

多様化する消費者ニーズに応える『選ばれる顧客接点』のあり方を訴求

6月11日・12日の2日間、大阪で7回目の『コールセンター/CRM デモ&コンファレンス』が開催された。昨年11月開催の東京・池袋の同イベントより、常に“5年後のカスタマーサービス/コンタクトセンターのあり方”を探求。今回のテーマは『『選ばれる顧客接点』を創る』とし、多様化する消費者ニーズにいかに応え、今後も選ばれる企業であり続けるかの方策・ソリューションが訴求された。

6月11日・12日の2日間(実践研修講座は10日も含めた3日間)、大阪市のマイドームおおさかで、コンピューターテレフォニー編集部とUBMジャパンが主催する『コールセンター/CRM デモ&コンファレンス 2014 in 大阪』が開催された。今回のテーマは『『選ばれる顧客接点』の創造』。

企業が、顧客満足度や顧客経験価値(カスタマーエクスペリエンス)の向上を目指すのは、すべて「消費者に選ばれる会社」となるためだ。コンタクトセンターをはじめとした顧客接点が今後果たすべき役割と機能は何か――。



基調講演や特別講演、コンピューターテレフォニー編集部が主宰する「5年後のコンタクトセンター研究会」の活動報告を通じて、これからのカスタマーサービス/コンタクトセンターのあるべき姿が訴求された。また、展示会場では、多様化する顧客ニーズに添えていくための、最新ソリューション&

サービスが一堂に会した。

利益貢献し存在価値を示す経営から認められる組織へ

コンタクトセンターは、顧客とコミュニケーションするだけの組織ではない。日々の運営を通じて得た情報を経営に還元し、利益の源泉となることで、その存在価値は高まる。基調講演では、いかにコンタクトセンターが経営貢献していくかに焦点があてられた。

初日は、立命館大学大学院 経営管理研究科の鳥山正博教授が登壇し「ビッグデータをCRMに活かす! オムニチャネル時代のマーケティング&サービスの融合」と題して講演。これからのコンタクトセンターはマーケティング支援という大きなミッションが求められるようになると指摘し、さまざまなチャネルから集まるVOCや顧客データを活かすマネジメント

特別講演

戦略的運営の端緒は顧客理解から消費者ニーズの“イマ”を知る

戦略的コンタクトセンターを構築・運営するには、まずは顧客が何を望んでいるかを知ることからはじまる。特別講演では、コンピューターテレフォニー編集部が毎年実施するセンター利用者1200人を対象にした実態調査の報告と、戦略的センター運営のためのポイントを紹介した。

特別講演の初日は、コールセンター白書中間報告「1200人の顧客体験に見るコンタクトセンターのあるべき姿」。コンピューターテレフォニー編集部が毎年実施する「コールセンター利用者実態調査」では、特定業種に絞ってセンター利用者の印象調査を実施している。今年は通信販売、携帯電話

キャリア、生損保会社、証券会社、お客様相談窓口の5つが対象。電話のつながりやすさ、待ち時間、オペレータの印象などのほか、「この企業を知人にも紹介したいか」というNPS(ネットプロモータースコア)も測定。各々の業種の特徴を挙げながら、顧客経験価値(カスタマーエクスペリエンス)

