

スモールビジネスのための 成長に向けたベンチマーク

小規模企業のビジネスリーダー 3,800 人にきく、
成功のためのインサイト

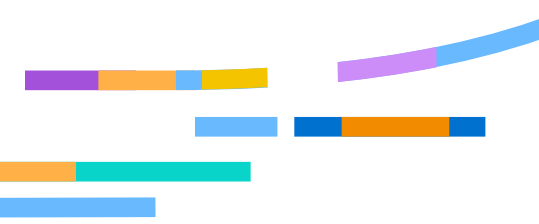
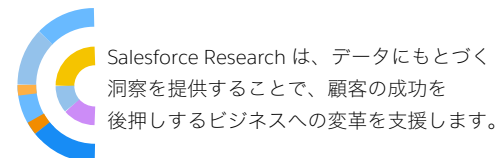
このレポートについて

Salesforce Research は、スモールビジネス*においてセールス、カスタマーサービス、マーケティングを統括する全世界3,800人以上のリーダーを対象にアンケートを実施しました。このレポートでは、調査で明らかになったスモールビジネスが成功するための6つのベンチマークについて説明します。

調査対象企業の実績をふまえてデータを検証することで、ビジネスを成功に導くパターンを明らかにしていきます。なお、レポート内では「パフォーマンスの高いスモールビジネス」を、セールスとカスタマーサービスの両面で変化する顧客の期待に応え続ける能力がもっとも高い企業と定義しています。

アンケート調査は2015年に実施され、米国、日本、カナダ、ブラジル、英国、フランス、ドイツ、オーストラリア、ニュージーランドで働くビジネスリーダー3,812人（Salesforceを利用していない人も含む）から回答を得ました。回答者には外部の有識者も含まれます。四捨五入の関係上、このレポートで示す比率の合計は100%にならないことがあります。比較のための計算にはすべて合計数（四捨五入前）を使用しています。

* 社員数が1～100人の小規模企業。



目次

摘要	4
モバイルアプリで生産性を向上	6
顧客を中心に考えるためにデータとアナリティクスを活用	9
マーケティングオートメーション、ソーシャル、モバイルで成長を加速	12
優秀な人材の確保を重視	15
最新テクノロジーを味方につける	17
カスタマーエクスペリエンスの向上に全社で取り組む	19



摘要

成長のための6つのベンチマーク

スモールビジネスの原動力は大きな夢と^{こころざし}志です。そして、それを後押しするのがイノベーションと顧客の新しいニーズに応える力です。しかし、夢を叶えたらそれで終わりではありません。そこからさらに成長を続けるには、何が必要なのでしょう？ 今回の調査で3,800人以上のスモールビジネスリーダーが明かした、目覚しい成果を上げる企業に共通して見られる6つのベンチマークをご紹介します。

01 | モバイルアプリで生産性を向上 (6ページを参照)

トップクラスのスモールビジネスでは、営業やカスタマーサービスチームがモバイルを幅広く活用することでスピードと効率性を高めています。より充実した顧客体験のために、スモールビジネスではこれらのチームへのモバイルアプリの導入がさらに拡大することが予測され、その規模は今後2年以内に3桁成長する見込みです。

02 | 顧客を中心に考えるためにデータとアナリティクスを活用 (9ページを参照)

成功を取めているスモールビジネスは、データとアナリティクスを活用して顧客をより深く理解し、リアルタイムにビジネスの決断を下しています。スモールビジネスのマーケターの51%が、一貫性のあるカスタマージャーニーを創出するためにマーケティングアナリティクスツールは非常に重要、または重要と答えています。また、スモールビジネスの大部分の営業部門が顧客情報の把握にアナリティクスをすでに活用しています。

03 | マーケティングオートメーション、ソーシャル、モバイルで成長を加速 (12ページを参照)

スモールビジネスのマーケターは、限られた予算を効率的に使う方法を学んでいます。マーケティングオートメーションを活用して、ソーシャルやモバイルなどの新しいチャンネルでマーケティングを展開しているのです。スモールビジネスにおけるマーケティングオートメーションの活用は、今後12か月以内に143%増加すると見込まれています。

摘要

成長のための6つのベンチマーク

04 | 優秀な人材の確保を重視 (15 ページを参照)

スモールビジネスでは、社員の定着と満足度の向上を、中規模以上の企業よりも重視する傾向があります。社員の定着と満足度を高めることが非常に重要と回答するスモールビジネスの営業部門が42%であるのに対し、大企業では35%にとどまります。

05 | 最新テクノロジーを味方につける (17 ページを参照)

勢いのあるスモールビジネスは、新しいテクノロジーをいち早く取り入れて競争力につなげています。今回の調査で、パフォーマンスの高いスモールビジネスほど、営業チームやカスタマーサービスチームがテクノロジーを使いこなしていることがわかりました。しかし、実はいちばん使いこなしているのはマーケターです。ITを高度に使いこなしていると回答したスモールビジネスのマーケターは34%に達し、営業チームの29%、カスタマーサービスチームの22%を上回る結果となっています。

06 | カスタマーエクスペリエンスの向上に全社で取り組む (19 ページを参照)

すぐれたカスタマーエクスペリエンスは、スモールビジネスに競争力をもたらす重要な差別化要因です。パフォーマンスの高い営業チームとカスタマーサービスチームは、あらゆるタッチポイントを通じて顧客満足度を高める戦略を展開しています。

モバイル対応は今や大企業だけに求められる取り組みではなく、スモールビジネスの営業担当者、カスタマーサービス担当者が成果を上げるために欠かせないものとなりました。顧客の期待がますます高まるなか、パフォーマンスの高いスモールビジネスの多くが、モバイルの導入によって迅速かつシームレスなユーザー対応を次々と実現しています。

カスタマーエクスペリエンスを向上させるために、スモールビジネスでは営業やカスタマーサービスチームへのモバイルアプリの導入がさらに拡大すると予測され、その規模は今後2年以内に3桁成長する見込みです。モバイル化によるリアルタイムのサービス提供、迅速なアクション、顧客一人ひとりに合わせたやりとりが実現することで、企業と顧客のつながりを深めることができます。

