

クラウド型顧客管理・案件管理ツール



導入事例集

企業規模 50 名以下



お問い合わせ

✉ sales@zoho.jp ☎ 0120-007-542

▶ お見積り・ご購入方法など、導入に関するご相談はお気軽に。

ユーザー登録（無料）で
今すぐ使えます

www.zoho.com/jp/crm/signup.html

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 13 階

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、2021 年 8 月現在のものです。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。

Index

クラウド型の顧客管理・案件管理サービス「Zoho CRM」は、
中小企業やスタートアップを中心とした世界中の企業に選ばれ、15万社に利用されています。
本書では、実際に活用されている国内ユーザーさまの声と、Zoho CRMの具体的な活用法についてご紹介します。

01

イー・フォース株式会社

パートナー導入

クラウドを徹底的に使いこなして、
売上向上を目指す！

脱エクセル

ソフトウェア

BtoB

18名



03

有限会社 Plots

家具メーカー経営者が語る、CRM導入を成功させた
社内浸透ノウハウとは

脱紙

家具メーカー

BtoC

8名



05

株式会社マークス

エクセル顧客管理の苦勞から脱却

ファイルが「どこにあるか」「どれが最新か」分からない…を解消！

脱エクセル

広告代理店

BtoB

9名



07

株式会社ジーニアスウェブ

シンプルですばやい
マーケティングオートメーションで急成長！

M・A

Web制作

BtoB

32名



09

株式会社イナバ写真館

パートナー導入

データを活用し顧客との絆を強化
10年連続の120%超の売上成長に貢献

顧客満足度の向上

写真館

BtoC

11名



11

株式会社キャムキャスト7

セールスフォース更新期限前に一週間で乗り換え！
コスト1/3で徹底した業務効率化を目指す

顧客満足度の向上

ソフトウェア

BtoB

5名



13

株式会社坂井建設

パートナー導入

社内の異なる事業部間で顧客情報の一元管理を実現
経営判断の迅速化、残業時間の6割減に貢献

業務の効率化

不動産

BtoB

66名



クラウドを徹底的に使いこなし、売上向上を目指す！

導入企業DATA

イー・フォース株式会社



所在地 東京都中央区日本橋富沢町 5-4
ケンベエビル

代表 与曾井 陽一

設立 2006年12月1日

従業員数 1,800 万円

事業内容 18人
組込みシステム向けパッケージ
ソフトウェアの開発、販売、サポート

URL <https://www.eforce.co.jp>



「営業担当が直接 CRM にデータ入力
より細かいレベルでの情報を管理できるように。」

代表取締役 与曾井 陽一 氏

「顧客管理システムの導入はコストがかかるので無理」、「クラウドサービスなんて当社の業務には関係ない」と考えている中小企業の経営者は意外と多いのかもしれませんが。低コストですばやく運用にのせられるクラウド型顧客管理ツールがあります。また、手軽にマーケティングツールなどの拡張も容易です。いつでも新しい技術やサービスは、企業のビジネスに変革をもたらします。特に、営業プロセスの変更は、直接的に企業の経営を変化させるでしょう。思いがけず「Zoho CRM」に出会った成長企業の経営者が、クラウドサービスのさらなる活用によって、企業の戦略を強化していく姿をご紹介します。

事業について

日本のものづくりに貢献したい

— 事業について教えてください

イー・フォース株式会社は、2006年の創業以来、リアルタイム OS と呼ばれる、組込みシステム向けのオペレーティングシステムやミドルウェアなどのソフトウェアを自社でスクラッチ開発し、販売およびサポートを提供しています。開発したOSは、ロボット掃除機、プロジェクターなどの家電、医療機器、信号機などの設備機器など、国内の幅広い製品に組み込まれており、人々の日々の生活のさまざまな場面で役立てられています。「お客様の製品開発を一緒におこなう一員でありたい」と語る、同社代表取締役与曾井陽一氏。前職では製品開発に関わっていた元エンジニアであり、製品開発への思いは深いのです。「自社で開発する製品で、総合家電メーカーや半導体メーカーに付加価値を提供し、国内外の市場での競争力を高めてもらうことで、日本のものづくりに貢献したい」と熱い想いを語ります。

■ 導入の経緯

同社での CRM 導入の経緯は、クラウドサービスとの出会いから始まる点が興味深いことです。与曾井氏は一年半前、「人形町の会」という異業種交流会で、Zoho サービスの導入支援パートナーであるカイト合同会社（以下、カイト社）の山賀氏に出会いました。そこで、クラウド型顧客管理ツール「Zoho CRM」について知ることとなります。クラウドサービスについては知っていたものの、自社とは違う業態だと思っていました。よくよく話を聞くうちに、自社の業務もすべてクラウドに置き換えられるという可能性を知ることになったのです。そのことで、「クラウドサービスをこれまでより身近に感じられるようになった。」と与曾井氏はいます。与曾井氏は、「自社の業務フローが時代遅れになっていると気づかされ、クラウドサービスの活用に対して非常に興味を湧いた。そして自社でも検討してみようと思った。」と当時を振り返ります。

規模拡大に伴い、情報共有が課題に

■ 導入前の課題

自社の顧客管理に課題がなかったわけではありません。与曾井氏は同社で実際にセールスとマーケティングの業務も担当しています。当時、顧客情報や案件情報はすべてエクセルで管理していました。創業当初の数名で管理していた時代はエクセルで十分でしたが、「会社の規模が大きくなり担当者が5名を超えると、情報共有が効率的ではないと感じるようになっていた。」と振り返ります。

クラウドの可能性、導入支援サポートの品質の高さで即決

■ 選定・評価

カイト社による導入支援サポートを通じた Zoho CRM 導入の結果、「これまでの営業プロセスはほとんど変えず、コスト的にも安く、システムの導入を実現できた。」と与曾井氏は語ります。エクセル管理の脱却により、データの紐付けから情報の関係性がわかりやすく

なりました。そのようなデータベースとしてのメリットとともに、「受注までのフロー管理をシステム化することで、受注プロセスが非常にスムーズになった。」と与曾井氏はいます。

Zoho CRM の導入により、課題であった情報共有も実現し、モバイル性やリアルタイム性、容易なカスタマイズ性というクラウドサービスのメリットも享受できたのです。それまでは、与曾井氏が営業ひとりひとりに案件情報のヒアリングを行なって、エクセルのシートにまとめ、そのデータを週一回のミーティングで共有していました。Zoho CRM の導入後は、「営業担当が直接 CRM にデータ入力するようになり、議事録などのデータも一元管理でき、また、より細かいレベルでの情報を管理できるようになった。」と与曾井氏は効果を実感しています。「売上実績、売上予測のデータなどのエクセルでの集計の手間はなくなり、CRM でレポートを見るだけになった」のです。さらに、「商談ステージの定義の見直しも行ったため、見込み精度も上がった」そうです。現場の営業担当は、外出先でモバイルアプリを利用しています。空いた時間には、訪問先の周辺の顧客情報を調べて新たな訪問先を探すなどの活用も広がり、業務効率を上げているそうです。

現場のとまどい、エクセル運用の脱却をしっかりとサポート

「全く初めてだったため、CRM の概念を十分に理解できておらず、データの持ち方や業務フローにおいてエクセル管理のやり方をそのまま移行しようとしてしまった。それだと CRM のメリットを十分にいかせないという指摘があった。」と同社セールスグループ 紺野 里恵氏は語ります。紺野氏は、2015年7月よりセールスアシスタントとして同社に参加し、顧客管理のデータベース移行作業を担当しています。「Zoho CRM では多様なことが実現できるので、自社での必要機能の見極めが難しい。導入支援パートナーのガイドがなかったら、うまく運用を開始できなかったでしょう。」と導入当時を振り返ります。現在も、顧客データ 1,000 件を移行している真っ最中。幸いなことに、数はそれほど大きくない商談に関しては、現場の営業担当のデータ入力作業への抵抗はほとんどありませんでした。営業支援ツールとしてのメリットを実感していたのでしょう。一方で、「技術担当など製品情報の登録に関して、登録方法が変わる事に反発する部署もあった。」と紺野氏は社内調整における苦労を語ります。

受注後のフロー管理を柔軟にカスタマイズ

■ 残る課題

年間保守サポート契約の管理やその更新案内など、出荷管理と呼ばれる受注後の保守フローが同社特有のプロセスになります。お客さまに対して、契約書情報が紐付き、さらに、そこに複数の製品の情報が紐づいて管理する必要があります。Zoho CRM の標準機能には、契約情報を管理するマスタがないため、同社では Zoho CRM のエンタープライズプランのカスタムタブを利用して、追加でシステムを構築しており、現在も進行中です。困難を伴っている理由として、既存のプロセスの改善点と、運用変更に対する現場の反発との調整が必要な点が上げられます。既存プロセスでは、エクセルの集計テンプレートが複数あり、それを3つの部署で利用している。それぞれの部署でテンプレートの使用目的が以下のように異なります。

