

「現場×デジタル」で呼量爆発に即応 応答率48.2%から95%前後へ回復

オフィス用品通販を手掛けるカウネットのコンタクトセンターは、2022年のクラウド基盤への移行を起点に、FAQやWeb接客ツールの刷新など、段階的なデジタル化を進めている。電話が中心の運営から自己解決を促す体制へ転換し、2025年9月までの応答率は95%前後で安定していた。ところが同年10月、市場環境の突発的な変化を受けて購買需要が同社へ集中。新規会員登録や注文関連の入電は平日平均の3倍に急増し、応答率は48.2%にまで落ち込んだ。

FAQ更新1日、全社判断3日 現場起点で応答率をV字回復

採用・育成には数週間を要するため、人員増だけでは急場に間に合わない。そこで同社は、「会員登録」「注文」「配送」の3つのボトルネックに着目。テクノロジーと組織力を掛け合わせ、並行して対策

を進めた(図)。

まず、会員登録では受電ログを解析し、再登録やログイン手順で顧客がつまづいていることを特定。数日から数週間を要していたFAQ更新を、現場主導で即日完了できる運用へ改めた。さらに、FAQをAIエージェントと連動させ、Web上でもつまづきやすい点を先回りして案内。施策前後4日間の比較で、登録関連の問い合わせを約50%削減した。

次に、注文フェーズでは入電増の背景を分析。購入数量の制限や注文限度額の設定によって、Web上で注文を完了できない顧客がいることが判明した。問題はセンターの対応能力ではなく、販売ルール側にあった。そこで、問い合わせデータを経営陣に直接報告し、購入数量の制限見直しと利用限度額の引き上げを3日で実施。その結果、制度変更後は、最多着信日



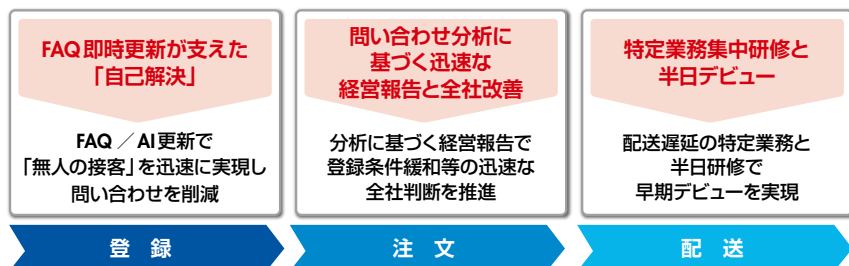
CXデザイン本部 CX戦略部 コンタクトセンターグループの長谷川昌弘氏

との翌月同日比で、注文関連の入電を約75%削減した。

一方、年末繁忙期と重なり、配送遅延の問い合わせも急増。新人オペレータの担当業務を、確認フローが比較的シンプルな配送遅延に絞り、研修も半日に短縮した。着台後はIVRで対象の入電を新人へ優先的に振り分け、リアルタイムモニタリングや社員の常駐支援、定期的な1on1でフォロー。繁忙期の呼量増を乗り切った。

これら3つの施策が連動し、応答率は90%以上にまで回復。その後は95%前後で安定している。CXデザイン本部 CX戦略部 コンタクトセンターグループの長谷川昌弘氏は、「現場で得たデータを起点に、全社の仕組みを変えていくこともできると実感しました」と話す。顧客の声とデータを端緒に、センター内の改善と全社の判断や制度変更へつなげた好事例だ。

図 「呼量爆発」に対応した3つの即応策



(出典：カウネット)