

株式会社 ベストライフ



BestLife
ブランド品・金プラチナ・宝石・時計 買取

株式会社 ベストライフ

本社所在地：
大阪府大阪市中央区谷町1丁目7-4 MF
天満橋ビル 6F

URL：
<https://bestlife-ltd.com/>

主な事業：
ブランド品リサイクルや業者販売などを行う「リユース事業」、フィットネスジムを運営する「フィットネス事業」、セレクトショップを運営する「アパレル事業」を手がける

Salesforceの顧客情報と LINE公式アカウントをシームレスに連携—— 「OMLINE-O」を活用し友だち登録の増加と 業務負荷の削減を実現



株式会社ベストライフは、ブランド品や時計、貴金属をはじめ、さまざまな品物の買取と業者向け販売などを行うリユース事業、24時間利用できるフィットネスジムの運営するフィットネス事業、セレクトショップを運営するアパレル事業を展開している。リユース事業は店頭での買取に加え、出張買取や宅配買取も行っており、遺品整理・生前整理のニーズにも対応している。

買取サービスを利用した顧客の情報をSalesforceで管理し、顧客とのコミュニケーションにLINEの法人向けサービス「LINE公式アカウント」を活用している同社は、相互の連携を強化して効果的な運用を実現するために、テラスカイのLINEマーケティングツール「OMLINE-O」を2022年に導入した。

Salesforceの顧客情報とLINEの連携が課題に

同社のリユース事業では顧客情報をSalesforceで管理しており、2017年頃から運用している。顧客の年齢、性別など基本的な項目のほか、買取した品物や買取価格、利用頻度などのセグメント情報を蓄積してきた。

また、同社では数年前から各店舗でLINE公式アカウントを設けて、来店した顧客とのコミュニケー

使用サービス

OMLINE-O

ションに活用している。主に、顧客への連絡や問い合わせ対応などにおいて、LINEが利用されているという。

LINEでは「友だち登録」されたLINE IDをベースに、顧客管理を行っている。SalesforceとLINEのIDが紐づいていない場合、先月来店した顧客にLINEでアプローチするといった販促活動を行うことも難しい。双方の顧客情報を連携するには、一人ひとり照らし合わせるなどアナログな方法に頼る部分が多くあり、業務効率の改善が課題となっていた。経営企画室で管理部の部長を務める村上氏は、次のように語る。

「LINEで友だち登録していただいたお客様のIDは匿名で登録されているので、Salesforce上の顧客情報との紐づけに手間がかかり、スタッフの負担も大きくなっていました。LINEとSalesforceの連携を効率化できれば、業務負担が減らせるだけでなく、課題に感じていたSalesforceに蓄積されたデータの有効活用ができると考えました」(村上氏)

自社の環境に適合し、短期間で導入できる「OMLINE-O」を導入

SalesforceとLINEの顧客情報をスムーズに連携させる方法について、同社では自ら情報を集め、検討を進めた。テラスカイのLINEマーケティングツール「OMLINE-O」を採用した理由について、村上氏は次のように話す。

「決め手になったのは、配信できるメッセージ形式と、対応している動作環境でした。私たちが配信しているLINEメッセージは、複数のカードを並べて表示する『カラーセル』や、画像とテキストを組み合わせる『リッチメッセージ』といったタイプがあり、内容に応じて使い分けています。検討候補となったツールやサービスを比較したとき、他社製品はこれらのメッセージ形式に対応しないものもありましたが、OMLINE-Oはこれらのメッセージ形式すべてをサポートしていることはポイントでした。また、当時はSalesforce Classic環境を利用していたのですが、OMLINE-OはClassic環境にも対応していました。すぐにでもスタートしたいと考えていた私たちにとって、最善の選択肢だったのです」(村上氏)

導入から運用開始までは相応の期間を要すると見込んでいたが、実際は2022年3月から開発と構築を開始し、2022年5月から運用開始と、僅か2ヶ月で完了した。営業部のスーパーバイザーを務める小熊氏は、テラスカイの推進体制について高く評価している。

「テラスカイは私たちの運用環境や業務の状況を的確に把握されてい

たため、打ち合わせがスムーズでした。OMLINE-Oでできることを明確に説明していただいたり、社内・店舗向けのマニュアル整備いただいたりと、大変助かりました」(小熊氏)



