

Zoho CRMで スマートに営業活動をしよう



ZOHO CRM

スマートな営業活動に欠かせない、Zoho CRMのオススメ機能

- **メールマグネット**
重要な顧客からのメール通知を見逃さない
- **セールスインボックス**
インテリジェントな受信トレイ
- **セールスシグナル**
顧客の動向を把握する
- **ソーシャル**
ソーシャルメディアから有望な見込み客を獲得する
- **メールテンプレート**
複数の見込み客と効率よくコミュニケーションをとる
- **分析**
送信したメールの反響や効果を知る
- **モバイルアプリ**
Zoho CRMをポケットに
- **連絡に最適な時間帯**
顧客への適切な連絡タイミングを知る
- **マクロ**
ルーチンワークを自動化する
- **活動データのかんばんビュー**
営業活動に優先順位をつけ、効率よく手を打つ
- **タグ付け**
タグを利用して重要なデータを識別する

Zoho CRMを使ってスマートな営業担当者になろう

誰しも皆、スーパーヒーローのような、超人的な能力が欲しい、と憧れる時があります。会社に当てはめてみれば、通勤時には空を飛び、複数の仕事を同時並行で瞬時にこなし、あっという間に商談をまとめるような、スマートな営業担当者になりたいのです。しかし、あきらめることはありません。生まれつきの特殊な能力がなくても、ハイテクな装備を身にまといなくても、スーパーヒーローのような営業マンに誰でもなれるのです。CRMシステムは営業担当者にとって、万能の武器のように信頼できる、柔軟かつ優れたツールです。営業に必要なほとんどのタスクを自動で実行してくれるため、顧客とのやり取りや商談活動に集中できるようになります。

この資料では、職場で常に一步先を行く、スマートな営業担当者になるために必要なZoho CRMのさまざまな機能をご紹介します。

重要な顧客からのメール通知を見逃さない

月曜の朝、職場ですべてのメールに急いで目を通し、目に止まったメールに返信する営業担当者。昼近くになって初めて、有望な見込み客からの重要なメールを見逃していたことに気づきました。なぜでしょうか。見込み客や顧客からのメールに加えメールマガジンや同僚からのメール、更には関係のない迷惑メールで受信トレイが一杯だったからです。

スマートな営業担当者になるには、できるだけ、問い合わせに早く対応することが重要です。そのためには、見込み客からのメールを見逃さないことが重要です。メールマグネット機能を利用すれば、Zoho CRM上でメールを受け取れるうえに、見込み客からのメールをフィルタリングして表示することもできます。ここで最も重要なことは、四六時中メールを確認し、重要なメールを探し出す必要がなくなるという点です。見込み客からメールが送られてくると、ZohoCRMのホーム画面にメールアイコンがポップアップ表示されるため、すぐに気づくことができます。



メールマグネット機能は、Zohoメール連携が有効で、Zoho CRMのメールアカウントが設定されている場合のみ利用可能です。ご利用時には、この設定が完了していることを確認してください。

インテリジェントな受信トレイ

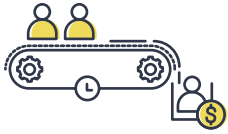
最新のメールが最も重要なメールというわけではありません。フォローアップ中の有望な見込みから製品価格に関する問い合わせが届いていれば、そちらのメールの方が重要で、すぐに対応する必要があります。優先順位を適切につければ、時間と手間を大幅に節約できます。優秀な営業担当者ならば、商談のステージとパイプラインに基づいて行うべき対応を整理し、優先順位をつけているでしょう。メールについても、同じように整理できるはずです。自社製品の価格問い合わせという重要なメールを、大量の迷惑メールに埋もれて見逃してしまう事態は避けなければなりません。

