

5年後のコンタクトセンターワークショップ

経営貢献/情報処理学会CCフォーラム

2014年6月12日

ワークショップ【G-3】 経営貢献/情報処理学会CCフォーラム



13:30-14:00

講演 「コンタクトセンターの経営貢献を考える」

講師 情報処理学会コンタクトセンタフォーラム 代表委員
イー・パフォーマンス・ネクスト 代表 宮崎義文

14:00-15:00

パネルディスカッション ～センターの『価値』どう高めるか～

パネラー:

東京海上日動コミュニケーションズ	執行役員	田口 浩 氏
ネスレ日本 マーケティング&コミュニケーションズ本部		
コンシューマーリレーションズ部	部長	野崎 善教 氏
消費者の声研究所	代表取締役	増田 由美子 氏
森下仁丹 ヘルスケア事業本部 業務管理室	室長	川守 秀輔 氏

モデレーター: イー・パフォーマンス・ネクスト 代表 宮崎 義文

「コンタクトセンターの経営貢献を考える」

Agenda

1. 情報処理学会コンタクトセンタフォーラムのご紹介
2. コンタクトセンタの位置付けが経営から見て低い理由
3. 経営貢献の中身の定義
4. 経営貢献の見える化 - PDCA循環 -
5. 経営貢献先進事例(デジタルプラクティス論文より)

情報処理学会 コンタクトセンタフォーラムのご紹介

- 設立背景:**
- ・ 情報処理学会の中に実務家向けの研究会としてITフォーラムが発足
アカデミズム中心の活動に加え、実務家により実用研究活動を強化
 - ・ 情報処理学会 ITフォーラムの1つとして、2010年8月の設立

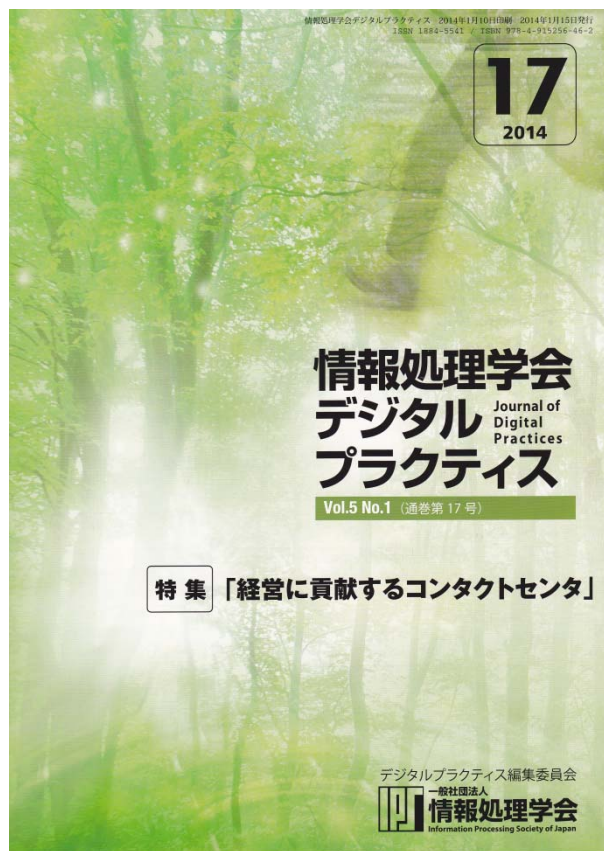
5年後のコンタクトセンタに向けて..

- ・ **目標** : 実務家を中心とし実践経験をベースに
 - ・ 高付加価値型のコンタクトセンタ
 - ・ 経営に積極的に貢献するコンタクトセンタ
を実現するコンタクトセンタモデルの創出を目標
 - ・ 科学的な視点とIT活用の視点から展開

・ 主な発表活動

- ① 論文誌 デジタルプラクティス (実務家向けの論文誌)
「経営に貢献するコンタクトセンタ」特集号 2014年1月15日 発刊
- ② ソフトウェアジャパン 2014 (実務家向けの研究会発表イベント)

