

CRM・SFA

CRM(Customer Relationship Management)は、文字通り「顧客関係管理」を意味しています。顧客の情報を収集・分析して、最適で効率的なアプローチを行い、自社の商品やサービスの競争力を高める経営手法、あるいはそのためのシステムのことで

す。SFA(Sales Force Automation)は「営業支援システム」を意味しており、営業担当者の属人的な知識・知見・経験・勘に頼るのではなく、顧客情報や案件の進捗、商談事例等のデータを共有し、営業プロセスを標準化して、営業活動を組織的・効率的に展開するという考え方に基づいて発展してきたシステムです。

どちらも、1990年代に米国で生まれた言葉で、CRMは「マスマーケティング」の効き目が薄れ、顧客理解、あるいは顧客データに基づく「ワンツーワンマーケティング」の必要性が高まり、それを実現するためのツールが求められたことがきっかけとされています。

一方のSFAは、OA(Office Automation)化の流れの中で、営業業務もITの活用によって自動化・効率化を進めようという考えで開発されました。

このようにCRMとSFAは、誕生の背景も、そもそもの目的も異なります。

ですが、CRMもSFAも顧客情報の管理機能を有していること、主な利用者が広い意味での営業部門であるということもあって、CRMとSFAが混同されたり、最近では多くのCRMとSFAがセットのシステムとしてサービス展開されたりしていて、自社にはCRMとSFAのどちらを選べば良いか迷ったりする場合もあるようです。

ここでは、CRMとSFAの共通点と違い、およびそれぞれの基本的な機能を中心に解説するとともに、クラウド型の主なCRM、SFAのシステムを紹介します。

CRMとSFAの共通点と違い

CRMとSFAの共通点

データに基づく顧客理解

CRMもSFAも、顧客情報を管理・分析して、顧客の状況やニーズ、購買意欲を把握することを手法の要にしています。つまりデータに基づいて顧客理解を深めるという点では共通しています。

マーケティングと営業の連携

CRM も SFA も、マーケティング組織と営業組織のそれぞれが保持していた顧客情報を、共有あるいは統合して一元管理することが必要とされています。そうすることで、自社と顧客との関係が、「いま、どのような状態にあるか」がより正確に把握でき、マーケティング組織と営業組織が連携して顧客に対応（お得意様への販売強化・サービス強化やクレーム対応など）することがしやすくなるからです。

目指すは売り上げ増

CRM も SFA も、営業、マーケティング、カスタマーサポートなどのフロント系の業務で利用して売り上げの維持・向上を目指すものです。売上の向上を目指して、いかに多くのお得意様を作るかが CRM のテーマであり、いかに効率的で有効な営業活動を展開するかが SFA のテーマなのです。

CRM と SFA の相違点

基本機能の違い

CRM は顧客満足度と顧客ロイヤルティの向上を目的としており、きめ細かい顧客情報の収集・分析に基づいたマーケティング機能、販促キャンペーンの DM 発信などのプロモーション機能、顧客からのクレーム対応などの顧客サポート機能が基本となっています。CRM で作成されるレポート類は顧客分析系のレポートが主体です。

一方、SFA は営業活動の精度向上と効率化を目的としており、見込み客を含めた顧客情報の管理機能、商談の進捗、受注や売上見込みなどの案件管理機能、営業担当者のスケジュール管理・行動管理、営業日報や見積書・請求書作成などの営業支援機能が基本となっています。SFA で作成されるレポート類は売上分析系のレポートが主体です。

管理対象の顧客の違い

CRM が管理の対象とする顧客は、基本的には少なくとも1回は接触したことがある既存の顧客で、その顧客との良好な関係性の構築・維持を図ることが CRM の最大の役割となります。

SFA では、自社の商品やサービスに関心のある見込み客も管理の対象として、見込み客を顧客に変えるような営業活動を支援することも SFA の大事な役割になります。

顧客情報の階層の違い

一般的に、SFA と CRM では顧客情報管理で管理できる階層が異なります。SFA は基本的な顧客情報に加えて案件内容（顧客のニーズや課題、興味を持っている製品やサービスなど）や商談履歴、各顧客に対する行動履歴などの情報を管理します。一方

CRM では、顧客の基本情報から過去の取引履歴や問い合わせ履歴、クレーム内容などを管理します。

BtoC には CRM、BtoB には SFA

消費者と企業のいずれも CRM や SFA の顧客情報管理の対象となり得ますが、CRM はどちらかと言えば BtoC、つまり消費者を直接顧客として管理することに向いていて、SFA はどちらかと言えば BtoB、つまり企業を顧客として管理する場合に向いていると言えます。

CRM と SFA の基本機能

今日の CRM システムには SFA 的な機能が、逆に SFA システムには CRM 的な機能が組み込まれているものが少なくありません。

ただ、それぞれの基本機能は以下のようなものが標準的であるをご理解ください。

CRM の基本機能

CRM の基本機能は大きく「顧客情報データベースの管理」「顧客分析・マーケティング支援」「プロモーション」「顧客サポート」の 4 つに分けられるでしょう。

顧客情報データベースの管理

CRM の柱である「顧客情報データベース」にはどのような顧客情報を保持し、どのようにその情報入手・更新するかは、CRM システムを導入する企業等にとって大変重要です。

