体にして分析するような作業は、コンピュータの得意分野です。

どのような分析をするかは、次のカテゴリーに分けて整理してみると、解りやすいかも知れません。

1. 販売戦略から考える。

購入が一番近い人、自社の商品のターゲット層、購入までのステップ、など、売するための情報となる数値をとらえるための分析を行います。

たとえば、見積もりを提示したお客様は、カタログを請求されたお客様よりも、購入までの道のりは短いと考えることができます。直近で、購入をプッシュするには、この人たちのようなセグメント分けをすることで、戦略的な営業展開を目指すことができるようになります。

また、郊外に住む40代の主婦、など購入層がある程度イメージできれば、広告媒体やちらしのイメージ、訴求方法なども、絞り込んで考えることができるようになります。

2. お客様の立場から考える。

お客様からの問い合わせ内容や、既に、購入いただいたお客様からのアンケート情報を活用して、よりお客様の満足度を上げるための施策を考えるための材料と

して活用する、などの基準を分析データから導くことができます。

顧客満足度何%、再購入率何%など、広告宣伝で使われるのも、こうした分析結果になります。

3. 商品・サービスの面から考える。

単品売りからセット販売へ、定期購入制度や相性の良い商品との協業販売など、購入頻度や期間を分析することで、よりお客様に購入しやすく、機会損失を防ぐ販売方法なども考えることができます。

これらは、購入履歴を蓄積することで、分析することが可能な情報です。

これまでご紹介した活用方法や分析結果を得るためには、お客様の基本情報だけでなく、日々の接触情報や、アンケート情報、購買履歴など、さまざまな関連情報を含めて管理できるCRMシステムが必要になります。

是非、今回ご紹介した内容を参考に、自社に置き換えて検討をしながら、最適な導入、運用めざしてください。

FrameWorkConsulting

フレームワークコンサルティング

**お客様に寄り添うと
とるべきマーケティングアクションが
みえてくる・・・**

フレームワークコンサルティングでは
CRMの導入相談からシステム構築、運用
データ分析まで、一貫したサービスで企業のCRMを支えます

タクト情報システムズでは、中小企業のお客様を対象に「CRM 導入のご相談」から、「運用定着」「マーケティング活用」まで、幅広い分野をカバーし、ご支援させていただくメニューをご用意しています。導入を検討される際は、私たちを、パートナー候補としていただき、ご提案の機会を賜りたくお願いいたします。

本冊子をご希望の方に無料で郵送しております。 お手数ですが、下記の申込用紙に必要事項をご記入のうえ、FAX にてお申込みいただきますよう、お願いいたします。

----- (きりとり線) -----

お申込み FAX 番号 045-262-1742

申込み日	年 月 日	経営者のためのIT化推進講座 販売力強化のためのIT活用術 申込書		
会社名				
住所	〒			
TEL		FAX		メールアドレス
部署・役職				
氏名				