

## 人材育成、IT活用、顧客経験、経営貢献 コンタクトセンターの「あるべき姿」を探る

5年後のコンタクトセンター研究会の3分科会は、8月に2回目の会合を設け、いよいよ具体的な課題の抽出と整理に着手している。その成果は11月14日、15日の「コールセンター／CRMデモ&コンファレンス2013」で中間報告する予定だ。第2回会合のレポートとともに中間報告会のコンテンツを公表する。

「5年後のコンタクトセンター研究会」は、11月14日(木)～15日(金)の両日、東京・池袋サンシャインシティ文化会館で開催される「コールセンター／CRMデモ&コンファレンス2013in東京」で中間報告を実施する。当日は、3分科会に加え情報処理学会内で毎月開催されている「コンタクトセンター・フォーラム」の報告もあわせて行われる予定だ。第2回の模様とともに、同フォーラムについても紹介する。

### マネジメント

**90以上の課題を抽出  
組織・人事・スキルの3つに分類**

マネジメント分科会は、第2回会合を8月2日に開催した。「HRMがうまくいかないことで人材の質・量の確保に難航しているセン



課題分類の作業が進んだマネジメント分科会

ターが多い」という前回の意見を受けて、包括的な課題の洗い出しを実施した。参加メンバー各自が付箋に課題を書き、それらを集め「マッキンゼーの7Sモデル」に習い分類。並んだ課題は「センスや感度など育成しにくいスキルがある」「経営に理解されていない」「エンパワーメントされた組織になっていない」「キャリアパスがない」など90を超えた。

これらを(1)ストラクチャー(組織構造)、(2)人事制度・システム、(3)スキル——の3カテゴリーに分類した。次回では、こうした課題に対する問題解決のステップを示すことを目的に、「参加メンバーがこれまで実施したことのある問題解決法」「問題解決にあたった当事者」「施策の決裁者」についてディスカッションする予定だ。



こうした付箋が90枚以上、掲示された

### ソリューション／サービス

**Twitter、Facebook、チャット  
テキストコミュニケーション時代に対応**

8月21日に開催した、第2回ソリューション／サービス分科会では、前回に引き続き「もっと売れても良いと思われるソリューション」のうち、『SNS／チャット対応』が取り上げられた。

Facebook、Twitter、LINEなどの普及に伴い、生活者のコミュニケーションが変化している。企業もこの流れに乗るべく、アクティブサポートなどのソーシャルメディア対応に関心を寄せているが、広く普及するに至っていない。これは、経営側のソーシャルメディアへの理解不足(炎上リスクに過剰反応)に加えて、現場側での準備不足(ガイドライン、体制)が阻害要因として挙げられた。

一方で、そもそも本当にソーシャルメディア対応が必要なのかという指摘もあった。即ち、①ソーシャルメディア上にその企業の顧客はいるのか、②顧客はサポート

「5年後のコンタクトセンター研究会」中間報告プログラム

11月14日(木) 13時30分～14時50分	11月15日(金) 13時30分～14時50分
<b>マネジメント分科会</b> <講演> <b>5年後のコールセンターに必要な人材を考える</b> ラーニングイット 代表 河合晴代 氏 <パネルディスカッション> <b>HRM改善のプロセス～承認と決裁のポイント</b>	<b>ソリューション／サービス分科会</b> <講演> <b>もっと売れても良いソリューション</b> アビームコンサルティング 執行役員プリンシパル 秋山紀郎 氏 <パネルディスカッション> <b>5年後のコンタクトセンターを語る</b>
11月14日(木) 15時10分～16時30分	11月15日(金) 15時10分～16時30分
<b>経営貢献／情報処理学会CCフォーラム</b> <講演> <b>コンタクトセンターの役割／活動とKPI</b> イー・パフォーマンス・ネクスト 代表 宮崎義文 氏 <パネルディスカッション> <b>「価値」を高めるコンタクトセンターの取り組み</b>	<b>カスタマーエクスペリエンス分科会</b> <講演> <b>絆割りのための顧客接点マネジメント</b> ISラボ 代表 渡部弘毅 氏 <パネルディスカッション> <b>「心で満足」の顧客を創るために——エンゲージメントの可視化</b>

の必要性を訴えているのか、③企業からのアプローチで解決できるのか——の3点を踏まえる必要がある。企業の実態を理解した提案が求められる。

メンバーからは「今後は電話よりソーシャルネイティブの世代が増える。その時に合わせた準備が必要」という意見があり、遠くない将来にテキストコミュニケーションのスキルが重要になると共通認識を得た。

### カスタマー・エクスペリエンス

**顧客体験を測る指標「NPS」  
センターでの活用方法を議論**

カスタマー・エクスペリエンス分科会の第2回では、エンパスリンク代表の高見俊介氏が「顧客体験マネジメントにおけるNPS(ネットプロモーター・スコア)の役割と活用」と題して講演。NPSには、

ブランド全体を測定する一般的な「リレーションNPS」と、個別の取り引きまたは応対を測定する「トランザクションNPS」があり、コンタクトセンターの顧客対応品質を測定する場合は、後者を利用する。設問自体は共通だが、前者は定期的なアンケート調査で、後者は電話応対が終わった後に取得するというようにヒアリングするタイミングが異なるという。高見氏は「取得したNPSから、戦略・戦術の質的転換、つまり行動様式を変えることで、PDCAサイクルを回すことができます」と解説した。

参加者からは、「顧客感動には、WOW!と瞬間的に驚嘆するケースとハートウォーミングがあり、前者は戦略的に、後者は戦術レベルで行えるもの」「それを意図的に狙うにはITと教育への投資が必要」など多様な意見が出た。

### CCフォーラム

**センターの役割ごとに異なる  
「経営貢献」の完全可視化に挑む**

情報処理学会内に設けられたコンタクトセンター・フォーラムは、国内のセンター運営企業やコンサルタント、SI、アウトソーサーなどの有志で構成され、約3年間にわたり「コンタクトセンターの経営貢献」をテーマに議論し、年に1回、情報処理学会主催の「ソフトウェアジャパン」で成果報告を行っている。

最近では、経営貢献モデルとしてセンターの役割やコスト、リスクマネジメント、サービス改善、売り上げ貢献などの活動ごとにKPIに反映したシートを作成するなど具体的な成果を生み出しつつあり、デモ&コンファレンスではその一部を披露する予定だ。