



8

TIPS

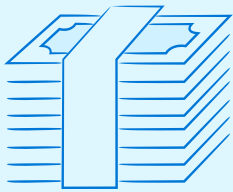
CRMの導入を成功に導く 8つのヒント



8つのヒント

1. CRMシステムを使用する
2. 自社に合わせたCRMにカスタマイズする
3. 必要のない機能は無理に使わない
4. ルーチンワークを自動化し、重要な業務に時間を使う
5. CRMアカウントの安全性を高める
6. 複数ツールから得た情報をCRMに集約する
7. 分析に基づいて改善を図る
8. 設定や運用の見直しを定期的に行う

CRMの導入を成功に導く 8つのヒント



企業で顧客離れの加速への懸念が高まっていることを受け、
**2020年には顧客管理 (CRM) ソフトウェアの市場規模が全世界で
484億米ドルに達すると予測されています。**

Global Industry Analysts社の最新レポート

今日では、CRMの重要性を世界中の企業が認識するようになりました。多くの企業でCRMの導入が進む一方、本来の機能を十分に活用できていない例や、使用すらされていない例も多く見られます。

CRMを導入した直後であれば、データの入力やツールの活用が最小限でも問題ないかもしれませんが、しかし、長期的な視点でCRMのROIを高めたいと考えるなら、自社のビジネス要件に基づいて、利用できる機能最大限に活用するとともに、常に変わり続けるCRM市場の動向や傾向にも目を向けた方がいいでしょう。

CRMを導入すれば全てが上手くいく、といった幻想は捨ててください。
仕事はまだ始まったばかりです。

**この文書では、あなたの企業にとって最善の方法でCRMを活用し、生産性を高め、
CRM導入による費用対効果を高めるための8つのヒントをご紹介します。**

ヒント
1

CRMシステムを使用する

皆様が中小企業の経営者またはIT化推進のマネージャーとして、特定のCRMツールを使用するメリットを確信しているのであれば、そのことを使用対象となる担当者全員に必ず伝えてください。CRM導入後、社内に浸透するポイントは、各担当者の業務が楽になるかどうかです。導入による真の効果を発揮するには、営業チームの担当者一人一人がCRMの重要性を理解し、しっかりと活用できる環境を整える必要があります。このヒントを最初にご紹介しているのは、最も重要だからです。

 **変化というものは、初めは困難であり、途中で混迷をもたらすが、最後には見事に実を結ぶ。**
Sharma Leadership International (SLI) 社創設者、ROBIN SHARMA 氏

新しい仕組みに慣れるには時間がかかるかもしれませんが、各担当者が使えば使うほど情報が資産として蓄積され、CRMが企業に大きな価値をもたらすことになります。自社で使用するCRMのしくみを理解するためには、真剣な取り組みが必要です。

CRM導入に向けて社内で取り組みべきこと：



グループに分かれてさまざまなCRMツールの評価を行い、そのフィードバックを踏まえて意思決定を下す。



すべてのユーザーがCRMを使用できるようサポートし、全員が毎日必ず使うようなルール作りをする。



CRMの使い方を理解するのに役立つトレーニング動画を視聴し、共有する。



CRMを簡単に使えるように以下を整える。

入力項目は最小限に抑える。
必須で入力する項目はできる限り少なくする。
選択式や自動入力など、データ入力の手間を減らす。



CRMには、商談が発生した段階など、一定の基準を満たしたら見込み客を取引先へと変換するワークフローをはじめに実装すること。そうすることで、営業活動における

プロセスを明確にでき、CRMを利用する全ての人が同じ基準で利用できる。

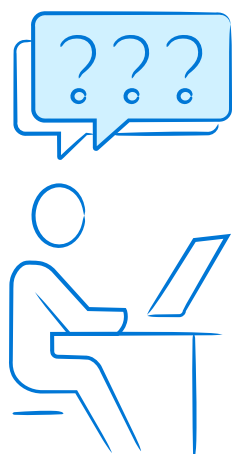
ヒント
2

自社にあわせたCRMにカスタマイズする

CRMを自社で使いやすくカスタマイズすることで、ビジネスに大きな効果をもたらします。自社のビジネス運用方法に基づいて設定すると、担当者が使いやすくなり、定着率も上がるはずです。

