



顧客管理システム（CRM）を活用した 売上向上支援策のご提案

株式会社 レクシス

目次

1. ご提案の概要
2. CRM導入の効果
3. Oracle CRM On Demandのご紹介
4. CRM導入を成功させる秘訣

1. ご提案の概要

1-1. ご提案の要旨

景気が浮揚力に欠き、物価も下落する昨今、売上を維持するため営業部門に期待されることは、顧客離れの防止、購買頻度の維持、効果的な新規開拓などであることはいうまでもありません。

そのためには、顧客満足度向上へのきめ細かい努力や、有効なマーケティングが欠かせませんが、予算や人員の確保に制限があるのも実情ではないでしょうか。

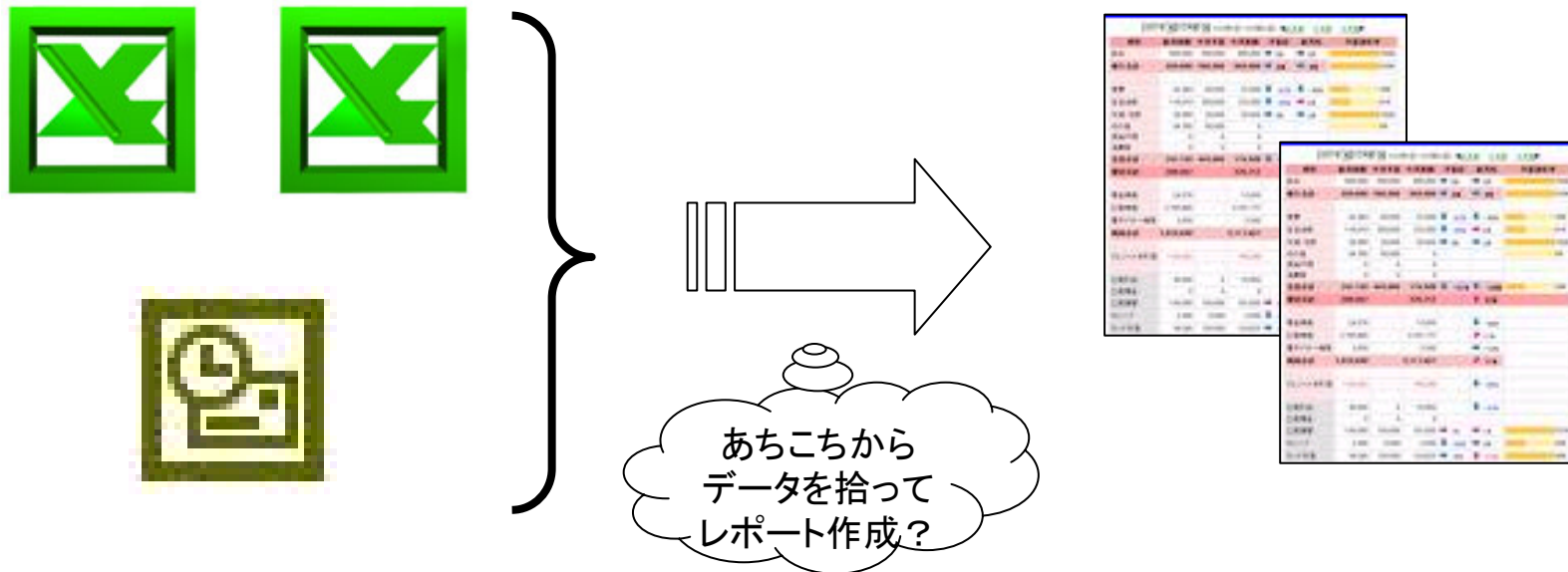
本資料ではこのような課題に対し、コストの低い情報システムを導入することで克服する仕組みをご提案させていただきたいと思えます。つまり、**顧客や営業に関する情報を効果的に活用することで、厳しい内外の環境下でも売上を維持向上させて行こう、**という趣旨です。



1-2. 情報管理の現状は？

企業のIT化は着実に進んできましたが、営業部門においては未だに、ExcelやAccessで顧客情報や売上実績を管理し、電子メールで営業報告を行っている……というような、情報の分散が生じている事例が多く見受けられます。

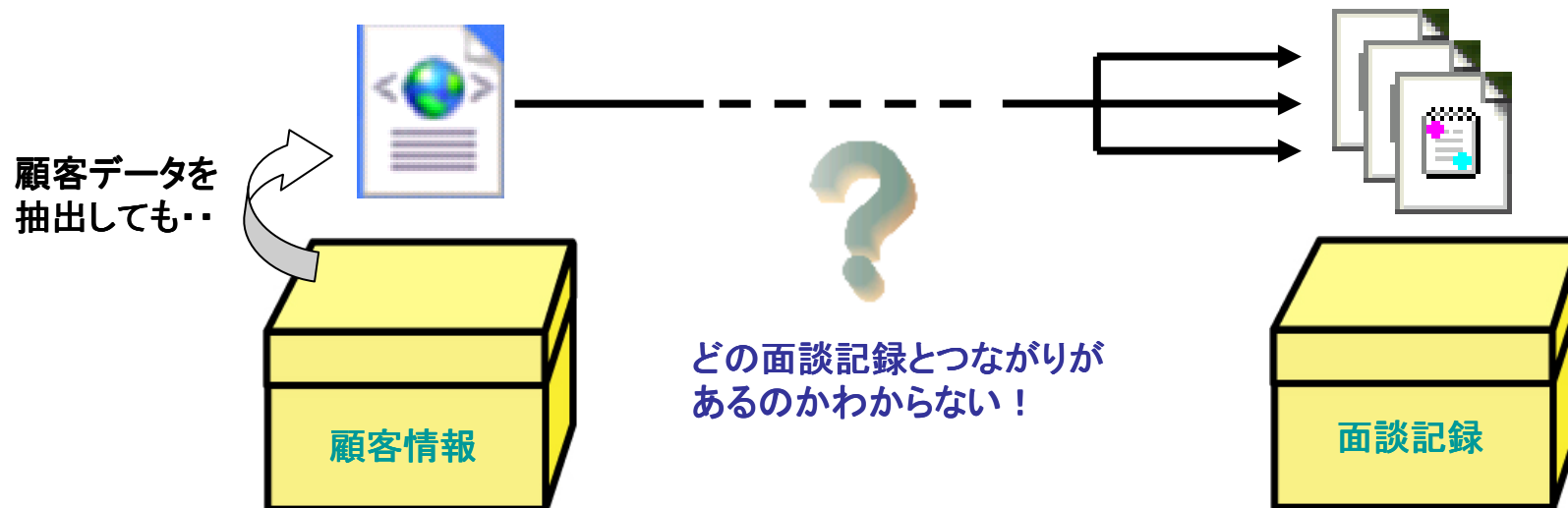
このような状況では、例えば、ある顧客にどのような経緯で営業してきたかを振り返るだけでも時間がかかり、また情報を集計して月次会議用の資料を作成することも一苦労であり、何とんでもタイムリーにデータを分析し、戦略的に活用していくことは極めて難しいといえます。



