

マーケティング力 向上塾

第34回

スマートフォン対応SFA・CRMツール

(1) ソリューションの内容

スマートフォンの活用で SFA・CRMシステムの実働性を 向上するソリューション

2011年度において携帯電話の総出荷台数の半数近くを占め、2014年度末には契約数が携帯電話契約数の過半数を占めると言われているスマートフォン。スマートフォン対応SFA・CRMツールは、そのPCと同等の機能を生かして、SFA(Sales Force Automation)やCRM(Customer Relationship Management)をサポートするツールと定義付けられる。

SFAはITの有効活用による情報管理・共有などによって営業プロセスの革新を図る手法であり、(ここでいう狭義の)CRMは同じくITを活用して企業と顧客との関係性やコミュニケーションを管理する手法。いずれも、営業・マーケティング活動を効率的・効果的に進めていくための必須の取り組みになりつつある。しかし、これらは従来、PC上で運用されるのが一般的であり、現場スタッフの「PCを持ち運ぶのが面倒」「データ入力に手間が掛かる」といった不満などから、システムを導入したものの、なかなか運用成果が上がらないといったケースも少なからず見受けられた。

このような状況に対応して、日常的に持ち歩くことができ、簡便かつ直感的な操作が可能なスマートフォンをツールとして、SFA・CRMシステムの実働性を高めるソリューションがスマートフォン対応SFA・CRMツールであり、現在、徐々に普及が進んでいる。

スマートフォン対応SFA・CRMツールの機能は、従来のPC上で運用されていたシステムとほぼ同様であり、基本的な機能としては以下の①~⑦が挙げられる。

- ①顧客情報管理
- ②商談・案件情報管理
- ③契約情報管理
- ④クレーム情報管理
- ⑤営業日報作成
- ⑥スケジュール管理
- ⑦予算・実績管理

なお、SFA・CRMシステムにおいては、従来のパッケージ・ソフトウェアとしての提供から、SaaS・クラウド型の提供へと主流が移っており、スマートフォン対応SFA・CRMツールでも、その大半がSaaS・クラウド型により提供されている。

(2) スマートフォン対応SFA・CRMツールで実現できること

営業担当者に負担を掛けずに 「マネジメント・プロセス」と 「商談プロセス」をサポート

スマートフォン対応SFA・CRMツールがサポートするのは、具体的には「マネジメント・プロセス」「商談プロセス」「顧客情報管理」である。

「マネジメント・プロセス」のサポートは、営業部門のPDCAサイクルを組織的に回すための支援だ。例えば顧客データベースにひも付けるかたちで販売計画を組織内で共有し、営業日報などにより進捗情報を管理。部門責任者などが進捗状況に応じて各営業担当者に適切なアドバ

イスを行うことなどにより、組織としての総合的な営業力の向上を図る。

「商談プロセス」のサポートは、商談のステップに応じて必要な商品・技術情報などを提供するもの。個々の商談のスムーズな進行をサポートすることにより、成約率の向上やクロージングまでのスピードアップを実現する。

「顧客情報管理」のサポートは、営業担当者による顧客情報の入力・閲覧機能を提供するもの。ツールによっては、名刺をスキャンするだけで基本的な顧客情報の入力が完了するものもある。

