

OSS版VtigerCRMは、 顧客情報を「経営資産」に変える

コスト最適化 × 全社連携 × 意思決定の高速化

CRMを「営業部門の入力システム」から、
利益と成長を支える全社統合型の業務基盤へ。

経営インパクトは、3つのレバーで生まれる

OSS版VtigerCRMの本質は、単なるシステム費用の削減ではありません。
顧客接点を全社で再利用できる構造に変え、利益・速度・拡張性を同時に高めます。

01

利益構造

機会損失・二重作業・対応遅延を減らし、売上と粗利を守る。

02

経営速度

顧客・案件・サポートの状況を集計待ちにせず判断材料へ変える。

03

全社展開

ユーザー課金の壁を下げ、営業以外にも同じ情報基盤を広げる。

段階導入とKPI判定を組み合わせることで、投資リスクを管理しながら全社効果を取りにいきます。

顧客情報の分断は、利益を静かに毀損する

現場で起きていること

顧客・案件を複数のExcelで管理



検索・転記・照合に時間を消費

商談の進捗が担当者の頭の中



売上予測が遅れ、打ち手が後手に

営業とサポートで履歴が別々



不満・解約兆候・追加提案を見逃す

会議の直前に数字を手集計



議論より報告確認に時間を使う

経営に跳ね返る影響

情報分断のコストはIT費ではなく、売上機会・人件費・意思決定の遅れとして損益に現れます。

CRMの価値は、4つの損益レバーで測る

$$\text{経営インパクト} = \text{売上機会} + \text{粗利改善} + \text{販管費圧縮} + \text{継続収益}$$

売上機会

商談量 × 受注率 × 単価

追客漏れを防ぎ、優先順位を揃える

粗利改善

値引抑制 + 重点案件配分

過去実績と案件健全性を判断に使う

販管費圧縮

