

新たな手法を活用展開する アウトバウンドセンターのSMS活用法

ハッピーハート/TREE

パートナーコンサルタント 牧野 聡

SMS(ショートメッセージサービス)の活用により、アウトバウンドセンターにおける顧客アプローチ方法の見直しをすると、コスト、顧客訴求効果において飛躍的な改善が可能になり、センター運営自体が大幅に変わる。どうやってSMSを展開するか体験談も交えて説明しよう。

アウトバウンドセンターの抱える問題とは何か？

アウトバウンドセンターにおいて常に問題となるのは、接続率あるいは、RPC 率(Right-Party Contact Rate ~本人接続率)になる。プレディクティブダイヤラーでいかに大量架電が可能になっても、そもそも接続しなければ、無駄な架電が多数発生するだけである。また、例え接続できても、留守番電話など、顧客と直接話がで

きなければ、同様に有効性の低い架電となる。それ以外にも接続率、RPC 率が低いアウトバウンドセンターは、コミュニケーターの実質稼働率も低くなる。一見、忙しく見えるアウトバウンドセンターだが、実は無駄が非常に多いのが現実である。このような問題を多くのアウトバウンドセンターは抱えているのではないだろうか。

SMSを活用するとアウトバウンドセンターがインバウンドセンターになる

そこで、一部の架電(初期架電など)をSMSに替えるセンターが出て来ている。そうするとアウトバウンドセンターがなんとインバウンドセンターに様変わりする。私がコンサルティングした督促のアウトバウンドセンターはSMSにより通信費が大幅削減になった。SMSの単価の安さプラス返電は顧客が通信費を負担してくれるからである。また、SMSだから、例え顧客からの返電がなくても、メッセージを見てそのまま入金するケースもあり回

収率も向上した。もちろん、コミュニケーターの稼働率も上昇した。

SMSの導入にはさまざまな準備が必要

そんなに効果があるなら、うちのアウトバウンドセンターでも直ぐやってみようと言う方もいるだろうが、SMSの導入はそんなに簡単ではない。私がコンサルティングしたセンターでは図1のようなプロセスを経て本格展開した。

SMSを導入するにしても、どのような導入方法、あるいは活用方法がいいのか、また、SMS導入によりセンター運営にどのような影響があるのか、そして、導入時効果はどれほどあるのかなどは事前の試行を通じて洗い出す必要がある。いきなり導入すると現場が大混乱になる。試行をおこなうことで効果的かつ円滑な導入が可能になるのである。

SMS試行時のポイント

試行を実施するには、図2のような

PROFILE



牧野 聡

GEコンシューマーファイナンスにおいて長年、各種コールセンター・事務センターの新規立ち上げ、センター長として運営を行った後、

コールセンターコンサルタント&トレーナーとして独立。ハッピーハート/TREEなどのパートナーコンサルタントとして、大手クライアント企業のコールセンターのコンサルティング、トレーニングを実施している。
URL:<http://www.happy-h.biz>

ポイントがある。

① SMS 導入後の業務フローの設計実行は？

現行の業務フローを作成し、SMS 導入実施後の業務フローを検討作成する。実施前と実施後のフローを整理することにより、SMS の発信タイミング・運営時のリスクを把握し体制を整え設計する。

② SMS 評価方法は？

目的に対して SMS の評価項目（KPI）を具体的に策定する必要がある。SMS 導入目的に合わせて生産性、品質等の評価項目を詳細決定する。

③ 評価データの検証方法は？

合意した評価項目に対して対象データを抽出し、定量的に検証する必要がある。そのためのデータ抽出方法、スケジュールなどを取り決め、出て来たデータから評価項目に沿って検証を行い、現行との比較評価を行う。

SMS 試行結果から

さて、SMS 試行結果から生産性、品質などの成果が見られ、本格展開

が決まったらどうしたらいいのだろう。私がコンサルティングした督促のアウトバウンドセンターでは素晴らしい成果が見られ、なんと SMS の成功率は 90% 以上、SMS 発信数に対して 50% 近くの顧客が返電して来た。しかも、そのリードタイムは僅か 15 分程度。年間 1000 万円以上のコスト効果があり、しかも回収率も向上した。もちろん、クライアントは直ぐに本格展開を希望されたが、私は段階的な展開を提案した。何故なら、受電と架電両方のキャパシティコントロールが必要になり、マネジメントの難易度が大幅に上昇するからである。まずは、試行結果から SMS 発信数に対しての返電率、AHT（平均応答時間）をもとに、センターの受電要員数毎の SMS 発信数を試算した。そして、架電と受電の日々の要員計画を架電対象数の予測に応じてシミュレーションした。

1 SMS 導入時の業務フローの設計、実行は？

運営時の業務フロー作成を策定する。

実施前と実施後を整理することにより、運営時のリスクを把握し、体制を整える。

例

- ・ 1 回目の架電を SMS へ変更
- ・ 郵送 DM を SMS に変更

2 SMS 評価方法は？

目的に対して SMS の評価項目（KPI）を具体的に策定する。

例

- ① コンタクト率は実際上がるのか
⇒ 実施前 / 後の応答率 / 受電率
- ② (リード) タイムは短くできたか
⇒ 実施前 / 後の終了までの時間
- ③ コストは下げられるか
⇒ 実施前 / 後の人件費、通信費など

3 評価データの検証方法は？

合意した評価項目に対してデータ抽出し、定量的に検証する。

例

- ① 実施前 / 後の応答率 / 受電率
- ② 実施前 / 後の終了までの時間
- ③ 実施前 / 後の人件費、通信費等
- ・ 次の課題と検証ポイント

図2 SMS試行時のポイント

このように、試行結果で得られたデータを活かし本格展開をすることは非常に大切である。SMS 展開における試行の重要性をよく理解し、導入す

る必要がある。アウトバウンドセンターのマネジメントが大きく変わる施策であるからこそ、しっかり試行検証して展開することが SMS 導入成功の秘訣である。

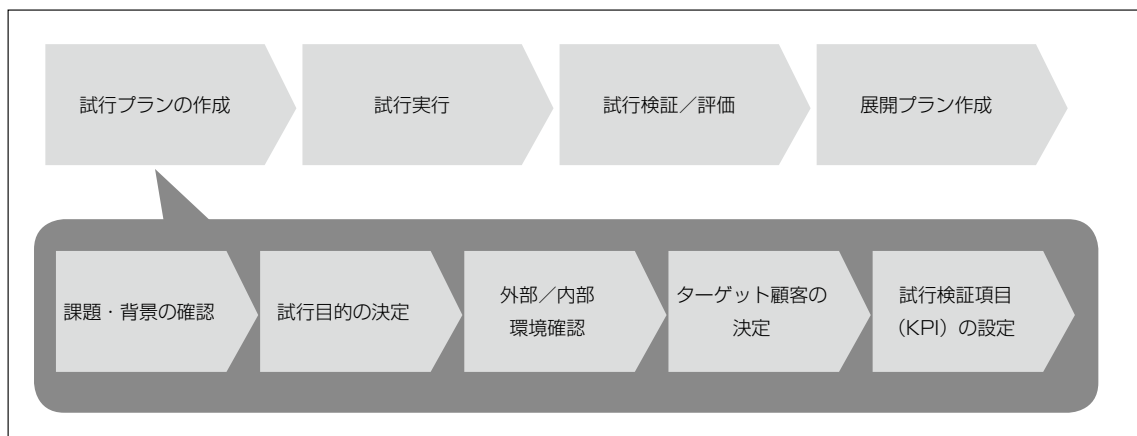


図1 SMS導入ステップ