



顧客との「つながり」を量と質で可視化 自発的なアクションを生む「アフィニティマップ」

生活総合サービスが展開する通販ブランド「ていねい通販」は、商品購入の有無にかかわらず、顧客にとっての「居場所」をつくることを、コンタクトセンターの役割としている。

その実現に向け、長年、カスタマーサービスを委託している情報工房と、売上では捉えにくい顧客との関係性をコミュニケーションから可視化する独自指標「アフィニティマップ」を開発した。

従来は、「最終購入日」「購入頻度」「購入金額」によるRFM分析を用いて顧客理解を深めてきたが、購入履歴だけでは企業に対する好意や、築いてきた関係性は捉えきれない。オペレータ個人の記憶に頼った顧客管理にも限界があった。

そこで、電話やメール、はがき、アンケート回答などの接点を内容に応じてポイント化。顧客から企

業への「CA（カスタマーアクション）」と、スタッフから顧客への「SA（スタッフアクション）」の2軸で、コミュニケーションの量と質を可視化し、顧客との関係を長く維持するための判断材料とした。

関係性を4象限で可視化 顧客への関心を自発的な行動へ

アフィニティマップでは、CAとSAの値から、顧客を「これから」「積極的」「控えめ」「つながり」の4象限に分類し顧客をマッピングしている（図）。生活総合サービス 乾 誠史朗氏はこの目的について、「すべてのお客様を“つながり”へ移行させるためではなく、お客様の状態に応じたコミュニケーションの頻度や方法を取るためのもの」と強調する。

管理画面では、オペレータが担当する顧客の状況や、過去のコミュニケーション履歴も確認でき



生活総合サービス カスタマーサービス部 リーダー 乾 誠史朗氏(左)、情報工房 参与 プログラムマネージャー 橋本 歩氏

る。情報工房 橋本 歩氏は、「管理者から『このお客様に連絡してください』と指示されるための仕組みではなく、オペレータ自身が『この人、どうしているかな』と思えるためのもの」と説明する。

導入後、オペレータ1人あたりが年間、個別に顧客へ連絡した数は約2.1倍に増加。最終購入から150日以上が経過した顧客では、個別に連絡した場合の購買復活率が、しなかった場合に比べ約2.7倍となった。売り込みを目的としない行動が、購買の復活にもつながった。

さらに、オペレータからは、「もっと自然にお客様と話せないか」という声があがり、1対1で対話できる「ていねい通販おむすびLINE」を開設。日常の相談事など、商品やサービスの枠を超えた会話も生まれ、購入の有無を超えて関係を継続する接点となっている。

図 CAとSAで顧客との関係を可視化

