

消費者インサイトを収集・分析し マーケティングに活用する



プレミアム・ベイチャンネル「WOWOW」のカスタマーセンター業務を担当する(株)WOWOWコミュニケーションズ(神奈川県横浜市西区、黒水則顯社長、以下WOWCOM)。他企業のコンタクトセンター業務なども受託運営している同社では「消費者インサイト」をキーワードにユニークな取り組みを行なっている。

渡邊 博氏
(株)WOWOWコミュニケーションズ マーケティング部
統合マーケティング課 課長

消費者インサイトを収集・分析する WOWCOMの取り組み

(株)WOWOW 100%子会社のWOWCOMは、横浜、札幌、大阪、那覇の4拠点に事業所を設置。それぞれがコンタクトセンター機能を有しており、席数は4拠点合計で720席。従業員数は正社員、契約社員、派遣社員含めて約1,400名(2016年4月現在)となっている。

WOWCOMの中心業務はもちろんWOWOWカスタマーセンター業務だ。「加入受付」「テクニカルサポート」「変更・料金」「契約関連」「CATV 代理店サポート」「番組情報管理」「SNS」「リテンション VOC」チームの計8チームが、日夜、顧客のサポートなどを行なっている。

WOWOWの田中晃社長は折に触れ、WOWOWカスタマーセンターのクオリティの高さを挙げている。たとえば社長就任直

後の15年7月の定例会見でも「昨年(14年)来よりWOWOWの解約数に抑制が効いているのは明確に出ている。(解約に)悪戦苦闘していた(前職の)スカパー時代に、WOWOWカスタマーセンターに教を請うに行ったことがある」などと話していた。

高評価を受けるWOWCOMのカスタマーセンター業務の強みはどこにあるのか。WOWCOM マーケティング部 統合マーケティング課 課長の渡邊博氏は「消費者インサイト(消費者の行動や態度の根底にある本音・核心)の収集・分析に取り組んでいること」だと話す。「消費者の趣味・嗜好・価値観やライフスタイル、余暇の過ごし方、顕在化していない要望などを深く知り、それを商品・サービス・コミュニケーションへフィードバックする活動をここ数年徹底して行なってきました。その成果が出始めています」。

顧客の“キモチ”を 定量化する

では具体的にどのような施策を行なっ

ているかが、まずWOWCOMでは消費者インサイトの収集・分析にあたり、大きく3つの組織を編成した。1つが電話やweb、SNS等で消費者と直接接点を持つ「コンタクトセンター」、2つ目がコンタクトセンターなどで得られた定性的な情報の定量化などを行う「モニタリングセンター」、そして前2者からの情報やデータを元に各種データ分析やプランニングなどを行う「アナリティクスセンター」だ。

「コンタクトセンター」では顧客と電話などを通じてコミュニケーションする中で、単純な属性情報や加入動機だけでなく、価値観や好み、欲求などといったより顧客の深層心理——つまり“キモチ”に迫る定性的な情報を、コミュニケーションを通じ可能な限り把握し定量化する試みを行なっている。

通常、コールセンターではそうした情報を抽出する際に、フリーコメントとして会話で得られた情報をテキストで残し、それをテキストマイニングで分析していく手法を採ることが多いという。しかしWOWCOMでは25年にわたってWOWOWカスタマーセンター業務を行なってきたノウハウとデータをベースに、属性情報や加入動機などからその人のキモチやペルソナ(顧客プロファイル)を類推するシステムを構築。その上でコミュニケー

ターが会話の中で得られた情報を適宜入力していくことで、必要なキモチ情報の多くの部分を定量化できるようにした。これにより一次受付の段階でかなりの消費者インサイトを得られるようになっている。

もちろんコンタクトセンターでキモチ情報を得るためには、コミュニケーターの技量も重要となる。そこでWOWCOMでは近年、「顧客の事前期待」への対応を指標に組み込んだ独自のコミュニケーター評価を行っている。

顧客がコンタクトセンターに問い合わせをする際には、「加入希望」や「機器の操作方法を教えてください」といった表層的な要望だけではなく、「短時間で的確に処理してほしい」「しっかり丁寧に教えてください」といった、顧客の状況等によるコミュニケーションへの事前期待が存在する。それを可能な限り汲み取った上での対応を意識することで、顧客満足度が向上し、消費者インサイトを獲得しやすい状況となる。

