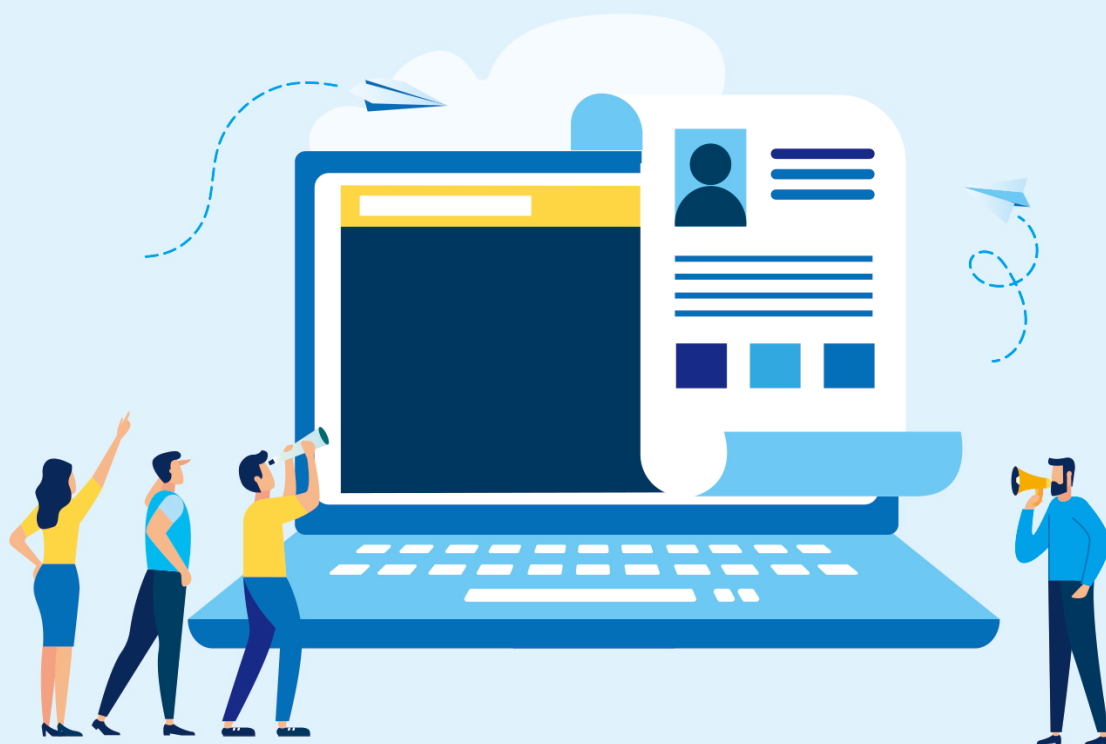


400社への実態調査から見えた

# 売上拡大に直結する 顧客データの正しい活用法



**sansan**

# はじめに

---

本資料では、企業が保有している顧客データを活用し、業績をさらに向上させるヒントをご紹介します。

- 01** 今、注目される  
企業における顧客データ活用
- 02** 顧客データの活用実態調査から見えた  
業績が向上した企業の特徴
- 03** Sansanが実現する  
業績向上を叶える“顧客データ”の基盤作り
- 04** Sansanを導入した  
企業の顧客データ管理・活用事例

