

株式会社ネクスト様

営業目標に対する KPI を設定し、導入前にトライアルで検証。
導入後は順調に効果を発揮し、生産性が半年で 1.5 倍に。



NEXT Co., Ltd.

URL : <http://www.next-group.jp/>
設立 : 1997年3月
従業員数 : 539名(2013年3月31日現在、内、臨時雇用者数 41名)
事業内容 : 不動産情報サービス事業ほか

総掲載物件数 No.1※の不動産・住宅情報サイト『HOME'S』を運営する株式会社ネクストは、“不動産業界の仕組みを変えたい”という信念のもと、1997 年に設立された。当時、不動産会社ごとに分散していた情報を一手に掲載するサイトというコンセプトは画期的で、急激に事業を拡大させた。また、2012 年からは、タイ・インドネシアで不動産情報サイトのサービス提供を開始している。※日経トレンディネット調べ（2013 年 7 月 26 日掲載）



パートナーソリューションズグループ グループ長
田中 真英氏

背景

総掲載物件数 No.1 の不動産情報サイトが抱える“満足度”という新たな課題。

「ネットで検索すれば、住みたい町の物件が手に取るように分かる」。今でこそ当たり前となった不動産情報サイトだが、株式会社ネクストが設立された 1997 年当時、入居希望者は不動産会社ごとに分散している物件情報を自らの足で集める必要があった。この情報を集約することで物件探しの不便を解消し、良い物件との“出会いのお手伝い”を行っているのが、不動産・住宅情報サイト『HOME'S』である。

もちろん、どれだけ多くの情報があっても、物件に人が住まなければ意味はない。そのため、会員企業（HOME'S に物件情報を掲載している不動産会社）からの問い合わせへの対応や電話によるフォロー、営業活動を主業務とする『パートナーソリューションズグループ』では、会員企業に物件情報の掲載のコツや写真の撮り方、入居希望者に送るメールの書き方についてアドバイスを行うこともある。全ては、ユーザと物件の良い出会いをサポートするため。良い物件に出会えればユーザが増える。ユーザが増えれば会員企業も増える。借りたいユーザと貸したい企業のベストマッチが好循環を生み、HOME'S は今や掲載物件数 No.1※を誇るまでに成長した。

膨大な物件数は、膨大な顧客と同義でもある。同社が顧客である会員企業に実施したアンケートによれば、営業担当者の接触頻度が低い“非接触会員”ほど満足度が低いという傾向が出ていた。物件数 No.1 と引き換えに「膨大なお客さまから非接触会員をいかに減らすかが新たな課題（同グループ長・田中 真英氏）」になっていたという。

