



ぐるなび

独自の指標作りとカリブレーションで
飲食店との“絆”の深さを可視化

「見える化」「可視化」はコールセンターにおいても大きなトレンドになっているが、国内最大級のグルメ情報サイト運営をはじめ、飲食店とユーザーを繋ぐ数々の付加価値サービスを提供している、ぐるなびは、加盟店(飲食店)と自社との“絆”の深さの可視化に取り組み、退会数の大幅減少やアップセル件数アップなどの効果に結び付けた。そのアプローチと独自の指標作り、およびカリブレーションなど、一連の施策が評価された。

同社の事業収益は言うまでもなく加盟店舗数の増大と、その利用単価上昇により拡大する。このうち、母数が多く、単価の低いビギナー加盟店(月額1万円)および販促会員(同3万円)への営業マンによるサポート(対面)はどうしても手薄になり、退会店舗が続出した。この課題解決のため、同ターゲットについては「カスタマーサポートセンター」主体

でサポート(非対面が原則)することになった。ミッションは「定期的なサポートコールにより、加盟店との『絆』を修復せよ!」。さっそくサポートコールが開始された。しかしながら、絆がどこまで深まってきているのか判別が付かないという問題に突き当たった。

仲の良さランク、チェックシートと
指標の“精度”を段階的に高める

そこで、絆の深まりを見える形(可視化)で証明するための可視化プロジェクトがスタートした。まず、フェーズ1で加盟店との「仲の良さ」の指標化に取り組み、コミュニケーターとの親密度の強弱を7段階で表示。フェーズ2では、仲の良さを基準にした詳細なチェックシートを作成し、チェックポイント数で関係強度を測ろうと試みた。そしてフェーズ3では、ぐるなびサイトの「機能活用度」を基準にしたチェックシートを追加



営業本部 カスタマーサポートセンターの出貝光栄センター長

し、多角的に絆の強度を測るようにした(図参照)。「この一連の過程では、オペレーション現場の戸惑いや限界感など障壁 エラー もあったが、全メンバーによる『指標の目線合わせ(カリブレーション)』を何度も繰り返すことで乗り越えました」と、営業本部 カスタマーサポートセンターの出貝光栄センター長は語る。

そして、ソフト(人間関係満足度)とハード(ぐるなび活用度)の相関で強弱(最も強いSからA、B、Cランク)を測る総合指標を作成し、この判定により絆強化の可視化に成功した。「S・A・B合計が全体の70%を占めることを目標にしていますが、着実に絆の強化が図れつつあると実感しています」と出貝センター長。

効果は 加盟退会数の大幅減少(前年度比)、営業マンとの連携によるアップセル件数の大幅アップ(同)に表れ、また、加盟店から信頼感を示すリアルな声が多く届くようになるなど、加盟店と営業マン双方への分厚いサポート体制構築が出来上がりつつあるようだ。

図 可視化のスタートとカリブレーション