# 01

今、注目される

## 企業における顧客データ活用

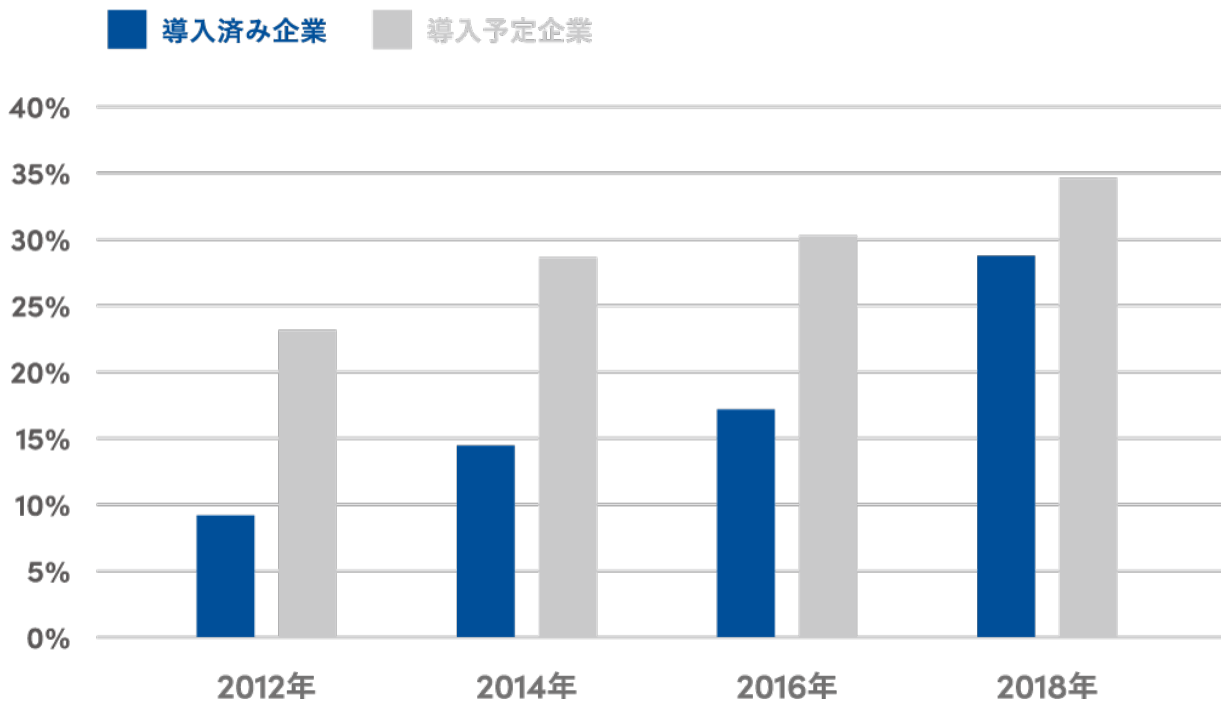
---

# 高まる、顧客データの活用ニーズ①

営業活動業務の効率化を支援するSFA（営業支援システム）や顧客満足度の向上を支援するCRM（顧客管理システム）は、収益率向上や業務効率化などに大きく貢献するシステムです。

ここ数年でSFA/CRMは急速に普及しており、  
今後もシステムの導入は広がっていくことが予想されます。

《企業におけるSFA/CRMの導入率と導入意向率の推移》



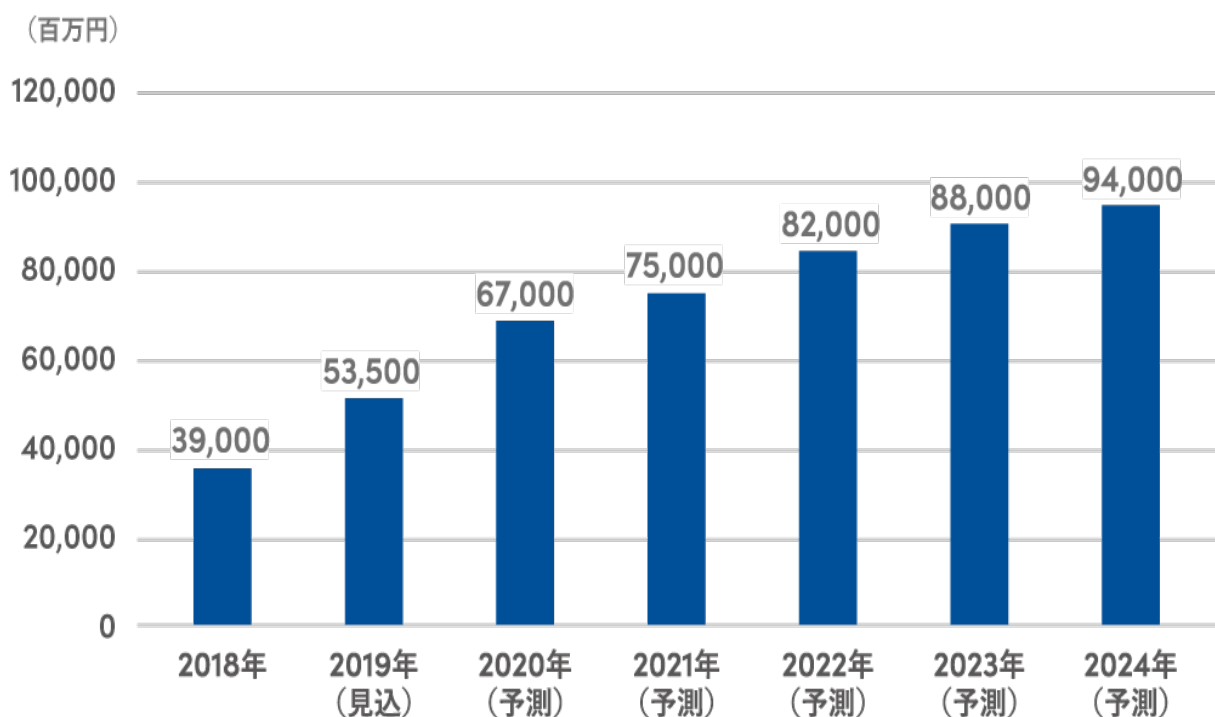
出典：ERP及びCRM・SFAにおけるSaaS利用状況の法人アンケート調査

[https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/2060](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2060)

## 高まる、顧客データの活用ニーズ②

営業マーケティング施策の自動化、収益プロセス全体の効果測定を実現する  
MA（マーケティングオートメーション）は顧客一人ひとりとの関係構築を可能にし、  
商談機会の創出を効率化するシステムです。  
SFA/CRMと同様にMAの市場規模も大きく成長しており、  
今後もシステムの導入は広がっていくことが予想されます。

