

グローバルなトレンドを知るキーパーソン2人が日本のサービス企業が世界で成功するポイントを示唆

海外トレンドセミナー(14日)では、国際的なカスタマーサービス事情を知るキーパーソン2人が、グローバルなトレンドを紹介。海外と日本の類似点と相違点を提示した。そして、日本のサービス企業がいかにグローバル市場で成功できるかなどについて、参加者と共にディスカッションした。

講演者は、ICMI(International Customer Management Institute)の創設者で、コンタクトセンターの運営・顧客戦略・マネジメントのスペシャリストとして世界各国で活躍するブラッド・クリーブランド氏と、日本と英国で旅行代理店、ツアーオペレータ、クルーズシップ、ホテル(現職)など、ホスピタリティの分野で約20年間活躍し、現在はマリオットインターナショナルの東京グローバルセールスオフィスでダイレクターを務めるサイ・ウエスト氏の2人。

まず、ブラッド・クリーブランド氏はカスタマーサービスの国際的な傾向について説明した。顧客からの期待が20年前と現在とは様変わりした点に触れた後、現在の世界的傾向として、①顧客が

望む形で対応チャネルをすべて揃えなければいけないし、しかもチャネルは多様化している、②対応要員の最適化が不可欠、③顧客からの期待は常に10くらいあり、絶えず変化している、④社内外にVOCを伝えるコンタクトセンターの役割が一段と高まっている、⑤1回だけの対応に留まらず、継続的に顧客経験価値(カスタマーエクスペリエンス)を高めることが重要で、コンタクトセンターのミッションは顧客と企業のきずなを築くこと、の5つを掲げた。

グローバル化のポイントを具体的な事例を交えて説明

日本に7年間滞在し、海外と日本のカスタマーサービスの違いを実感しているサイ・ウエスト氏は、



ブラッド・クリーブランド氏



サイ・ウエスト氏

今後日本においてもどのようなサービスが求められているか、日本のサービス企業がグローバルなビジネスを目指すには何が必要かについて、具体的な事例を交えながら語った。

まず、日本の製造業が国際的に認知されているのに比べ、サービス企業はほとんど知られていない現状と、その理由を指摘した。そして、「日本ではマニュアルを大切にし、上手くこなすことが重要視される。これは長所だが、同時に弱点でもあり、マニュアルからはずれた時のフレキシビリティに欠ける」「日本企業はルールを遵守する。これは大変良いことだが、一方で現場への権限委譲が進んでおらず、カスタマーサービスが後手に廻る時がある」など、グローバル化を図る上での留意点などに触れた。



グローバル化への関心の高さから多数の参加者が傾聴した

参加者の質問を受けて意見を交わす両氏

