

導入事例

株式会社アテナ

デコールCC.CRM 3の導入で、クライアント企業のニーズに合わせた柔軟なカスタマイズを短期間に実現



設立：1968年5月
 本社：東京都江戸川区臨海町5-2-2
 代表取締役 社長
 ：渡辺 剛彦
 事業内容：メーリングサービス、
 ロジスティクスサービス、
 コンタクトサービス、
 デジタルサービス、
 ナショナルフラッグ
 U R L : <http://www.atena.co.jp/>

Before 導入前の課題・導入目的

複数のクライアント企業の業務に対応できる柔軟性のあるCRMシステムの導入を検討していた。

低コストで高いパフォーマンスを上げることができるCRMシステムを探していた。

After 導入後の効果

デコールCC.CRM 3の導入で、様々な業種業態のクライアント企業のニーズに対して、短期間でカスタマイズして使用できるようになった。

クライアント企業の業務量などを考慮して使用する席数の変更ができるため、低コストで高いパフォーマンスのCRMシステムを導入することができた。

ダイレクトメールの企画、制作並びに発送業務の代行・梱包、発送、配送並びに運送業・倉庫業などを行っている株式会社アテナ。同社は、これまで複数のシステムベンダーのCRMシステムの導入検討やテスト導入を行ってきたが、本格導入には至らなかった。今回、様々な業種業態のクライアント企業のニーズに対して、短期間で導入できて、コストパフォーマンスも高いデコールCC.CRM 3を採用した。

ダイレクトマーケティング分野におけるトータルアウトソーサー

株式会社アテナは、1968年の創業以来、DMの企画制作から発送代行までを担うメーリング業務を出発点に、ダイレクトマーケティング分野におけるトータルアウトソーサーとして成長してきた。

株式会社アテナが現在提供する主なソリューションは、大きく分けると、①メーリング、②ロジスティクス、③コンタクトサービス、④デジタルサービス、⑤ナショナルフラッグの5つがある。社名の由来は、創業時にはがきなどの代筆を業務としてスタートし

ており、その“宛名書き＝アテナ”から。社のロゴも宛名書きに使うペン先をモチーフとしている。ダイレクトメールの発送に関して、情報の受け取り、印刷、封入・封緘、発送までを一貫処理で行うメーリング事業と東京・大阪・名古屋の3拠点に合計1万坪強の物流センターを有しており、販促資材物流や通販物流などで受発注から発送代行まで年間500万個の荷物を配送するロジスティック事業が主な業務になる。

今回デコールCC.CRM 3を導入したのは、コンタクトサービスとデジタルサービスの部門になる。これらの部門では、単独でコールセンターの案件や、データ入力を含めたエントリーの案件も行っているが、どちらかと

いうとこれらの部門に付随をした業態を含めたコンタクトサービスや配送事務局であったり、メーリングを行う、あるいは発送



デジタルBPO事業部東京デジタルBPOセンターの佐伯典昭氏(写真左)と大藤隆一氏(写真右)

後のフォローのアウトバウンド、インバウンドの受注業務、メーリングやロジスティクスと連携した形でのコンタクトサービスを主眼に置いている。これは、コンタクトの部分のコールセンター、BPOを含めた事務局の運営、データ入力を含めたエントリーサービスがコンタクトサービスになる。デジタルサービスは、発送するときにオンデマンド印刷やデータをデジタル化して発送する、印刷物の在庫を持たない発送の業務を目指して運用しているという。

コンタクトサービスの拠点は、東京本社・北海道・大阪の3ヶ所にあり、東京本社と北海道では電話対応・データ入力・事務局、大阪では電話対応が中心となっている。オペレーターの大部分は直接雇用で、繁忙がある場合は派遣スタッフを活用している。

「私がインフラ、システム効率化を担当して、10年ほどになりますが、当時からCRMシステムを最終的には導入をしたいという話が社内では出ていました。5、6年前に業界的にもCRMのブームというのが来ていたこともあり、導入を検討した時期がありました。複数のシステムベンダーのCRMシステムのテスト導入を行いました、そのときは導入には至りませんでした」とデジタルBPO事業部東京デジタルBPOセンターの佐伯典昭氏は当時を振り返り語る。

当時CRMシステムの導入に至らなかった理由は、様々な業種業態のクライアント企業のニーズに対して、短期間でカスタマイズができて使用でき、その業務が終了したら、また次の違うクライアント企業の業務で使えるように柔軟にカスタマイズできるCRMシステムと出会えなかったからだという。

そして、3、4年前にもう一度社内的にCRMシステム導入の機運が高まった。それに加えて、一部のクライアント企業からは是非CRMシステムを導入して欲しいというニーズもあり、それらのニーズに対応するCRMシステムを探している中で、ある電話系システムベンダーからデコールCC.CRM 3を紹介していただいたという。そこで選定テストなどを行った結果、デコールCC.CRM 3を2017年6月に本格導入することになった。