《MAの市場規模推移と予測》



出典：矢野経済研究所  
「2019年版DMPサービス市場/MAサービス市場に関する調査」

注1：事業者売上高ベース  
注2：2019年見込値、2020年以降は予測値

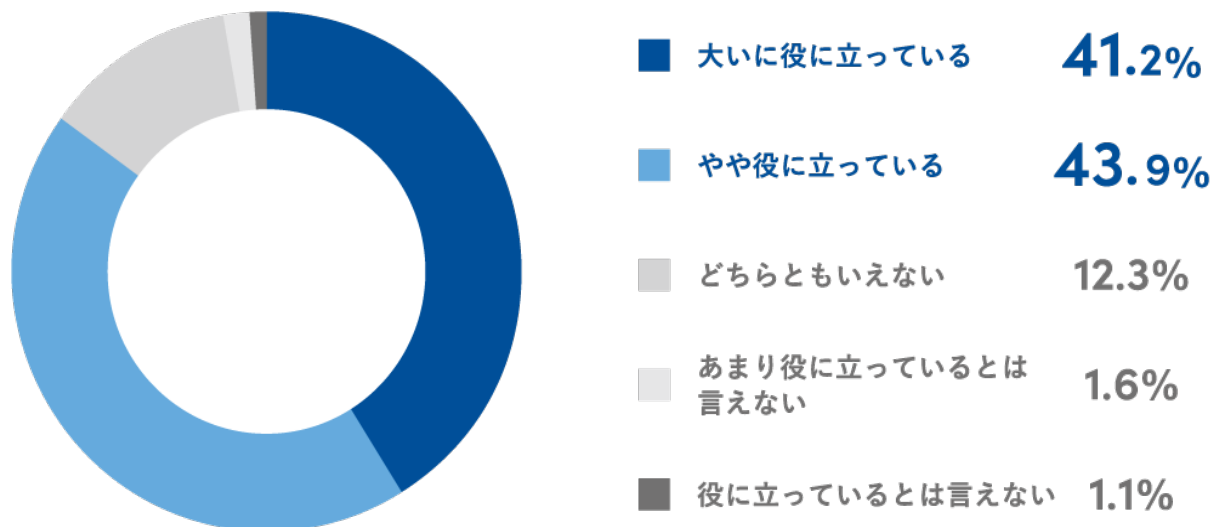
多くの企業において、  
顧客データへの注目は高まっています。

# 企業成長の鍵となる“顧客データ活用”

企業の営業活動において、顧客データを有効に活用することは、企業成長の鍵となります。

直近の1年間に業績を伸ばしている企業の約8割は、  
「顧客データの活用が役立っている」と回答しています。

《Q. 顧客データを活用することは、  
チームや組織の目標達成に役立っていると感じますか。》



(n = 187)

引用「顧客データに関する意識・実態調査」(2020年3月 Sansan株式会社実施)

業績を伸ばすには、  
顧客情報をどのように活用すれば良いのでしょうか。

## 02

# 顧客データの活用実態調査から見えた 業績が向上した企業の特徴

---

### -アンケート調査の概要-

調査名：「顧客データに関する意識・実態調査」

性別：男女

年齢：20歳～69歳

地域：全国

有効回答数：400

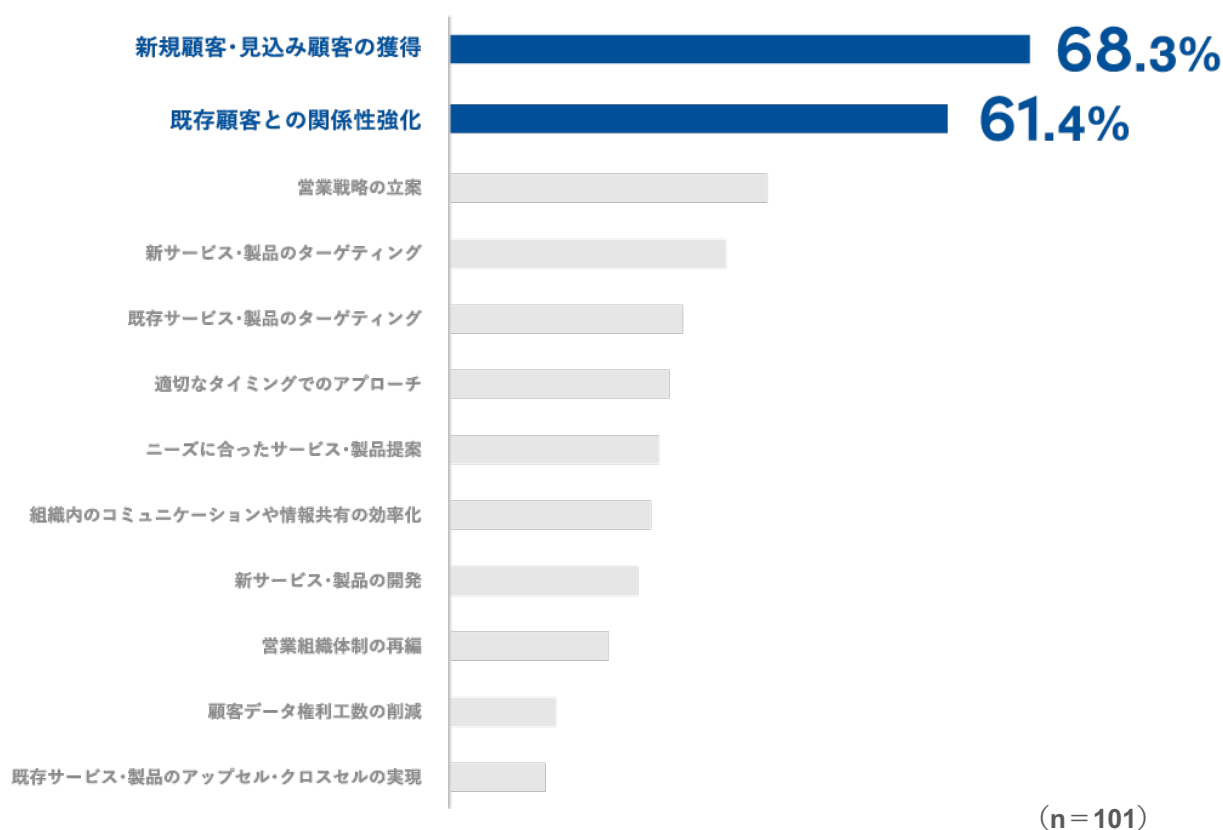
調査期間：2020年3月11日～3月16日

調査方法：Webアンケート

# 業績向上に貢献する“2つの取り組み”

業績が向上した企業は増収増益の要因として、顧客データを「新規顧客・見込み顧客の獲得」（68.3%）「既存顧客との関係性強化」（61.4%）のために活用したことを挙げています。