論文誌 デジタルプラクティス 「経営に貢献するコンタクトセンタ」特集号



特集 「経営に貢献するコンタクトセンタ」

- 3 「経営に貢献するコンタクトセンタ」特集号について—コンタクトセンタの経営貢献—
宮崎義文, 諏訪良武
- 【特集号招待論文】
- 6 進化し続けるコールセンタへの道 藤田京子
- 14 コンタクトセンタ運用効率化の取り組み 田口 浩
- 26 Yahoo! JAPAN における顧客対応体験による経営貢献 寺下 薫
- 34 お客様の声を具現化する取り組み—経営に貢献するコンタクトセンタ— 安藤直仁
- 【特集号投稿論文】
- 44 コンタクトセンタにおける、スキルレベル実測を用いた最適人員配置方法の提案
鳥羽美奈子, 森 靖英, 恵木正史
- 【特集号紹介記事】
- 53 情報処理学会 IT フォーラム コンタクトセンタフォーラムの活動紹介—コンタクトセンタの経営貢献を
テーマとして— 宮崎義文
-
- 61 インタビュー：ヤフー 寺下 薫氏, 日産自動車 相楽香織氏 インタビュー
「コンタクトセンタフォーラムの活動状況とプラクティスへの応用」 インタビュアー 宮崎義文, 諏訪良武
-
- 69 グロッサリ

本日資料のダウンロード

後日、リックテレコムからダウンロード可能です。

関連資料のダウンロード

デジタルプラクティス 17号
コンタクトセンタ特集号 論文ダウンロード

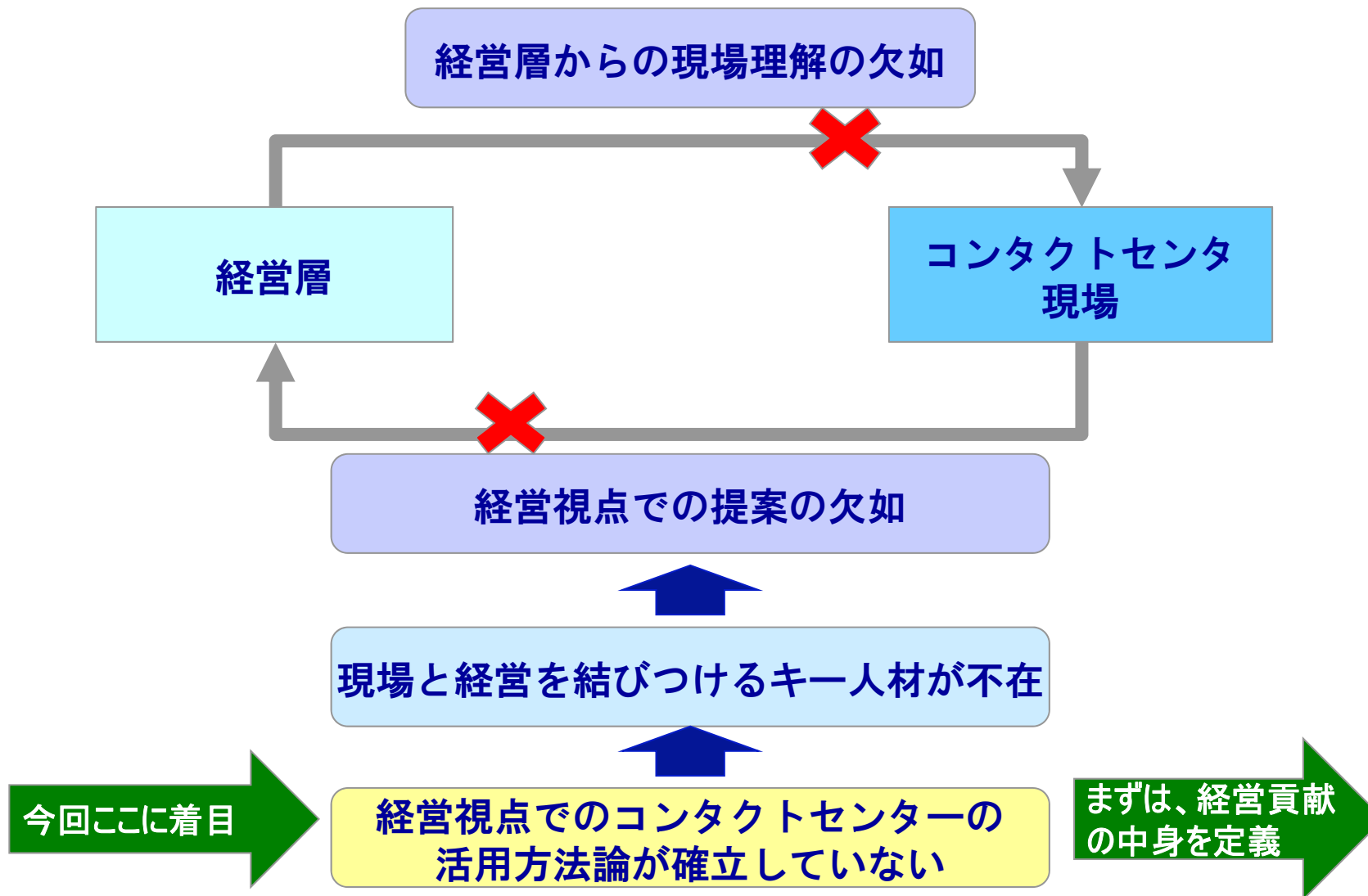
次のURLからダウンロード可能です <http://www.ipsj.or.jp/dp/dp-index.html>

