顧客と従業員の「体験」が利益をもたらす CX/EXを高めるマネジメントを提言

「5年後のコンタクトセンター研究会」の中間報告は、マネジメント、ソリューション／サービス、ストラテジーの各分科会によるパネルディスカッションと、分科会リーダーによるリーダーズセッションが開催された。

リーダーズセッションでは、加賀 宝氏（マネジメント分科会、富士ゼロックス）、秋山紀郎氏（ソリューション／サービス分科会、CXMコンサルティング）、渡部弘毅氏（ストラテジー分科会、ISラボ）の3氏が、コールセンタージャパン編集長の矢島竜児の進行で「2020年代のコンタクトセンター・マネジメント」をテーマにディスカッションした。とくに3氏の見解が一致したのは、「オムニチャネル化が進行し、人手不足も深刻化することは間違いないが、“呼量を減らす”ことを目的としたIT導入やマネジメントの変化は危険。あくまで“カスタマー・エクスペリエンス”を重視した運営を志向すべき」という点だった。

ソリューション／サービス分科会

業務と人間の変化を踏まえて代替・支援すべき業務を絞る

ソリューション／サービス分科会は、「AIで変わる応対業務の近未来　CSとESを満たすITマネジメント」と題し、リーダーの秋山紀郎氏による講演とパネルディスカッションを実施した。

秋山氏は、企業におけるカスタマー・エクスペリエンス（CX）の重要性の高まりやチャネルの多様化、セルフサービスの充実を背景に、コンタクトセンターの業務負荷が増していることを指摘。

パネルディスカッションは、OKIの大島 浩氏、テクマトリックスの岩元利純氏、野村総合研究所の神田晴彦氏が登壇。「①AIの現状」「②CS／ESを満たすソリューション」「③5年後のコンタクトセンターを描く際のポイント」の3テーマについて議論した。

とくに三者三様の意見が出たのがCS／ESを満たすソリューションの議論で、岩元氏は「ナレッジマネジメントが重視されている」と述べた一方、神田氏は、「翻訳（多言語対応）は、オペレータの負荷軽減と顧客満足を実現するうえで期待値が高い」と予測。大島氏は、「デジタルトランスフォーメーションの実現がCS／ESを満たすうえで必要」と言及した。

ソリューション／サービス分科会
左から、野村総合研究所の神田晴彦氏、テクマトリックスの岩元利純氏、OKIの大島 浩氏、CXMコンサルティングの秋山紀郎氏

マネジメント分科会

チャネル、人材、ITの変化を受け不可欠な戦略的業務設計力

マネジメント分科会は、「コンタクトセンターを取り巻く7つの環境変化と進化するマネジメント」と題したパネルディスカッションを行った。SBI証券の河田裕司氏、アサイアンの野村裕美氏、アイティフォーの池上卯太郎氏がパネリストとして登壇。モデレータは、同分科会リーダーの加賀宝氏が務めた。

分科会がまとめた7つの環境変化とは、①外部環境の変化、②チャネルの変化、③採用の変化、④育成の変化、⑤品質管理の変化、⑥顧客の変化、⑦ソリューションの変化。まず、生産年齢人口の減少や副業、テレワークの普及といった外部環境に対し、野村氏が「人手不足を補うにはシニア活用にも本腰を入れないといけない。そのためにもAIをはじめとしたソリューションでの支援を進める必要がある」と指摘。河田氏も「RPAや音声認識などを活用して業務をスリム化し、働き方改革を進めることが喫緊の課題」と賛同した。モデレータの加賀氏は「離職予防を目的とした大規模IT投資というのは昔は少なかったが、今はそういう時代」とまとめた。

チャネルの変化については池上氏が、「電話番号がわかればファイルもやり取りできるメッセンジャーアプリもあり、WebRTCがインストールされたスマホも登場した」と紹介。これからのコンタクトセンターは、コールリーズンごとに最適なチャネルで受けられるような戦略的サービス設計とそれを実現するためのIT活用が不可欠であることを示唆した。

マネジメント分科会
左から、アイティフォーの池上卯太郎氏、富士ゼロックスの加賀 宝氏、アサイアンの野村裕美氏、SBI証券の河田裕司氏

ストラテジー分科会

離反防止がもたらす収益「カスタマーサクセス」を検証

ストラテジー分科会は、近年、サブスクリプション企業を中心に耳目を集める「カスタマーサクセス」をテーマにディスカッションした。パネリストは、GMOペパボの宇賀神卓馬氏とVeeva Japanの大貫竜平氏が登壇、モデレータはリーダーの渡部弘毅氏が務めた。

3氏は、戦略的視点／プロセス（組織）の視点／インフラ視点の3つの角度からカスタマーサクセスを検証。とくに戦略視点においては「チャーン（離反）を防止し、より多くの利活用をしてもらうためのロイヤルティ戦略」と定義。「顧客離れを5%改善できれば、利益は最低でも25%改善できる」という「5:25の法則」を引用するなど、具体例を挙げながらリテンション施策について議論した。

既存顧客の離反を防止するためのサポート組織の役割は「心理ロイヤルティを高める体験」の提供という点でも見解が一致。その体験が生んだクチコミは、「とくにBtoBにおけるブランディングに有効」（大貫氏）という。今後は、あらゆる業種でビジネスのサブスクリプション化が進行すると予測され、カスタマーサポート組織の重要性はさらに高まりそうだ。

ストラテジー分科会
左からISラボの渡部弘毅氏、Veeva Japanの大貫竜平氏、GMOペパボの宇賀神卓馬氏