

CRM case study

OKI CTstage

九州カード

ユーザー導入事例

User Profile

九州カード株式会社

〒812-0011 福岡県福岡市博多区博多駅前4-3-18
資本金：5億5750万円
設立：1980年7月
代表取締役社長：小石原 洵
主な業務：クレジットカード業務、金銭貸付業務、
信用保証業務

VISAカードを発行する九州カードは、福岡シティ銀行系のクレジットカード会社。VISAカードの発行会社としては三井住友カードに次ぐ歴史を持つ。そんな老舗の同社が、この7月にまったく新たなコンセプトを持つオートコールセンターを開設。沖電気のCTstageを核としたシステムで、オートコール業務を大きく変えつつある。

オートコール業務の革新で 顧客視点のコールセンターを目指す

グローバルブランド「VISA」カードの発行会社である九州カードの設立は1980年。以来、順調に業績を伸ばし、会員数は26万人以上。銀行系カード会社取扱高ランキングでは全国第17位、地銀・第二地銀系では全国第2位、そして地元・九州では30%近いトップシェアを誇っている。

T&E(トラベル&エンタテインメント)を目的とするカード利用の伸びを背景に、地元のみならず全国に顧客を増やすことでトランザクション数も増加の一途をたどっている。そのため、従来のシステムで顧客に満足のいくサービスを提供し続けられるかが課題となっていた。

いかに顧客を満足させるのか。そ

の戦略の一環として九州カードはこの7月に、クレジットカード会社としては発想を新たにしたオートコールセンターを開設した。沖電気のCTstageを核として、アウトバウンドを中心にインバウンドも行なう。このシステムを一言でいえば、「自社の顧客を大切にす姿勢を、はっきりと顧客に示すコールセンター」ということができる。

オートコールセンターの 基本コンセプト

一般にクレジットカード業界におけるオートコールセンターの大きな役割は、支払期限を過ぎた顧客に対する督促業務である。つまり、電話をかける対象は、あ

まり好ましくはない顧客とされてきた。

ところが九州カードでは、「本当にそれでいいのか」との議論からセンター構築をスタートしている。返済を延滞している顧客とは、裏を返せば確実に自社のカードを使っている顧客である。そういう視点で検証してみると、支払いが遅れる理由は「つい、うっかり」というケースが多いことが分かった。九州カード企画部の本部智宏課長は次のように話す。

「カードを持っていても使わないという方が圧倒的に多いのが実情ですから、使っていただいている方は皆さん、大切なおお客様です。その中で、ごく一部の方が、何らかの事情でお約束の期日に引き落としができない。その期日は弊社が決めた期日ですから、これに合わせられない方もいらっしゃる、ということに気が付きました」

オートコールセンター導入前の九州カードでは、専任者をおかず、男性社員が割り振られた紙ベースのリストに基づき、業務の合間を見て電話をかけていた。決して効率的とはいえない状況だった。

また、話法も画一的になりがちだった。クレジットカード業界における督促の常套句は、「このままお支払いいただけないと、カードをご返却いただくことになりま

VISAカード

VISA インターナショナルを中心に全世界にネットワークを持つ。1980年、日本で初めてのVISAカード発行会社の統括機関としてビザジャパン協会が設立され、傘下の三井住友カードや九州カードなど44の銀行系カード会社がVISAカード事業を展開している。メンバー各社がすべて対等な位置付けであるブラザーカンパニー方式が大きな特徴。また、情報システムは三井住友カードと日本総研が開発を担当し、メンバー各社が随時導入している。





企画部 本部(もとべ)智宏課長

す」というもの。かつての九州カードも、決して例外ではなかったようだ。「しかし、このことは、せっかくの当社カード使用実績をお持ちのお客様を、自ら放棄してしまうことを意味します。(本部課長)

この様な考えのもと、システム構築にあたっては、業務効率のみならず、督促業務そのものへの取り組みに関しても、多くの議論を重ねてきた。

その結果、支払いが遅れる顧客に対しても、適切なサポートやソリューションを提供することが重要、という考えに基づき、オートコールセンターを構築するに至った。

CTstageをバックボーンに業務効率を急速に改善

九州カードのオートコールセンターは席数8。男性のスーパーバイザー以外はすべて派遣の女性オペレーターが業務を担当している。女性の柔らかな声で、ソフトに話しかけることが顧客サービスの第一歩だからである。

しかも、採用に際しては、クレジット



カード会社などでの経験がないことを条件にしたという。「純粹にいいお客様だと認識して業務を遂行してもらうためには、同業の経験はかえって邪魔になる」からだ。オペレーターの大半をテレマーケティング系の経験者で構成し、基本的な話法として「お願いします」に徹している。

現体制での業務がスタートしてからは、まだ3カ月ほどであるが、CTstageのレビューダイヤル機能により「目に見えて業務効率がアップし始めた」とのこと。以前の体制と比べて、コール数で3倍、売り掛け金の回収率は5ポイント以上も改善している。両者を掛け合わせれば、絶対数は格段のアップである。

CTstage導入効果として、本部課長は、導入期間が短いこと、コストメリットが良いことに加え、次のように話している。

「このシステムが入るまでは、放棄呼のデータは取れませんでした。せっかくお客様が電話をくださっても、こちらの電話がふさがっていて、途中で切られたというケースです。CTstageはそのことを、すべてグラフィカルにレポートしてくれますので、何時に何件あったのか、何十秒待ったのかなどが詳細に分かります。最初にこのデータを見たときには、予想以上の放棄呼に驚かされました」

クレジットカード会社のコールセンターでは、アウトバウンドだけでなくインバウンドも重要である。返済期日のお知らせなどを、まずはダイレクトメールで通知しているからだ。その段階で支払い期日を

忘れていたことに気づき、自主的に電話をかけてくるケースが多いのである。これは、カード会社からすれば、本来は最も大切に扱わなければならない顧客、ということになる。本部課長は「そういう方へ向けての体制を整えられたことが、CTstageを導入した最大の成果」だと語っている。

アウト/イン対応型の情報センターへの発展

オートコールセンターの開設は、九州カードにとってコールセンター構築計画の第一歩に過ぎない。来年4月には、アウトバウンド/インバウンド対応型のインフォメーションセンターを新たにスタートする計画である。

これは、先行スタートしているオートコールセンターと、アフターグループ(会員顧客への各種情報を提供するグループ)とを一体化し、本格的なコンタクトセンターへと進化させようというもの。これにより、「使っているお客様」と「使おうとしているお客様」の電話窓口を一本化する。この構想を当初から描いていたからこそ、システムの発展性に優れたCTstageの選択も自然だったわけである。

「せっかくお客様と電話でコミュニケーションしているのに、『いつまでにお支払いをお願いします』だけで切るのは、非常にもったいないこと。もっと、様々な情報を提供することで、より密接な関係を構築できます。そのために、オートコールセンターは、現状の管理部からサービス部の管轄へと、位置付けを見直すことになると思います」(本部課長)

顧客の話聞き、それを記録し、その記録を基に次に何を案内すればいいかを考える。CTstageのシステムを導入した以上、「そんな顧客視点の考え方で業務改善を進めたい」と本部課長はいう。オートコールの位置付けを、顧客視点から180度見直した九州カード。その取り組みは、クレジットカード業界はもとより、CRMに取り組む多くの企業にとって示唆に富むものといえそうである。

お問い合わせ先

沖電気工業株式会社
PC / WS インフォメーションセンター
TEL : 0120-490-988
URL : <http://www.ctstage.com>