

プロアクティブ対応からIT活用まで 3分科会が経営貢献のポイントを検証

「5年後のコンタクトセンター研究会」は、ストラテジー分科会、マネジメント分科会、ソリューション/サービス分科会が、それぞれ、研究成果の中間報告を行った。各分科会のメンバーの一部が登壇し、ストラテジー分科会は「カスタマーサポートとカスタマーサクセス」、マネジメント分科会は「働きたくなる職場に変える4つのアプローチ」、ソリューション/サービス分科会は、「技術進化とコンタクトセンターの未来像」をテーマにそれぞれ議論した。

ストラテジー分科会

経営貢献&CX向上の絶対条件 サポート×サクセスのIT戦略

ストラテジー分科会のテーマは、「経営貢献&CX向上の絶対条件『サポート×サクセス』の戦略的なITの選び方&使い方」。パネリストは、STORES カスタマーズ部門 オペレーションズ本部

本部長 大貫竜平氏、メルカリ/ソウゾウ Director of CS 山田和弘氏、Sansan/sasket 代表社員 山田ひさのり氏、モデレータはISラボ 代表 渡部弘毅氏が務めた。

はじめに、議題が上がったのが「カスタマーサクセスとカスタマーサポートの違い」について。メルカリでサクセス、サポート双方を統括してきた山田和弘氏は「サポートは瞬間を捉えるスナップショット業務。その状況に応じたコミュニケーションで問題を解決していく。サクセスで重要なのは、そこに至るまでに蓄積してきた情報のつながり。見ている量や期間がサクセスの方が長い」と説明。Sansanでサクセスを統括してきた山田ひさのり氏は「サポートがこれまで顧客満足/顧客体験に立脚してきたのに対して、カスタマーサクセスは顧客成果にコミットすることを追求していました。サクセスには、顧客に具体的な成果

を与えなければリピートされない、という考えが根本にあります」と解説。そのうえで、「だからこそ、サクセスではお客様がプロダクトやサービスをどのように利用しているのかを把握することは不可欠。ログにダイレクトにアクセスできなければ、適切なフォローができません。サクセスが注目される一方で、この根本は意外に理解されていません」と現状の課題を指摘した。

データ活用するうえでの注意点について、STORESでサポートを統括する大貫氏は「成功の定義が顧客セグメントごとに異なるため、まずはそれを明確に分類すること。そのうえで、専任サポートを置くかどうかや、対応チャネル(カスタマーサクセスハイタッチサポートなのか、カスタマーサポートなのか)を区分しています」と自社事例を紹介した。

最後にモデレータの渡部氏は、「フィールドセールス分野においても自動検出による事前予防サポートを行う企業なども登場しています。サポートにおいてもサクセスにおいても、まずはデータが追える環境を整備し、予兆の自動検

知を可能にすること。そのうえで適切なセグメント別に打ち手を構築しておくことは今後重要となってくる」と総括した。

マネジメント分科会

「働きたくなる職場」を作る！ やりがいを醸成する2社の挑戦

マネジメント分科会は、「経営貢献、キャリアパス、自動化、“ワクワク”の醸成 働きたくなる職場に変える4つのアプローチ」というテーマで、パネルディスカッションを実施した。パネリストとして、サイボウズの関根紀子氏、生活総合サービスの奥条達也氏が登壇、クリエイトキャリアの寺下薫氏がモデレータを務めた。

最初に、寺下氏が、テーマに掲げた4つのうち、「一番、聞きたいのはどれか」と聴講者に尋ねたところ、「ワクワクの醸成」にもっとも多くの手が挙がった。採用難に悩む多くのコールセンターが、魅力あふれる職場づくりのヒントを模索していることがわかった。

パネルディスカッションでは、まず寺下氏が、分科会でまとめた「採用難の根本要因のひとつである、コールセンターのイメージの悪さ」について言及。打開策として、経営層へのアピール強化、実



マネジメント分科会

左から、サイボウズの関根紀子氏、生活総合サービスの奥条達也氏、クリエイトキャリアの寺下薫氏

務を通して成長を実感できるキャリアパスの構築、センターの運営経験を経て経営に参画するまでのロールモデルの提示、大学や専門学校と連携した若年層への啓発などを挙げた。

続いて、奥条氏が、「働きたくなる職場」を目指して実施した自社の取り組みを紹介。同社は、オペレータの自由な発想をもとにさまざまな施策に挑戦している。例えば、アンケートへの返信がそのひとつ。顧客が返してくれたアンケートに、手書きで返信を書く。また、オペレータが必要だと感じれば、自らプレゼントを手作りして送る。実行の判断は権限委譲されており、上長への確認や承認は不要だ。スクリプトもなく、オペレータが目のお客様にしたいことを重視している。それにより、「自分でどうすればいいか考えるようになりまます」と奥条氏は説明する。