営業：お客さまに販売した製品の情報

開発：お客さまがどのバージョンを利用しているか

業務：お客さまの保守期限はいつか

それぞれの観点でテンプレート上のデータを確認しています。エクセルであればシートに必要なデータを入力するだけですが、そのテンプレートの形式のまま、そっくり CRM に移行してしまうと、データが無秩序になりデータベースとしては成立しなくなってしまいます。本来はデータベースで管理するデータは最小限がよいのです。データを元に、目的によって柔軟にレポートで見える化できる仕様を、効率的かつ効果的な CRM 運用として、カイト社は動めています。このように、導入支援サポートによって、これまで気がつかなかった自社のプロセスの改善点に対する気づきもありました。結果として、Zoho CRM 上で構築したフローは、既存プロセスとは完全には一致しませんでした。しかしながら、現場は、業務フローを変えずに今のままの形でデータを見る化したいと考えています。また、現状エクセルで管理しているデータフィールドも見直しが必要な部分もあるため、CRM 移行前にテンプレートの精査と項目選定をしたいという部署ごとの思惑もあったのです。「現場の要望も盛り込みたい」。整合性をとりながらシステム化を進めて行く点で、紺野氏は多いに苦労しています。今後もサポート契約の範囲でカイト社と議論しながら、出荷管理プロセスのシステム化を進めていきます。

CRM のその先へ。マーケティング活動への展開

■ 今後の展開

「製品特性上、一年以上など商談に長い時間がかかるため、見極めが難しい。そのあたりの定義は今後も改善して行きたい点である。」と与曾井氏は、営業プロセスのさらなる改善について語りました。一方、紺野氏は「今後は、顧客フォローやマーケティング活動として、メール配信ツール『Zoho キャンペーン』を活用することで、メールの開封率の情報を、長期商談の見極めや掘り起こしのスコアとして利用したい。」という考えを聞かせてくれました。そもそも Zoho サービスの導入を決めたのは、その拡張性を見込んでのことでした。Zoho CRM を導入したことで、半年間で、クラウド型顧客管理ツールで情報共有と営業活動の効率化を実現できました。同社では、今後、単なる顧客管理を超えた、Zoho サービスによるクラウド活用を見据えています。Zoho ならではの機能である、見積請求など帳票の自動化や共有、さらに、マーケティングオートメーションへの展開を期待しているのです。「その準備がようやくできたところ」と与曾井氏は、CRM のその先の展開を見つめている。

家具メーカー経営者が語る、CRM導入を成功させた社内浸透ノウハウとは

導入企業DATA

有限会社 plots

plots inc.

所在地 神奈川県川崎市宮前区東有馬 5-25-3

代表 中村 孝太郎

従業員数 8名

事業内容 オーダーメイド家具、オーダーキッチン、リフォーム館運営受託 プライダル事業等

URL <http://www.plots.co.jp>



「社員の意識も向上。CRM 無しでの運用は考えられない。」

代表取締役 中村 孝太郎 氏

「社員の意識も上がり CRM 無しでの運用は考えられない」と語るのは、有限会社 plots 代表取締役 中村 孝太郎氏。創世記から着目し、いち早く導入を行った家具メーカーが、どのような方法で社内に定着させたのか、そのノウハウを詳しく伺いました。本記事では、CRM を導入する上での現場社員への浸透方法など、plots 社が CRM 導入前に抱えていた課題、CRM 導入の狙い、CRM 選定のポイントから導入ノウハウまでを詳しくご紹介します。

事業について

紙台帳からの脱却を目指し、CRM 導入を決意。

— 事業について教えてください。

当社は、オーダーメイドで家具やキッチンを作っております。エンドユーザーは個人のお客さまで、Web からの注文による直販 (BtoC) と建築家や工務店からの注文 (BtoB) を受けております。当社の特徴としては、自社内にショールームと事務所、設計、製作工場もあり、ご相談～お見積り～ご注文～設計～製造～納品～アフターフォローまで一貫通貫で対応できる点が挙げられます。お客さまは、家具という形ある「モノ」を買いに来るのですが、その先にあるのは生活を豊かにしたい、という「想い」です。どんな部屋でどんな過ごし方をしたいのか、家具を通じて生活をデザインするのが私たちの仕事です。その為、お客さまの希望を具体的に伺うと、キッチンを交換することがきっかけで、

そこに付随するタイルや床暖房などトータルの依頼を受けることも多くあり、家のリフォームまで行っております。

— 導入前の課題は何でしたか？

CRM 導入以前は顧客台帳を使用し、お客さまから家具のバックオーダーやメンテナンス、クレームなどそこに記入するという紙での管理が中心でした。しかしお客さまの増加にともない、アナログでの管理に支障が開始しました。例えば、顧客台帳では細かい対応履歴はつけられませんし、顧客台帳と図面は別々で管理しているのでデータがリンクしていません。紙での管理が限界ということは明白でした。

— どのようなきっかけで CRM の活用を検討し始めましたか？

CRM を検討し始めたのは約 10 年前です。当時、日本はまだクラウドが普及していなかった時代で、自社のローカルサーバーを立てて管理することが一般的でした。私自身がソフ

トウェアに詳しい訳では無く、外部に依頼して構築するほどの費用も掛けられない状況でしたので、最初はエクセルやアクセス、ファイルメーカーをカスタマイズして顧客情報を管理しようと考えました。その過程で色々調べていたら、CRM にたどり着きました。最初は、他社の CRM を検討しましたが、当時は日本に代理店も無く、自分で導入するにはリテラシーが足りない等の課題がありました。著名なグループウェアも検討しましたがコスト面で当時は合いませんでした。

— なぜ、最終的に Zoho CRM を選定されたのでしょうか？

当時、社員の多くはデジタル化に抵抗がありました。Google カレンダーを導入した時でさえ、社員が便利さを理解・実感し、安心して利用できる状態になるまではかなりの時間がかかりました。クラウドサービスの導入よりも、社内への浸透に高い障壁があったのです。当然 CRM に対するハードルも高く、「大切な顧客データをクラウドに上げるのはあり

えない」、「顧客情報の流失の恐れ」、「インターネットにつながらなくなったらどうする」等の様々な反発が起こりました。有料の CRM を導入するなら工場内の作業機器を購入してほしいと言われたほどです。そんな時に見つけたのが Zoho CRM でした。Zoho CRM は他社に比べて 5 分の 1 とコストメリットが高く、また、無料プランもあります。コスト面でも機能面で優れていたため、まずは無料プランで導入することになりました。

顧客情報の一元管理を実現！

— Zoho CRM は、どのように活用されているのでしょうか？

社内の基幹システムとして Zoho CRM を使っています。顧客情報の一元管理から見積り、請求書の発行までを行っています。過去のご注文内容や図面情報も CRM 上で管理しています。最近では、外出中にスマホで Zoho CRM のデータにアクセスするようにもなりました。

— CRM を導入したことでどのような効果がありましたか？

情報の一元化により「探す」というムダな時間が省け、社内の業務効率が上がりました。顧客情報と見積書・請求書が結びついたのは革命的でした。また、以前は顧客情報と製作した家具の図面がリンクされておらず、図面は個別にファイリングされていました。今は、Zoho CRM 内に図面情報も添付保存することができるようになっておりますので、お客さまへの活動履歴 (注文内容や価格、お話しした内容等) も簡単に見られます。その結果、お客さまへの対応や設計・製造に集中できる時間が増え、サービスの向上や商品の品質向上にもつながっていると感じています。

紙台帳から CRM へ。社内に CRM を根付かせた段階的な導入とは！？

— CRM 導入の流れについて教えてください。

2009 年より無料プランで利用を開始しました。最初の 1、2 年は、日本でリリースされたばかりで UI が日本の商習慣に合っておらず、正直活用までには至っていませんでした。まずは、住所録として顧客情報を管理するところから実施しました。初期は、顧客カードに書いてある住所録の内容を検索できるようになるという低いハードルを設け、並行して社員が使う機会も少しずつ増やしました。社内システムとして Zoho CRM を活用することが第 1 ステップでした。さらに、第 2 ステップとして、エクセルで管理していた見積書や請求書を Zoho CRM に移行しました。ソーホー

ジャパンやユーザー間での質問や情報共有できるフォーラム (※2009 年当時。現在は閉鎖) が用意されていたので、そこで情報を入手したり、質問したりしながら色々カスタマイズしました。

その後、Zoho CRM も進化し、社内で課題となっていた点も解決されました。5、6 年前からは社内システムとして大変重宝しています。ソーホー・ジャパンはフォーラム内のリクエストにすぐに対応してくれ、サービスがスピーディに洗練されていったのでユーザーに近い距離で接していると感じました。無料プランを何年か利用した後、有料プランへ移行しました。その頃には、社内でも CRM の便利さが浸透し、利用が定着していました。社内でも、「だから使えないでしょ？」という否定的な意見から、「Zoho サービスなら実現できるのでは？」という前向きな意見が変わってきました。

