



中小企業におけるCRM導入 ～活用事例を参考に～

昨今活用の幅が広がっている、CRMの導入入門編です。

今やCRMは大企業だけでなく増えてきており、中小企業においてもさまざまな業種で導入されています。

今回は中小企業でどのように活用できるのかを活用事例を参考に見ていきたいと思います。

貴社のビジネスモデルや、抱えている課題と照らし合わせながら読んでいただければ幸いです。
ぜひご一読ください。

目次

1. CRMとは：概念とツール
2. 中小企業でも身近になってきたCRM
3. CRM活用事例と効果
4. CRM活用事例と効果：事例詳細
5. 導入時の留意点

1. CRMとは：概念とツール

2. 中小企業でも身近になってきたCRM

3. CRM活用事例と効果

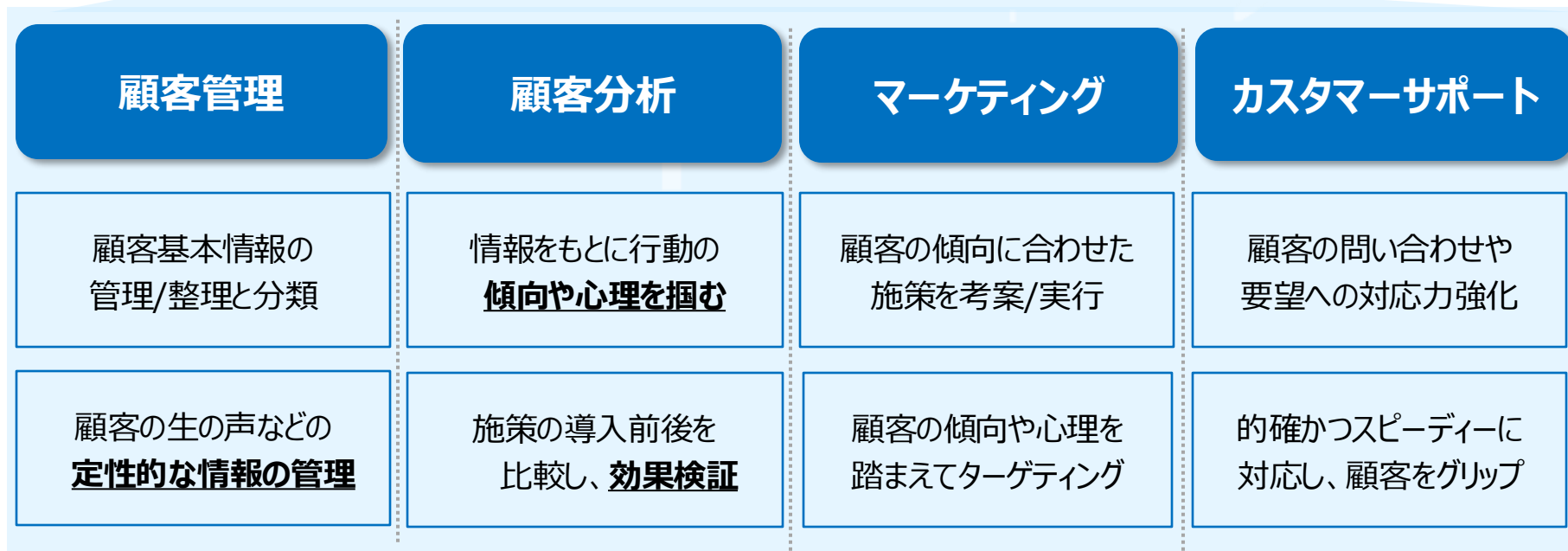
4. CRM活用事例と効果：事例詳細

5. 導入時の留意点

CRMとは：概念とツール ①CRMの概念とは？

CRMとは「Customer Relationship Management」の略で、「顧客関係管理」「顧客管理」と訳されます。市場の成熟化するなか、顧客の特徴に合わせたマーケティングである“One to Oneマーケティング”が主流となった手法です。

