



情報工房

ワンモアトークで顧客とつながる 「AHTの常識」破り収益貢献を実現

コンタクトセンター運営の定石である平均処理時間（AHT）の短縮。情報工房は、この常識を打ち破り、“できるだけ顧客との対話時間を伸ばす”ことで売上増を実現。最優秀ヘルプデスク／アウトソーシング部門賞を獲得した。

情報工房は、CRM実践に取り組むメーカーの“お客様部門”を代行するアウトソーサー。クライアント企業の1社、ハウスダイレクトは、カレーなどに用いる素材を原料に健康食品の通信販売を行っており、定期顧客の離反抑止という課題を抱えていた。

「解約理由をヒアリングしても、内容はさまざまに明確化できません。そこで逆転の発想で、定期的お客様に継続理由を聞いてみました。すると“話していると楽しいから。これからもよろしくね”と

いう回答を得ました。ここから、お客様と会話でつながることで離反防止になるのではと考えました」と岩永彩花氏は振り返る。

話せば話すほど顧客関係は強化 成功したトーク事例を共有

早速データを検証。過去半年間の継続顧客と離反顧客の平均通話時間を調べると、前者は1.5倍も長く会話していた。そこから「ワンモアトーク」施策を立案(図)。

当然、「応答率が落ちる」「コストアップ」という懸念の声が上がった。そこで象徴的な顧客像であるペルソナを作成、会話の弾んだ通話音声を活用し、「トークでこんなロイヤルユーザーを作りたい！」と訴求した。最終的にはハウスダイレクトの責任者が承諾、新施策への挑戦がはじまった。



CRMセンター部 ハウスダイレクトお客様センターの富田和香子リーダー（左）、同センターのコミュニケーターの岩永彩花氏（右）

実施に向けてルールを設定。ワンモアトークの成功率50%を目標に、CS低下を防ぐため応答率93%以上の時間帯を実施タイムとし、結果を可視化できるようにした。

施策開始後に問題が発生、思うように会話が弾まないというオペレータの声があがった。そこで、トークに役立つキーフレーズ集の作成、トーク成功例を共有するワークショップの開催、モニタリング／コーチングによる個別指導などを行い、トークスキルを高めた。

その結果、成功率は65%を達成。平均通話時間も未実施に比べて1.4倍に伸びた。さらに「定期的離反抑止は、未実施層に比べて20%ダウン。お客様に喜んでいただけることが増え、ハウス様にも驚きと同時に感謝をいただきました」と富田和香子氏。この成功を礎に、今後は他のクライアント業務へ横展開すべく提案を行っている。

図 顧客に寄り添う「ワンモアトーク」の実施

ワンモアトークの実践！

ワンモアトークとは？

顧客の目的(問い合わせ)に対応するQ&Aトークだけではなく、応対完了後に顧客に話しかけ「意図的に新しい会話を作り出す」取り組み



- オペ「他にご不明な点はございませんか？」
- 顧客「大丈夫です、ありがとう」
- オペ「ところで、〇〇様……」
- ・当社とお付き合いのはじまった最初のきっかけは？
- ・当社のサプリメントを上手く使われるためのコツは？
- ・前回は体調改善とのお話でしたが、その後はいかがですか？

顧客とのやりとりが一段落した後に、オペレータからさらに踏み込んだトークを展開。よりお客様を知り、お客様に寄り添うことを目指したコミュニケーションを実践。

目標の設定

ワンモアトーク成功率

KPI50%

生産性の配慮

ワンモアトークタイムの設定

応答率93%以上

成果の測定

データの記録 ⇒ 可視化

できたら「✓」結果の共有