

# コールセンターの効果的な運用がEコマース成功の鍵

顧客とのフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションがとれないEコマースにとって、コールセンターの存在は実店舗をもつ企業のそれ以上に重要な意味をもつ。そういったEコマース企業のコールセンターには今後どのような機能が期待されるのだろうか。

## 顔が見えない顧客との貴重な双方向の接点

店舗販売のように顧客と直接対面してコミュニケーションがとれないEコマースやカタログ通販専門企業にとって、顔の見えない顧客とのリレーションをいかに構築し、どう利益に結びつけていくのかは何よりも重要な問題である。

ワン・ウェイであるカタログに対し、ウェブはインタラクティブなメディアであり、その意味ではカタログに対して優位性をもつ。しかしいくら“インタラクティブ”とはいっても、やはりウェブはバーチャルな世界であり、リアルな世界の“人対人”のコミュニケーションにはかなわない。また、インターネットは一般にかなり浸透しているかのように思いがちであるが、インターネットそのものに慣れていない人の数は実はかなり多い。こうしたインターネットのビギナーや高齢者を考慮した場合、ウェブはコミュニケーション・ツールとして万全とは言えない。

「第11回インターネット・アクティブ・ユーザー調査前結果」(日経ネットビジネス2001年2月号)によれば、インターネットに何かしらの不安・不満をもっている人は全体の96.7%にも及ぶ。

数年前にアメリカで、「注文した商品が届かない」、「Eメールの返事さえこない」といった大混乱を招いた“Eクリスマス”も、Eコマースそのものというよりも、実は、コールセンターにおける顧客サービスや物流などリアルな部分に問題があったと言われている。

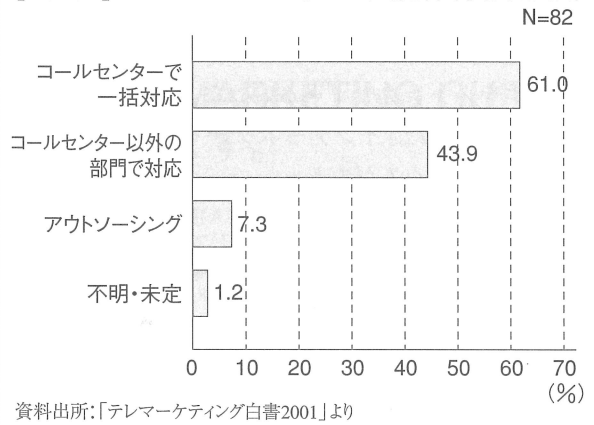
こうした顧客の不安・不満のフォローや、ウェブ操作の技術支援という意味において、Eコマースにおけ


るコールセンターは貴重な顧客との接点を担っていると言えるだろう。

## コールセンターから カスタマー・コンタクトセンターに

一方で、インターネットの普及は、顧客からのEメールによる問い合わせを促進する。弊社がこの4月に発刊した『テレマーケティング白書2001』によると、テレマーケティング実施企業の82.0%はインターネットへの対応を「すでに実施」している。このうち、コールセンターで一括対応している企業は61.0%、コールセンター以外の部門で対応している企業は43.9%である(複数回答:図表1)。月間アクセス数はいまのところ、電話およびFAXが平均で6万1,167件、インターネットが平均で4,380件だが、今後は加速度的にインターネットでのアクセスが増えてくるだろう。Eコマース企業においてはなおのことである。

【図表1】インターネット対応の実施体制(複数回答)





そのような中でコールセンターは一般に、顧客からのメディアを問わないアクセスを一元的に受付・処理する、カスタマー・コンタクトセンターに変わりつつある。

ここでの課題は、顧客から寄せられる大量のEメールや、メディアを超えたコンタクト履歴の一元化。前者の解決策としてはEメールの自動処理システム、後者の解決策としては、コンタクトセンター・システムの導入が進みつつある。

電話と違い、「つながらない」ことがないEメールでのコンタクト数は、これからは電話でのコンタクト数を大きく上回ることになるだろう。その際に必須となるのが、コンタクトを効率的に捌くための「Eメール自動処理システム」である。ケース・スタディの取材の際にも、各社とも導入している（あるいは導入予定である）という声が多かった。

顧客から寄せられる大量のメールに、すべてコミュニケーターが手動で返信をすることは困難を極める。また「対応の迅速さ」という観点からも、このようなシステムの導入は有用である。

しかし一方、このような自動処理システムにはセルフサービスならではの限界もある。「最大公約数的な」問い合わせには機械が自動的に対応できるが、自動化では対応しきれない、より込み入った内容の問い合わせへの対応は、やはり人間（コミュニケーター）が行わないわけにはいかないだろう。よくある、定型的な質問から外れた、イレギュラーな部分のフォローが、これからのコールセンターではますます重要になる。

また今回の取材の中では具体的な動きはあまり見られなかったものの、さらなるインターネットの普及を考えれば、企業のホームページ上の通話ボタンをクリックすると、コミュニケーターから電話がかかってくる「ウェブ・コールバック」や、顧客とのウェブ画面の共有、テキスト・チャットといった、インターネットの特性を活かした「インターネット・コールセンター」もさらに増えてくるだろう。

## コールセンターの重要性

昨今、コールセンターが、単なる電話の対応窓口というだけでなく、企業の経営戦略拠点としても注目されるようになってきている。

それは、これまでの顧客の獲得や販売促進を中心としたマーケティングが、顧客の維持やCS（カスタマー・サティスファクション＝顧客満足）の向上を重視したものに变化してきていることに起因する。

一方顧客にとっても、「コールセンター」という名称は、最近ではテレビ・コマーシャルなどにも登場し、なじみのあるものになってきている。

認知度云々は別としても、顧客と直接コンタクトをとるコールセンターの対応が、「企業」のブランド・イメージを顧客に印象づける可能性は非常に高い。

一般に、信頼されているブランドから提供される商品・サービスは、そのブランドの特性を備えているとみなされるものである。

このような「ブランド」を構築する上で、顧客と直接コンタクトを取ることができるコールセンターは、Eコマース実施企業にとって、チャンスではある。顧客とのコンタクトの際に気持ちのよい、誠実な対応をすれば、顧客の信頼を得られる可能性は高い。しかしそれは、いい加減な対応で顧客に臨めば、一気に信頼をなくす可能性も同時に秘めているということだ。

いくらIT化が進もうとも、コールセンターにおいて、“人”が介在する部分がなくなることはない。ここで重要になってくるのは、取り扱う商品やサービスを熟知しているだけでなく、コミュニケーション・スキルをも兼ね備えたコミュニケーターの起用だろう。取材の際にもこの部分を強調する企業は多かった。

これからのコミュニケーターには、商品・サービスのみならず、「企業」についてまでも、さらに詳細な知識をもち、スムーズに顧客とコミュニケーションがとれるスキルが必要とされるようになるだろう。

今までに挙げた理由——(1)顧客の顔が見えない、(2)まだインターネット操作に慣れていない人が少ない、(3)セルフサービスにも限界がある——により、Eコマースにおいてコールセンターの存在は不可欠である。

コールセンターの位置付けは、それぞれの企業や目的により異なるが、その効果的な運用が、Eコマース成功の鍵をにぎると言っても過言ではない。

昨今「クリック&モルタル」が話題になっているが、店舗や営業マンなどのリアルな世界における顧客接点をもたないEコマースにおいては、コールセンターがその「モルタル」部分を担っていると言えるだろう。