

5年後のコンタクトセンター中間報告

パネルディスカッション【PB-1】 コンタクトセンターフォーラム/経営貢献

2015年6月25日(木)

© Information Processing Society Japan Contact Center Forum

自己紹介



宮崎義文 (YOSHIFUMI MIYAZAKI)

イー・パフォーマンス・ネクスト代表
情報処理学会コンタクトセンターフォーラム代表委員

大手通信メーカーにて、デジタル電子交換機の開発に従事。
日本アイ・ピー・エムにて、日本初の銀行系テレホンバンキング
導入を始めとし、銀行・生保・損保・通信・製造・流通業界を中心
に20以上のコンタクトセンター/CRMの構築プロジェクトに従事。
IBMビジネスコンサルティングにてCRMソリューション・プラクティ
ス・エリア・リーダ(インダストリアル)担当、IBM ビジネスアウト
ソース部門にて、コンタクトセンターの構築・運用も実践。
現在、業界発展を目的に学会活動及びコンサルティング活動中。

5年後のコンタクトセンター
CCフォーラム/経営貢献分科会

これまでの取組みテーマ

経営に貢献について考える	サービス価値を高める	センターの価値を高める
<ul style="list-style-type: none">・何ができたら経営貢献なのか？・経営貢献度を高めるには？	<ul style="list-style-type: none">・センターのサービス価値とは？・サービス価値を高めるには？	<ul style="list-style-type: none">・サービス価値と経営貢献の関係・センターの価値を高めるには？

5年後のコンタクトセンター

パネルディスカッション【PB-1】
コンタクトセンタフォーラム/経営貢献



15:30-16:00

講演 「センターの経営貢献度を可視化する」

講師 イー・パフォーマンス・ネクスト 代表 宮崎 義文 氏

16:00-17:00

パネルディスカッション

「サービスの価値を高める顧客対応」

パネラー:

ワクコンサルティング 諏訪 良武 氏

WOWOWコミュニケーションズ マーケティング部 担当部長 小川 範芳 氏

富士ゼロックス ソリューション・サービス運用本部ワンストップ・サービス部

サービス業務部 加賀 宝 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 氏

「センターの経営貢献度を可視化する」

Agenda

1. 経営から見てコンタクトセンターの位置付が低い原因
2. コンタクトセンターの経営貢献の視点
3. 経営貢献の見える化 - PDCA循環 -

・パネルディスカッションのための準備

「サービスの価値を高める顧客対応

- サービス価値を高め経営に貢献するセンターへ - 」

こんな悩みありませんか？

顧客接点が多様化し、
コンタクトセンターの重要性は加速度的に増しているが、

その一方で、「経営陣の理解がなかなか得られない」

「組織内の位置づけがまだまだ低い」

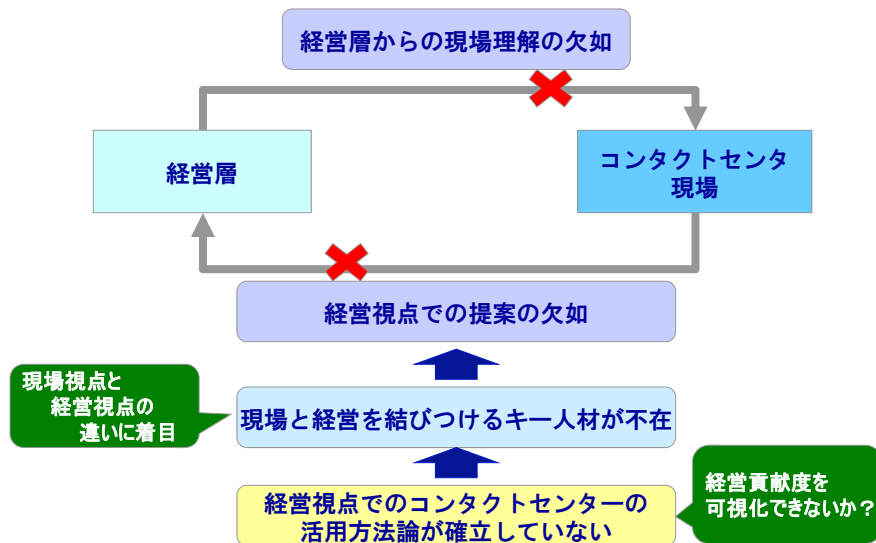
- 結果として、
- ・ 優秀な人材が配属されてこない。
 - ・ 経営層が現場を見に来ない。
 - ・ コンタクトセンターを希望する人がいない。
 - ・ コンタクトセンタの予算が確保できない。
 - ・ 目標はいつも「コスト削減」。