パフォーマンスの高い営業チームはモバイルアプリを活用

スモールビジネスの営業担当者におけるモバイルアプリの利用率は、今後2年間で140%増加すると見込まれています。

パフォーマンスが高いチーム



パフォーマンスが中程度または低いチーム

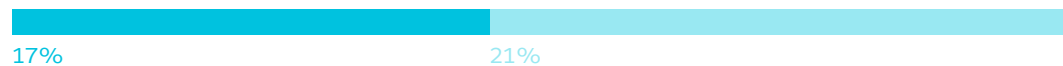


■ すでにモバイルアプリを営業担当者に提供 ■ 2年以内に提供予定

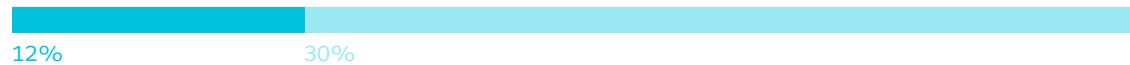
カスタマーサービス担当者は、モバイルアプリですぐに情報を入手

スモールビジネスのカスタマーサービス担当者におけるモバイルアプリの利用率は、今後2年間で219%増加すると見込まれています。

パフォーマンスが高いチーム



パフォーマンスが中程度または低いチーム



■ すでにモバイルアプリをカスタマーサービス担当者に提供 ■ 2年以内に提供予定

01 | モバイルアプリで生産性を向上

セールスやサポートの現場で進むモバイルアプリの導入

顧客はいつでも利用できるリアルタイムのサービスを求めています。こうした声に応えるため、多くのスモールビジネスでは顧客が利用しやすく、困ったらその場ですぐに対応できるモバイルチャットの導入を進めています。

52% スモールビジネスの顧客サービスチームは、今後12～18か月でモバイルチャットの利用を52%以上増やす予定です。

しかしながら、モバイルファーストの浸透度という点では、中規模以上の企業に遅れを取っています。

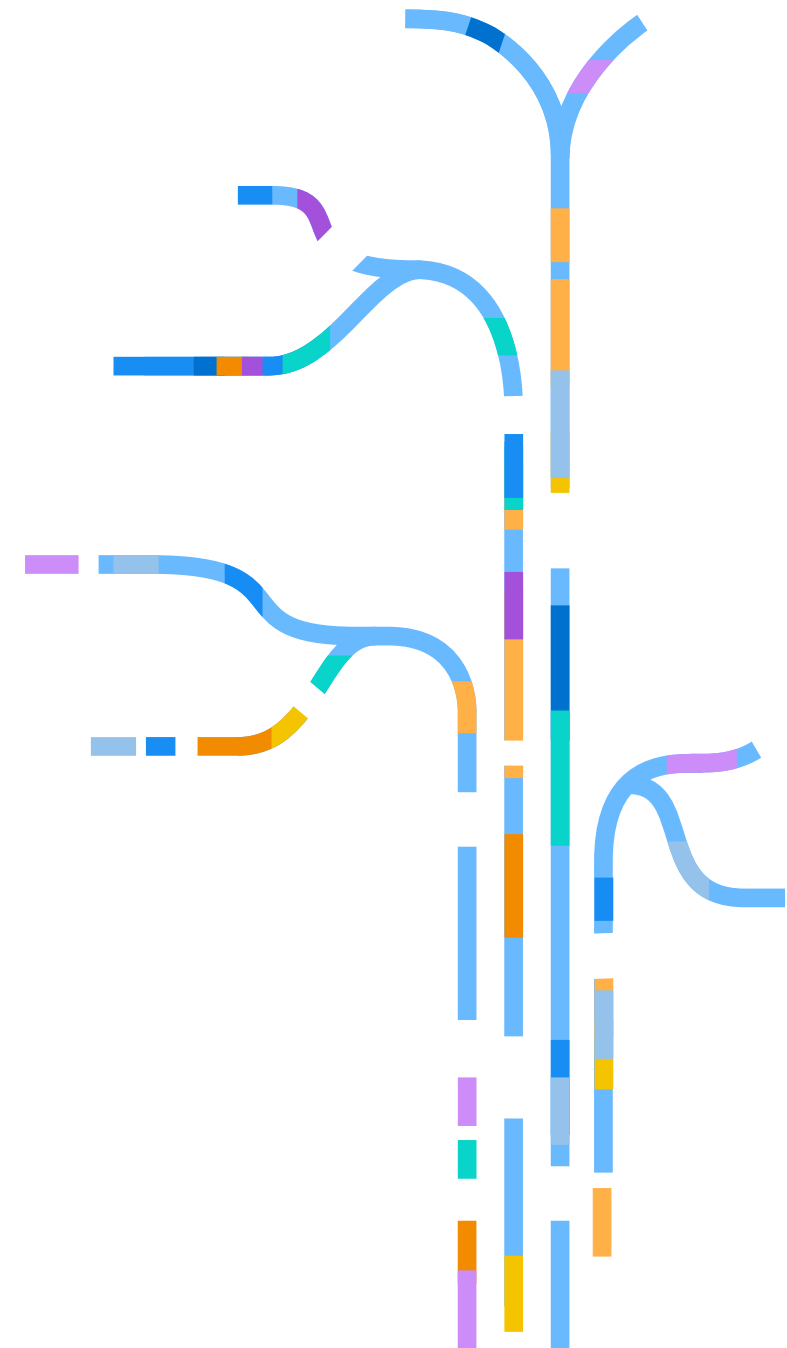
18% スモールビジネスでは、営業チームの18%、顧客サービスチームの13%が社員向けモバイルアプリを導入しているのに対し、中規模以上の企業ではそれぞれ30%（営業チーム）と32%（顧客サービスチーム）となっています。

パフォーマンスの高いスモールビジネスの営業と顧客サービスチームでは、ITを積極的に活用しており、モバイルの習熟も進んでいます。

営業チームで
2.9倍

顧客サービスチームで
3.5倍

パフォーマンスの高い営業チームは、営業活動においてモバイルを高度に使いこなしていると自己評価する割合が、パフォーマンスが中程度または低い営業チームの2.9倍にのびます。同様に顧客サービスでも、モバイルを高度に使いこなしていると自己評価するパフォーマンスの高いチームは、パフォーマンスが中程度または低いチームの3.5倍になります。

