

3分でわかる！CTI活用読本



在宅勤務・オフィス勤務混在でも
会社電話にチーム対応
「カイクラ テレワークソリューション」



コロナ禍の今、なぜCTI?

新型コロナウイルスの経済活動への影響は大きく、また長期に及ぶのではないかという見方も出ています。

先行きが不透明な中、多くの企業において、販促費などの支出や新しい試みへの投資が絞られている、あるいは先送りされているというのが現状ではないでしょうか。

そんな中で着実に売上を上げていくにはどうすればよいか？

- ①新規見込客を増やす
- ②見込客からの転換率を上げる
- ③眠っている見込客を掘り起こす
- ④顧客単価を上げる

などが考えられますが、販促費が使えず、また、買い手側の消費活動も低調な中では、①はなかなか難しいと想像でき、その分、②～④の重要性が増してきています。

本資料においては、②～④に有効な手法として、CTIを紹介します。

そもそもCTIとは？

CTIは**Computer Telephony Integration**の略で、電話をコンピュータシステムの一部として統合した情報システムのことです。電話網とインターネットを結び、**電話着信時に、電話番号に紐づいたお客様情報をPC・スマホなどに表示させる**ものです。

コールセンターで導入される「大規模かつ高額なシステム」というイメージがかつてはありましたが、リーズナブルな月額定額制のクラウド型サービスの登場により、コールセンターだけではなく、店舗やオフィスにも導入しやすい形になっています。

同じ電話関連のシステムでPBXというものがあり、混同されやすいのですが、PBXは**Private Branch eXchange**の略。構内交換機、平たく言うと「**内線電話機能**」のことを指します。PBXにもクラウド型のものが登場しています。

クラウド型のPBXとCTIを組み合わせることで、高額なシステム構築費用が不要、かつ、在宅勤務など離れたところにいる従業員が会社電話に対応することも可能になっています。

CTIで売上を向上させるには①

CTIは「電話着信時に、電話番号に紐づいたお客様情報をPC・スマホなどに表示させるもの」と述べましたが、この機能のどこが売上向上につながるのでしょうか？

- ・見込客からの転換率を上げる
- ・眠っている見込客を掘り起こす
- ・顧客単価を上げる

これらを達成するには、「需要喚起のための企画（キャンペーン・コンテンツ増強など）」を行うと同時に、「顧客接点の強化」を行うことが必要です。

例：

(1) 需要喚起企画

- ・タイムリーなキャンペーン
- ・自社の新しい取り組みの紹介
- ・需要に結びつく独自調査データ
- ・この時期だからこそその顧客への提案
(with/afterコロナを見据えた新たな提案)
etc.

(2) 顧客接点強化

- ・メルマガ/ニュースレター配信
- ・Twitter, Facebook, Instagram, LINEなどの活用
- ・SMS配信（BtoCの場合）
- ・オンラインセミナー開催
- ・電話対応強化

etc.

CTIで売上を向上させるには②

顧客接点強化の手法の中で最も盲点になりがちなのは**電話対応**。CTIを活用することで、電話対応を改善すると、顧客離反率を低下させ、リピート率を向上させることが可能です。

具体的には、

- ・ **顧客の名前を呼ぶ**
- ・ **顧客の特性を把握した上での個別対応**

を継続的に続ける、ということです。

熟練スタッフだけではなく、CTIを活用することで、従業員全員が高いレベルで実行できるようになります。これだけで売上アップにつながります。

リピート率アップ × 顧客離反率ダウン
= **売上アップ**

リピート率

5%アップ ↑

リピート客年間300名×顧客単価5,000円
×来店グループ3名×年間来店数12回×5%
= **2,700,000円**の売り上げ！

顧客離反率

5%ダウン ↓

顧客単価5,000円×来店グループ3名
×年間来店数12回×リピート客100名×5%
= **900,000円**の価値！

顧客離反率とは

前回来店から1年以内に来店しなくなった人の割合。飲食店では平均40%。マッサージ店では平均50%。

CTI選定に必要なポイント

クラウド型CTIを選定する際に気をつけなければいけないポイントを挙げます。

CTIに限らず、システム導入全般について言えることですが、まず、

- ①費用
 - ②機能
 - ③サービスおよび提供企業の信頼性
- について考慮する必要があります。

単に安いほど良いわけでもなく、機能が多ければ多いほど良いわけでもありません。費用と機能はバランスが大切です。また、現場で使いこなせるのか、導入後のサポートはどうか、についても導入前にチェックする必要があります。信頼がおけるサービスかどうかをクラウド型で見る場合、**月次継続率**（＝解約せずにサービス利用を続けている割合）がひとつの指標になります。