株式会社 ベストライフ
経営企画室 管理部 部長

村上氏

また、OMLINE-Oの導入と合わせて、帳票の送付フローの改善も行われた。

品物の買取で売買契約が成立したときに、控えの書類を顧客に送付しているが、以前はSalesforceで帳票を表示してPDFファイルを保存し、メールに添付して送る必要があった。OMLINE-Oの導入後は、控えの書類を電子ファイルで顧客のLINE IDに自動的に送付できる仕組みを同社で構築したため、送付作業が効率化されたという。

「LINEで自動的に控えの書類をお客様に送付できることで、店舗スタッフの負担は大きく減り、お客様にもその場ですぐ書類を確認いただけるというメリットにつながっています。ペーパーレス化も促進され、用紙代や郵便代をはじめ関連するコストも削減できました」(村上氏)

OMLINE-Oの導入後、友だち登録が増加

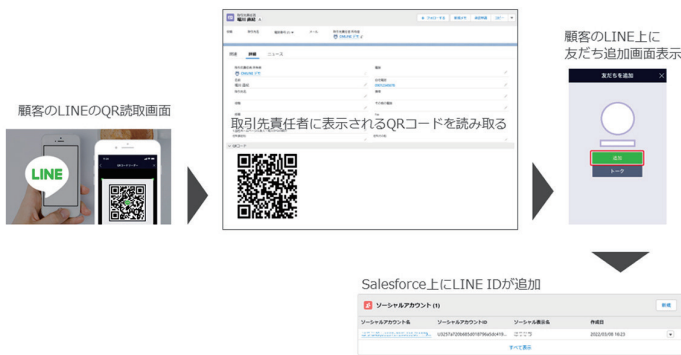
同社では、友だち登録数の伸び悩みについても課題があったが、これについてもOMLINE-Oの導入で解決できたという。

友だち登録は、店頭で行うケース、LINEで品物の写真を送ると査定額の見積もりができる「LINE査定」を利用する際に登録してもらう

ケースがあるが、特に店頭での登録に苦戦していたのだ。

「店頭でお客様に『友だち登録していただけますか?』とお声がけしても、意識のハードルがあって、遠慮されてしまうことは多かったのです。クーポンや特典を付けたりしてアプローチしていましたが、登録数は伸び悩んでいました。また、今まではLINEの友だち登録の手続きが煩雑で、店舗スタッフがお客様に説明するのも手間がかかっていました」(小熊氏)

そこで、顧客情報の連携と友だち登録をスムーズにできるようにするため、店頭でSalesforceの画面から友だち登録の二次元コードを表示させて、顧客が読み取るとSalesforceの顧客情報とLINE IDがすぐ紐づくという仕組みを新たに構築した。



この二次元コードの仕組みによって、LINEの友だち登録がしやすくなり、友だち登録の獲得率が向上したという。また、帳票の送付フロー変更により買取時にLINEの友だち登録を自然に組み込めたことによって、友だち登録をしてもらえる機会が増え、友だち登録数は4万件を超えている。

セグメント情報を活かしたコミュニケーションで顧客とのつながりを強める

店舗スタッフにとってLINEはより身近な販促ツールになっており、メッセージ配信は活発化していると小熊氏は話す。今後は、顧客情報のセグメントを活かしたメッセージ配信を増やすなど、SalesforceとLINEを連携した取り組みを強化したいという。



株式会社 ベストライフ
営業部 スーパーバイザー

小熊氏

「今は、誕生日メッセージのようにお客様のセグメント情報を用いたOMLINE-Oによる配信と、LINE公式アカウント単体を使った全体向けの配信を使い分けています。今後さらにセグメントを細分化し、このセグメントにはどのようなメッセージをお送りするのがよいかを検討しながら、OMLINE-Oからの効果的な配信を増やしていきたいと思っています」(小熊氏)

さらに、今後は顧客の意見や要望をアンケートで集めるなど、LINEの特性を生かしたコミュニケーションの機会を増やししながら、データの蓄積と活用を促進していくことも検討している。

「お客様が期待されていることや、どんな品物をお持ちなのかといったことをLINEでお聞きして、その内容をSalesforceに蓄積していけたらと思います。Salesforceに蓄積したデータを基にセグメントすることで、よりお客様に合ったメッセージ配信内容の最適化や、顧客情報の掘り下げ、分析に役立てられるでしょう」(村上氏)