検索・転記・集計時間の削減

定型処理と通知を自動化する

継続収益

対応品質 × 解約抑制 × 再提案

営業とCSの履歴を一つにする

導入効果は「何人が入力したか」ではなく、これらのレバーがどれだけ動いたかで評価します。

OSSは『無料』ではない。しかし費用の増え方を変えられる

一般的なユーザー課金型SaaS

利用人数 × 月額単価 × 利用期間

+ オプション／容量／連携費

人数と期間に比例して費用が増えやすく、
営業以外へ広げる判断を鈍らせる。

OSS版VtigerCRMによる構築

初期構築 + 基盤運用 + 保守・改善

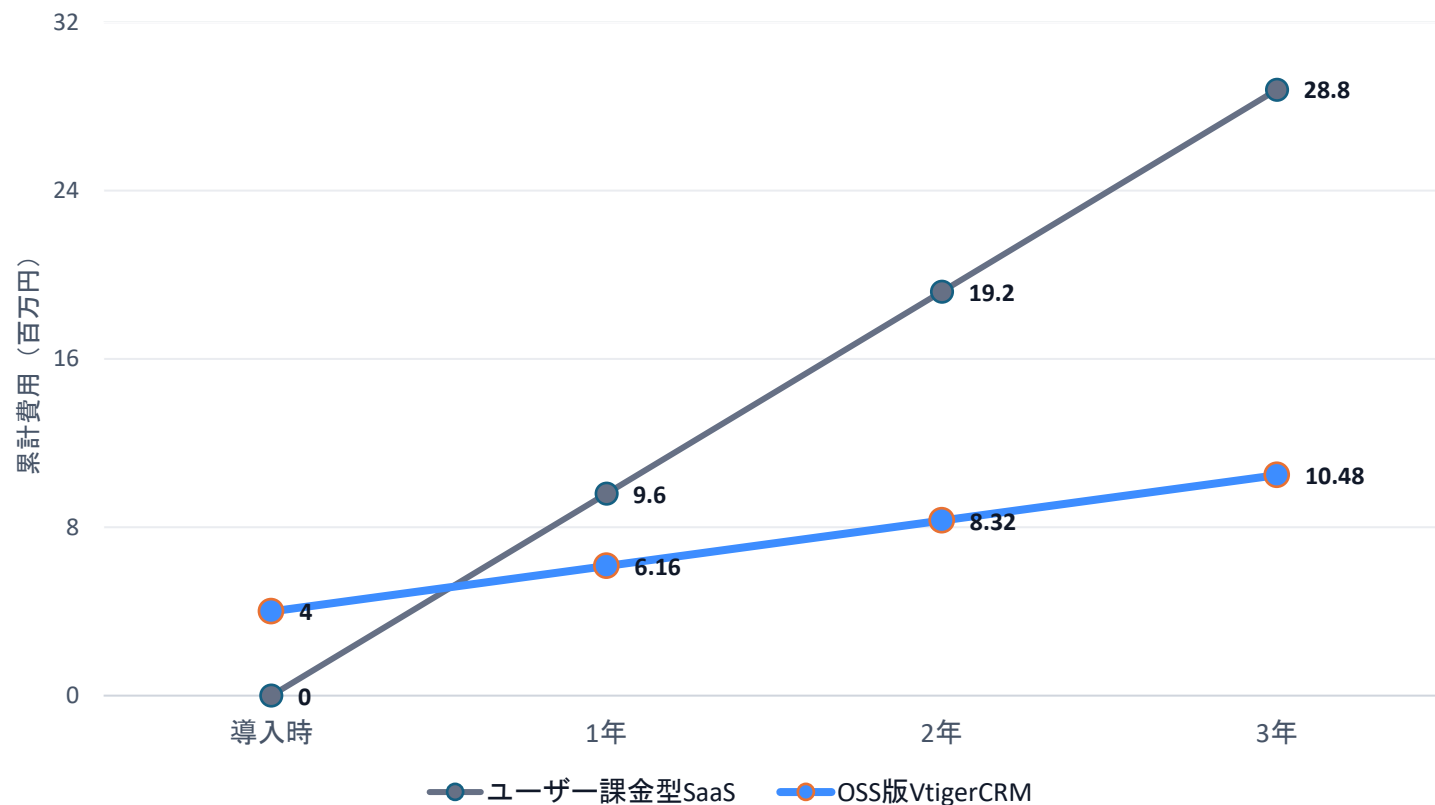
追加ユーザーのソフトウェア利用料は原則不要

増員や他部門展開を、
ライセンス費ではなく投資効果で判断できる。

経営上の意味

全社にアカウントを配布しやすくなり、同じ顧客データを使う人数と業務が増えるほど投資価値が上がります。

100名利用の試算では、3年間の費用差が大きくなる



約7か月

試算上の損益分岐

1,832万円

3年間の累計差額

約64%

SaaS比の費用圧縮率

前提: 100名、SaaS 8,000円/人・月、OSS 初期400万円+運用18万円/月。SaaS初期費・追加オプションは含めない例示であり、見積ではありません。

同じ顧客データは、部門をまたぐほど価値が増える

部門	蓄積する情報	経営に見えるもの	主な成果指標
マーケティング	見込客・接点・施策反応	有望度／流入別の質	商談化率
営業	活動・案件・見積・受注	パイプライン／停滞	受注率・営業日数
CS・保守	問合せ・SLA・契約・FAQ	不満／解約兆候	初動・継続率
経営・管理	売上・粗利・予測・権限	全社KPI／監査履歴	予測精度・判断速度

