

# 営業プロセス改革を 推進する東芝がCTstageで アウトバウンドコールセンターを構築

営業活動において成果を上げるには、見込み顧客への効果的なアプローチによる受注機会の創出が欠かせない。

株式会社東芝では、アウトバウンドコールセンターを構築して、ソリューションビジネスでの営業プロセス改革を推進している。

“ピフォア活動”と“アフター活動”を支援する東芝のアウトバウンドコールセンターは、顧客にトータルソリューションで提供される商品でもある。

このアウトバウンドコールセンターを支えているCTIソリューションが、沖電気の「CTstage」なのだ。

## 株式会社 東芝



株式会社東芝  
e-ソリューション社 総合営業推進担当  
CRM推進グループ 部長  
大淵 浩一氏



株式会社東芝  
e-ソリューション社 総合営業推進担当  
CRM推進グループ V.I.P.コールセンタ担当  
若尾 俊之氏

### 営業プロセス改革を推進して 企業の競争力を 向上させる

複合電機メーカーとして世界に名を馳せる株式会社東芝には、10の社内カンパニーが存在する。中でも官公庁や民間企業に向けてITソリューションを提供するe-ソリューション社は、社内でも成長が期待されるカンパニーだ。拡大する市場に向けて有利にビジネスを展開するに当たり、東芝 e-ソリューション社が課題としたのは、営業活動における業務プロセス改革であった。それを大きく前進させるのが、2001年10月より稼働を始めたアウトバウンドコールセンターである。

東芝 e-ソリューション社の総合営業推進担当CRM推進グループ部長大淵浩一氏は、「受注機会を創出することにあります」と、新しいシステム構築の目的を説明する。

東芝に限らず、顧客と直接会って商談を進める面談時間の拡大は、重要な経営課題である。しかし、営業担当者

が顧客と面談するまでには、多くのプロセスを経る必要がある。特に、新規の見込み顧客と面談に至るまでには、多大な時間と労力を費やさねばならない。さらに、営業担当者は、オフィスでの様々な営業事務の処理に追われ、面談時間を確保できないのが実情だ。そこで、東芝 e-ソリューション社では、引合発生までの“ピフォア活動”と、商品納入後の“アフター活動”を、組織的かつ体系的に行うアウトバウンドコールセンターを構築したのだ。

### “ピフォア活動”と“アフター活動”を 分業し引合を拡大させ確実に 受注につなげるための取り組み

東芝 e-ソリューション社では、営業活動を、見込み顧客の発掘、引合発生後の提案活動、受注活動、納入後の定期的なアプローチ、という4つプロセスに分類している。このうち、商品の詳細な知識と、経験やノウハウ、さらに面談によるきめ細かな対応が求められる と に、営業担当者を専念させ

るのがアウトバウンドコールセンターの役割だ。

東芝ではすでに、インバウンド型コールセンターを構築、運用しているが、新しいアウトバウンドコールセンターでは、単なる営業活動の支援だけではなく、営業行為そのものの機能を行うところまで発展させている点が目新しい。将来的には、すでに構築されているSFA(Sales Force Automation)システムや、各種コラボレーションシステムと連携させることで、より高い相乗効果を得ることも視野に入れられている。

現在稼働している機能は、オペレーターにあたる「バリュー・コミュニケーター(VC)」が、既存の顧客DBから商品やキャンペーンの対象者を抽出して電話をする。

対象者には、あらかじめ用意された「キャンペーンフロー」や「コールフロー」と呼ばれる“シナリオ”を元に、商品やキャンペーン、セミナーの告知と勧誘を行うほか、今後の導入計画や業務課題など、案件につながる情報収集も行う。収集した情報は、データベースに登録し、引合につながる可能性が高いと判断される場合は、営業担当者に直接案件を引き継ぐ仕組みも準備されている。これが、案件発生までの、ピフォア活動となる。