1-3. グループウェアで解決できるか？

このような問題を解決するためにグループウェアを導入することは、確かに有力なひとつの試みであり、顧客、売上、報告書・・・といった個々のテーマについて、情報の整理、共有を達成することはできます。

しかしグループウェアは、予め用意された幾つかの入れ物に、データをどんどん放り込んでゆくようなものであり、入れ物の間にはヨコの繋がりがありません。従って**データの検索が格段に早くなるわけ**でなく(例えば顧客Aに対する2009年1月以降の面談記録をすべて探したいとき、どうするか?)、また**データの集計を効率化することも、依然として難しい**状況です。

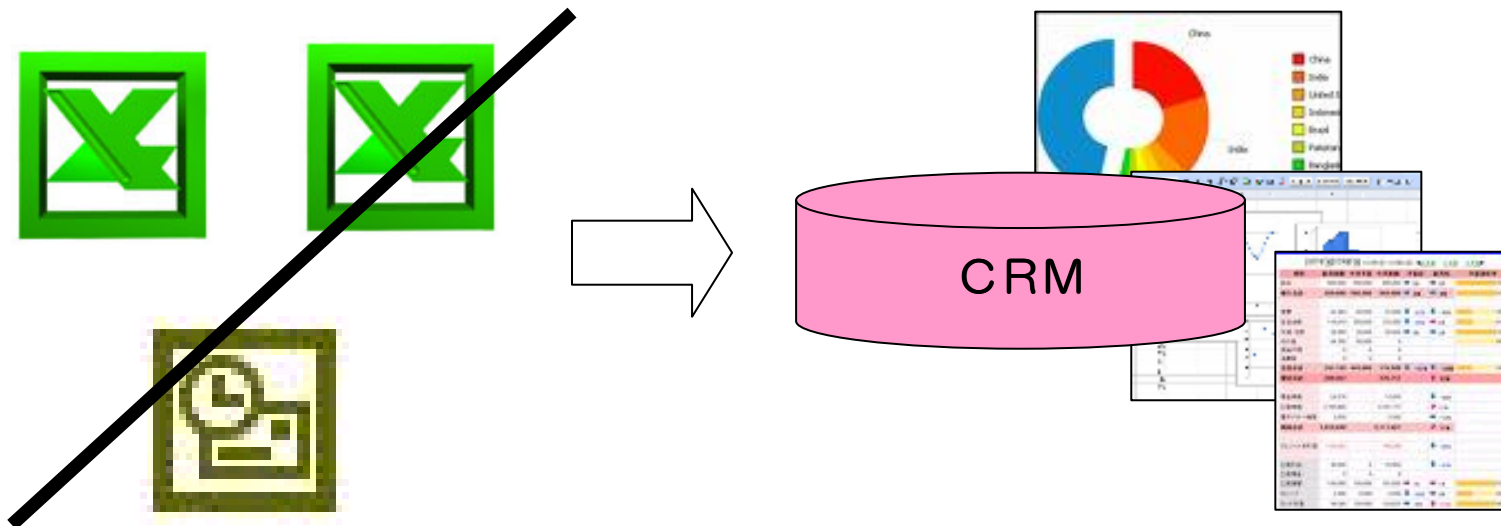


1-4. CRMで解決する！

「CRM」はこれらの問題を解決するための情報システムです。

CRMは営業の現場に関係する様々な情報を効率的に管理し、その上で多彩な分析機能を提供します。

Excel、Access、電子メールなどで分散管理された様々な情報をCRMで統合（一元管理）することで業務は効率化されますし、データの統合はシステムの分析機能とシームレスに連動して、リアルタイムに営業の成果や課題が可視化され、より効果的な、また顧客目線での営業が可能となります。



1-5. 営業担当には負担をかけない

このようなシステムを導入するときに、「営業担当者に入力の負荷を強いることにならないか」「やらされ感が出てモチベーションが下がるのではないか」という懸念が指摘されることもあります。しかし恐らく、

- ・いつ誰に何の用件で訪問したか
- ・訪問結果の要旨は何か
- ・商談は前進したか
- ・今日は誰に何がいくらで売れたか

といった基本的なことは、これまでもExcelや電子メールに記録してきたことでしょう。その入力をCRMに置き換えるだけでも、十分な効果は期待されます。その上で、システムへの順応度に応じて、分析上必要最小限の入力を負担してゆけばよいのです。

