



## 編集後記

今年もバーチャレクス・コンサルティングでは、11月17日(木)、18日(金)と二日間にわたって池袋サンシャインシティ・文化会館で行われる「第17回コールセンター/CRMデモ&コンファレンス2016 in 東京」に出展いたします。

業務の効率化と業務品質の均一化を設計コンセプトとした機能を搭載し、多くのユーザー様から好評を得ているコンタクトセンター向けCRMソフトウェア「inspirX 5(インスピライファイ)」はもちろん、今年新たにリリースしたデータ可視化サービス「パフォーマンス・マネジメント・クラウド」や、ナレッジ情報一元管理サービス「ナレッジ・マネジメント・クラウド」なども、ご紹介いたします。

今回はセミナーにも力を入れており、ブース内に、ミニセミナースペースを設け、ユーザー事例のご紹介や、パートナー企業様にご登壇いただき、弊社製品との連携ソリューションについて、お話しさせていただきます。

また主催者セミナー会場では「激しい市場変化に対応するコンタクトセンター運営の5つの要諦「マザーセンターモデルとは何か、何をもちろすのか」と題して執行役員の方がBPOセミナーで講演、当社が推奨するマザーセンター活用の取り組みをご紹介します。さらに事例&ソリューションセミナー枠では「株式会社ニッセンライフ様自らが語る顧客情報基盤システム導入後の業務効率化とLTV向上の実現!」と題してinspirXユーザー企業であるニッセンライフ様に導入後のメリットについてお話しさせていただきます。

本展示会については、今後も企業サイトに随時情報を更新いたします。たくさんの皆様のご来場をお待ちしております。

編集担当: 齋藤 章子 (さいとう ゆきこ)

## ご意見・ご感想はこちらまで

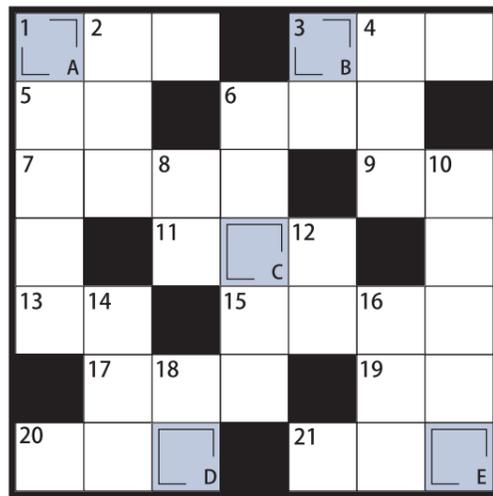
バーチャレクス・コンサルティング株式会社  
〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-3-13  
ヒューリック神谷ビル8階  
TEL: 03-3578-5322  
FAX: 03-5425-8500  
Email: infinity@virtualex.co.jp  
www.virtualex.co.jp

# Virtualex CROSSWORD

タテのカギとヨコのカギをヒントに、クロスワードパズルを埋めA欄～E欄に入る文字を順番につなげていくと、バーチャレクス・コンサルティングのサービスやプロジェクトに関連するワードが浮かび上がります。ぜひ挑戦してください!

### <タテのカギ>

- 1 ビジネス用のカードケース
- 2 露天ではない風呂
- 3 「刑事」の俗称
- 4 リハビリで社会○○○を目指している
- 6 「親」である大企業の支配下にある
- 8 川越といえば○○造りの町並み
- 10 格式ばったもの。○○○○スーツ
- 12 白神山地にあるのは何の原生林?
- 14 ○○○術で素早くキッチンと済ませる
- 16 口の広い瓶のこと
- 18 海の生物で、北海道では中に米を詰める



