

業務改善としての CRM 主体受注支援システムの紹介

Introduction of CRM-Based Order Fulfillment Support System as Business Improvement

若 林 完 芳

要 約 日本ユニシスはダイレクト・マーケティング業界における多くのシステム開発を担当してきた結果、蓄積されたノウハウを有効に活用し、業界内で高い評価を得ている。今回、ShopMAX を基盤としたフルフィルメントシステム機能のうち、電話による受注業務や、顧客からの声を収集する業務への支援機能を改善するため、VB.Net を採用した新しい画面機能の開発を行うこととなり、プロトタイプの作成を行った。この目的は、ユーザにおける現在の運用にしっかりマッチした、操作がわかりやすくかつ簡単で、例外操作が少ないシステムであること。この要求に対して、また業務運用の更なる見直しを意識しながら完成したプロトタイプイメージを元に、工夫したポイントのいくつかを紹介した。

Abstract Nihon Unisys Ltd. (NUL) has been given high marks for actual performance and results within the direct-marketing industry, in consequence of full many a system development of the direct-marketing application, taking full advantage of cumulated technical know-how.

Recently, the decisions was made about development of new screen facilities based on VB.Net based in order to enhance the support functions for "accepting sales order by telephony", "gathering customer opinions" and etc., among the entire features of fulfillment system capabilities based on "ShopMAX", and developed prototypes.

The system objectives aimed to "easy-to-use interface", "reduced exception handling" which meets the current operations well".

In this paper, the author introduces several points of idea about the requirements, according to the look and feel of prototype completed in consideration of the further review and improvement of systems operation.

1. は じ め に

日本ユニシスは 80 年代より DM (ダイレクト・マーケティング) 業を営む多くのユーザに対し、システムサービスを提供することでパートナーとしての信頼を得ることができ、今も専任のサービスチーム体制を維持してきている。DM 業界へのソリューションとしても、Director^{*1}をはじめとして、DM 1100, Director II, IMPACT-DM, ShopMAX, そして CV-Pro とレガシーシステムからオープンシステムまで、業態にマッチしたフルフィルメントシステム、マーケティングシステムを網羅したトータルソリューションとして提案してきた。この歴史の中で、本年ユーザの企業規模の大きさにマッチし、また、企業の成長に応えた最新ソリューションである IMPACT-DM R3 へと昇華することができた。

筆者はこれらのうち、IMPACT-DM/FF の企画、開発とユーザへの適用を担当し、現在も ShopMAX を適用ベースとしたユーザを担当している。現在担当するユーザサイトにおいても、ShopMAX をソリューションの基盤として適用し、メーカ通販として必要な機能を追加し、ユ

ーザの成長に寄与できたものと自負している。ユニシスが適用した業務システムにより、以前から問題となっていたモノ、カネの流れが整理された。この結果、インバウンド^{*2}、アウトバウンド^{*3}のどちらも主要情報を直接入力できるようになったことからユーザ現場から多大な評価を得ることが出来た。しかし、ユーザのトップマネジメントから見ると必要な業務機能は確かに網羅されているものの、それぞれの入力画面、情報の流れがお客様との会話の流れとマッチしておらず、この点の改善を求められた。

この改善作業については、当該ユーザにおいて今後に向けた企業規模の拡大、成長に向けた大きな基盤整備の位置付けとして最優先課題との指示があり、全面的な見直し作業に着手した。本書はこの作業を進める中で作成したプロトタイプイメージを通して、ShopMAX 適用後の成長形となる、特にテレマーケティング現場支援機能に主眼を置いた CRM 主体受注システムのイメージを紹介する。

