

・・・\*連載企画\*・・・

## 経営に貢献するコンタクトセンターのRecipe(レシピ)

はじめに:

『コンタクトセンターは何のためにある?』

100年に一度の不況と言われる今、消費は低迷、失業率は上昇、デフレ傾向・・・市場ではモノが売れず、安さだけでは勝負できない、ネット社会の進化により販売競争は激化するばかり・・・。しかし、「好況よし、不況さらによし」と松下幸之助が言う様に、逆風だからこそ今まで見えなかったものが見えてくるということもあります。苦渋が蔓延する今日だからこそ、今まで当たり前とされていたことを考えてみると新しい発見があるかもしれません。

そこで改めて考えてみて下さい。皆様の関わるコンタクトセンターは何のために設立されたのでしょうか?商品の注文を受け付けるためでしょうか?顧客が困った時相談を受けるためでしょうか?クレームを処理するためでしょうか?2009年のコンタクトセンター白書によると、回答企業の82.9%がその設立目的は顧客満足向上のためと答えています。しかし、顧客満足を高めるとどんないいことがあるのでしょうか?顧客満足を高めると売上は伸びるのでしょうか?顧客は絶対離反しないのでしょうか?

多くの企業でコンタクトセンターはコストセンターとして認識されています。そのため、目に見える利益を生まないのにも拘らず莫大な運営費用がかかっていると思われがちです。しかし、本当にコンタクトセンターは目に見える利益は生まないのでしょうか?直接経営に貢献できないのでしょうか?そもそも経営に貢献するとはどういうことでしょうか?

MKIでは、『企業経営の究極的な目的は「儲けること」である』、と考えます。

そこで、企業が「儲ける」ためにコンタクトセンターで何ができるのか考察していきたいと思います。

本連載のテーマ:

『経営に貢献するコンタクトセンターになるにはどうすればよいか?』

この連載では今回より8回(予定)に亘り、コンタクトセンターの責任者・管理者・運営者の皆様が日ごろ考えなければならない以下の3つのポイントを明らかにしていきます。

そもそも経営に貢献するとはどういうことなのか？

    コンタクトセンターの目的を再考

コンタクトセンターが経営に貢献するためにはどうしたらいいのか？

    コンタクトセンターの具体的な活用方法

コンタクトセンターを活用するとどんないいことがあるのか？

    コンタクトセンター活用による効果(経営貢献度)

この連載を読んで頂くことにより読者の皆様が

『コンタクトセンターを活用して企業が儲ける方法がわかるようになる』ことを目指しています。

経営に貢献するコンタクトセンターのRecipe(レシピ)

第1回:『儲けるために必要なコト』

第一回目である今回は、コンタクトセンターは少し横に置いておき、まずは「儲ける仕組み」の基本事項を整理したいと思います。

儲ける(利益を上げる)ための要素

そもそも企業経営の目的は「儲ける」ことであると前述しました。ここで言う「儲ける」とは「利益を上げる」ことであると考えて下さい。「儲ける」ためには、コストを下げても利益を上げる、売上を増大させ利幅を大きくするしかありません。

利益 = 売上 - コスト

コストを下げる手段として、業務の効率化は企業が努力し続けなければならない課題ですが、製品やサービスの質が落ちてしまえば顧客が離反するリスクが高くなり、儲けるための有効的な手段とは言えません。人件費をカットするために単純に人減らしをするのは危険な行為と考えます。

一方、売上の増加要因は、客数と顧客一人当たりの購入単価(客単価)であり、客数と客単価を上げれば売上は増加します。

売上 = 客数 × 客単価

さらに客数を分解すると、既存顧客を減らさず、新規顧客を増やせば客数が増えることがわかります。

客数 = 既存顧客 + 新規顧客 - 流出顧客

一般的には新規顧客の獲得は既存顧客維持に要するコストの 5 倍以上と言われて  
います。また、有名な「パレートの法則」では、顧客の上位 20%がその企業の売り上げの  
約 80%を占めるとされています。ゆえに客数を増やすには既存顧客の維持 (= 顧客流  
出防止) に主眼を置く方が、新規顧客を増やすより低コストで実現でき、客単価向上の  
見込みも高いと言えます。

客単価は、顧客 1 人あたりの一定期間の購買金額です。1 人の顧客に頻繁に、値段  
の高い商品を、たくさん数購入してもらう方が購買金額 (= 客単価) は高くなります。  
つまり購買頻度、商品 1 点あたりの単価、購買点数を上げていくことが重要となります。

客単価 = 購買頻度 × 商品 1 点あたりの単価 × 購買点数

CONTACTセンターで儲けられる？

儲けるための要素を整理したところで、CONTACTセンターはこれらの要素を生み出せ  
るのか考えてみて下さい。もしかしたら読者の皆様の中には、自分が運営するCONTACT  
センターはカスタマーサービスだから、ヘルプデスクだから、モノは売らないから関係ない  
とお考えの方もいるかもしれません。しかし、本当にそうでしょうか？自分が顧客としてCON  
TACTセンターに電話を掛けた時、酷い対応をされたら同じ企業の商品を買います  
か？人に勧めますか？CONTACTセンターは直接顧客とコミュニケーションを図るチャ  
ネルです。ゆえに顧客への影響度は非常に強く、CONTACTセンターの印象如何によって  
顧客の購買行動は変化すると言えます。では逆にポジティブな影響を与えることにより  
顧客の購買頻度や購入点数を増やしたり、より高価な商品を購入してもらったりできる  
のではないのでしょうか？顧客が競合他社へ移るのを食い止めることができるのではない  
でしょうか？MKI は、こうしたCONTACTセンターの活動により企業は儲けることができると  
考えます。具体的な方法論については今後この連載の中で示していきますので乞うご  
期待下さい。

今回は「サービス」に焦点を当てながら企業が儲けるためにCONTACTセンターで何が  
できるのか紐解いていきたいと思っております(予定)。ではまた次回お会いしましょう

総合研究所 CRM コンサルタント / 稲橋 佳織

推薦図書：

・ 「実践マーケティング戦略」 佐藤義典 日本能率協会マネジメントセンター