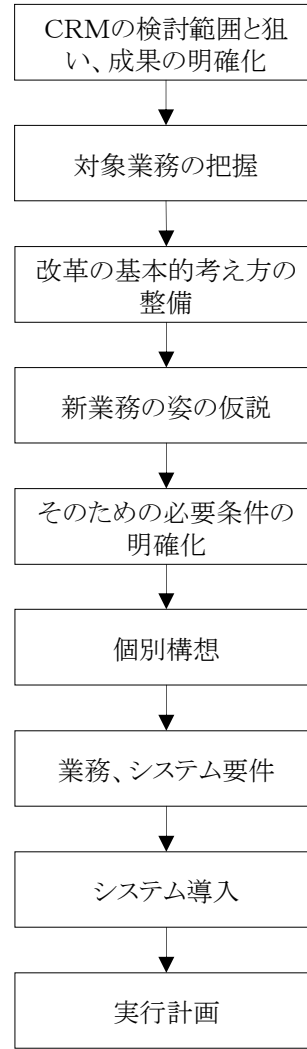


CRMは顧客との関係で発生する営業情報、サービス情報、インターネット情報等を統合的に管理することにより、従来の担当者の勘に頼った、営業活動・マーケティング・製品開発を、情報を活用した活動に変え、顧客満足度の向上につなげることにあります。また、顧客の自社に対するロイヤリティの向上と業務の効率化を両立するためのインターネット等を活用したしくみを実現します。さらにワンツーワンマーケティングを実施するための顧客一人ひとりの要望を把握、実現するしくみとして位置づけられます。

CRMの機能は、顧客の情報データベースとそれを活用するしくみで構成されます。CRMは、分析機能の業界別テンプレートを提供しているパッケージがあり、それを活用すると他社と同等レベルの分析は可能になるでしょう。ただし、データの精度や集め方は企業ごとに知恵を使う必要があります。とかく何でも集めてしまい、使わないデータの山になり、情報活用されないといったケースが多く見受けられます。それを避けるため、活用方法をしっかりと定義して検討することが重要でしょう。何をしたいのかという活用のしくみをきちんとすることが重要です。まずは現状の活用方法を顕在化し、そこで必要な情報をあぶり出し、その情報をどう活用するか、そのためにどう収集し、どう管理するかといった基本の検討をシステムの選定の前に行なうべきでしょう。

展開ステップ



CRMの概念

