

News Release

アクセンチュアが CRM に関する最新の調査結果を発表

CRM の成功には経営層の支援が不可欠

【ニューヨーク発、2002 年 7 月 2 日】

アクセンチュアが本日発表した調査結果によると、企業管理職の大多数が顧客との関係強化にテクノロジーの活用が役立つと考えているものの、その半数以上（55%）が、経営層からの十分な支援が得られないことが、求められるカスタマー・リレーションシップ・マネジメント（CRM）の効果を最大化出来ない要因になっていると指摘しています。

今回の調査結果は、充実した顧客情報とその活用が、企業にとって価値をもたらすことができるにもかかわらず、これまでの CRM への取り組みはその潜在的価値を十分に実現していない、というアクセンチュアの見解を裏付けています。また、企業管理職の 74%は、CRM の失敗が実行計画の不備にあると考えており、これは、企業のビジョンと CRM の実行計画の間に食い違いさえ生じなければ、CRM の潜在価値を最大限に実現することが可能である、というアクセンチュアの見解とも一致しています。

「あまりに多くの CRM プロジェクトが、顧客関係強化による価値の最大化という最終的な目標よりも、特定のツールやテクノロジーといった技術面に注目しすぎています。」と、アクセンチュアの CRM グローバル統括パートナーであるジョン・フリーランド（John Freeland）は指摘しています。

「現在経営層に求められているのは、販売 / 顧客サービス力の高度化を、最大限の速さと最高のコスト効率で実現し管理することなのです。企業は、これまでの CRM に対する取り組みを成果のあるものにするという様々なチャレンジに直面している状況です。しかし、だからといって CRM が一時的な流行になってしまうことを意味している訳ではありません。CRM プログラムは十分に計画を練った上で導入すれば、驚くほどの経済的価値を生み出すことができます。」とフリーランドは語っています。

「CEO は、CRM やその他の顧客価値に対する取り組みの投資対効果最大化に向けた、革新的かつ確実な方法とは何かを基本に立ち戻って見極める必要があります。」と、米調査会社ガートナー社の CRM リサーチ・ディレクター、ベス・アイゼンフェルド（Beth Eisenfeld）は語っています。「初期の CRM 導入の失敗で学んだことが、こうした企業の最終目標を達成する際に役立つはずです。」

CRM ソリューションは、企業が顧客との長期的かつ有益な関係を築くことをテクノロジー面からサポートするアプリケーションです。今回の調査によれば、企業管理職は、CRM ソリューションの導入によって、より適切な顧客情報の把握と顧客洞察が可能になれば、約 20%の売上増加が期待できると考えています。

アクセンチュアのパートナーであり、アクセンチュア テクノロジー・ラボのリサーチ・ディレクターであるアナトリー・ガーシュマン（Anatole Gershman）は、「顧客洞察力を提供するテクノロジーは大きく進歩している一方で、顧客との関係を強化する為に、その技術的潜在力を、まだまだ活用できていない状況である」とこの調査は伝えています。」と語っています。

調査のハイライト

- 回答者の半数以上（56%）は、求められる顧客データへの一元的アクセスが可能になれば、売上げが1~20% 向上すると回答しています。
- 大多数の回答者が、顧客の過去履歴と、現在、そしてリアルタイムの情報を提供できるテクノロジーがあれば、大幅な売上向上につながると考えています。35%は、売上が「大幅に」増加すると回答し、43%が「ある程度」増加すると答えています。
- 20%を少し上回る回答者が、劇的な売上向上に向けて、全顧客データを「最大限に」活用していると感じていると答えています。また、47%は、顧客データを「ある程度」活用していると回答しています。
- 会社にとってテクノロジーがよりよい顧客洞察に役立っているかという問いに対し、33%が「非常に」役立っていると答え、54%が「ある程度」役立っていると回答しています。
- CRM プログラムの失敗要因の中で最も数多く指摘された要因は、長期的な CRM ビジョンの欠如、投資に向けたビジネスケースが不十分なこと、投資優先順位が設定されていないこと、そして ROI を適切に算定していないことなどです。

今回の調査結果では、アクセンチュアが先頃英国において実施した調査結果と同様に、企業管理職がテクノロジーの活用と顧客満足度の向上には関連性があると認識していることが分かりました。