業務ごとにカスタマイズできることがデコールCC.CRMの最大のメリット

同社のコールセンターの特徴としては、小規模から大規模のものが

あり、期間も様々で、業務によってすべて異なってしまう、細かいことを言えば、例えば呼び名も「会員番号」や「ユーザーコード」...など異なるため、同社ではそれぞれの業務ごとにマニュアルやツールを用意していた。それを、デコールCC.CRM 3によって、集約でき、かつ最大のメリットは、業務ごとにカスタマイズできることだ。名称もすべてカスタマイズできるので、業務によってそれを合わせることができる。

「デコールCC.CRM 3は、お客様の記録を残すだけのツールではなくて、工夫次第ではトークスクリプトを組み込んだりすることができるし、当社ではマルチのコールブースもあるので、A社への電話がかかってくればA社のトークスクリプトやマニュアルを開いて対応することができるツールがすべてデコールCC.CRM 3の中に集約されています。このように、デコールCC.CRM 3の中にマニュアルなども組み込んでFAQとして活用することができるなど汎用性も高く、カスタマイズできるというところが一番のメリットです」と東京デジタルBPOセンターの大藤隆一氏は話す。

デコールCC.CRM 3の導入は、当初10、20席からスタートして、クライアント企業に確認をしながら、現在も導入する案件を増やしている段階で、現在最大150席くらいまでになった。閑散期で、50~60席と今繁忙を含めて運用している。同社が導入したデコールCC.CRM 3は、クラウド型であるため、月単位

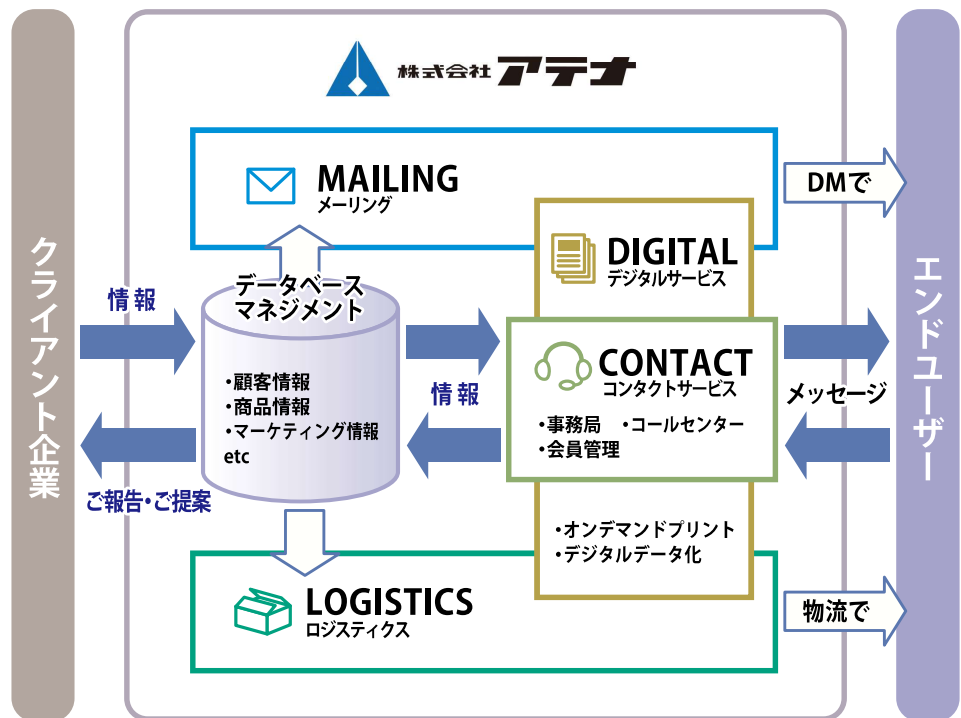
や繁忙で使用する席数を増減させて活用している。これもクラウドの1つのメリットだ。

「デコールCC.CRM 3への要望は、メール対応では、クライアント企業からメールの一斉配信などの要望があるので、デコールCC.CRM 3に取り込んだ顧客情報からメールの一斉配信ができる機能や、LINEやチャット、Twitterなどのチャンネルとの連携を標準で搭載して欲しい」と佐伯氏は話す。

今後、複数拠点のシステムインフラや運営ノウハウの用意していきたい

コールセンターの今後の展開は、現在東京エリアのコスト高騰の問題や、全国規模でオペレーターの採用が厳しいなどの課題がある。同社では、現在東京本社以外に、北海道と大阪にコールセンターの拠点があるが、今後BCP対策の観点からもコールセンターやBPOセンターを複数の拠点で開設する必要があると考えているという。

「複数拠点でのシステムをコントロールして、拠点間で均一な運営をしていくためのインフラ整備やノウハウを用意していかなければならないというのが今後の展望であり、課題です」と佐伯氏は話す。その中で、現在稼働しているデコールCC.CRM 3も中核のシステムの1つとして、使い方などのノウハウを蓄積して、いろいろな拠点に展開していきたいという。



— 株式会社アテナが提供する主なソリューションサービス —