情報処理学会
ソフトウェアアジアパン配布資料のダウンロード

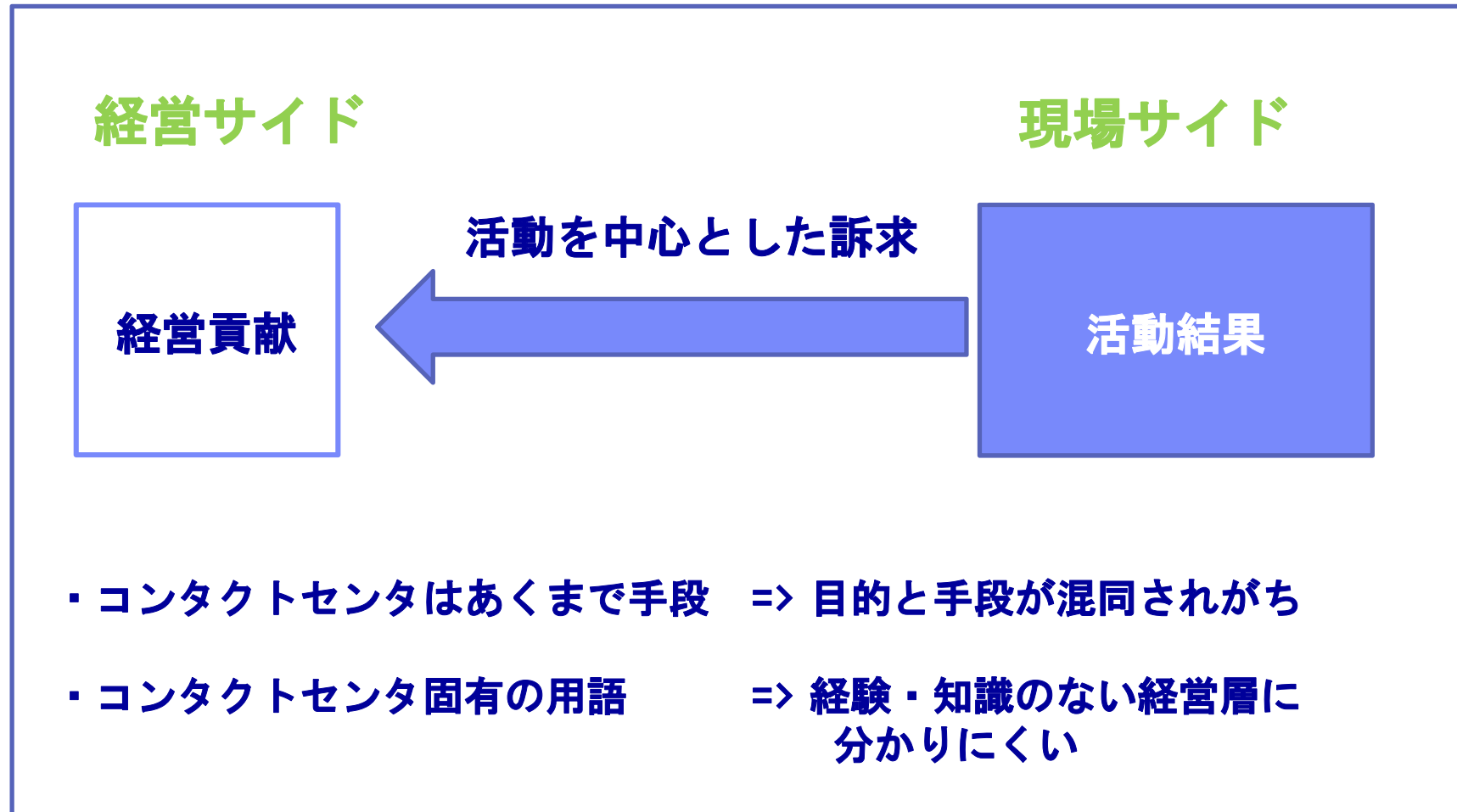
次のURLからダウンロード可能です <http://www.cc-forum.info/>

