

株式会社第一勧業銀行における テレマーケティングシステム

Telemarketing System of The Dai-ichi Kangyo Bank, Limited

宗内康彦*

Yasuhiko Muneuchi

神戸敏文*

Toshifumi Kanbe

小野勇人***

Hayato Ono

海野勝義*

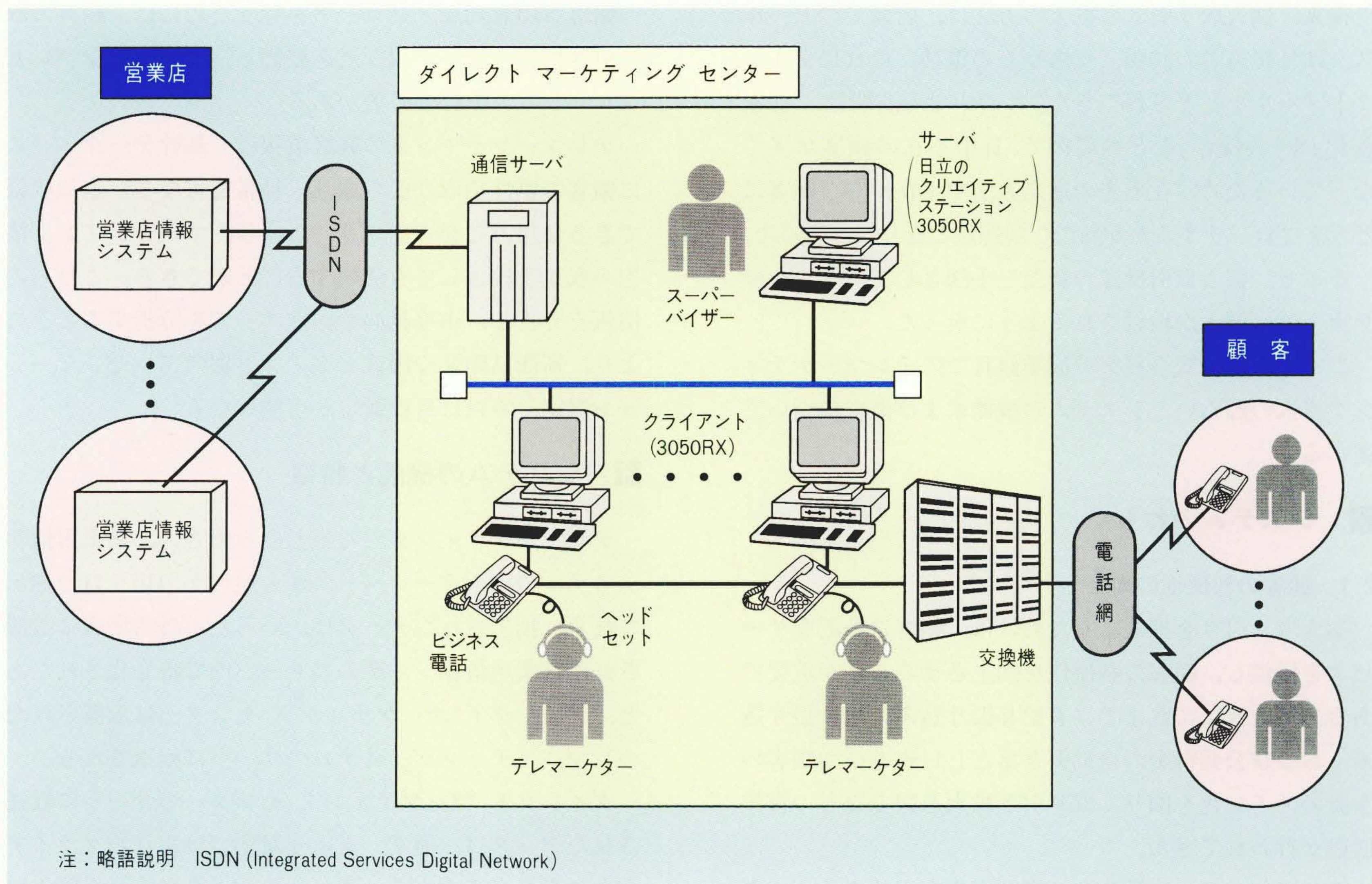
Katuyoshi Unno

吉田秀夫**

Hideo Yoshida

右田克弘**

Katsuhiro Migita



テレマーケティングシステムの形態

テレマーケティング情報は、営業店情報システムを経由してダイレクト マーケティング センターに設置されたテレマーケティングシステムに転送される。サーバに格納されたテレマーケティング情報は各クライアントに割り当てられ、順次テレマーカーによってダイヤリングされる。交渉結果はサーバの共有ファイルに記録された後、営業店情報システムに転送される。