今では、CRM 無しでは当社の運営は考えられません。現在の運用は、お客さまの要望を伺う際に顧客カードに記載し、ご要望を Zoho CRM にスキャンして添付しています。紙の運用もありますが、Zoho CRM 内で一元管理することができるようになった点良かったです。CRM の導入は簡単にできると思っていたが、既存の社内運用に合わせて汎用システムを使うのは弊社にはマッチしませんでした。Zoho CRM のように汎用性の中にカスタマイズ性を併せ持つクラウドサービスが当社にはマッチしていました。クラウドサービスでは、100% を望んでも上手く行かず、95% ぐらいまでの要望を実現して運用しています。残り 5% は人がシステムに寄り添って運用することで、コストを抑え大きなメリットが返ってくると実感しています。

社内に定着した Zoho CRM。次のステップは、CTI 連携と経営戦略への活用

— 今後の取り組みについてお聞かせください。

経営者の立場としては、一元化したデータを見える化し、経営戦略に活用していきたいと考えています。例えば、月別のグラフや新規や既存のお客さまの比率、B2B や B2C の売上や件数などの見える化です。さらに、社員のアカウントでは経営関連のデータを閲覧できないように権限管理の付与も実施する計画です。また、CTI サービスとの連携も考えています。BtoC の直販事業も行っておりますので、業者からの電話なのか、お客さまからの電話なのかが判別できると良いと思います。CTI と連携させれば、CRM 上にポップアップで顧客情報が表示されるので、より良い顧客サービスの提供も可能になると思います。

今では、CRM 無しでは当社の運営は考えられません。現在の運用は、お客さまの要望を伺う際に顧客カードに記載し、ご要望を Zoho CRM にスキャンして添付しています。紙の運用もありますが、Zoho CRM 内で一元管理することができるようになった点良かったです。CRM の導入は簡単にできると思っていたが、既存の社内運用に合わせて汎用システムを使うのは弊社にはマッチしませんでした。Zoho CRM のように汎用性の中にカスタマイズ性を併せ持つクラウドサービスが当社にはマッチしていました。クラウドサービスでは、100% を望んでも上手く行かず、95% ぐらいまでの要望を実現して運用しています。残り 5% は人がシステムに寄り添って運用することで、コストを抑え大きなメリットが返ってくると実感しています。



エクセル顧客管理の苦勞から脱却！

ファイルが「どこにあるか」「どれが最新か」分からない…を解消



「データの集約化でムダを削減し、生産的な業務環境を実現できました。」

クリエイティブディレクター 課長 白木 壯一 氏

導入企業DATA

株式会社マークス



本社所在地	東京都渋谷区道玄坂 1-12-1 渋谷マークシティ W22F
設立	2006年10月
資本金	1千万円
従業員数	9名
事業内容	ガソリンスタンドの 総合プロデュース事業 販売促進の支援 収益改善の支援 人材育成の支援
URL	https://mark-s.jp/

2011年3月に入社後、顧客台帳や見積書・請求書などのエクセル管理で「ファイルの場所や最新版が分からない」といった問題点を認識し、クラウド型サービスのZohoCRMを推奨。その後、5月までの約2カ月で導入を完了し、社内向けのマニュアル制作や勉強会によってZohoCRMの利用を社内に浸透させたキーマン、白木氏にお話を伺った。それまでシステム企画・開発・運用のノウハウを生かし、震災等での自社データ紛失の可能性にも配慮しながら、「低価格でカスタマイズの融通が効く」ZohoCRMに決めた白木氏。その具体的な導入物語とは…

事業について

エクセル管理の時はファイルが「どこにあるか」「どれが最新か」分からず、共有も大変だった

— 御社の事業について教えてください。

マークスは、広告代理店事業を行っています。メインのお客様はガソリンスタンドを営んでいる会社様です。業務内容は、主に「販売促進」「収益改善」「人材育成」の3つです。もともとはコンサルティング業務からはじまり、お客様のニーズに応える中で成長してきました。

— Zoho CRMは、どのようなきっかけで使いはじめたのでしょうか？

以前インドのチェンナイ*に半年いたことがあり、その縁でZohoのことは知っていました。その後、マークスに入った際に顧客管理や見積・請求処理などをエクセルで行っていたのを見て、「今はこういうものを使うと効率化で

きるんじゃないでしょうか？」と提案をして導入しました。3月に入社した後すぐに導入の作業に携わり、5月頃には導入を一通り完了しました。

エクセルで管理していた時は、ファイルが「どこにあるのか分からない」「どれが最新か分からない」「共有が大変」「同じようなデータを何度も入力している」といった問題が発生していましたが、それが解決しました。

*チェンナイは南インドの都市で、Zohoの開発センターがあります。

— Zoho CRMを見つけた時に印象は、何かありましたか？

「安い！」まずはそれですね。日本語のローカライズの部分が弱いというのはありましたが、仕組みはちゃんとできているので、それに乘るのが良いと考えました。

— 社内での導入に当たって工夫した点はありますか？

「CRMのヘルプを見てください」、「チュートリアルあります」と言っても誰も見ないので(笑)

当社の実務に即した説明資料を自分でこまめに作っていました。

具体的には、勉強会を開催したり、グループウェアのサイボウズLiveで情報共有したりしました。例えば、データの抽出の仕方等に関する項目を作って使い方の説明を載せたりしていました。

その他、「取引先はこうやって登録してくださいね」「請求書を発送したら必ずステータスを変えてくださいね」といったルールやTIPSを整理して当社用のCRMの使い方を理解してもらえるようにしました。



▲ 白木氏が制作した社内向けZohoCRMマニュアル

— 経営者の方の反応はいかがでしたか？

社長がすぐに気に入り、「エクセルなんか使うな」といった感じの方向性を定めてくれました。気に入った理由として、データが「一元管理できる」「どこでも見られる」「どこでも作成できる」ということが大きかったと思います。

選定・評価

Zohoなら価格が安く、カスタマイズの融通も効き、自社でサーバーを持っているより安心

— 導入時に比較したサービスはありましたか？

データベースとしては、それまではアクセスを一番よく使っていました。でも、今は別のサービスもあるのではと思い、インターネットで調べていたところ、以前から知っていたZohoCRMが出てきました。アクセスの他には、セールスフォースも考えていました。

— Zoho CRMを導入した決め手とは？

アクセスは、自分でサーバーを立てたり、ネット経由の設定をしたりするのが面倒だと感じていました。それに、サーバー運用のコストもかけたくありませんでした。また、3.11(震災)の後だったので、自社でサーバーを持っていてデータが流されたら一大事だという思いがあり、むしろ、有名な企業がたくさん使っているZohoにデータを預けた方が良いのではと考えました。

セールスフォースも少し調べましたが、「明らかにコストが高いよね」ということで、あまり検討が進みませんでした。機能的には、やれることが多すぎると使いづらいということもありました。Zohoについては、価格の安さもそうですが、カスタマイズの融通が効くということも、決め手でした。

— 導入後どのような機能を活用していますか？

まず、お取引先に対しての見積・請求業務をいかに効率よくできるかが大きな課題でしたので、見積書と請求書を発行・管理する仕組みとして利用しています。

具体的には、請求情報と合わせて「発送日」「到着日」「運送会社」「伝票番号」の情報を管理しています。社内のスタッフが入力したデータは、レポート機能で抽出し、請求業務使に使用します。例えば「請求書発行日」が先月で、納品チェックが完了しているデータについては、請求しても良いということなので、レポートでデータを抽出して、処理します。

なお、一部のお取引先では管轄している店舗ごとの請求内容を合算して合計請求書を出す必要があるのですが、ここはZohoCRM単独ではできないので、エクスポートしたCRM



◀ 株式会社マークスでご利用中のZohoCRMホーム画面

のデータを、別途制作したアクセスに読み込んで処理しています。

ZohoCRMの請求書レポートは、かなりカスタマイズしています。サマリーを出したり、在庫の情報を確認したりするのも使っています。この他には、ダッシュボードを活用して「月別売上高」や「ステータス別の請求書」等を一覧表で確認できるようにしています。

— 「商談」機能については、使われているでしょうか？

商談機能は、営業スタッフが新規案件を登録する時に使っています。案件の制作対応を担当するスタッフにとっては、案件情報が早めに分かった方が良いので、新しい商談がZohoCRMに登録されると、「ワークフロー機能」によって社内に自動通知メールが届くように設定してあります。

ワークフロー機能については、他にも発送依頼通知に使っています。業者に商品を依頼したときに、「どの業者」に「どの商品」を発注したかが通知されます。また、請求書の「郵送日」の項目を入力したら、通知が送られるようにして、請求書の郵送情報を共有し、請求漏れを防ぐためにも使っています。

— その他に活用している機能はありますか？

「問い合わせ」機能を使っています。当社のお取引先のポータルサイトを開発・運用しているのですが、そこに関するお問い合わせを受けた際に、ログとして「問い合わせ」タブに情報を残しています。