そこでWOWCOMではこれまで勤や経験に頼る部分の多かったサービスを科学的にとらえ分析する「サービスサイエンス」を応用し、「顧客の事前期待」への対応も評価するコミュニケーターの評価軸を設計・運用することで、コミュニケーター育成に努めている。

「リテンションカルテ」で解約抑止率が大きく向上

「モニタリングセンター」は、コンタクトセンターで定量化できなかったキモチ情報を、通話ログなどから抽出する組織。顧客の通話を専門チームで聴き起こしをし、その会話のテーマだけでなく、背景や動機などもデータとして取り出す「コンテキスト定量化」も行っている。

「アナリティクスセンター」はその名の通り、データ分析が主な役目。加入獲得や解約防止等の課題に合わせて、得られたデータを元に顧客のクラスやペルソナを設定。そこから課題に対する対応策などを導き出している。

このようにWOWCOMではデータ収集、

抽出、分析のそれぞれの組織が連携することで消費者インサイトを収集・分析。より心の深い位置にある顧客ニーズをとらえ、マーケティングや解約防止に活かしている。

その一例を挙げると、WOWCOMでは、この消費者インサイトの収集・分析を活用した解約防止策として、2013年より「リテンションカルテ」という独自開発システムを導入した。

このシステムでは蓄積された属性データやインサイトなどから解約希望者の「やめやすさ係数」を算出し、その係数を元に解約希望者を62パターンに分類。パターンごとに適したリテンションの SCRIPT (コミュニケーションの台本) が用意されており、コミュニケーターは SCRIPT に沿って会話することで、解約を防止しやすくなる。「実際にリテンションカルテ導入後は解約抑止率は高くなっており、統計的にかなり大きな有意差が出ている」と渡邊氏は説明する。

また顧客へのオススメ番組を表示する独自開発のレコメンドエンジン「番組レコメンド支援システム」でも消費者インサイトを活用。同システムでは「泣ける」「笑える」といった番組を視聴した際に受ける感情や作品の世界観などといった、通常の番組情報には入っていないキモチに訴えかけるような情報を、WOWCOMで独自にメタ情報として付与。コンタクトセンターで番組を顧客に勧める際には、インサイト情報などを確認しながら、顧客の求める感情や価値観に合った番組がメタ情報を参考に表示される仕組みとなっている。こちらも通常のレコメンドと比較すると、解約防止等で統計上の有意差を得られているという。「お客様の感情に合わせた対応と、そのために必要な情報の蓄積。そこがWOWCOMの独自性となっている」と渡邊氏は胸を張る。

ノウハウを外部に提供する「Plus (+) Solution Service」

そしてWOWCOMでは、ここまで紹介したようなWOWOWカスタマーセンター運営で得られたデータやノウハウを、外部にソリューションとして提供するサービス「Plus (+) Solution Service」を15年9月にリリースした。

同サービスはWOWOWカスタマーセンター同様、顧客のキモチを収集・分析し、それをロイヤリティ向上や解約抑止へとつなげるマーケティングソリューションだ。消費者インサイトを定量化するコンタクトセンター業務「コミュニケーションPlus (+)」、得られたインサイトデータなどの分析やクライアントが持つ既存データに関するコンサルティングを行う「データコンサルティング」、リッチになったデータを課題等に合わせてクラスタリングし、解決策を導き出す「クラスタリングサポート」の大きく3つのソリューションで構成されている。

「Plus (+) Solution Service」は、すでに放送とは全くビジネスドメインの異なる企業などで導入されており、キモチデータを活用したマーケティングが展開されている。「自動車や保険、会員制リゾートなど、一度接点を持ったお客様とのエンゲージメントを高めることが重要なビジネスモデルを持つ企業ならば、このソリューションはベストマッチになると思う」と渡邊氏。

有料衛星放送ビジネスの経験・ノウハウから生まれたマーケティングソリューションが、多様な業界で活用される日も近いかもしれない。

Ⓡ



WOWCOMのコンタクトセンターの様子