システム納入後のアフター活動では、商品に対する評価を聞きながら、新たな要望を引き出し、案件を発掘するのが役割だ。

## 外販も想定して構築された アウトバウンドコールセンター・ ソリューション

今回のシステムのポイントは、データベースへ登録する際の項目と、対象の抽出にある。VCは、活動のログを残すと同時にお客様の反応をリストから選択する機能を備えている。これは、VCの作業効率を高めるだけでなく、対象者を、容易かつ効果的に抽出できることにもつながる。ただし、反応を登録する際の項目が不相当であると、データベースの価値は著しく低下するうえ、システム自体の効果にも悪影響を及ぼすことになる。

「項目の完成には、時間をかけました」と語る東芝 e-ソリューション社の総合営業推進担当CRM推進グループV.I.Pコールセンタ担当参事若尾俊之氏は、人によって異なる千差万別な反応を、ある程度画一化した言葉に分類する難しさを指摘する。加えて、質問の内容や順序に計画性がないと、効果的な情報を引き出すことはできないとも続ける。

例えば「案内は要らない」と言われた場合、それが今回のみなのか、今回の分野なのか、今後一切なのかによってその後の対処が変わってくる。また、それぞれについてその理由もいくつか分かれてくる。これらを適切に分類し残すことによって正確で迅速な展開ができるかが決まってくる。

また、たとえVCが正確に意味を聞き出したとしても、適切な項目が用意されていないとデータベースに反映することはできない。加えて、意味合いを引き出すための質問の“シナリオ”も重要だ。これら同社のノウハウが、アウトバウンドコールセンターを効果的に機能させるのだ。

ただし、アウトバウンドコールセンターは“伝家の宝刀”ではない。実は、新しいアウトバウンドコールセンターは、

商品として外販することを想定して設計、構築されているのだ。

大淵氏は、「アウトバウンドのコールセンターを本格的に構築した例は、まだ少ないのが実情です。しかし当社は、アウトバウンドコールセンターの要となるキャンペーンフローやコールフローの作成、記録項目の設定において、すでに多くのノウハウを蓄積しています。このノウハウを元に、コンサルティングからシステム構築まで、トータルソリューションで提供するビジネスを、すでに展開しています」と説明する。

## 顧客ごとに異なる要望に 柔軟に応えらる拡張性も備えた CTstageをインフラに選んだ

アウトバウンドコールセンターは、インフラとなるCTIシステムと、そのアプリケーションであるCRMソフトで構成されている。社内の問題解決に加えて、ソリューション商品として提供することも同時に想定されていたため、「顧客ごとに異なる環境や要望に応えられ、かつ短期間で構築できる柔軟性が不可欠です。当然、システム全体の信頼性が求められます。さらに、コストパフォーマンスも無視できません（大淵氏）」という要件が求められた。

この要件を満たすために、まずCRMソフトには同社も扱っているパッケージ製品、シーベル・システムズのCRMソリューションを選択している。そして、アウ

トバウンドコールセンターのインフラには、沖電気のCTIシステム「CTstage」が選択された。

若尾氏は、「CTIシステムは、アウトバウンドコールセンターのインフラとなりますから、当然高いレベルの信頼性が求められます。同時に、将来の機能拡張を想定すると、CRMソフトだけではなく各種アプリケーションとの連携のしやすさ、これらを実証する導入実績の多さが判断材料となります。沖電気のCTstageは、これらを満たす製品と認識しています」と評価を説明する。

「当社は、アウトバウンドコールセンターのユーザーでもあります。その観点で検討すると、将来の拡張性に対してベンダーの姿勢は重要です。CTstageの最新バージョンでは、先進的なソフトウェア・アーキテクチャーを採用するなど、沖電気はCTIシステムにおいて先進的な取り組みを続けていますから、継続的に利用できる安心と信頼を感じました」と続ける。

CTIシステムにコミュニケーションの要素をいち早く取り込み、コールセンターからオフィスのコラボレーションシステムまで幅広く対応できるCTstageは、東芝 e-ソリューション社の基本姿勢である「協創(Collaborative Innovation)」の具現化に貢献した。そして、先進的な技術と機能を先取りするCTstageは、東芝 e-ソリューション社とその顧客の要望に、今後も応え続けることだろう