### <ヨコのカギ>

- 1 ○○○の人に使うのが尊敬語
- 3 インフレに対する状況
- 5 マーケットです
- 6 資源が尽きてなくなる
- 7 創立記念に行われる、めでたい○○○○会
- 9 募金を行い、その金を公共事業へ
- 11 製品紹介の様子を生で○○○配信
- 13 コンビニの会計マシン
- 15 経営戦略における相乗効果
- 17 冬用はスタッドレスに
- 19 たくさん積まれた資料の○○を片付ける
- 20 セットではなく1個あたりの値段
- 21 パソコンに届いたらキッチンと返信を

回答は弊社Facebookページ: [www.facebook.com/VirtualexConsulting](http://www.facebook.com/VirtualexConsulting)からのメッセージ、もしくはinfinity@virtualex.co.jp宛のメールでご連絡ください。正解者の中から抽選で3名様に粗品をお送りいたします。尚、当選者の発表は商品の発送をもって代えさせていただきます。

締切: 2016年11月30日(水)



正解は弊社Facebookページ: [www.facebook.com/VirtualexConsulting](http://www.facebook.com/VirtualexConsulting)にて発表いたします。

## RECOMMENDATION



『MBA流 チームが勝手に結果を出す仕組み』  
若林 計志: 著  
PHPビジネス新書: 出版



### 執筆者

ビジネスプロセスアウトソーシング本部  
BPOオペレーション部  
第七オペレーショングループ  
グループリーダー  
松本 諭 (まつもと さとし)

## 放任か統制か 人・組織を動かす仕組みと技術が わかり易く解説された一冊

戦略を実現するために不可欠な「実行する仕組み」を構築する方法論であるマネジメントコントロール。  
実例を通じて様々な成功例や失敗例を紹介し、大きく3つ(行動・結果・環境)のコントロールを中心にわかりやすく解説している。「任せたといいながら介入してくる上司」、「部下の成果を横取りする上司」、「責任を押し付ける上司」など、彼(彼女)らは、決して悪気はないが、そのように思われかねない出来事が起きてしまう。なぜ起きてしまうのか? 現場で直面する様々な問題に1つの回答をだしてくれるだけでなく、リーダーとしての自分の在り方を見つめなおす機会を与えてくれた一冊だ。



Vol. 14  
OCTOBER 14, 2016



Our imagination. Growing your future.

infinity

## INDEX

1. KEY NOTE: デジタルマーケティングの41  
～デジタルマーケティングの実践における4つのポイント～
2. MANAGEMENT VIEW: 顧客接点は、どのように進化していくのだろうか
3. FOCUS PROJECT: 医療の現場で患者様に新しい医療機器のスムーズな利用を支援、センター運営で培われた非対面接客の経験を対面接客にも活用!
4. RECOMMENDATION: 『MBA流 チームが勝手に結果を出す仕組み』  
若林 計志: 著 / PHPビジネス新書: 出版

# KEY NOTE

## デジタルマーケティングの4I ～デジタルマーケティングの実践における4つのポイント～

### 4Pや4Cといったマーケティングのフレームワークがこれまでにあった デジタルマーケティングの4Iとはどのようなものか

マーケティング戦略の検討においては、そのフレームワークとして、昔から4Pがある。改めて言うまでもないが、4Pとは、Product(製品)、Price(価格)、Promotion(販売促進)、Place(流通)であり、マーケティングミックスの重要性が説かれた。時代が変わり、企業側の目線ではなく、消費者側の目線で捉えるべきと考えられるようになると、4Cが謳われた。これは、Consumer(消費者)、Cost(コスト)、Communication(コミュニケーション)、Convenience(利便性)から成り立つフレームワークである。

さらに、ブログやSNSの広がりによって、消費者の情報発信力が増すと、消費者や顧客との間に、共創互惠関係を作るべきと語られるようになり、新たな4Cが謳われるようになった。新たな4Cにはいくつかの見解があるが、弊社は、過去のセミナー等において、Context(物語)、Customer Experience(顧客経験)、Collaboration(協働)、Channel/Community(チャネル/コミュニティ)という4Cを提示している。

