

# オンラインカウンセリング取り組み事例



図表② 「サンキューメール」事例

本日はありがとうございました(#^^#)

ご自身の肌をしっかり考え、キレイに向かって楽しく取り組むお姿がとっても素敵でした★ご案内いたしました内容をメールで改めて記載します。

まずは、ユーシリーズのご愛用ありがとうございます！洗顔料・化粧水はユーシリーズのままです。モイスチャーのみドットシリーズのご使用が〇〇様にはオススメです。

日中はユーシリーズの化粧水で1日3保湿！  
1日の終わりにはオフクリームでご自身に癒しを♪

▼日中のつけ方を再度ご案内いたします。  
乾燥肌にレスキュー！メイクの上からできる3つのかんたん保湿テク <https://www.orbis.co.jp/Atoz>

▼オフクリームの使い方、徹底解説！美肌を育むクリームクレンジング <https://www.orbis.co.jp/HowToCleansing>

お肌、メイク悩みだけでなく、キレイのサポートをこれからもしっかりしていきたいと思っております。どんな些細な疑問でも大丈夫です。何かございましたら、いつでもご予約下さい

※頂いた資料を元に弊社編集 (URLは架空です)

# 顧客満足100%を誇るオルビスの「オンラインカウンセリング」の形とは？



～化粧品業界の可能性を探る～

# ORBIS

オルビス株式会社 <https://corp.orbis.co.jp/>

Web会議サービス「Zoom」を利用したオンラインカウンセリングをいち早く導入して話題となったオルビス株式会社(化粧品販売)。同社、営業統括グループの大木 佑真氏(写真・上)に「高い利用者満足度のポイント」や「顧客ニーズを掴むために行ったグループインタビュー」についてお話を伺いました。

オンラインカウンセリングを始めたのは何故ですか？

昨年2020年春の緊急事態宣言時に実店舗がすべて休業を余儀なくされたことがきっかけです。自宅待機となった美容部員の皆さんに仕事をしてもらえ、環境をなんとか作りたいという想いで始めました。

スタートした2020年5月のカウンセリング数は月38件でしたが、想像以上に好評で、9か月後の2021年2月には月174件となりました。現在は専任チームを立ち上げ11名で対応しています(図表①)。

「オンラインカウンセリングの流れを教えてください。」

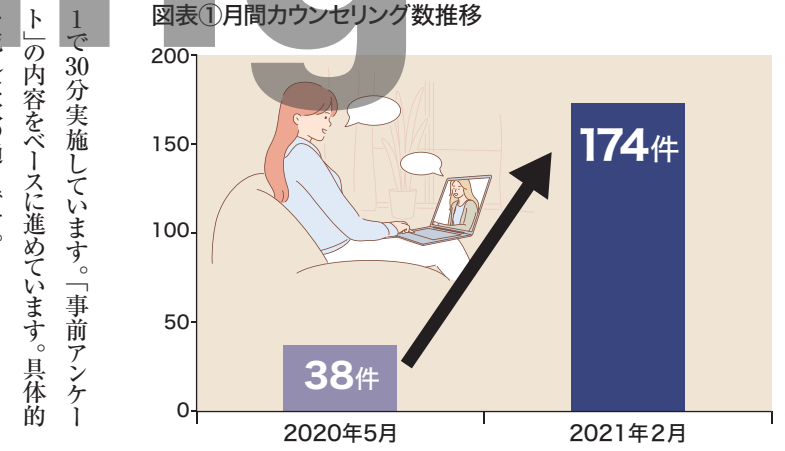
弊社ホームページなど事前予約し、下さったお客様に、Web会議サービス「Zoom」を使って、化粧品やお肌についてのカウンセリングをお客様と美容部員の1対1で行います。

クラスのメンバーが多いので接客力が高いのです。

実店舗だと雰囲気・品揃えといった点も満足度に影響してきますが、オンラインカウンセリングは美容部員との1対1。美容部員の接客力が満足度に及ぼす影響度はとても大きいと感じています。

導入から約9か月後の今年2月になって「グループインタビュー※」を実施されたのは何故ですか？

急ピッチで立上げたので全て仮説で進めていました。本格的なサービスに磨き上げていくためには「お客様の本当のニーズ」を知る必要があると判断しました。目標売



非常に高い満足度ですね。どのような工夫をされているのですか？

カウンセリング終了後に送る「サンキューメール」の満足度が非常に高いです(図表②)。担当した美容部員がアドバイスした内容やご紹介した商品の情報などを一通り通手打ちで書いて送っているのですが、この評価が高いです。一通り通考えた心のこもった内容だからだと思います。

また、接客力の高い美容部員が対応しています。オンラインカウンセリング専任チームは在宅勤務パート勤務が可能で、子育てと仕事の両立に悩み退職を考える時期のメンバーの受け皿となっている面があります。その時期のメンバーにはチーフ(店長)

おかげさまで、利用者アンケートでは「満足」と「大変満足」の合計が100%という結果を頂いており、今後も力を入れていくべき事業だと捉えています。

図表③ グループインタビューによる気づき

**気づき1: 購入意思が高くない**

予約をしてまでカウンセリングを受けたい方。購入意思の高いお客様だと予測していたが、「SNSで見た新商品について教えてほしい」など購入モードになっていない「気軽に相談したいお客様」が多数だと気づいた。

→「購入提案」の一手前の「サンプル提案」をするように変更。

→売上への導線を作るためライブコマースを検討中(ライブコマースで1対複数名の接客をした後、疑問点が残る場合には1対1のオンラインカウンセリングに誘導)。

**気づき2: 購買チャンネルは無理に変えてはいけない**

「普段ECサイトを利用しているお客様」と「実店舗を利用しているお客様」の両者とも、オンラインカウンセリングに満足でも商品購入は今後も普段利用している手段を選ぶということが判明。オンラインカウンセリングを利用したからといって、必ずしもECサイトへ導線があるとは限らないと分かった。

→普段、実店舗を利用されているお客様には「近隣店舗の紹介」するように変更。

**気づき3: メール活用の可能性を発見**

カウンセリング後に送る「サンキューメール」の満足度がとても高いと判明。驚いたことに「商品を買って下さいというアピールがもっとあってもいい」という意見もあった。

→商品未購入の方には、2~3ヶ月後にその後のお肌の調子などをお伺いする「リマインドメール」をスタート。

上に達していなかったため、その解決策を探りたいという理由もありました。

※グループインタビュー(株式会社MS&C Consulting 提供)：司会者が質問を行い、参加者に自由に発言をもらうことで、様々な意見・情報を収集する調査手法。顧客の声を直接集めることができる。

グループインタビューを行った感想を聞かせて下さい。

驚きました。お客様のニーズが予想と大きく異なることが分かり、今後のオンラインカウンセリングのあり方を変えることにつながりました(図表③)。「オンラインカウンセリングでやるべきことが見つかった」という感想です。

手探りで始めた挑戦に対して、グループインタビューという方法で調査分析ができたことで、不安だったお客様のニーズを捉えることができました。お客様に直に意見を伺いできる機会はめったにないので、貴重な経験を積みました。

今後の展望をお聞かせください。

インタビューでも満足度の高かった弊社美容部員の接客力の高さを生かした事業に取り組みたいです。例えば「就活生のためのメイク講座」や「美容部員指名制度」などにも挑戦していきたいと思っています。より多くの方がオルビスに興味を持って頂く仕掛けとしてぜひ実現させたいです。