導入の効果

システム導入の際に一度立ち止まるのは、その後もっと早く走れるようになるため

— Zoho CRMの長所・短所を教えてください。

良いところは、「分かりやすいこと」「必要十分であること」「値段が安いこと」ですね。変

に多機能すぎても、使うのに二の足を踏んでしまうじゃないですか。そう言う意味では、必要十分なのが、良いです。また、この値段でこれだけのことができれば文句は言えません。

短所としては、だいぶ改良されてきていますが、日本の商習慣になじまない部分はあります。ただ、そもそも商習慣や企業独自の業務が本当に必要か？といった検証をするべきだと思います。日本のオリジナル業務って、無駄が多いじゃないですか(笑)。CRMを軸にして業務を見なおした方が、絶対効率が良いと思います。営業マンが各自で管理しているファイルみたいなものがあって「これじゃないとできない」という意見もあつたりしますが、大体のことはCRMをカスタマイズすればできると思います。日本のサービス業の生産性が他の先進国と比較して低いのは、こういうところにもあるような気がします。

こうした業務の見直しを図るためには、CRMを管理する人・カスタマイズできる人が、社内に対してヒアリングしながらその会社専用のCRMを構築していくことが大事なかなと思います。私の場合は、とにかく同じ情報を2回も3回も入力するのが大嫌い、データは一カ所に集約し、手間やコストを削減した上で、もっと生産的なことにみんな時間を使うべきだと思っています。もちろん、今までのやり方を変えるには、(準備のために)一度立ち止まる必要がありますが、それができずに、今までのやり方を踏襲してしまうところが多いです。弊社の場合は、立ち止まり、CRMを導入したことで、もっと早く走ることができる会社になり、業務の効率化や生産性の向上を実現できました。

最後になりますが、フォーラムやメールといったゾーホージャパンが提供するサポート体制には随分と助けられました。プログラマーやシステム専任者ではなくても、自分のやりたいことが明確であれば相談に乗ってくれますし、回答や有益なサジェスション与えてくれます。また、ユーザーと一緒にサービスをより良くしていくとする姿勢が素晴らしいと思いますし、そうしたアフターフォローがなければ、弊社もここまで活用はできなかったと思います。

シンプルですばやいマーケティングオートメーションで急成長！

顧客とつながり続け、売上と生産性を同時に向上

導入企業DATA

株式会社 ジーニアスウェブ



所在地 大阪府大阪市北区梅田 1-1-3
大阪駅前第3ビル 12階 1号室

代表 代表取締役 小園 浩之

設立 2006年4月

従業員数 32名(2018年5月現在)

事業内容 ホームページの制作運用をはじめとした顧客獲得支援、マーケティング活動のアウトソーシング、MAツール・SFA/CRM導入支援、採用活動支援

URL <https://www.genius-web.co.jp/>

「お客様の反応から自社の強みを知ることが成長への近道です。
Zohoならフィードバックの仕組みづくりを手軽に実現できます。」

代表取締役 小園 浩之 氏

昨今話題のマーケティングオートメーションとは、見込み客獲得から商談機会の創出までを効果的に実行するマーケティング戦略とその仕組みのことです。リソースに限られた中小企業では、具体的にどのように取り組むことができるでしょうか。米国で年数回開催されるZoho ユーザーイベント「Zoholics」に毎回積極的に参加されるほどの国内有数のZoholics(熱狂的なユーザー)であり、国内の複数拠点でWebマーケティングのアウトソーシング事業を営む小園浩之氏に、Zoho サービスの利用により自社内で実現したマーケティングオートメーションの実例を詳しくご紹介いただきました。「中小企業では、マーケティングオートメーションを簡単にすばやく実行して成果をだすことが大事。」と語る小園氏。これから導入を検討している企業への実践的アドバイスとしてぜひ役立てていただければ幸いです。

導入前の課題、導入の経緯

顧客情報の一元管理のため、 低コストのCRMを導入。

インターネットを介した映像中継機器の販売株式会社ジーニアスウェブは、Webサイトの制作および運用を中心に、広告による集客や、新規顧客獲得につながるオファーやコンテンツの制作支援などのWebマーケティング全般の戦略コンサルから運用支援サービスを提供しています。東京にも拠点を置くほか、昨年夏には宮崎にもオフィスを開設。取引実績は、中小企業を中心に約1,400社にのぼります。

「お客様の相棒になりたい」と語る、同社代表取締役の小園浩之氏。顧客と深く関わり、一緒にビジネスを担いでいきたいという思いで2006年に設立しました。当初200社の顧客に対して、ホームページ更新代行サービス

を提供。各担当者が個別にエクセルの顧客情報を持っており、お客さまについて把握できていませんでした。リピート営業もしたかったですが、ヒアリング情報や対応履歴を管理できておらず困難でした。そうした課題を解決するために、知り合いからの紹介で低コストの顧客管理ツール「Zoho CRM」を導入しました。

導入後の運用改善

営業精度の向上をめざし、 CRM運用を見直しへ

転機は2008年のリーマンショック後に訪れました。既存顧客のホームページ更新の要望が急増し、稼働率が30%から80%に急上昇。現場はパンクし、対応スピード、営業精度が落ちました。単なる更新代行サービスから、顧客ニーズを把握した上での提案営業へ、営業変革の必要に

迫られました。ホームページ更新代行費用を30%、ホームページ制作費用を500%ほどに値上げをした。値上げの結果、取引先数は月間200社から60社まで1/3以下に減少しました。しかし、売上は1.5倍に伸び、事業は拡大。社員は当初の5名から3倍に増大したのです。

当時、Zoho CRMはエクセル代わりの単なる連絡帳として利用していました。「顧客データベースは箱として用意したが、データの出入りがないなど、運用を十分に検討・実施できておらず、運用が甘かった」と小園氏は振り返ります。営業改革によって案件単価が大きくなることで、顧客一社あたりの依存度も高くなりました。顧客や商談を管理するリスクと責任が増大し、経営者として組織のCRM運用を見直すことを決断。既存顧客のデータを細かく入力して管理することで、顧客をカテゴリや過去の履歴で抽出できるようにし、これにより、営業の精度を上げることを目指したのです。

新たな課題と導入の経緯

顧客情報管理の新たな段階へ。 接触回数と興味分析による案件創出

2014年ロンドンで行なわれたマーケティング系のカンファレンスで、各コンサルタントが啓蒙していたマーケティングオートメーションに重要性を見だし、自社でのメールマーケティング実践を検討しました。「顧客獲得は、顧客の情報戦。お客さまに自社やサービスを知ってもらう必要が有ると同時に、私たちもお客さまを理解する必要がある。接触回数を上げれば、成約率が上がる。ただし、嫌われるリスクも」と小園氏は語ります。それまでのZoho CRMでの顧客情報の管理に加え、データ連携により低コストですばやくマーケティングオートメーションを実施できる、Zoho キャンペーンとZohoセールスIQを新たに導入しました。CRMの顧客情報と紐づけ、メール効果やWebアクセス履歴を把握できることが重要でした。

運用の秘訣

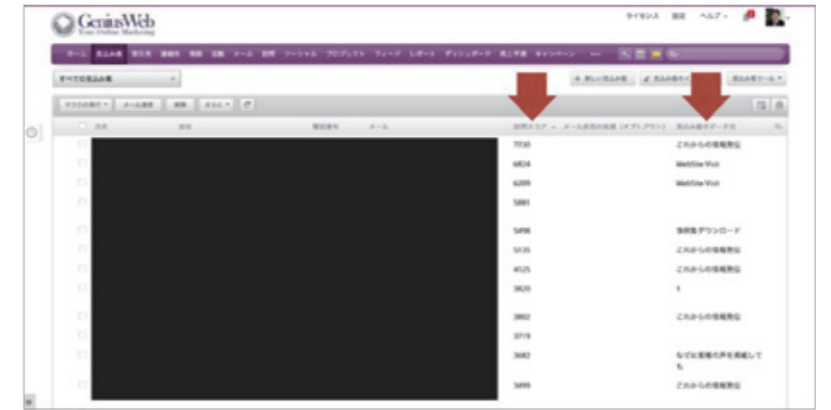
結果をだす運用の秘訣は「シンプル」

「やることはシンプル」と小園氏はいいます。同社では、オファー公開による顧客獲得、メルマガ配信月2回、ブログ更新週3回、メルマガ配信後のウェブサイト解析を継続して実施しました。その結果、既存顧客との接点をアクティブにでき、興味や温度感を知ることができました。ブログによるコンテンツマーケティングで集客も6倍にアップしたのです。集客の増加は、リピート商談獲得とともに、多くの失注顧客の商談再開につながりました。さらには、中小規模以上の大手の新規顧客も集客できるようになっていったのです。

活用法

情報配信と計測で、 顧客の興味と温度感を知る

配信ツールを利用しましたが、配信結果が計測できませんでした。Zohoキャンペーンではメール配信後に、その配信結果(開封率・クリック率)がわかることで改善意欲がわき、成果にダイレクトにつながります。KPI(重要業績評価指標)は開封率などにするのが取り組みやすくてよいと、小園氏はいいます。その開封率20%位、リストを絞れば50%のときもあるそうです。メールマーケティングで興味と温度感を知ることができます。同社では、商談を失注した顧客にもメルマガは配信しています。「お