顧客を中心にし、主に**4つの領域**によりPDCAサイクルを回すのがCRMの考え方です。

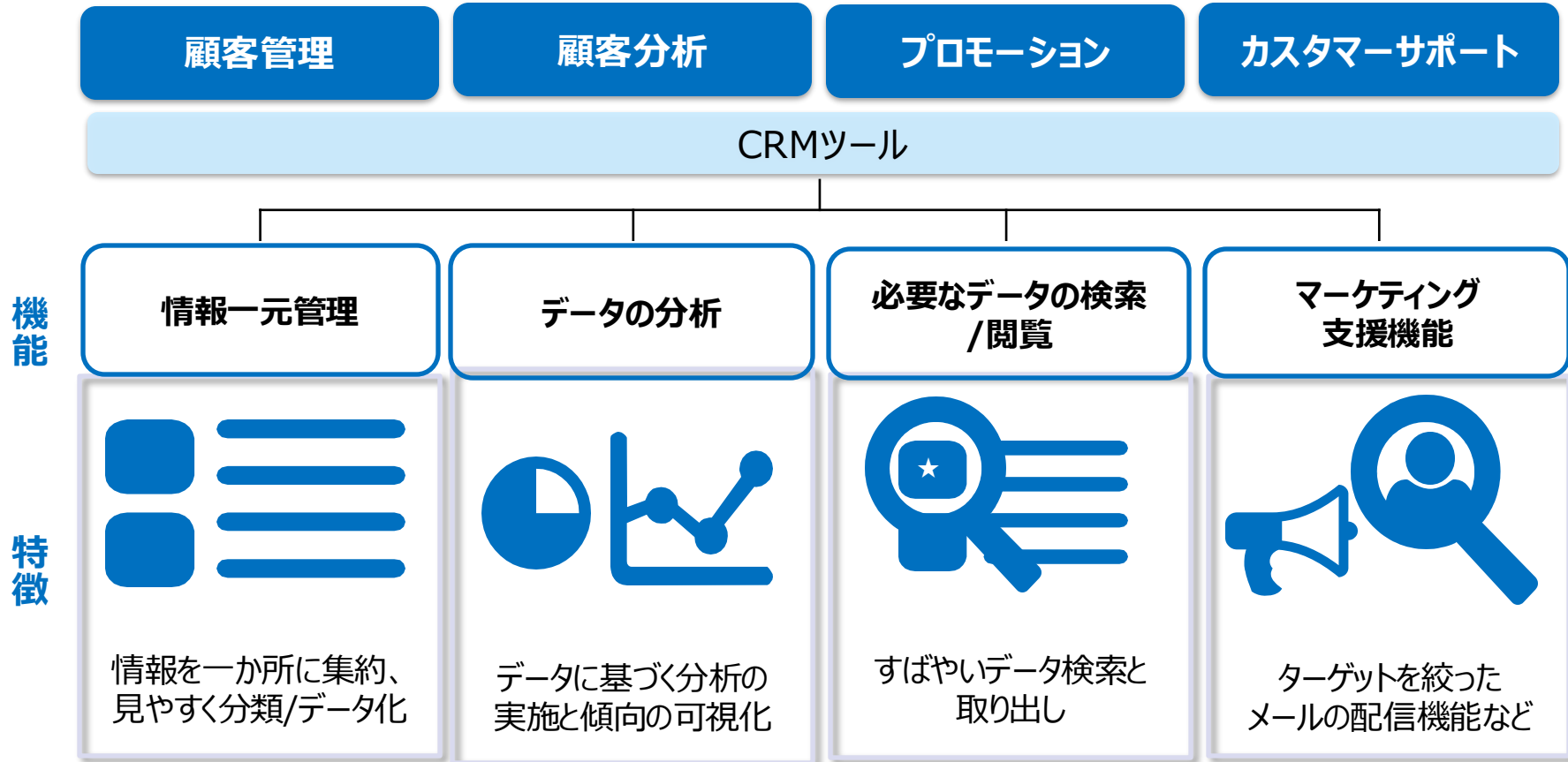


CRMとは：概念とツール ②CRMツールとは？

CRMの概念を下支えする役割を担うのがCRMツールです。

特定の領域に対してではなく、全体に対して横断的に力を発揮します。

- CRMのツールは、クラウド型の業務系アプリケーションが大部分を占めます。
- SaaS型を筆頭に豊富な運用方法があり、機能やカスタマイズ性も様々です。



-
1. CRMとは：概念とツール
 - 2. 中小企業でも身近になってきたCRM**
 3. CRM活用事例と効果
 4. CRM活用事例と効果：事例詳細
 5. 導入時の留意点