2. ShopMAX 適用におけるユーザ評価

今回の改善作業を開始するにあたり、大きく三つの事前作業を行った。

- ① 現稼働システムに対する現場評価の収集
- ② 現状におけるインバウンド窓口でのビジネスモデル確立（業務の流れ）
- ③ 改善作業実施による係数目標の設定

①についてはやはり、個別の機能そのものに対する不便さはあまり挙げられなかったものの、それぞれの機能の流れとして不都合の声が多く挙がった。つまり、コミュニケーター^{*4}が運用する日々の顧客との会話の流れとシステム機能の流れに差異が発生していることが原因と感じ、この差異を埋める目的から②の作業を実施した（図1）。ただし、図1はレベル1であり、さらに詳細な流れを明らかにするため、レベル3まで作成した。

③については本稿では割愛する。

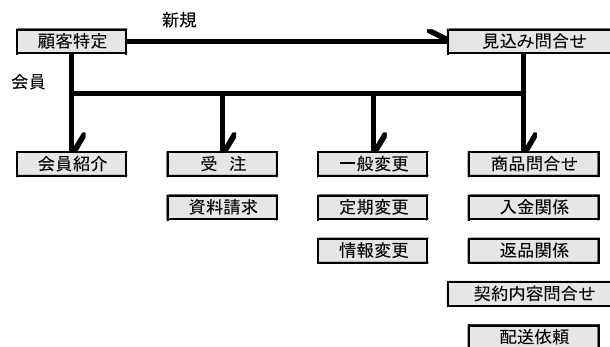


図1 コミュニケーターの運用業務【レベル1】

3. 改善すべきポイント

今回の改善作業においては、その実現すべきポイントとして以下の3点を確認している。

- ・機能として使いやすいこと
- ・操作が理解、習得しやすいこと
- ・ユーザ社内の標準運用に則しており、例外が少ないこと

これらの実現ポイントを掲げた背景には、以下の問題点がある。

- ① 現稼働システムを適用した結果として、一つはそれまでの手作業に依存していた機能のかなりの部分が自動化された。しかしその反面、手作業ならではの細やかで自由度の高い対応がしづらくなったことから、より単純な機能に絞ったシステムが必要になった。
- ② 新入社員教育の一環として業務システム（ShopMAX）操作をカリキュラムに組み込んでいるが、この習得に時間がかかる。これは各処理画面機能の理解と共に、電話での会話において必要となった処理画面へ遷移する経路の理解が業務の効率を左右するため、経験を含めかなりの時間が必要なことによる。
- ③ この結果、電話を受け顧客と円滑な会話をするよりも画面操作を上手に行うことのほうが優先される状況も一部で生まれた。
- ④ また、手作業時代の運用を大幅に見直し、新しいビジネスモデルを多く取り入れたにもかかわらず、旧来の運用方式を踏襲せざるを得なかった機能においては例外処理が多く発生した。この結果として一部に難易度の高い処理画面が残った。

すなわち当ユーザにおいてはトップを含め、本来あるべき業務運用としては顧客との会話に重点を置くべきで、処理画面運用については最低限かつ単純な操作のみとすべきである、との考えが現在も実現しきれていないことにある。

これら適用後での評価と反省を踏まえ、操作面はよりシンプルに、また直感的な操作性を追求すると共に機能面についても例外対応を極力排除することに重点を置いた。

4. 改善実施における重点課題

今回の改善を実施するにあたり、実現すべきポイントを意識しながら具体的な改善課題項目をリストアップした。この中から主要な課題について述べる。

4.1 顧客プロフィール情報の拡大

現在稼働するシステムの基盤である ShopMAX はインバウンドでの受注のみがビジネスモデルとして組み込まれている。また、受注業務がメインとなっていることから顧客のプロフィール確認は副次的な機能として定義されている。このユーザにおいては、特に顧客との会話を大切にしていることもあり、一目でその顧客のプロフィールを掴むことができる照会画面が必要となった。このため、ナンバーディスプレイなどの CTI^{*5} 連携機能を含めて電話着信時にその顧客が持つプロフィールを表示する機能（待ち受け画面）を追加開発した。しかし、その後の運用モデルの変化などにより、ほかの画面機能で参照はできるものの、当該画面にあると都合の良い情報が顕在化してきた。

