



東日本電信電話

「データ×ヒアリング」でCX可視化 インサイドセンターの経営貢献

●受賞企業レポート

東日本電信電話は、ビジネスユーザーをターゲットとしたプロモーションやWeb制作の担当者がインサイドセールスも実践する「Webリードクロージングセンター（以下、WCC）」を構築している。WCCの強みは、デジタルデータ（プロモーション施策・Web行動履歴など）をもとに仮説を立て、販売アクションを考えられること。オペレータを通じて取得したマーケティング情報を、プロモーション施策やWeb制作に活かすこともできる。

例えば、「広告をクリックしてサイトに訪れたSOHO規模の開業ユーザーが、資料請求や問い合

わせに至るコンバージョン数（以下、CV数）は少ないが受注率や売上額は高い」といったデータに対し、CV数を増やす施策を検討。ヒアリングの結果、この顧客層は約30%が事務所・店舗の開業をきっかけに問い合わせることが分かったため、「オフィス新増設・移転時の電話、インターネット回線に関するお役立ちマニュアル」など、移転／開業時に役立つコンテンツを発信（図）。結果、CV数は32%、平均受注額も85%上昇した。

顧客接点を包括的に連携 CXの全体像を可視化し改善

成果創出のポイントについて、



ビジネス開発本部第二部門ダイレクター兼チャンネル担当の市川健太氏

ビジネス開発本部第二部門ダイレクター兼チャンネル担当の市川健太氏は、「プロモーションとWeb制作、コンタクトセンターが一丸となって施策の成果を振り返り、次のアクションを立てたことと、オペレータが意図を理解したうえでヒアリングできたこと」と強調。

今後は、顧客接点を包括的に連携し、データを収集、分析する仕組みを構築する予定だ。すべての顧客接点を通じCX（顧客体験）を可視化して改善サイクルを回し、CX向上、販売拡大にチャレンジする。「訪問営業やサポート対応履歴などの接点で得られるデータも活用したい」と市川氏は意気込む。

デジタルデータを使いこなし、コンタクトセンターのコミュニケーション力を最大限活かした同社の取り組みは高く評価され最優秀ストラテジー部門賞の受賞に至った。

図 データから顧客の状況を把握し仮説を立てる

企業数	CV数		有望CV数に対する受注率		1件あたりの利益貢献額	
	オフィス	店舗・サービス	オフィス	店舗・サービス	オフィス	店舗・サービス
大規模 1.4万企業 (1%)	多	多	低	中	高	低
中小 44万企業 (25%)	多	少	低	低	高	低
SOHO 130万企業 (74%)	少	少	高	高	高	中

CV数を増やせば販売が最大化する!!
よって状況を更に深堀り

仮説とアクション

CVきっかけは、事務所・店舗の開業が約30%
開業するお客さま向けのコンテンツを用意すれば、問合せ数が大きく増えるのではないかと

開業・移転ユーザー向けページを作成し、「オフィス新増設・移転時の電話、インターネット回線に関するお役立ちマニュアル」を展開する。Web閲覧だけの情報収集層を捕捉することができるのではないかと

？ お客様がNTT東日本にお問合せをするきっかけは？

- 1位 オフィス、店舗の開業・移転
- 2位 既存環境、端末の更改
- 3位 CS、ES向上

？ お客様がNTT東日本に求めるサービスは？

- 1位 電話
- 2位 インターネット回線
- 3位 Wi-Fi