▲見込み客のスコアリング

客さまとつながり続けることで商談の再開も目に見えて増えた。競合他社に発注したわけではなく、導入時期を単に先延ばしにしていただけのお客さまが結構いるためだ」と小園氏は解説します。「接点を持ち続けることで、再び検討する際の土俵に上がることができる。あとは、お客さまのタイミングで声かけてもらう」と小園氏はその仕組みを語ります。

2015年6月に続いて導入したZohoセールスIQで、Web訪問の解析を開始。メルマガから訪問した顧客のWebサイト上での行動を点数化し、スコアの高い顧客に対して営業が優先的に対応します。スコアやWeb訪問履歴はCRM上で見られるため、どんなブログコンテンツに興味があるのか、営業がいつでも把握できます。「顧客データが面白いように取得でき、営業対応時の会話にも活かせる」と小園氏は語ります。具体的には、訴求ポイント(品質、成果、スピード、低価格など)を分けたコンテンツを用意し、顧客がどのコンテンツをよく見ているかで営業が提案内容を変動。「とにかく安くすませたいお客さまに対して品質の話をしては噛み合わず、自社のターゲットではない可能性が高いなどの判断もできた」と小園氏はいいます。見込み顧客とともに既存顧客も分析することで、新しいニーズや解約リスクを早い段階で認識して対応することができるようになったのです。

導入効果

顧客を知り、行動する。 その一手間が大きな結果に結びつく

「昔はとにかくアポありきで、無理矢理でも訪問するのが営業であった。会う事はもちろん大事だが、現在では的確な情報を伝える方が重要」と小園氏はいいます。情報を文章にまとめることが営業活動になるのです。「自分たちの会社・製品の強みは、お客さまにプッシュして返ってくる反応で分かる。顧客は多様化しており、企業の強みを多角的にみている。そうしたフィードバックが分かる仕組みを持っている会社と持っていない会社では結果が

全然違う」と小園氏は実感を含めて語りました。

導入企業へのアドバイス

マーケティングオートメーション 中小企業での成功は、 シンプルですばやい実施が鍵

「営業レポートに時間かけている企業は多いが、顧客関係を深めていくことが本意。中小企業では、マーケティングオートメーションを簡単にすばやく実行して成果をだすことが大事。時間のかかるシナリオはつくりたくない方がよい。」と小園氏は語ります。新規顧客開拓はコストも時間もかかります。うまくいく保証もありません。ですから少額でのテスト広告や既存の顧客リストから案件作りをしていくという選択をしました。まずは既存顧客に対して少しずつメールで情報をお伝えすることで当りをつけるのが良いと小園氏は解説します。「コンテンツは自社で作成することが重要。特に中小企業は全社員でやらなければ勝てない。質を追求し過ぎて時間をかけるよりも、顧客接点と頻度をあげることを重視する」と小園氏は強調します。「ホワイトペーパーは大変だが、ブログはノーシナリオ・連続性不要で手軽なのでぜひやった方がいい。ブログで自然検索でのアクセス増加につながった。また、トピックが絞られるのでお客さまの興味も把握しやすい」と小園氏は語ります。さらに、「ブログ運用で社内コミュニケーションが高まり、人材育成にも役立った。ブログは書いている人の理解や考えが把握しやすい、また、書く社員の文章作成能力も短期間で向上した」と思わぬメリットを小園氏は語ります。

現代の企業は極めて人手不足であるため、軽い運用が必要になってきます。そのような状況下で、鍵となるのがクラウドの統合型システムです。「Zohoサービスによるマーケティングオートメーションなら、売上を上げながら、生産性も上げる、この両方を実現できる」と小園氏は熱く語りました。

データを活し顧客との絆を強化

10年連続の120%超の売上成長に貢献

導入企業DATA

株式会社イナバ写真館



所在地 福岡県福津市宮司 3 丁目 14-13

代表 代表取締役 吉田 弦矢 氏

設立 1946 年

従業員数 11 名

事業内容 写真撮影、および販売 家族写真、お宮参り・百日祝い、七五三、入園、入学、卒業、成人式、証明写真、成人式の振り袖レンタル

URL URL : https://inabaphoto.com/



「120%以上の成長を維持するためには、
最適な投資で効果を最大化することが必要でした。」

代表取締役 吉田 弦矢 氏

福岡県福津市で地域住民から 70 年以上に渡り愛され続けている株式会社イナバ写真館（以下、イナバ写真館）。この 10 年間、120% の成長を継続する同社のビジネスモデルの根幹は、写真館をサービス業として捉え、お客さま第一を徹底追求している点だ。事業が拡大する中、2016 年にデータに基づく顧客管理を実現するべく Zoho のクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」を導入。CRM ツールのセールスフォースと比較し、開発費を 1/3、ランニングコストを 1/10 に抑制できる点が採用のポイントとなった。導入後、お客さまからの電話をポップアップで表示し、会話をしながらメモ機能で通話内容を入力するなど情報共有を実現。また API により Zoho CRM と Google ドライブを連携し、写真データのメール納品など効率化と利便性の向上を図っている。

事業について

お客さま第一のビジネスモデルで
この 10 年間、120% の成長を継続

事業について

福岡県の北部、福岡市と北九州市の中間に位置する福津市で 1946 年の創業以来、70 年以上に渡り地域住民に愛され続けているイナバ写真館。「日本一おしゃれな写真館」、「日本を代表する思い創企業」を目指す同社はこの 10 年間、120% の成長を継続している。お客さま第一のビジネスモデルや CRM への取り組みなど、新時代の写真館のあり方を追求している。同社のビジネスモデルのキーワードが「親戚のおじちゃん」だ。その真意について、イナバ写真館 代表取締役吉田弦矢氏はこう説明する。「年間 1,000 組の撮影のうち、七五三が 40% を占めています。普段来ていない衣装で撮影するのは小さなお子さんにとって大きな負担となります。

カウンセリングを行いながら、子供たちと遊ぶ時間を設けています。子供とスタッフとの距離感が親戚のおじちゃんやお兄ちゃん、お姉ちゃんになったところで、衣装合わせを行い、撮影に入ります。子供たちに撮影する時間が楽しかったと言ってもらいたいのです。」七五三の写真撮影を求め、福岡市や北九州市など、遠方から来店する顧客も増えている。「誕生から七五三、入学式、成人式まで親戚のおじちゃんとして撮影を通じて、子供の成長を両親とともに見届けるのは幸せなことです」顧客の 7 割以上がリピーターや紹介という事実からも、同社が顧客との絆を最重視していることがよくわかる。その絆を築く上で欠かせないのがコミュニケーションだ。「写真館ビジネスは高度なサービス業」と言い切る吉田氏が、業界でいち早く CRM に着目した理由についてこう述べる。「お客さまが増え続ける中で、親戚のおじちゃんとしてお客さま

ごとの情報を頭の中で記憶していくというのは非現実的です。データに基づく顧客管理でお客さま一人ひとりにしっかりと向き合い、コミュニケーションによるサービス向上を図っていくためには、CRM が必要でした。」

■ セールスフォースと比べて Zoho CRM は
開発費が 1/3、ランニングコストが 1/10

2011 年、イナバ写真館が最初に導入した CRM は、写真業界に特化したシステムだった。「住所管理と発注台帳管理で利用していました。通話内容のメモ機能もあったのですが、メモ機能を使うためには面倒なステップを踏まなければならない、従業員がスピーディーに対応するのは困難でした。お客さま数が増えるに伴い、お客さまとの関係を継続的に構築できる、真の意味での CRM の構築が急務でした。」

2016 年、CRM を徹底的に調べた結果、セールスフォースと Zoho のクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」の 2 つの製品に絞り込んだと吉田氏は振り返る。「ベンダーにセールスフォースの見積を依頼した結果、当社では導入できない高額の回答でした。業界特化型の CRM を使い続ける選択肢はなかったため、東京に出掛ける機会に Zoho CRM の製品説明を受けるためにソーホージャパンを訪ねました。そこで紹介を受けたのが、Zoho CRM の豊富な導入実績と知見を持つカイト合同会社（以下、カイト）でした。」当時、CRM の基本的な考え方もわかっていなかったと吉田氏は話す。「顧客管理ばかりに目を向けていたのですが、カイトと話をしていく中で、アンケートを使ってお客さまの声を吸い上げてビジネスに活かすなど、戦略的なマーケティングにデータを活用していくことの重要性に気づかされました。CRM の本質を大枠で理解できるようになったことは、カイトとのお付き合いで得た一番の宝だと思っています。また Zoho CRM は、セールスフォースと比べて開発費が 1/3、ランニングコストが 1/10 でした。これからも 120% 以上の成長を維持するためには、最適な投資で効果を最大化することが必要でした。」