Salesinbox		商談	連絡先&見込み客	CRMに未登録	同僚
作成		佐藤 としあき サンプルロゴの作成依頼の件 ¥48,000	太田川 美希 Rn 製品のご紹介メールマガ	滝沢 才加 Rn 新製品の紹介	サポート部門 Rn Rn 来週の日曜のミーティングについて
フォルダー		大島 章雄 213 次回の打ち合わせのメール ¥25,000	海老原 雅紀 昨日 Rn 製品のご紹介メールマガ	中沢 夏美 6/25 Rn 新製品の紹介	鈴木 隆 9:30 Zoho CRM - 新しいタスクが作成され...
自分のメール		大波 夏菜子 213 昨日はありがとうございました... ¥30,000	島海 あやか 昨日 製品デモのご依頼	水口 康介 213 Twitter アカウントをフォローしよう!	サポート部門 9:00 Rn Rn 来週の日曜のミーティングについて
受信トレイ		田中 健太郎 213 お見送り内容に関して ¥125,000	片岡 仁 213 Rn 製品のご紹介メールマガ	小沢 洋一郎 213 セミナーの出席人数に関して	菊池 あかり 213 Zoho CRM - 新しいタスクが作成され...
下書き		滝原 平 211 先日はありがとうございました... ¥125,000	平井 孝也 213 その後の進捗はいかがでしょ...	広田 紫織 212 Rn ウェビナーのご案内	鈴木 隆 213 訪問同行のご依頼
送信済み		橋下 なつき 211 契約書に関するご連絡 ¥200,000	本田 翔平 213 Rn 製品のご紹介メールマガ	高橋 陽介 212 [1月号] メールマガジンのご案内	菊池 あかり 213 成果報告
迷惑メール		杉本 優花 210 次回の打ち合わせに関して ¥250,000	藤原 隆 213 Rn 製品のご紹介メールマガ	中島 秀樹 211 Rn 新製品の紹介	サポート部門 213 情報の共有
未読					
顧客					
今月完了予定					
最優先顧客					

セールスインボックスは対応の優先順位に応じた列、フォルダ、フィルタリング機能により、受信トレイの一番上にあるメールではなく、営業活動にとって最も重要なメールが一目でわかります。また、セールスインボックスは、CRMの設定内容に応じてメールをインテリジェントに整理することで、これを実現しています。たとえば、見込み客と連絡先からのメールは「**連絡先&見込み客**」列、同僚からのメールは「**同僚**」列、商談中の有望な顧客からのメールは「**商談**」列に表示されます。

通常のメールクライアントは、送信者アドレスやCCに含まれるアドレス等でメールをフィルタリングできます。一方セールスインボックスでは、送信者のメールアドレスと営業に関するパラメーターの両方に基づいてメールのフィルタリングができます。たとえば、5,000万円以上の商談を行っている顧客からのメールは、「**最優先顧客**」という名前のフォルダに分類できます。また、「**今月完了予定**」、「**顧客**」、「**商談**」というフォルダを動的に作成し、表示できます。

セールスインボックスでは、次のことも可能です。



受信トレイから見込み客を自動的に作成する

あなたの会社の製品やビジネスに興味を持った見込み客候補からメールを受信した場合に、そのメッセージを見込み客として自動的に分類するトリガーを設定できます。たとえば、CRMにはまだ登録されていないアドレスからメールを受け取った時など、特定の条件に一致した場合に、そのメールアドレスを見込み客に変換するワークフローを実行できます。



自動でリマインドを受け取る

顧客へのメールが送りっぱなしにならないよう、フォローアップをリマインドする自動アラートを作成できます。たとえば、連絡先にメールを送信してから数週間経っても返信がないとします。セールスインボックスの未返信のアラート機能を利用すると、見込み客や連絡先から返信を受け取る期限を設定できます。未返信のアラート機能は受信トレイを監視し、特定の期限までに返信がない場合には再度フォローアップを行うようにアラートを通知します。メールの未返信を放置することがなくなれば、営業のスーパーヒーローになれる日も遠くはありません。



関連情報を活用する

メールを送信する際は、相手が営業サイクルのどの段階にあるのかについても把握しておく必要があります。セールスインボックスの関連情報を利用すれば、すべてのメモ、タスク、前回のメッセージをすばやく把握できるため、これまでの商談の流れや取引の経緯を踏まえて、スムーズな営業対応を行えます。適切な情報が手元にあれば、それぞれの顧客の見込み度や注力が必要な取引先を把握し、次の商談をいつごろ受注できそうかも予測が可能です。

顧客の動向を把握する

営業担当者にとって、タイミングは結果を左右する重要な要素です。セールスシグナル機能では、見込み客や顧客の動向に関する通知を即座に受け取れます。例えばフォローしている見込み客があなたからのメールを開封したら、その瞬間にアラートが届きます。

また、見込み客や顧客とのやりとりは、Webサイトへの訪問からアンケートの回答、問い合わせチケットの作成、ソーシャルメディアへの投稿など、さまざまなチャンネルを通じて発生します。セールスシグナル機能を利用すれば顧客のソーシャル上の活動をタイムラインに表示し、顧客の動向を漏れなく把握できます。



