

CS高める「顧客体験」と経営貢献 変化・進化するコンタクトセンターの機能と役割

HDI-Japan

テキスト活用が有望視 コロナ後のカスタマサポート

特別講演の初日は、HDI-Japan 代表の山下辰巳氏による「格付け調査から検証する アフターコロナのカスタマサポート」と題した講演で幕を開けた。

冒頭、山下代表は、2021年の問い合わせ窓口格付け調査を振り返るとともに、アフターコロナでのチャネル利用の変化を分析。金融4業界（銀行・損保・生保・証券）の2020年と2021年の調査で利用したチャネルを比較し、「Webサポートやチャット/チャットボットの利用が増えた一方で、電話の利用は減っている」と説明。

そのうえで、チャット/チャットボットによるサポートのポイントを整理。チャットが電話サポートの代わりに十分に機能し、わかりやすく非常に有効としたうえで、



HDI-Japan 代表の山下辰巳氏

チャットボットから有人チャットへのスムーズな移行の重要性を唱えた。また、スクリプト的で一問一答の対応になりがちな点についても改善が必要と警鐘を慣らした。

後半は「ニューノーマル時代に加速するカスタマサポートのDX/CX」をテーマに議論を展開。「CXを高めるシフトレフト」と題して、「提供できる価値」と「問題解決のための努力度合い」の関係性を解説していった。また、DXについては、ナレッジマネジメント手法「KCS」による、サポートセンターの変革について提唱した。

エフォートレス

スマホアプリからIoT活用まで 「最強のエフォートレス体験」を提供

「エフォートレス体験」をテーマにしたパネルディスカッションには、auじぶん銀行の堀野和明氏とリコージャパンの木内 聡氏が登壇。ISラボの渡部弘毅氏がモデレータを務めた。

まず渡部氏が、コールセンター白書の消費者調査を引用し、「チャットボットの解決率はわずか52%で、ネガティブな印象も35%ある」と問題提起。これに対し、堀野氏は「部分最適で自動化を進

めるのではなく、カスタマージャーニーを描いたうえで全体的なエフォートレスを推進すべき」と応え、自社の取り組みを説明。同社は、基幹システムの更改に伴い、従来、電話でしか受けられなかった手続き処理をオンラインにシフト。チラシやメルマガでの告知やIVRでの誘導によって自己解決を推進した結果、呼量は前年比30%減少、Webの閲覧数は2.42倍に上昇した。

木内氏も、プリンターなどのオフィス機器の故障を未然に防ぐリモート管理サービスや、オペレータが複合機やパソコンの画面を確認・操作しながら迅速な解決に導くリモートサポートを紹介。同社も、呼量が毎年10~20万件ずつ減少している。同氏は、「今後は、顧客情報基盤をフル活用し、旬なニーズや困りごとを把握したうえでの商品やサービスのご提案と、セールス・商品企画との連携を強化したい」と展望を語った。

アワード

受賞企業の取り組みに学ぶ 経営貢献のための改善活動

11月12日の特別講演では、「コンタクトセンター・アワード2021

に見る 業務改善と経営貢献のヒント&チップス」と題し、共催および審査員であるイー・パートナーズの谷口 修氏をモデレータに、最優秀ピープル部門賞のみずほ証券 ダイレクトチャネル事業部 東京第二コンタクトセンター長の楠見潤一氏と、最優秀オペレーション部門賞 スカパー・カスタマーリレーションズ 運用統括部の大下泰明氏によるディスカッションを開催した。

2021年、センター表彰部門への申請は33におよんだ。システム刷新による業務効率化や、シニア顧客に寄り添ったデジタル化、在宅化の仕組みづくり、サイレントカスタマーとの接点構築——入賞した12社の取り組みは実に多種多様だ。しかし、「ほとんどは経営貢献をゴールに設定した取り組み」（谷口氏）という共通点があった。

みずほ証券の申請内容は、営業店・本社・コールセンターそれぞれが有機的につながったコンサル



左から、リコージャパンのマーケティング本部 CXセンター首都圏・関東第一コンタクト部 マルチComグループリーダーの木内 聡氏、auじぶん銀行のCS本部 お客さまセンター長 兼 CS企画部 部付部長の堀野和明氏、ISラボ 代表の渡部弘毅氏

ティング体制の構築だ。しかし、コンタクトセンター内では「大量採用」「SVの大量抜擢」に起因した、オペレータとマネジメント、営業店との間で双方の不満や歪みが発生していた。そこで、ES調査などを基に改善点を分析し、研修内容・体制の改革や、営業店との見学・体験ツアーを実施。センター内表彰など、「褒める文化」醸成を図った。その成果は、ES調査や営業店転送率、「お褒めの言葉」件数などに如実に表れた。「顧客の満足度向上に加え、営業員の時間創出にもつながり、組織全体の提案活動が充実した」と楠見氏は取り組みの成果を強調した。

スカパー・カスタマーリレー



左から、イー・パートナーズ 代表取締役の谷口 修氏、みずほ証券 ダイレクトチャネル事業部 東京第二コンタクトセンター長の楠見潤一氏、スカパー・カスタマーリレーションズ 運用統括部の大下泰明氏

ションズでは、顧客が電話をかける「真のきっかけ」を把握、正しい呼量予測によりサービス改善のヒントを得やすくした。従来の体制では、オペレータが記録したコールリーゼンの質のばらつき、AIの振り分けの精度に課題があった。そこで、「AIとの対話」によって分類精度の向上を図った。具体的には、人が指定した項目数に従って、AIがコールリーゼンを分類、項目ごとの特徴ワードを可視化する。この項目に人が意味付けし、採用・不採用と統廃合を行う。さらにAIが再分類し、項目とコールリーゼンが合致しているかを採点。点数が横ばいのものを「その他」に分類するというものだ。

取り組みにより分類の精度が向上したことで、コールリーゼンごとの呼量予測で正確な傾向を掴めるようになった。「コストを最小化しつつも、お客様に不便を感じさせないサービスレベルの維持が常に向き合うべき課題」と大下氏は経営貢献へのポイントを語った。