時代の流れの中で変遷はあるものの、いずれも重要であり、マーケティング戦略を検討する上で示唆を与えてくれるフレームワークであるが、スマ

ホの普及等によりデジタル環境で過ごすことが増えた現在の消費者行動を踏まえ、これまでの4Pや4Cとは異なる観点の、新しい考え方が紹介されるようになっていく。これもまたいくつかの見解があるが、ここでは4Iと言われるコンセプトを紹介したい。

4Iは、デジタルマーケティングにおける重要な観点として提示されており、Identity、Interoperability、Incrementality、Insightsの4つから成る。

Identityは、インターネット上で同一人物(ブラウザ)を特定することを指しており、オーディエンスデータを統合するCookie Syncなどの仕組みを意味している。これを如何に活用し、パーソナライズされた消費者体験を広く効果的に演出するかが重要ということである。

Interoperabilityは、相互接続性を指しており、一連のマーケティング活動のデータがサイト間、企業間、チャネル間でシームレスに連携できることを意味している。効果的なデジタルマーケティングを進めていく上では、相互接続性が不可欠な要素となるため、その対応が重要ということである。

Incrementalityは、消費者体験を作り出す一連のシナリオに沿って、メッセージがさりげなく少

ずつ届けられ、コンバージョンという行動変化に誘っていくことを意味している。適切なタイミングで、適切なチャネルで、適切なコンテンツを届け、それを少しずつ積み重ねることによって、本来の成果や効果を得ることが企図されねばならないということである。

Insightsは、マーケティングでよく語られる“顧客インサイト”の類いではなく、如何にしてそれぞれのアクションの効果を把握するかというアトリビューション分析等の重要性を意味している。これが無い限り、継続的に効果的なアクションを取ることができないため、その対応が重要ということである。

先に述べたとおり、4Iは、デジタルマーケティングにおける重要な観点を示しており、4Pや4Cがコンセプトレベルなのに対して、実践レベルで整理されている。すなわち、4Iは、4Pや4Cで整理されたコンセプトを、エンジニアリングやオペレーションを駆使して、デジタルマーケティングとして実現・運営する段階での重要なポイントとなっているのである。こうした整理は、とすると、教科書的な枠組みとだけ利用に留まってしまう。これを意味ある形に仕立てていくのは、実践と向き合う我々の役割である。

執行役員 兼  
ビジネスインキュベーション&コンサルティング部  
部長 辻 大志(つじ たいし)



## MANAGEMENT VIEW 顧客接点は、どのように進化していくのだろうか

今、自動車業界は自動運転技術を筆頭にIT化が進み、業界構造が大きく変わろうとしている。電気エネルギーや先端ITを究める企業の台頭により、大手自動車メーカーの座が脅かされている。米国ではUBERの普及により、タクシー会社の倒産が急増している。このように、最近の業界構造の変化は、技術の発展と普及が契機になっている。コンタクトセンターも同様だ。これまでは、大規模センターを持つ大手企業が業界をリードしてきたが、その様相も変わりつつある。大手牛丼チェーンが夜間の雇用ができずに閉店したり、コンビニのレジが外国人に変わったりと、雇用の問題は深刻であり、工場などがロボット技術で自動化・無人化されたように、顧客接点も同様の変化が進んでいる。親切に人が対応してきた顧客接点は、その多くを機械が対応するようになり、消費者が自己解決する仕組みも増えるだろう。それなりのコストを払うか、優良顧客だけが、これまで通りの手厚い応対サービスを受けられる時代になるだろう。

代表取締役 COO  
丸山 勇人(まるやま はやと)

# FOCUS PROJECT

## 医療の現場で患者様に新しい医療機器のスムーズな利用を支援、 センター運営で培われた非対面接客の経験を対面接客にも活用!

高齢化に伴い、医療の現場では日々多忙を極めている。そのような中、バーチャレクス・コンサルティングではコンタクトセンター運営で培われたホスピタリティとヒヤリング力を活かし、在宅治療を支える医療機器メーカー様の営業サポートとして、病院などの医療機関とその患者様を支援している。