セールスシグナルは以下の場合に表示されます。

- 見込み客または連絡先からメールを受け取った場合。
 - 送信したメールを見込み客または連絡先が開封、メール内のリンクをクリック、または送信したメールがなんらかのエラーで届かなかった場合。これらのメールのステータスに応じて、「開封済み」、「クリック済み」、「未達」として表示されます。
 - 見込み客または連絡先から不在着信があった場合。
 - 見込み客または連絡先からアンケートへの回答を受け取った場合。
 - 見込み客または連絡先から新しい問い合わせのチケット、コメント、返信を受け取った場合。
 - 見込み客または連絡先から未対応のチャットを受け取った場合。
-
- サポートチケットの期限が切れた場合やエスカレーションが行われた場合、またはサポート担当者に新しい評価が付与された場合にも、セールスシグナルの通知が表示されます。

ソーシャルメディアから有望な見込み客を獲得する

見込み客が何に関心を持ち、どのような製品やサービスを探しているか、さらにはその好き嫌いを把握することは重要です。見込み客の多くはFacebook、Twitter、Google+などの様々なソーシャルメディアを利用しており、日々から新しい情報を発信しています。時には意思決定に大きな影響を及ぼす人物が、使用している製品や使用を検討しているサービスについて書き込むこともあります。



スマートな営業担当者は、
ソーシャルメディア上でのいいねやシェア、
コメント、リツイートも見逃しません。

接点のあった見込み客をCRMに自動で登録するルールを設定し、有望な見込み客をすぐにフォローしましょう。

いいね、シェア、リツイートは、すべて連絡先として追加

- あなたの企業アカウントへの@メンションや、ツイート、メッセージへの返信、公式ページへのいいねや投稿をリツイートした場合に、その人を見込み客として追加し、特定の営業担当者に割り当てることができます。
- ソーシャルメディアでメッセージを受け取った時や、あなたの投稿にコメントされた場合に、その人を連絡先として追加し、別の営業担当者に割り当てることができます。

自動化ルールの設定は、各ソーシャルメディアの管理者アカウントとCRMの連携が必要です。

複数の見込み客と効率よくコミュニケーションをとる

仕事に熱心な営業担当者でも、データの手入力は気が進まないものです。お礼メールやリマインドメールを毎回作成し丸一日を費やしていたら、本来やるべき営業活動に時間を割けません。

Zoho CRMのメールテンプレートを利用して、この問題を解決しましょう。イベントや内容ごとにメールのテンプレートをあらかじめ作成しておけば、必要に応じて個々の見込み客に送信するか、あるいは特定の見込み客リストに一括送信するだけで完了です。たとえば、展示会で獲得した見込み客にお礼のメールを送信する場合も、事前に展示会用のテンプレートを作成しておけば、見込み客のリストを選択し、一括メールを送信するだけでOKです。



メールテンプレートは、自由にカスタマイズが可能です。



テキスト、画像、表、ボタンをドラッグしてオリジナルのテンプレートをデザインしましょう。テキストのレイアウトの変更や、背景色を追加することで、テンプレートの見映えがさらに良くなります。



差し込み項目を利用しましょう。挿入タグ「#」を入力すると、利用可能な差し込み項目が一覧表示され、メール送信時には各顧客のデータに登録されている項目の値が自動挿入されます。



テンプレートにヘッダーとフッターを追加しましょう。ヘッダーとフッターを追加する位置をクリックして入力するだけで完了です。

送信したメールの反響や効果を知る

スマートな営業担当者は、見込み客の関心を引くだけでなく、開封して返信してもらえる魅力的なメールをいつでも送信できなければなりません。

送信したメールテンプレートに対する反応が分かれば、より魅力的なコンテンツを作成できるようになります。

ホーム

プロジェクト

見込み客

連絡先

商談

取引先

活動

レポート

...

