



中島 健

株式会社スカパー・カスタマー
リレーションズ

DX推進部



トークスクリプトのフレーズ 感情解析



中島 健 株式会社スカパー・カスタマーリレーションズ DX推進部

2023年12月8日

みなさんは、トークスクリプトのフレーズに、どこまでこだわっておりますでしょうか。お客様にお伝えする言葉ひとつで関係性が高まり、**KPIや品質も高まる**可能性があります。今回は、トークスクリプトのフレーズに「感情解析」を活用した事例をお話します。

▼ 目次

1. リテンションマーケティング
2. 解約コンサル 提案率
3. 感情解析とは？
4. お客様の喜びと継続率

1. リテンションマーケティング

スカパー！では、リテンションマーケティングと称して、**お客様に末永くご契約いただくための活動**をしています。

その中でも、解約受付のタイミングでは、スカパー！の楽しみ方を再提案する為に、解約理由をヒアリングする、解約コンサルを行なっています。

お客様に末永くご契約いただくための活動



スカパー！の楽しみ方を再提案する為に
解約理由をヒアリング (= 解約コンサル)

無理な引き留めを
行うわけではない

これは、無理な引き留めを行うものではなく、あくまでも、お客様がまだご存知ない、より良いサービスを提案する、という活動です。

(詳しくは、こちらのコラムをご参照ください)

[『お客様への1対1のコンサルによる解約抑止』](#)