経営から見て>Contactセンターの位置付が低い原因

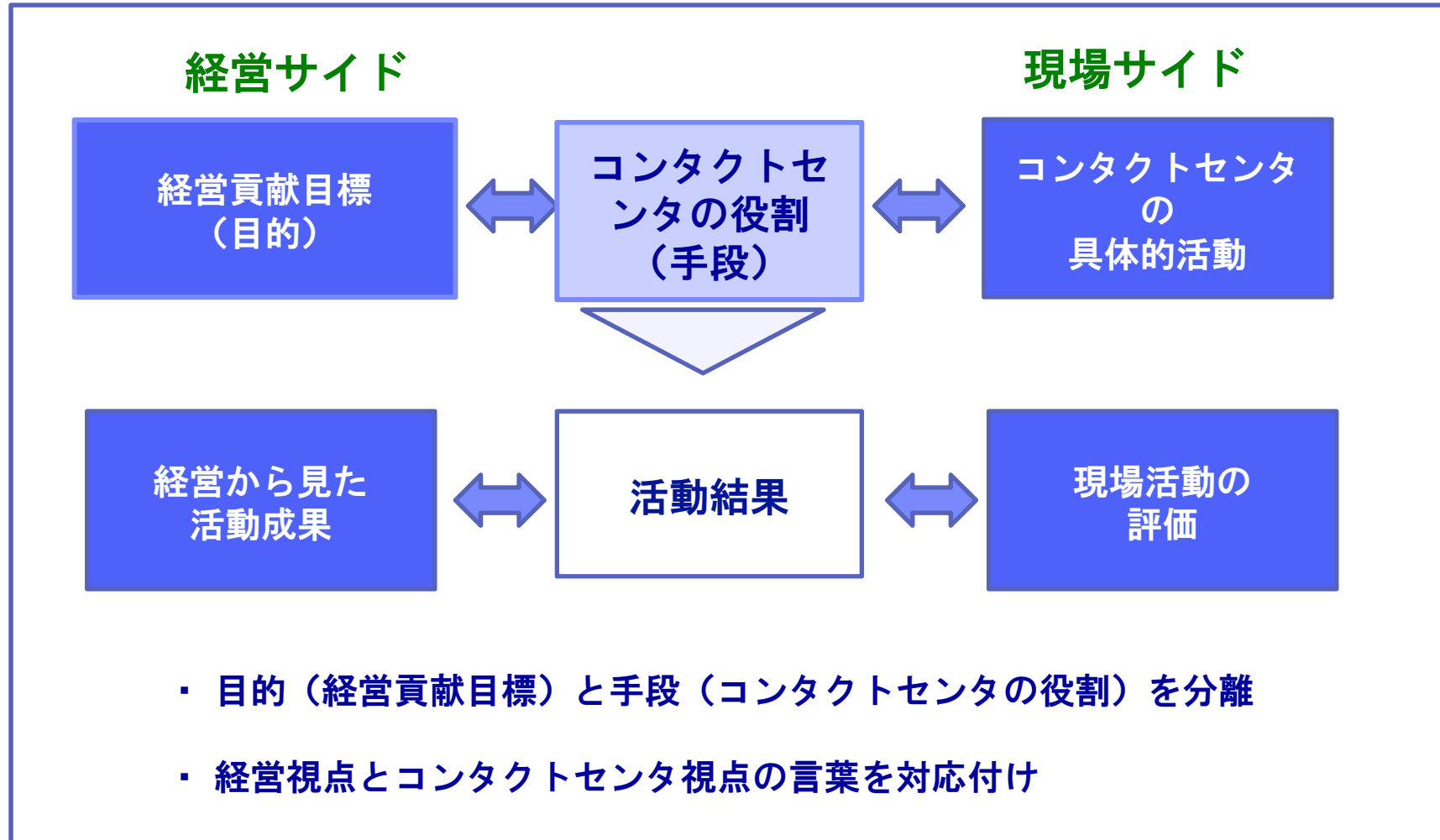
フォーラムメンバで議論し、45の原因を抽出、これらの原因を分類し次の4種類に整理



