



三井住友カード

NPS アンケートのコメント2万件を分析 「STPD」で改善サイクルをスピードアップ

三井住友カードは、顧客のロイヤルティを測る指標「NPS(ネット・プロモーター・スコア)」とカード利用額を調査した結果、強い相関があることが分かったことから、NPSアンケートをベースにサービスの改善を進め、結果、NPS向上を実現した取り組みを発表した。

同社では、従来からVOC分析には注力してきたが、「オペレータが入力した対応履歴をベースとしたVOC分析では、オペレータの先入観が混じるうえ、課題を断片的にしかとらえられず、解決のための施策も表面的にしかならないケースもありました。結果、NPSの向上にまで結び付くことは少なかったです」(フォーユーセンター企画部 部長代理 原田 雄

介氏)といった課題があったという。そこで、“お客様の感情が動く要因”の可視化を目的に、NPSアンケートのコメント2万件を徹底分析。通話の前後を含め、一連の顧客体験をベースに感情の動きを観察することで、改善のトリガーとなる痛点を洗い出した。

ポイントは、PDCA (Plan-Do-Check-Action)ではなく、STPD (See-Think-Plan-Do)で分析を進めることで、これが徹底的な顧客視点につながったという。

「先入観をなくした徹底的な“See”と、痛点を“Think”することで、PDCAよりも小さく早いサイクルを回すことができました」(同 部長代理 岩瀬 聡氏)

例えば、カードを紛失した顧客



三井住友カード フォーユーセンター企画部 部長代理の原田 雄介氏(左)と同 岩瀬 聡氏

からの問い合わせに対しては、「早く止めたい」と焦る顧客の感情にフォーカスし、①待たせない、②ワンストップ対応、③コミュニケーション強化——の3つの改善施策を実行した。具体的には、コールセンターのオペレーションシステムをリプレースし、1つの画面で複数のカード情報を閲覧でき、効率的なオペレーションを推進した他、カード種別の特定時間や転送などを減らした。また、SMSを活用し、手続きの説明や進捗状況を発信。これにより、「手続きを漏れなく覚えられない」「まだ完結しないのか」などの不安を払しょくした。

これら顧客視点での新たなサービスデザインへの取り組みの結果、NPSは-6から-1に上昇した。

今後は、同様の取り組みを他部門にも展開し、顧客接点の再設計を進めていく方針だ。

図 カスタマージャーニーと感情の変化

