

チャットの特徴を踏まえた 他チャネルとの連携が有効

チャットは電話やeメールなどとは異なる特性を有しており、うまく活用すれば顧客とのコミュニケーションの質の向上に寄与する可能性を秘めたチャネルである。まずはチャットの長所・短所を十分に理解し、自社に合った運用方法を考えることが、有効活用の第一歩となるであろう。

ソーシャルメディアの普及が チャットのビジネスシーンでの活用を 後押し？

読者の皆さまはチャットを体験したことがあるだろうか。英語で“雑談”を意味するチャット (Chat) は、インターネット上で短い文章をリアルタイムに近いかたちでやり取りするコミュニケーション手法。従来はプライベートでの利用が大半であったが、近年では顧客とのコミュニケーション・ツールとしての利用を開始する企業も増加している。特に日本市場では、2009年後半から2010年にかけて、顧客とのコミュニケーションにチャットを導入する企業が目立った。また、ITベンダーやテレマーケティング・サービス・エージェンシー、コンサルティング・ファームなどの支援企業でも、ビジネスシーンでのチャット活用をサポートする動きが加速しつつある。

チャットはどのような特性を持っているのだろうか。まず、会話が基本的にテキストベースで行われることが最大の特性と言えるだろう。これによって、例えば会話の中でURLを正確に伝えたり、必要に応じてログを確認したりできるといった多くのメリットが実現している。また、リアルタイム性が高いことも大きな特徴だ。特に企業が顧客とのコミュニケーション・チャネルとして利用する場合、企業側はできる限り素早いレスポンスを心掛けるので、顧客側が対応の遅さにフラストレーションを感じることは極めて少ないと考えられる。さらに、電話と比較すると“静かな”コミュニケーションが可能なので、例えば、赤ちゃんがいる家庭など、静粛性が求められる環境でも安心して利用できるという点も着目に値する。

このように優れた特性を持つチャットであるが、日本市場では欧米に比べてビジネスシーンにおける普及が遅れていた。その大きな要因として指摘されているのがタイピングの問題である。表意文字である漢字を含む日本語でのコミュニケーションをインターネット上で行う場合、英語などでは不要な“変換”という行為が必要となることから、日本ではタイピングを“面倒”と感じる生活者が少なくないのだ。

しかし、昨今ではTwitterなどのソーシャルメディアが急速に普及しつつあることから、今後はタイピングに抵抗感を持つ生活者が減少していくことが予想される。つまり、企業がチャットを顧客とのコミュニケーション・チャネルとして活用するための環境が整備されていくわけで、これによってチャットが急速に普及する可能性も否定できない。

そこで今回の特集では、すでにチャットを顧客とのコミュニケーション・チャネルとして活用している企業のケーススタディを中心に、ビジネスシーンにおけるチャット活用の現状と可能性を探った。

2009年後半以降、 利用を開始する企業が増加

化粧品メーカーの(株)イブサでは2010年8月、「イブサ公式通販サイト」のリニューアルオープンに伴い、国内化粧品業界で初の「チャットカウンセリング」をスタートした。その具体的な仕組みは、公式通販サイト上の「チャットで相談」ボタンをクリックすると、店頭での接客経験が豊富なプロフェッショナルに肌の悩みや商品選びについての相談ができるというもの。これによりユーザーは、店頭と遜色ないレベルの接客を受けることができる。同社では今後、認知向上とア

クセスに対する抵抗感の一扫などにより、利用拡大を図っていく考えである。

ダイレクト損害保険ビジネスを手掛けるSBI損害保険(株)では、2009年7月から商品・サービス内容・見積り方法などのチャットによる問い合わせを受け付けている。チャット対応のスタートに当たっては、多くの顧客に利用してもらえよう、Webサイト上でチャットの使い方を告知。また、損害保険会社のコールセンター勤務経験者をチャット専任のオペレータとして新規採用するなど、万全の体制を整えた。さらに、運用とともにナレッジデータを充実させ、それを対応に活用していくことなどで、最近では90%弱という非常に高い顧客満足度を実現している。

日本アイ・ビー・エム(株)では2009年10月、ソフトウェア製品のWebサイト上で必要な情報を探して迷っていると思われる顧客に対して、ソフトウェア・スペシャリストがチャットを活用してアドバイスをを行う「IBMライブ・チャット」の本格稼働をスタートさせた。この取り組みにおいて特徴的なのは、必ずしもチャットで対応を完結させることを目指しておらず、必要に応じて折り返しコールを行って電話での対応に切り替えるなど、成果につなげるために最適なチャネル・ミックスを推進していること。さらに、場合によっては対応の途中でスーパーバイザーが参加し、3者間でのチャットを行うなど、営業実績を向上するために組織全体としてのフレキシブルな対応も定着している。

マイクロソフト(株)では、購入前の製品に関する問い合わせ窓口のひとつとして、2007年からチャットによる「マイクロソフト オンライン コンシェルジェ」を運用している。直接コミュニケーション・チャネルの中では電話やeメールと比較して利用の絶対数は少ないが、それらとは異なるメリットがあると考えられることから、今後も選択肢のひとつとしての運用を続けていく意向である。

他チャネルとのシームレスな連携が 求められる

ケーススタディでも明らかのように、チャットは顧客とのコミュニケーション・チャネルとして独自の活用価値を有している。特に複雑な内容の商品・サービ



2011年はチャットが顧客との新たなコミュニケーション・チャネルとして注目される！？

スを多数取り扱う企業においては、コミュニケーションの質の向上に寄与する可能性を秘めたチャネルであると言えるだろう。

さらに、Webサイトの営業力を強化するという意味での可能性も注目される。今回インタビューにご協力いただいた日本アパイア(株)の平野淳氏が「米国では、この(チャットの)押し付け感の無さを効果的に活用しているケースがある」と指摘するように、圧迫感を伴わないコミュニケーションが可能なチャットは、自然なかたちで顧客の購買意欲を喚起することも期待できるからだ。これに加えて、「URLを正確に伝える」といったチャット本来のメリットを最大限に活用できれば、Webサイト上での販売の拡大につなげることも十分に可能であろう。

ただし、当然のことながら、万能のコミュニケーション・チャネルと呼べるものは存在せず、チャットもその例に漏れない。例えば、現時点において企業と顧客の非対面コミュニケーションの主役となっている電話と比較すると、「声の調子などによる心の機微の把握ができない」「テキストベースであることからフランクな対応が難しい」など、いくつかのデメリットがあることは明らかだ。また、「タイピングが必要」という本質的な弱点が完全に解消されることも難しい。

従って、顧客がTPOによって利用するチャネルを選択できる環境を提供するという観点から、チャットの活用は電話やeメールなど複数のチャネルと相互に補完し合うかたちで行われることが望ましい。そして、その中で、すべてのチャネルによるコミュニケーションを統合・管理してシームレスに連携していくことができれば、顧客とのコミュニケーションの質を大幅に向上することもできるであろう。