【図表】主なスマートフォン対応SFA・CRMツール

提供企業名	(株)NIコンサルティング	三三(株)	(株)システムズナカシマ	(株)SEVENTEEN
サービス名称	顧客創造日報シリーズ	Link Knowledge(リンクナレッジ)	NICE営業物語	Sales Performer(セールスパフォーマー)
費用の目安	月額3,500円／1ユーザー～	月額980円／1ユーザー～	スタンダード版 月額3,900円／1ユーザー Lite版 月額1,500円／1ユーザー ※最低5ユーザーから利用可能 ※別途初期設定費が必要	月額2,500円／1ライセンス
特 徴	<ul style="list-style-type: none"> ・20年以上の営業力強化ノウハウと2,700社を超えるクライアント企業の声を凝縮してパッケージングした完全Web対応の営業支援システム(SFA・CRM) ・顧客管理、名刺管理、商談管理、日報管理、案件管理・納入機器管理、クレーム管理、訪問計画管理までを完全網羅 ・1日1枚の営業日報形式だから入力も簡単で定着もスムーズ ・見積システムやグループウェアなどの連携で、業務効率化 ・運用状況を見守る「リモート・コンサルティング・センター」搭載で、運用が頼りやすくなる前にコンサルタントがフォローに急行 	<ul style="list-style-type: none"> ・名刺を起点とした営業支援サービス ・総合商社からベンチャー企業まで、営業強化・売上UPの実績多数 ・現場に負荷をかけないので圧倒的に運用しやすく、格段に営業効率をUPできる ・名刺をスキャンするだけで顧客データベース、コンタクト情報が生成される ・名刺情報を基に営業に役立つニュース(人事異動情報(特許取得)・コタクト情報・取引先企業情報)を自動配信。外出先でもスマホでリアルタイムに情報収集が可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・純国産のSFAなので日本国内の営業スタイルにマッチ ・営業担当者の負担にならないよう、簡単で使いやすい登録フォームを用意 ・スマートフォン向けのフリーウェア「NICE営業物語 Smart」を提供 ・スマートフォンを活用して日報登録や情報活用のスピードUPが可能 ・クラウド型の運用でサーバーメンテナンス業務やコストを削減可能 ・専用ツールでカスタマイズ費用をかけず管理項目をカスタマイズできる ・さまざまな業種で活用できるよう業種別にテンプレートを用意 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業モチベーションを自動的に向上させることにフォーカスしたシステム ・KPI、実績状況をワンビューのグラフで表示し、一瞬でリアルタイムな状況が把握できる ・細々した入力が不要で、営業は見て感じで動きたくなるだけ。操作説明も不要で即日稼働する
提供企業からのコメント	<p>三三のリンクナレッジは名刺を起点に網羅的で質の高い顧客DBを構築し、徹底して営業強化と収益向上を追求したアプリケーションを提供することで「名刺管理から企業の収益最大化」を実現します。近年は大規模組織における情報共有インフラとしても活用されています。スマートホンで営業活動を効率化したい、現場に負荷をかけずにSFA・CRMを導入したい、売り上げを向上させたいとお考えのご担当者さまはぜひ一度ご相談ください。</p>			
問い合わせ先	<p>コンサルティング本部 http://www.nisfa.jp info@ni-consul.co.jp 0120-019316</p>	<p>Link Knowledge事業部 マーケティング部 http://www.33i.co.jp/linkknowledge/inquiry@33i.co.jp 0800-100-9933 (不通の場合 : 03-6821-0033)</p>	<p>東京支店 システム営業二課 http://www.systems.nakashima.co.jp/ nice-smart@nakashima.co.jp 03-5821-9761</p>	<p>http://sales.jp info@seventeen.jp 0120-958172</p>





内などで行うことが可能となるため、情報の集約までのスピードがアップするとともに、営業担当者の時間的な負担も軽減される。ワーク・ライフ・バランスの必要性が叫ばれる中、営業活動を効率化し、営業担当者に自由な時間を与えるという観点からも、スマートフォン対応 SFA・CRM ツールの導入は意味があると言えるだろう。

(3) 必要な「ヒト、モノ、カネ」 情報管理の徹底などの観点から 同一機種の同時導入が望まれる

スマートフォン対応 SFA・CRM ツールの利用においては、当然のことながら実際にツールを活用する営業担当者の人数分だけスマートフォンを導入する必要がある。しかし、現状では営業担当者に専用の携帯電話端末を持たせている企業も多いので、それをスマートフォンに置き換えると考えれば、さほど多くの設備投資が必要になるわけではない。なお、営業担当者個人のスマートフォンを活用することも可能ではあるが、機種に左右されずにシステムを円滑に稼動させ、また、顧客の個人情報などを含む情報管理を徹底するという意味でも、同一機種を同時に導入して使用することが望ましいだろう。

スマートフォン対応 SFA・CRM ツールでは、提供企業各社が簡便かつ直感的な操作性を競っており、その利用に当たっては多少の習熟は必要であるものの、特別なノウハウやスキルを持った人材が求められることはない。

利用料金については、SaaS・クラウド型サービスとして月額料金制を探っているツールが多い。中には1ユーザー（クライアント）当たり月額1,000円未満のツールもあるが、月額2,000円台～3,000円台のものが多いようだ。

(4) 主なソリューション 大手 TSA を中心に 2011年後半からサービス提供が相次ぐ

現在、日本国内で提供されている主なスマートフォン対応 SFA・CRM ツールとしては、(株) NI コンサルティングの「顧客創造日報シリーズ」、三三(株)の「Link Knowledge (リンクナレッジ)」、(株)システムズナカシマの「NICE 営業物語」、(株)SEVENTEEN (セブンティーン) の「Sales Performer (セールスパフォーマー)」などが挙げられる。