金融機関においては、自由化の進展に伴い、ますます競争が激化する中で効率的な営業体制の整備が求められている。

株式会社第一勧業銀行では、「効率的な個人取り引き体制の推進」を図るための有効な手法として、従来の渉外人員による外訪活動、営業店での窓口営業に加え、ダイレクトマーケティングを本格導入することとした。

その一環として、テレマーケティングの導入を計画し、平成6年1月から首都圏にある3か店を対象

として試行を行い、その有効性を評価した。現在のテレマーケティングシステムは、この試行結果を踏まえた業務要件に基づき、さらに、営業店情報システムと連係して開発したもので、平成7年1月から順次展開を進めている。

今後、平成9年までに全国5～6か所にダイレクト マーケティング センターを設置し、株式会社第一勧業銀行のマーケティング戦略のインフラストラクチャの一部として、重要な位置づけを担うこととなる。

* 株式会社第一勧業銀行

** 株式会社日立ビジネス機器

*** 日立製作所 情報システム事業部

1 はじめに

競争の激化する金融業界においては、今後の営業体制を検討するうえで、いかに効率的に個人取り引きを拡大するかが、重要なテーマの一つとなっている。

従来、個人取り引きの拡大の方法は、店頭でのセールス、渉外担当者の訪問、支店からの電話、それにダイレクトメールなどとされてきた。この中でも訪問は、「核家族化」や「共稼ぎ」などの要因で、日中不在の顧客が多くなっているため、在宅先の選定方法や不在がちな顧客にどうアプローチするかが新たな問題点となりつつあった。

そこで、個人取引推進の新たな手法としてのテレマーケティング導入が検討されるようになった。

ここでは、株式会社第一勧業銀行でのテレマーケティング導入のねらいとシステムの機能および構成について述べる。

2 システムのねらい

2.1 顧客の利便性の向上

個人取り引きを推進するためには、顧客に身近なサービスを提供し、顧客の利便性を向上させることが重要である。例えば、これまでも給与振り込み、年金振り込み、および公共料金の自動引き落とし口座を持つ顧客の家計のメイン化を図り、取り引き拡大を図るなどの営業活動が行われてきた。

これに加えて、定期預金の満期案内などのタイミングに合わせて、より有利な商品や新商品の紹介などのアドバイスを行うことにより、取り引きの維持にとどまらず、その密度を濃くすることが可能となる。

テレマーケティングシステムは、こうしたサービスの対象顧客を抽出し、電話によって取り引き深耕のサポートを行うことを目的としたものである。これにはテレマーカーが、おのこの顧客の取引状況に応じて的確なアプローチができるように、体系的に情報を提供することが求められる。

2.2 営業効率向上

サービスの向上や、効率的店務運営のための機械化が進む中で、自動機コーナーや無人店舗の展開が急速に進んでいる。さらに、従来窓口で処理されていた種々の取引が自動機でも可能となり、窓口での顧客との接点が減少する傾向にある。

