

得意・不得意で4タイプに分類 スクリプトを変えアップセル率を向上

健康食品通販大手、やずやのコンタクトセンターを受託するワイズ・ヒューマンは、2016年に開設した鹿児島センターでアップセル率の向上を目指し人材育成の見直しを図った。

まず課題を洗い出したところ、①スクリプトがうまく活用されていない、②指導が響いていない、③管理者のスキル不足——などの課題が判明。そこで、管理者がトークの傾向によってオペレータを4つのタイプに分類し、タイプごとに4種類のスクリプトを作成した(図)。

「抑揚のある話し方ができるか」「お客様に合わせられるか」「背中押しのトークができるか」の3項目で判断し、すべて得意なオペレータには要点だけを載せたスクリプトを提供。背中押しが苦手なオペレータには、背中を押すフレー

ズを用意した。背中押しは得意だが、抑揚のある話し方や顧客に合わせるのが苦手なタイプは、補足のトークを多く載せたスクリプトを提供。抑揚のある話し方と背中押しが苦手なタイプは、提案力を補う、「言い切り+背中押し」のスクリプトを用意した。

1カ月、タイプ別スクリプトを運用した結果、アップセル率は50%から60%に向上。しかし、目標の80%には届かなかった。検証の結果、タイプ判断にミスマッチがあったと仮説を立て、今度は、管理者ではなくオペレータが自らタイプ判断を実施。15名のオペレータは診断結果が管理者と異なり、その結果を基に面談を実施。面談では、オペレータの意向を尊重し、双方合意の上で使用するスクリプトを決定した結果、アップセル率が70%に達した。



CRM事業部 グループスーパーバイザー 鈴木 伝氏

顧客の傾向を分析し改善 時間帯・性別でトークを調整

スクリプトの見直しに加え、顧客の傾向分析も実施。時間帯別や性別でアップセル率に差があることが分かり、アップセル率が低い朝9時台と夕方17時台はテンポよくハキハキと案内することの意識づけと聞き取りミスを少なくしてスムーズに対応できるよう育成を図った。また、男性顧客に対するアップセル率が低いことから、差額や成分量など、数字を絡めて定量的に案内する専用のスクリプトを作成した。

一連の取り組みの結果、アップセル率は目標の80%を達成。顧客の状況に合わせたトークを実践できたことで、アップセル後の中止の入電も減った。今後も顧客に寄り添う応対で、経営貢献するセンターの構築を目指す。

図 トークタイプ分けの判断基準

	Judgment1 抑揚のある話し方	Judgment2 お客さまに合わせる	Judgment3 背中押しトーク	タイプ
Type1	○	○	○	カメレオン
Type2	○	○	×	コンパクト
Type3	×	×	○	スタンダード
Type4	×	○	×	エンパシー

↑
アップセル率