《Q.顧客データを活用することで、売上拡大につながったと回答した方に伺います。売上拡大の要因となったことを教えてください。》



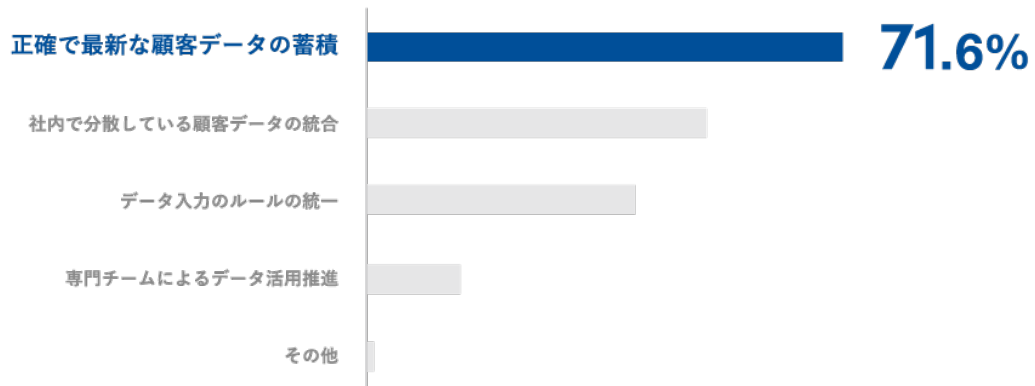
「新規顧客・見込み顧客の開拓」や「既存顧客との関係性強化」を達成するために顧客情報を扱うときに重要な2つのポイントについてご紹介します。



## 正確で最新な顧客データを蓄積

増収増益企業へ顧客データの管理に関する調査を実施したところ、  
約7割の企業が「正確で最新な顧客データを蓄積することが売上げ拡大のポイントである」と  
回答しました。

《Q. 売上拡大を実現するにあたり、  
顧客データの管理をする上でポイントだと思ったことを教えてください。》

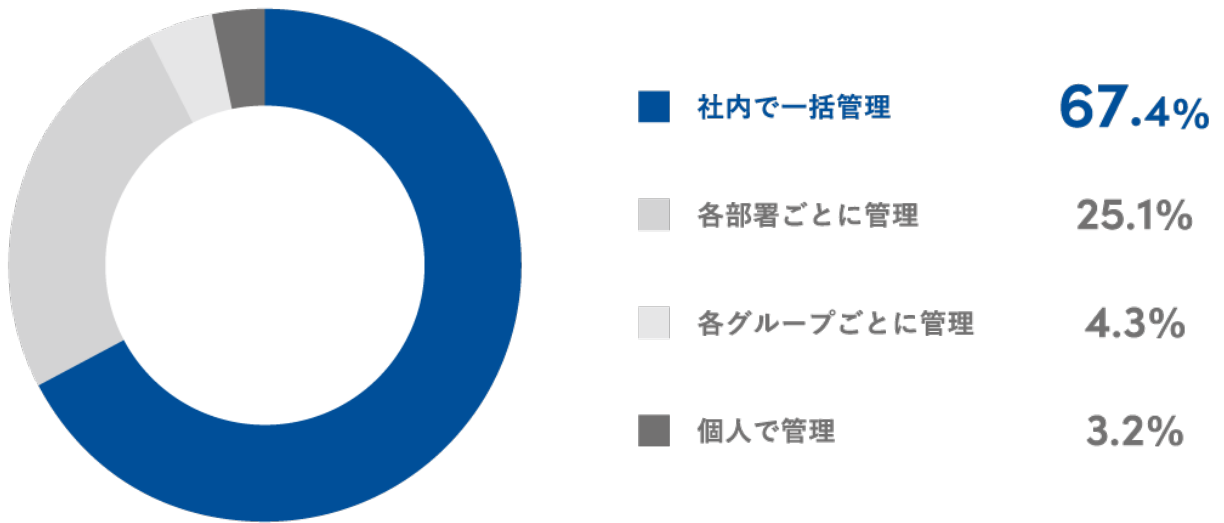


(n = 163)

## 顧客データは“全社でまとめて一括管理”

また、SFA/CRM・MAに蓄積している顧客データは「社内で一括管理している」（67.4%）と回答した企業が約7割に上りました。

《Q.保有している顧客データの管理状況を教えてください。》



(n=187)

