

WEEKLY

ツーリズムビジネス専門誌
週刊トラベルジャーナル

2015年1月5日発行(毎週月曜日発行)
第52巻第1号通巻2933号
1964年9月17日第三種郵便物認可



TRAVEL JOURNAL

Japan's No.1 Travel & Tourism Business Magazine

観光立国を支えるすべての人々に向けて

2015
1/5・12

合併号

観光産業の
関わり

インバウンドは
敵なのか

e

マーケティングの

透視眼

vol.

13

荒木篤実

ベルトラ代表取締役会長

ファン獲得は
ポイントより姿勢

オンラインでのマーケティングの可能性と課題について、大きなテーマのひとつである顧客サービス（カスタマーサポート）と顧客リピート効果について考えてみたい。前職では、社内のカスタマーサポート部門を「お客様相談室」といい、ここに入ったクレームはすぐさま各部署にアクションを求める形で展開されるため、絶大なる影響力を持っていた。クレーム客をロイヤルカスタマーに変えることができれば、ピンチはチャンスになる。大きな組織ながら、このことを全社員よく理解し行動していたように思う。

カスタマーサポートの目的にはいろいろある。クレーム対応といったパッシブ（受動的）なものから、コンシェルジュ的サービス等のアクティブ（能動的）なサービスまでさまざま。オンラインでの具体的な手法として、①メールでの対応、②リアルタイムチャット、③プライアラートなどの自動告知サービス、などがある。これらの可能性と課題を簡単におさらいしておこう。

まず、メール対応のメリットとしては、企業とユーザーの双方が内容を細かい部分まで記述でき、記録を残せることが大きい。一方、デメリットは、返答がたいの場合遅く、ユーザーはがっかりしてしまうことだろう。このデメリットを補う形で浸透しつつあるのが、リアルタイムチャットだ。ユーザーはPC画面からすぐに返答が得られる。その半面、文字ベースなので言葉の定義が互いに違うと話がなかなかみ合わない。自動告知サービスは、前者2つとは違い企業からの攻めのツールだが、ユーザーも掘り出し商品を条件設定するだけで自動的に教えてもらえるメリットが大きい。ただし、不要になってもしつこく通知メールが来るなどのデメリット

もある。

旅行業において、オンラインでのカスタマーサポートはどうあるべきだろうか。最大の課題は、サービスレベルの標準化だろう。情報や知識は属人化して一箇所に滞留しやすい傾向があるため、体系的にサービスレベルを安定させるには、相当な組織横断型の仕組みが必要だ。このサービスレベルとは、個々の業務をどの程度のサービスをもって良しとするかの定義のことだ。クレームひとつとっても、約款や自社規定などを盾にユーザーを冷たくあしらう企業が多いなかで、自社のどこがいけなかったのかを徹底的にユーザーにヒアリングし、改善につなげる企業もある。

これらの違いは企業哲学の違いによるところが大きい。真摯に立ち向かう会社には顧客がリピートするのみならず、良いスポークスマンになってくれるものではないだろうか。ブランドロイヤルティ（リピート度や購買額）の向上に一番効くのは実はポイント制度などではない。

大変残念なことに世界の旅行業のサービスレベルは、まだ圧倒的に低いといわざるを得ない。だが、逆にいえば、それはビジネスチャンスでもある。オンラインの強みはスピーディーなレスポンスにある。ユーザーも当然それを期待している。

先日、ある米系航空会社のチケットをオンラインで購入後、帰国の日程変更が必要になった。翌日に迫っていたため、電話でしか変更を受け付けておらず、やむなく架電したが、コールセンターにつながるまでに100分待たされた。これなどは、いくらでもITの力で改善する方法があると思うのだが。顧客の声から逃げる企業に未来はない。



あらき・あつみ ●長崎県出身。慶應義塾大学経済学部卒業後、日産自動車入社。海外マーケティング業務を担当。91年IT & マーケティングサービス会社のアランを創業。04年世界オプショナルツアー予約「Alan1.net」（現VELTRA.com）で旅行業に参入。

（次回は2月2日号に掲載します）