中堅・中小企業の経営力・営業力向上のためのコンサルティングなどを手掛ける NI コンサルティングが2009年9月から提供している「顧客創造日報シリーズ」スマートフォン版は、顧客管理、名刺管理、商談管理、日報管理、案件管理、納入機器管理、クレーム管理、訪問計画管理までを完全網羅した SFA・CRM ツール。運用状況を見守る「リモート・コンサルティング・センサー」を搭載し、運用が頓挫する前にコンサルタントがフォローに急行するサービスを提供している点も注目される。

「名刺管理から企業の収益最大化」を提唱する三三が2007年9月から提供している「Link Knowledge」では、名刺をスキャンするだけで顧客データベース、コンタクト情報が生成されることにより、現場に負荷をかけずに営業効率を大幅に向かうことができる点が大きな特徴だ。ベンチャー企業から総合商社まで多くの導入実績を誇っており、特に最近では大規模組織における情報共有インフラとしての活用も進んでいる。

岡山市を拠点に建築設備用 CAD システムの開発・販売などを手掛けるシステムズナカシマが2010年4月に提供を開始した「NICE 営業物語」スマートフォン版は、「営業担当者が使いたくなるシステム」をコンセプトとする SFA・CRM ツールだ。営業担当者の負担にならないよう、簡単で使いやすい登録フォーム

を用意しており、専用ツールでカスタマイズ費用を掛けずに管理項目をカスタマイズすることもできる。営業報告が簡単に作成できる無料のスマートフォンアプリ「NICE 営業物語 Smart」の提供を行っている点も注目される。

企業支援クラウドアプリケーションの企画・開発・運営を行う SEVENTEEN が2011年4月に提供を開始した「Sales Performer」は、「昔ながらの壁貼りグラフを最新のクラウドシステムで」をコンセプトに開発された SFA・CRM ツール。細々した入力が不要であり、操作説明も不要であるため、即日稼働が可能であり、KPI、実績状況をワンビューのグラフで表示することで、一瞬でリアルタイムな状況が把握できる点が特徴となっている。

(5) 活用における効果の指標 ツールの純粋な導入効果を確認する 仕組みの構築が求められる

スマートフォン対応であるかどうかにかかわらず、SFA・CRM ツールの導入目的は、情報共有・管理などによって営業プロセスの革新を行うとともに、顧客コミュニケーションの最適化を図り、結果として全社的な営業成果の最大化を図ることにある。従って、最終的な導入効果はツールの導入前後で営業成果がどの程度変化したかによって測られるべきである。しかし、売り上げなどの営業成果はツール導入以外の要因に左右される部分も大きいため、例えば、段階的な導入を行い、ツール使用者のグループと不使用者のグループで営業成果にどのような差が生まれるかを検証するなど、できる限りほかの要素を排除して純粋にツールの導入効果を確認する仕組みを構築することも必要だろう。

スマートフォン対応という点に注目すれば、実際に使用する営業担当者の使用頻度・時間を確認すること

も重要であろう。また、特に PC 版から移行するケースでは、移行前後の使用頻度・時間の変化などの定量的指標に加え、営業担当者へのアンケートなどによって、使用時のストレス度などの定性的指標について検証することも、移行効果の確認という点では有効であると言えるだろう。

(6) 有効活用のポイント “営業担当者が使いやすいツール” であることが求められる

スマートフォン対応 SFA・CRM ツールでは、多くの営業担当者によって積極的な活用がなされることで、システム上のデータ量が増え、それに伴って活用ノウハウも蓄積されていく。そしてそのノウハウを有効活用することにより、各営業担当者の営業効率・成績も向上するので、それがさらなる積極的な活用につながるという好循環を生むことも期待できる。反対に営業担当者が活用に消極的であれば、データ量や活用ノウハウの蓄積は進まず、営業担当者の活用意欲がさらに減退するという悪循環に陥り、導入が失敗に終わってしまうことも考えられる。

従って、特に導入初期には営業担当者に活用を促すことが肝要である。そのためには、例えばツールによる営業日報の提出を毎日行うことの義務付け、その実施状況を評価の対象とするなど、半強制的な措置も必要となるであろう。

ただし、そもそもツール自体が営業担当者にとって使いづらいものであれば、積極的な活用は望めず、活用自体が営業担当者のストレスにつながってしまうような事態をも招きかねない。このような事態を防ぐためには、導入作業の段階で営業担当者の意見を十分に聞き取り、現場の意向を反映したカスタマイズを行った上で、当初から“営業担当者が使いやすいツール”として運用を開始することが求められよう。