# 増収増益企業から見えた 2つの“顧客データ管理術“

前頁の調査結果から、増収増益企業が実施している顧客データの管理方法には、  
2つの特徴があることがわかりました。

ポイント  
01

## 正確で最新な顧客データを蓄積

顧客データが更新されておらず、古いままの状態だとマーケティング活動や営業活動に活用することができません。

SFA/CRM・MAへ正確かつ最新の顧客情報を蓄積することで、スピーディーな顧客アプローチが実現できます。



ポイント  
02

## 顧客データは社内で一括管理

顧客データを社内で一括して管理することで、顧客接点を共有し、ターゲットへの一気通貫したコミュニケーションが可能です。その結果、商談創出までの時間を短縮し、商談数の増加につながります。

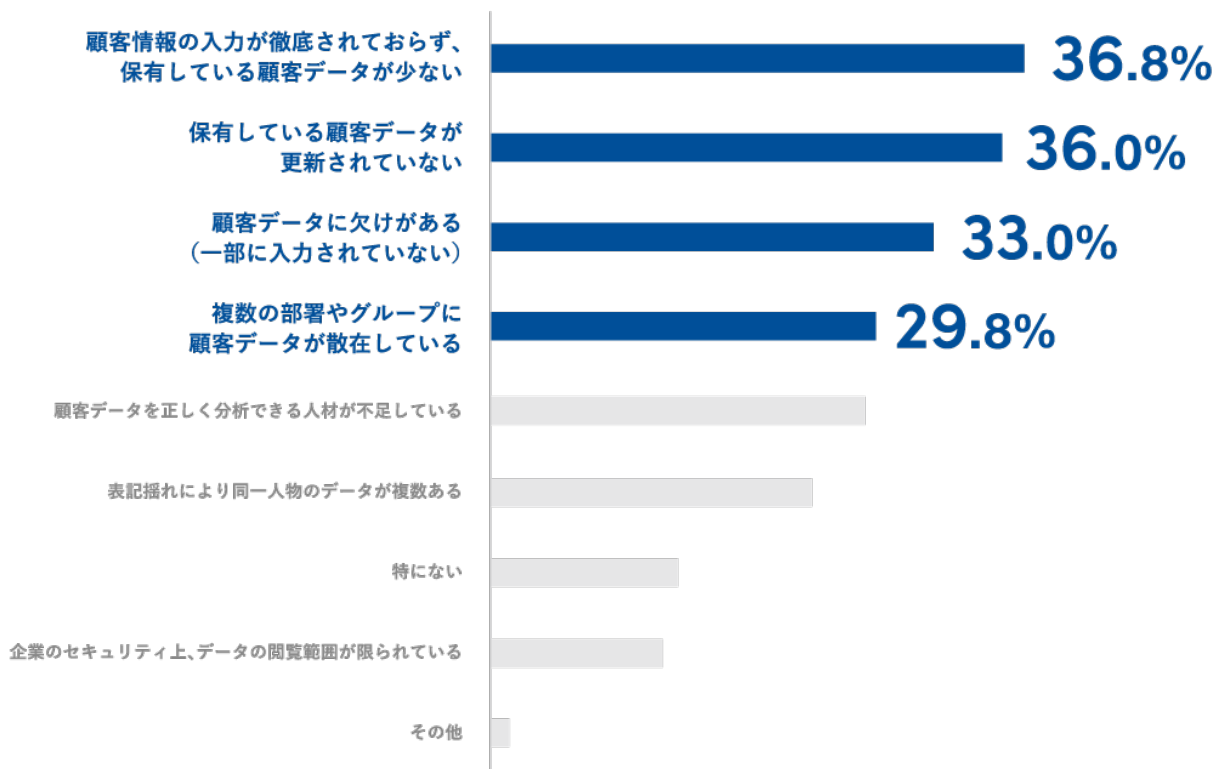


これらの2つの管理方法は  
「新規顧客・見込み顧客の開拓」や  
「既存顧客との関係性強化」につながります。

# 理想的な顧客データ管理は難題

しかしながら、顧客データを活用するにあたって「顧客情報の入力が徹底されておらず、保有している顧客データが少ない」（36.8%）「保有している顧客データが更新されていない」（36.0%）などの、管理や運用面に課題を抱える企業が多く見受けられます。

《Q.顧客データを活用するにあたって、課題に感じることを教えてください。》



(n = 400)

# 顧客データ管理における“よくある課題”

調査結果から、多くの企業は顧客データの管理・運用の課題を抱えており、マーケティングや営業活動に対し、効果的なデータ活用ができていません。

## よくある課題

顧客情報の入力ルールが無く  
情報がばらばら



情報が更新されておらず  
「ヌケモレ」がある

取引先名	三三株式会社	社名が古い
HP	<a href="https://jp.corp-sansan.com/">https://jp.corp-sansan.com/</a>	
電話番号	03-6758-0033	
所在地		
担当者名	山田 太郎	
部署	営業部	
役職		ドメインが古い
E-mail	yamada.taro@33i.co.jp	