<メールの分析

PDF形式複製

要約:

グループ化:

日付の範囲

日付

日付

過去7日間

フィルター

すべて

すべてのメール

すべて

送信		未達		開封済み		クリック済み		受信		応答済み	
63897	3.65%	2331	29.3%	18665	4.60%	2491		18665		987	

日付	送信		未達		開封済み		クリック済み		受信		応答済み	
2016/11/07	2173	3.45%	75	21%	450	2.71%	48		2173		91	
2016/10/07	6914	3.57%	247	2.03%	1517	3.89%	191		6914		15	
2016/09/07	6305	3.73%	235	23.06%	1454	3.59%	192		6305		-	
2016/08/07	8762	3.73%	327	0.079%	2597	5.129%	317		8762		382	

「メールの分析」レポートを使い、日ごとや週ごと、あるいは月ごとの開封率、クリック率、未達率を簡単に把握しましょう。開封率とクリック率の最も高いメールテンプレートの表示も可能です。その結果を基に、開封率の最も高いテンプレートを使用することはもちろん、反応があまり良くないテンプレートを改善したり、より効果的な新しいテンプレートを作成することもできます。

モバイルで活用するZoho CRM

業種を問わずすべての営業担当者にとって便利なツールをもう1つご紹介します。皆さまはきっと、お客様への訪問や、数多くのカンファレンスやイベントへと、日々忙しく飛び回っているでしょう。席につき、ノートパソコンを開いて報告や共有をする時間も取りづらいかもしれません。そんな時は、ポケットに入れて持ち運べるZoho CRMのモバイルアプリをご利用ください。移動中でもすぐにCRM内の情報にアクセスでき、見込み客データの追加や商談データの更新、タスクの作成、メールの受信、近くにいる顧客の検索など、モバイルシーンに必要なあらゆる機能を提供します。



近くの見込み客を検索

Zoho CRMモバイルアプリのマップビュー機能を使用すると、現在地周辺の見込み客や取引先を簡単に検索できます。その場で訪問アポイントの調整をしたり、次回出張時のスケジュールリングに活用しましょう。



訪問履歴の追跡

映画鑑賞や話題のレストランで食事をした際は、FacebookやTwitterでその場所にチェックインし、共有したくなりますよね。Zoho CRMモバイルアプリのチェックイン機能を使えば、訪問時に顧客の所在地にチェックインができます。これにより、個々の営業活動状況を把握できるだけでなく、訪問した顧客の最新情報をメンバー間で共有し、訪問先の重複も防げます。チェックイン情報は、特定の顧客に関連づいたメモ欄に記録されます。

