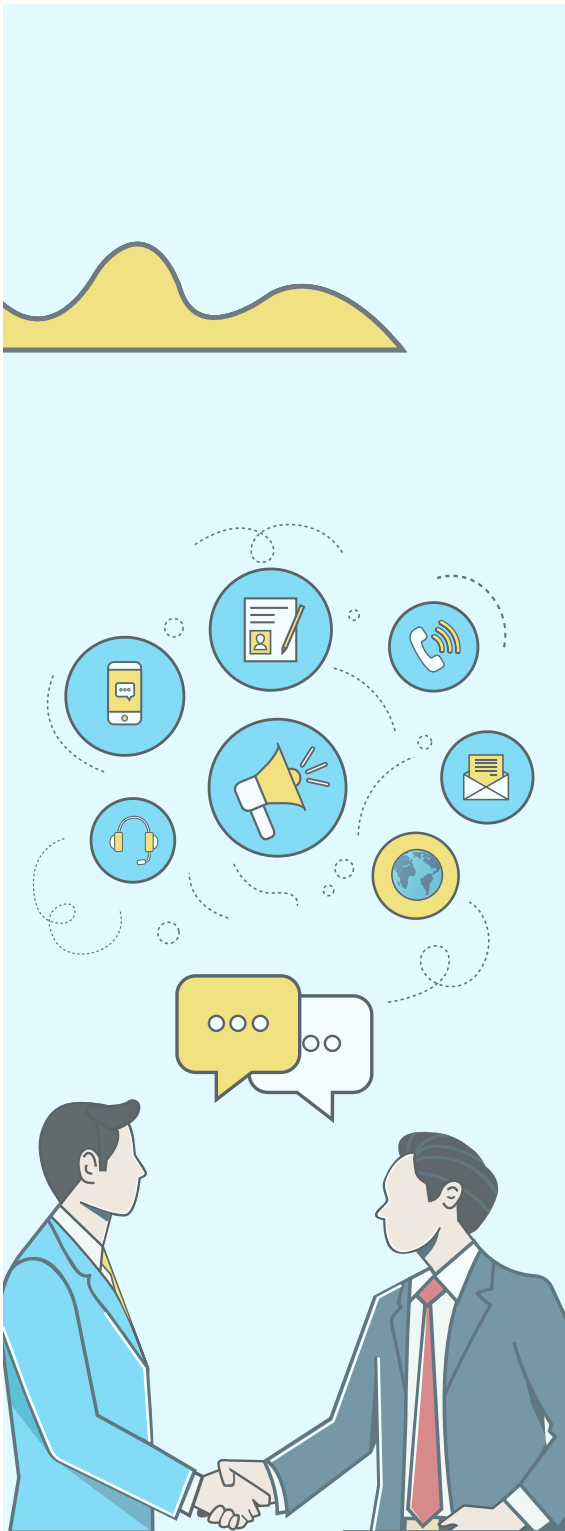


セールスの 最新顧客対応術





営業部門の中で特に重要度の高い業務は「お客さま対応」でしょう。特に近年は、顧客接点の多様化(=マルチチャネル化)により、対応コストがかさみがちです。一方で、このような状況でも顧客エンゲージメントや受注率は向上させなくてはなりません。つまり、顧客エンゲージメント・受注率を落とさずに業務負荷を下げる仕組みが求められているのです。

本資料では、営業部門で起こりがちなお客さま対応における課題と、その解決方法について解説します。

お客さま対応でこんな課題を抱えていませんか？

冒頭でも紹介したように、多くの営業部門では、お客さま対応業務の負荷が高まっています。ここでは、お客さま対応で発生しがちな課題を解説します。



対応工数とミスの増加

メール、電話、SNSなど複数のチャネルから連絡が殺到しその対応に忙殺されてしまう。また、多忙になることでメール、電話、チャットなどでの返信・連絡漏れが増えてしまう。



情報共有・分析力の低下

複数の経路から寄せられた情報を整理、共有、分析する仕組みがなく現場が混乱してしまう。



不適切な工数配分

問い合わせの経路が多様化したことで、内容に準じた優先度の設定がしにくくなってしまう。また、どの問い合わせにも同じ労力(工数)をかけてしまうなど、不適切な工数配分が起こってしまう。



生産性の低下

対応漏れや不適切な工数配分が信頼低下や機会損失につながり、結果的に受注率や成約率が低下してしまう。

顧客とのコミュニケーションチャネルが増えることで、顧客にとっての利便性は高まります。しかし、いたずらにチャネルだけを増やしても、最終的に業務品質や生産性を低下させてしまうリスクがあるのです。そこで、あらかじめ自動化・効率化の計画を立て、マルチチャネル化に耐えうる仕組みを構築しておくことが大切です。

