

運営管理・品質評価・業務改革を成功に導く 5つの講演で強調された“既成概念”からの脱却

特別講演では、コールセンター運営やモニタリングに関する誤解を解く講演、VOC活用やチャットボット運用の最新動向を探るパネルディスカッション、コンタクトセンター・アワード2018の総括——の5つが行われた。

センター運営を戸惑わせる「8つの誤解」を解く!

『平均値、CS、稼働率では何もわからない コールセンターのパフォーマンス評価、8つの禁忌手』では、コールセンターの教科書プロジェクト主宰の熊澤伸宏氏が、多くのコールセンターで行われている「誤ったパフォーマンス評価」を指摘した。具体的には、①応答率でつながりやすさを評価、②サービスレベルを1日平均で評価、③ファンの声で顧客満足度を評価、④現場の声は顧客の声、⑤ライブチャットの効果でコール数削減、⑥稼働率は高いほど良い、⑦単純二択のポスト・チャット・サーベイ、⑧予測の正確性を誤差率で評価——の8つだ。

熊澤氏は、「つながるまでに長時間かかったコールがあっても、応答率だけを見ては気が付かない。応答率では“つながりやす

さ”は評価できない。接続品質は“1日平均”で評価してしまうと、つながりにくかった顧客体験が埋もれてしまう。時間帯ごとにチェックすべき」と指摘。さらに、回答に時間がかかるアンケートでの顧客満足度調査にはロイヤルティの高い顧客の声しか集まらないことや、バイアスのかかった従業員の声を顧客の声と同一視することが「誤った判断を誘因する」と警鐘を鳴らした。

「コール数削減を目的としたチャット窓口の開設も誤り」という指摘には、多くの来場者が注目。熊澤氏は、「むしろ、顧客との接点を強化し、コンタクト数を増やすことが望ましい」と強調した。

CS重視を“お題目”にしない 顧客の反応を軸にした指導法

研修講師・コールセンターコンサルタントとして、幅広い業界のセンター運営やオペレータ指導・育成に携わった経験を持つ情熱プロデュースの藤木 健氏は、オペレータの発話に対する顧客の“反応”を評価軸とする「顧客反応モニタリング」について解説した。

冒頭、多くのコールセンターが



コールセンターの教科書プロジェクト主宰の熊澤伸宏氏

「CS(顧客満足)向上」「顧客視点の経営」をミッションに掲げているものの、オペレータの対応指導・評価が噛み合っていないケースが散見される現状を指摘。具体的には、一般的なモニタリングシートは、オペレータの発声や口癖、敬語などの評価項目が並び、「話し方の指導」に終始しがちという。藤木氏は、「対応で最も重視すべき、お客様が“どのように感じたか”という視点が置き去りにされています」と強調。オペレータの対応が引き起こした顧客の反応を基に指導評価する必要性を述べた。

顧客反応モニタリングは、対応中の顧客の発言や声の調子の変化、行動を「良好反応」と「嫌悪反応」に分類し、それぞれの反応を引き起こした理由を考察しフィードバックする。良好反応は「気遣い・配慮の言葉があった」「自己開示している」「聞くことに集中し

ている」など。一方、嫌悪反応は「ため息をついた」「遮って話をする」「気のない相づち」「声に“イライラ”や“怒り”が含まれる」などが評価項目に並ぶ。

会場では、デモンストレーションとして「通話音声サンプル」を再生。聴講者とともに、一般的なモニタリングと顧客反応モニタリングの両方を使って通話評価を行った。具体的にサンプルは、サービス会社の契約前の新規問い合わせを想定。トークはスムーズだが、顧客はオペレータの説明に不満を感じ、サービスの契約には至らなかったケースを用いた。結果、一般的なモニタリングでは高評価だが、顧客反応モニタリングでは嫌悪反応が多くみられ低評価となった。藤木氏は、「音声であれば顧客がオペレータの対応に不満を感じていることがわかりますが、現状のモニタリングではその“事実”

は隠れてしまいます」と説明する。

センターミッションの達成を念頭に置いた対応指導の確立に向け、顧客反応モニタリングの指導者の育成など、展望を述べて講演を締めくくった。

先進ベンダー6社が提示! VOC活用/ボット運用の要諦

近年のIT投資は、テキストマイニングによる顧客の声(VOC)の分析活用と、AIチャットボットによる自動応答に積極的だ。しかし、想定した成果が出ないという声も多い。VOC活用、ボット運用、各々の先進ベンダーを招き、両ソリューションの最新動向と実践ポイントについて意見が交わされた。

