

はじめてのSFA・CRMの導入で 陥ること3選



この資料について

はじめに

SFA・CRMの導入支援をしていると、窓口担当者の方からこんなお悩みをお伺いすることがあります。
「せっかく導入したのに入力や運用がなぜか進まない...」
「導入前にしっかりヒアリングして社内の業務に合わせたはずなのに...」
決して、事前段階が悪いわけではありません。

本書は、せっかく導入したSFA・CRMの成功に導くための解説をする内容となっています。
少しでもお力になれば幸いです。



本書で伝えたいこと

- はじめてのSFA・CRMの導入で陥ることと合わせて事前にできる、導入後でも間に合う対処法を紹介しています。



| 01 はじめてのSFA・CRMの導入で
陥ること3選

| 02 解決・解消方法

| 03 企業紹介

はじめてのSFA・CRMの導入で陥ること3選

注意してほしい陥る3選 ～勝負は導入検討～運用最初の3か月！？～

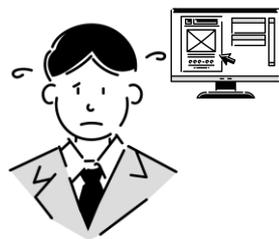
No1	現場の入力が進まず、レポートやグラフ、自動化設定が最新化されない、自動化されない。
No2	業務にフィットしていないという現場からの声が上がっている。
No3	メンバーの習熟度の差が開いて活用度合いに差が生まれている。

今まで顧客管理をExcelなどで作成し管理をしていた場合、
ITへの関心度、やりやすさから入力が億劫になり、経験で対応等で
活用が進まないことがあります。

No1

利用現場の入力が進まず、レポートやグラフが最新化されない、
入力（インプット）不足で自動化される機能が機能していない。

導入後のよくある状況ダントツ
-システムの入力が入力業務になってしまう例-



どう使えばいいかわからない

理解しないままとにかく利用

入力することに注力

数字が異常値/実際との乖離

便利や効率が上がるから、業務への支障や負担を増やす要因に変化
利用現場・管理側でも情報キャッチが結果、手間になってしまうことも？

No2

「業務にフィットしていない」という現場からの声が上がっている。



業務にフィットしていない



業務にフィットしている



導入時の現場ヒアリング



管理側の要望

導入前のヒアリングを十分にしたはずも、利用現場と管理側との方向性の不一致（握り）や導入目的（ゴール）がブレてしまっている。導入検討担当者が板挟みになってしまう。

No3

メンバーの習熟度や利用頻度、活用度合いの差が開いて活用度合いに差が生まれている。



2・6・2の法則

組織のように集団ができると、優秀な上位が2割、平均的な中位の人材が6割、下位のグループが2割にわかれるという考え方です。

2:6:2の法則のように組織はなってしまうという前提の元、利用現場に対して必要な支援や環境を提供することが重要となり、それぞれ適切なアプローチを行う。

参考：<https://thanks-gift.net/column/engagement/262-law/>

個人差はどうしても出てしまう傾向がシステムに関わらずあります。運用開始2～3か月がポイント！
「やってみる→慣れる→できる→活用してみる」道を通るか通らないかが鍵です。

根本的な課題はどこか？

No1

現場の入力が進まず、レポートやグラフ、自動化設定が最新化されない、自動化されない。

No2

業務にフィットしていないという現場からの声が上がっている。

No3

メンバーの習熟度の差が開いて活用度合いに差が生まれている。



- ・ 入力項目の過多になっていないか？ユーザビリティの考慮不足
 - ・ 利用する目的/アウトプットイメージの共有不足
 - ・ 活用促進（初期）の取り組み不足



| 01 はじめてのSFA・CRMの導入で
陥ること3選

| 02 解決・解消方法

| 03 企業紹介

システム化する際、特に利用部門が複数ある場合、業務を網羅するために項目が膨れ上がりがちです。特にエクセル（アナログ）からデジタルへの移行では、使い勝手も変わり現場担当者が使いきれなくなりがちです。



商談管理画面

<顧客情報>		<営業活動情報>	
取引先	<input type="text"/>	報告者	<input type="text"/>
商談窓口	<input type="text"/>	活動日	<input type="text"/>
担当者名	<input type="text"/>	活動時間	<input type="text"/>
営業エリア	<input type="text"/>	活動内容	<input type="text"/>
<商談情報>		<商品情報>	
商談名	<input type="text"/>	商品名	<input type="text"/>
流入経路	<input type="text"/>	商品コード	<input type="text"/>
商談種別	<input type="text"/>	数量	<input type="text"/>
商談フェーズ	<input type="text"/>	<管理情報>	
お客様予算	<input type="text"/>	受注確度	<input type="text"/>
受注時期	<input type="text"/>	利用開始日	<input type="text"/>
提案商品	<input type="text"/>	利用終了日	<input type="text"/>
提案金額	<input type="text"/>		
納品場所	<input type="text"/>		
接触日	<input type="text"/>		
<受注・失注情報>			
受注要因	<input type="text"/>	失注要因	<input type="text"/>
受注詳細	<input type="text"/>	失注詳細	<input type="text"/>
商談詳細・備考 <input type="text"/>			