それでは具体的に、CRMを導入することにより、どのような効果が期待できるのか、順を追ってご説明したいと思います。

2. CRM導入の効果

2-1. CRM導入がもたらす効果

CRM導入によってもたらされる効果は次の3点にあります。

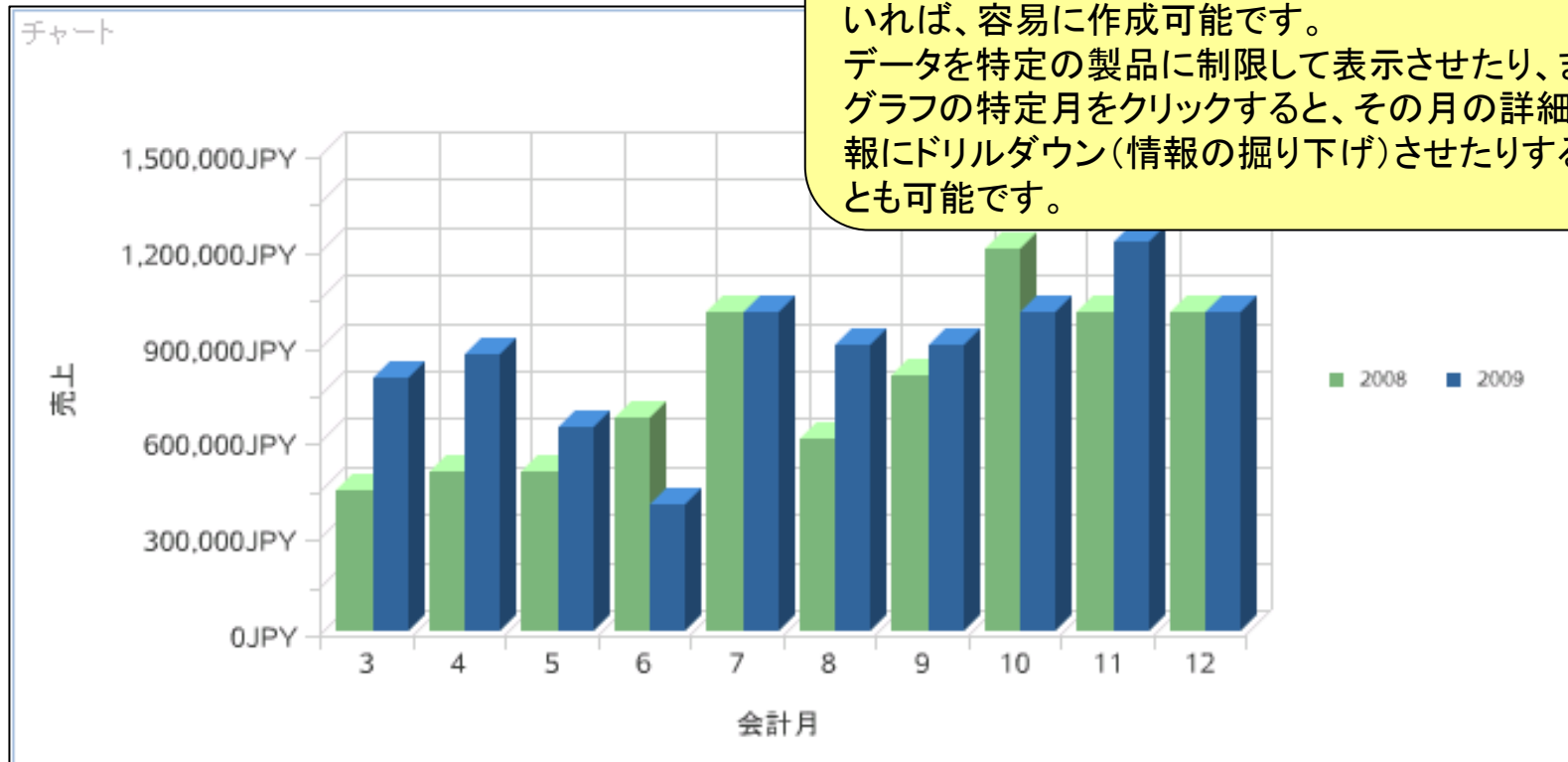
- ① データ分析を活用した営業力の向上や、顧客満足度の向上
- ② 情報共有によるメリットの享受
- ③ 営業に関する日常業務の効率化

この中でもとりわけ潜在的なインパクトを秘めるのが、①のデータの分析、活用です。以下ではこれについて様々な事例を基にご説明し、続いて②の情報共有効果について言及したいと思います。なお③の業務効率化については、今回は割愛したいと思います。

