

クラウド、コミュニティ、ノンボイス 3つのトレンドから「DX」を検証

「5年後のコンタクトセンター研究会」は、ソリューション/サービス分科会、ストラテジー分科会、マネジメント分科会がそれぞれ、研究成果の中間報告とそれに基づくパネルディスカッションを行った。

ソリューション/サービス分科会

DXの構成要素に見る 「人材難時代のIT」投資&活用

ソリューション/サービス分科会は、「人材難時代のDX活用」と題して、SCSKの稲田徹氏、アドバンスト・メディアの今宮元輝氏が登壇。CXMコンサルティングの秋山紀郎氏がモデレータを務めた。

まずは秋山氏が、コンタクトセンターのデジタル化の傾向について説明。「コンタクトセンターほど、DX化が可能な職場はない」と結論づけたうえで、新型コロナウイルス感染拡大を起点とした在宅化の加速

に伴う、クラウド型CRMの台頭といった、近年のトレンドを振り返った。また、従来のコンタクトセンターをデジタル化していく過程で、「人がやってきたことを、そのままデジタルに置き換えようとしない」「コンタクトチャネルは、お客さまが選ぶものであることを忘れてはいけない」と指摘。秋山氏は、「『呼量削減』はあくまでも企業が使う言葉であり、コンタクトセンターをIT化する真の理由である顧客視点を忘れてはいけない」と警鐘を鳴らしたうえで、顧客接点を変革するDXの行方について、パネルディスカッション形式で討議した。

稲田氏は、「SVやマネージャーはセンター運営のプロだが、AIやITのプロではない。今後はBPOが受電業務に加えて、そのノウハウを提供していくことで、DX化を推進していけるかもしれない」と指摘。今宮氏は、「デジタル化の

成功においては、システムやツールを使う側（ユーザー側）のスキルが非常に重要。ただし、メーカー側がそのスキルの向上をユーザー任せにしてしまうのは無責任。例えば、メーカーからユーザーへのオンラインコミュニティスペースを提供するなど、共に成長していく環境が不可欠」と強調した。最終的に秋山氏は、「音声認識率が高いからといって、ボイスボットなどの導入が呼量削減につながるとは限らない。DXの目的とゴールをベンダー、SI、ユーザーのそれぞれがきちんと議論する必要がある」とまとめた。

ストラテジー分科会

注目の「コミュニティタッチ」 ユーザーの“ファン化”に貢献

ストラテジー分科会は、「コミュニティからFAQまで『テックタッチ』『ロータッチ』の戦略的活用法」をテーマに開催した。パネリストに、ハイ カスタマーズ部門オペレーションズ本部本部長の大貫竜平氏、アドビ カスタマーサービス&サポート Japan&APAC 執行役員本部長の辻 寿氏を迎え、ISラボ代表の渡部弘毅氏がモデレータを務めた。

コミュニティタッチは、カスタマーサポートのみならず、顧客の離反予防や、継続利用を促すカスタマーサクセスの手法として注目されている。パネルディスカッションでは、ユーザー同士または、ユーザーと企業との関係性を築く方法として活用する、両社の事例を紹介した。

ハイは、中堅中小企業の経営層が集まるコミュニティ運営を強みとしている。一方のアドビは、同社が認定したプロフェッショナルな立場のユーザーに回答してもらう戦略で、サポート効率化とファン増加を図っている。両社の体制についても詳しく説明したうえで、炎上といったトラブル対策についても議論した。

ディスカッションでは、「企業の成長度が上がり、ユーザーが増えれば、アドビのような（運営側の手離れの良いコミュニティ運営は理想的）」との意見も出た。また、企業とのやり取りにチャット



ストラテジー分科会
左から、ハイの大貫竜平氏、アドビの辻 寿氏、ISラボの渡部弘毅氏

でさえ抵抗を感じる若年層にも、コミュニティが有益なチャネルになるとの見解も示された。

マネジメント分科会

ニーズに応えたチャネル活用 事例にみるノンボイス化の要諦

マネジメント分科会は、「目的設定、導線設計、人材育成——ノンボイスチャネルのCXを高める3大要件」と題したパネルディスカッションを行った。パネリストには、サイボウズの関根紀子氏、BIGLOBEの土生香奈子氏、ヤフーの吉谷聡史氏が登壇。モデレータは、クリエイトキャリアの寺下 薫氏が務めた。

関根氏は、当初は、ダウンロー

ド販売モデルで、サポートはメールのみだったのに対し、サブスクリプションモデルに転向したことでチャネルを拡大した経緯を説明。同社の事例をもとに、事業戦略とチャネル戦略の相関性を整理した。

吉谷氏は、チャットはログを可視化しやすいことから、品質管理や教育も比較的容易であることを指摘。実際に、応対ログ分析によって、一次対応完了率を上昇した取り組みを披露した。

土生氏は、SEO対策をベースにチャットボットへの誘導を図り、利用率を向上した取り組みを発表。土生氏は、「最初に回答精度を上げてから、利用率向上を図ったことがポイント」と強調した。

最後に、寺下氏が聴講者を代表して質問。「新たなチャネルを短期間で運営を安定させるポイントは」という質問に、関根氏は「スマートフォンスタートで検証を重ねること」と経験に基づいて回答した。



ソリューション/サービス分科会
左から、SCSKの稲田 徹氏、アドバンスト・メディアの今宮元輝氏、CXMコンサルティングの秋山紀郎氏



マネジメント分科会
左から、サイボウズの関根紀子氏、ヤフーの吉谷聡史氏、BIGLOBEの土生 香奈子氏、クリエイトキャリアの寺下 薫氏