

テレマーケティングシステム「Voicelink」*1

臼杵 正人*2 合田 雅直*3 宮本 忍*4 澤野 信彦*5

Telemarketing System "Voicelink"

Masato Usuki, Masanao Gouda, Shinobu Miyamoto, Nobuhiko Sawano

1 はじめに

テレマーケティングとは、電話という媒体を各種メディアおよび

も可能である。

発信方式として、従来はオートコールという方式で、システムが1件ずつ発信を行っていたが、このシステムでは音声認識機能を有したプレディクティブコール方式（予測発信方式）を採り、オペレータ

情報システムと融合させてより効率の良いマーケティング業務を行

によって、オペレータが顧客と会話している時間を従来の90%増

うことであり、例えば商品やサービスの通信販売あるいはマーケットリサーチや延滞債権督促等のセールスサポート業務に利用されている。最近では、このような業務を行うにあたり、大量のデータベースを基に、コンピュータを利用して自動的に効率よく電話をかける等の機能を持ったシステムが普及している。

川崎製鉄では、テレマーケティングの中でも「アウトバウンド」

にすることが可能となった。

以下に本システムの構成、機能を紹介する。

2 仕 様

2.1 システム構成

RAM に記憶されている), ハングアップ等を行う。

される。

2.1.3 MT(磁気テープ) 装置

2.2.2 リスト特性確認

2.2.7. リポートの作成

ジョブ終了時自動的に作成されるジョブサマリレポートおよびオペレータサマリレポートのほか、リスト特性確認結果およびコール

目的として適用されている。

また、新規顧客獲得と顧客維持への適田け
よわからの適田合群

セレクション結果を随時作成するレポート
また、業務の結果