中小企業でも身近になってきたCRM～増加の理由～

CRMの市場規模は年々増加しています。しかし、これは大企業だけに限った話ではありません。中小企業でも導入する企業は増えてきています。
理由は2つ挙げられます。

1 必要最低限の機能で、かつ、低価格のパッケージの台頭

マーケティング機能などは中小企業でニーズが低いため、顧客管理や分析などの必要な機能のみに絞り価格を抑えたパッケージが出てきています。

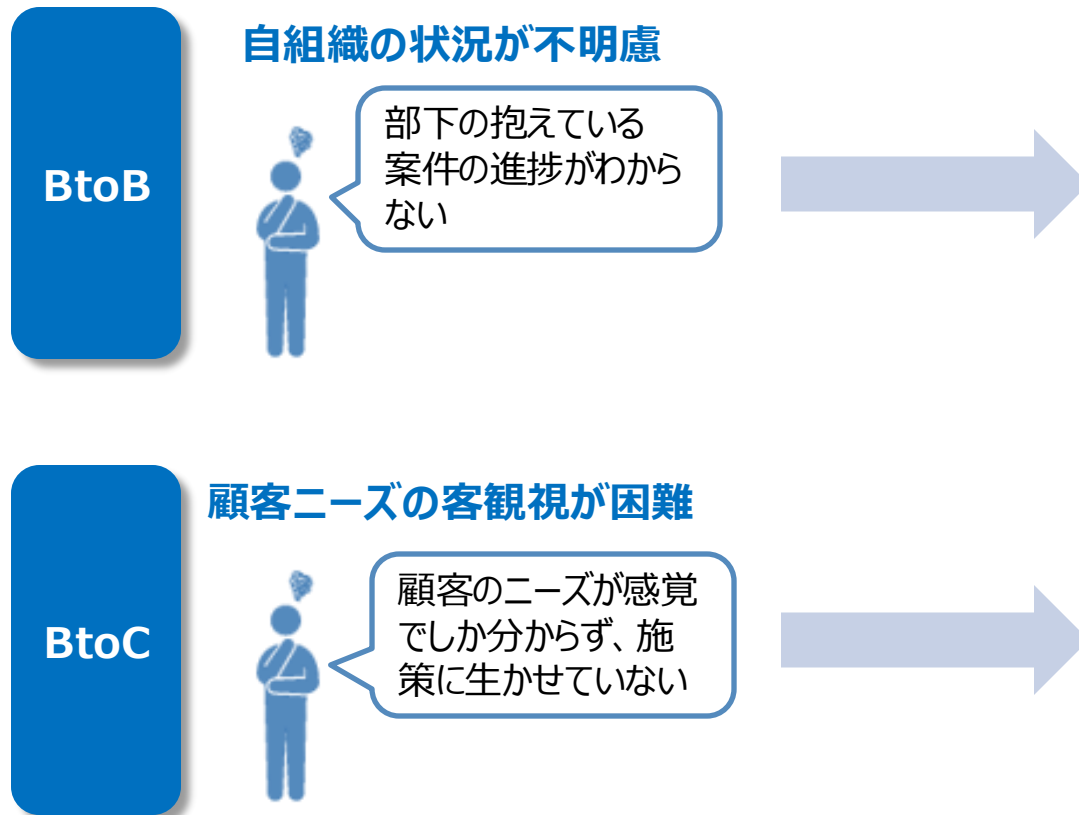
2 企業規模に合わせたカスタマイズに柔軟に対応

低価格かつ開発なしで自社のビジネスモデルに合わせてカスタマイズできる柔軟性があるパッケージ型やPaaS型も台頭してきています。

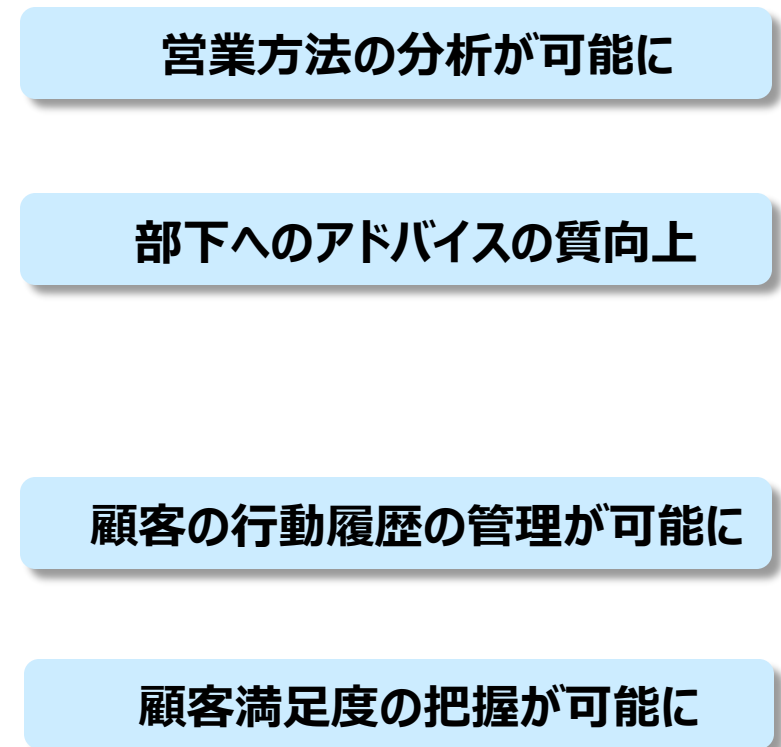
中小企業でも身近になってきたCRM～導入のメリット～

中小企業でもCRMを導入することで、さまざまなメリットが見込めます。
導入する効果を例としてご紹介します。

導入前の課題



導入後の効果