たとえば定期受注^{*6}における具体的な商品情報や直近での発送予定情報など、顧客との会話において認識しておきたい情報を同時に提供することでより密着したサービスが提供できる、というような現場担当者からの表示項目の追加要求が多くあった。この対応により顧客との会話品質がより向上し、結果として顧客の満足度が向上することからも、この画面の再構成を行うこととした。図2はこの画面のプロトタイプイメージである。

一例としてあげれば、現状の画面には定期受注情報は入会の有無がわかるアイコンのみ表示していたが、商品明細をはじめとして具体的な受注内容がわかるようにした（図2の㉔）。

会員番号 1234567 ユニス イチロウ 検索(E) 名寄せ検索(N)

TEL 012-345-6789 氏名 ユニス 一郎 男性 24歳 自営業 顧客登録(E)

携帯 090-1234-5678 〒123-4567 【昭和55年03月03日生】

見込み番号 ミツノチヨウ

ミコ 会員番号 1234567

次回お届け 12月12日 売掛残 99/99/99 1,050

支払滞留日数 999 受注経過日数 999

直送アクト12月12日 健康2回引上げ 02/15期

健康 化粧品

お客様の声 受付 受付 種別 対象 結果 レター

DM履歴

送付	プロモ番号	プロモ名	DM
03/01/01	Pro012345678910	PromoName	

定期情報

コース	1コース	本数	ステータス
着日	20日	10	停止
次回	2003/12/20		
次々回	2004/01/20		
時間指定	18~20時		
支払方法	郵便振込		
合計金額	¥6,000 (¥5,715)		

製造コメント: _____

ここにメッセージを表示します。 *SampleMessage*****

図2 待ち受け画面

4.2 お客様の声管理の見直し

当ユーザにおいては、受注など業務運用上必須な情報の一つとして顧客との電話による会話内容やはがき、Faxの到着情報を音声やメモ（データ）として管理している。この情報を『お客様の声』と呼び、コミュニケーターが顧客との会話に活用したり、CS*7担当者によるクレームなどに対するフォロー活動や商品企画、媒体企画担当者において新企画への参考にしたたりする。特に顧客との会話においては、直接的な受注獲得に向けた顧客プロフィールだけではなく、たとえば顧客が持つ悩みや興味などや生活習慣などの情報を収集し、蓄積している。

会員番号 1234567 ユニス イチロウ 検索(E) 名寄せ検索(N)

TEL 012-345-6789 氏名 ユニス 一郎 男性 24歳 自営業 顧客登録(E)

携帯 090-1234-5678 〒123-4567 【昭和55年03月03日生】

見込み番号 ミツノチヨウ

ミコ 会員番号 1234567

次回お届け 12月12日 売掛残 99/99/99 1,050

支払滞留日数 999 受注経過日数 999

直送アクト12月12日 健康2回引上げ 02/15期

健康 化粧品

お客様の声 受付 受付 種別 対象 結果 レター

DM履歴

送付	プロモ番号	プロモ名	DM
03/01/01	Pro012345678910	PromoName	

定期情報

コース	1コース	本数	ステータス
着日	20日	10	停止
次回	2003/12/20		
次々回	2004/01/20		
時間指定	18~20時		
支払方法	郵便振込		
合計金額	¥6,000 (¥5,715)		

製造コメント: _____

ここにメッセージを表示します。 *SampleMessage*****

お客様の声 受付 受付 種別 対象 結果 レター

DM履歴

送付	プロモ番号	プロモ名	DM
03/01/01	Pro012345678910	PromoName	

定期情報

コース	1コース	本数	ステータス
着日	20日	10	停止
次回	2003/12/20		
次々回	2004/01/20		
時間指定	18~20時		
支払方法	郵便振込		
合計金額	¥6,000 (¥5,715)		

