

モバイル通信による顧客情報との連携で“One to One”の営業・接客を支援

タブレット端末を営業・接客に活用する動きが活発化している。モバイル通信で商品・顧客情報にアクセスすることで、“One to One”の対応を支援すると同時に、タブレット端末を介して集められる各種データから、営業・接客“現場”の実態を定量的に把握できるメリットもある。

顧客情報へのアクセスが可能となり大きな可能性が開けた

急速な技術革新が進む情報端末は、マーケティングのあり方に大きな変化をもたらした。1990年代以降、全盛を極めたフィーチャーフォンは、国内では今や、スマートフォンにシフトしつつある。かつてデスクトップ型が主流だったPCも、飛躍的に性能が向上し、ノートタイプの軽量化や小型化が進んだ。こうした情報端末の“進化”が、生活者のライフスタイルを様変わりさせ、企業のマーケティング活動における“マルチチャネル化”や“オムニチャネル化”を加速する要因ともなっている。

情報端末の新しいカテゴリーのひとつが、タブレット端末である。Apple社がタブレット端末“iPad”を発表したのは2010年。そのスマートフォンを大きくしたような形状、大きめのディスプレイ、画面タッチを基本とする操作性といった特性は、電子カタログの閲覧やデジタル・サイネージとしての利用など、マーケティング活用にも大いに適したものだ。その後、国内外の電機メーカー各社がタブレット端末市場に相次いで参入。営業や接客を支援するソリューションも、国内外の企業から多数、開発・提供されている。

そして、こうしたタブレット端末による営業や接客の支援機能を飛躍的に高める重要なポイントのひとつが、顧客情報の活用だ。フェイス・トゥ・フェイスの

コミュニケーションの場で、企業の担当者が、相対するお客さまの属性情報や購買履歴といった顧客情報を閲覧・活用できれば、“One to One”のサービスを強化することが可能になるからである。

顧客情報のマーケティング活用については、これまでCRMシステムの導入など、多くの企業が取り組んできたところだが、顧客情報にアクセスできる端末としては、もっぱら据え置き型のPCが想定されてきた。情報セキュリティ対策の必要性から、個人情報を含むデータの取り扱いには慎重にならざるを得ず、ノート型PCなど持ち運び可能な端末を採用する場合は、セキュリティ対策にかかわるコスト負担がネックになっていた。

しかしその後、モバイル通信のインフラ整備が進み、出先などからもインターネット回線を通じて利用できるクラウド型の業務支援システムが一般化。現在では、端末からモバイル通信を使用して顧客情報にアクセスできるセキュアなシステムを、以前よりもずっと安いコストで構築・運用できる環境となっている。こうしたシステムを営業や接客で活用することによって、さまざまな可能性が開けてくる。今回の特集では、積極的にタブレット端末を利用する企業のケーススタディを中心に、その活用形態や成功の条件を探った。

多業種の企業がシステムを導入活用のかたちもいろいろ

化粧品メーカーの(株)コーセーは、同社製品を取り扱う小売店を対象に、タブレット端末に対応したシステムを導入。従来のシステムは据え置き型のPCに対応したもので、情報を閲覧しながらの接客が難しいケースもあったが、こうした課題をクリア。併せて、各小売店の顧客情報の一元管理を実現した。

神奈川県鶴巻温泉で高級旅館を経営する(株)陣屋は、機能をカスタマイズしやすい(株)セールスフォース・ドットコムクラウド・サービスを利用。導入や

【図表】タブレット端末の導入前後の比較 ※顧客情報と連携したことによる主な変化

企業名	導入前	導入後
(株)コーセー	顧客情報を閲覧しながらの接客は難しいケースも(据え置き型) 情報は小売店ごとに管理	店舗規模にかかわらず顧客情報を閲覧しながらの接客が可能 顧客情報を本社で一元管理
(株)陣屋	顧客情報をデータの形式で保有せず 女将が常連客の対応を仲居に指示	顧客情報はデータベースで管理 仲居が自らの判断で対応
ホンダ技研工業(株)	担当者単独の「個」による販売に対応 顧客情報にアクセスするため外出先から戻るケースも(据え置き型)	複数スタッフの「チーム」による販売にも対応 外出先でも顧客情報にアクセス可能
明治安田生命保険(相)	顧客情報には営業拠点でアクセス(据え置き型) 書類にお客さまの署名を求める	外出先でも顧客情報にアクセス可能 「電子サイン」によりペーパーレス化(一部)