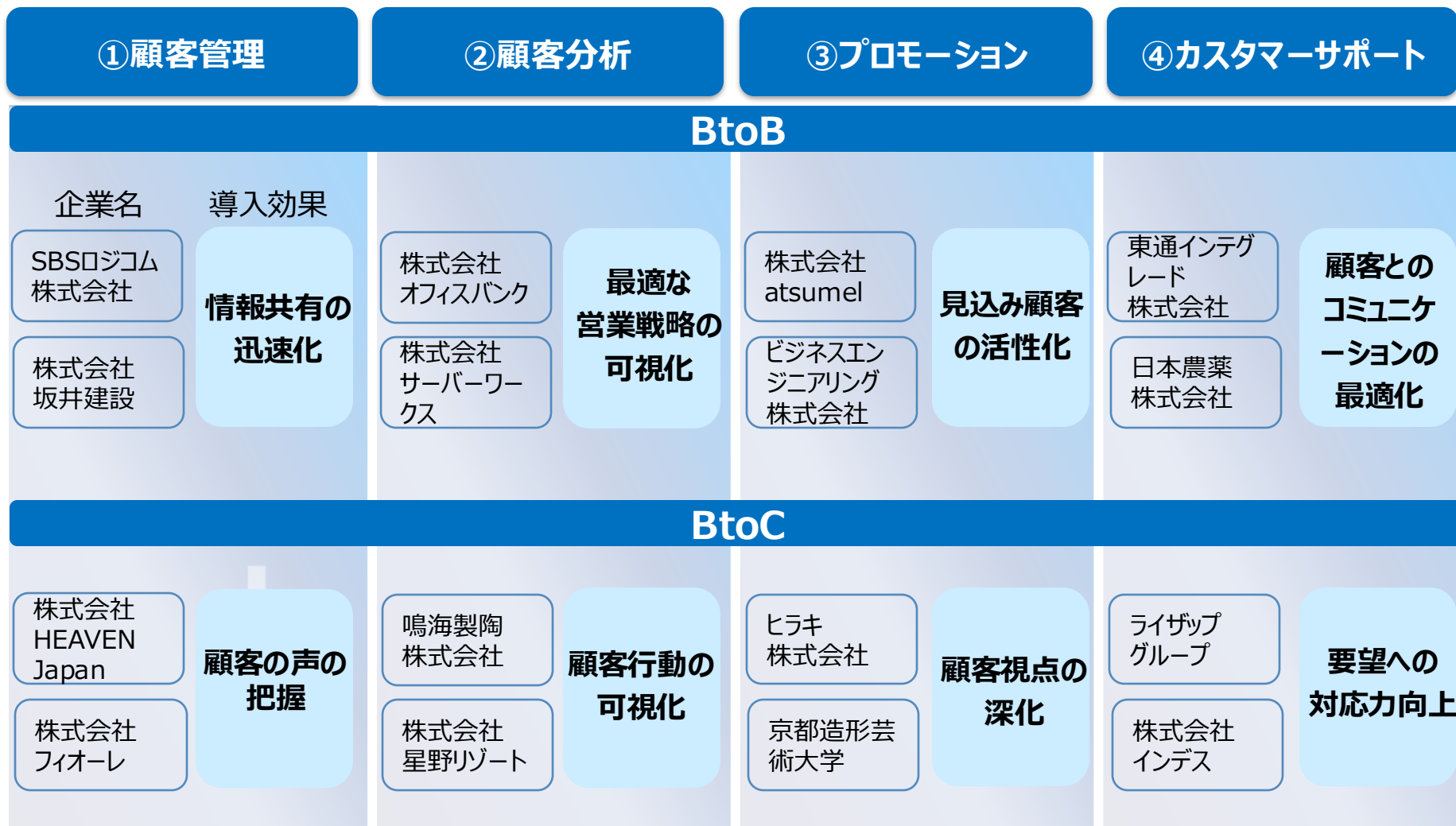


-
1. CRMとは：概念とツール
 2. 中小企業でも身近になってきたCRM
 - 3. CRM活用事例と効果**
 4. CRM活用事例と効果：事例詳細
 5. 導入時の留意点

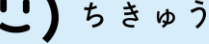
CRM活用方策と効果：概要

では、実際の業務ではどのように活用できるのでしょうか。

ここからは既にツールを導入している企業の事例を業種や導入領域ごとに見ていきましょう。



CRM活用事例と効果：【具体例】①顧客管理

①顧客管理	企業名/ 業界/部署	課題	ツール選定の際に重視したこと	導入後の効果	詳細 15 頁
	株式会社 坂井建設 建設/ IT関連事業部	・部署間での 顧客情報の 管理方法ばら つき	・商談ステージを部署のやり方に沿って カスタマイズできること ・商談ステージを全体で一元管理できる 仕組みがあること 	・意思疎通が迅速化 ・情報検索にかける時間の 削減	
	toB SBSロジコム 株式会社 流通/ 営業開発部/	・正確な営業進 捗が不明 ・共有ファイルでの エクセル管理による 弊害	・タブや項目などを業界用語に合わせて編集で きること ・外出先でもデータの更新が可能であること ・データの入力/出力の操作が容易であること 	・正確な成約率の把握 ・確度の高い案件への 営業力集中による 成約率向上	
	toC 株式会社 HEAVEN Japan アパレル/ サービス部	・紙で顧客情報を管理 ・顧客対応に時間がかかる	・店舗という業態にあったカスタマイズができる こと ・顧客基本情報に加え、在庫管理などの情報 も一元管理できること 	・顧客対応の時短 ・ 対応の質向上 による 返品率改善	詳細 16 頁
	株式会社 フィオーレ 美容/ 広報部	・情報が店舗ごとに 分断されている	・パソコンが苦手な人でも、ドラッグ＆ドロップで 容易に操作できること ・画像データのアップロードが可能であること ・低価格であること 	・店舗間のデータの紐づけが 可能になった ・顧客情報の検索が容易に なった	