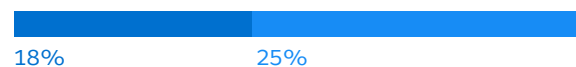


スモールビジネスのモバイル化は、 中規模以上の企業に後れを取る

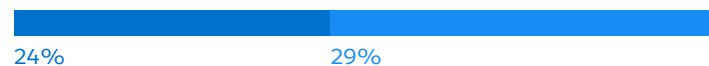
営業担当者とカスタマーサービスの担当者がモバイルアプリを使っている割合、あるいはこれらの担当者向けにモバイルアプリの導入を予定している割合では、中規模企業や大規模企業がスモールビジネスをわずかに上回っています。

営業チーム

小規模 (社員 1 ~ 100 人)



中規模 (社員 101 ~ 3,500 人)



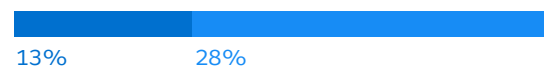
大規模 (社員 3,500 人以上)



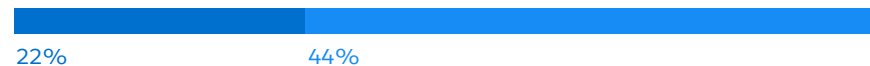
■ すでにアプリを営業担当者に提供 ■ 提供予定

カスタマーサービスチーム

小規模



中規模



大規模



■ すでにアプリをカスタマーサービス担当者に提供 ■ 提供予定

スモールビジネスの大きなビジョン - Belly 社



“モバイルで外勤営業の仕事の進め方が大きく変わりました。成約の処理までをわずか数クリックで完了できるので、これまで週 15 時間かかっていた手作業での入力処理が不要になりました。スマートに、効率的に仕事を進められるようになったことで、企業のさまざまな施策を一人ひとりの消費者に合わせてパーソナライズしながら、世界最大のロイヤリティリワードプログラムを提供するという私たちのビジョンは、さらに実現に近づいたと思います。” - Belly 社 CEO、Logan LaHive 氏

02 | 顧客を中心に考えるために データとアナリティクスを活用

賢明な企業は、直感に頼ったビジネスは早晚行き詰まることを知っています。最新のアナリティクスツールを活用することで、企業の規模やユーザーのスキルを問わず、誰でもデータにもとづく意思決定を下せるようになります。手のひらでデータを自在に操り、有用なレポートやダッシュボードにリアルタイムでアクセスできるようになれば、スモールビジネスもインテリジェントに業務を進めることができます。

パフォーマンスの高いスモールビジネスの営業チームは、データとアナリティクスを業務に組み込むことで、商談の進捗を把握し、見込み客について理解し、プロセスを効率化しています。トップ営業チームの53%が、すでにアナリティクスを取り入れています。

スモールビジネスの営業チームは すでにアナリティクスを取り入れている

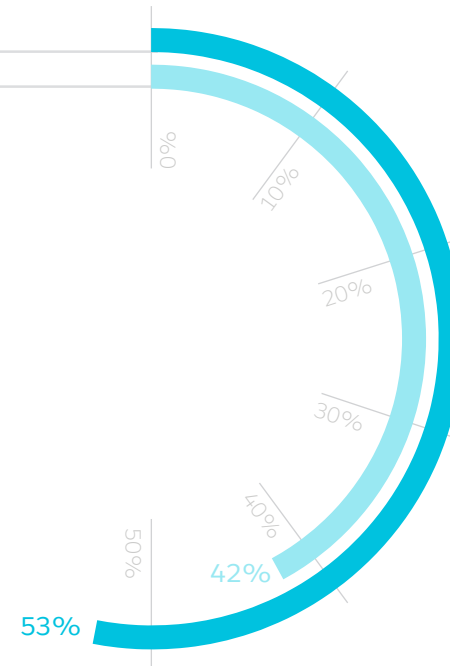
パフォーマンスの高い営業チームのアナリティクス利用率は、パフォーマンスが中程度または低いチームの利用率を上回っています。

パフォーマンスが高いチーム
パフォーマンスが中程度または低いチーム

パフォーマンスの高い
チームは、中程度または
低いチームの

1.3 倍

セールスアナリティクスを
活用している



スモールビジネスの大きなビジョン - DonorsChoose.org



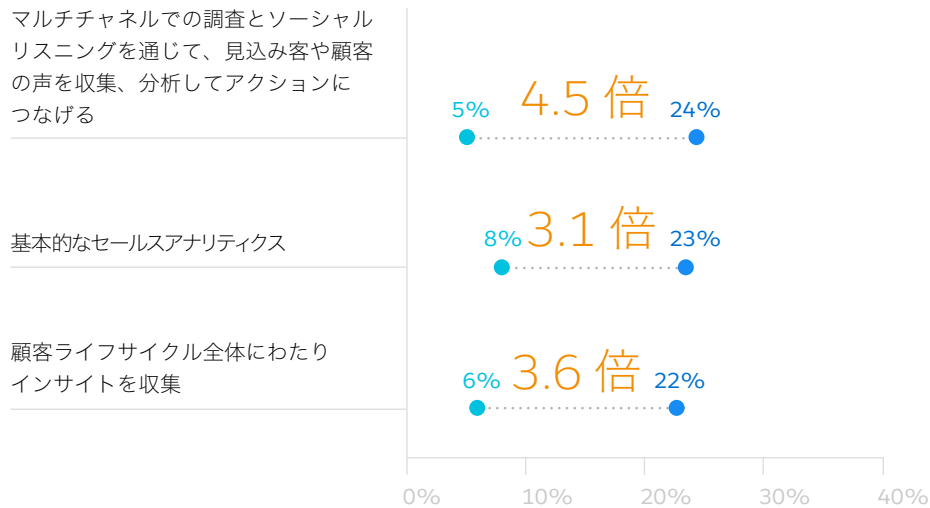
“資金提供者とより深くつながり、一人ひとりにマッチした社会貢献の機会を提供するために、データ重視の組織に生まれ変わりました。データとアナリティクスを活用することで、資金提供者の所在地や関心事に応じたコミュニケーションが可能になり、その結果、コンバージョン率は300%向上しました。” - DonorsChoose.org CMO、Katie Bisbee 氏