■ お客さまからの電話をポップアップで表示
会話をしながらメモ機能で通話内容を入力

2016 年 5 月、イナバ写真館はカイトのサポートのもと Zoho CRM の構築を開始。Zoho CRM 導入後、大きく変わったのが顧客との最初の接点となる電話による対応業務だ。Zoho CRM では着信通話と発信通話に関して、通話日時、通話時間、通話内容を入力するメモなどを登録できる。その利便性について吉田氏はこう説明する。「お客さまが不在の場合、後日電話をかけなおす際に、この時間は不在が多いといったことも過去の履歴からわかります。またお客さまから電話がかかってきた時、ポップアップでお客さま情報が表示されるため、電話を取る前に気持ちの準備ができることに加え、会話をしながらポップアップで直接メモを残すことができます。さらに Zoho CRM とクラウド PBX システム Twilio を連携し、お客さまとの通話を録音することも可能です。」当初は、商談という括りを理解するのに苦労したと吉田氏は話す。「七五三や入学式などの撮影が商談となります。また世帯主の名前を登録先で登録、それに紐づけた連絡先に家族の名簿が入っていくデータ構造になっています。お客さま情報をデータとして管理することでコミュニケーションがよりスムーズか

七五三の商談では、メモ機能により日時、タイトル、本文に加え、カウンセリングシートを添付しています。お客さまがリピーターとして来店された時、スタッフは撮影の前にお客さまの名前で検索し、どんな思いで来てくださったのか、また笑いのツボなどを確認しています。」同社は、社内に Zoho CRM による運用を定着させるための工夫も施している。「スタッフが商談ステージでメモ機能を使って入力するように、原則的に手書きメモを禁止しました。また、忙しくてご予約の入力を忘れたということがないように、閉店作業の中で当日の通話レポートを出力し、入力漏れがないかをチェックしています。入力漏れはその場で入力し、予約が重なっていた場合はお客さまにご連絡を入れてその日のうちに調整します。システム任せにせず、最後はアナログのワークフローでミスを防止し業務の品質を高めています。」

同社は、全社員に支給しているスマートフォンに Zoho CRM のモバイルアプリをインストールしており、顧客のご自宅で訪問撮影する際などに外出先から Zoho CRM にアクセスし顧客情報を確認しているという。「数十人のお客さまを記憶できる写真家はいても、1,000 人のお客さまを把握している写真家はまず存在しません。Zoho CRM によるお客さま情報の一元管理は、当社のカメラマンやスタッフの大きな強みとなっています。」

■ API により Zoho CRM と Google ドライブ
を連携し写真データのメール納品を実現

吉田氏は、スタッフが数分でも時間を節約できるように、必要に応じてワークフローを作成しているという。「例えば、ワークフローにより商談ステージの裏で工程管理を動かしています。写真を修整するレタッチ作業が完了した場合、担当者が完了のボタンを押すと、商談ステージが自動的に移動します。またご予約メールアドレスをご登録いただいているお客さまには、ご予約完了時点と撮影日前日にメールを送信するようにしており、人手をかけることなくサービス向上を図っています。」カメラマンであり、ICT に触れる機会がなかった吉田氏だが、今では Zoho 独自のプログラミング言語「Deluge」（デリュージュ）を使って自らプログラムをつくっている。「例えば、衣装管理システムと Zoho CRM を連携させるプログラムをつくりました。使用する衣装と商談を紐づけ、日時を決めて Zoho CRM 側に送信すると、衣装を管理するカレンダーに反映されます。このプログラムをベンダーに依頼すると、数週間の時間と数百万のコストを要しますが、自分でつくればコストもかか

らず 3 日間で実現できました。また Zoho CRM のキャンバスビューを利用し、振袖のレンタル事業用に写真付きで小物を含めて 1,000 点近い品物管理を行っています。」サービス向上や面倒なルーチン業務の自動化に API 連携を活用していると吉田氏は話す。「Zoho CRM とオンラインストレージ Google ドライブを連携し、Google ドライブにお客さま専用フォルダーを作って、そこに撮影した写真データを保存しお客さまにメール納品しています。また Google カレンダーと連携し、スタジオ、カウンセリング、衣装室・ヘアメイク、写真選び・セレクトルームの 4 つの枠のスケジュールを自動的に反映させています。」



Zoho CRM を衣装管理システムや Google カレンダーなどと連携させている

Zoho CRM に蓄積されたデータを経営にも活かしていると吉田氏は話す。「経営状況や目標進捗を把握するために、商談の作成件数、売上データ、入金データ、今月の撮影本数指標など毎日定期レポートが飛んでくるようにしています。また各スタッフの顧客単価が月次ベースでわかるため、データをもとに『何か悩んでいる?』といった話を客観的にできるようにになりました。」

2019 年、同社は 9 月時点で前年同期比 140% の成長を遂げているという。その推進力となっているのが Zoho CRM だ。今後の展開について「Zoho CRM を導入して 3 年が経過し、お客さまデータも蓄積されてきたことから、データに基づき DM などの施策を打つことで売上拡大を図ってきたい。」と吉田氏は語った後、こう付け加えた。「素晴らしいサービスを提供する写真館が随所にあれば、写真館ビジネスの発展はもとより、写真館を中心とした新しい家族文化の形成にも貢献できると思います。お客さまとの関係構築やコミュニケーションの促進に欠かせない CRM として、写真館が導入できる現実的かつ最適解が Zoho CRM です。今後、Zoho CRM の利用者が交流するコミュニティづくりや、CRM の教育ビジネスにも取り組んでいきたいと思えます。」地域の笑顔に支えられ、成長を続けるイナバ写真館。顧客との絆を大切に、撮影を通じて思い出を創造していく同社の取り組みを、Zoho CRM はこれからも支えていく。

セールスフォース更新期限前に一週間で乗り換え！

コスト1/3で徹底した業務効率化を目指す

導入企業DATA

株式会社 カムキャスト7



所在地	大阪市西区京町堀 1-4-3 TCF ビル 5F
代表	代表取締役 松岡 達矢
設立	2008 年
資本金	1000 万円
従業員数	5 名
事業内容	インターネットを使った映像中継のためのハードウェアエンコーダー製品の販売、同製品を利用したライブ中継・配信受託サービスの提供
URL	http://www.camcast.jp/



「見積・請求書を作れるし、価格も安いしということで、すぐにZoho CRMを入れようと決めました。」

常務取締役 松岡 達矢 氏

「いかに生産性を上げるか。」これは、少数精鋭で営業から事務処理までをこなすカムキャスト7の社員にとって、順調に拡大している事業に歯止めをかけず、更なる販路拡大を実現するための重要課題だった。Excelでの顧客管理に限界を感じ始めたのが2009年。翌年にはCRM業界最大手のセールスフォース（以下、SFDC）を導入したが、画面に表示される日本語訳や使い勝手に馴染めなかったという松岡氏。さらに、必要としていた請求書作成機能を追加するには、高額な開発費が必要であることを知り、コストパフォーマンス面からも継続利用を断念。更新期限を機に、Web上で見つけたZoho CRMへの乗り換えを決意し、約一週間で運用を軌道に乗せたという。成長中の企業が見せる鮮やかなCRM活用術に迫る。

事業について

時流に乗ってサービスの発注が増加。Excelでの顧客管理には限界が

— 御社の事業内容を教えてください。

インターネットを介した映像中継機器の販売と、それらの機器を利用したライブ中継・配信サービス（以下、中継サービス）の提供を行っています。中継サービスでは、回線調達から中継作業までを一社で提供できる点が弊社の強みです。企業式典での本社と支社の意見交換会、音楽ライブイベントの複数地域配信、医学会での術式映像中継など、利用事例は多岐に渡ります。

— ライブ中継サービスにかなり特化されているのでしょうか？

はい。元々はライブ中継用の機器販売がメインでしたが、2009年頃からは物販から中継

サービスへと軸が移り、今では7:3くらいの割合で中継サービスの案件が多いです。以前から中継サービスに対する需要はあったのですが、インターネットの回線が遅いため、サービスの提供に制限がありました。しかし、光ファイバー等の光速インターネット通信の普及により、高品質の映像配信が可能になったことで、需要が高まっています。最近では、イベントの中の一つの要素として中継という選択肢が確立したと思います。

— 中継サービス事業の案件管理や請求管理のためCRMの導入を検討されたのでしょうか？

はい、そうです。サービスが時流に乗り順調にお客様が増えたことから、Excelでの顧客情報の管理では処理が追いつかなくなってきました。そこで、当時話題になっていたCRMの導入を検討しました。

課題

請求書機能には高額な開発費が必要だった。SFDCは画面の使い勝手にも違和感

— CRMの導入経緯を教えてください

2010年に、CRM最大手のSFDCを導入しました。それ以外の選択肢はあまり情報がありませんでしたので。ただ、海外のサービスという事もあり画面の日本語訳に馴染めず、自分たち用にカスタマイズする所ですごく労力がかかりました。