営業の顧客対応を進化させる「マルチチャネルコミュニケーション」

では、営業部門が意識すべきお客さま対応の仕組みとはどういったものでしょうか。そのヒントが「マルチチャネルコミュニケーション」にあります。適切なマルチチャネルコミュニケーションの仕組みを構築できれば、信頼性や生産性を低下させることなく、営業部門の業務負荷を下げるのが可能です。

目指すべきマルチチャネルコミュニケーションの仕組み



お客さま接点（顧客接点）の一元化

メール、SNS、電話など、チャネルは増やしたとしても、それぞれの機能の提供元はひとつにまとめることでお客さま接点を一元化しましょう。



効率化によるコスト削減

メールの自動返信機能や統一されたテンプレート、電話連携機能などを用いて、コミュニケーションコストの削減に努めましょう。



顧客エンゲージメントを高める

顧客の反応を見ながらフォロー、アプローチを繰り返し、エンゲージメントを高めましょう。



分析・情報共有の充実

電話の活動状況の分析や通話内容のドキュメント化、メール到達率や開封率の分析などを行い、お客さま対応を数値化・見える化しましょう。また、分析結果を部門全体で共有できる仕組みを整えることも大切です。

このように、マルチチャネルコミュニケーションを適切に行えば、「対応コスト削減」「顧客エンゲージメント向上」「情報分析・共有力の向上」が期待できます。

Zoho CRMで実現するマルチチャネルコミュニケーション

電話・メール・SNS連携機能を備えたCRMなら、マルチチャネルコミュニケーションの仕組みを容易に構築できるでしょう。Zoho CRMでは、営業部門のお客さま対応コストを削減し、生産性を向上させるさまざまな機能を提供しています。

電話

電話連携機能

稼働中の電話管理アプリケーションと連携し、受発信履歴の自動記録や、CRMの画面からの受発信が可能です。

塩谷 尚 - 株式会社ハイエース

連絡先の担当者 **越川 弘**

メールアドレス **nao.shiotani@highace.com**

電話番号 発信 **(202) 555-0124**

携帯番号 発信 **4083529191**

連絡時間の予約・通知機能

Zoho CRMには「連絡漏れ」を防止できる「リマインダー通知機能」が搭載されています。予約した連絡時間になると、お客さまへの連絡予定があることを通知してくれるため、連絡漏れや対応漏れによる信頼性低下を防ぐことが可能です。

The screenshot displays the Zoho CRM interface with the following sections:

- Header:** Navigation tabs (Home, Find, Leads, Contacts, Deals, Forecast, Social) and utility icons (Search, Notifications, Add, Refresh, Print, Share).
- Contact Profile (Left):** Profile of Satoshi Kajiwara (株式会社サイバーネクスト) with contact details: Email (satoshi.kajiwara@zylker.com), Phone (995-4212-454).
- Messages (Center):**
 - Facebook - メッセージ (11:55): Trial set purchased but not used, request for purchase.
 - Twitter - メンション @zylker (10:20): Trial set purchased and used, thank you message.
 - 不在着信 (4月18日): Missed call from 9954212454.
- Sales Signals (Right):** List of recent sales signals:
 - 橋爪 洋子 (12:37): ABC company, request for product samples.
 - 中沢 剛 (12:16): High energy gear company, phone number 9259246472.
 - 平塚 真司 (11:54 AM): System solution company, received message.
 - 竹田 茂 (10:30): Environment reconstruction company, tweet about AI products.
 - 大枝 博一 (11月7日): M Enterprise company, purchased trial kit.
 - 平井 広見 (11月6日): Sports OCB company, thank you message for support.

電話の効果分析

お客さまとの電話内容を分析し、営業チームのパフォーマンスを計測・向上に役立てる機能です。分析結果は組み込みチャートやレポート形式で視覚化できるため「優れた顧客体験の提供には何が必要か」を判断しやすくなります。

← メール/ 電話の分析レポート PDFの形式 コピー

要約 日付の範囲 日付の範囲

日付 過去6ヶ月間 過去7日間 ^ フィルター

🔍 全て 全てのメール 全てのユーザー

サマリーレポート

送信	不達	返信済み	応答済み	応答なし	受信	通話時間合計(分)
92	41	74	342	79	63	729

詳細レポート

日付	送信	受信	応答済み	応答なし	受信	通話時間合計(分)
01/20/2019	17	9	42	7	14	162
01/19/2019	32	13	37	12	3	184
01/18/2019	11	16	28	13	12	65
合計	60	38	107	32	29	411

通話履歴

Zoho CRMの自動通話履歴は、通話中のデータ入力作業コストを大幅に削減します。ポップアップウィンドウを使用して通話中にメモを作成したり、フォローアップタスクを作成したりできます。また、通話記録に保存されている連絡先を営業担当者に直接割り当てることも可能です。