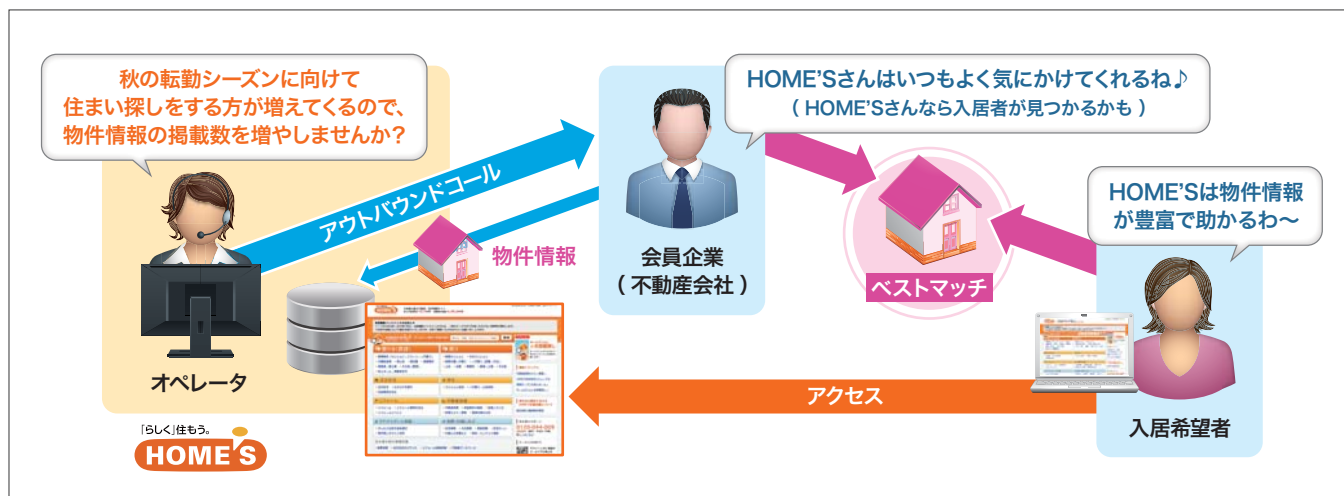
経緯・採用のポイント

営業目標に対する KPI を設定し、シビアに導入効果を見極めて採用を決定。

同社が 2012 年当時利用していた SFA は機能・拡張性ともに不十分で、急増した顧客データを持て余していた。まずは膨大な情報を正確に把握して顧客対応に活かすため、機能が豊富でカスタマイズも可能な SFA『Salesforce』の導入を決定した。また、顧客との接触を増やすには、多くの電話がかけられるようアウトバウンド業務の効率改善が必要だった。そこでセールスフォース社から紹介されたのが BIZTEL コールセンターだったという。Salesforce 上の電話番号をクリックするだけで発信が行える『クリックトゥコール』により、発信時の業務効率が改善できるほか、間違い電話も防ぐことができる。同グループリーダーの吉川 幸恵氏は「営業に CTI を導入するという

発想がなかったなので、この提案は目からウロコでした」と振り返る。なお、検討時には、非接触会員を減らすという目標に対し具体的な KPI を設定し、導入の指標にするという比較的シビアなトライアルを行っている。吉川氏は「それがクリアできていなかったら恐らく導入していません」とも明かしてくれた。

ネクストのビジネスとパートナーソリューションズグループの関係性



メリットと今後の展開 統計レポートを分析して PDCA サイクルを確立。生産性は半年で 1.5 倍に。



アウトバウンド業務はパートナーソリューションズグループが専門で行っている。専門チームだからこそ生産性を注視したいところだが、BIZTEL コールセンター導入前はスタッフの自己申告でしか行えていなかった。単位時間あたりの業務量を明確に可視化し、ワークフォース・マネジメントが行えるようになった点も、大きな BIZTEL コールセンターの導入効果だという。「スタッフは業務が正当に評価され、マネージャーは適切な指示が行えるため、双方にとって良い効果を生んでいると実感しています」と田中氏。また、肝心の生産性については「半年で 1.5 倍ほどに向上しました。自分では精一杯やっているつもりでも、レポート機能で得られた稼働データを分析すると改善できる部分はまだまだあって、それが明確になり、かつ

PDCA を回しやすくなったことが大きな要因です。これは『自分たちはもっとできるんだ』というモチベーションにもつながっています」と、スタッフの意識向上という副次的な効果も得られたことを明かしてくれた。

現在は、顧客が特定できないよう加工した録音したデータで成功事例を共有し、個人スキルの底上げを行うフェーズに移っているという。「一人ひとりのスタッフの対応の質が確認でき、それを現場で共有できることが導入後に一番良かったこと」と吉川氏は満足げに話してくれた。

電話営業の現場ではマネージャーも自ら電話をかけていることが多いため、コールセンターの SV のようにスタッフの会話を隣で聞いたり、その場でアドバイスを行うという指導は難しい。しかし、それが CTI の活用で解決できれば、この事例のように業務効率の改善やスキルの底上げが行えるだけでなく、ひいては“営業電話”に対するイメージチェンジにもつながるだろう。ネクストの取り組みには、そんな明るい展望も見出すことができた。