— 開発の外注等は考えなかったのでしょうか？

考えたのですが、カスタマイズをお願いすると、見積もりがかなりの額になりました。利用する人数もそれほど多い訳ではないので、なかなかそこまでコストをかけるという判断には至りませんでした。ですので、基本的な導入

はなんとか自分で出来ましたが、たくさんあるSFDCの機能をちゃんと使えていたわけでは無いですね。例えば、10個の機能があるとすると、3個くらいしか使えていなかったというイメージです。

導入の経緯

Zohoには請求書機能ははじめから付いていた。使いやすく価格も安かったので即決

— Zoho CRMへ乗り換えた経緯は？

価格の安さもそうですが、やはりZoho CRMの一番の決定要因は、見積・請求書の機能が最初から付いていた事です。SFDCでは高額なコストをかけて開発をしないと、この機能が使えない。ただ、我々は5人でCRMを使っているのですが、見積書を作成する人数となると限られてきて、3人ほどしかいません。それなのにこの高額な料金を支払うのか、という話になり、更新期限が一ヶ月前に迫る中、代替のサービスを色々調べました。その際、Web上で「CRM」「営業支援」などと検索してZoho CRMを見つけました。

— Zoho CRMを見つけた時の第一印象は？

馴染みややすかったですね。無料プランを使ってみて、SFDCと結構似ているなと思いました。ただ、画面に表示される日本語は、SFDCに比べて無理矢理翻訳したという感じではなく、分かりやすいと感じました。項目の追加などのカスタマイズも、特にヘルプを見た訳ではないですが、すぐにできました。だから、見積・請求書を作れるし、価格も安いしということで、すぐ「Zoho CRMを入れよう」と決めました。導入は、データのインポートのところでも少し手間取りましたが、約一週間後には運用に乗っていました。

— コストはどの程度削減できましたか？

（現在の料金プランを見ながら）Zoho CRMに乗り換える前は、これの3倍の額は払っていましたね。2010年の時点でZoho CRMを知っていたら、だいぶ違っていたかも知れません。

Zoho CRMの活用

商談画面に必要な指標をカスタマイズ。レポート機能で利益率を管理

— 現在は、主にZoho CRMの「商談」画面を多用しているそうですね。

はい。弊社が取り扱う商材は特異で、必要とする人が限られています。マーケットが絞られるので、そこに対して広告を出すことはあっても、こちらから営業をかけるということは



▲カムキャスト7でカスタマイズされたZoho CRM 商談の作成画面

ありません。お問い合わせも、だいたい「見積もり依頼」という形で送られてくるので、その時点で「商談」として登録しています。

— ご自分で画面をカスタマイズされる際に、例えばどのような項目を追加されましたか？

弊社では、機器販売と中継サービスの両方を行っていますので、「商談」画面に「種別」という項目を置いて、「物販/サービス」を選択できるようにしています。その他にも、「新規/既存」「直販/再販」あるいは「お問い合わせ経路（メール/電話/リピーター… etc.）」などを入力できるようにしています。これらのデータは、レポート機能を使って集計できますので、販売傾向の把握やマーケティング的な分析にも使えますね。

— KPIの管理などはされていますか？

Zoho CRMの商談画面に「粗利」という項目を追加し、これをレポート機能で集計して「今月の利益はいくら」というレポートを出しています。月ごとの目標を立て、レポートの集計額との差分で、達成度の管理をしています。カスタマイズの目的は、最終的にはレポート（集計）です。こういう集計がしたい（こういう情報が欲しい）から、「商談」の画面にこういう項目を入れておくという考えで作っています。

— そのような集計やレポートの作成は、CRM導入前はどのようにされていましたか？

経理担当の社員がひとりいるのですが、その人が会社のキャッシュフローを全て管理しています。数字的な事は、その人に都度、確認していました。（レポート機能を使う事で）そういう人を介するの必要が無くなり、お互いの負荷が軽減しました。

今後の展開

自社の運用に合わせたCRM活用。請求業務の一本化で効率化を図る

— 今後は、当初からの予定だったCRMと請求処理の一元化を進める予定ですか？

はい。中継サービスという仕事は、月の半分くらいは現場に出ています。機材を準備して、運んで、作業して、また持って帰ってきて……と、やるべき作業がたくさんあるため、オフィスで行う事務的な作業はできるだけ簡略化したいと思っています。

従来、Excelのテンプレートを利用して見積・請求書を作成し、それをPDFに変換して各個人がローカルのフォルダーに保存していました。ただ、見積書を作成する度にファイル内のシートが増えていくので、どんどん動作が重くなって、ファイルを開くのも保存するのも遅くなってしまいます。また、サービス価格などは自分で入力していると間違えるリスクが高くなりますよね。次の導入ステップとして、Zoho CRMで見積・請求書を自動でパッと作ってしまえるというのが、理想ですね。Zoho CRMは見積・請求書のテンプレートがHTMLでカスタマイズできるというのを知ったので、できるだけ自社のデザインに近いものを用意し、運用に乗せたいです。請求書の項目を入力する際のオペレーションは、従来のものから若干の変更はありますが、運用を開始すれば、慣れるでしょうね。

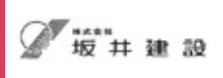
— 他に、活用したい機能を教えてください。

「Web-to-フォーム」という機能を活用して、Webサイトに埋め込んだフォームから、直接顧客情報をZoho CRMに取り込むというのは、説明を聞いて簡単にできると分かったので、進めたいです。あとは、「一括メール送信」機能を使いたいですね。弊社は、こちらから営業をかけることはしていませんが、既存のお客様に対して「新製品の紹介」メールなどは送りたいと思っています。また、毎年お客様宛に年賀状を出しているのですが、今までは昨年のExcelファイルを出してきて、送付先の追加や更新をアナログで行っていました。これが結構手間なので、Zoho CRMの画面に「年賀状送付」のようなチェック項目を追加し、レポートで宛名一覧表を作るなどして作業負担を減らしたいですね。Zoho CRMを活用して、まだまだ業務を効率化していきたいです。

社内の異なる事業部門間で顧客情報の一元管理を実現 経営判断の迅速化、残業時間の6割減に貢献

導入企業DATA

株式会社坂井建設



所在地	大分県大分市大字中戸次 5890 番地
代表	白井 栄仁
設立	1961 年
資本金	1,000 万円
従業員数	66 名
事業内容	本格的な木造軸組工法による高品質の注文住宅の設計・施工・販売・アフターサービス・リフォーム工事一式・不動産売買・媒介・賃貸・管理
URL	https://www.saladhome.com/



「UI も直感的でわかりやすい。これなら営業もストレスを感じることなく利用できると感じました。」

i-DEAR 事業部 部長 渡辺 洋一郎 氏

事業について

社内の異なる事業部門間で顧客情報の一元管理を実現経営判断の迅速化、残業時間の6割減に貢献

住宅産業を中心に大分県地域の暮らしを支える株式会社坂井建設（以下、坂井建設）。同社は、異なる事業部門間での顧客情報の一元管理の実現が急務となっていた。2014年、CRM ツールのセールスフォースを導入したが、使いにくさから現場に定着しなかったため、2016年、Zoho のクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」を導入。現在では同社が全社員に配布する「経営計画書」に Zoho CRM の利用を強調するなど、同社の経営の根幹を担うツールとして今ではなくてはならない存在だ。全社での顧客情報の一元管理の実現による経営判断の迅速化、生産性の向上により残業時間の 6 割減にも貢献。データに基づく思考や行動へと社員の意識改革も進んでいる。

■「デパートような工務店」の実現では顧客情報の一元管理がベースに

1961 年創業、60 年近くに渡り住宅産業を通じて、大分県地域の暮らしを支え続けている坂井建設。現在、サラダホームというブランドを展開する新築事業に加え、リフォーム事業、不動産事業を展開し、住まいに関わるサービスをワンストップで提供する「デパートのような工務店」を目指している。

住宅産業を中心に大分県地域の暮らしを支える株式会社坂井建設（以下、坂井建設）。同社は、異なる事業部門間での顧客情報の一元管理の実現が急務となっていた。2014年、CRM ツールのセールスフォースを導入したが、使いにくさから現場に定着しなかったため、2016年、Zoho のクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」を導入。現在では同社が全社員に配布する「経営計画書」に Zoho CRM の利用を強調するなど、同社の経営の根幹を担うツールとして今ではなくてはならない存在だ。全社での顧客情報の一元管理の実現による経営判断の迅速化、生産性の向上により残業時間の 6 割減にも貢献。データに基づく思考や行動へと社員の意識改革も進んでいる。

「新築を建てたい」とご相談で来店された時、リフォーム部門でそのお客様の情報を探すのは大変でしたし、見つけたとしても名前と住所だけしか書かれていないというのが現状でした。」