また、外訪を主体とした渉外体制も、日中在宅率の低下などの影響により、営業効率向上の観点から新たな手

法が必要となってきた。

テレマーケティングは、こうした背景から顧客とのコンタクトを密にし、タイムリーなセールスに役立てるための第三の営業手法として位置づけられる。

2.3 情報収集・整備

顧客への有効なアプローチを行うためには、顧客の取り引き情報や世帯情報などを整備し、よりの確なプレゼンテーションを行う必要がある。

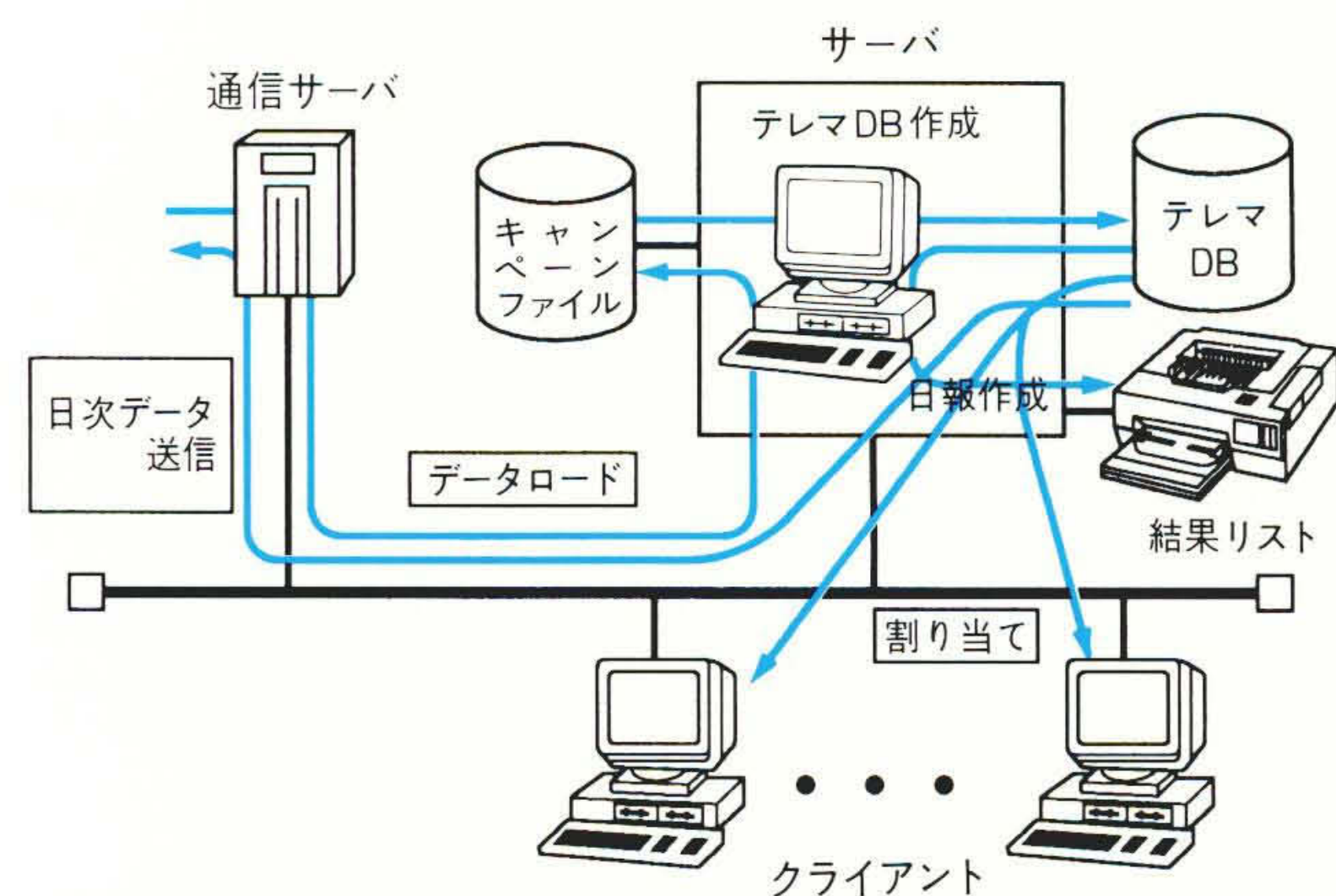
テレマーケティングの顧客情報は、基幹データベースに顧客の属性や取り引き振り、世帯情報などが追加収録できる仕組みとなっており、こうしたマーケティング情報の収集手段としても活用することができる。これらの情報を分析し、市場動向や顧客ニーズを分析することにより、新商品開発や顧客セグメント別のプレゼンテーション選定、さらに目標設定が可能となる。

3 システムの機能と特徴

テレマーケティングの対象となる顧客は、営業店情報システムの個人データベースから幾つかの切り口で抽出される。抽出されたデータは、いったん各営業店に設置された営業店情報システムのサーバ内で暗号化されたあと、ダイレクトマーケティングセンターに設置されたテレマーケティングシステムのサーバに転送される。

ダイレクトマーケティングセンターのサーバに転送されたデータは、通常、支店と対応づけられたクライアントに割り当てられる。これらのデータの流れを図1に示す。

割り当てられたデータは、クライアントで順次画面に



注：略語説明 DB (Database)