02 顧客を中心に考えるために データとアナリティクスを活用

スモールビジネスでは、営業チームとカスタマーサービスチームがアナリティクスを利用して、新規顧客向けの効果的なオンボーディングプログラムの策定から再エンゲージメント戦略の考案にいたるまで、顧客ライフサイクル全体にわたりインサイトを収集しています。スモールビジネスの営業チームが、現在何らかの用途でアナリティクスを活用している割合は53%に達します。

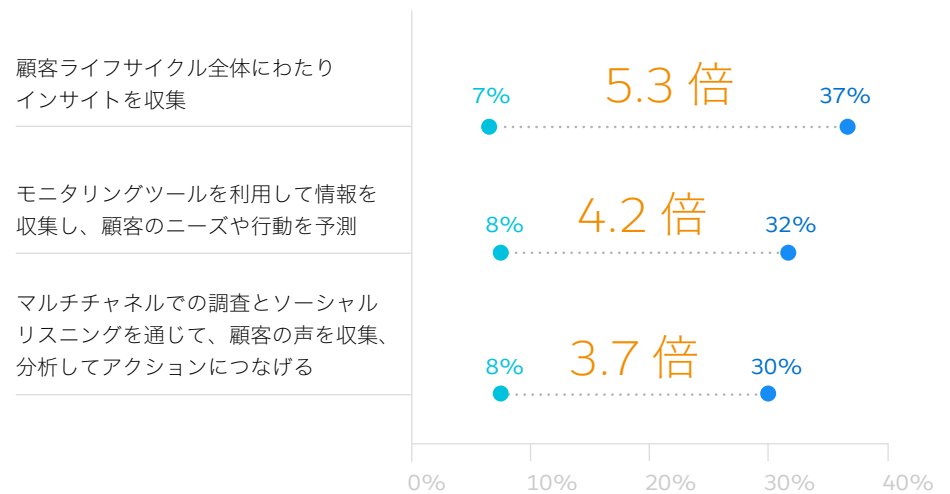
トップ営業チームは、顧客を理解するために アナリティクスを利用している

パフォーマンスの高いスモールビジネスの営業チームでは、アナリティクス機能を幅広く使いこなしていると自己評価する割合が高くなっています。



すぐれたカスタマーサービスチームは、 アナリティクスを使いこなし始めている

パフォーマンスの高いスモールビジネスのカスタマーサービスチームでは、アナリティクス機能を幅広く使いこなしていると自己評価する割合が高くなっています。



■ パフォーマンスが中程度または低いチーム ■ パフォーマンスが高いチーム

アナリティクスを利用している営業チームやカスタマーサービスチームが意識している次のトレンドは、過去のデータにもとづき将来の顧客行動や結果を予測する予測分析です。スモールビジネスでも、予測分析を活用したビジネス強化のさまざまな方法が試され始めています。

パフォーマンスの高いスモールビジネスの営業チームにおいて、ビジネスの成果を上げるために売上予測分析を活用している割合は、パフォーマンスが中程度または低い営業チームの2.4倍で、今後18か月の間に2桁成長すると見込まれています。パフォーマンスの高いスモールビジネスのカスタマーサービスチームにおいても同様に、成果を上げる手段として予測分析を活用している割合が、パフォーマンスが中程度または低いカスタマーサービスチームの1.9倍になっています。

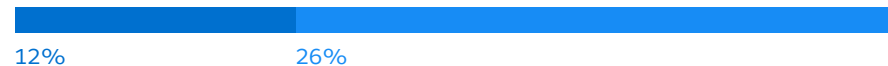
トップ営業チームは予測分析を使い始めている

パフォーマンスの高いスモールビジネスの営業チームでは、予測分析を利用する割合が高くなっています。スモールビジネスの営業チームにおける予測分析の利用率は、今後12～18か月で181%増加すると見込まれています。

パフォーマンスが高いチーム



パフォーマンスが中程度または低いチーム



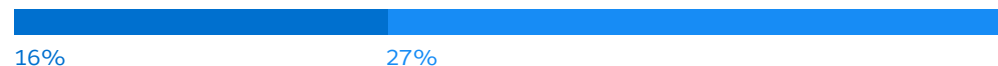
トップカスタマーサービスチームは予測分析を運用している

スモールビジネスのカスタマーサービスチームにおける予測分析の利用率は、すべてのパフォーマンスレベルで139%増加すると見込まれています。

パフォーマンスが高いチーム



パフォーマンスが中程度または低いチーム



■ 現在利用中

■ 12～18か月以内に利用開始予定

03 | マーケティングオートメーション、 ソーシャル、モバイルで成長を加速

スモールビジネスのマーケターは限られた予算を効率的に使う必要があるため、投資に見合うツールやトレンドを戦略的に見きわめています。マーケティングオートメーションは、スモールビジネスにはまだそれほど普及していないものの、導入したマーケターからその効果が高く評価されています。実際、マーケティングオートメーションを利用しているスモールビジネスのマーケターの67%が、非常に効果がある、または効果があると評価しています。

143%

スモールビジネスのマーケターのうち、現在マーケティングオートメーションを利用している割合は20%ですが、今後12か月以内に利用開始を予定している割合は29%で、143%の増加となります。

62%

スモールビジネスのマーケターの62%が、今後マーケティングオートメーションへの投資を大幅に増やす、またはある程度増やすことを計画しています。

自動化によって規模を拡大しながら、ソーシャルやモバイルといったマーケティングチャネルでのリーチを広げることができます。

革新的なスモールビジネスは、ソーシャルやモバイルマーケティングの影響力を十分に理解しており、これらのチャネルにリソースや投資を集約しています。



スモールビジネスの大きなビジョン - New York Racing Association



“少数精鋭のスタッフが、当社の Web サイトやソーシャルメディアのコミュニティ管理者を務めています。1対1のつながりを求め、問題が迅速に解決されることを求めるお客様にスピーディに対応してくれています。時間を効率よく、効果的に使えるようにするためのツールは大歓迎です。”