顧客情報が部署や部門ごとに  
散在している



案件勝率や  
案件単価を向上させる  
ことができない

見込み顧客へ  
適切なアプローチが  
できない

データに基づく  
営業戦略が  
立てられない

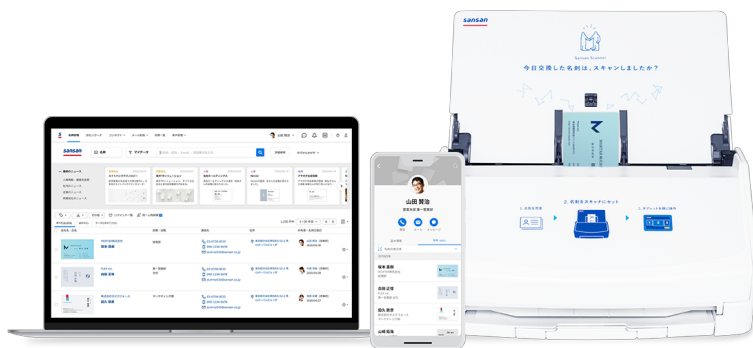
既存顧客への  
アップセル機会を  
逃してしまう

顧客情報をきちんと管理し、営業機会を創出するために  
できることは何でしょうか。

# 03

## Sansanが実現する 業績向上を叶える“顧客データ”の基盤作り

---



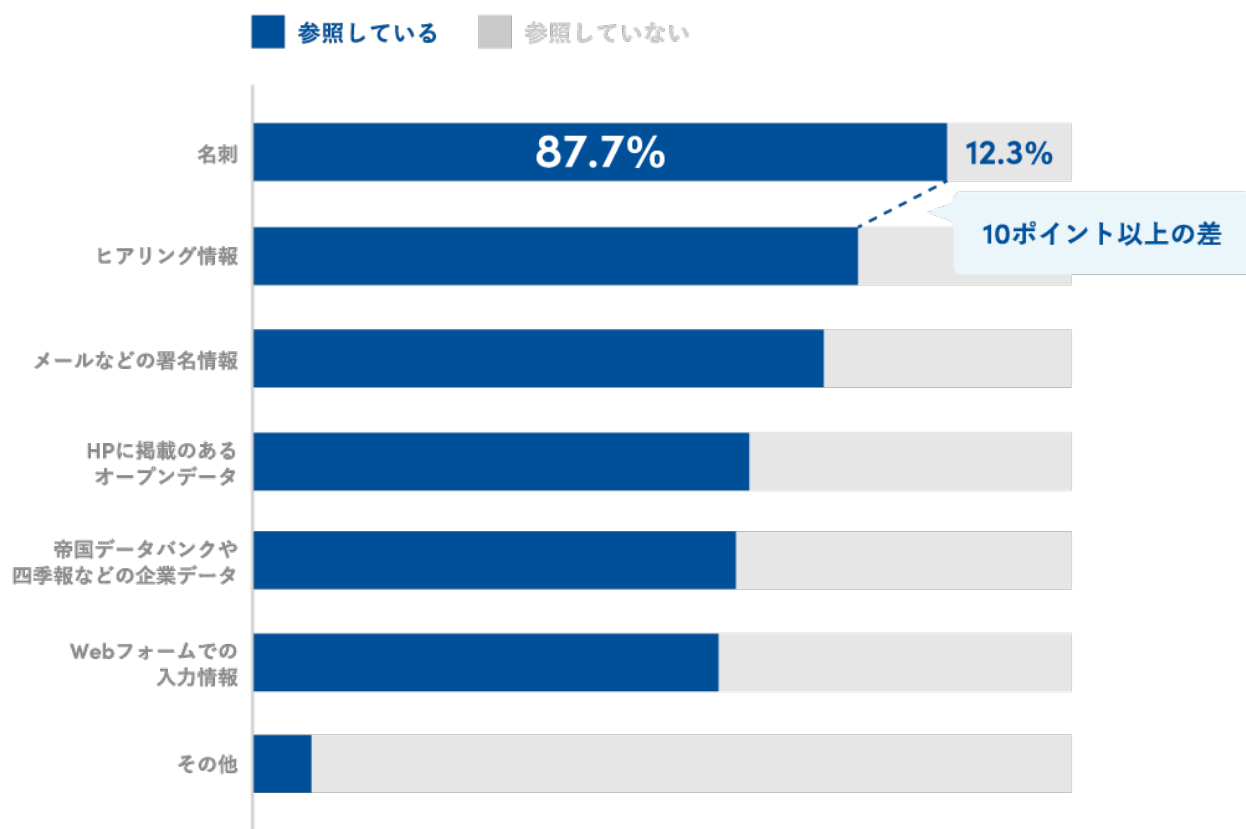
# “正確で最新な名刺情報”を用いて、 顧客データを活用できる状態に

名刺は企業が発行している正確で最新な顧客データソースです。

名刺情報を使って、顧客データ基盤を確立することで、企業が抱える課題を解決します。

実際に、増収増益企業の中では、SFA/CRM・MAで活用する顧客データを、正確・最新の状態で蓄積するために、「名刺」をデータソースとしていると回答した企業が多く見られました。

《Q. SFA/CRM・MAに蓄積している情報のデータソースとして参照しているものを教えてください。》



(n=187)