29日に行われた『顧客の声マネジメントの過去・現在・未来「進化するVOC活用」最新事情』では、コールセンターだけでなく、メー



情熱プロデュースの藤木 健氏

ルやチャット、SNSに寄せられる声も含むVOCをいかに分析活用するか議論された。パネリストには、プラスアルファ・コンサルティングの松原雅仁氏、SCSKの新田直樹氏、NTTマーケティングアクトの新谷宜彦氏が登壇。モデレータをイー・パートナーズ代表の谷口 修氏が務めた。

冒頭で谷口氏は、VOC活用プロセスが抱える課題として「いかに記録するか」「集計・分類・分析方法」「VOC活動を管掌すべき部門」「VOCに基づく改善促進方法」などを挙げ、「顧客は自分の声による改善がないと企業への信頼をなくし離れていく」と指摘した。

パネルディスカッションでは、これら課題を踏まえつつ「現在、先端企業ではどこまでVOC活用が進んでいるのか?」「これからのVOC活動/ソリューションの展開は?」の2テーマで議論。松原氏と新田氏は、自社のユーザー企業を例に挙げながらVOC活動のトレンドを提示。新谷氏は、アウトソーサーとしての実践経験をも



左から、プラスアルファ・コンサルティングの松原雅仁氏、SCSKの新田直樹氏、NTTマーケティングアクトの新谷宜彦氏

とに成果を生む活動を紹介した。

30日は『自動化の限界と可能性を探る チャットボット運用最新事情』を開催。パネリストは、オウケイウェイヴの佐藤哲也氏、富士通の生川慎二氏、サイバーエージェントの石川大輔氏が登壇。モデレータをCXMコンサルティング代表の秋山紀郎氏が務めた。

秋山氏は最初、チャットボット導入のよくある間違いとして、①他社事例に刺激されて導入を急ぐ、②呼量・コスト削減が目的、③取り敢えずPoCを行う、④効果が出ないのでボットの入れ替えを検討、⑤有人チャットは電話対応より簡単——の5つを挙げ、これらが招く弊害を指摘。本来は顧客体験を良くすることが目的であり、そのために何を検討・実践すべきかについて解説を加えていった。

パネルディスカッションは、秋山氏の見解を裏付けるものとなった。前半のテーマは「ボット導入

の経緯(目的・きっかけ)」「導入後に起きたこと」で、パネリスト3社が実際に経験したユーザー導入事例を紹介し良い点・悪い点を抽出。後半は、これを踏まえて「成果を出すためのアドバイス」を提示。回答のベースとなるFAQは自社でメンテナンスする、オペレータ経験者を加える、チャットログは徹底的に分析する、KPIを決める——などが挙げられた。

相互研鑽の要素を強調 注目は「IT」の活用

今年で16回目を迎える「コンタクトセンター・アワード2019」。主催および審査員でもあるイー・パートナーズ代表の谷口氏が登壇、参加企業のメリットや受賞企業の傾向などを解説した。

谷口氏は、「参加者による投票で受賞者が決まることから、客観的かつ公正な結果が得られ、参加者同士の勉強の場にもなる」とアワ



イー・パートナーズ代表の谷口 修氏

ード参加のメリットを強調した。

同アワードは、現在までに400件近いエントリーがあり、そのほとんどがアーカイブ化されている。参加企業は、それらを参照できることから、過去の事例を学ぶことができる点も大きな特徴だ。

2018年は22社25申請があり、4社が最優秀部門賞を受賞。ストラテジー部門はヤフー、オペレーション部門は明治安田生命保険、ヘルプデスク／アウトソーシング部門はTMJ、テクノロジー部門はエヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズで、とくにオムニチャネル、AI(人工知能)など、先進ITの活用やVOC活動の高度化に挑んだ企業が高評価を得た。

谷口氏は、各申請部門について、取り組みの傾向や受けた評価、そして評価基準を説明。「ここ数年は、デジタルトランスフォーメーションが進むなか、とくにテクノロジー活用に対する評価基準の変化が著しい」と分析したうえで、「それに順応した取り組みに期待したい」と強調した。



左から、オウケイウェイヴの佐藤哲也氏、富士通の生川慎二氏、サイバーエージェントの石川大輔氏