部門ごとの個別最適ではなく、顧客軸で情報をつなぐことが全社ROIを生みます。

経営会議を『報告の収集』から『打ち手の決定』へ

現在

会議前に資料を集める

- 数字の定義が部門ごとに違う
- 担当者への確認から始まる
- 問題発見が月末・会議後になる

VtigerCRM活用後

会議中に打ち手を決める

- 顧客・案件・対応状況を同じ定義で確認
- 停滞や異常を一覧・ダッシュボードで把握
- 責任者・期限・次アクションまで決定

見込売上

停滞案件

SLA・解約兆候

競争力の源泉を、壊れにくい仕組みとして実装する

標準機能を土台に、設定・ワークフロー・拡張連携を重ねることで、業務適合と保守性を両立します。

標準モジュール

見込客／顧客／担当者／案件／活動／見積・受注／問合せ／製品・サービス／レポート

設定・自動化

追加項目、画面レイアウト、権限、ワークフロー、通知、担当割当、ダッシュボード

拡張・外部連携

メール、名刺、会計、ストレージ、ポータル、API、各種業務システムとの連携

基本方針: コアソースの直接改変を避け、将来の更新・保守・追加展開に耐える構成にする。

定着は『入力させる』より『使うほど得をする』設計で決まる

現場の利益を 先に設計する

入力が管理のためだけなら続きません。
次の行動が分かる、検索が減る、引継ぎが
楽になる——その実感が利用を習慣化しま
す。

定着率は設計品質の結果

- 1 日報ではなく、顧客接点・活動履歴を中心にする
- 2 必須項目を絞り、重複入力をなくす
- 3 通知・割当・定型更新を自動化する
- 4 役割別の画面・一覧・KPIを用意する
- 5 経営側がデータを使い、現場へ打ち手を返す

自由度を経営価値に変えるには、運用責任を設計する

OSSで得られる自由度

- 自社環境でデータと構成を管理
- 業務に合わせて機能を拡張
- 特定ベンダーへの依存を抑制

同時に持つべき責任

- 脆弱性対応・更新判断
- バックアップ・監視・復旧
- 変更管理・権限・監査

経営が確認すべき統制

責任分界

運用・保守・障害時の役割

更新方針

検証環境・頻度・影響判定

可用性

監視・バックアップ・復旧目標

セキュリティ

権限・ログ・パッチ・診断

小さく始め、90日ごとに経営効果を確認して広げる

PHASE 1

0～3か月

先行導入

対象業務を1つに絞る
顧客・案件・活動を統合
現状KPIを基準化

継続条件: 入力負荷と先行KPI

PHASE 2

3～6か月

隣接部門へ展開

営業+CS／保守へ拡張
ワークフローを自動化
経営ダッシュボード運用

継続条件: 部門横断の効果

PHASE 3

6～12か月

全社業務基盤化

会計・名刺・メール等を連携
管理・製造・代理店へ展開
改善サイクルを定着

継続条件: 全社ROIと統制

全社構想を先に持ち、投資判断は小さな単位で繰り返す——これが失敗コストを抑える設計です。

導入効果は、利用率ではなく経営KPIで測る

経営テーマ	先行指標	結果指標	90日判定
売上機会	未接触・停滞案件数	商談化率／受注率	現状 → 目標
営業生産性	入力・検索・集計時間	営業日数／一人当たり粗利	現状 → 目標
顧客継続	初動・SLA逸脱・不満兆候	継続率／追加受注	現状 → 目標
経営速度	更新頻度・予測カバー率	予測精度／判断リードタイム	現状 → 目標

$$ROI = (年間効果 - 年間運用費) \div 初期投資$$

効果は、工数削減額＋機会損失削減＋粗利増加＋解約抑制で積み上げる

全社構想を持ち、 限定範囲から90日で検証する

最初から大規模導入を承認する必要はありません。
ただし、部門単体のツールではなく、全社で顧客価値を高める基盤として設計を始めることが重要です。

01 先行対象

顧客接点が多く、効果を測りやすい業務
を1つ選ぶ

02 判定KPI

経営KPIを3～5項目に絞り、現状値を確
定する

03 拡張条件

90日後の継続・改善・他部門展開の条件
を決める