経営貢献の訴求する上での問題



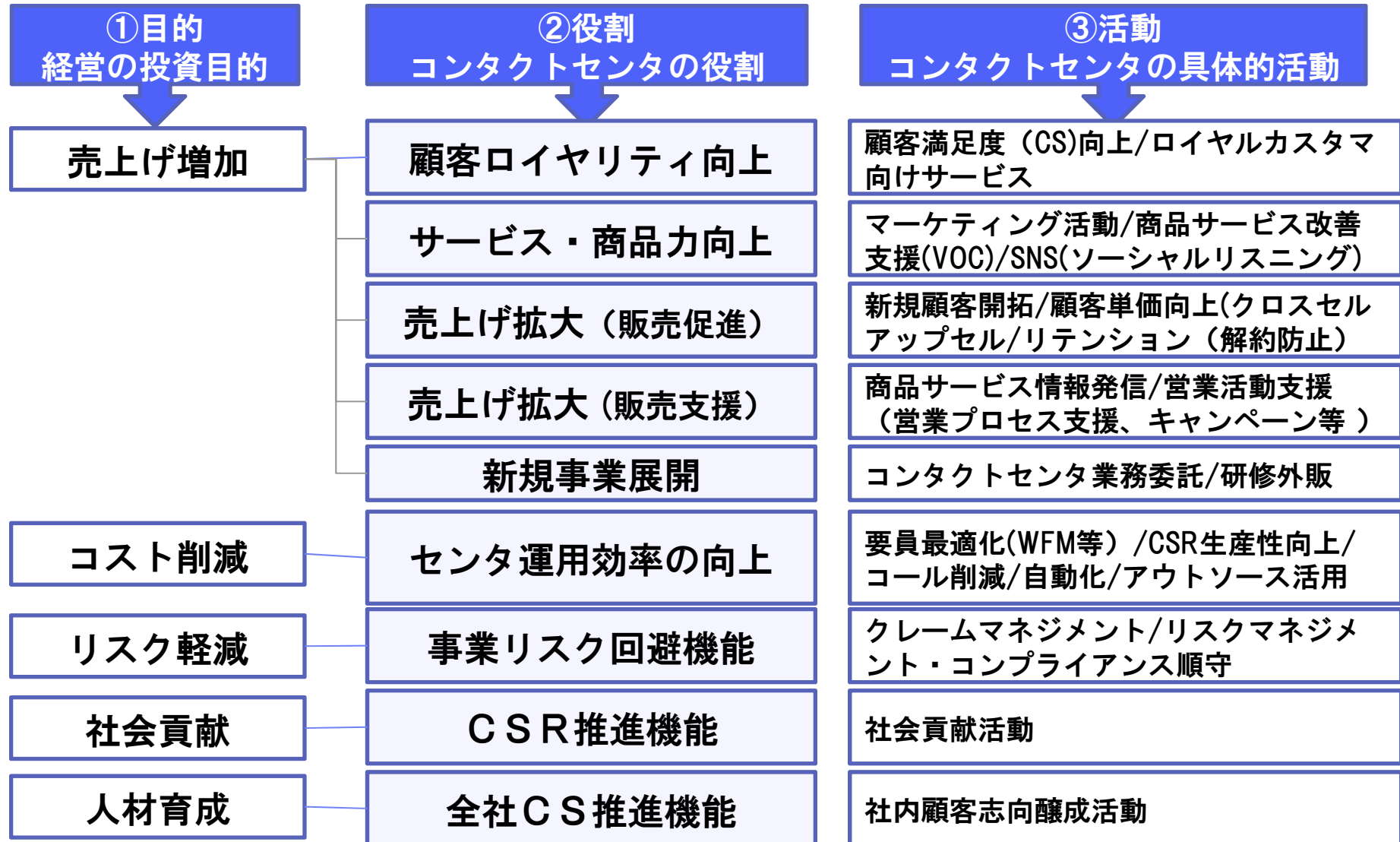
経営貢献を考える上での3つの視点



経営貢献を考える上での3つの視点

経営サイド

現場サイド



経営から見た活動成果と現場での活動評価

経営サイド

現場サイド

経営から見た
活動成果

活動評価方法
の例

CS・ロイヤリティ

①	離反数の減少/再購買率	売上げ増(ROI:投資対効果)	反数/再購入率の相関 離反数/再購入率の相関
②	製品/サービスの改善	サービス・商品力向上	苦情/クレームの減少率 提案件数/採用率の増加
	新規顧客獲得数増加/売上げ増	売上げ拡大(販売促進)	新規リード獲得率 /成約(クロージング)率
	売上げ増加	売上げ拡大(販売支援)	売上寄与率(コンバージョン レート)/離反防止率
	センタ経費の削減/売上げ増	コスト 事業展開	センタ業務での売上げ増/経費
③	経費削減による利益増加	損失(みなし効果) 上	人件費・運用費の対前年比較 /CPC /CPM・CPH
④	イメージ低下の抑制/ 業務停止リスクの抑制	企業イメージ・CS/ES	苦情・クレーム件数の削減 避損失額の算出
⑤	企業イメージ向上	CSR推進機能	CS/従業員満足度(ES)
	人材育成への投資効果	全社CS推進機能	CS/従業員満足度(ES)/活性度