製造コメント: _____

ここにメッセージを表示します。 *SampleMessage*****

図3 お客様の声画面

この管理機能をお客様の声管理と呼んでいる。この情報管理については主に以下の目的を持つ。

- ① 顧客との電話による会話において、その顧客のプロフィールや考え方を理解し、会話に役立てる。この結果、その顧客により近づいた会話を実現する。
- ② 過去の会話履歴を正しく蓄積、管理しておくことにより、顧客からのクレーム発生時にその原因を特定し、当該顧客へのフォローに活用すると共に、その後の業務運用改善の参考とする。
- ③ 蓄積された顧客の声を直接、または集計して分析することにより新たなサービスや商品の企画への参考とする。

今回の改善作業においては、お客様の声管理においてもコミュニケーターが登録しやすい、また登録済みの情報が確認しやすいように工夫をすることを求められた。図3はユーザに対し、プロトタイプとして提案したイメージである。

特にコミュニケーターひとりひとりが習慣としてきた言葉や書き方ではなく、共通化、平準化された表現が求められ、このための運用モデル検討が現在も引き続き行われている。現在のところは前述の見直しの途上でもあり、現行システム機能とほぼ同じイメージとしている。

4.3 受注機能の改善

現在の稼働システムは前述のとおり ShopMAX を基盤としたシステムであり、このソリューションが標準として持つ機能を極力生かした適用を行ってきた。しかしソリューションとしては機能を持たない運用モデルがいくつかあり、これらはソリューションの開発標準を適用しながらの追加開発とした。定期受注機能もその一つである。

今回の改善開発においては特にインバウンド業務の支援機能として、ShopMAX により実現した機能を全面的に見直すこととした。通常受注（以下、一般受注と称す）と定期受注を同時、または連携して登録できるようにすることは以前から現場担当者より挙げられていた改善課題であり、この実現も今回の重要なテーマになっている。特に顧客から定期受注の申し込みを受け付け、同時に今回だけの商品を同梱でお届けするケースは多くあるが、現在の機能ではこの処理を行うため、いくつかの処理画面を渡り歩く必要があった。このため、慣れないコミュニケーターの場合、電話による会話が止まってしまうなど、顧客の不安を招くこともあった。

今回の改善においてはこの処理を一画面で登録が完了できるよう配慮することで顧客とのリレーション維持を重視した。図4は本機能に対するプロトタイプイメージである。

この画面イメージの狙いとしては、以下の3点が改善された機能である。

- ① 受注（図4の①）、一般受注（図4の②）の明細を同時に表示し、今回のお届けに同梱すべき商品の明細を一般受注明細欄に追加登録できるようにしたこと。
- ② 受注情報と一般受注情報が同時に確認できることから、それぞれのお買い上げ情報を比較しながら顧客に案内できること。
- ③ 仮に一般受注として明細を定期受注へと置き換える、またはその逆の操作に対しても両方の受注内容を確認しながら対応可能なため、メモなどの手間が不要となる。

The screenshot displays a web-based order management interface. At the top, there's a header bar with navigation icons and a '会員様' (Member) button. Below this, a form contains customer details: Member ID (1234567), TEL (012-345-6789), and address (〒123-4567, ミツノチョウ, 1-1-1). A '会員情報' (Member Info) section shows birth date (昭和55年03月03日生), gender (男性), age (24歳), and other stats. A '注文履歴' (Order History) section shows recent orders. The main area is divided into tabs: '会員検索', '受注入力', '配送指示', 'お支払', 'お届け先', 'プレゼント', and '復唱'. The '受注入力' tab is active, showing a 'コース' (Course) selection dropdown and a '商品コード' (Product Code) field. Below this is a '商品検索' (Product Search) section with filters for '商品名' (Product Name), '数量' (Quantity), '税別単価' (Unit Price), and '受注額' (Order Amount). A '商品リスト' (Product List) table shows columns for 'プロモ' (Promo), '商品コード' (Product Code), '商品名' (Product Name), '単価' (Unit Price), '税別単価' (Unit Price), '数量' (Quantity), '受注額' (Order Amount), '受注状態' (Order Status), and '商品状態' (Product Status). The bottom of the screen has a 'メッセージ' (Message) area and navigation buttons like '前ページ' (Previous Page), '次ページ' (Next Page), and '確定' (Confirm).