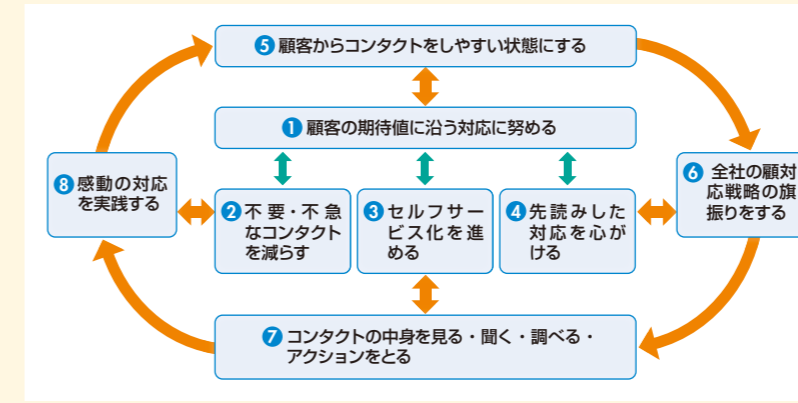


イー・パートナーズ代表 谷口 修氏

とは何かの見解を示した。なお、本調査をまとめた「コールセンター白書2014」は9月上旬の発刊を予定している。

2日目は、コンタクトセンター構築・運営コンサルタント、イー・パートナーズ代表の谷口 修氏が登壇し「ビジネスを牽引する組織を創る! 戦略的コンタクトセンターのすすめ」を講演。センター運営の最終目標を経営貢献と捉え、そのためにいかに顧客満足度を築いていくか、その前提として顧客を深く理解することの重要性を解説した。この中で谷口氏は、問い合わせる必要がないサービスの構築「ベスト・サービスはノー・サービス」を強調。これを実現する8つのポイントを紹介していった(図参照)。ここで語られた内容は書籍『戦略的コールセンターのすすめ』として、リックテレコムより8月上旬に刊行を予定している。

図 ベスト・サービスの8つのポイント



のポイントを解説した。

2日目は、中央電力 顧客管理本部執行役員の五月女 尚氏が、「経営に認められるコンタクトセンターの創り方」を講演。大手カード会社、ISP、大手損保会社、ソフトウェアメーカーなど、6つのコンタクトセンターの新規立ち上げプロジェクトなどを通じて得た経験をもとに、経営陣に貢献度を訴求

する方法論を語った。

両講演ともコンタクトセンターの価値そのものを高めていく内容だけに、現場のマネジメント層が早朝から詰めかけ、立ち見が出るほどの盛況を見せた(詳細は54頁)。

特別講演は、コンタクトセンターの今を見据えた内容だった。初日はコンピューターテレフォニー編集部が毎年実施しているコールセ

ンター利用者調査の結果報告。2日目は戦略的コンタクトセンターに進化するために成すべきことを紹介。現在の課題から、今後のセンター運営のあり方を占う内容となった(上掲図み参照)。

カンファレンス会場では、昨年11月開催の東京・池袋、今年5月開催の福岡・博多のイベントに引き続き、「5年後のコンタクトセン

図1 出展社一覧

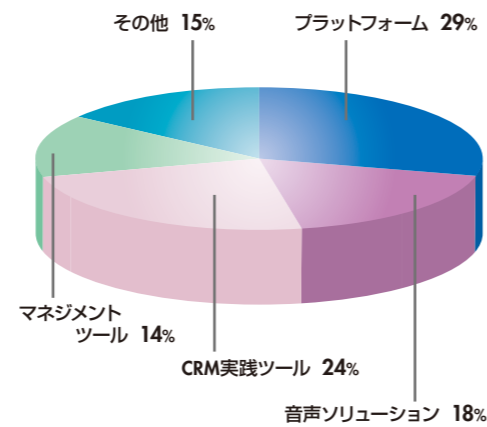
アイ・エヌ・ジー・ドットコム	NTTデータ先端技術	ソニービジネスソリューション
朝日テレフォン放送	NTTネオメイト	テクマトリックス
アズベイス	NTTマーケティングアクト	東芝
アドバンスト・メディア	MITシステム研究所	日鉄日立システムエンジニアリング
アニモ	IG CNS	日本アバイア
アルファコム	エンビレックス	日本ビジネスシステムズ
伊藤忠テクノソリューションズ	オウケイウェイヴ	日本プラントロニクス
インターコム	OKI	ネイクス
インタラクティブ・インテリジェンス	OKIソフトウェア	野村総合研究所
ASCジャパン	協和テクノロジーズ	ハンモック
エクスパダイト	クルーグ	BCC
エス・アンド・アイ	KDDIエボルバ	日立システムズ
SCSK	サイバーコム	ビットクルー
エディックワークス	サクシード	不二家システムセンター
NEC	CUJ	フュージョン・コミュニケーションズ
NECインフロンティア	CSKサービスウェア	ペリントシステムズジャパン
エヌジーケー	GNネットコムジャパン	三菱電機インフォメーションシステムズ
NITアイティ	ジーネクスト	ミライト
NITコミュニケーションズ	ゼンハイザージャパン	リンク
NITソフトウェア	ソシオ・ダイバシティ	