顧客の氏名(会社名・担当者名)や年齢、性別、住所、電話番号、メールアドレスなどの基本情報に加え、CRM の導入目的によって、例えば以下のような様々な情報が顧客単位に紐づけて管理されます。

- ・購買日・購買金額・購買頻度などの購買履歴
- ・問い合わせ対応、クレーム対応、顧客満足度調査回答などの履歴やその内容
- ・キャンペーンの応募やクーポンの取得などの履歴
- ・顧客の属性(例:ポイント制度などと連携した顧客ロイヤルティ度合など)

このような細かな顧客情報は、取得する場所やツールも複数にまたがる場合が多いです。イベント会場のようなオフラインでのデータ取得もあれば、EC などの Web サイト上を通じて得られる情報もあるでしょう。それぞれ別のシステムが稼働している場合もありますが、CRM の特徴の一つに、複数のシステムと連携し、データを一元的に管理できるという点があります。

顧客分析・マーケティング支援

顧客ロイヤルティを高めるためのマーケティング活動やカスタマーサポートなどに重要な役割を果たす機能の一つが「顧客分析」です。顧客情報データベースに顧客の購買履歴などが蓄積されていくことによって、顧客ごとの趣向や行動傾向などを知ることができます。それをもとにマーケティング戦略だけでなく、ひいては経営戦略を立てることも可能となります。

目的に合った CRM システムを導入することで、詳細な顧客情報データベースをもとに、定期的にあるいはリアルタイムに多角的な分析ができ、PDCA サイクルを通してマーケティングの精度を高めることが期待されます。

CRMには、EC サイトなど複数のチャネルから集めた顧客情報を統合し、マーケティングの支援に活用できる機能があります。年齢や性別、居住地や商品の購買履歴といった情報を管理、分析することで顧客のニーズにあわせたアプローチや情報提供がしやすくなります。近年では CRM に蓄積された顧客情報をもとに、会員ランクのアップダウンや商品購買の確率をスコア化したり、ターゲットごとに効果的なマーケティング施策をレコメンドする AI ソリューションも登場していますので、それらの外部システムとの連携によって、いわゆる One to One マーケティングの実践が可能になるという点も、CRM の特徴の一つです。

プロモーション

CRM システムでは、顧客情報データベースから購買金額や購買頻度、直近の購買日など、さまざまな条件で顧客を抽出でき、最適なターゲットにメールマガジンや DM を配信したり、優良顧客にクーポンや優待券を送信したりする機能が備わっています。キャンペーン、セミナー・イベントなどの管理ができる CRM システムもあります。

最近では多様なソーシャルメディアと連携して、ソーシャルメディア上の口コミから商品やブランドの評価コメントや要望を入手するとともに、ソーシャルメディア上の口コミを使って認知を広めたりできる「ソーシャル機能」を備えている CRM システムも出てきました。

顧客(カスタマー)サポート

製品やサービスを多くの顧客に提供する企業にとって顧客サポートは、企業収益の向上を図るうえで非常に重要な役割を担っています。商品購入後や、サービスを提供した後のアフターケアにおいて、顧客からの問い合わせへの対応スピードと質はとくに重要です。多くの CRM システムには、コールセンターなどとも連携する「問い合わせ管理」機能が備わっていて、問い合わせやクレームを上げてきた顧客の購買履歴といった機械的に取得できるデータだけではなく、顧客からの問い合わせ内容などもすぐに把握できるようになっています。

SFA の基本機能

SFA システムの基本機能は大きく「顧客情報の管理」「案件・商談の管理」「営業プロセスの標準化と効率化」「営業活動の分析」の 4 つに分けられるでしょう。

顧客情報の管理

CRM 同様、SFA でも中心になる機能のひとつが顧客情報を管理するための機能です。顧客ごとの社名、所在地、電話番号、規模、決裁者、担当者、各人の役職などをデータベース化して、組織全体で共有することが基本となります。

一般的に SFA における顧客情報管理では、さらに、案件内容や商談履歴、各顧客に対する営業担当者の行動履歴などの情報が紐づきます。

案件・商談の管理

案件管理は、見込み客(セールスリード)にアプローチして受注に繋げるまでの過程を管理するための機能です。具体的な管理項目としてはセールスリード情報(接点情報を含む)、営業担当者、提案の商品・サービス、営業活動の進捗状況、受注見通し、受注見込額、最終的な結果(受注・失注)などです。

商談管理は各案件についての具体的な商談の履歴と内容を記録し、組織で共有するための機能です。具体的には、商談を実施するごとに商談日時、商談目的、商談相手と営業担当者などの応対者、商談内容(提案事項や金額)、商談結果の評価(進捗)、課題などの情報を管理します。

商談内容や履歴を見れば、案件ごとの経緯や進捗を把握でき、上司が的確に指示を出したり、過去の案件をケーススタディとして掘り起こすことで、効率良く営業活動を進めていくこともできるでしょう。