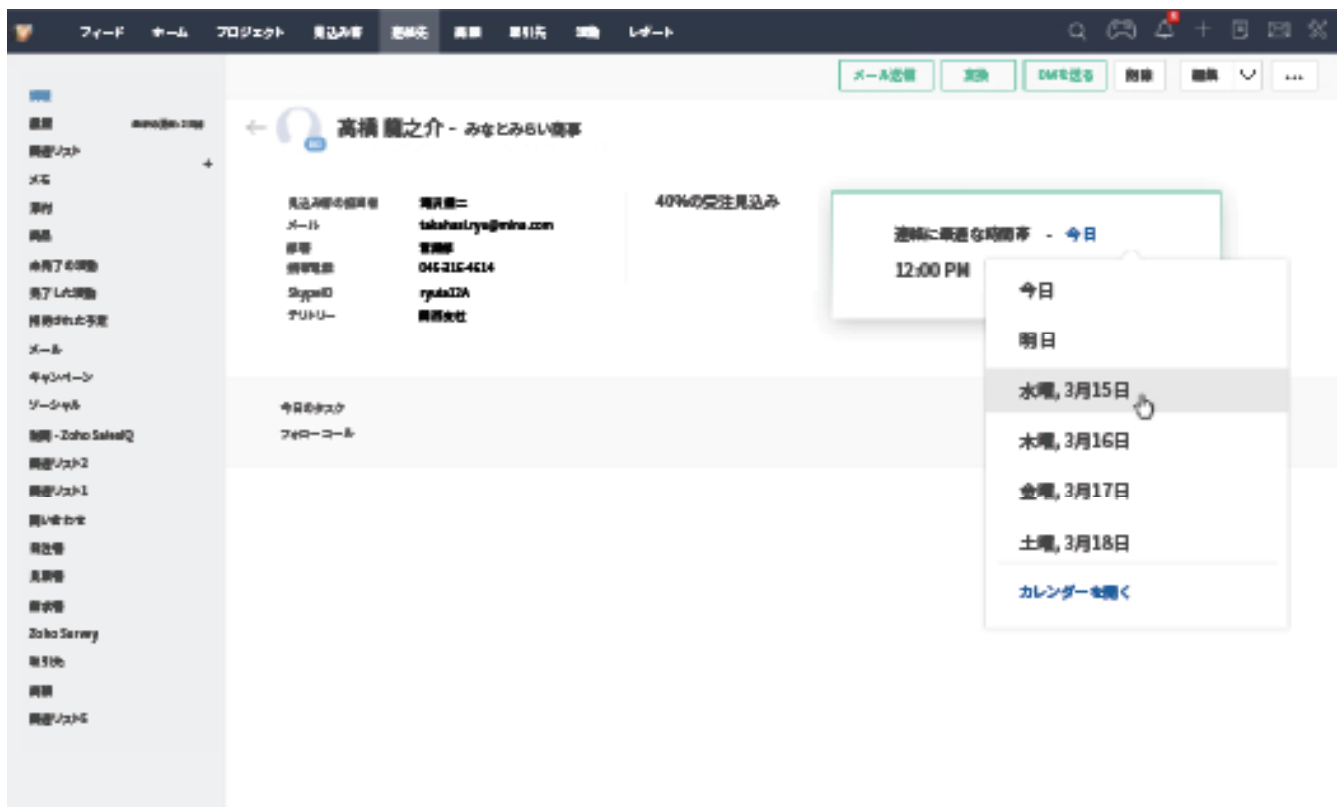


思いついたアイデアを音声で記録

見込み客にプレゼンテーションを行った後や顧客との打ち合わせの後など、ふと思いついたことを記録しておきたいと思ったことはないでしょうか。モバイルアプリを使えば、文章を長々と入力する必要はありません。歩きながら、あるいは運転しながら音声メモを録音し、その音声ファイルをCRMのデータに関連付けておけば、必要なときにいつでもダウンロードして確認できます。

顧客への適切な連絡タイミングを知る

見込み客から返答がないのに、何度も電話やメールをしていては関係性は築けません。人工知能(AI)を搭載した営業アシスタント「Zia」を活用して、スマートに対応しましょう。顧客のメールの開封状況や返信、アンケートへの回答、あるいはソーシャルメディアへの投稿の状況を通知します。さらにはその情報に基づき、それぞれの見込み客や顧客に連絡がつきやすい最適な時間帯を教えてください。これにより、不要な労力をかけずに、適切なタイミングでのアプローチが可能になります。



ルーチンワークを自動化する

見込み客フォローを行う際、ほとんどの営業担当者は決まった流れに沿って一連の作業を行います。たとえば、1日に50人の見込み客をフォローアップする場合、30人とは話をできたのですが、あとの20人は電話やメールに応答がありません。その場合は、音声メッセージを残し、後日再フォローのタスクを作成します。このような何度も繰り返される作業を作業で行いたくありませんよね。マクロ機能を利用すれば、該当の見込み客データを選択し、マクロを実行するだけでこの処理を自動化できます。

お役立ち情報



ZohoCRMは、営業担当者が1日の大半を費やすルーチンワークを認識して、マクロの実行を促すメッセージを自動的に表示します。

たとえば、見込み客に電話をかけ、フォローアップメールを送り、タスクを作成したとします。Ziaは、この処理を次回はマクロとして実行するように提案します。その提案がニーズに合っていれば、次回からはそのマクロを実行するだけで一連の作業を完了できます。

マクロの提案

日々のプロセスを見直した後に、Ziaは最も頻繁に発生する操作をマクロにまとめました。これらのルーチンの作業をワンクリックで実行できるようになります。 [マクロについて詳しく知る](#)

昨日

以下の処理を自動化すると、10分節約できます。

特定項目の更新 - ステータス - 要フォロー

タスクを作成しました - フォローコール

マクロ名を入力してください

このプロセスを自動化するマクロを設定しますか？

マクロの作成

破棄

活動データのかんばん表示

営業担当者の1日は、さまざまなイベントや活動の予定が詰まっているものです。見込み客の訪問や電話、見積書の作成、Webサイトを訪問してくれた顧客のフォローアップなど、活動は多岐にわたります。では、最初に対応すべきタスクをどのように判断したらよいのでしょうか。

ZohoCRMではタスク、通話、予定の各データを、活動の優先順位が一目でわかるよう表示できます。インターフェースにはかんばんビューが使用されており、その日にフォローすべき顧客を簡単に識別できるようになっています。