名刺を活用し、顧客データ基盤を作っていくことが  
課題解決の鍵となります。

# 名刺データをもとに顧客データを整備

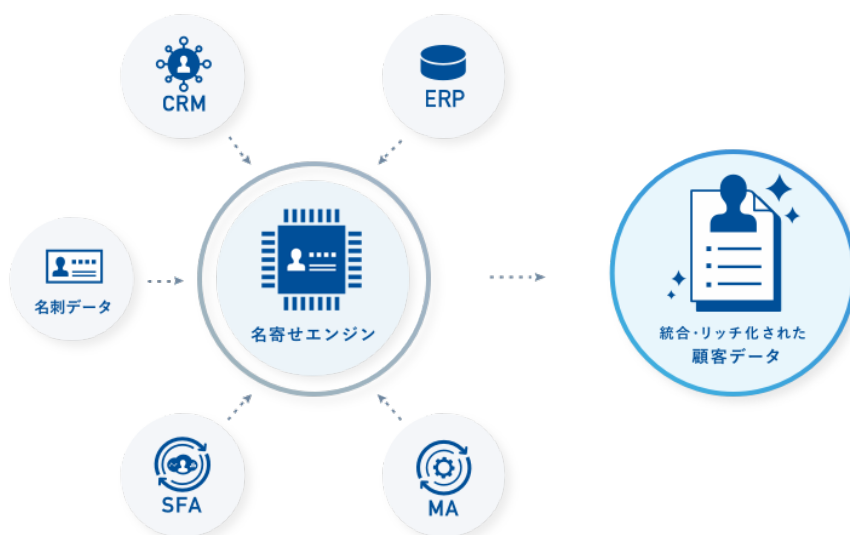
Sansanは、名刺をスキャンするだけで、99.9%の精度で名刺をデータ化。

名刺情報から正確で最新の顧客データの基盤を作ることができます。

また、SansanのAI技術を結集した「Sansan Data Hub」では、独自のテクノロジーにより、

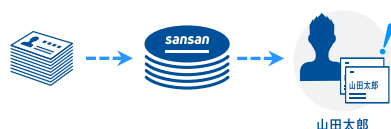
社内のあらゆるデータを正規化・統合・リッチ化することが可能です。

名寄せとデータクレンジングを自動で行うので、高品質な顧客マスタの構築を実現します。



## Sansan Data Hubで実現できること

正確で最新の顧客情報を  
自動でリアルタイムに更新



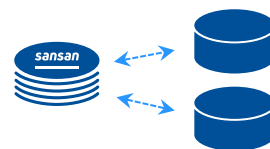
名刺をスキャンするだけで、データの表記揺れを正規化。重複するデータも同一人物判定、名寄せが可能です。

アプローチ精度の向上に  
必要な情報を付与



人物情報へ、更に帝国データバンクや国税庁のデータを付与します。受注確度の高い顧客の特定やアプローチ精度の向上を実現します。

SFA/CRM・MAの顧客データを  
シームレスに統合



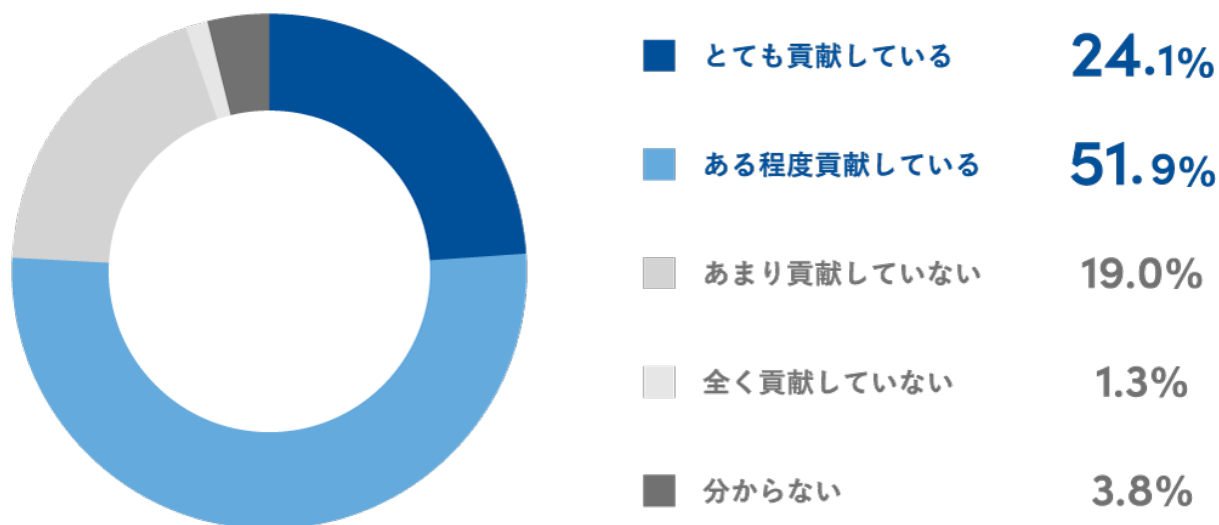
各システムに分散する顧客データを正規化、半自動で統合が可能です。統合された情報を可視化し、一元管理することができます。



## 名刺管理サービスを組み合わせ、 顧客データの活用をさらに加速

増収増益企業の約8割は名刺管理サービスとSFA/CRMと組み合わせて使うことで、  
業績向上を実感すると回答しています。

《Q.利用している名刺管理サービスは、  
SFA/CRMと組み合わせて使うことで企業の業績に貢献していると思いますか。》



引用「SFA/CRMの活用実態調査」  
(2019年1月 Sansan株式会社実施)

(n=79)

名刺情報をSFA/CRM・MAと  
組み合わせて活用することで、業績向上を実現します。

# 04

## Sansanを導入した 企業の顧客データ管理・活用事例

---

## 活用事例①

# Sansan Data Hubで全てのデータを統合 Salesforceと連携させて多方面で活用

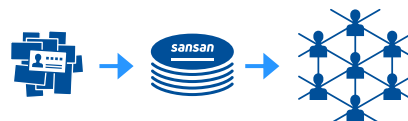


社名	アヴネット株式会社
事業内容	半導体、電子部品、電子機器およびソフトウェアの販売など
設立	1983年4月1日
従業員数	450名
URL	<a href="https://www.avnet.com/wps/portal/japan">https://www.avnet.com/wps/portal/japan</a>