営業プロセスの標準化と効率化

SFA システムでは、案件管理・商談管理の機能に加えて、営業担当者のスケジュール管理、タスク管理、ToDo のアラート、営業日報の作成、見積書・請求書の発行などの機能を備えていて、営業活動における各種プロセスの標準化と効率化、組織全体の営業活動の共有化、営業業務の可視化を図ることを可能としています。

クラウド型などの最近の SFA システムでは、スマートフォンなどから営業担当者が外出先でも商談情報や日報を簡便に作成できるなど、さらに営業活動の効率化を進めることができるでしょう。

営業活動の分析

SFA システムには、営業担当者ごとや組織全体での顧客別・商品別・サービス別などのさまざまな角度から売上予測と実績をレポートしたり、訪問回数、提案した商材数、

成約率などを算出し、営業担当者の課題、長所などの分析と評価を可能にするなど、数値化により現状を客観的に把握するための機能が備わっています。

主な CRM システム(クラウド型)

日本では、CRM はまず、コールセンターでの問い合わせやクレーム対応のためのシステムとして金融機関を中心に導入されました。その後、携帯電話やインターネットの普及に伴い、ホームページや e メール、携帯電話などの顧客接点を最大限に活用した、より効率的に顧客満足を得ようとするもの(eCRM と呼ばれます)の開発・導入が盛んに行なわれました。

大企業を中心に、SAP などの [ERP](#)(Enterprise Resource Planning: 統合基幹業務システム)の導入が広まると、CRM と ERP を連携するために、導入する ERP のベンダーが提供する CRM パッケージを採用する事例が増えました。

現在では、SFA の機能を合わせ持つクラウド型の CRM を利用が進んでいます。SFA が主体なものは SFA システムとして後述します。

マーケティングや顧客サポートを主体とするクラウド型の主な CRM システムを下表に纏めました。

製品名	提供会社	利用社数	利用料金	特長・備考
Salesforce Service Cloud Marketing Cloud	セールスフォース・ドットコム	世界 20 万社以上	不明	世界で最も利用されている CRM Service Cloud: 顧客サービス Marketing Cloud: マーケティング カスタマイズ性が高い 多機能な海外製なので、使いこなしに IT の知見が必要
Oracle CRM Service Cloud CX Marketing	オラクル	不明	不明	オンプレミス型も選択可能 大企業の利用が多い Service Cloud: 顧客サービス Marketing Cloud: マーケティング
Zoho CRM	Zoho	世界 4 万社以上	1,440 円~/名・月	マルチチャネルの一元管理 機能が多いため使い勝手は良くない
Synergy!	シナジーマーケティング	7,000 件以上	初期: 148,000 円~/25,000 円~/月	国産の CRM システム 顧客情報管理・データ収集・情報発信のシンプル機能で使いやすい
CRMate	富士通	不明	55,000 円/10 名・月	コールセンター業務向けの CRM オンプレミス型も選択可能

主な SFA システム(クラウド型)

現在では、高価格・高機能なものから低価格なものまで、幅広く存在していて、国内だけでも 40 種類以上の製品があります。大企業や中堅企業などでは、自社開発をしたり、世界的にも有名な Salesforce をベースとしたパッケージをカスタマイズして利用しているところも多いようです。

アイティメディア社のキーマンズネットの「[SFA の利用状況\(2021 年\)/前編](#)」によれば、有効回答社の約半数が SFA を導入済みで、内約 6 割がクラウドサービスを利用、パッケージ型、自社開発はそれぞれ約 2 割とのことです。近年はクラウドサービスを導入する傾向にありますので、ここでは、クラウド型で利用社の多いもののみを紹介します。

製品名	提供会社	利用社数	利用料金	特長・備考
Sales Cloud	セールスフォース・ドットコム	世界 20 万社以上 日本 6,000 社以上	9,900 円~/ 名・月	世界で最も利用されている SFA カスタマイズ性が高い 多機能な海外製なので、使いこなすに IT の知見が必要
e セールスマネージャー Remix Cloud	ソフトブレイン	5,500 社以上	11,000 円~/ 名・月	国内製品 名刺管理や地図機能などが充実 オンプレミス製品も販売
Microsoft Dynamics 365 Sales	マイクロソフト	不明 (日本 1,000 社以上)	7,070 円~/ 名・月	Office365 と統合した CRM/SFA Excel などの Office 製品とシームレスな連携
SAP Sales Cloud	SAP	世界 25 万社	問い合わせ	ERP として SAP を利用している企業向けの SFA 多機能な海外製なので使いこなすには IT の知見が必要
Knowledge Suite SFA パッケージ	ナレッジスイート	6,500 社	55,000 円~/ 月	Knowledge Suite はグループウェア・SFA・CRM・問い合わせ管理などがオールインワンになったクラウドサービス SFA 機能 (GRIDY SFA) 単体ではなく、グループウェア他とのパッケージでサービス展開
monday.com	OrangeOne	10 万社以上	1,100 円~/ 名・月	低コストな簡易 SFA

その他にも、[Salesforce Essential](#)、[Zoho CRM](#)、[i-CRM](#) など多数あります。