- New York Racing Association デジタルストラテジスト、Jason Brown 氏

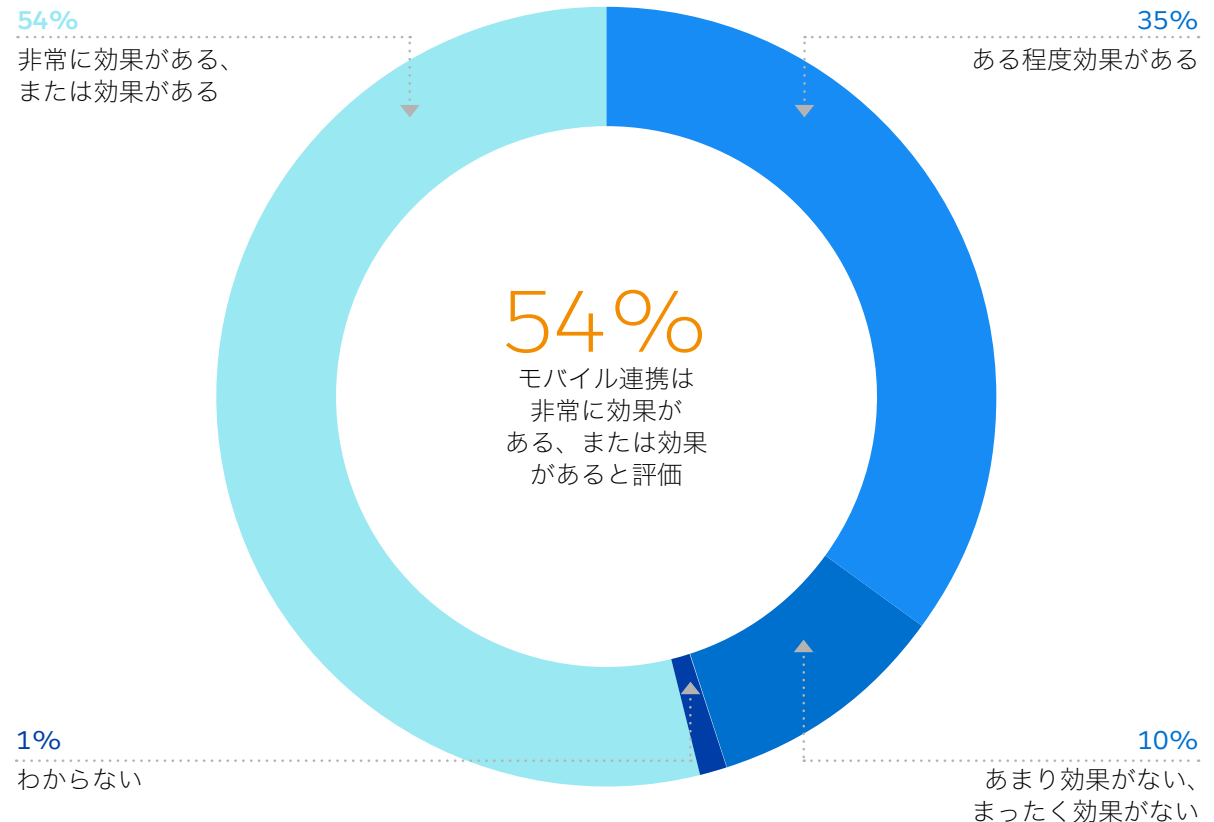
03 | マーケティングオートメーション、 ソーシャル、モバイルで成長を加速

スモールビジネスのマーケターにとって、リアルタイムに顧客とつながることはとても大切です。さまざまなモバイル活用方法が登場し、多くのマーケターがモバイル連携の利点を高く評価していることから、スモールビジネスのマーケターとターゲット顧客とのリアルタイムコミュニケーションの重要性は明らかでしょう。

スモールビジネスのマーケターは、1対1のカスタマージャーニーの創出においてカギとなるのはモバイルアプリであるとしており、その半数以上（54%）が、一貫性のあるカスタマージャーニーを設計するためにはモバイルアプリが非常に重要、または重要であると回答しています。

多くのスモールビジネスでモバイル化の成果が表れている

スモールビジネスのマーケターの54%が、マーケティング戦略にモバイルマーケティングを組み込むことについて非常に効果がある、または効果があると回答しています。この調査では、「モバイルマーケティング」を、SMS、プッシュ通知、モバイルアプリ、位置情報を活用したマーケティングと定義しています。