(50音順)

図2 出展製品・サービスの 카테고리分類

プラットフォーム	コンタクトセンタープラットフォーム、交換機/通信サーバー、ボード(回線・音声処理)、CTIミドルウェア、FAXシステム、アウトバウンド、ユニファイドコミュニケーション、IPテレフォニー
音声ソリューション	IVR、音声認識・音声合成
CRM実践ツール	CRMパッケージ、顧客管理パッケージ、ヘルプデスク、Eメール処理システム、Webコラボレーション、FAQシステム、分析ツール(テキスト/データマイニング、BIなど)、SFA、モバイルソリューション、ソーシャルメディア対応、ナレッジマネジメント(情報共有)
マネジメントツール	ボイスロギング、WFM ツール、エージェント管理ツール、eラーニング
その他	ヘッドセット、セキュリティ、ファシリティ、人材系(教育・トレーニング、HRMなど)、テレマ/アウトソーシングサービス、ロケーション/企業誘致

図3 出展製品・サービスの 카테고리別割合



「顧客サービス研究会」の活動中間報告会が開催された。同研究会には、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つの分科会があり、各々十数名のメンバーが定期的に会合を開いて“コンタクトセンターの5年後の姿”を議論している。ここに情報処理学会コンタクトセンターフォーラムの経営貢献に関する研究会が加わり、計4つの報告会が行われた。

各報告会は、分科会リーダーやゲストによる講演と、分科会メンバーを中心としたパネルディスカッションで構成。企業の枠を越えて同じテーマで語り合う者同

士の気安さもあり、思わぬホンネトークで会場を沸かせる一面もあった(詳細は56頁を参照)。

小規模からのセンター構築 60社の製品・サービスが集結

展示会場では、60社の最新ソリューション/サービスが並んだ。

出展社の内訳は、例年どおりハード/ソフトウェアベンダー、SI企業、テレマーケティング・エージェンシーなど。出展製品やサービスも、定番となるコンタクトセンター・プラットフォームや統合CRMパッケージの他、データ/テキストマイニングなどの分析ツール、ボイスロギングやWFMなど

のマネジメント製品、ヘッドセットなどのファシリティ関連が揃う。

近年は、音声インタフェースやVOC分析の起点として音声認識技術への関心が高まっている。将来的には、機械との自然なコミュニケーションで問題を自己解決したり癒やしを得たりするなどが構想されており、対話型ロボットなども参考出展されていた。

またテレマ会社などは、従来のセンター運営やアセスメントに加えて、BtoBのセールス/マーケティング支援、ソーシャルリスニングやアクティブサポートなどのSNS対応、多言語対応など多彩なサービスを紹介。次世代コミュニケーションや国際化を視野に入れたソリューションを提案した。

クラウド(SaaS/ASP含む)対応ソリューションを展示したのは、全体の4割強の25社。電話系プラットフォームやCRMアプリケーションの他、テキストマイニングやア



事例&ソリューションセミナー

クラウド、ソーシャル、VOC分析——事例に学ぶ最新ソリューション活用

2日間のイベント期間中、展示会場のあるマイドームおおさかに隣接する大阪商工会議所では、6社のITベンダー/アウトソーサーによる「事例&ソリューションセミナー」が開催された。各社とも自社ソリューションの特徴や活用ポイントを事例を交えてわかりやすく訴求していった。

