



顧客起点での情報管理 (SFA/CRM活用)



株式会社フロウシンク
代表取締役/中小企業診断士
米倉 博彦

AI (人工知能) だ、DX (デジタルトランスフォーメーション) だなんだと、中小企業のデジタル化を煽るキーワードが巷に溢れている。OA化、電子メール、インターネットなど、時代ごとの最新技術に対応しながら経営をしなければ、競争に負けてしまう。

今回は最新技術というわけではないが、費用対効果は非常に高いと思われる (自社に導入してそう実感している) SFA/CRMについて書いた。

■SFA/CRMとは

SFAとはセールスフォースオートメーションの略で、セールスフォースは「営業」という意味なので、営業活動の自動化 (支援) ツールを意味する。CRMは日本語訳すると「顧客関係管理」まあ、顧客管理ツールとざっくりと考えてよい。

両者は重視するポイントが異なるものの機能に似通った点も多く、本稿では同じようなものとして扱う。

■情報はどこにあるか？

あなたが勤めている (もしくは、経営している) 会社では、顧客情報をどのように管理しているだろう？

- 社長の頭の中と、手帳にしかない。社員は誰も知らない
- 各営業担当の頭の中と、手帳にしかない。別の営業が何をやっているかは知らない
- 紙の台帳で管理している
- 事務員のパソコンで、エクセルで管理している
- クラウドサービスを使い、外出先のスマホからでも見られるようにしている

会社によってさまざまな管理の方法があるし、一長一短はある。

顧客情報と言うが、実際には複数の性格の異なる情報がある。一つは顧客の連絡先情報。氏名や役職、電話やメールなどの情報だ。これはアドレス帳や手帳の連絡先の情報だと考えればわかりやすいだろう。

もう一つは、その顧客との「関係」に関する

情報だ。いつ訪問したか、何を話したか、電話はあったか、商談はどこまで進んでいるか・・・こちらは各人の手帳や営業日報などで管理されていることが多い。パソコンに内蔵されたカレンダー機能や、サイボウズやグーグルカレンダーなどのクラウドサービス (これらを総称してグループウェアと言う) を活用している会社もあると思う。

■従来のグループウェアや日報管理との比較

グループウェアは便利だが、基本的には社員それぞれを単位とした管理になる。社員の「田中係長」が「トーマス産業」に営業に行った日時は、田中係長の予定表を見ればわかるかもしれない。ただ、別の日に「鈴木部長」がトーマス産業の役員と食事会を行ったことは、鈴木部長のカレンダーを見なければわからない (もしくは、営業会議等で情報共有をするか)。

また、営業日報は日付で管理される。田中係長が5月15日にトーマス産業と「ナンシー精機」、「グラハム工業」を訪問したことはわかるが、グラハム工業にはすでに5回訪問していることや、3回目から4回目の訪問までにどれくらいの期間があったのかは複数の日報を集計しないとわからない。

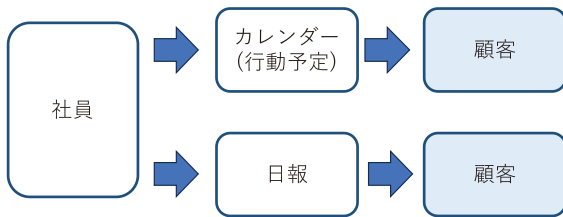
アドレス帳を見れば顧客の連絡先はわかるけれど、顧客の担当者に最近お子さんが生まれたとか、実は別の顧客の親戚だったといった、日報に書き込むほどでもない担当者の些細な情報はそこには書き込まれない (実はそういった情報が顧客と良好な関係を築く上で重要なのだが)。せいぜい担当者がうっすらと記憶してお



くくらいで、担当引き継ぎの際に忘れ去られることも多い。

それぞれ、社員の行動、つまり何をするか、何をしたかの情報を起点しており、そこに顧客の情報が紐づく形になっている。連絡先情報は行動情報とは連携していない(図1)。

図1：グループウェア等は、社員起点の管理

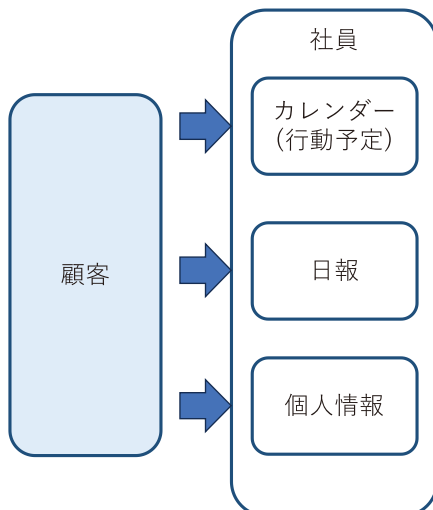


■SFA/CRMは、「顧客起点の管理」

一方、SFA/CRMは顧客の情報を起点として行動の管理を行う手法である。

カレンダーの行動予定、訪問時の交渉内容、プロジェクトの進捗状況は、必ず顧客情報と紐づけられる。トーマス産業の顧客情報を見れば、誰がいつ訪問し、誰に会い、どんな交渉をしたかが時系列で一覧できる。担当者が不在や長期休暇中でも、SFA/CRMを確認すれば現在のその顧客との状況がざっくり理解でき、担当者以外でもある程度の対応ができる。メールソフトや電話システムと連携すればより強力に「顧客にどんなアプローチをしたか」が明確になっていく(図2)。

図2：SFA/CRMは、顧客起点の管理



情報は一元化される。システム開発の格言?で「ワンデータワンプレイス」つまり、「一つのデータは一つの場所におきなさい」というのがある。これまでは営業社員の頭の中や手帳、日報、カレンダーなどバラバラに存在していた情報は「顧客」を起点に集約される。

普段は「入力が面倒」だと文句を言う社員も、いざ誰かが退職して引き継ぎ・・・となった場合にその強力な効果を実感できるはずだ。

また、SFA/CRMに残された情報から、できる社員の手法を学ぶこともできる。

■事例：当社の場合

当社は3年ほど前、コロナ禍の直前にSFA/CRMのシステムを導入した。従業員が増えて連携が難しくなってきたことと、近い将来に爆発的に顧客が増えることが予想され、従来の仕組みでは業務が破綻する恐れがあったからだ。

社内のほぼ全ての情報は顧客(現在2,400人、1,000社以上)を起点にまとめられており、顧客情報をシステムで閲覧すれば、いつ誰が訪問したか、その時にどんな商談をまとめたか、いつメールしたか、いつ電話したか。またその顧客から過去に依頼いただいた案件の状況、当社からの案内メールを先方が開封したかどうか、担当者はいつ変わったか、打ち合わせで聞いた先方の個人情報など全てを確認できる。

それなりの費用はかかったが、もし3年前のあの時にシステム導入を決断していなかったら、コロナ禍の環境の激変に耐えられなかったのではないかとそら恐ろしくなる。

■まとめ

SFA/CRMは、社員がいない、顧客が1社しかいないと言う特殊なケースを除いて、どんな業種でもその効果を発揮する。安価なもの、高機能なもの、特定の業種に特化したものなどさまざまなサービスがあるので、ぜひ導入を検討してほしい。