

## 4 SFA&CRM！インターネットで何ができるのか？

前述した顧客管理のことをSFA&CRMと言います。

SFA＝セールス・フォース・オートメーション。一言で言うなら商談管理です。営業スタッフがどのお客様にいつコンタクトしてどのような商談を行ったかを記録する行為や、そのための仕組を指します。

SFAは、消費者から資料請求をされた時やモデルルームに来店があった時が起点となり、その後でどのような営業を行い、その消費者がどのような要望を持っているかなどの情報を営業社員単位で管理していくことが基本となります。

CRM＝カスタマー・リレーションシップ・マネジメント。こちらは契約後の顧客がどのような家を建てたか、どのような家族構成か、どのような趣味をお持ちかなど、契約状況にあわせて顧客属性などを管理する仕組みを指します。

CRMは、顧客コンタクトのサイクルを自動的に担当者に伝えるアラート機能などが充実しているため、行動のムラや忘れがなくなります。

では実際にどのような仕組みがあるのかご紹介していきます。

下の画面は、サイボウズ社が提供しているSFA&CRMのASPサービス『kintone』です。他にも100近くのサービスが存在していますが、機能面とコストを考えた場合、パフォーマンスの高いサービスだと思います。

図3 SFA&CRMのクラウドサービス『kintone』



(参照元ウェブサイト <https://kintone.cybozu.com/jp/>)

特徴・金額などはウェブサイトを確認頂ければと思います。ここではこのサービスを利用して何を管理し、どのような顧客コンタクトを行なえばよいのかを紹介します。

まずサービスにログインした後の管理画面(このようなオリジナルの画面をプログラムなどの専門知識がない人でも簡単に作成することができます)から、顧客マスター(顧客一覧)を作成します。

図4 プログラムの知識がなくても作成・入力できるkintoneの画面



(参照元ウェブサイト <https://kintone.cybozu.com/jp/>)

次に、日報の要領で顧客との日々の面談記録を入力していきます。管理者はその基礎データを定期的に一定のルールで取りまとめ、各社員どれほど面談を実施しているのか、その顧客は不満を持っていないのかなどを把握して都度対処していきます。さらにアラート機能を備えており、設定するとアクションプランを自動的に知らせてくれるようになります。このような管理システムをインターネット上で活用することが次世代型の工務店のあり方であると確信しています。

## 5 ゲートウェイ戦略で見込み客を獲得する

「御社はお客様に何を提供できますか？」

「他社と比較して家づくりでどのような差別化ができていますか？」

「何を求めているお客様と出会いたいですか？」

「本当に強みはありますか？」

上記の質問に御社は的確にお答えになれますか？「NO」と言われる会社様に決して技術