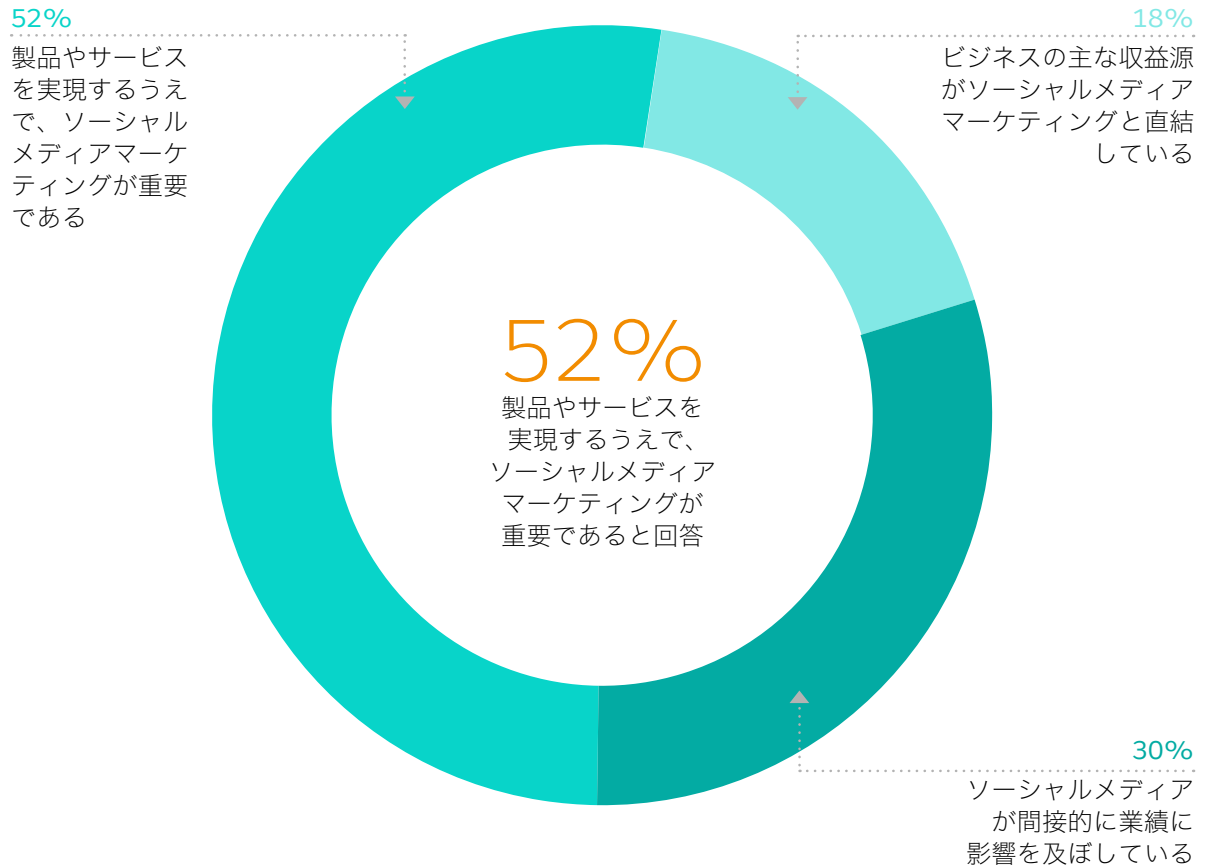


スモールビジネスのマーケターにとってソーシャルは、ブランド認知度を高める手段として重要なだけでなく、業績を左右する影響力を持ち始めています。ソーシャルを活用しているスモールビジネスの18%が、「ビジネスの主な収益源がソーシャルメディアマーケティングと直結している」と回答しています。

さらに、スモールビジネスのマーケターの60%がソーシャルメディア広告を非常に効果がある、または効果があると評価しており、65%がソーシャルメディア広告への投資が大幅に増えている、またはある程度増えていると回答しています。

ソーシャルがスモールビジネスの中核になりつつある

ソーシャルメディアマーケティングを活用しているスモールビジネスのマーケターの半数以上（52%）が、「ソーシャルメディアマーケティングが製品やサービスを実現するうえで重要である」と回答しています。



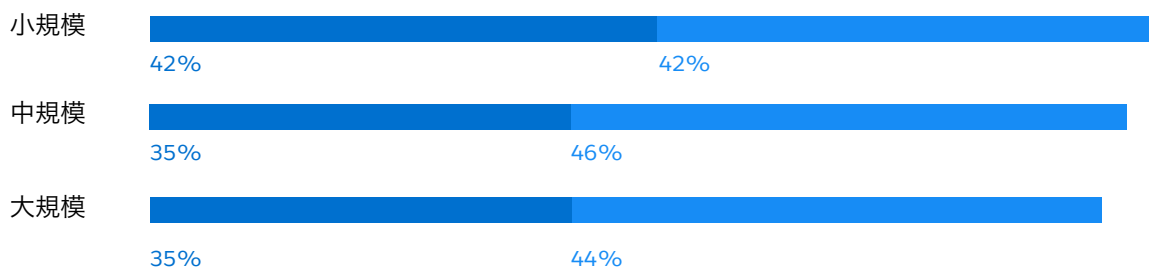
優秀な人材を雇用し、職場環境の満足度を高めて能力の高い社員の定着を図ることは、成長企業にとって優先度の高い課題です。現在勢いのあるスモールビジネスの多くが、特に最前線で顧客と接する従業員を中心に、彼らを支援しその能力を活かすために対策を講じています。

スモールビジネスでは、社員の定着と満足度の向上を、中規模以上の企業よりも重視する傾向があります。社員の定着と満足度を高めることが非常に重要であると回答するスモールビジネスの営業部門が42%であるのに対し、大企業では35%にとどまります。カスタマーサービスチームでも同様に、スモールビジネスの49%に対し、大企業では38%となっています。

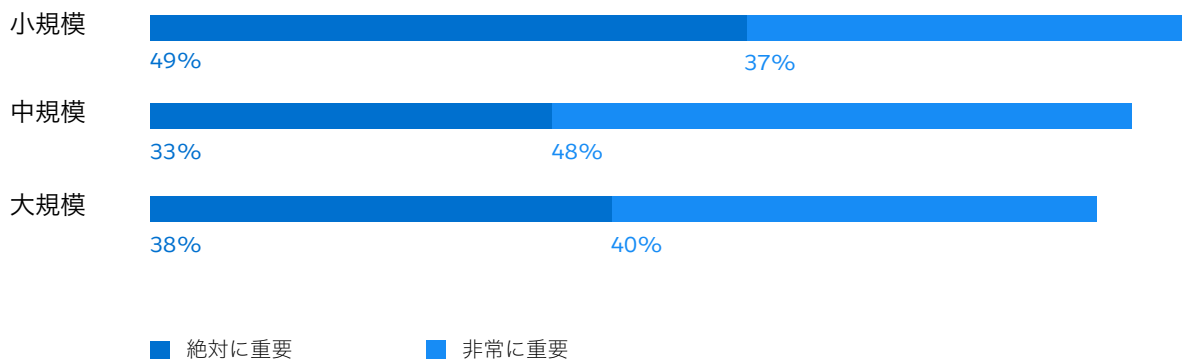
スモールビジネスは社員の満足度を重視

スモールビジネスの営業チームとカスタマーサービスチームは、中規模以上の企業よりも社員の満足度を重視する傾向があります。成長中のスモールビジネスでは、特にブランドの顔として顧客と接する優秀な人材の確保と維持が非常に重要です。

営業チーム



カスタマーサービスチーム



スモールビジネスでは、適切なツールを社員が自由に活用できる環境づくりを有意義な投資と見なしています。その傾向が顕著となるのがアプリ開発です。スモールビジネスで開発されるアプリの43%が、社員の生産性向上を目的としています。*

また、スモールビジネスの52%が生産性向上を目的としたアプリの予算を今後2年間で引き上げるとしており、予算は現状維持と回答した割合も43%に達しています。

スモールビジネスは社内向けの生産性向上アプリに重点的に投資している

スモールビジネスでは、社内の生産性を高めることがカスタマーエクスペリエンスの向上につながるという認識のもと、社員の業務を効率化するための社内向けアプリを非常に重視しています。