図4 受注商品入力画面

なお、商品情報以外の受注情報（支払方法、届け先など）は別タブとして設定されており、必要時はショートカット（プロトタイプでは未設定）や直接のタブクリックによりワンアクションで遷移できる。

4.4 受注内容の復唱

他のサイトにおいても同様であるが、このユーザにおいても顧客の受注を受け付けたあと、その情報をすべて復唱することがトークスクリプト*8において規定されている。この復唱を支援するために、今まではなかった復唱画面を新設した。図5はこの画面のプロトタイプイメージである。

現システムでは一般受注、定期受注それぞれについて、受注画面そのもので復唱確認を行っている。このため、定期受注に対して今回だけ商品の追加がある場合などは「定期受注の登録」→「一般受注修正（商品明細追加）」と、それぞれの場面で別々の復唱確認を行うこととなり、顧客にわかりづらい確認となる。当画面機能においてはギフトお届けのケースを除き顧客からの注文内容すべてが一度に確認できるため、従来と比較して受注漏れや間違いの発生を抑えることができる。また、全体にタブフォームを多くすることにより、間違いの修正や詳細確認をワンクリックでできることから、まだスキルの乏しいコミュニケーターでも同じ品質で受注ができる。さらに一般受注内容と定期受注内容の背景色を変えるなど、復唱するうえで視点の迷いを起こさないよう、配慮した。

4.5 受注登録チェック

前述のとおり、一連の受注機能をタブ化することにより、従来の画面遷移を廃止した。この結果、クライアント、サーバ間のコミュニケーション・トラフィック負荷からの影響を受ける機会が減少し、電話による顧客との会話に集中できる環境となった。さらにタブ化のメリット

図5 受注復唱画面

を生かすことを狙い、図6の①にあるようにタブ自体に『★』を制御表示できるようにした。

これは当該のタブフォームにおいて、顧客との確認が完了した時、復唱画面以外の各タブフォーム右下に図6の②と同様の確定ボタンを設け、このボタンの押印によりタブ自体に『★』の表示を追加する。

この結果、顧客と未確認の情報が一目でわかると共に、登録時での未確認チェックができるよう配慮した。すなわち、すべての受注タブに『★』がなければ受注の登録を許さないという工夫である。コミュニケーターにとっても、この星印が揃っていない、未確認の情報を認識できることからより品質の高い受注業務が実現できる。

また、図6からも読み取れるとおりタブの設定を2段階に分けた。これは図1で定義された業務運用の単位を上位タブで、それぞれの単位内の機能を下位タブで設定することによりタブそのものの見易さにも配慮している。この反面、画面機能で管理される情報量が大幅に増加したことからサーバから提供を受けるメッセージ量も大幅に増加する。この問題解消に向けた技術的検討も並行して進めている。

4.6 紹介者に対して

この改善作業を実施するユーザにおいては、口コミによる紹介がかなり多くある。顧客に友人知人の紹介を求めたキャンペーンも行われるが、それよりも顧客自身が商品を使用した結果、その効果から率先して薦めている状況が多く見られる。ここでインバウンドの運用における紹介、被紹介の運用パターンには、紹介者が電話してくるケースと被紹介者が紹介者に紹介された旨を告げてくるケースがあるが、それぞれ最初から商品の注文がある場合と無料サンプルを発送する場合がある。このため、一般受注、定期受注やサンプル請求との機能連携も必要とさ