2014 年、同社は全社で顧客情報を一元管理するべく、セールスフォースを導入。導入にあたって、工務店に特化した顧客管理ソフトの仕組みをそのままセールスフォースに当てはめたため、多くのカスタマイズを行うこととなり、その結果、使いづらいものになってしまった。また現場に対し CRM 導入のメリットを上手く伝えることができず、手間が増えるといった抵抗感を抱かせてしまったことも定着を妨げた。

「今思うと、現場視点が欠けていました。それでも何とか使いやすいものにしようと、営業が切望していたセールスフォースの UI (User Interface) 向上を図ろうとしたのですが、多くの追加費用がかかることがわかりました。追加投資は断念し、セールスフォース導入プロジェクトは頓挫しました。」(渡辺氏) 2016 年、CRM 導入を仕切り直す際、渡辺氏の念頭にあったのが、Zoho のクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」だった。

■ 懸案だった顧客情報の一元管理の実現が Zoho CRM 採用の決め手に

以前、渡辺氏は IT 関連事業で Zoho CRM の無料版を使った経験があるという。「自分ではいろいろ試してみても使いやすいと実感したこともあって、次期 CRM 候補として Zoho CRM を検討するべく、Zoho CRM の導入支援で豊富な実績を有するカイト合同会社（以下、カイト）のセミナーに行きました。」カイトのセミナーを聴講する中で、「なぜセールスフォースの導入が失敗したのか」、その理由が明確になったと渡辺氏は振り返る。「見込み客から商談、レポートといった商談ステージのフロー図を見せながら、CRM 導入の根幹となるこの設計図づくりが重要になるとの指摘がありました。セールスフォース導入に際して、何のために導入しどう運用していくのかといった設計図をしっかりと作って

いませんでした。Zoho CRM なら設計図通りに、必ずビジネスプロセスを変革できるという力強いメッセージは胸に響きました。」「使う人に『使ってみよう』という気持ちを持ってもらうことが大切になるため、最初はシンプルに始めましょう」という言葉も共感できたと渡辺氏は話す。「Zoho CRM は UI も直感的でわかりやすく、これなら営業もストレスを感じることなく利用できると感じました。」CRM 導入は 2 度目となるため今回は失敗できないとの思いから、時間をかけて慎重に Zoho CRM を含め CRM 製品の検討を進めたという。検討段階で重要なテーマとなったのが、坂井建設にとって懸案だった異なる事業部門間における顧客情報の一元管理の実現だった。

■ 全社員に配布する「経営計画書」の中で Zoho CRM の利用を何度も強調

セールスフォースからの移行は多くのカスタマイズによる複雑化に加え、1 万レコードという膨大なデータの移行を自社で行ったため、半年間を要した。2017 年、坂井建設のさらなる成長を支える次期 CRM 基盤に Zoho CRM が本稼働。同社の経営戦略における Zoho CRM の重要性を物語る事実として、経営トップが作成し全社員に配布する「経営計画書」の中で、「Zoho CRM のメモ機能を使ってお客様情報の入力を必須とする」など、Zoho CRM の利用に関して何度も強調している点が挙げられる。

業務プロセス改革を伴う CRM の現場への定着では、トップダウンとボトムアップの両面が必要だ。営業の手間を最小限にし、効果の最大化を図るために商談ステージや入力項目をシンプルにしたと渡辺氏は話し、こう続ける。

「営業には自分の営業活動を支援するツールとして Zoho CRM を使ってほしいと話しています。商談ステージのフローに合わせて、次の行動を起こすために、いつ何をすべきかが表示されるため、自身の営業活動をデータで管理することができます。またクラウド型の Zoho CRM は、営業が外出先で顧客情報を確認できることに加え、スマートフォンやノート PC で移動時間を有効活用し Zoho CRM に入力することが可能です。今、入力データを業務日報にすべく検討を進めています。」営業が毎日 Zoho CRM に入力することで、様々なレポートが自動的に作成されるため、総務部門の業務の効率化も図れた。データを視覚的に見やすく表示するダッシュボードを使って様々なレポートを利用し、会議も行っている。またダッシュボードでは、各営業の成績がグラフ化されており、大型契約を取るとすぐにグラフに反映されるため、営業のモ

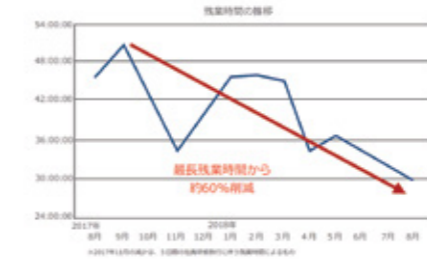
チベーションアップにもつながっている。マネージャーにおいても Zoho CRM の活用が浸透してきたと渡辺氏は話す。「Zoho CRM をもっと上手く活用し、部下のマネジメントやチームの意思決定の判断に役立てようとしています。」

前回の失敗を活かし、現場視点を大切にしていると渡辺氏は強調する。「事業部ごとに月に 1 回 Zoho CRM に関する勉強会を開催しました。現場へのメリットを説明するとともに、そこで出た要望に対しできる限り反映するようにしました。運用している今も、現場の声を吸い上げることを常に心掛けています。」

運用面ではワークフローによる自動化も重要なポイントとなる。「14 日以上経過したお客様を抽出してタスク化するなど、ワークフローを直感的に作成できる点も高く評価しています。」(渡辺氏)

■ Zoho CRM をはじめ ICT を活用することで業績をアップさせながら残業時間を 6 割削減

Zoho CRM の導入により、生産性向上とワーク・ライフ・バランス（仕事と生活の調和）を目指す働き方改革が大きく前進したと渡辺氏は話す。「当社は、時間をかけずに利益を追求するという考え方を全社員に浸透させています。残業時間の制限などの施策と合わせて、Zoho CRM をはじめ ICT を活用すること



で効率化や生産性の向上を図り、その結果、業績をアップさせながら残業時間を最長残業時間から約 6 割削減することができました。」坂井建設は、建築関連の情報を提供する雑誌などを発行する新建新聞社が主催する「THE SHINKEN HOUSING AWARD2019」で「～働き方改革～ICT 組織改革賞」を受賞した。住宅業界で常態化している長時間労働の削減に対する革新的な取り組みや、持続可能な工務店経営に資する組織作りが評価されたためだ。「セールスフォースよりもコストを抑えることができたのですが、コスト面よりも非常に大きな効果が得られました。Zoho CRM の導入効果は、大きく 2 つのポイントがあります。1 つめは、紙ベースの昔ながらの考えではなく、データに基づく思考や行動へと意識改革が進んできたという点です。ダッシュボードやレポート機能により経営トップやマネージャーの意思決定の迅速化が図れました。2 つめは、労働時間の短縮です。定性

面と定量面の両方で効果が出ていることで、働き方改革の推進に大きく貢献していると考えています。」

今後の展望について渡辺氏はこう話す。「今後、九州、アジアへの事業展開を進めていく上で、大切なお客様の情報を一元管理し、意志決定のスピードアップやデータを活用した営業支援などを行うために、Zoho CRM の重要性はますます高まっていきます。まさに経営の根幹を支えるツールとしてさらに活用を進めていきます。」

基本理念「私達は全ての人々に感謝し、係わりを持つ人全てに誠実であり、日々革新し続ける」のもと、業界の垣根を超えて事業を展開する坂井建設。Zoho CRM は同社の成長を支え、一緒に進化していく。

アプリケーションスイート「Zoho One」導入の理由と効果

個々の優れたツールによる部分最適ではなく全体最適の実現に向けて Zoho One を導入

同社では従来、請求書発行業務の効率化が課題となっていた。「請求書発行業務の自動化を図りたいと、カイトに相談すると、定額料金で CRM を含む 40 以上のアプリケーションを利用できる Zoho One をご提案いただき、導入することにしました」と渡辺氏は話し、説明を続けた。「今は、『Zoho Books』の請求書機能で請求書を発行・管理しています。Zoho Books から未入金レポートが 15 日単位で自動的に出てくることに加え、請求書の発行ベースと期日ベースで消込が行われていない案件を簡単に抽出できるため、請求書の発行から入金までスムーズかつ厳格な管理を実現しています。さらに、すべて Zoho One の中で完結されるため、転記の必要もなく入力ミスの心配もありません」ほかにも、メールマガジン配信・分析サービス「Zoho Campaigns」、プロジェクトの進捗・工数管理・分析サービス「Zoho Projects」、Web サイト訪問者への営業アプローチサービス「Zoho SalesIQ」を利用している。Zoho CRM を中心に、Zoho Campaigns、Zoho SalesIQ などを連携して利用することで、マーケティングオートメーションの仕組みを構築したいと、渡辺氏は抱負を述べる。

Zoho One を導入した目的について渡辺氏はこう話す。「当社の経営戦略では、顧客情報に紐づいて事業を拡大することで、お客様サービスの向上を図っていくことがベースとなります。個々の優れたツールによる部分最適ではなく、全体最適の実現に向けて Zoho One を選択しました。電車の車両のように何両も繋がって、当社の理念や経営戦略の実現に向けて社員とともに走り続ける、そんなイメージを Zoho One に抱いています。」