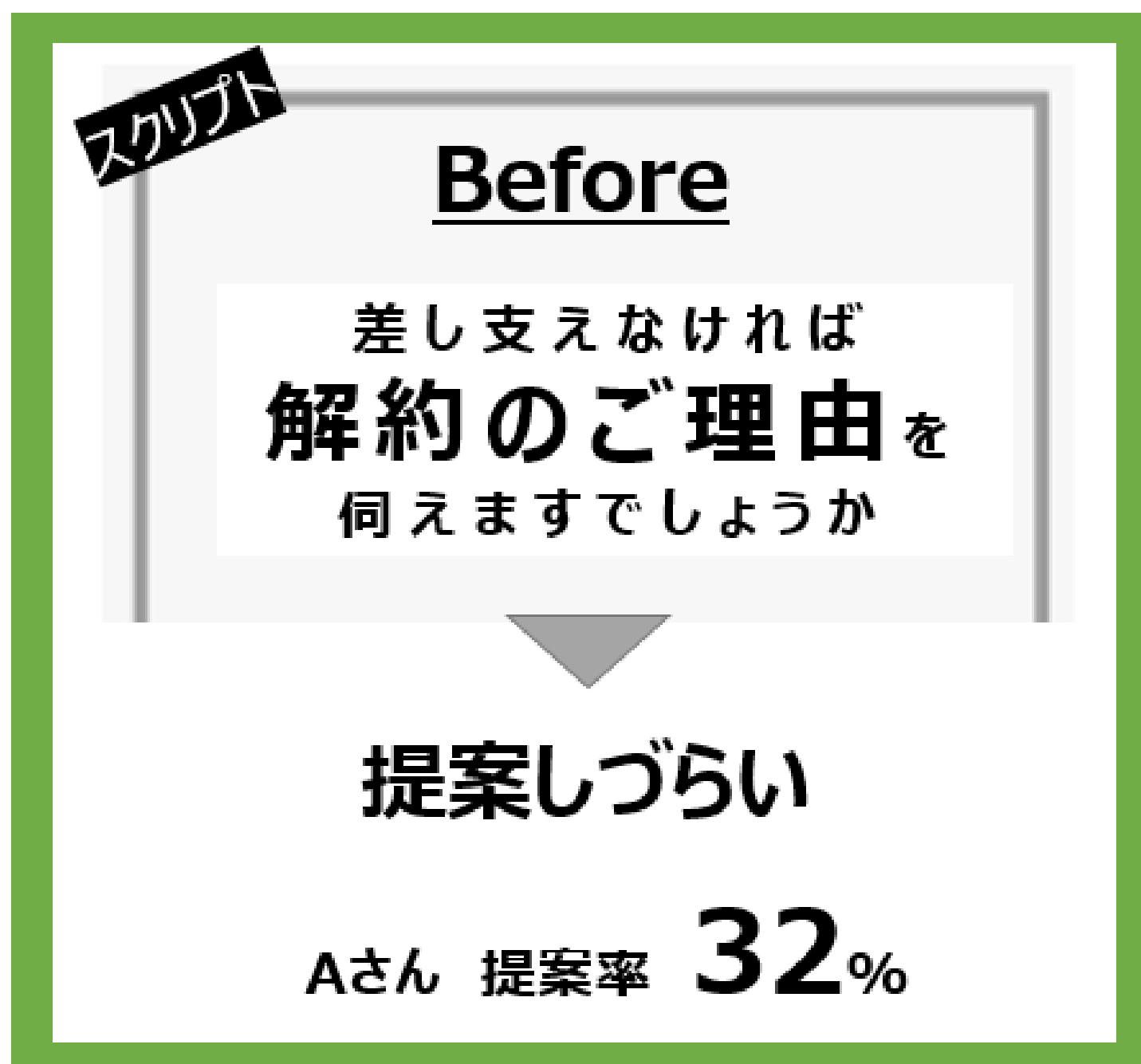
「引き留めない」
解約抑止のための
オペレーター育成



2. 解約コンサル 提案率

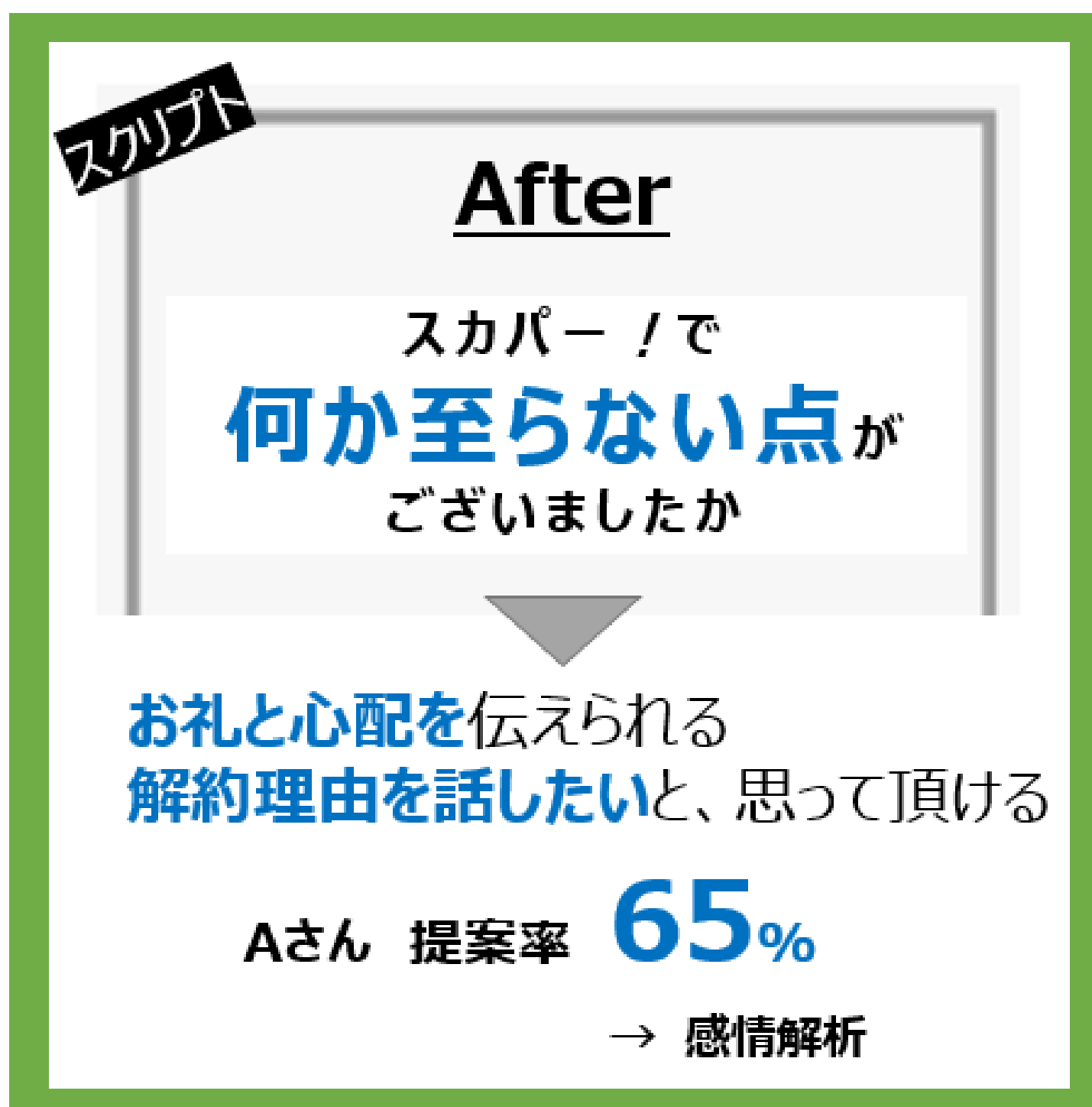
お客様により良いサービスを提案するには、スキルが必要です。これは、**ベテランオペレーターであっても骨の折れる仕事**ですが、トークスクリプトがあれば、安心して提案ができる、提案率も上がると、私たちは考えました。

