



オルビス

“電話版メルマガ” 的な顧客アプローチを推進 受注センターでアウトバウンドの成果を上げる

● 受賞企業レポート

有力通販のオルビスは受注(インバウンド)センターにおいて、アウトバウンドを戦略的に進めることで、受注率・受注単価アップと共に、オペレータのコミュニケーション能力も引き上げた。

同社のコールセンターでは全社戦略である「コミュニケーション最適化」に基づき、『受注センターだからこそできるコミュニケーション強化施策』を検討。Webによる受注比率が増えるなかで、電話ならではの付加価値の高いコミュニケーションの1つとして、優良会員向けのフォローコール導入が必要不可欠ではないかと考えた。そして、この仮説を基に具体的なアウトバウンドのプランニングを行い、フォローコールを戦略ツールに決定した(図参照)。

優良顧客へのフォローコールで アウトバウンドの先入観を払拭

実際に取り組むにあたっては、まず先に、受注センターからの脱却を

目指すための意識改革が必要だった。同社のコールセンターでは「セールスの電話はしない」ことを創業以来のポリシーとしていたことから、「アウトバウンドで企業イメージがダウンするのではないか」「インバウンドのオペレータでアウトバウンドを兼任できるのか」といった先入観があったからだ。その点、優良会員へのフォローコールであれば、季節感謝券などの有効期限が切れる寸前にアプローチしたり、キャンペーンや新商品発売案内を「あなた(お客様)だけ」のお得情報として提供するなど、“電話版メルマガ” 的なアプローチが行え、導入しやすかった。

次に①目的(優良顧客の定着)・成功(フォローコールした顧客の受注レスポンス率5%アップ、コンタクト率20~25%、平均受注単価アップ)の定義→②ターゲット選定(有効なリストセグメント)→③トーク(シナリオスクリプト)設計→④個人情報管



フルフィル・CRM推進部の秋山理恵氏(左)と、カスタマーコミュニケーション部の川原千恵氏(右)

理→⑤反応項目などコンタクト履歴管理→⑥顧客動向検証・他部門共有に至るまで、戦略立案の組み立てを綿密に行った。そしてフォローコール実施に際しては、とくにターゲットリストを最適化するために、通販事業部・戦略企画チームなど他部門との連携強化をポイントにした。また担当オペレータは、顧客とのリレーションを構築できる高いパフォーマンスが期待できる人材を選んだが、フォローコール専任は作らず、コールブレンディングによりインバウンド閑散時間帯にアウトバウンドを実施し稼働効率を上げた。

実施後の成果は、受注レスポンス率・コンタクト率・平均受注単価共に、当初設定した目標をクリア。それだけでなく、顧客に迷惑がられるどころか感謝の声が多数寄せられるなど、オペレータのコミュニケーション能力向上とアウトバウンドの成功が相乗効果を上げた。今後、リピート率のトレースを重点に、休眠顧客復活から維持へとフォローコールを進化させていく考えだ。

図 フォローコールの導入プロセス