CRM活用事例と効果：【具体例】②顧客分析

企業名/ 業界/部署		課題	ツール選定/見直しの際に重視したこと	導入後の効果
② 顧客分析	株式会社 オフィスバンク 不動産/ 事業部長	既存ツール機能が複雑すぎて運用できていない	営業管理や顧客管理などの必要な機能だけが搭載されており、シンプルな運用ができること 	- 営業員の行動が見える化 - データ蓄積/分析により営業員の特徴把握が可能に
	株式会社 サーバーワークス 情報・通信/ 経営陣	システム間連携が取れず、迅速な経営判断が困難	- 開発や営業の動きを、売上などの数値で測れるようにカスタマイズできること - 勤怠や工数管理、経費精算などのシステムを統合管理できること  	- 売上予測の正確化による経営判断の改善 - 目標の見える化による競争意識の高まり
	鳴海製陶株式会社 小売/ 直営店 グループ長	- Synergy!を導入済みだが未活用 - Webマーケティングの費用対効果の改善の必要性	- 蓄積情報をマーケティング観点で再度見直し、分析に活用できること - マーケティング立案のサポートがあること 	- メールクリック率/コンバージョン率が10倍に - リピート購買率20%上昇
	株式会社 星野リゾート ホテル/ハケ岳 支配人・本社 Webディレクター	マーケティング部と現場が離れており情報共有のラグが発生	- ワンクリックで素早くグラフを表示できること - 離れていてもリアルタイムで同じ数字を共有できること 	- 拠点間の連携強化 - 顧客傾向に沿った分析

CRM活用事例と効果：【具体例】③プロモーション

企業名/ 業界/部署		課題	ツール選定の際に重視したこと	導入後の効果
③ プロモーション	toB	株式会社 atsumel 情報・通信/ マーケティング 責任者	見込み顧客の行動追跡やアプローチを自動で行ってくれる機能があること 	宣伝広告費を半減させたにも関わらず、Web広告経由の集客3.3倍、商談数4.4倍に
	toB	ビジネスエンジニアリング株式会社 情報・通信/ マーケティング 企画本部	- インバウンドマーケティングに特化した機能があること - マーケティングの流れ策定のサポートがあること - 既存のデータや、コンテンツを生かしたマーケティングができること 	見込み顧客に向けたメールマガジンのコンバージョン率向上
	toC	ヒラキ株式会社 小売/Web マーケティング部	- LINEのOne to One配信に応用できること - 購買履歴や頻度などの顧客行動の細かい管理ができること 	メール経由の売上が前年比2倍になった
	toC	京都造形芸術大学 大学/ 通信教育部 事務室	- 確度の高い顧客を絞り込む機能があること - 顧客の行動フェーズに応じたメールを自動配信してくれる機能があること 	過去最高の出願者数を達成

CRM活用事例と効果：【具体例】④カスタマーサポート

企業名/ 業界/部署		課題	ツール選定の際に重視したこと	導入後の効果
④ カスタマーサポート	toB	東通インテグレート株式会社 情報・通信/ 経営陣	- 各部署での顧客接点を一元化できること - 各部署のメンバー皆が情報を取り出せること - 組織環境に合わせたバージョンアップが可能なこと 	コールセンターに寄せられた顧客の声が、ダイレクトに営業に伝わるようになった
		日本農薬株式会社 研究開発/ 海外 マーケティング部	- 拠点や部署をまたいで情報が参照できること - 導入後のアフターサービスが充実していること 	拠点間の情報共有がスピーディーかつスムーズになり、機会損失がなくなった
	toC	ライザップグループ サービス/ 経営陣	- 各部門の顧客情報を一元管理できること - クロスセル/アップセル提案を支援する仕組みがあること 	顧客への継続的で多角的なアプローチが可能になった
		株式会社インデス 建築/経営陣	- 問い合わせ対応に必要な機能だけ利用できること - 機能をそのまま利用することもカスタマイズすることも可能であること - 低価格であること 	- 顧客情報や対応履歴を参照しながら電話対応を行えるようになった - ミスが減少し属人化が解消した

詳細
17
頁

-
1. CRMとは：概念とツール
 2. 中小企業でも身近になってきたCRM
 3. CRM活用事例と効果
 - 4. CRM活用事例と効果：事例詳細**
 5. 導入時の留意点

CRM活用事例と効果：事例詳細(SBSロジコム株式会社)

