

運営 / IT / 顧客経験の3視点から カスタマーサポートの未来像を描く!

コンタクトセンターは、この先どう進化していくべきか——。コンピューターテレフォニー編集部は、この解を探るべく「5年後のコンタクトセンター研究会」を発足した。初年度は「マネジメント」「ソリューション/サービス」「カスタマーエクスペリエンス」の3つの分科会を立ち上げ、議論を進めている。このほど開催された各分科会の第1回会合をレポートする。

現在、コンタクトセンターを取り巻く環境は激しく変化している。モバイル端末の普及、固定電話の減少、ソーシャルメディアの伸長は、顧客のライフスタイルを大きく変え、カスタマーサポートにもより一層の進化を迫る。一方、経営層理解、人材・品質管理など、内在する問題も多い。「5年後のコンタクトセンター研究会」では、これら課題に取り組み、短中期的運用のガイドラインを提示したいと考えている。その端緒として、各分科会は第1回会合を開いた。

マネジメント “憧れの職場”にするために 業界共通の課題を抽出

近年、コンタクトセンターに対する顧客や経営層からの期待は高まり続けている。マネジメント分科会では、どのようにセンターをマネジメントすれば、ミッションを達成する組織にできるのかという考えをベースに、センター運営について考えていく。初年度は、HRM(人材管理)をテーマに深掘りする。

第1回分科会は、6月25日に開催した。まず、リーダーの河合晴代氏が研究会の趣旨と自身が捉えている業界全体のHRMに関する課題を解説。河合氏が「コールセンターは認知度が上がった一方で、職業としての評判はいまひとつ。“コールセンターで働く=憧れ”ではないという現実がある」と指摘。優秀な人材が自然と集まる組織にすべく、本分科会で議論を進めるという方向性を示した。

また、サブリーダーの永倉俊幸氏がメットライフアリオにおける

HRM事例を発表。これを受けて、参加メンバーからは「できる人だけ伸びる、ではなく全員が育つ仕組みを作りたい」などの意見が多数出た。今後は、課題の抽出と分類を進め、それをもとに具体的なソリューションの策定へとつなげていく方針だ。

ソリューション/サービス チャンネルの変化と技術の進化から 次世代CCの“あり方”を探求

ソリューション/サービス分科会では、今後のコンタクトセンターの“あり方”を見据え、そこにどんなソリューションやサービスが必要になってくるかを探求していく。

第1回分科会は6月26日に開催。前半は、分科会リーダーであるアビームコンサルティングの秋山紀郎氏が「オムニチャネル時代のコンタクトセンターの役割」と題して講演した。この中で秋山氏は、スマホやSNSの発達で、「消費者は、気ままに、大量の情報を持った状態で、コンタクトセンターに電話し、より高度な回答を求めようになる」と考察し、オペレータの知識だけでは限界が生じ、社内外の専門家を巻き込んだ、従来の枠組みを越えた体制が必要になると指摘した。

後半は、参加メンバーによる「もっと売れても良いと思われるソリューション」に関する議論が

行われ、「音声認識」「WFM」「BI/テキストマイニング」などのソリューションが挙げられた。

とくに音声認識は、高い可能性や期待値があるにも関わらず、なかなか普及しないことを多くのメンバーが指摘。利用

シーンの考察、業務設計の重要性、コミュニケーションデザイン、モバイルアプリとの連携など、技術の発展と浸透に向けてさまざまな意見が交わされた。また、WFMに関しては、単なる呼量予測と要員配置にとどまらず、コンタクトセンター・マネジメントの根幹を支えるソリューションとして改めて訴求する必要があることが議論された。

カスタマー・エクスペリエンス 「心で満足」「頭で満足」の違いとは— “エンゲージメント”の定義を議論

カスタマー・エクスペリエンス分科会の第1回会合では、カリバーキャストの木下章代表が「Customer Experienceが示唆するコンタクトセンターの未来」をテーマに講演し、その質疑応答を中心にカスタマーエクスペリエンスの構造について議論を進めた。

木下氏は、前職、クレジットカード大手のカスタマーサービス部門を率いていた。講演では、その



6/26に開催したソリューション/サービス分科会

経験をもとにカスタマーエクスペリエンスについて説明。米ギャラップ・オーガニゼーションのジョン・フレミング博士が実践した実験結果を引用し、「製品やサービスに対する満足度は“心で満足”するエモーショナル・サティスファイドと“頭で満足”するレーショナル・サティスファイドに分類でき、前者の方が利用金額も高く、退会率も低いという結果もある。心で満足する顧客を創造するには、決断・行動に影響をあたえる体験を提供すべきで、コンタクトセンターはそれが可能な場所」と説明した。

参加メンバーからは、心で満足する体験を提供するための人材育成、顧客層の分類法など多種多様な質問、意見が出た。次回は単なる顧客満足度ではない“顧客とのつながり”をどう示すかについて議論する。第2回は8月下旬、その指標のひとつとなり得ると目されている「NPS(Net Promotor Score)」をメインテーマに議論する予定だ。

5年後のコンタクトセンター研究会・各分科会第一回参加メンバー一覧(敬称・所属部署・役職略、50音順)

| マネジメント分科会 | ソリューション/サービス分科会 | カスタマーエクスペリエンス分科会 |
|--|--|---|
| <リーダー/サブリーダー> 河合晴代 ……ラーニングイット 永倉俊幸 ……メットライフアリオ 天野 隆 ……ファイア・アップ 和泉祐子 ……ジョンソン・エンド・ジョンソン 河合 洋 ……リクルートコミュニケーションズ 齊藤聡子 ……ANA テレマート 白石康二 ……アサイアン 平林範行 ……NTT マーケティングアクト 宮永祐子 ……パソナ 宮村明成 ……アイビーシステム 山田華子 ……ジュビターテレコム 他 | <リーダー/サブリーダー> 秋山紀郎 ……アビームコンサルティング 増田由美子 ……消費者の声研究所 伊藤滋伸 ……ジェネシス・ジャパン 岩佐智宏 ……日本アバイア 岩元利純 ……テクマトリックス 榎本佐知雄 ……アイティフォー 大庭正裕 ……日本電気(NEC) 岡村洋一郎 ……コミュニケーションビジネスアヴェニュー 加賀 宝 ……富士ゼロックス 倉持宏光 ……リンク 近藤昭人 ……富士通 須藤大輔 ……伊藤忠テクノソリューションズ 瀧口敦子 ……イリイ 田辺治夫 ……ミライト 堀 雄一 ……ホライゾンBPC 森脇 健 ……アドバンスト・メディア | <リーダー/サブリーダー> 矢島竜児 ……コンピューターテレフォニー 渡部弘毅 ……ISラボ 浅野雅人 ……オウケイウェイヴ 池畑美津子 ……ミレア・モンディアル 垣本 桂 ……日本マイクロソフト 木下 章 ……カリバーキャスト 澤田哲理 ……プロシード 新宮章子 ……グラクソ・スミスクライン 寺下 薫 ……ヤフーカスタマーリレーションズ 林 加奈子 ……J.D. Power Asia Pacific 福永敏郎 ……チューリッヒ保険会社 増田由美子 ……消費者の声研究所 松縄誠司 ……NTT データ・スマートソーシング |