



三井住友銀行

若手3人が奔走した「接点改革」 VOC起点のWebチャネルを改善

●受賞企業レポート

コールセンターを起点とした業務改善は、企業規模が大きくなるほど難しくなる傾向が強い。関連部署に対する発言力が強くないため、共有したVOCが即座に活かされにくい環境にあるからだ。

三井住友銀行も例外ではなかった。神戸センターにSVとして配属された若手行員の3名は、「問い合わせ内容が、Webチャネルの操作に関するものにシフトしている」ことに気づく。コールセンター神戸 お客さまサービス第三グループ 小原一翔氏は「近年、利用するお客様が増えているにも関わらず、WebチャネルのUIはわかりにくいまま、オペレータの研修も不十分なままでした。結果、問い合わせが増えて現場が疲弊するという悪循環が発生していました」と、当時を振り返る。

3名は自らオペレータ業務を経験し、オペレータ向けの研修を受け、本部や関連部署に「顧客にとってもオペレータにとってもわか

りにくいWebチャネルの改善」を提案。しかし、本部は電話窓口であるコールセンターよりも直接接点である窓口を優先し、かつWebチャネルはコンテンツごとに作成担当部署が異なるという縦割り構造だったこともあって、「まったく相手にされませんでした」(同グループの川谷宙巡氏)という状況だった。そこで、(1)オペレータとしての経験に基づいた現場感覚(顧客視点)、(2)取り引き・入電件数を分析し、裏付けをとる、(3)関連本部のキーマンを捉えて粘り強く交渉する、という3つを重視した活動を展開した。

それでも川谷氏は、「いきなり本部を巻き込んだ改善は不可能でした。そこでまずは出来ることから実践するため、“呼減委員会”を有志で作成し、お客様からの照会減の施策を考えました」と説明する。それが、「センター内での研修の強化」と「チャット対応の推進」だ。

従来の研修資料は「わからない



コールセンター神戸 お客さまサービス第三グループ (左)小原一翔氏 (中)川谷宙巡氏 (右)加藤 快氏

ことはすべて記載する」という方針によって、文字中心の内容だった。3人は、実務から得られた感覚から、具体的な顧客の動作や「エラーがどこで発生するのか」など「顧客の導線」を重視したコンテンツへの改変をリード。チャットについては生産性の高さもアピールし、利用件数を急増させることに成功。この実績をもとに、照会傾向の数値化も合わせて「お客様が自己解決できるWebサービスの構築」を再度、訴求した結果、本部を巻き込んだ多くの改善が進んだ。加藤 快氏は、「数値で改善の必要性の根拠を示した上で、キーマンに絞って提案することでコールセンターの価値を理解してもらうことができました」と成功の秘訣を振り返る。今後は、各本部と協同してチャットボットの試験導入や画面共有ツールの導入検討も進める方針だ。

図 取り組みの成果