患者様の自宅での治療を支えるため、様々な医療機器が存在する。なんらかの理由で、使用中のものから新しい機器への切り替えが発生する場合、病院などの医療機関には説明の負担がかり、患者様には、初めて利用する医療機器への不安やもう一度使い方を修得しなければならないという負担がかかる。

今回はそのようなケースで当社BPOチームがご支援可能な領域についてご紹介したい。

新しい医療機器への切り替えの際、医療法の制限で、初回の説明は病院側に課せられるものの、その後の継続利用のための支援は医療機器メーカーの役割となる。患者様に「なぜ新しい医療機器に切り替えたかを説明し、十分納得していただいた上で、自宅に持ち帰られた後も、きちんと継続使用できるようにするための支援」を各医療機器メーカー様の営業サポートとして、当社が請け負っている。

本業務は、某医療機器メーカー様から「今、業務を委託している業者への、患者様からの評判が芳しくなく、取引先の病院からクレームが多いので御社で代りに営業サポートを請け負っていただけないか?」と持ちかけられたことがきっかけであった。

まずは実際に医療現場に足を運び、どのよう

な対応が発生するのを見学し、手順を紙に落とし込んでいった。病院ごとに説明手順が異なるので、統一した手順が存在しないためである。手順を統一し、候補となる人材に一貫した訓練を行い、実務に臨んだ。業務を行う医療機関は全国に散在し、特殊業務のため、代替えが難しいことや、医療機関への派遣なので風邪をひかないなど、スタッフの健康管理も必須となる。決して簡単なことではない。また医療メーカー様の医療機関への営業が成功しないと、本業務は発生しないので、空き時間は営業事務の支援を行うなど工夫も必要だ。しかし、当社のコンタクトセンター運営で培ったホスピタリティや「お客様が何を求めているのか? 何に困りなのか? どうサポートすれば解決するか?」といった、相手側に立ったサービス提供能力、未整理の作業を整理し、誰でもできるような作業に変換するという能力が大いに役立ち、今のところ患者様や医療機関の評判も上々のようである。「非対面接客から対面接客への転換」を果たしたプロジェクトとなった。

今後もこのように、コンタクトセンターといった非対面領域だけでなく、様々な方面にBPOサービスの活用範囲を広げていきたい。

### 今回のキーパーソン



ビジネスプロセスアウトソーシング本部  
BPOオペレーション部  
第六オペレーショングループ  
グループリーダー  
義田 公作(よしだ こうさく)

当社では、これまでコンタクトセンター運営において、電話やメールなど、非対面での顧客サポートについては、数多く経験してきましたが、本プロジェクトのような直接、対面での対応する業務はそれほど実績がありませんでした。

私自身も、そのあたりについて「直接お客様の対応をすること」への難しさを懸念していました。しかし、いざ業務開始となり、日々実際の医療の現場で患者様と接することで、当初懸念していた「対面/非対面」の違いはそれほど感じず、むしろ対面の方が聴覚に加えて、視覚的に、患者様の表情や動作から、感情面を察知し、対応できるというやり易さを感じました。

対面/非対面という狭義の違いはありますが「常にホスピタリティをもって接する」という意味合いでは全く同じなので、これまで当社が培ってきたコンタクトセンターでの経験は活用できると実感しました。

なかには、以前、医療機器の説明させていただいた患者様が、後日別件で病院へお越しになった際、わざわざ私のもとまでご挨拶に見え、うれしく思ったこともあります。

実際に、ひとりひとりの患者様と接する時間は僅かではありますが、心が触れ合えるような対応を、今後も心掛けていきたいです。

### ■医療機器の入れ替えから当社によるサポートまでの流れ