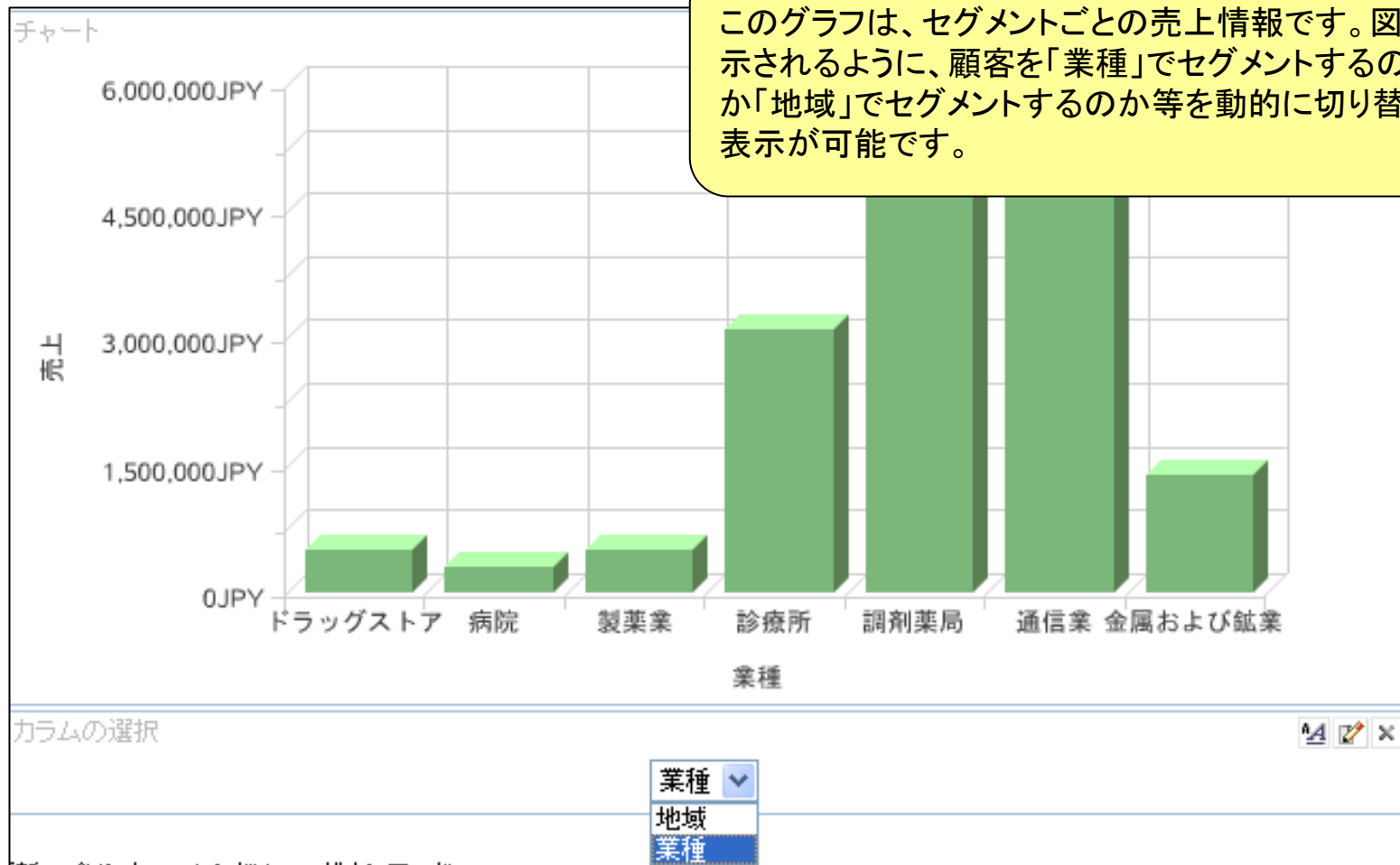


2-2-1. データ分析例①

このグラフは、月次の売上推移を前年比較した、いわば定番のグラフです。
いつ、だれに、何が、いくらで売れたか入力されていけば、容易に作成可能です。
データを特定の製品に制限して表示させたり、またグラフの特定月をクリックすると、その月の詳細情報にドリルダウン(情報の掘り下げ)させたりすることも可能です。



2-2-2. データ分析例②



2-2-3. データ分析例③

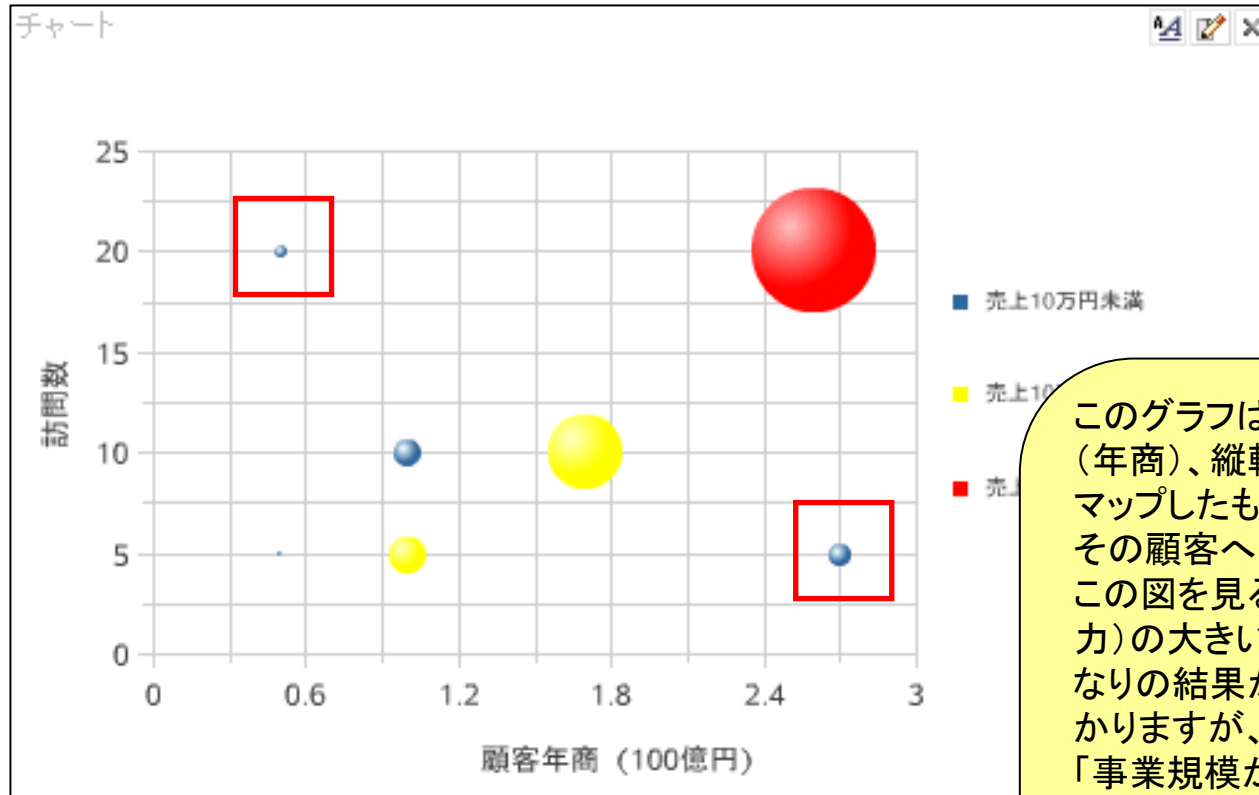
ピボットテーブル

顧客	営業担当者	商材A	商材B	商材C	合計
顧客A	TEST51, TEST51	¥ 100,000	¥ 10,000	¥ 30,000	¥ 140,000
	TEST52, TEST52	¥ 10,000			¥ 10,000
顧客B	TEST51, TEST51	?	¥ 10,000		¥ 10,000
	TEST52, TEST52		¥ 200,000	¥ 500,000	¥ 700,000
顧客C	TEST51, TEST51	¥ 250,000			¥ 250,000
	TEST52, TEST52			¥ 10,000	¥ 10,000
顧客D	TEST51, TEST51	¥ 500,000			¥ 500,000
	TEST52, TEST52		¥ 50,000		¥ 50,000
顧客E	TEST51, TEST51	¥ 800,000			¥ 800,000
	TEST52, TEST52	¥ 100,000			¥ 100,000
合計		¥ 1,760,000	¥ 270,000	¥ 540,000	¥ 2,570,000