社内向け生産性向上アプリ



顧客向けコマーシャルアプリ



パートナー向け生産性向上アプリ



* このページのデータは Salesforce Research による、今後公開予定の IT に関するレポートの 2016 年版から引用しています。

スモールビジネスの大きなビジョン - MaidPro社



“MaidPro では、キーボード操作を最小限にした美しいインターフェースのツールを設計することで、社員の生産性と満足度を大幅に向上させることができました。快適な職場環境は、カスタマーサービスの品質向上にも効果があります。” - MaidPro CEO、Mark Kushinsky 氏

スモールビジネスは、その小回りの良さを活かして最新テクノロジーをすぐに試すことができます。大規模なシステム連携の心配をする必要はありません。今回の調査では、パフォーマンスの高いスモールビジネスの営業チームやカスタマーサービスチームほど、テクノロジーを使いこなしていることがわかりました。新しいテクノロジーを採用することで、効率性や意思決定の精度を高めることができます。

スモールビジネスにおけるマーケティングの34%は、テクノロジーを高度に使いこなしていると自己評価しています。同様に営業担当者は29%、カスタマーサービス担当者は22%と続きます。また、スモールビジネスのマーケティングの34%が、一貫性のあるカスタマージャーニーを創出するためには予測分析の導入が非常に重要、または重要であると回答しています。

スモールビジネスにおけるテクノロジーの導入はマーケティングが先導

スモールビジネスのマーケティング、営業、カスタマーサービスチームにおけるテクノロジーの採用状況を比較すると、営業やカスタマーサービスチームに比べ、マーケティングがよりテクノロジーを使いこなしていることがわかりました。

マーケティング



営業



カスタマーサービス



■ IT を高度に使いこなしている ■ IT を中程度に使いこなしている ■ IT をあまり使っていない

スモールビジネスの大きなビジョン - Xtreme Lashes 社



“家族経営で始めた当初は、複数のアプリと内製のシステムでビジネスを管理していました。しかし、事業が拡大し全世界のスタイリストに必要な情報を提供するには、最新のクラウドプラットフォームを採用する必要があることにすぐに気づきました。私たちは革新的なテクノロジーを原動力に、ビジネスをここまで成長、拡大させ、お客様にふさわしい高級美容サービスをお届けできるようになりました。” - Xtreme Lashes 社 共同創業者、社長兼 CEO、Jo Mousselli 氏

パフォーマンスの高いスモールビジネスの営業チームとカスタマーサービスチームは、時代遅れのシステムから次々と脱却し、顧客や見込み客のニーズを的確に満たすことができる最新テクノロジーの採用を進めています。パフォーマンスの高いスモールビジネスの営業チームでは、テクノロジーを高度に使いこなしていると自己評価する割合が41%に達し、パフォーマンスが中程度または低い営業チームの26%を大きく上回っています。また、パフォーマンスの高いスモールビジネスのカスタマーサービスチームでは、テクノロジーを高度に使いこなしていると自己評価する割合が、パフォーマンスが中程度または低いカスタマーサービスチームの1.7倍に達しています。

さらに、スモールビジネスのITリーダーの2/3（65%）が、ビジネスユーザー自身による問題解決を支援するテクノロジーツールをすでに導入済みであると回答しています。

パフォーマンスの高い営業チームは、ITを最大限に活用している

パフォーマンスの高いスモールビジネスの営業チームは、パフォーマンスが中程度または低いチームよりもテクノロジーを使いこなしています。

パフォーマンスが高いチーム



パフォーマンスが中程度または低いチーム



パフォーマンスの高いカスタマーサービスチームも、テクノロジーには敏感

パフォーマンスの高いスモールビジネスのカスタマーサービスチームは、パフォーマンスが中程度または低いチームよりもテクノロジーをうまく活用しています。

パフォーマンスが高いチーム



パフォーマンスが中程度または低いチーム



■ ITを高度に使いこなしている ■ ITを中程度に使いこなしている ■ ITをあまり使っていない

06 | カスタマーエクスペリエンスの向上に全社で取り組む

カスタマーエクスペリエンスを向上、進化させようと取り組んでいる企業は、スモールビジネスだけにとどまりません。成功しているあらゆる規模の企業が、数多くの顧客タッチポイントにわたり一貫性のあるエクスペリエンスを提供し、高い顧客満足度を維持しようと努力しています。スモールビジネスの場合、すぐれたカスタマーエクスペリエンスは、ブランド認知度の低さや予算の制約といった不利な要素さえも乗り越えうる、強力な競争力となるのです。こうした企業が成長していくには、サービスやパーソナライズの質を維持することが不可欠です。

パフォーマンスの高いスモールビジネスでは、営業とカスタマーサービスチームが連携して、すぐれた顧客体験を提供しています。今回の調査を通して、その戦略が明らかになりました。

トップのカスタマーサービスチームには、顧客の成功を支援するための環境が整っている

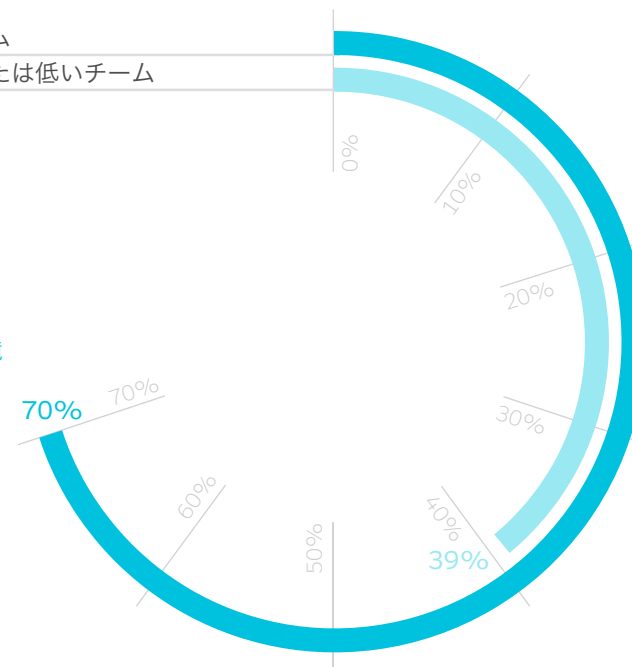
パフォーマンスの高いスモールビジネスのカスタマーサービスチームの70%が、顧客を満足させるために必要な情報やツールが十分に提供されていると回答しています。ケースの優先度設定や顧客履歴の表示、問題の解決を効率化する方法が提供されれば、カスタマーサービス担当者は能力を十分に発揮して顧客ニーズを満たせるようになるでしょう。