ここにメッセージを表示します。 *SampleMessage*****

図6 タブ自体への『★』表示

ここにメッセージを表示します。 *SampleMessage*****

図7 紹介登録画面

れる。被紹介者からの受注があった場合、紹介者には一定の基準に則りプレゼントが發送される。図7は紹介登録画面であるが、以上の運用から紹介者、被紹介者の入れ替えを簡単にすることと紹介者向けのプレゼント基準の確認ができるようになっている。また、このプロトタイプイメージには反映していないが、被紹介者に送られるサンプル品についてもその種類（アイテム数）が限られていることから、候補を表示して選択できるよう、操作の単純化を図る。

これら以外にも、顧客の基本情報^{*9}や属性情報^{*10}の保守についてはタブではなく、タブ領

域を覆うかたちで注目できるようにするなど、作業の所在を断ち切ることを避け、またコミュニケーションの注意が散漫とならないよう細かな配慮を盛り込んだ。

5. VB.Net の採用

今回の改善システムにおいてはプロトタイプ作成時点から意識的に VB.Net を採用した。かつて現行システムの稼働環境においてはクライアント PC の OS として WindowsNT 4.0 を採用し、現在までこの環境のままで運用してきた。しかし、今後においては Windows 2000 や WindowsXP が採用されることが明らかな状況から、VB 6.0 の適用は避けた。この結果、VB 自体にあったいくつかの制約が無くなり、前述のようなタブ機能を多用した画面機能を実現することができた。また、フォーム単位での項目定義数の制限が開放されたことも細かなポップアップウィンドウの設定が不要となり、提供される情報の充実を図ることができた。VB.Net の採用によるメリットは他にも開発運用面など多くあるが、本稿においては割愛する。

今後においてはさらに詳細化した画面イメージへと落とし込みを行い、ユーザの現場評価を吸い上げ、前述の目的を実現していく予定となっている。

しかしその反面、サーバ、クライアント間におけるデータ交換単位あたりでの情報量が格段に増加することが明らかである。この情報転送時間の短縮に向けた工夫についても重要な課題との認識から、機能別サーバの細分化などの更なる環境分散やクライアント PC の増強など、より効果的な環境確保を目指した調査、確認も並行して進めている。

6. 今後への課題

本改善作業はようやくプロトタイプイメージの確立がほぼ完了した状況にある。今後、さらに詳細な画面イメージ策定を行い、並行してビジネスモデル、ルールの確定を進める。

この、今後の作業を実施するにあたり、一部重複するがいくつかの課題が残されている。

① ShopMAX との共存における連携

本稿にて紹介した画面機能については、同一の DB サーバの元、ShopMAX と共存の環境で運用される。このため、運用の実際から標準運用は新機能（今回開発の機能）で運用し、例外処理等は ShopMAX の機能を使うこととなる。このシステム間の連携については要件を明確化している途上である。

② インフラ環境の拡充

言うまでもないことだが、IT 技術の進歩とあいまって流通する PC のスペックは格段に向上している。OS を含めた、比較的处理負荷の高いソフトウェアが多くなっている中、新機能の稼働には現在流通する PC 環境の確保が前提とならざるを得ない。このため、ソフトウェア開発以外のコストも発生することとなり、インテグレーションとしての投資計画を明確化することが必須となっている。

③ 基幹系としての技術的検証

前述のサーバ、クライアント間でのコミュニケーション負荷の軽減をはじめとして、本機能開発においては .Net 技術を活用して構築する。このため、ユニシスの持つ .Net 技術、ノウハウを有効に活用するためグループ内の各社と連携を図る。この結果として、現状と同様に安定したシステム運用を確保する。

④ 将来の機能拡張について

前述の ShopMAX との共存関係をさらに発展させた場合、少なくともインバウンドの運用環境においては求められる機能のすべてを新機能に付加していくこととなる。このための大まかな開発計画などは、当ユーザと認識同期しておくべきことである。

