LTV向上を支援 顧客満足上げ定期購入に導く

顧客に「寄り添う」応対を

潜在ニーズから未来へつなげる

ビーウィズ

鈴木 道一 取締役執行役員 事業推進本部長

パソナグループのコールセンター子会社、ビーウィズ（本社東京都、遠藤克彦社長、☎03－5908－3155）は、顧客に「寄り添う」応対を志向し、クライアントの売り上げ拡大や商品のファン獲得に貢献している。顧客の潜在的なニーズを掘り起こすことで満足度の向上につなげていく考えだ。オペレーターの教育方針や独自のメソッド「ミライ転換力」の狙いについて、鈴木道一取締役執行役員事業推進本部長に聞いた。

――化粧品通販の業務サポートの受託状況を教えてください。

当社では05年頃から化粧品通販企業の新規取引が増加傾向にあり、現在契約しているクライアント企業約300社のうち、化粧品をメーンとする通販企業は10社強となっています。最大手から中小企業まで幅広い業務をサポートしています。

――ビーウィズの強みは。

オペレーターが実際に商品を使用し、その商品がいかによかったかという成功体験や、きれいになるわくわく感を商品知識やクライアントの企業理念に上乗せする形で顧客に伝えています。

当社はコールセンター企業としては後発ですが、社名の通り、顧客に「寄り添う」ことを重視してきました。クライアント企業が求める知識の習得③実践的な応対・販売のノウハウ――といった要素を積み重ねていきます。

当社では、この3ステップでオペレーターの教育を実施しています。

肌に使用する化粧品を顧客に勧める以上、オペレーター自身が商品の本当のファンである必要があると考えています。そのため、オペレーターがまずは一人の顧客として商品に興味を持ち、実際に使用して「美肌になった」という成功体験を持つことが非常に重要です。

当社では、スーパーバイザー（SV）やオペレーターを採用すると商品研修を行っていますが、研修の初日に化粧品の正しい使い方をまざまなクライアントとレクチャーし、その後はさまざまなクライアント企業の商品を試しても

らっています。初日の研修終了後には、担当企業の商品を自発的に買って帰るオペレーターも多いです。当社の化粧品通販管理者に肌がきれいな人が多いのは、正しい知識を持った上でクライアント企業の商品を継続して使っているためだと思っています。

その次の段階として、当社が十数年にわたるさまざまなクライアントの付き合いの中で蓄積した各社の企業理念、商品知識、肌・成分の知識、薬事法の規制問題などをオペレーターに徹底的に学んでもらっています。

クライアントによって訴求したいポイントが異なるため、各企業のポリシーや企業理念などについての基本教育も行っています。

――研修の最終段階ではどのような教育を実施しているのですか。

成功体験や商品知識を持ち、その上で顧客の気持ちになって商品の魅力を伝えていくスキルをオペレーターには求めていきます。オペレーター自身の成功体験を顧客に共感してもらうには、会話の中でどのような言葉を選択するかが重要です。

そのため、当社では以前から、顧客の「カコ」「イマ」「ミライ」という時間軸を大切にしながら、オペレーターに顧客の潜在的なニーズを掘り起こす対応力やコミュニケーション能力を磨くための教育を実施しています。当社ではこのメソッドを「ミライ転換力」と名付けています。

――「ミライ転換力」について詳しく教えてください。

通常、コールセンターの応対というのは、顧客の現在の問題だけに対応するというものでした。そうではなくて、例えば顧客が求める商品が在庫切れだったとしても、単に「欠品です」と対応するのではなく、「どうされましたか？」と顧客の背景をヒアリングした上で、過去の思いに共感する姿勢を大切にしています。その上で、急ぎの用件であれば「入荷次第、携帯電話にご連絡を差し上げます」など顧客の未来に寄り添う言葉を掛けています。

商品の魅力を伝える表現をたくさん持っているスタッフに対して、「ミライ転換力」の発想を適用することで顧客満足度の向上や、長期的な継続購入につながると考えています。

今年4月からは、当社の顧客応対のノウハウ提供として、「ミライ転換力」の外販も行っています。

――定期便への引き上げにもつながっているのですか。

定期便へと誘導していくうえで効果があるのは、押し売りをすることではありません。強引に引き上げるだけではその後の解約につながりかねません。商品を末永く使ってもらうためには、しっかりした教育やメソッドの上で顧客満足度を高めることが必要だと考えています。

商品知識やスクリプトに書いてあるQ&Aに頼るのではなく、顧客ごとのテーマに合わせて潜在的なニーズを引き出し、末永い付き合いにつなげていくことが大切です。顧客にクライアントやその商品のファンになってもらうことで、自然と定期便への引き上げにもつながります。

“化粧品通販に強い”コールセンター