運用のコストを抑えつつ、旅館業に必要とされる多様な機能を持たせ、例えば、お客さまに対応する仲居がタブレット端末でシステムにアクセスするなどして、きめ細かなサービスの提供に役立っている。

本田技研工業(株)は以前から、ホンダ車ユーザーなどの顧客情報を管理する業務システムを運用。全国の系列自動車販売店で、据え置き型のPC端末を介してシステムにアクセスする仕組みだったが、加えてタブレット端末にも対応できるようにシステムを改修。外勤の販売担当者などの業務の効率化を実現している。

明治安田生命保険(相)は、以前からノート型PCに対応した業務システムを運用してきたが、システム改修のタイミングで独自仕様のタブレット端末を採用。お客さまが付属の専用ペンで画面にサインしたデータを「電子サイン」として取り込めるなど充実した機能を実装。全国の営業担当者に提供している。

ただし、こうしたタブレット端末対応の業務支援システムの運用は、いずれの企業においても始まったばかり。継続的な運用を通じて、改善すべき課題が浮き彫りになっていくと同時に、より効果的な活用のアイデアが得られると考えられている(図表参照)。

ニーズに合致する商品やサービスを勧めてもらった顧客の満足度は高い

顧客情報を活用することで、営業・接客は大きく変わる。例えば、優秀な営業担当者は、その秀でたセンスで過去に接したお客さまの情報を接客に生かすことができると賞賛されてきたが、こうした高い水準のサービスをすべての担当者に要求できるわけではない。しかしタブレット端末によって、記憶だけに頼らない仕組みが実現できれば、話は別である。顧客情報という手掛かりがあれば、提案が“的外れ”に終わるリスクを回避できるからだ。また、タブレット端末を使うことによって、電子カタログや動画によるプレゼンテーションを行うことも可能なので、より効果的に

クロスセルやアップセルにつなげることができる。一方の顧客にとっても、“いつもの担当者”が不在でも、一定以上の対応を受けられるようになり、さらに潜在ニーズを呼び起こすような、「こういうものが欲しかった!」という商品やサービスを勧めてもらえれば、満足度は高まる。

つまり、通販サイトにおいてはレコメンデーション、コールセンターにおいては顧客データベースを参照しながらの電話対応といったかたちで実現されていた、各顧客接点における顧客情報の活用が、営業・接客においてはこれまで、個々の営業・販売担当者に委ねられ、システムの支援が不十分だったということだ。

なお、営業・販売担当者が顧客情報を参照できるシステムでは、営業・接客の現場で得られた顧客情報などを端末から登録できるのが一般的だ。取得したい情報の項目を任意に設定でき、データ化できる。システムの仕様にもよるが、アクセスログなどについても、多様なデータが得られる。

こうしたデータの活用により、これまで困難だった営業や接客の実態の定量的な把握や“可視化”に道が開けるとの期待は大きい。今回のインタビューで協力いただいたガートナー ジャパン(株)の川辺謙介氏は、データ分析で得られた知見の有効活用には「フィードバックシステム」が必要だと指摘している。

さらに同氏は、こうしたタブレット活用を成功させるには、“現場に受け入れられること”“業務の実態にマッチしていること”が重要であると指摘。かつて1990年代に販売会社などを中心にSFA(セールス・フォース・オートメーション)の導入が進んだが、営業支援よりもむしろ営業担当者の管理に重きが置かれ、日々の報告事項の入力などの負担感も強く、結局は定着しなかった。その轍を踏むわけはいくまい。タブレット端末から顧客情報にアクセスできれば、営業や接客のすべての課題が解消できるわけでもない。あくまでも総合的なマーケティングの力量が問われていることは、4社のケーススタディからも明らかだろう。