たとえば不動産業なら、タブや項目に"物件"、"家主"、"購入者"といった名前を付けることで、担当者が使い方を理解しやすくなります。

CRMをカスタマイズする前に考えるべき、5つの質問：



ビジネスの鍵を握るステークホルダーは誰か？

見込み客はどのように獲得しているのか？

見込み客の情報の中で、CRMに入力する必要があるものは何か？

見込み客から顧客へと発展する際のプロセスと、各ステージとは？

自社の取引ではどのようなテンプレート
(メール、請求書、差し込み文書など)を使用しているか？

カスタマイズは組織単位で行うことも、ユーザー単位で行うこともできます。たとえば、CRM全体のカスタマイズでビジネスプロセスを反映し、ユーザーがそれぞれの使い勝手やニーズに応じてカスタマイズを行うといった方法も可能です。

**ヒント
3****必要のない機能は無理に使わない**

潜在的なコストの削減は、ROI向上と同じくらい重要です。

CRMで実現したいことを明確にしてください。あなたのビジネスに役立つ機能が提供されているかもしれません。その一方で、CRMのベンダーが不要な機能を巧みに売り込む可能性もあります。

たとえば、顧客との電話や対面での取引が多い企業の場合、Webサイトに特化した高度な機能は不要かもしれません。あるいは見込み客の主な獲得経路がWebサイトではないのに、Webページの訪問者の分析やライブチャットツールにコストを費やしているとしたら、重要ではない機能を追加することで、CRMを無駄に複雑化するリスクを冒していることになります。“これらの機能は自社のビジネスにとって本当に有益かどうか”を、常に自問してください。

機能を選定する際のポイント：

ビジネスニーズの設定は、ベンダー任せにしない。複数のチームのメンバーと話し合ったうえで、それぞれの優先順位を理解すること。



自社のビジネスに本当に必要な機能だけを導入し、それ以外のものには余分なコストを費やさない。



CRMベンダーに「お客様のビジネスに必要な機能です」と言われたとしても、その機能を実際に試してから決定すること。

ヒント
4

ルーチンワークを自動化し、重要な仕事に時間を使う

CRMを導入する最大のメリットは、通常なら手作業で行う多くのルーチンワークを削減し、重要な業務に注力できることです。

たとえば、営業担当者が顧客を訪問した後、以下の作業を行うとします。



フォローアップのメールを送信する

商談のステージ項目を更新する

返信がなければ、数日後に電話で再度フォローアップする

というタスクを作成する

営業担当者は、顧客を訪問する度に平均で約15分かけてこのようなルーチンワークを行っており、合計すると1日あたり1~2時間を費やしていることとなります。

これらすべての作業を、外出先から1クリックで行えたらいかがでしょうか。CRMのワークフロー機能を使えば、それを実現できます。

訪問後の一連の作業を自動化し、迅速なフォローアップができるようになれば、時間の節約になるだけでなく、顧客との信頼関係も構築され、競合他社に流れてしまうことも防げます。営業プロセスを見直しルーチンワークを洗い出した上で、自動化の設定を行きましょう。

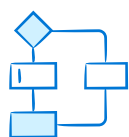
自動化の設定で営業プロセスを効率化できる例：



見込み客が自社のサービスに登録、または問い合わせフォームから情報を送信した際に、受付メールを送信する作業を自動化する。



見込み客に対する営業担当者の割り当てと、フォローアップタスクの作成を自動化する。



特定の条件が満たされた場合に、タスクの作成やメール送信、アラートなどの処理が実行されるようにワークフローのルールを設定する。
(CRMに登録されているデータが条件を満たす場合に、自動的に処理が実行されます。)