前頁までの分析例は、あくまで過去から現在までの実績を認識するためのものでしたが、分析から様々なインサイトを得ることも可能です。

このクロス集計表は、どの顧客にどの商材が売れたのかを示すものです。「商材A」はどの顧客にも満遍なく販売実績のある主力商品であり営業担当者「TEST51」が主担当です。しかし「顧客B」には売れていません。所が集計表を見ると、顧客Bには営業担当者「TEST52」が強い影響力を持っていることが示唆され、「TEST52」のコネと「TEST51」の商品知識を連携して、このホワイトスペースを埋める戦略が有力であることがわかります。

2-2-4. データ分析例④



このグラフは、横軸に顧客の事業規模（年商）、縦軸にその顧客への訪問数をマップしたものです。バブルの大きさは、その顧客への売上実績を示します。この図を見ると、概ね年商（潜在購買力）の大きい顧客に足繁く通えば、それなりの結果がもたらされている傾向がわかりますが、一部例外もあります。これら、「事業規模が小さい顧客に力を入れているが結果が出ない先」、「事業規模は大きい結果が出てない先」について、それぞれ「営業を継続する価値があるか」、「今後力を入れれば大きな受注が見込めるか」検証する必要があるようです。

2-2-5. データ分析例⑤

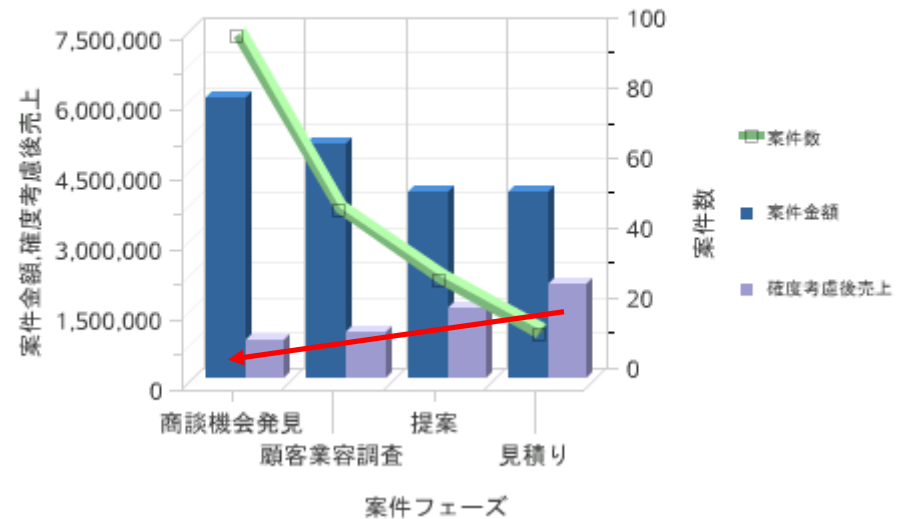
予実管理

会計月年	予算	実績	達成率	前年同期実績	前年同期比
2009 / 04	1,000,000 JPY	801,000 JPY	0.80	700,000 JPY	1.14
2009 / 05	1,000,000 JPY	500,000 JPY	0.50	500,000 JPY	1.00
2009 / 06	1,000,000 JPY	400,000 JPY	0.40	400,000 JPY	1.00

上表は月次の予実を集計し、達成率を示したものです（「予算」を別途入力しておく必要があります）。これが過去から現在までの実績管理であるのに対して、右グラフは、将来の実績予測をしたものです。同図において、左棒は「商談規模」、右棒は商談規模に受注確率を乗じた「売上見込み」であり、これらが商談のフェーズ毎に示されています。商談フェーズは右に行くほど受注に近い順列になっています。

これを見ると、受注が近いフェーズの案件の「売上見込み」は高いが、初期フェーズの案件の「売上見込み」は低いことがわかります。売上推移は目先順調だが、将来的に細る可能性があり、新規案件の発掘が課題といえそうです。

売上予想



2-2-6. データ分析例⑥

顧客名	最終訪問からの日数	売上
鈴木薬局	119	0 JPY
白石泌尿器科医院	119	0 JPY
白川ファミリークリニック	71	0 JPY
東条医院	71	200,000 JPY
大田薬局	69	0 JPY
タカラ	64	1,000,000 JPY
坂田診療所	56	0 JPY
坂本医院	42	63,000 JPY
佐野眼科	42	40,000 JPY

野眼科	42	40,000 JPY
タカラ	29	1,000,000 JPY
アアイジー	29	0 JPY
あけぼの薬局	29	920,000 JPY
カナル	15	750,000 JPY
オグラス薬局	10	1,000,000 JPY
大竹胃腸科	9	78,000 JPY
宝田医院	9	0 JPY
あそか病院	0	200,000 JPY
あけぼのクリニック	0	200,000 JPY

ここからの分析例は、顧客満足度が達成されているか判断する材料です。
この表は、顧客別の最終訪問からの経過日数を示したものです。これを見ると、売上に貢献している顧客に対し、数カ月訪問していない事例もあり、今後ロイヤリティを落とす懸念がないのか、注意することが必要です。