ところが、オペレーターの提案率は、伸び悩みました。こちらは、実際のトークスクリプトのフレーズと、Aさんの提案率です。



「差し支えなければ、解約のご理由を伺えますでしょうか」

Aさんは、これでは**提案しづらい**、と言います。実際、提案率は32%と低めでした。そこで、フレーズ変更のトライアルをしました。



スクリプト

After

スカパー！で
何か至らない点が
ございましたか

↓

お礼と心配を伝えられる
解約理由を話したいと、思ってもらえる

Aさん 提案率 **65%**
→ 感情解析

「スカパー！で何か至らない点がございましたでしょうか」

このフレーズの方が、Aさんは、**提案しやすい**、と言いました。さらに掘り下げて確認をしていくと、このような所感が得られました。

- ・ お客様に、私たちの気持ちや、**お礼を伝えられる**
- ・ **心の底から心配している**と、伝えられる
- ・ お客様に、**解約理由を話したい**と、思ってもらえる

実際、Aさんの提案率は、65%と伸びました。確かに、直感的には、このフレーズの方がよさそうではあるのですが、もう少し、**科学的にそれを証明したい**… そこで、感情解析の技術を活用してみました。


3. 感情解析とは？

感情解析とは、どんな感情が込められた発声かを解析できる技術で、言葉ではなく音（トーン）に含まれる自律神経の働き（無意識）を解析する技術である、とのお話でした。

どんな感情が込められた発声か、解析できる技術


言葉

声の大きさ？
言った内容？
民族？
性別？
年齢？



音（トーン）

自律神経の働き



無意識を解析する技術

補足
Nemesysco社（イスラエル）の技術を
アドバンス・メディア社（AmiVoice）経由で活用

お客様やオペレーターの
ホンネが分かる？

つまり、感情解析を使えば、**お客様やオペレーターのホンネが分かるかもしれない**… 感情解析で**オペレーターのココロを守りたい**。そこで私たちは、2021年より、感情解析のトライアルを進め、**仮説/検証を繰り返しました**。最初は、無限の組合せが成立するデータ分析に苦戦しましたが、徐々に、**ポイント**が分かってきました。