初日の最初は、オウケイウェイヴによる「300社の事例から学ぶサポートサイト構築の秘訣」。Web上でFAQサイトを提供していても、効果的に活用できていないと悩む企業は多い。これまで300社以上のFAQサイトの構築実績を持つ同社が“使えるFAQ”改善のためのポイントを解説した。

続いてNTTソフトウェアが「経営に貢献するセンターマネジメント」を講演。多様化する顧客ニーズや新しいチャネルの登場など、コンタクトセンターはこれまで以上に高度な運営が求められる。大手金融企業のプロセス改善の取り組みを事例に、経営に貢献できるセンターの要諦をまとめた。

初日最後はWOWOWコミュニケーションズの「2つのモニタリング」による新たな顧客分析」だった。顧客属性や契約状況など構造化データだけでは把握しきれない顧客の嗜好や気持ちを音声(非構造化データ=ビッグデータ)から捉えるモニタリング手法と効果を紹介した。

2日目の最初は、リンクによる「成功と失敗の事例から学ぶコンタクトセンター運用の鉄則」。センター運用で押さえておくべきポイントを、コンタクトセンター構築・運用のコンサルタント、プランニューディ代表の池田浩一氏を迎えて解説していった。

続いてセールスフォース・ドットコムが「5年後のクラウドコンタクトセンター」を講演。電話・メールだけでなく、Webやチャット、ソーシャルメディアなどマルチチャネルでの対応品質や生産性向上について、自社ソリューションの活用ポイントを説明した。

最後はプラスアルファ・コンサルティングが「先進企業に学ぶVOCとソーシャルメディア活用のイロハ」を講演。同社のテキストマイニング技術を活用した800社の導入事例から、VOCの効果的活用のポイントを整理していった。

図 セミナーの各テーマと講演者

6月11日(水)	
300社の事例から学ぶサポートサイト構築の秘訣とは～問い合わせ数55%削減、ヘルプデスク対応時間の減少など導入事例多数～	オウケイウェイヴ
経営に貢献するセンターマネジメント～大手金融企業におけるプロセス改善に向けた取り組み～	NTTソフトウェア
“2つのモニタリング”による新たな顧客分析～WOWOWのVOC～	WOWOWコミュニケーションズ
6月12日(木)	
ほんとうに大切なKPIは？人材育成のポイントは？現場に必要なシステムの機能は？成功と失敗の事例から学ぶコンタクトセンター運用の鉄則	リンク/プランニューディ
5年後のクラウドコンタクトセンター～電話/メール/Web/チャット/ソーシャルメディアサポートをあたり前に～	セールスフォース・ドットコム
先進企業に学ぶVOCとソーシャルメディア活用のイロハ～800社が選んだテキストマイニング「見える化エンジン」活用最前線～	プラスアルファ・コンサルティング

ウトバウンド、FAQ、WFM、FAXソリューションなど多彩な業務特化サービスが並ぶ。以前は、まずはクラウドで試して効果を確認してからオンプレミスへ移行という流れの提案が目立ったが、現在はクラウドのまま本格運用、大規模展開なども訴求される。“持たない経営”という認識が広がっていることを感じさせた。

展示会場内では、出展各社によるワークショップを開催。自社ブースでは紹介しきれない製品・サービスの機能や事例をスライドやデモンストレーションを通じて訴求し、多くの来場者を呼んだ。

また、カンファレンス会場の隣りでは「事例&ソリューションセミナー」を開催。展示会場やワークショップ会場とは雰囲気の違う

静かな部屋で、これからのカスタマーサービス/コンタクトセンターに求められる要素やそれを実現するソリューションについて、より詳細に紹介した(上掲図参照)。

会期中は、大勢のコールセンター関係者が来訪。講演・セミナーに熱心に聞き入ってメモを取り、最新ソリューションの情報や資料を集める姿が常時見られた。