1. 経営から見てコンタクトセンターの位置付が低い原因

- ・ コンタクトセンタの位置付けが、
経営から見て低い原因を考える。

経営から見てコンタクトセンタの位置付が低い原因

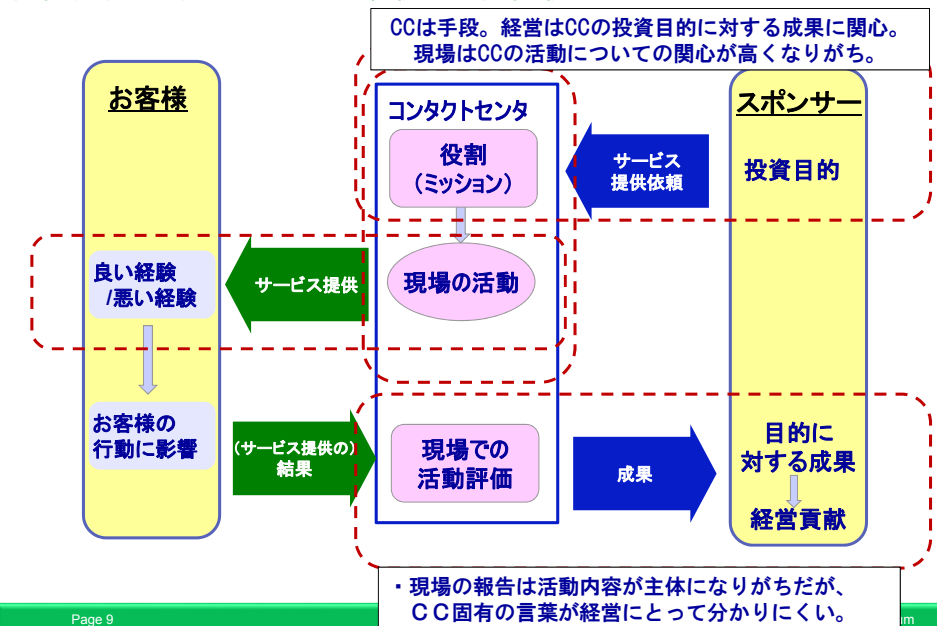
フォーラムメンバで議論し、45の原因を抽出、これらの原因を分類し次の4種類に整理