- ① **誰が、いつ、何のために、感情解析を使うのか**を整理する
- ② **すでに把握している成果指標**と紐づける
(例) NPS / 加入受付率 / 解約コンサル率 / オペミス
- ③ **定量 / 定性の両面**から分析する

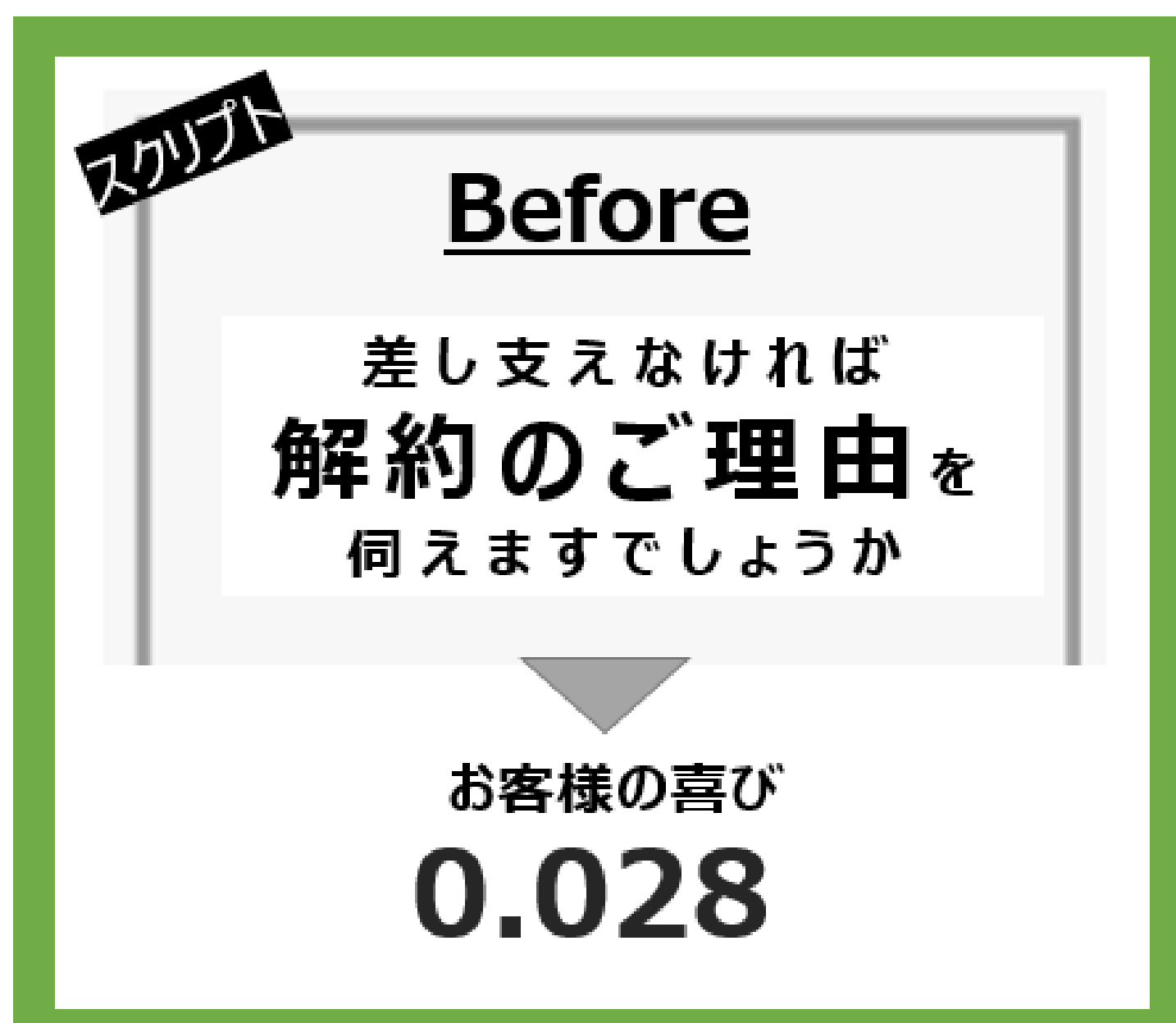
仮説（＝感情解析が使えるシーン）			検証 使える？
誰が	いつ	何のために？	
1 オペレーターが	お客様との会話中	提案の押し引き、会話の舵取り	難しい
2 管理者が	オペレーターの会話中	お客様とオペレーターの異常を検知	使える
3 管理者が	オペレーターとの面談で	オペレーターのココロをケア	使える
4 企業が	すべてのお電話で	お客様の満足度を可視化	使える