CPC (Cost Per Call) = 総人件費 (直・間接) / 総受電コール数

CPM (Cost Per Minute) = 総人件費 / 総処理時間時間 (分)

CPH (Cost Per Hour) = 総人件費 / 総処理時間 (時間)

ROI (Return On Investment) = 効果金額 / センタ費用

CS (Customer Satisfaction) 顧客満足度

NPS (Net Promoter Score) = 推奨者率 (%) - 非難者率 (%)

「あなたは友人や同僚に薦めたいと思うか？」の答え : 0~10の11段階調査

・ 10~9 : プロモーター (推奨者)

・ 8~7 : ニュートラル (中立) : 6以下 : デトラクター (非難者)

ES (Employee Satisfaction) 従業員満足度

経営貢献の中身の定義(3)

コンタクトセンタの9の役割(中項目)を具体的な24の活動(小項目)にブレークダウンし、

24の活動について、

活動手順と活動内容を示しPDCA 循環ができるよう、財務指標, 成果指標, 管理指標を付加

サービス・商品力向上(センタの役割)のブレークダウン例

大項目	中項目	小項目	活動手順	活動内容	財務指標	成果指標	管理指標
経営の投資項目	センタの役割	センタの具体的活動					
売上げ増加	⑤ サービス・商品力向上	13. マーケティング活動	①VOC活動 商品企画 サービス企画 へのインプット	①コール分析と 関連部門への発信 ②分析情報の関連 部門と共有・活用 ③VOC活動の組織化	・売上げ 増加	・新製品 提案採用 の件数	・提案数 ・提案率
		14. 商品開発支援活動	②VOC活動 製品評価 改善提案 活動への インプット				

戦略マップによる経営貢献の見える化

コールセンター 運用の効率化 (例)

中項目(コンタクトセンタの役割)