調査について

今回の調査は、アクセンチュアが米国の調査会社 Wirthlin Worldwide（ワースリン ワールドワイド）社と共同で実施したものです。Wirthlin 社が定期的に行っている Executive Omnibus 調査では、米国の経営層が今日のビジネスに影響を与えている課題をどのようにとらえているかを調査しています。今回の調査のために、Wirthlin 社は、2002 年 5 月に Fortune 1000 企業から管理職を 100 名以上抽出し、電話によるインタビューを実施しました。調査の対象となった企業は、業界、サービス分野、地域、事業規模の幅広い範囲から、偏りなく選定されたものです。

【アクセンチュア CRM オムニバス調査】

概要:

アクセンチュアは Wirthlin Worldwide（ワースリン・ワールドワイド）社と共同で、Fortune 1000 社の中から 150 名の企業管理職を対象に、顧客データの活用がいかに顧客洞察、顧客との関係強化、売上向上に役立つかについて、経営層がどのように考えているかを調査しました。調査結果によれば、総体的に見て、カスタマー・リレーションシップ・マネジメント (CRM) が多くの企業で価値を生み出していますが、CRM のその潜在的な可能性から言えば、実現されているものはまだ一部にすぎないことを明らかにしています。

定義:

CRM とは、より長期的で、より有益な顧客との関係を築くことを目的とした、テクノロジーベースのソリューションと連携した一事業。

主要な調査結果:

- CRM に失敗したもっとも一般的な原因について、企業管理職は、実行計画の不備 (75%)、長期的な CRM ビジョンの欠如 (61%)、そして経営層からの支援不足 (55%) を三大要因として挙げています。
- 回答者の半数以上 (56%) は、求められる顧客データへの一元的アクセスが可能になれば、20%程度の売上げ向上が見込めると回答しました。このような企業管理職の肯定的意見は、CRM に対する長期的な展望が健全なものであるというアクセントチュアの見解を裏付けています。
- ほぼ 3 分の 1 (29%) の企業管理職は、売上を劇的に向上させるため、全ての顧客データを「多少」活用していると感じています。21%のみが、そのために顧客データを「非常に」活用していると考えています。
- 顧客サービス業務の全て、あるいは一部をアウトソースすることで、運用コストを何パーセント削減できるかという質問に対し、32%は、アウトソーシングがまったくコスト削減にはつながらないと答えています。
- 大多数の回答者が「顧客の過去履歴と、現在かつリアルタイムの情報」を提供できるテクノロジーがあれば、大幅な売上増加に拍車をかけられると答えました。35%は、売上が「大幅に」増加すると答え、43%が「ある程度」増加すると答えました。
- 企業にとって、テクノロジーが顧客洞察力強化に役立っているかという問いに対し、33%が「非常に」役立っていると答え、54%が「ある程度」役立っていると答えました。
- 回答者の半数以上 (52%) は、「テクノロジーが顧客との関係強化に有効である」ことに「強く同意」しています。

アクセントチュアは CRM 分野において、Avaya、Broadvision、Seisint および Siebel Systems 等と戦略的提携を結んでいます。アクセントチュア自身、および同社のその他の戦略的パートナーシップの詳細につきましては、アクセントチュアのホームページ www.accenture.com をご覧下さい。

アクセンチュアについて

アクセンチュアは、経営コンサルティングとテクノロジー・サービスにおける世界的な先進企業です。アライアンスや関連会社設立、その他の手法を通じ、コンサルティングやアウトソーシングに関するノウハウを蓄積、独自のビジネスアプローチとそのネットワークにより、あらゆる業界の顧客企業が自社のビジョンを迅速に実現できるよう、「革新」を提供します。アクセンチュアは世界 47 カ国に 7 万 5 千人以上の社員を擁し、2001 年 8 月 31 日を期末とする 2001 会計年度の売上高は 114 億 4 千万ドルでした(2001 年 7 月 19 日 NYSE 上場、略号:ACN)。

アクセンチュアの詳細は

www.accenture.com を、

アクセンチュア株式会社の詳細は

www.accenture.com/jp をご覧ください。