物流の広い範囲を事業領域とする株式会社SBSロジコムでは、営業情報の情報共有がうまくいっていませんでしたが、CRM導入により成約率が向上しました。



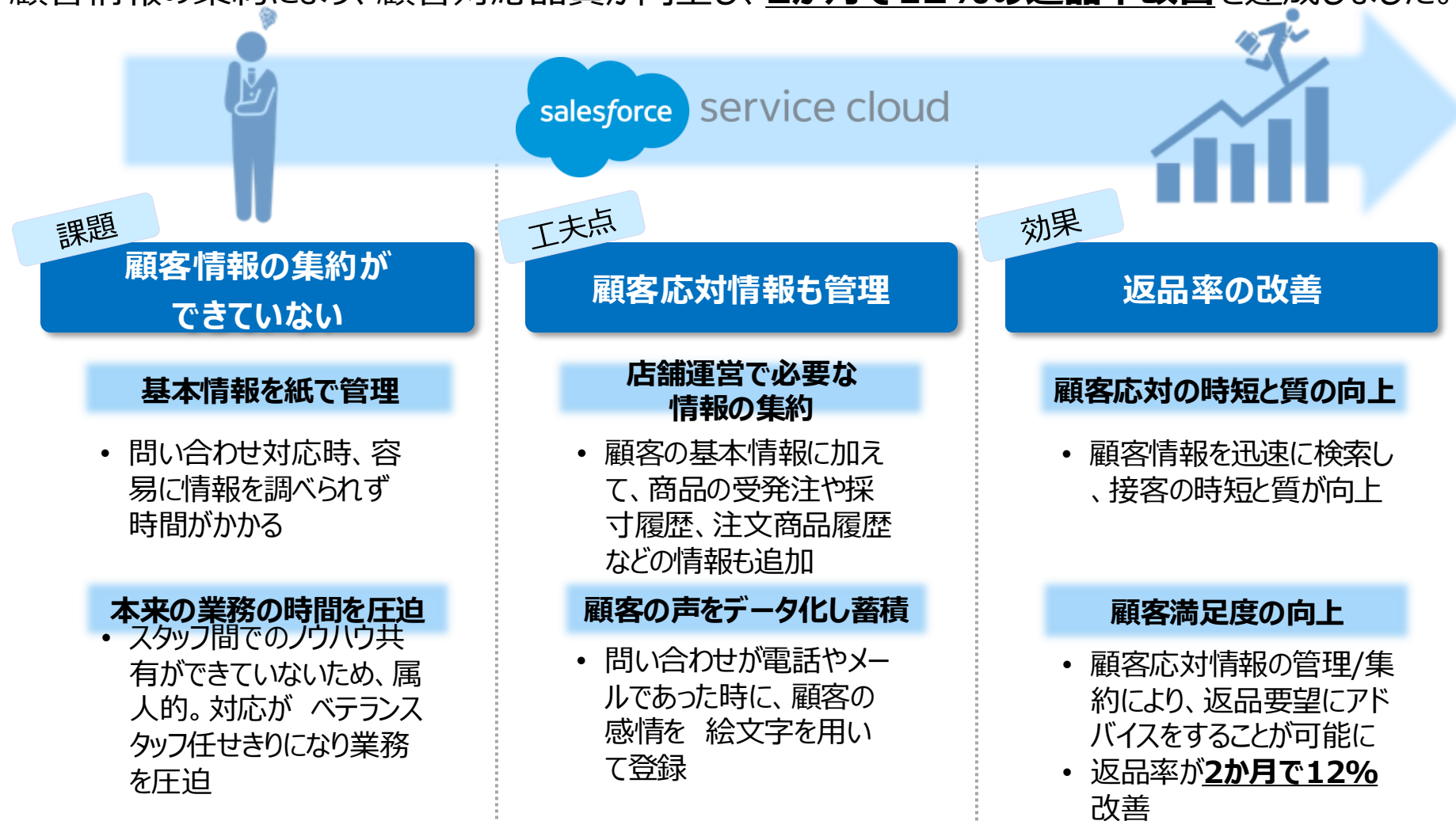
出典元:eセールスマネージャー 導入事例
URL) [https://www.e-](https://www.e-sales.jp/casestudy/sbslogicom/)

[sales.jp/casestudy/sbslogicom/](https://www.e-sales.jp/casestudy/sbslogicom/)

CRM活用事例と効果：事例詳細(株式会社HEAVEN Japan)