コールセンター運用の効率化

- ・CPC/CPM
- ・総運用コスト

小項目(具体的な活動) 要員配置の最適化

- ・サービスレベル
(放棄率)
- ・総人件費/総着信数

CSRの生産性向上

- ・AHT
- ・自己解決率
- ・一次解決率

入電量削減/自動化

- ・CALL削減率

社員代替

- ・社員比率
- ・外注費

トラフィックに対する最適人員配置

- ・コール予測精度
- ・AHT
- ・サービスレベル
- ・必要人数と実績差

スタッフ数の最適化

- ・総人件費
- ・欠勤率
- ・業務外時間
- ・SV比率
- ・業務工数
- ・退職率

要員配置最適化管理

- ・スケジュール順守率
- ・稼働率
- ・シフト計画達成率

ナレッジ (FAQ等) 改善・活用

- ・FAQ利用率
- ・FAQ HIT率

オペレータースキル向上

- ・スキル評価
- ・年間教育時間
- ・保留時間/回数
- ・ミス率

オペレーターデスクトップ改善

- ・平均ストローク数
- ・画面応答時間

不要コール/長時間呼の削減

- ・不要コール比率
- ・長時間可呼比率

IVR/WEB誘導

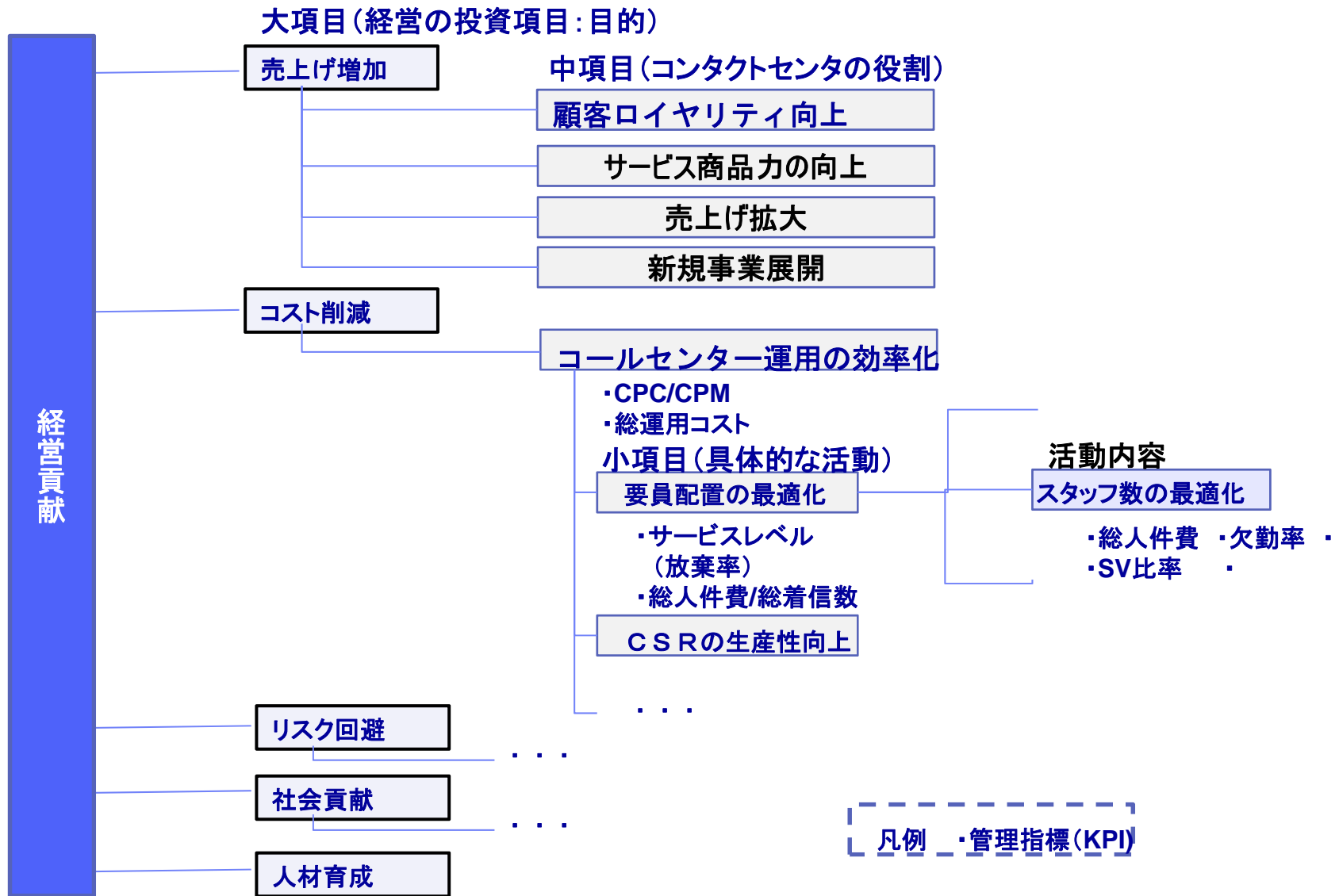
- ・IVR誘導比率
- ・Wen誘導比率

凡例

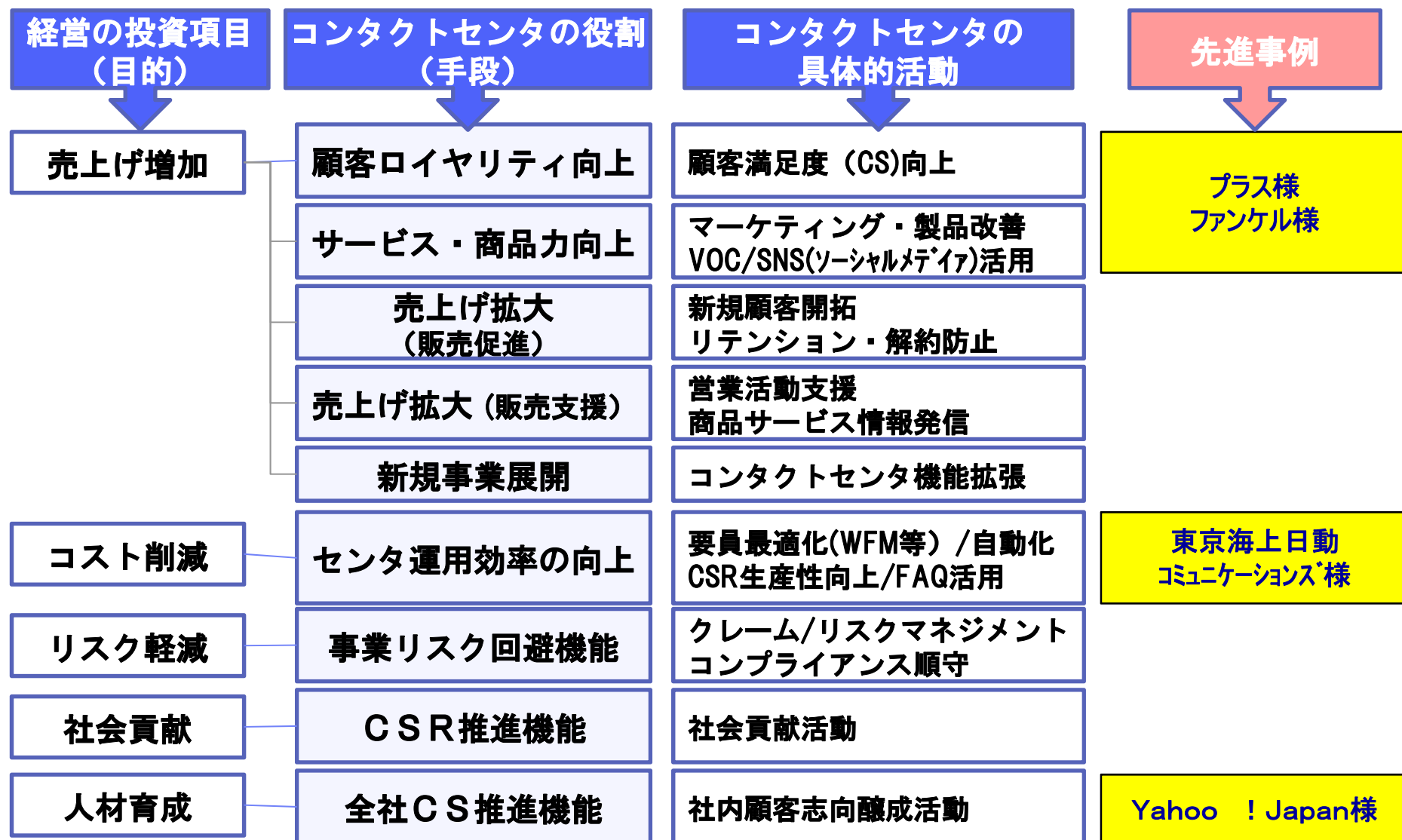
活動内容

・管理指標(KPI)

戦略マップにより 経営貢献全体を見える化



経営貢献先進事例



経営貢献先進事例(デジタルプラクティス論文より)

プラス様

問合せ対応の従来コンタクトセンタの殻を破り、
お客様の声を事業に反映し継続的に変革を推進

- ・お客様と企業の間立つコンタクトセンタの価値を認識、ミッションを再定義

東京海上日動 コミュニケーションズ様

