



SOMPOコミュニケーションズ

「プロモーター」獲得へ3つの施策 “自律組織”への成長文化を育む

SOMPOグループのコンタクトセンター業務を担うSOMPOコミュニケーションズ。事故サービスセンターは札幌、東京、大阪の3拠点、約500席で、損害保険の保険金請求をはじめとした月間14万件のコールに対応している。

ビジネスソリューション部の松丸祐子主任は「私たちはお客様との重要な接点を担っています」と話す。

対応品質が契約の継続など、企業の成長を左右する存在ではあるものの、肝心の顧客ロイヤルティ指標であるNPS（ネット・プロモーター・スコア）は、目標を下回る状況だった。

同社はその状況に対して「3つの壁」があると推察。①NPS調査

がコールセンターのトランザクションでなく、同社全体に対する調査であるため、自分ごととして考えるのが難しい、②オペレータが自分の対応の点数化と評価、指導を「ダメ出し」と捉えて改善の意欲を持てなかった、③大規模センターのため、カリブレーションが難しく均質化が進まない——というもので、重点的に対策に取り組んだ。

センターオリジナルのNPSトランザクションを取得

まず、切電後、顧客に対し会社そのものではなく「先ほどの対応を（他者に）すすめるか」という“トランザクションNPS”のアンケートを実施。「9と10を増やす」という目標を設定した。「顧客の心に寄



ビジネスソリューション部 主任
松丸祐子氏

り添う行動」「顧客の状況に合うクロージング」などの教育を施した。

②については、セルフモニタリング、とくにNPS「9と10」を獲得している対応をチェックすることで、自分の対応に良いポイントを取り入れるよう促した。

③の課題を解決するために行ったのがQAの教育だ。3センター合同の勉強会を実施し、やはりNPSが9と10の対応をモニタリング。満足度を左右するポイントを予測しディスカッション、さらに顧客のコメントから“正解”を探る時間を設けた。

取り組みを通して、オペレータ、SV、QA全員が自ら考えて動ける組織に成長。結果、顧客対応のトランザクションNPSはさらに高いスコアを達成している。あわせて企業全体の評価であるブランドNPSも向上、ロイヤルティ醸成に成功している。

図 SOMPOコミュニケーションズの課題と対策・本取り組みの成果