すべての通話 ☰ ☐ + タスク + イベント + 通話 ⋮ ^ Z ↓

<input type="checkbox"/> 件名	通話の種類	日付	通話開始	通話時間	会社名	連絡先
<input type="checkbox"/> 製品デモ	受信	1月24日	09:55 AM	02:04	株式会社AB	柏木 早苗
<input type="checkbox"/> 商談	受信	1月24日	01:43 PM	06:10	H企画コーポレーション	戸塚 尚
<input type="checkbox"/> 訪問アポイント	受信	1月24日	05:00 PM	04:43	株式会社 SKO	家原 智史
<input type="checkbox"/> 配達予定日の確認	受信	1月24日	06:05 PM	06:10	株式会社 システム	木村 泰三

メール

メールと商談の関連付け

任意の内容が含まれるメール送信元を、見込み客として自動追加するルールを設定できます。また、商談につながる可能性が高いメールそのものをドラッグ&ドロップし、商談に関連づけることも可能です。

商談	連絡先&見込み客	CRMに未登録	同僚
<p>松田 悠 10:05 [ロゴ] サンプル送信の件 ¥ 500,000</p> <p>佐藤 ひろみ 昨日 Webデザインの件 ¥ 300,000</p> <p>岸本 康弘 昨日 Re:価格表送付依頼 ¥ 400,000</p> <p>服部 勉 10:00 デモ依頼:10/3の週 ¥ 130,000</p> <p>小林 麻里奈 昨日 名刺デザインの発注 \$ 4,000.00</p> <p>武田 美奈 昨日 webデザインの件 ¥ 500,000</p>	<p>● 澤田 千春 10:40 [訪問依頼] Webサイト新規立ち上げについて</p> <p>竹田 元気 昨日 デモ依頼</p> <p>山下 翔 昨日 プランごとの違いについて</p> <p>永田 達也 9:40 システム更新に関して</p> <p>関口 香 8:55 Re:ご登録ありがとうございます</p> <p>佐藤 哲二 昨日 Re: 製品に関するお問い合わせ</p>	<p>● 梅原 健二 11:58 商品のUIに関して</p> <p>● 田中 智史 11:03 [申し込み]webセミナーについて</p> <p>原田 葵 10:30 Webデザイナー必見!作業が捗るツール</p> <p>矢作 浩二 昨日 [お問い合わせ]製品について教えてください。</p> <p>舞山 萌 9:45 ウェビナーに登録</p> <p>萩原 光一 昨日 展示会について</p>	<p>● 寺沢 久志 11:14 Zilker社案件対応依頼</p> <p>小宮 早苗 昨日 [手続き依頼] ライトプラン</p> <p>宮田 洋平 10:30 [問い合わせ対応依頼] 製品について</p> <p>長瀬 辰巳 10:20 [ファイル添付] 今月の商談レポート</p> <p>前原 敦子 9:30 [対応依頼] 9/25 セミナー講師</p> <p>相澤 直子 昨日 Re: 資料ダウンロードに関して</p>

メールの到達・開封確認

送信済みメールの不達率・開封率・クリック率を分析し、メールの効果を数値化できます。Zoho Salesinboxと連携すれば、数値化したデータを用いて今後のメール施策に活かすことも可能です。

← メール分析 PDFの形式

要約 日付の範囲

要約レポート

送信	不達(全体)	追跡	不達(追跡中)	開封済み	クリック済み	受信	応答済み
1985742	2.71% 53838	1653698	2.86% 1539	32.9% 543814	12.5% 73044	1985742	1985742

詳細レポート

ユーザー	送信	不達(全体)	追跡	不達(追跡中)	開封済み	クリック済み	受信	応答済み
星野 優	38014	0.0395% 15	30545	6.666% 1	35.14% 10733	5.28% 739	5354	3252
三鷹 由比	892	0.561% 5	872	0.000% 0	50.23% 438	60.53% 23	3278	-
吉田 祐一	1223	-	1093	-	24.15% 264	2.08% 15	1654	11
田中 佐江	373	1.34% 5	368	0.00% 0	57.88% 213	61.82% 34	2218	-
梶野 希	4478	3.93% 176	3372	4.54% 7	38.61% 1302	5.69% 96	30870	901

テンプレート&バージョンによる開封率分析

開封率やクリック率が高いメールテンプレートの特定が可能です。開封率が高いテンプレートの選択はもちろんのこと、既存テンプレート内のコンテンツ更新や新しいバージョンのテンプレートを作成することもできます。修正したテンプレートは、部門内で共有可能です。



テンプレート名	開封率
年末キャンペーン案内メール	50.2%(1442/2870)
新製品ご案内メール	43.2%(104/241)
1週間後フォローメール	54.2%(129/238)
資料ダウンロードお礼メール	48.7%(1388/2851)