コスト最適化の実現訴求により、コストセンタからの脱却を提案

- ・指標に基づく運用管理のホワイトボックス化により4年間で28%のコスト削減

Yahoo! Japan様

コンタクトセンタを顧客対応を経験する実践の場として活用
役員を巻き込み、役員を含む従業員の意識改革を推進

- ・五感全てを使わせる顧客対応研修の企画・実施

ファンケル様

社長直轄のお客様視点推進の実践部隊として、お客様の声を具現化

- ・お客様の声を収集・集約(ヤホーシステム)、お客様の声の社内発信
- ・お客様の声を製品改善に活用(出荷箱のサイズ変更、..)

ご清聴ありがとうございました！

9:45-12:00 情報処理学会 コンタクトセンタフォーラム

パネルディスカッション 「～センターの『価値』どう高めるか～」

パネラの方々のご紹介

田口 浩 様 （東京海上日動コミュニケーションズ 執行役員）

川守 秀輔 様 （森下仁丹 ヘルスケア事業本部 業務管理室 室長）

野崎 善 様 （ネスレ日本 マーケティング&コミュニケーションズ本部
コンシューマーリレーションズ部 部長）

増田 由美子 様 （消費者の声研究所 代表取締役）

モデレータ: イー・パフォーマンス・ネクスト 代表 宮崎 義文

パネルディスカッションの進め方

1. 経営から見たコンタクトセンターの位置づけと価値

- ・ 現状はどう見ているのか？ 期待は？ 現場の実態は？
- ・ 本来の位置けは？ コンタクトセンタの価値はどうあるべきか？

2. . どうすれば価値を認めてもらえるのか？

3. CSとESの相関、経営に寄与するセンターとしてのあり方について

- ・ 経営側の期待に対して何に努力していくべきか
- ・ 現場力をいかに引き出すか？人材育成をどうするか？

4. . 今後の向かうべき方向性

- ・ 5年後はどんなコンタクトセンタの経営貢献という観点からどんな存在に？