

3つのポイント+オペレータ これぞアウトの大原則

アウトバウンド・コールに対する関心が高まっている。アウトバウンドでは、コール内容やオペレータの対応も大切だが、電話をかける前段階をおろそかにすると、かえって顧客との関係を悪化させる恐れもある。アウトバウンドのコツをまとめた。

獲得系へのニーズが高まる

これまで、アウトバウンド・コールは「企業による一方的なセールス」とのイメージが強く、日本の文化に馴染まないと考える企業も多かった。しかし、最近では「不況の影響もあってか、一度トライしてみる価値があるという雰囲気が生まれている」（第一アドシステム 取締役 コールセンターセンター長 堀内ちづ子氏）という。また、コスト効率を厳しく求める傾向が強まる中、着信数が少ない時間を見計らって、アウトバウンド業務を兼務したいと考える企業もある。全体的にアウトバウンドの注目度、そしてニーズは拡大傾向にあると言えそうだ。

しかし、アウトバウンドと一言で言っても、市場調査、商品購入後のフォローコール、DM 発送後のフォローコール、イベント・キャンペーンの案内など、その内容はさまざま。最近の傾向としては、直接売り上げに結び付く獲得系のアウトバウンドの需要が高まりつつある。その一方で、アウトバウンドを顧客との持続的な関係構築のツールととらえている企業もある。JCB がその好例だ。同社ではもともと、DM 発送後にフォローコールを行い、カード利用率の増加を狙っていたが、2002 年 10 月からセールス色をなくした「情報提供」にコール内容を切り替え、顧客との関係性の強化を目指している。

ポイント

1

コールの前に関係構築を

今回の取材では、いきなりコールをかけるよりも、

ある程度関係を構築した後でアプローチしたほうが得策とのポイントが浮かび上がってきた。例えば、フタバ化学では通常のアンケートに当たる「ご意見書」を郵送してくれた顧客に対してですら、アプローチの第一歩に電話を使用しない。まずはアンケートを寄せてもらったことに対する礼状や、商品を案内する DM を発送。第 2 段階として、「DM はご覧いただけましたか」とフォローコールを入れる 2 ステップ方式をとる。電話がくるかもしれないという、雰囲気作りが大切という。このほか、獲得系では、1 度目のコールで顧客が「購入する」と回答してもそれで終わらせるのではなく、再び「申込用紙の記入はお済みでしょうか」といったフォローコールをすることによって、受注率が引き上がるとの指摘もある。アウトバウンド成功のポイントは、1 回のコールで性急にことを運ぶのではなく、コールの前後のストーリー性を重視する点にありそうだ。

ポイント

2

商品、顧客ターゲット、
オファーを大切に

テレビ通販企業、オークローンマーケティングでは、「セールス・プロモーションの場合、コールをする前に“商品”“顧客ターゲット”“オファー”が適切かどうかを見極めることが最も重要」と指摘する。魅力的な商品を、それを必要とする顧客に、どのような条件で提示するかが、受注率アップのポイントなのだ。仮に良い商品であっても、顧客ターゲットを誤れば受注には結び付かない。質の高い顧客リストがあっても価格設定を誤れば、やはり成果は上がらない。3つの条

件が揃って初めて、アウトバウンドは力を発揮する。

JCB でも同様の考えのもと、的確な顧客に、的確な商品＝情報を提供するため、顧客の購買履歴をデータマイニングによって徹底分析。「A店を頻繁に利用する顧客に、B店の利用特典を知らせれば高い確率でカードを利用してもらえる」などと予測、顧客リストを絞り込んで効率的にアウトバウンドを行っている。

ポイント

3

リアルタイム性を重視し
機動力をアップ

このほか、コール前後の顧客の反応を見るテストも重要だ。一度放映したテレビコマーシャルは、たとえ顧客の反応が鈍くても即座に作り変えることはできない。しかし、アウトバウンド・コールなら顧客の反応に対して、リアルタイムに手を打つことが可能なのだ。受注率が上がらないとき、また、提供した情報を顧客に喜んでもらえないときには、何が原因かを検討した上で再度テストを行い、成果を高めていくことが肝要だ。

臨機応変かつスピーディーな対応を実現するためには、価格の変更など、ある程度の権限を現場に委譲したり、実際に顧客と接するオペレータの意見を収集してスクリプトに活かすなどの体制作りも大切になる。良いと思われることは即実行。アウトバウンドにはこうした機動力も大切だ。

ポイント

4

アウトバウンドの成果が
士気を高める

アウトバウンドに適したオペレータの条件としては、①押しが強い、②表現力が豊か、③相手の話を聞いた上で状況の判断ができる（NTT ソルコ 新百合ヶ丘センター所長 牛久勝美氏）、などがある。

また、モチベーションのアップについては、①アウトバウンド・コールがそもそもなぜ必要なのかの理由付けを常に明確にする、②毎日、明確な売上目標をオペレータに伝え、個人の目標達成が、チーム全体の目標達成につながることを示す、③インセンティブを付

ける、④スーパーバイザーなどによるオペレータのケアを徹底させ、人間関係が円滑になるよう気を配る、などの方法がある。

もうひとつ忘れてならないのは、アウトバウンドの成果そのものがオペレータのモチベーションにつながるということだ。あらゆる工夫を施しても、実際の業務で成果が上がらなければ当然、士気は落ちる。前述した3つのポイントを踏まえ、最大の効果を引き出せば、モチベーションも自ずと上がってくるだろう。この点に関しては、センターマネジャーの手腕が問われるところである。

頭痛のタネは個人情報保護

一方、アウトバウンドの課題として、各社からは、目的をリレーション構築に据えた場合、効果が測定しにくい、DMと比較して売上予測が立てにくい、などの声が挙がっている。

また、個人情報の扱いも気になるところだ。JCBではコールの終わりに必ず次回コールのパーミッションをとる。このほか、顧客情報の扱いを細かく記した、プライバシーポリシーを顧客に明示するなどの措置が取られているようだ。ちなみに、オークローンマーケティングではひとりの顧客に対するアウトバウンドは年間4回までと定めている。

以上、アウトバウンドの現状とポイントについて考えてみた。アウトバウンドでは、とかくオペレータの技術やスクリプトの内容などに関心が集まりがちだが、こうして見ると、①コール前の顧客との関係性、②商品、顧客ターゲット、オファーの見極め、③顧客の反応次第で改善策を素早く打ち出す体制作り、など、さまざまな注意点があることが分かる。逆に考えれば、これらがクリアされて初めて、オペレータは顧客と的確なやりとりが可能になる。加えて、オペレータの技量とモチベーション。この辺りに、アウトバウンド成功の秘訣がありそうだ。