パフォーマンスが高いチーム
パフォーマンスが中程度または低いチーム

パフォーマンスの高い
チームは、中程度または
低いチームの

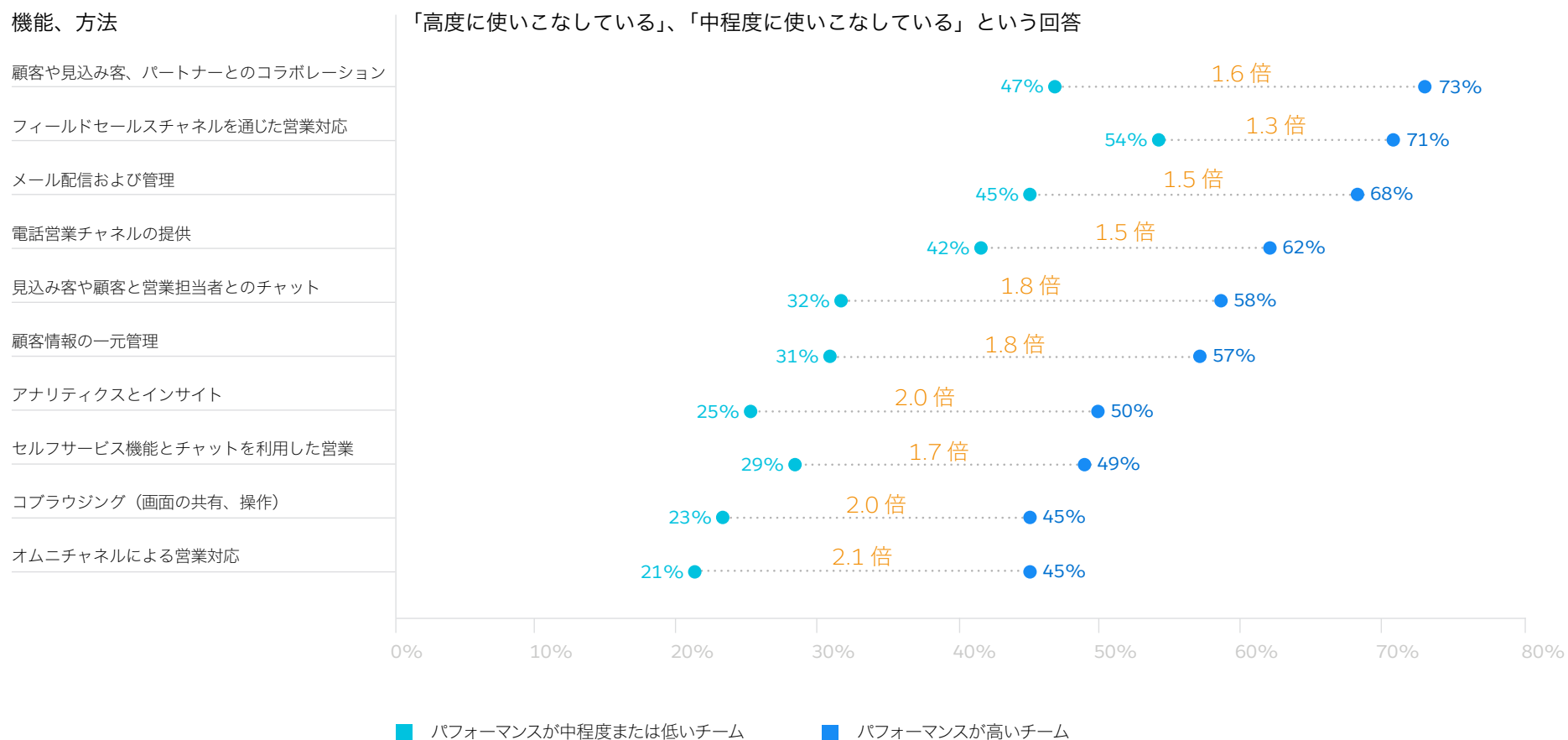
1.8 倍

担当者が力を発揮できる環境
が整えられている



パフォーマンスの高い営業チームは、顧客とつながるための新しいカタチを常に模索している

パフォーマンスの高いスモールビジネスの営業チームは、幅広い顧客タッチポイントにわたるカスタマーエクスペリエンスの創出に積極的に取り組んでいます。



まとめ | スモールビジネスが成長するための6つのベンチマーク

1 | モバイルアプリで生産性を向上

トップクラスのスモールビジネスでは、営業やカスタマーサービスチームがモバイルを幅広く活用することでスピードと効率性を高めています。

2 | 顧客を中心に考えるためにデータとアナリティクスを活用

成功を収めているスモールビジネスは、アナリティクスを活用して顧客をより深く理解し、リアルタイムに意思決定を行っています。

3 | マーケティングオートメーション、ソーシャル、モバイルで成長を加速

潤沢な広告予算を持たないスモールビジネスの marketer は、プロセスの自動化、モバイルやソーシャルチャネルでのリアルタイムのつながりを通じて成果を上げています。

4 | 優秀な人材の確保を重視

スモールビジネスでは、優秀な人材の確保と社員満足度の向上を重視する傾向があります。

5 | 最新テクノロジーを味方につける

勢いのあるスモールビジネスは、新しいテクノロジーをいち早く試して、最新のイノベーションを活用しています。

6 | カスタマーエクスペリエンスの向上に全社で取り組む

スモールビジネスが成長するためには、セールスからカスタマーサービスに至るあらゆる取り組みを顧客中心で展開する必要があります。

パフォーマンスの高いスモールビジネスは、少数精鋭チームならではの機動力で効率を最大化し、投資に最適なりソースを見きわめることに努めています。今回の調査で明らかになった6つのベンチマークは、スモールビジネスが成功を収めるためのベストプラクティスであると言えます。このページをクイックリファレンスとして、ぜひご活用ください。

