

3M戦略支える顧客接点の強化へ KDDIがショップ大改革に着手

3M戦略を推進し「auモメンタム回復」に成功したKDDIが、さらに先を見据えてコンシューマー営業の抜本的改革に乗り出した。販売の軸をなすショップ改革を進め、「顧客接点の強化」を図る狙いだ。 文◎村上麻里子(本誌)

KDDIの移动通信事業、固定通信事業が好調だ。auはMNPで10カ月連続トップ、解約率が昨年度第3四半期以降、業界最低水準と好調が続いている(図表)。「auひかり」をはじめとするFTTH事業も純増数や契約数などの指標で前年同期と比べて著しい増加傾向にある。

iPhone 4Sの投入、地域や時期・機種を絞ったキャッシュバックなどの施策に加えてKDDIの復調に大きく貢献しているのが3M戦略(マルチユース、マルチネットワーク、マルチデバイス)であり、なかでも今年2月に開始したスマートフォンと固定回線のセット割引「auスマートバリュー」だ。

auスマートバリューは、モバイル

と固定両方で解約抑止や新規獲得に効果を発揮している。携帯電話月次純増数で3位に低迷し精彩を欠いていた状況を克服して「auモメンタム回復」を実現し、併せて固定系ではNTT東西の「フレッツ光」の販売を脅かす状況を作り出している。

3M戦略はまさにKDDIの基軸戦略であり、第1弾の「スマートバリュー」、第2弾の「うたパス」「ビデオパス」、第3弾といわれる「Smart TV Box」と続き、ますますマルチデバイスが具体的に融合しつつ発展するプロセスに入っていく。

そこで課題となるのが、従来、固定・移動・CATVなど回線別の縦割



執行役員常務 コンシューマ営業本部長兼関東統括責任者 福崎努氏

り構造を持つ販売組織の改革だ。なかでも、販売力で軸になり、最重要の顧客接点である携帯電話ショップの改革は急務となる。「3Mで実現する世界をお客様に享受いただくために、前線であるショップまで3M戦略を浸透させたい」と執行役員常務コンシューマ営業本部長兼関東統括責任者の福崎努氏は話す。

コンシューマ営業本部は、この方向性のもと、販売代理店や販売現場に対して、次々と改革施策を繰り返している。

クロスセル重視の評価制度に

KDDIでは今年下期から、販売代理店の評価制度の見直しを行っている。

新たな制度では3M戦略に沿ってモバイルとFTTH両方の販売力を評価軸とし、その実績によって支援金

図表 MNPの推移