図1 テレマーケティングシステムのデータの流れ
キャンペーンファイルに作成されたデータから、テレマDBを作成しクライアントに割り当てられる。

表示される。テレマーカーが、表示された顧客属性情報の中にある電話番号をマウスでピックアップすることによって自動的にダイヤリングされる。

テレマーカーは、画面に表示された情報により、顧客に商品紹介や来店誘致を行う。テレマーカーにとっては、顧客をいかに来店誘致するかが重要であるので、ベースとなるスクリプトや、ある程度の商品知識を習得しておくこともスムーズな応対には不可欠となる。

システムは、このテレマーカーの負担を極力少なくすることが求められる。つまり、ポイントは「見やすい画面」と「操作性の良い入力手段」である。

このシステムでは、画面のスクロールや次画面などの操作を極力避けるため、大型のディスプレイを使用し、入力可能な限り「キーボード」からの入力を必要としないようにくふうされている。

しかし、テレマーケティングに必要な情報には、対象となる顧客の情報はじめ、その家族の情報や、過去のアプローチに関する情報などがあり、これらすべてを1画面に表示することは、容易なことではない。さらに、得られる情報が画一化されていないため、一部についてはキーボードからの入力が避けられないこととなる。

このシステムの機能概要を図2に示す。このシステムは主に以下のような機能を持っている(一部開発中)。

- (1) 架電時、相手先が不在の場合は改めてダイヤルしたり、顧客の都合によって再架電の時間を指定する。
- (2) 顧客との折衝中に、テレマーカーが対応しきれなくなった場合は、スーパーバイザーに引き継ぐ。
- (3) サーバの画面上で、架電の進捗(ちよく)状況や状態の表示を行う。
- (4) 各クライアントに割り当てたデータを、テレマーカーの進捗状況に応じて、他のテレマーカーに割り当て直す。
- (5) 新人教育など端末操作に慣れるための環境
- (6) サーバからの連絡ツールとしてのメッセージ機能
- (7) 各端末開局時に必要なID・パスワードによるセキュリティ
- (8) DM(Direct Mail)のサポート
- (9) 営業店送信用データの編集

現在、他の多くのテレマーケティングシステムは、ファクシミリなどの「紙」を主な連絡媒体としている。このシステムでは、架電結果をデータのまま営業店へ送信する。これにより、営業店で架電結果をデータとして直接活用することも可能としている。



図2 システムの機能概要
このシステムの機能は、サーバ機能、クライアント機能に分けられる。

4 システム構成

テレマーケティングシステムの構成を図3に示す。このシステムは、スーパーバイザーが利用する「サーバ」とテレマーカーが操作する「クライアント」で構成するCSS(Client Server System)である。サーバとクライアントはLANで接続され、クライアントはサーバの保有するキャンペーンファイルを画面表示する。画面には、キャンペーンファイルのほかにテレマDBからのデータも表示される。架電によって取得した情報は、このテレマDBに蓄積される。これは、次に架電対象として画面に表示されたときに、過去の架電履歴として表示され、継続的なアプローチに効果を発揮するものである。

また、サーバ、クライアントとも業界標準のUNIX※)(オペレーティングシステム)とTCP/IP(LANのプロトコル)を採用しており、将来の機能拡張・改善をより容易なものとしている。