そして、ポイント①②③を踏まえて、トークスクリプトのフレーズを変更したら、お客様の感情にどのような変化が現れるかを、確認していきました。

4. お客様の喜びと継続率

まず、私たちは、お客様の喜び、に注目しました。

Before（従来の解約理由の訊き方）の数値がこちらです。



感情解析では、お客様がどれくらい喜んでくださったのか、**喜びスコア**を取得できますが、**この数値が大きいほど、お客様は喜んでくださった、**ということを意味します。

After（フレーズ変更のトライアル）のスコアがこちらです。



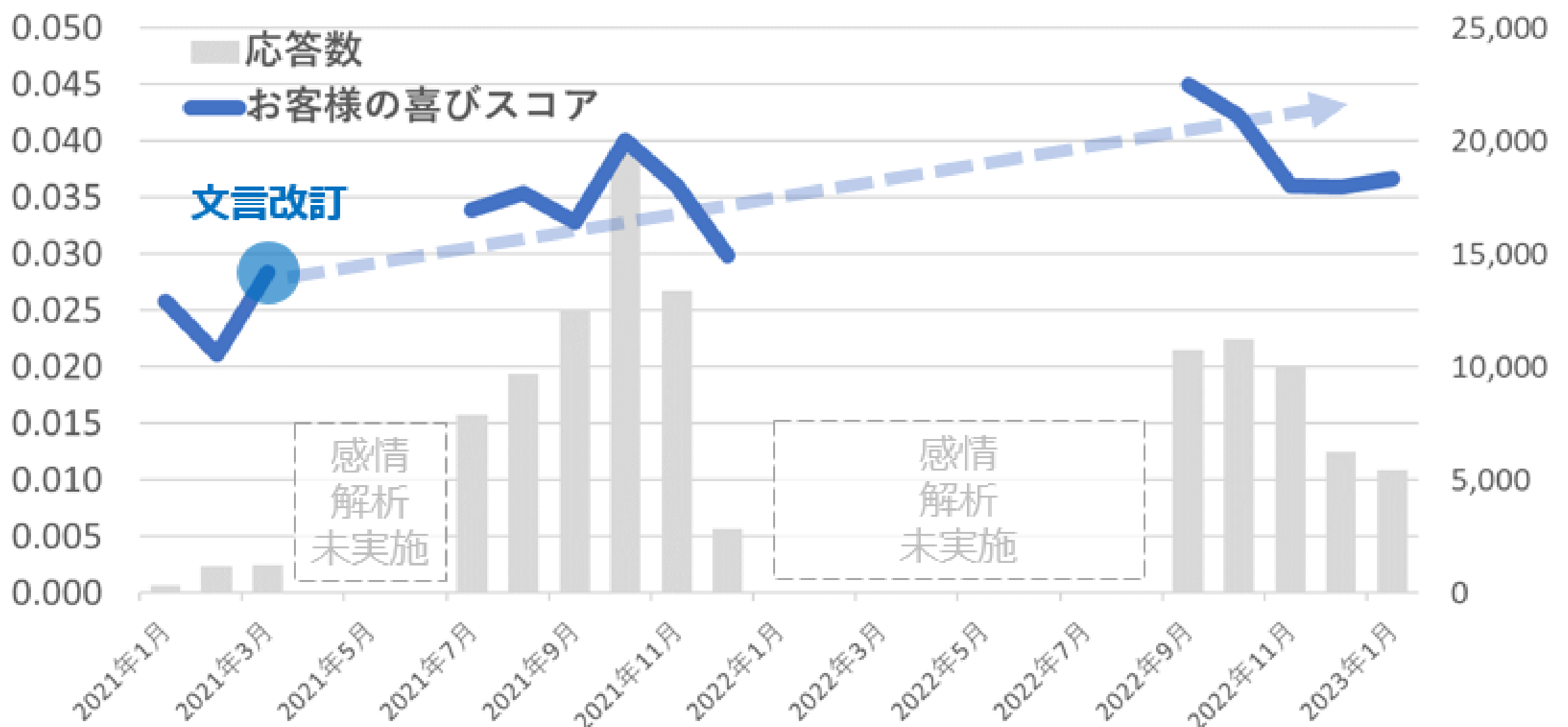
Before（従来の解約理由の訊き方）は、お客様の喜びスコア 0.028

After（フレーズ変更のトライアル）は、お客様の喜びスコア 0.105

お客様の喜びスコアは、4倍 高い結果がでました。解約理由の訊き方でお客様の感情は変化する、と科学的にも確認ができたので、提案できる機会が増えることを期待しつつ、正式にトークスクリプトの文言を改定しました。

トークスクリプト文言を改訂以降、お客様の喜びスコアはようになったのか、**直近2年間の推移**がこちらの折れ線グラフですが、向上していることが、分かるかと思います。

