



特別賞(CRM 推進)

株式会社 NTT 東日本サービス

デジタル手法を用いた情報収集・活用によるお客様課題に寄り添った CRM 営業の実現

株式会社 NTT 東日本サービスの従来のお客様対応では、お客様に問題が発生した場合に問題解決を実施し、さらに提案を行うという、一期一会型の対応を行っていたため、継続的にお客様の状況や課題を把握し、タイムリーに最適なソリューションを提案することが行えていないという課題があった。

そこで新たに、デジタルマーケティング部を立ち上げ、一期一会の提案スタイルから、デジタルを活用し、継続的にお客様との接点を持ち、タイムリーにお客様に提案できる CRM 型営業への変革を行った。お客様の課題に沿った最適な提案を実現するためには、お客様の情報を適切に一元管理する必要があった。それまでは、組織ごとに、業務や使用するシステムが違っていたため、情報は分散し、組織横断での活用ができていなかった。そのため、収集したお客様の情報を一元管理するためのシステムの構築から取り組みをスタートした。システムを構築するにあたり、全社で情報を活用できるようにするため、収集する情報の統一化を図った。収集する情報は、お客様の分析に活用するための情報だけでなく、営業が活用できる情報も併せて収集する項目に加え、お客様の分析と、営業活動が行える情報となるように工夫をした。

収集した情報から、提案する商品に合致するお客様の抽出を行い、営業活動を実施するが、対象となるお客様の抽出については、AI を利用し、AI 分析により、対象となるお客様を抽出する仕組みを構築した。お客様への提案は、メールマガジンや SMS などデジタルツールを活用した提案を実施し、お問い合わせについては、同社が長年培ってきた、コンタクトセンターのノウハウを活用し、コンタクトセンターが一次受付を対応する方式を取り、必要があれば、コールセンターから営業部門へ連携する体制を構築した。収集したデータを一元管理し、全社横断でデータを利用することで、お客様との継続的な接点を持ち、お客様の情報をタイムリーに全社共有できるため、お客様のお困りごとに寄り添った提案が行えるようになった。また、コンタクトセンターも、情報が一元管理されたことにより、効率的な電話対応を行うことができるように改善された。

この取り組みは、全社で収集した情報を一元管理することができる新たなデータベースを構築し、CRM を実践する事例であるが、収集したデータから AI を活用し、AI 分析により、対象となるお客様のリストを作成する取り組みは、他社でも参考となる先進的な事例であり、特別賞(CRM 推進賞)に相応しい取り組みであると評価した。