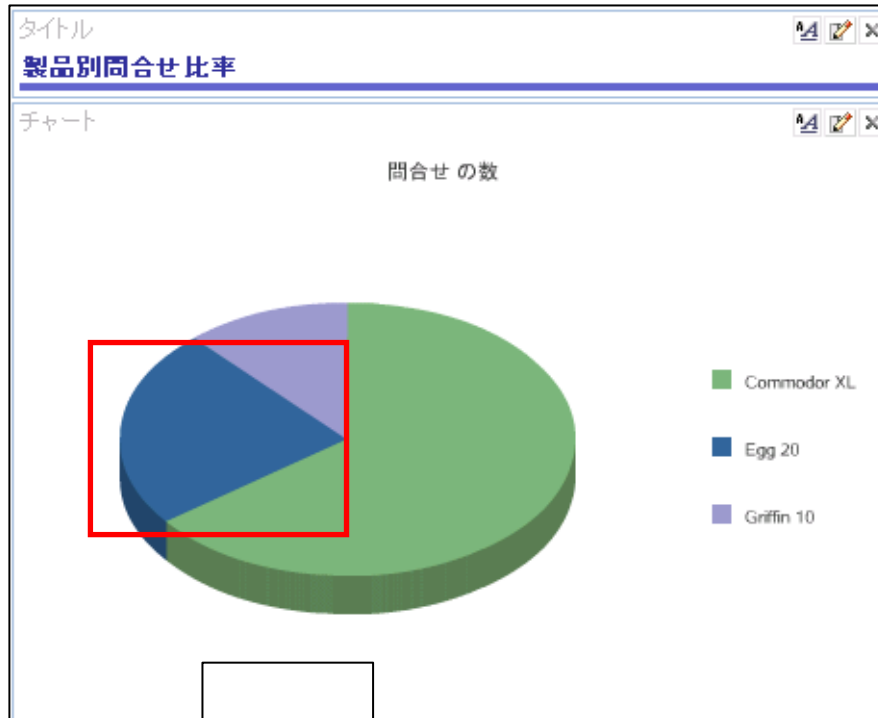
2-2-7. データ分析例⑦

タイトル			
未解決問合せリスト			
テーブル			
顧客名	タイプ	主題	問い合わせからの経過日数
前田薬品	要望	ジェネリックに関する研修会を開催して欲しい!	36
ダグラス薬局	要望	発注から納期までの期間を短くして欲しい!	29
あそか病院	苦情	ソラナックスで副作用が多発	9
あけぼのクリニック	質問	ハルシオンの過量投与	2
山本タカシ	苦情	システムダウン	2
中村医院	質問	アスピリン喘息と解熱鎮痛剤	1
大田薬局	質問	「ステロイド外用剤の薬効による分類」におけるダイアコートの位置付け	0
白石泌尿器科医院	質問	ハルシオンのグレープフルーツジュースとの相互作用	0

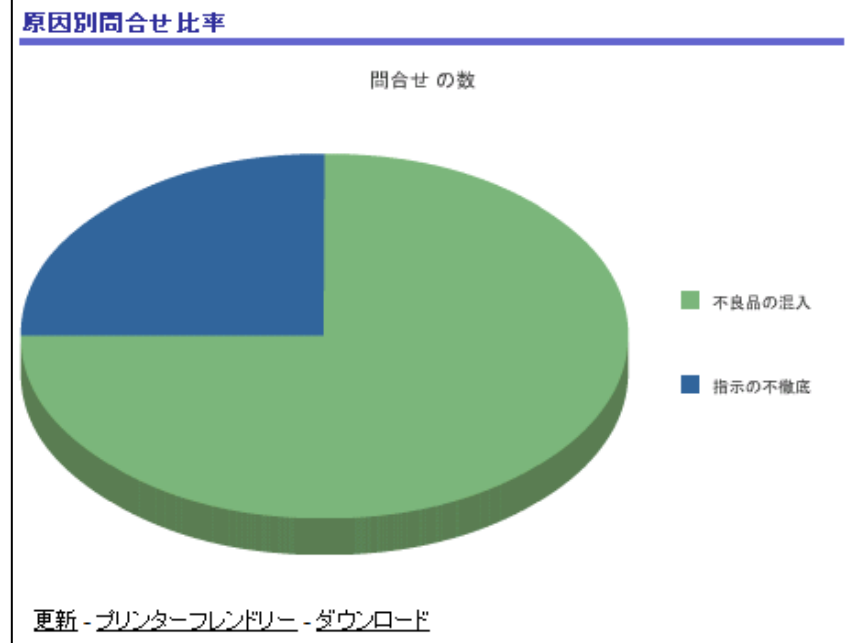
この表は、顧客からの問合せで未解決なものに対し、問合せから何日経過しているかを示すものです。

