

カスタマージャーニー分析×反復改善 ペインポイントを修復し感動体験を創出

アフラック生命保険は、センターの方針として、(1)コンタクト接点の最適化、(2)価値提供型センターの実現、(3)CX向上サイクルの確立——の3つを掲げ、これにより“感動的な顧客体験”の創出を図っている。具体的な取り組みとしては、コンタクトセンター統括部神戸コールセンターの永瀬直大氏が、「①起点から終点まで顧客体験全体の価値向上、②関係部門との協業と深化、③スピード感」を挙げた。

CX向上に向け、まず顧客体験の可視化に着手した。具体的には、あらゆる想定行動をもとにカスタマージャーニー分析によるペイン

ポイントを洗い出した。例えば、結婚したばかりの顧客がホームページで手続きについて調べるシーンでは、「説明文が長くわかりにくいいため、コールセンターに問い合わせる」→「郵送で受け取った書類の書き方がわからず、コールセンターに問い合わせる」→「書類提出後、ホームページ上で手続きできたことに気が付き、それをオペレータから教えてもらえなかったことに不満を感じる」というペインポイントを描いた。これをもとに、オフィシャルホームページ上のFAQの改訂や書類のフォーマットの改善、オペレータがオンライン手続きを案内するといっ



コンタクトセンター統括部神戸コールセンター副主任の永瀬直大氏(左)とコンタクトセンター統括部東京コールセンターの佐藤大誠氏

た改善を図った。

関係部門との協業と深化については、アジャイル型の働き方を全社展開し「Agile@Aflac」を導入。これは、意思決定に必要な専門性を持つメンバーで構成するトライブ・スクワッドモデルを組成し、スプリント(2週間)単位で高頻度かつ反復型活動を行うというもの。結果、FAQの改訂や書類のフォーマットの改善が進み、問い合わせが減少したという。

審査員からは、「一連の取り組みを通じて、どのような学びがあったか」という質問が挙がり、コンタクトセンター統括部東京コールセンターの佐藤大誠氏は、「お客様が抱える課題に対し、他部署と共通認識をもって解決していくことの難しさを知りました。対応後の体験まで深掘りして考える機会を得られたと感じます」と回答した。

図 カスタマージャーニー分析の導入