	やること	気をつけること
1	利用フローを明確にする。	利用するにあたり手順・フロー図を描いておく。
2	ユーザビリティ考慮した設定ができないか見直す。	例：A項目がBの場合、Cの項目を表示・入力できるよう不要な項目を状態に合わせ表示・非表示設定してみる。
3	設定項目の削減	思い切って運用初期段階では管理項目から除外・削除してみるのも一つの手段です。 段階を踏んで項目を復活させ、ユーザーの習熟度に合わせ変更していく。



ユーザーや管理者へ運用開始前（ベンダー発注時）/開始後（直前）それぞれのタイミングで周知することが必要です。事前・事後のタイミングで同じ方向を向いてシステム活用・浸透を目指します。

	やること	気をつけること
1	運用前（ベンダー発注時）の周知	このタイミングでは、事前の期待値、ユーザー側の期待していることの収集も同時に実施する。 <ul style="list-style-type: none">・なぜ導入するのか？・どう利用をするのか？・いつから始まるのか？・どう変化が起きるのか？
2	運用開始後（直前）の周知	このタイミングでは、事前の段階からどんな結果（構築や設計）になったのかを周知する。 <ul style="list-style-type: none">・運用によって期待される効果・具体的に何をどのように活用するのか・将来のスコープや目指すべき姿のスケジュールを共有する

運用初期はユーザーの“成功体験”が必要です。「使い方の理解」だけでは、ツールの効果が最大限発揮できないことがあります。Before Afterや導入目的、目指すべき姿を定期的な勉強会等で理解者（伴走者・期待しているメンバー）を増やしていきましょう。



	やること	気をつけること
1	使い勝手や課題を洗い出す。	入力できていないことを指摘せず、何が課題かをヒアリングを行う。 貴重な意見として、改善を行う箇所の糸口にする。
2	何がわからないのか、FAQや社内で解決するための窓口を設ける。	ユーザーが多数になると、直接問い合わせを受けるとプロジェクト窓口の担当者が受けきれずに時間がかかる傾向があります。 FAQや管理表で整理しながら課題解決を目指します。
3	運用初期や改修、運用ルールの変更時に社内で集合型（オンラインやビデオ）を用い、使い方の勉強会を実施	使い方が分かった先で、どうアウトプットをして活用をしていくのか、操作理解から活用理解まで先につなげていく勉強会内容にする。

はじめてのSFA・CRMの導入で運用をする手段まとめ

✓ 範囲を明確化し、導入前から運用開始後までゴールイメージを持つ

導入することがゴールではないCRM・SFAツールの導入。ゴールに向けたステップアップの流れを初めにもっておきましょう。

導入段階も重要ですが、新しいチャレンジに賛同できるメンバーを増やしていくことも大切です。賛同メンバーを増やして、ユーザー全員が成功体験を感じれるシステムが成功の鍵になります。

✓ 運用開始後はじめの3か月のフォロー体制を確立する

✓ ユーザーや管理者など様々な立場の方の、運用した印象や感想、良い部分・悪い部分まで耳を傾けましょう。

安易に置いておくと、放置され、放置した結果使わないものへと変化していく傾向があります。運用開始後もプロジェクトメンバーは定期的に状況を見える化、改善していくことを念頭に置きましょう。ベンダーへの相談やサポートデスクの活用があるとより安心できます。





| 01 はじめてのSFA・CRMの導入で
陥ること3選

| 02 解決・解消方法

| 03 企業紹介

企業紹介

商号	株式会社データサービス
本社所在地	〒163-1439 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー39階
設立年月日	1964（昭和39）年8月1日 IT企業で半世紀
従業員数	293人（2021年4月1日現在） 9割以上が技術者
事業内容	業務システムの構築 システム導入コンサルティング、支援 システム運用代行、保守 データ入力サービス



お問い合わせ先



Authorized
Partner

導入ツールに関する質問へ返答や、お客様のお悩みを解決・改善する支援をさせていただきますのでお気軽にお問い合わせください。

お問い合わせ専用フォームは[こちら](#)



ご連絡先 03-5350-9171

受付時間 10:00~17:00(土日祝は除く)

お電話の際は「Zoho 担当」とお申付けください。



メールのお問合せ先 zoho-sales@data-service.jp



株式会社 データサービス