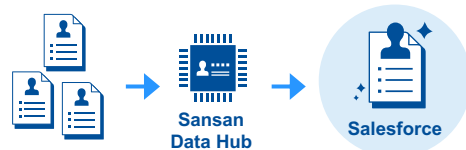
エレクトロニクス分野の技術商社として、グローバル規模でデザイン・サプライチェーンを提供するアヴネット。その日本法人では、Salesforceの導入に合わせてSansan Data Hubを導入し、顧客情報の統合と正規化・リッチ化を実現しました。

### 導入効果

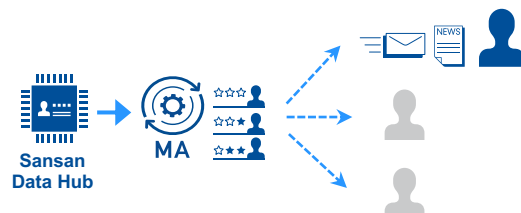
経営統合の効果が向上し、顧客の網羅率が向上



SFAで顧客情報の一元管理を実現

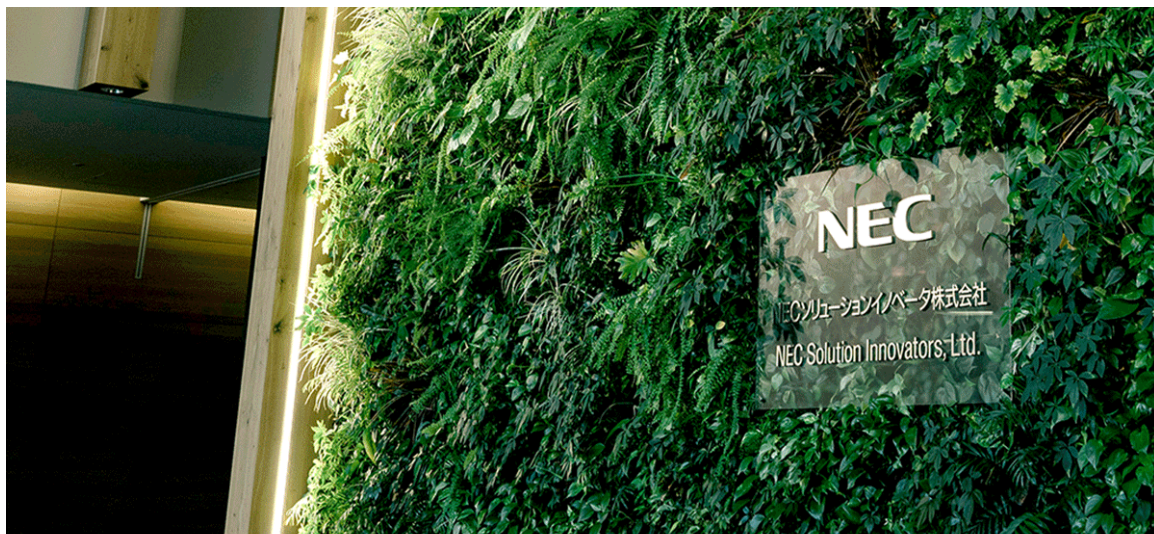


顧客情報の詳細なセグメント分けが可能に



## 活用事例②

# デジタルマーケティングにSansanを活用 データ品質を高めて案件創出額が2.3倍に



社名 NECソリューションイノベータ株式会社  
事業内容 システムインテグレーション事業、サービス事業、  
基盤ソフトウェア開発事業など  
設立 1975年9月9日  
従業員数 1万2289名（2019年3月31日現在）  
URL <https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/>

NECグループの社会ソリューションを担う中核企業として、システムインテグレーション、ソフトウェア開発などの事業を展開するNECソリューションイノベータ。同社のマーケティング推進本部では、デジタルマーケティングの基盤となるデータの品質向上を目的に、Sansan Data Hubを活用し、高い成果を上げています。

### 導入効果

リード情報のリッチ化により、  
データ品質が大幅に向上



データクレンジングにかかる時間が  
月35時間から12時間に



マーケティング起点の案件創出額が2.3倍に



# オンライン名刺交換、はじまる

## 社員一人ひとりが持つ新しい名刺のカタチ オンライン名刺

いま、オンラインで商談や会議をする機会が増えています。  
これまで当たり前だった名刺交換が難しくなり  
スムーズにビジネスをはじめることができなくなりました。  
Sansanのオンライン名刺から、オンライン名刺交換がはじまります。



※ 画面は開発中のものです  
※ Sansanを利用するユーザー間で  
交換した場合のみ、顔写真も交換できます

## オンライン商談・会議の課題を解決

コミュニケーションの  
きっかけが生まれる

役職や部署名など  
正確な人物情報を  
確認できる

オンラインで  
出会った人の情報を  
企業の資産に変える

Sansanのオンライン名刺が  
これからの新しい働き方を後押しします

名刺管理から、働き方を変える

**sansan**



お問い合わせ

 **0800-100-9933**

<https://jp.sansan.com>

Sansan株式会社 [表参道本社] 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前5-52-2 青山オーバルビル13F