表を見ると、苦情に対して長く解決されていない事例があります。製造部門と連携し原因究明等を急ぐことで、顧客の信頼を失わない施策が必要です。

2-2-8. データ分析例⑧

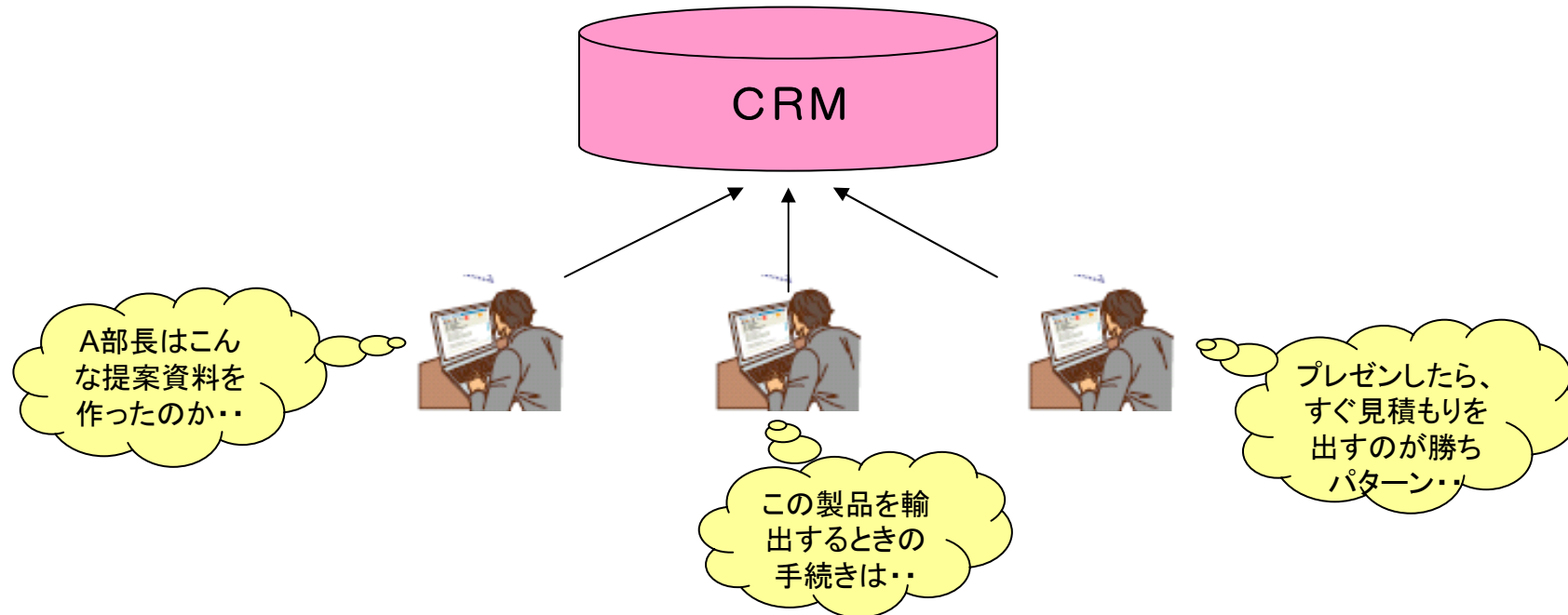


右のグラフは製品別の問合せ数の比率を表示したものです。ここからひとつの製品を選択してクリックすると、その製品の問合せの原因比率を示すグラフにドリルダウン(情報の掘り下げ)します。この例では、Egg20という製品の問合せの原因は、「不良品の混入」である割合が高いため、製造部門と連携して製品の改善をすることが必要だといえます。



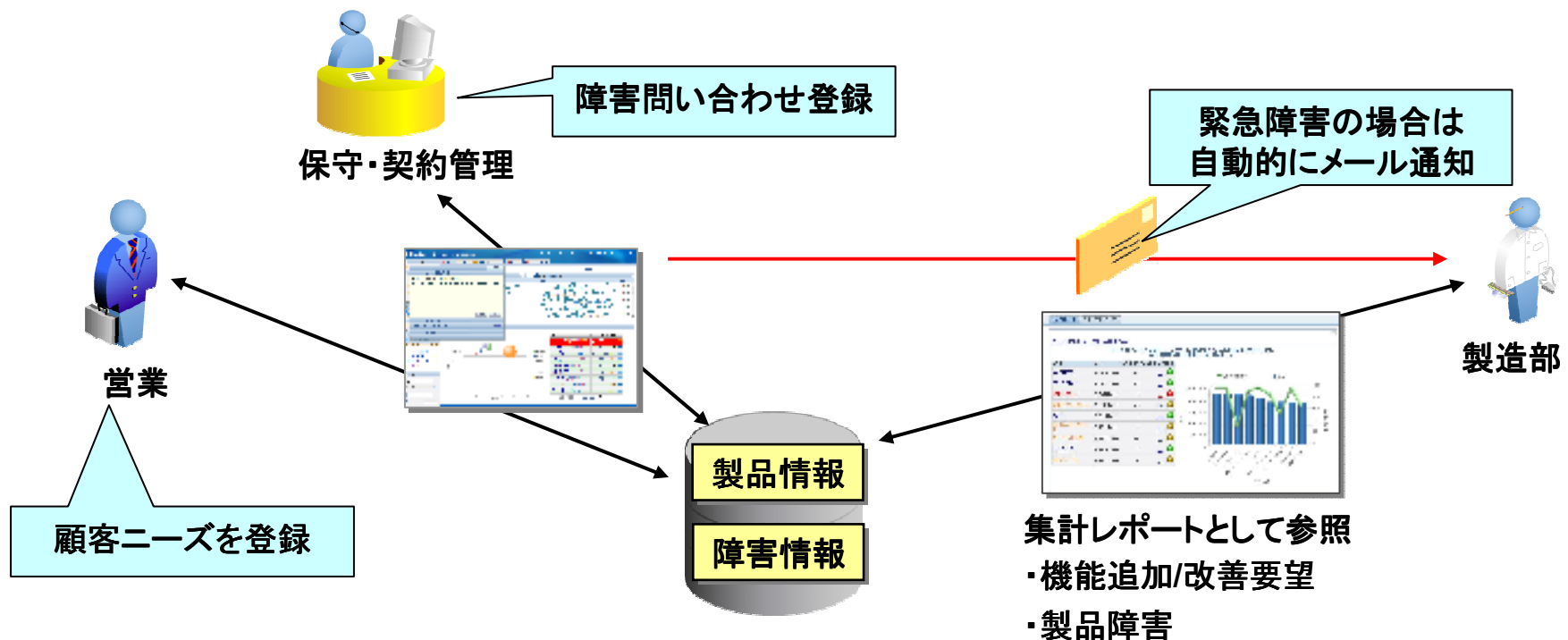
2-3-1. 情報共有による効果①

CRMを導入することにより、チームで情報を共有する効果も得られます。これは、単に「営業担当不在時に顧客から連絡を受けた場合に誰でも対応できる」、「成功事例の営業履歴を誰でも閲覧できる」といった単純なことだけでなく、社内で培った「勝ちパターン」をテンプレート化して営業チームのレベルの底上げを図ったり、営業プロセスの指針を周知することで法令違反等のリスクを抑えることなども含まれます。CRMはグループウェアと違い、こういった試みも効率的に行える仕組みが備わっています。



2-3-2. 情報共有による効果②

問合せ対応や、保守サポート業務の質を上げるためには、部門をまたがった情報共有も重要です。CRMはグループウェアと違い、**問合せ回答の迅速化**や、**故障履歴分析**などによる**製造部門へのサポート**も実現できる仕組みが備わっています。



3. Oracle CRM On Demandのご紹介

3-1. Oracle CRM On Demandのご紹介

ここまでご説明した通り、CRMは顧客や営業に関する情報を効率的に管理、共有するだけでなく、効果的に分析活用することでその真価を発揮します。Oracle社のCRM製品「Oracle CRM On Demand」は、この分析機能に関して業界随一と自負しております。実際本資料でお示した分析例の中には、他社製品では実現が難しいものもあります。また、これ以外にも「Oracle CRM On Demand」には次のような特徴があります。



