

集客力をUP!!

コールセンターの外販を開始

「来館率は5%の増加」反響を確実に来館に繋げていく



グローヴマーケティング&セールス

代表取締役社長
工藤慎也氏

——コールセンター設立に至るまでの経緯とは。

工藤「一組あたりの来館単価が上昇していた中で、いかにしてコストを抑制しながら集客を増やしていくかが課題でした。そのためには、反響数×来館率をアップさせることが必須であり、それを実現するためにコールセンターを設置することになりました。コールセンターであれば、専任のスタッフが全ての問い合わせに対して迅速にアポを取ることで、アポ率が上昇します。また、来館キャンセルを抑える効果も。こういった部分を総合して、集客を上げていくことを目的としています。なぜコールセンターが解決策になるかということ、新規問合せに関して電話の比率が20%あったわけですが、土日の施行中や店舗が休みの場合には、事務所に人がいないため対応できないという課題がありました。また接客中であれば、対応も雑になりがちで、メールの返信もタイムラグが生じてしまいます。もともと反響の母数を確実に来館に繋げるために、コールセンターが機能しています。」

——コールセンターはどのような体制をとっていますか。

工藤「10名のスタッフが在籍し、常時6名が電話対応をしています。平日は12時～20時、土日祝日は9時～20時の営業です。反響のあった顧客に対して、電話で対応。来館予約メールが届いた場合は、30分以内に電話をし、そこから来館前のヒアリ

14店舗を展開するグローヴエンターテイメント（北海道札幌市）が、2018年2月にスタートしたコールセンター。2年を経て効果は高まっており、アポ率は10%上昇、キャンセル率を5%以上抑え、来館率は5%以上増加している。売上ベースで年間2億5000万円に相当するインパクトであり、同社のマーケティングの中核を担っている。この仕組みをブライダル業界内で幅広く横展開するために、今年グローヴマーケティング&セールスを設立。すでに他企業との取引も開始し、問い合わせから新規来館までのフローを構築できていなかったブライダル施設のサポートを進めている。今号ではコールセンターのもたらす効果などを、同社の代表取締役社長・工藤慎也氏に聞いた。(PR)

お問い合わせ先

グローヴマーケティング&セールス株式会社

住所:札幌市中央区南9条西4丁目1-7 KBビル9F

TEL:0120-511-088 FAX:011-520-3531

URL:https://glove-marketing.jp



ングで事前情報を集めていきます。来館予約の際には、前倒しの予約を促すことで、1件目来館も導入以前から20%上昇しました。スタッフのミッションは、来館率を伸ばすことですが、同時にマーケティングのハブ機能も併せ持っています。反響数、成約率の改善のために重要であるのが、反響動機のヒアリングとなります。」

——どの媒体を見て問合せをしてきたかという部分ですね。

工藤「例えば、ゼクシィネットで予約をしてきた人でも、CMやチラシも見ている可能性があります。アンケートだけでは分からないことをヒアリングすれば、CMを見ている人、チラシを見ている人が何件かというデータを収集できます。これは、その後の広告計画を立てる上で、不可欠な情報となります。それ以外にも、なぜ会場に興味を持ったのか、希望時期の理由、他会場の検討状況など細かいヒアリングを新規プランナーに引き継ぎ、セールスの効率化もサポートしています。仮に各事業

キーワード分析も実施 マーケティング材料に

所で電話対応をしていれば、ここまでの細かい情報は収集できません。つまり、マーケティング分析の材料や、セールス時の参考にするためにも、集中的に対応しているコールセンターだからこそ出来ることで、それに基づいて反響数や成約率も改善していきます。」

——例えばコロナのワードが出てきた人を抽出することで、



▲コールセンターは10名のスタッフが対応している

希望時期や人数なども分析しているそうですね。

工藤「コロナで、来館するのが不安という人もいます。こうした人の場合は、アプローチを伸ばして、日程変更料無料などの案内も必要であり、またオンライン相談会をおススメします。さらに、コロナのワードを出した人の傾向も分析しています。希望時期や人数などをまと

めることにより、実際に来館の際の日程の紐づけなど、対応を変えるようにしています。コロナのワードだ

けでなく、どういうところが良くて来館したのかを知るために、様々なキーワード分析もしています。例えばチャペルというワードを出した人を抜粋してみると、広告の効果測定にもなります。また、これに基づいて、トークスクリプトなどを変更。【何となく】というワードを出す顧客が増えているようであれば、新規セールスでのトークヤ

館内案内のやり方も変えるなど、現場の参考材料としても活用しています。」

——今後はAIを活用した分析も検討しているそうですね。

工藤「コールセンター業界のAI化は進んでいて、先述したワードだけでなく、顧客の話す内容や声の雰囲気も含めてAIに読み込ませて分析するというシステムもあります。音声データをAIが分析することで、事前に成約確度を明らかにすることもできます。また、コールセンタースタッフのスキルアップにも活用でき、どんな話し方をしたら来館キャンセルが下がるのかなども明確になります。」

——この仕組みの外販を、今後注力していきます。

工藤「各社の顧客管理システムと紐付けていきますが、仮に持っていない場合は当社からシステムも提供します。単にコールセンター機能を提供するだけでなく、反響や成約率分析レポートを提出することによって、会場における各種分析にも生かしてもらえれば。」

コールセンターが対応する範囲