ヒント
5

アカウントの安全性を高める

電話番号、メールアドレスといったシンプルなものから見積書やSLAまで、ビジネスでは顧客の機密情報を扱います。そのため、アカウント及びCRM上のデータのセキュリティ対策を実施することは非常に重要です。

CRMの安全性を高めるチェックリスト：



IP制限を設定し、指定された安全なネットワークからのみデータにアクセス出来るようにする。



アカウントを保護するために、パスワードの設定に加え、モバイル端末を組み合わせた2段階認証の設定など、追加のセキュリティ対策を導入する。これによりデータが保護され、アカウントがハッキングされる可能性を防ぐ。



組織の役職階層に基づき、管理者権限/標準権限など、役割に応じたデータの操作権限を設定する。



役職に応じたデータ閲覧の範囲の設定や、データ共有の設定機能を利用する。sドキュメントの共有は細心の注意を払って行う。

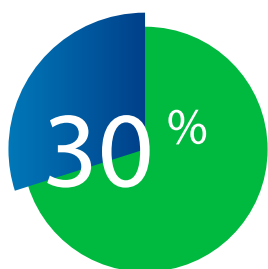


データが失われないよう、定期的にデータのバックアップを行う。

ヒント
6

複数ツールから得た情報をCRMに集約する

ビジネスは単一のアプリケーションだけでなく、Webサイト、メールクライアント、ソーシャルメディア、PBXシステムなど、さまざまなアプリケーションを利用して運用されています。これらのアプリケーションに顧客やビジネス取引に関する情報が、それぞれ独立して保存されています。しかし、各々の情報が連携せず、各アプリケーションに分散している限り、ビジネスの全体像を把握することはおろか、優れた顧客体験を提供することなど到底できません。ジグソーパズルと同じように、すべてのピースをつなぎ合わせて初めて、全体像が得られるのです。



Nucleus Research社の調査によると、マーケティング担当者の約3割が、データから有益な顧客インサイトを得られない主な原因はデータ元が分散しているためであると回答した。

例を挙げてみましょう。CRMがメールクライアントと連携していると、次のことが可能になります。



CRM上でメールを送受信できる。



CRM上でやりとりを確認できるので、顧客とのこれまでの経緯を踏まえたコミュニケーションを行える。



メールの開封率を確認できるので、顧客の関心度に基づいた有望顧客の絞り込みができ、積極的な営業を行える。

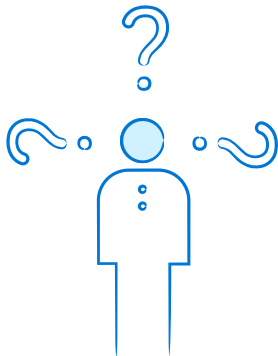


メールテンプレートの開封率、クリック率、未達率の分析レポートから、最も効果的なメールテンプレートを見つけることができる。

このようなメリットを踏まえて、顧客の基本情報だけでなく、やりとりも含めCRM上で一元管理することをオススメします。CRM上に蓄積されたデータの数が増えれば増えるほど、そこから引き出せる知識も増えていきます。通話、メール、サポートチケット、ソーシャルメディアへの投稿など、接点となるあらゆる情報をCRM上で確認できるようにしましょう。

では実際に、どのように進められるか整理しましょう。

以下に挙げる3つの簡単な質問について考える：



見込み客の獲得経路は？

見込み客はどこで自社を見つけて問い合わせをしてくるか？

見込み客および顧客との連絡はどのように取っているのか、またはどのチャネルを通じて連絡を取っているか？

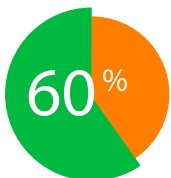
これらの質問に答えたら、お使いのCRMと各コンタクト経路を連携する準備を整えましょう。CRMのベンダーのマーケットプレイス(※)にアクセスし、外部サービスとの連携状況を確認してください。