CSSの構成は、サーバ1台につき、クライアントは最大で30台までの接続を可能としている。また、障害時を考慮し、サーバとクライアントとの対応を自由に変更でき

※) UNIXは、X/Open Company Limitedがライセンスしている米国ならびに他の国における登録商標である。

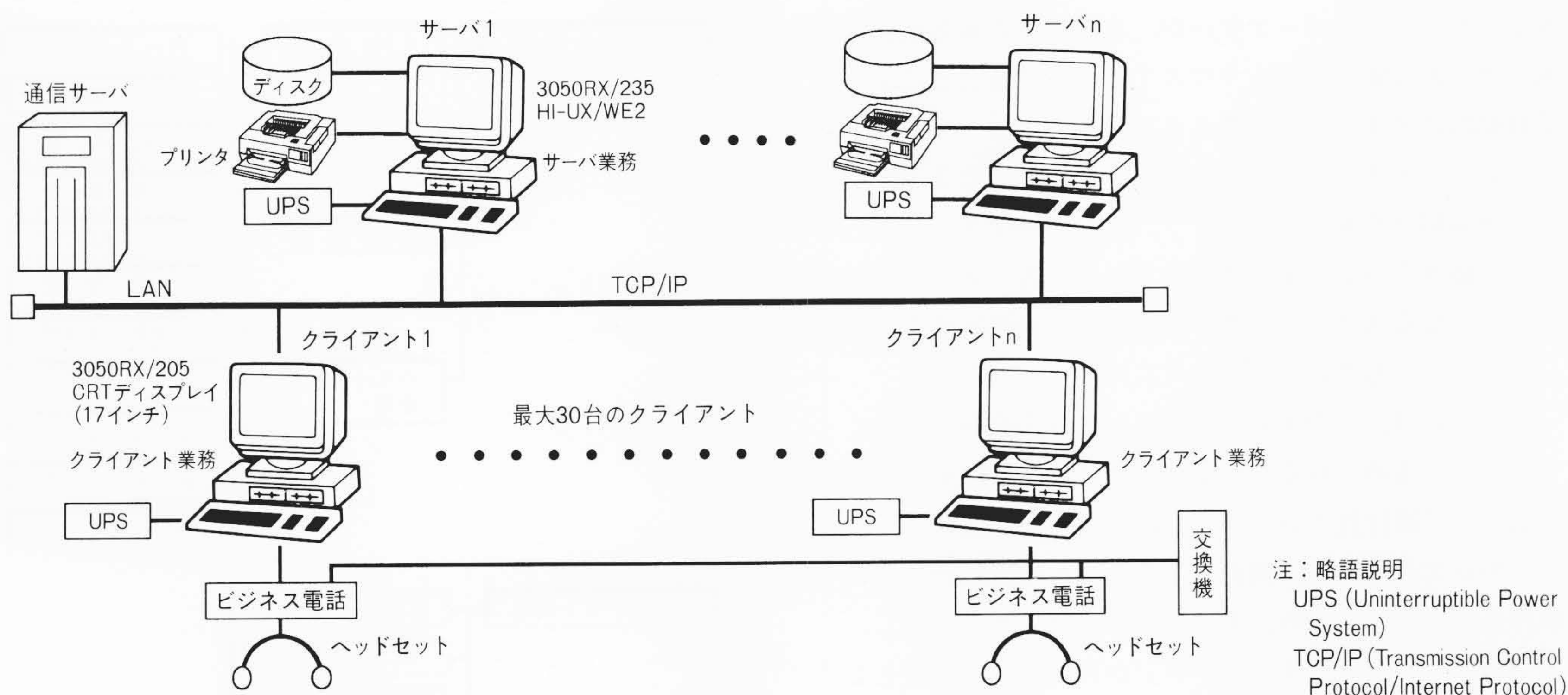


図3 テレマーケティングシステムの構成

ダイレクト マーケティング センターには、複数台のサーバとクライアントが設置される。各クライアントにはビジネス電話とヘッドセットが接続され、画面に表示された電話番号をマウスでピックアップすることによって自動的にダイヤリングされる。

る機能を持たせることによって、ほとんどの場合、通常の業務を継続して行うことを可能としている。

テレマーカーは、すべて画面からの情報に基づいて顧客にアプローチしている。そのため、仮にシステムに障害が発生した場合、たとえその障害が停電など外部要因によるものであっても、架電中のシステムの稼動は必須である。電話という相手の見えない媒体を介しているため、ささいなことで顧客とのトラブルに発展する可能性もある。この意味で、UPSは単にデータ保護の機能にとどまらず、運用上重要な機器であると言える。

5 おわりに

株式会社第一勧業銀行では、平成6年1月から約1年間テレマーケティングの試行を行った後、平成7年1月から本格システムを導入し、対象店舗の拡大を順次行っている。今後、平成9年度までに全国5～6か所にダイ

レクト マーケティング センターを設置し、およそ半数の店舗を対象に実施する予定である。

これまで述べたように、現時点のテレマーケティングシステムは、アウトバウンド業務のみを行うものであり、インバウンド(顧客からの問い合わせ)業務のシステム化は未実施である。これらのサービスの統合化も今後の検討課題である。

また、同時に長期的視野に立ち、獲得した情報をマーケット分析に活用し、顧客セグメンテーション、地域特性、および商品特性などを継続的に分析し、ノウハウの蓄積を図る必要がある。

今後、テレマーケティングを営業効率向上の手段として効果的に活用するためには、ここで得られたノウハウをフィードバックし、より効率的なマーケティング戦略の確立に役立てることが重要であると考ええる。

参考文献

- 1) 大谷典人：全国にセンターを設置し住宅地店の個人取引をサポート，金融財政事情，'94. 9. 12
- 2) 浜口 強：営業店の新データベースマーケティング，金融財政事情，'93. 9. 13