低コスト、短期に導入可能



柔軟なカスタマイズ



柔軟な外部連携（基幹系、WEBサイト、CTI等）



モバイルアクセスも可

次頁でこれらについてご説明します。

3-2. Oracle CRM On Demandの特徴



低コスト、短期に導入可能

Oracle CRM On Demandはインターネット環境が整っていればすぐにアクセス可能であり、ハードウェアなどの資源を必要としません。利用料金は1ユーザあたり月額7,989円であり、低コストで導入が可能です。(SaaS型システム)



柔軟なカスタマイズ

プログラムを改変することなく、端末操作から迅速に貴社の業務に合わせて入力項目や画面構成を変更できます。
(導入に際しては、これにかかる開発費用が発生します)



柔軟な外部連携（基幹系、WEBサイト、CTI等）

Oracle CRM On DemandはWebサービスによる汎用的なインターフェースを実装しており、様々な外部システムと容易に連携が行えます。
(外部連携に際しては、これにかかる開発費用が発生します)



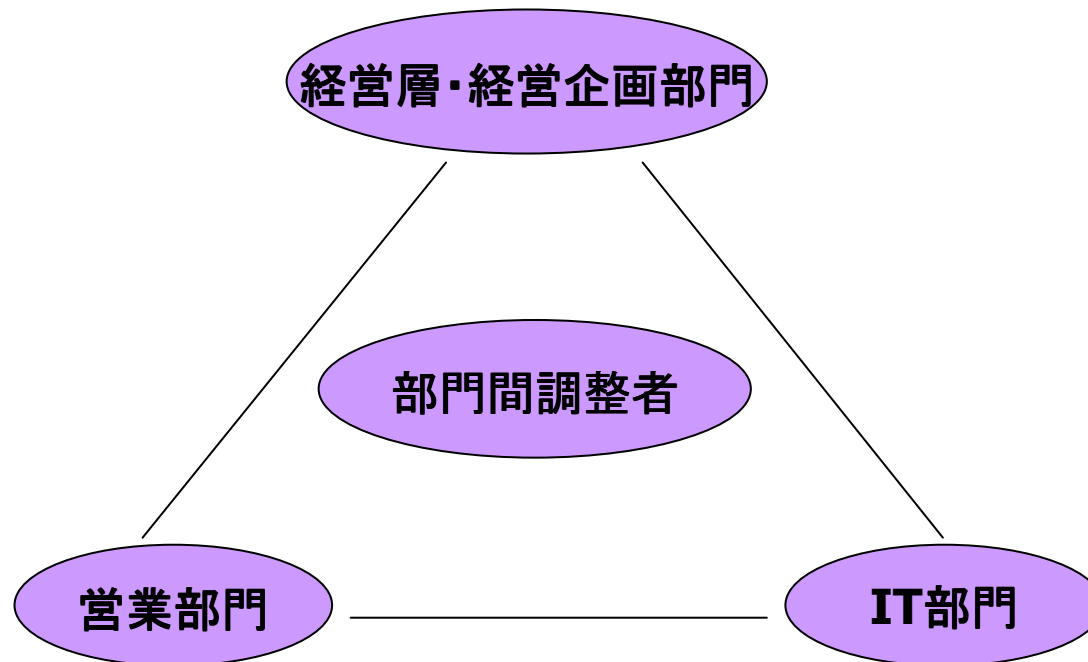
モバイルアクセスも可

携帯端末からも利用可能です。
(これはオプション機能として、利用料が月額料金に上乗せされます)

4. CRM導入を成功させる秘訣

4-1. 秘訣の要点(概念図)

CRMの導入に際しては、経営層を含む関連各部署が適切な役割を果たすことが重要です



4-2. 秘訣の要点

レクシスは、CRM導入の成功を全力でサポートいたします

経営層の役割

- ・成功へのポイントとして一番重要なことは、経営層が積極的関与を行うことです。
- ・経営層はROIを明示し、なにを改善するのか戦略を明確化するのが望ましいといえます。
- ・利害が多部門に亘るプロジェクトになる場合、組織の権限と責任を明確化し、必要ならば「部門間調整者」を指名します。

部門間調整者の役割

- ・経営層が示した方針を具体化し、実行することに尽力します。
- ・ROI達成の中間指標として、KPIを設定します。
- ・現業務をシステム化するだけでなく、必要に応じて業務そのものを見直すことも検討します。
- ・営業担当者に対し、事前にメリットをアピールすることが重要です。

営業部門

- ・KPI達成率を可視化し、成長する喜びを共有します。
- ・現場に負担のかからない範囲で入力項目を設定するよう心がけます。
- ・優良入力者への報償制度を実施するのも一考です。

IT部門の役割

- ・システムの機能を十分に理解し、営業担当者に負荷のかかりにくい入力画面構成を考えることが重要です。
- ・CRMにはSaaS型も多く、この場合、カスタマイズの限界も理解しておく必要があります。
- ・外部システムを連携する際には、パフォーマンスを事前に考慮する必要があります。

5. レクシスの主たる受注実績

□金融

三菱東京UFJ銀行
三井住友生命
りそな銀行
みずほコーポレート銀行
住友信託銀行
大和証券
大同生命

□通信業

NTT西日本
NTT東日本
KDDI
NTTコミュニケーション
NTTドコモ

□ERP関連

日立製作所
日立建機
長谷川工務店
コニカミノルタ
住商情報システム
株式会社NTTデータ
三菱東京UFJ銀行
キャノンマーケティング
ジャパン株式会社

□大学

関西大学
神戸大学

□医療

都立病院
アルフレッサ

□公共関連

社会保険庁
兵庫県競馬会
大阪ガス
東京都
茨城県
大阪市
高崎市
入間市
箕面市

6. お問い合わせ先

資料のご高覧、誠にありがとうございました。
お問合せ、ご質問、ご意見はお気軽に下記までご連絡下さい。

The logo for REXIS, featuring the word "REXIS" in a bold, blue, sans-serif font.

株式会社レクシス <http://www.rexis.co.jp>
101-0031
東京都千代田区東神田2丁目1番8号
秋葉原クロスサイドビル3階
ソリューション営業部 竹中(部門長)
TEL 03-5829-4752 FAX 03-5829-4753
E-mail eigyo@rexis.co.jp