



TMJ

そのKPIに妥当性はあるのか—— アナリストチームが導いた“顧客が本当に求める品質”

受賞企業レポート

「センターのミッション実現に、そのKPIの達成が本当に必要か」——“運営指針の見直し”という、マネジメントの根源的な課題に取り組んだのがTMJだ。

同社が受託している、ゲーム会社のカスタマーサポート窓口では、「顧客が楽しくゲームを遊べること」をミッションに掲げ、NPS(ネット・プロモーター・スコア:顧客のロイヤルティ指標)によってその達成度合いを測っていた。現場では、「90%のメールでの問い合わせに1時間以内で返信する」という目標(KPI)を掲げるものの、未達が続き、50%以下の月もあったという。

「迅速な回答でNPSは向上すると信じていたが、『1時間以内の返信』をお客様は本当に求めているのか? 目標を達成すると、NPSが本当に上がるのか? そんな疑問が生まれました」と、事業統括

本部東日本拠点第2BU第1センター3G 澤田由紀子氏は振り返る。そこで、「NPSの5ポイント向上」につながり、かつ“実現可能なKPI”の再設定に取り組んだ。

同社には、RA(レポートアナリティクス)チームというデータから課題を見つけ、改善のPDCAを回す組織がある。同チームが、NPSと返信時間の相関を検証、最適なタイミングを探った。問い合わせの時間帯や曜日、解決したか否かなどの軸で返信時間とNPSとの相関を分析したところ、返信時間が4時間を超えるとNPSが低下することがわかった。また、アンケートの回答から「遅い」と感じる時間を分析。24時間経過しても「早い」というコメントはあるが、46時間を超えると「遅い」というコメントが目に見えて多くなっていた。

これらの結果から、「NPS向上



事業統括本部
東日本拠点第2BU
第1センター3G
澤田由紀子氏

を狙うなら4時間以内、NPS低下を防ぐなら46時間以内」という戦略をクライアントに提案。納得を得られたことから、①すぐに回答できるものは4時間以内、②難易度の高いものは46時間以内、というKPIを設定した。運営ルールも、前者のうちFAQで対応できるものは新人、マニュアルを見て対応するのはベテランオペレータに割り振るようにした(図)。

返信時間の目標に余裕が生まれたことで、オペレータの意識も変化。時間をかけて論点を整理し、解決可能性を提示するといった、解決を重視した返信内容に変化した結果、解決率が60%から74%に向上した。

NPSは12ポイントもアップ。成果を受けて、新たなKPIは他のベンダーが運営する窓口にも横展開され、同社はセンターマネジメントの中核を担う立場を担っている。

図 新たなメール振り分けルール