さらに、**CTIならではの注意事項**としては、

- ①既存の電話機を継続利用できるか
- ②ネットワークは、IP電話網か既存の電話網か
- ③顧客データベースの連携方法

についても考慮する必要があります。「CTI導入で代表電話番号は変えたくない」など、自社ならではのニーズについて事前にチェックしておきましょう。

CTI導入事例（1）

CTI導入によって実際に何が変わったのか？クラウド型CTI「カイクラ」を導入した顧客の声をご紹介します。

カーディーラー様事例

POINT1 商品で差別化を図れないからこそ、「対応力」による顧客満足度向上が重要に

POINT2 約2万件の顧客情報からの照合で、保留時間が長引いてしまうことも

POINT3 「カイクラ」の導入で保留時間を大幅に短縮、またコミュニケーションの質も大幅に向上

POINT4 履歴の有効活用で、顧客への案内機会の最大化も実現

「**電話に対するストレスは一気に下がりました。**特に、新入社員などキャリアの浅いスタッフには大きな効果がありましたね。」

実は、新入社員が仕事を覚えるとき、もっともハードルが高いのが電話対応なのです。たとえば車のトラブルの場合、車種や年式によって対応方法はまったく異なりますので、ひとつひとつ覚えていかなければなりません。『カイクラ』導入前は、そのうえお客様を特定するのに神経を使いますので、ある程度経験を積まないと適切な対応ができなかったのです。今は、**電話をとる前にお客様を特定できるので、少なくとも20秒は時間が短縮し、対応も高いレベルで平準化できました」**

CTI導入事例（2）

CTI導入によって実際に何が変わったのか？クラウド型CTI「カイクラ」を導入した顧客の声をご紹介します。

ECサイト様事例

POINT1 ネットショップにおいても、電話は重要なコミュニケーションツール

POINT2 まず目の前の課題解決に向けて「カイクラ」を導入

POINT3 お客様を待たせずに、一人ひとりに寄り添った対応が可能に

POINT4 電話の利用状況が可視化されたため、人員配置や業務の効率化も

「お客さまへの対応内容を共有できるので、途中で担当スタッフが変わることによるクレームも減りました。そのお客さまがどういったことを気にされるのか、どのようなことに興味をもたれる方なのか、といったことも事前に分かるので、**対応もよりスムーズに、中身の濃いもの**になります。今後、電話対応の履歴が蓄積されていくにつれ、私どものスキルもますます向上していくでしょう」

「電話でやり取りした様々な情報をCSV形式で確認することが可能で、**時間帯や曜日ごとの発信回数、受電回数などを数値として把握**できるようになりました。当社の場合、法人の方々からも注文を多くもらうため、昼休みの時間に合わせて問い合わせ件数が減る、といった傾向もはっきり見てとれます。問い合わせが増える業務開始直後に人員を増やしたり、問い合わせの少ない昼休みの時間帯に事務処理を終わらせたりするなど、**業務の効率化にも貢献**しています」

カイクラとは

電話対応のストレスを軽減し、生産性を向上する顧客接点クラウド「カイクラ」。完全クラウド型のCTIサービスです。リーズナブルな月額定額制。電話番号を変更せずに導入可能です。

顧客に合わせた対応が可能！



着信と同時に顧客情報がわかる

顧客情報が瞬時にわかるのでお客様をお待たせしません。

月次継続率
99.3%

顧客対応メモを共有できる

顧客対応メモを共有することで、スムーズなやりとりができます。

全通話自動録音やSMS送信管理機能も

オプションで全通話自動録音・AIによるテキスト化機能も。

BtoCサービスで有効なSMS送信機能も装備。SMS送信履歴と電話対応履歴が一元管理できるので、SMSを見た顧客からの折り返し電話に対してもスムーズに対応が可能。

リモートデモ可能です！お気軽にお問い合わせください

お問い合わせ

<https://kaiwa.cloud/contact/>

顧客コミュニケーションの一元管理なら「カイクラ」

<https://kaiwa.cloud/>