⑤ CTI 等インタフェース検証

現時点は CTI をはじめとする他システム連携をテストできていない。本格開発着手に向け、早急な検証が必要となる。

7. お わ り に

今回の改善開発作業は最初にも述べたとおり、機能の増強ではなく機能ごとの流れの見直しと絞込みを主眼に置いている。このため、本画面機能を開発し、稼働させた後も現在の稼働システムである ShopMAX の存在は必須となる。すなわち、本画面機能で吸収される運用については本画面を適用することとなるが、それ以外の、各種マスタ保守などについては ShopMAX の持つ機能をそのまま運用していく。また、今回はできるだけ標準運用に絞った機能のみ実現することから、例外運用についても現行システムのみが持つ機能はまだ多い。元々、ShopMAX はダイレクト・マーケティングにおいて必要最低限の機能を網羅していることから、比較的短期間に品質の高いソリューションを提供することができる。この、ShopMAX 適用の結果として、さらに質の高いサービスを顧客に提供することができる運用レベルが実現できた結果、次のレベルへのランクアップにおいて本画面機能の開発が必要となった。言い換えれば ShopMAX の適用によって大幅な業務効率の向上があり、その更なる発展のかたちとして今回の改善開発が位置付けられる。ユーザ内においてもまだまだ議論の途上ではあるが、まずユーザ独自の業務運用を標準的な業務運用モデルと置き換えることで大きな効果を生み出してきた。この結果にさらに成長した独自の業務運用を植え付けることで更なる企業成長を支援できる、ソリューションの持つ力を効果的に発展させた事例として自負している。

同様に、オペレーション^{*11}専用画面機能の開発も予定されている。当ユーザにおいては今後、業務運用の更なる見直しが各部門ごとで行われることとなっており、この結果整備される運用モデルにより、それぞれの業務を支援してきた機能も見直されることとなる。

当画面開発を通しては、アプローチの違いこそあれ IMPACT-DM R3 へと進化した弊社のダイレクトマーケティング・ソリューションと同じ到達点を目指す、顧客との会話を主体に置いた受注支援システム事例として、何らかの参考となれば幸いである。

-
- * 1 Director, DM 1100, Director II, IMPACT-DM, ShopMAX, CV-Pro: いずれも現在までに日本ユニシスが発表、リリースした DM 業界向けソリューションシステム。
 - * 2 インバウンド: 電話、はがき等により顧客からの受注や問合せなどを受け付ける業務。
 - * 3 アウトバウンド: 主にマーケットから電話による販促活動を行い、受注や情報収集を行う業務。
 - * 4 コミュニケータ: 電話を受け付けたり (インバウンド) 電話による販促活動を行う (アウトバウンド) 担当者のこと。マーケットによってはオペレータと呼ぶこともある。
 - * 5 CTI: Computer Telephony Interface の略。PBX とコンピュータシステムとを連携制御する機能。
 - * 6 定期受注: 顧客よりの一度だけの申し込みを受け、毎月、2 か月に一度など定期的に同じ商品をお届けする制度。
 - * 7 CS: Customer Satisfaction (顧客満足) の略。または Customer Service (顧客サービス) の略とすることがある。
 - * 8 トークスクリプト: 標準的な顧客との会話を規定した会話、応答集。

- * 9 基本情報：顧客の郵便番号、住所、氏名、電話番号、性別など固定的な顧客情報。
- * 10 属性情報：DM 送付や電話連絡の可否確認結果、最終受注日などのように、マーケタが独自に収集、蓄積した付加情報。
- * 11 オペレーション：ここでは、はがきや Fax など電話を介入せず行われる入力業務の意。

執筆者紹介 若 林 完 芳 (Sadayoshi Wakabayashi)

前職を経て、1985 年日本ユニシス(株)入社。主に通信販売業を営むユーザに対する顧客管理システム、フルフィルメントシステムの開発、保守を担当し現在に至る。また IMPACT-DM/FF の開発を担当し、Director 以降のソリューションについては適用を担当してきた。現在、日本ユニシス(株)システムサービス推進部産業流通システム室に所属。