メール送信の自動化

条件に合致する見込み客・顧客に対し、自動的にメールを配信するよう設定できます。

自動メール送信設定

*名前:

対象のタブ:

割り当て: 

カスタムビュー: ▼

フォルダーの選択: ▼

種類 指定日 カスタム日付

SNS

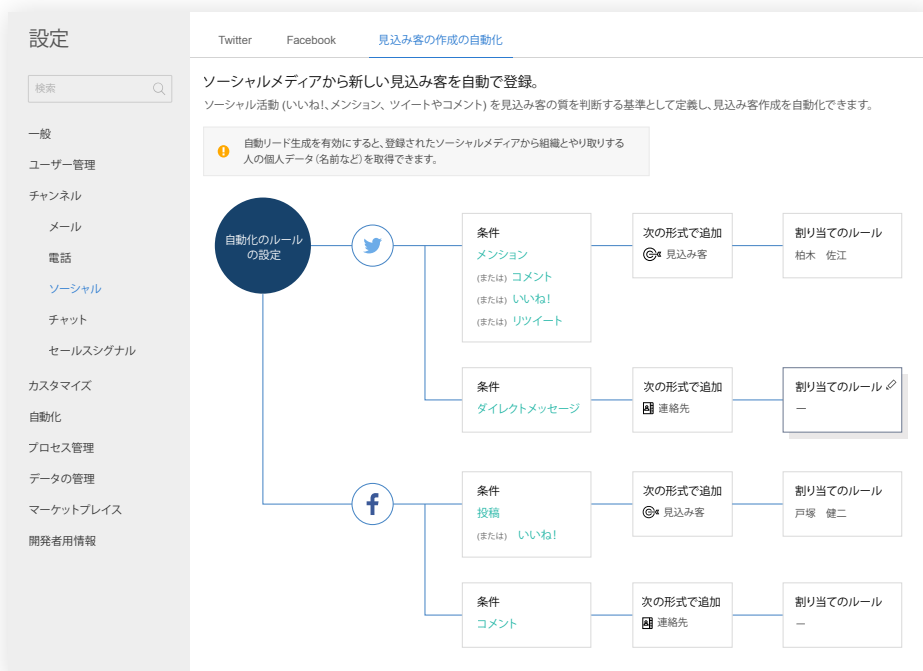
フィード上で関連ツイート表示

Zoho CRMの「ソーシャル」タブを活用すれば、ビジネスに役立つ投稿をまとめて表示させることが可能です。見込み客の投稿を常に注視し、何を求めているか、いつ連絡すべきかを判断できます。



SNSからの見込み客をCRMに追加

ソーシャルタブを活用すれば、見込み客をCRMへと自動追加することも可能です。任意のトリガーを設定し、顧客の行動の種類に基づき、SNSから見込み客や連絡先を自動的に追加できます。また、営業担当者に対し、見込み客や連絡先を自動的に割り当てられます。



自動通知 (セールスシグナル)

見込み客／顧客へのタイムリーなアプローチ

Zoho CRMのセールスシグナルを活用すれば、メールが開封されたタイミングやFacebookやTwitterなどのSNSでのやり取りなどをすぐに察知し、顧客へのタイムリーなアプローチができるようになります。これらは、前述以外のSNSサービスやその他のコミュニケーションツールとAPIを通じて連携させることも可能です。



チームの性質に応じたカスタマイズ

顧客に関する全ての行動を把握する必要はありません。チームの性質に応じて、本当に必要な情報だけを通知するよう、設定が可能です。例えば営業部門なら、SNSから通知はオフにしてお客さまからの問い合わせだけに集中する、という設定も可能です。



本資料では、営業部門におけるお客さま対応の問題点と、マルチチャネルコミュニケーションについて紹介しました。顧客エンゲージメントの重要性が増すにつれ、マルチチャネル化はさらに進んでゆきましょう。一方、営業部門はマルチチャネル化の負荷をどう軽減し、顧客との関係構築や受注率アップにつなげるかを検討しなくてはなりません。コミュニケーション負荷の軽減と受注率向上を両立させるため、適切な機能をもったCRMの導入を検討してみてもはいかがでしょうか。




15日間無料でお試しいただけます。

[登録はこちら](#)

自社での活用方法に関するご質問や製品デモのご要望などがございましたら、
ゾーホージャパン株式会社営業窓口までお気軽にお問い合わせください。

ゾーホージャパン株式会社 営業窓口

 0120-007-542

 sales@zoho.jp

Zoho、Zoho CRM のロゴマークは Zoho Corporation Pvt. Ltd. の登録商標または商標です。記載されている商品名、各製品名は各社の登録商標または商標です。また、当社製品には他社の著作物が含まれていることがあります。

本冊子の内容は、2025年5月8日現在のものです。本書に記載された仕様、デザイン、その他の内容については、改良のため予告なしに変更される場合があります。