

## 「VOC活用」「BCP策定」 コールセンター必須の活動を解説

特別講演では、VOC活動をベースとした“痛点の改善”と、コロナ禍で見直されるべきBCPに関するプログラムが開催された。

### 「不満の声」の掘り下げで 「購入前」の痛点を改善

ネット通販事業から成長した下着メーカーのHEAVEN Japanは、ブランドメッセージである「～Focus on you～」の実現とロイヤルティ向上のため、CX調査で判明した不満の声をベースにサービス設計を見直した。

もともと「補正下着より適正下着」という理念を掲げていた同社は、コンシェルジュがしっかり相談を聞き、サイズが合わなければ返品を無料で受け付けることで、「ECで下着を買うことに抵抗がある」という顧客にも対応。順調に業績を伸ばしていた。

さらなる拡大を目指し、顧客が体験しているジャーニーマップを描き、痛点の洗い出しを行った。その仮説を基にアンケートを実施した結果、痛点の大半は購入前に起きていることが判明。それが結果的に新規顧客を獲得できないばかりか、リピート率の低下などにつながっている可能性が浮上し

た。マーケティンググループの野田千鶴氏は、「顧客の不満を十分、聞いていなかったのでは」と推測、VOC活動を通してサービス設計の見直しを図った。

浮上した痛点の中でも、「色やサイズの品切れが多い」や「再入荷日がわからない」など、短期間で見直すことが可能で、離反率が高いものを優先的に着手。新しいサイズ展開など、時間がかかるものは長期的な課題として設定した。

さらに野田氏は、「たとえ痛点を感じても、対応に満足すれば再購入率は20%も上がる」という検証結果をもって、顧客の声を取りこぼさないように改善した。具体的には、営業時間の拡大、LINEやWebチャットなどチャネルの拡充、問い合わせに至るまでの動線の改善など実施し体制を整えた。

### コロナ禍を乗り越える パンデミック対応とBCP

コロナ禍において、コールセンターを含めた業務継続の手段は、「いかに出勤させるか」から「テレワーク」「オンライン化」に大きく変わった。これにより、BCPの見直しを図る企業が増えている。

BCPの主目的は、事業の業務レ



HEAVEN Japanの野田千鶴氏(左)、MS & AD  
インターリスク総研の坂井田 輝氏(右)

ベル低下を抑制することと、回復に要する時間を短縮することの2つだ。MS & ADインターリスク総研のリスクマネジメント第四部事業継続マネジメント第一グループ長 上席コンサルタントの坂井田 輝氏(講演時の役職)は「BCPを見直す際は、通常業務の流れを再確認し、業務の優先順位をつけた“仕分け作業”がポイントです」と強調。代替手段の想定や、災害時にのみ発生する業務のフローなど、業務設計の方法を具体的に説明した。

さらに、コールセンターという職場の特徴を踏まえ、「コロナ禍においては感染者が動き回ることで、社会にウイルスが蔓延、パンデミックを引き起こすことになる。コールセンターは不特定多数の人間が入り出る場所ではないため、統制は十分可能です。社会のためという意識で、従業員の管理に取り組んでほしい」と提言した。