

・・・*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)

第5回:『成約率が確実に上がる！？ - セールスは的を絞って』

今回は、コンタクトセンターにおけるセールス活動について考えてみたいと思います。

セールス活動においては、その成果を量るための指標である成約率や販売額の向上が要求され、そのためにアップセル・クロスセルも重要な手段のひとつとなっていますが、果たしてどのようにすればそれらを向上させることができるでしょうか？

コンタクトセンターにおけるセールス活動というと、アウトバウンドによる商品勧奨が一般的です。この他、注文受付時におけるアップセル・クロスセルやインバウンドで用件が終了後、セールス活動を行うインバウンドセールス等も挙げられます。今回は顧客へのアプローチ方法如何に関わらず、共通して使えるノウハウをご紹介します。

といっても、実はアウトバウンドで商品勧奨を行ったことのあるコンタクトセンターであればそのノウハウは既にご存知のことと思います。アウトバウンドで成約率を上げる一番のポイントは何か？オペレーターのトークスキルでしょうか？セールススクリプトの出来栄えでしょうか？もちろんこれらも成約率に大きな影響を与えます。しかし、一番大きなポイントは、「架電する顧客リスト」のクオリティです。

ひとつ事例をご紹介します。ある通信販売の会社でQという商品が20%引きになるキャンペーンを行うことになり、コンタクトセンターで販売勧奨のアウトバウンドを始めました。Aというお客様は数年前から定期的にZという商品を購入しており、アウトバウンドをしたところ、「ちょうどZを注文しようと思っていた」とおっしゃいました。ここまでは普通のアウトバウンドですが、オペレーターがZの上位商品であるQの説明をしたところ、関心を示していただき、Zに代わってQをたくさん購入してくれました。一方、Bというお客様は、商品Q、Zいずれの存在も知らず、「忙しい」と言っただけで電話を切られてしまいました。

違いは一体何でしょうか？コンタクトセンターで効率的に成約率を上げるポイントは、「買ってくれそうなお客様に的を絞ってセールスを行う」ことです。当然と言えば当然なのですが、実際に「買ってくれそうなお客様」の顔を浮かべながらオペレーターがセールスを行っているか、自社を振り返ってみてください。多くのオペレーターが「ダメもと」で電話をかけていることが多いのではないでしょうか。

この状況を打破するには、セールスを行おうとしている商品が、どんなお客様に売れそうなのかプロファイリングしておく必要があります。顧客の属性や購入内容、行動などのデータを活用して

顧客を分類する。いわゆる顧客のセグメンテーションを行い、どんな顧客セグメントに有用な商品なのかを明確にし、的を絞ってセールス活動を行うことで成約率は飛躍的に向上するはずです。

先ほどの例では、Aさんは商品Zをすでに購入していたため、商品Qにも関心を示すだろう、という仮説を立てて顧客セグメンテーションを行った結果、セールスの成功につながったということになります。

では、顧客のセグメンテーションを実施するにあたりどんな切り口が考えられるでしょうか？
以下は一例ですので是非参考にしてみてください。

顧客属性

Who: 性別、居住地域、年齢

これまでの購入履歴

When(How often): 最終購入日、購入頻度、購入時期

Where: 購入チャネル(店舗、電話、Web、メール)

What: 購入商品の種類・名前

How way: 一回あたりの購入額、購入単価、顧客生涯価値

How much: 顧客の属性や購入内容、行動などのデータを活用して顧客を分類

コンタクトリーズン

Why: 購入理由、問合せ理由、届出理由

はオーソドックスなものですが、はコンタクトセンター特有のものといえます。例えば、住所変更や名義変更の届出は顧客のライフステージが変化したことを意味していることが多く、ライフステージに関わる保険やクレジットカード、銀行等の金融商品については、セールスを行う絶好のチャンスかもしれません。

このように、顧客やコールリーズンからセグメントを行い、的を絞ったセールス活動を行うことでコストパフォーマンスの高い成果が期待できるはずです。「電話」という顧客の顔が見えず(どんな人かわからない)、どんなものに興味をもっているかわからないのであれば、現在、会社で保有しているデータからどんな人でどんなことに興味を持っているのか想像するしかありません。そのデータに基づいた想像力(仮説力)こそがセールスを成功に導く鍵であることを忘れてはなりません。

ちなみに、皆様のCRM(顧客管理)システムでは、を即座に確認できますでしょうか？

もし が即座に確認できれば、積極的にインバウンドセールスを行ったり、ロイヤルティの高い顧客に対し深い感謝の念を伝えたりすることで更なる顧客深耕が図られます。もしシステムで確認できない、もしくは確認が難しいようでしたら、次回のシステム更改時や改修時にシステム要件への追加を、是非検討されてみてはいかがでしょうか？

総合研究所 CRM コンサルタント / 稲橋 佳織