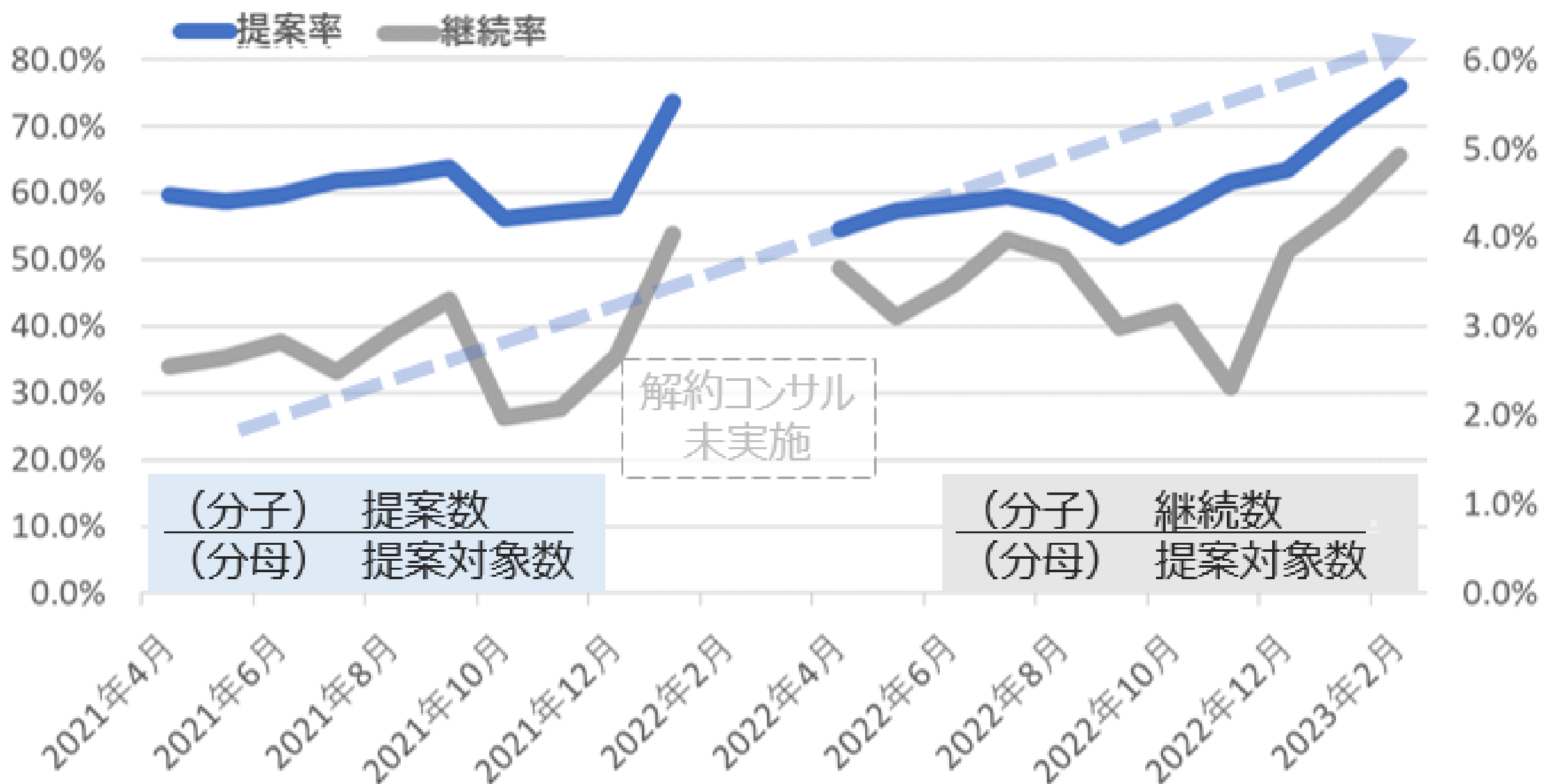
トークスクリプト文言 改訂後、お客様の喜びスコア向上



ただ、感情解析は正しいのか？という議論も生じますので、私たちは、感情解析のスコア単独ではなく、**別の成果指標と組み合わせて、その確からしさを判断**しています。

それが、次のグラフ、**解約コンサルの提案率と継続率**です。どちらも、直近2年間で、増加傾向になりました。ここで言う継続率とは、オペレーターが**お客様にスカパー！の楽しみ方を再提案した結果、お客様が契約を継続された率**のことです。

解約コンサル 提案率も、継続率も、増加傾向



このように、解約理由の訊き方ひとつをとっても、トークスクリプトのフレーズにこだわることで成果につながる、と実感できましたし、また、最新のIT技術が、成果をサポートできることも、実感しました。

- 2018 ① トークスクリプトの **視認性** 追求
- 2019 ① トークスクリプトの **視認性** 追求
- 2020 ① トークスクリプトの **視認性** 追求
- 2021 ② トークスクリプトの **遵守率** 徹底
- 2022 ③ トークスクリプトの **フレーズ** 感情解析

以上が、直近5年間の取組みになります。

次回、最終回では、それらの**総合的な成果**として、**AHT / NPS / 離職率**がどう推移したのかを、ご説明します。

最後に、SPCC社員の声を、お聞きください。



トークスクリプトTIPS



「トークスクリプトがあった方が、**効率は良くなる**。
自己流が無くなるので。特に、**通話時間が長くなりがち**な
複雑な業務では、その傾向が強い。」

現場MGR (20代・女性)

「Excelじゃなくて、**HTMLにする理由は、複雑さ**。
上から下に流れるだけ、はい/いいえ程度の分岐で、
2列にしかないなら、Excelでもいいと思う。」



ただ、スカパー！の業務は、**すごく複雑で**、
お客様の入電タイミングや、支払状況がどうなのかで、
判断分岐が多いので、**複雑な業務にはHTMLがマッチする**」

業務設計 (30代・女性)

お悩みの方は、**こちらを**

Click