サイボウズの関根氏も、自社の取り組みを紹介した。同社は、事業がサブスクリプションモデルに

移行し、「解約防止」が重要課題となったことから、カスタマー本部のミッションに「オンボーディングの確実な成功」が加わった。

カスタマーサクセスを実践し、その成果を可視化するため、独自のKPIを設定。クラウドサービスはサービスの利用状況をデータで取得可能なことから、それをもとに顧客が自ら課題解決への行動を起こしているかという「行動力」や、自分で手を動かしてサービスを使っていることを示す「活用度」、継続利用の意向や社内の浸透具合をみる「浸透度」などをスコア化。総合スコアとして、「ヘルススコア」を算出し、「サクセス度合い」を計測、低い場合は積極的に支援した。

サポートやカスタマーサクセスの業務の重要性をキックオフや社内ラジオなど複数のアプローチで繰り返し現場に説明。感謝祭やコンテストなど、「仕事が楽しい」と実感できる社内イベントも実施。さまざまなアプローチで、やりがいを醸成している。



ストラテジー分科会

左から、STORESの大貫竜平氏、メルカリ/ソウゾウの山田和弘氏、Sansan/sasketの山田ひさのり氏、ISラボの渡部弘毅氏

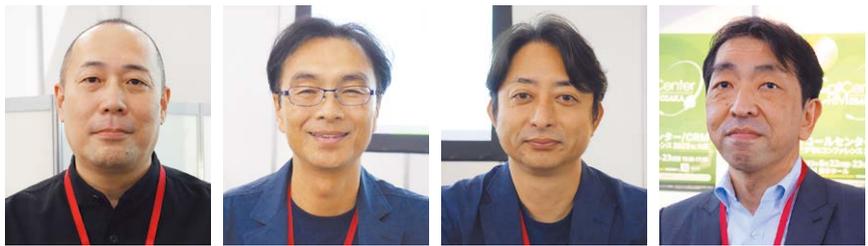
ソリューション／サービス分科会

有力チャネルは“テレビ”?!
5年後の顧客接点を考える

ソリューション／サービス分科会の今年のテーマは「5年後のコンタクトセンターの姿を描く」。生活スタイルのデジタルシフトやコンタクトセンターのDX化が進むなか、近未来＝5年後の顧客接点はどう変化していくのかについて、議論している。今回の活動報告会では、『対話型AI・ビデオ通話・拡張現実・仮想空間——新技術で進化・多様化する“顧客接点の未来像”』と題してパネルディスカッションを展開した。

最初に分科会リーダーを務めるCXMコンサルティングの秋山紀郎氏が登壇。これまでの分科会での議論を踏まえつつ、コミュニケーション技術の進化により顧客接点がどう変化していくかについて解説した。さらにシステム導入検討時にありがちな企業の期待や誤った認識について指摘、IT導入時の留意点に関して説明を加えた。

顧客接点の未来像については、“徹底的な自動化”と“手厚いサポート”の2つの方向性を示した。「顧客が希望し期待する自動化を徹底的に追求します。また、自動



ソリューション／サービス分科会

左から、トゥモロー・ネットの澁谷 毅氏、PKSHA Communicationの佐藤哲也氏、モビルスの石井智宏氏、CXMコンサルティングの秋山紀郎氏

化できない対応は、オペレータなどスタッフを手厚くサポートする仕組みが必要」(秋山氏)と強調。自動化と有人対応のいずれも、ITソリューションによる力添えが重要であることが示唆された。

続いてパネルディスカッションでは、トゥモロー・ネットの澁谷毅氏、PKSHA Communicationの佐藤哲也氏、モビルスの石井智宏氏が登壇。「注目すべき新技術」と「ユーザー企業への期待」の2つのテーマで議論を進めた。

注目すべき新技術では、やはり「ChatGPT」に代表される生成型AIが挙がる。しかし、チャットボットのように顧客対応に直接活用するにはまだ難しく、まずはオペレータ支援など内部利用が先決という見解で一致した。また、佐藤氏は、「正解を答えるのではなく、選択肢を与えるという利用方法もある。例えば旅行代理店では、顧客のニーズに応じたプランを複数並べて、それをオペレータが提案し顧客に選んでもらう。AIがオペレータを支援する、AIと人が

ともに支え合う“共進化”がとても重要です」と強調した。

新しいチャネルとして“テレビ”を挙げたのは澁谷氏だ。「大画面があり、リモコンで操作でき、インターネットにつながる。今後、高齢者が増えていく中で、実はテレビがさまざまな問題を解決できるのではないかと。音声で“孫と話したい”と言えばテレビ電話になり、カメラやセンサーがあれば独居老人の見守りにも利用できます」。

IT導入の成否はベンダーの提案・技術力だけでなく、ユーザー側の姿勢も問われる。企業に期待することとして、石井氏は「それを使って何を実現するのか明確な目的を持つことが重要です。例えば、ChatGPTで要約するにしても、何秒以内にアウトプットが欲しいとか、どの程度の精度を求めるとかで、かかる時間もコストもまったく異なる」と指摘した。目的のないプロジェクトはPoCだけで終わるケースもある。“何を実現するのか”の明確化がカギを握る。