(※)マーケットプレイス

サービスの連携や機能拡張のためにCRMベンダーが提供しているアプリケーション

ヒント
7

分析に基づいて改善を図る



Capterra社の調査によると、回答者の約6割が、CRMを導入した主な理由は「一元化された顧客データベースが必要だったから」と回答。

多くの企業では、顧客情報を管理するためだけにCRMを使用していますが、CRMはそれよりもはるかに多くの機能を備えています。自社のビジネスデータからどれだけ多くの情報を得られるかを知れば驚くはずです。レポート、ダッシュボード、売上予測などの集計・分析機能を利用すれば、簡単かつ効果的に将来のプランニングを行えます。

分析機能を利用することで、以下のような質問に簡単に回答できるようになります。

今月の売上目標を達成するには、あと何件商談を受注する必要があるか？

チームの業績はどのくらいか？

次の四半期の売上予測は？

今期の売上は、前年同と比較して好調か？

販売サイクルの平均期間は？

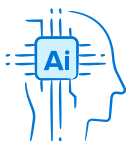
以下の点を確認してください。



レポートタブ、ダッシュボードタブ、売上予測タブを広く活用する。



把握したい指標を分析するために、カスタムレポートを作成する。



AI(人工知能)はビジネスの成長をサポートする身近なアシスタントであることを理解する。多くのCRMツールはAI(人工知能)と機械学習を組み込んでいて、数値データだけではなく、チームや各担当者の営業活動に基づいた解析を可能にする。

ヒント
8

設定や運用状況の見直しを定期的に行う

最後になりますが、自社のCRMが最新の機能に対応しているのか、CRM市場全体の動向に目を向けたり、CRMベンダーが発信する主要な機能のアップデート情報も確認してください。アップデートもされずどんどん古くなっていくCRMを使っているのは、顧客の期待に応えることはできません。放っておけば、市場の動向にいち早く対応した競合他社に顧客を奪われることになりかねません。

覚えておくべき重要なポイント：



お使いのCRMに新しい機能をすばやく適用すること。いきなり全体に適用するのではなく、影響の少ない環境で検証を行えば、失敗しても問題ありません。ビジネスで重要なのは早く失敗し、自社にとって何が最適かを理解すること。



定期的な時間を確保して、設定内容を見直すこと。使っていない古いレポートやダッシュボードは削除し、自動化できる作業は、必要に応じて新たにワークフローを作成。



ときどき営業担当者とのミーティングを行い、CRMを利用してどのような課題があるかを把握すること。担当者のフィードバックは非常に重要。



CRMやCRMのベンダーに関する特定のキーワードをGoogleアラートに設定する。そうすれば、指定したキーワードに関するニュースが投稿された際、Googleから即座に通知を受け取れ、情報を入手できる。

CRM業界の成長を生かし、 自社の成長やお客様への貢献に役立てましょう。

疑問や不明点は、自社の営業マネージャーや導入を考えているCRMのベンダー、パートナー企業、また同じくCRMを使用しているユーザーなどに聞いてみるのもよいでしょう。新しいツールの導入には、専門家や実際の利用者の知識が役立ちます。オンラインヘルプや対面のセミナーで情報が提供されていることもあります。質問や回答が気軽にできるオンラインフォーラムの利用もよいでしょう。CRMベンダーが、ユーザー同士が互いに質問し、助け合うことができるユーザーコミュニティを設置しているかも確認しましょう。自社と同じような多くのユーザーと出会い、有用な情報、見識を共有する場として非常に有益です。

どのCRMを選択するか、またどのようなカスタマイズ・運用を行うかどうかで、優れた顧客体験の提供や事業拡大に大きく影響を与えます。



お問い合わせ

ゾーホージャパン株式会社

〒220-0012

神奈川県横浜市西区みなとみらい3-6-1

みなとみらいセンタービル13F

Zoho CRM ヘルプ

<https://www.zoho.com/jp/crm/resources/>

本文中に記載されている会社、ロゴ、製品の固有名詞は各社の商号、商標または登録商標です。

本ガイドの記載内容は、2018年6月26日現在のものです。記載されている内容は事前の予告なしに変更する場合があります。