店舗やECサイトで調整下着の開発/販売を行う株式会社HEAVEN Japan。

顧客情報の集約により、顧客対応品質が向上し、**2か月で12%の返品率改善**を達成しました。



出典元:Salesforce お客様事例

URL) <https://www.salesforce.com/jp/customer-success-stories/heaven-japan/>

CRM活用事例と効果：事例詳細(日本農薬株式会社)

農薬の開発～製造、販売まで一貫して行う日本農薬株式会社は、拠点間/部門間の情報共有に課題を抱えていましたが、ツールを導入したことで機会損失を減らすことができました。



出典元: eセールスマネージャー 導入事例
URL) <https://www.e-sales.jp/casestudy/nichino/>

-
1. CRMとは：概念とツール
 2. 中小企業でも身近になってきたCRM
 3. CRM活用事例と効果
 4. CRM活用事例と効果：事例詳細
 - 5. 導入時の留意点**

導入時の留意点

中小企業でも効果を発揮するCRMですが、導入する際に気を付けなければならないことがあります。

1 導入目的の明確化が必要

導入目的がはっきりしていないと、形骸化してしまうおそれがあります。
課題の洗い出しを充分におこない、
目的に沿ったツールの導入を検討する必要があります。

2 導入に対する現場からの抵抗

CRMを導入することにより、慣れ親しんだ業務が、ガラリと変わってしまうケースがあります。
そのため、現場ではなかなか浸透しない事象もあります。
現場をうまく巻き込む必要があります。

導入時の留意点～対処策～

CRM導入の留意点について、事例を参考にして、対処策を考察しました。

社員にとってのメリット を訴求する

(SBSロジコム株式会社)

課題の根本原因を 洗い出す

(株式会社HEAVEN Japan)

運用サポート体制を 構築する

(日本農薬株式会社)

業務に直結するメリットを 認識

- 入力データが営業資料にそのまま活用
- エクセルの入力待ちによる残業が削減

業務上での課題

- 顧客からの問い合わせ対応に負荷あり

根本原因

- 情報やノウハウが、スタッフ間で共有されていない

現場の意見の巻き取り

- アンケートを実施し、操作性をアップのためカスタマイズ

ツール運用講習会の開催

- ツール活用のレベルに合わせた講習会でノウハウを共有

本稿のまとめ

今回は、既にCRMを導入している企業の事例を参考に中小企業での活用背景や活用後の効果について、ご紹介しました。まとめると以下の3つのポイントとなります。

1 CRM市場は拡大傾向にあり、中小企業の導入ハードルも下がっています

2 CRM導入により、従来の蓄積した情報やノウハウを最大限活用できるようになります

3 CRMは、限られたリソースの中で、企業が成長するためには重要な要素となります

今回紹介した事例を参考にしながら、
CRM導入のシナリオを立ててみてはいかがでしょうか？

INTLOOPについて

さまざまな経営課題の解決を支援するコンサルティング事業を主軸に、テクノロジーを駆使しビジネスモデルの変革を目指すデジタルトランスフォーメーション事業、システムの開発・導入を支援するテクノロジーソリューション事業、専門性の高い人材をご紹介する人材ソリューション事業の4事業を柱に事業を展開。

常にお客様の視点に立つことを第一義に考え、お客様の課題に対して最適なソリューションを提供し続けています。

お問合せ

下記フォームよりお問合せください。

<https://www.intloop.com/contact/general/>

記載の企業ロゴデザインについて

記載している企業のロゴ、商標は企業が提示しているガイドラインを確認したうえで記載しています。
デザイン、商標についての著作権は、それぞれの企業に帰属しています。

免責事項

この文書に記載されている情報は一般的なものであり、特定の個人や組織に対するアドバイスを提供するものではありません。掲載情報の正確さについてできる限りの努力をしていますが、その正確性や適切性を保証するものではありません。
何らかの行動をとられる場合は、本資料の情報のみを根拠とせず、専門家による適切な分析・アドバイスをもとにご判断ください。当資料を用いて行う一切の行為、被った損害・損失に対しては当社は一切の責任を負いかねます。予めご了承ください。
当資料の著作権は当社にあります。当資料の転載、流用、転売など、ダウンロードされたご本人様以外のご利用は固くお断りさせていただきます。