CRMのビューでは4つのカテゴリーに分けて表示されます。

顧客	商談中 商談	見込み客/連絡先	その他
ミーティング 予定 2月12日 完了済	北海道出張 予定 2月12日 完了済	フォローコール 予定 2月12日 完了済	営業部定例 予定 2月12日 完了済
製品デモ 予定 2月12日 完了済	製品デモ 予定 2月12日 完了済	メール送信 予定 2月12日 完了済	面談 予定 2月12日 完了済
製品デモ 予定 2月12日 完了済	製品の送信 予定 2月12日 完了済	フォローメール 予定 2月12日 完了済	面接対応 予定 2月12日 完了済
見積書作成 予定 2月12日 完了済	コール 予定 2月12日 完了済	カタログ送付 予定 2月12日 完了済	チーム会議 予定 2月12日 完了済
ミーティング 予定 2月12日 完了済	顧客訪問 予定 2月12日 完了済	フォローコール 予定 2月12日 完了済	契約書作成 予定 2月12日 完了済
セミナー資料準備 予定 2月12日 完了済	顧客訪問 予定 2月12日 完了済	メール送信 予定 2月12日 完了済	技術部定例 予定 2月12日 完了済
フォローコール 予定 2月12日 完了済	最終プレゼン 予定 2月12日 完了済	資料送付 予定 2月12日 完了済	営業ロープレ 予定 2月12日 完了済

- ・「顧客」には、顧客に関連付けられたすべてのタスク、通話、予定が表示されます。
(受注した商談と完了した商談)
- ・「商談中」には、進行中の商談に関連付けられたすべてのタスク、通話、予定が表示されます。
- ・「見込み客/連絡先」には、見込み客と連絡先に関連付けられたタスク、通話、予定が表示されます。
- ・「その他」には、見込み客と連絡先、未完了の商談、および顧客以外のデータに関連付けられたタスク、通話、予定が表示されます。

タグを利用して優先順位を付ける

CRMデータに一意の識別子を関連付け、データの検索、並べ替え、分類、フィルタリング、セグメント化をより効率的に行いましょう。タグを使用すると、データに明確な優先順位を付け、該当するデータを容易に呼び出すことができます。

たとえば、自分が担当する見込み客の中で特に、優先順位が高い顧客がいるとします。これらの見込み客に「重要」というタグを付けておけば、他の見込み客と該当の見込み客を簡単にフィルタリングできます。

The screenshot shows a Zoho CRM contact record for '宮本 晃 - みなとみらい商事'. At the top, there is a profile picture placeholder and the name. Below the name is a tag management section with three active tags: '関東支社', 'パートナー', and 'ホテル業界'. To the right of these tags are buttons for '保存' (Save) and 'キャンセル' (Cancel). Below the tags, the contact details are listed in a table-like format:

見込み客の担当者	滝沢 健二
メール	akira.mmm@minatom.jp
電話番号	888-555-7863
従業員番号	100
作成者	滝沢 健二

At the bottom left, there is a link that says '詳細を隠す' (Hide details).

他にも、以下のような用途でタグを活用できます。

- 相手先企業との関係に基づき、データにタグを付けます。たとえば、見込み客、仕入先、パートナーなど、相手先企業の関係に応じてタグ进行分类しておけば、必要に応じてフィルタリングできます。
- 場所、収益、会社の規模といった属性に基づいたタグを作成することも可能です。「関東」、「関西」、「中四国」などのタグ付けもできますし、「従業員数100~150名」、「資本金1億円以上」、「中小企業」、「大企業」といったタグも良いでしょう。
- 様々な手段でリード情報は収集されます。展示会であったり、顧客データベースであったり、Webサイトから獲得することもあるでしょう。「展示会の見込み客」、「Webサイトの見込み客」などデータの収集元(リードソース)別にタグ付けを行いましょう。
- メールや電話といった見込み客への連絡手段、あるいは連絡に最適な時間帯など、さまざまな

連絡手段に応じて、「メールで連絡」、「電話で連絡」、「夜に連絡」などのタグを付けておきます。

- 複数の製品群を扱っていれば、一部の製品に興味があるのか、すべての製品に興味があるのかは、見込み客や連絡先によって異なってくるはずです。そのような場合には、興味がある製品ごとにデータをタグづけしてセグメント化できます。
- CRMの見込み客のそれぞれのステージに応じてタグを作成することもできます。そうすることでこれらの見込み客をセグメント化し、それぞれのステージに応じてより効果的なコミュニケーションを取ることができます。

以上、スマートな営業担当者になるために役立つ、Zoho CRMのさまざまな機能をご紹介しました。これらの強力な機能を活用し、営業活動の生産性を飛躍的に高めることが出来るでしょう！



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。