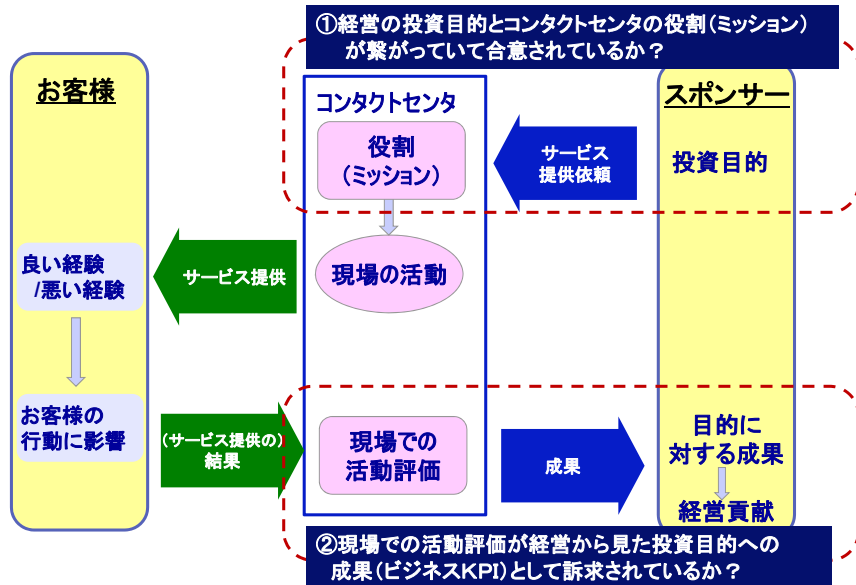
2. コンタクトセンターの経営貢献の視点

- ・ 現場視点と経営視点との2つの視点から
経営貢献の中身を整理してみよう！

経営貢献を考える上での現場視点と経営視点とのGAP



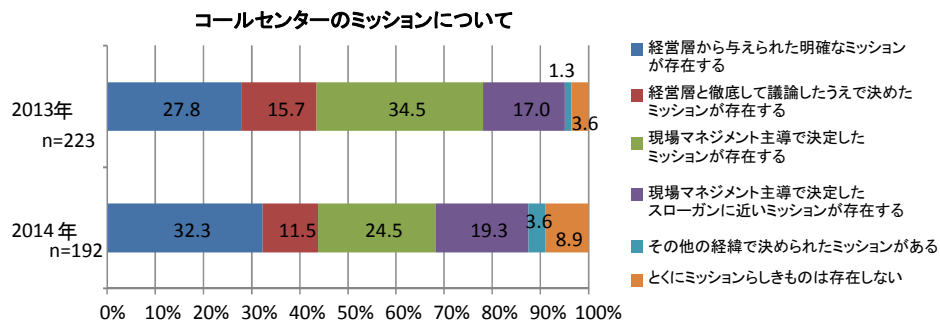
経営貢献を考える上での2つのチェックポイント

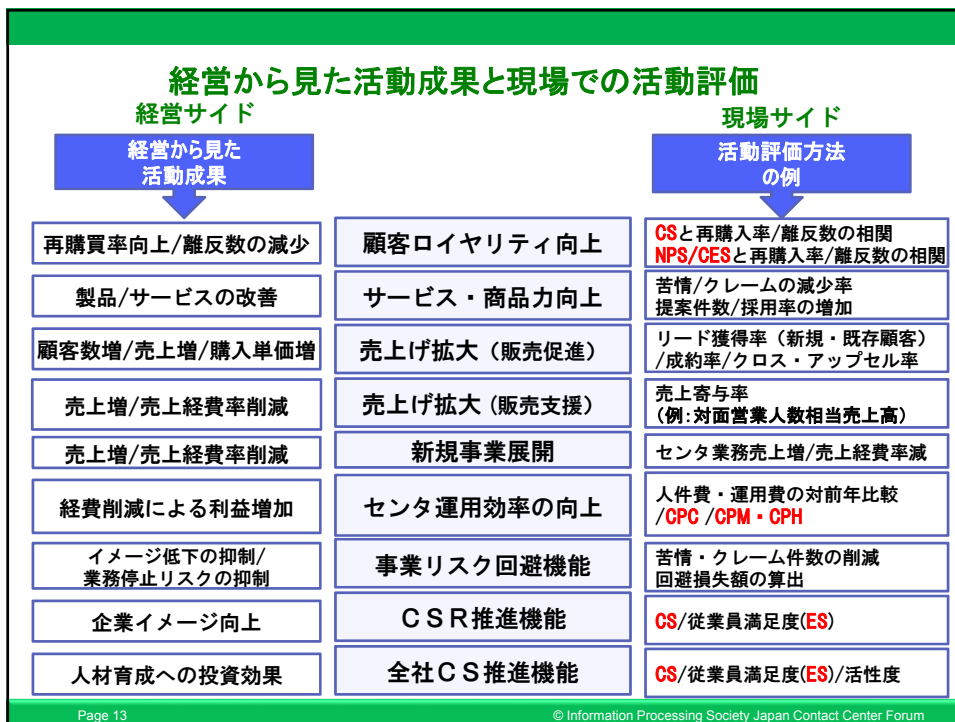
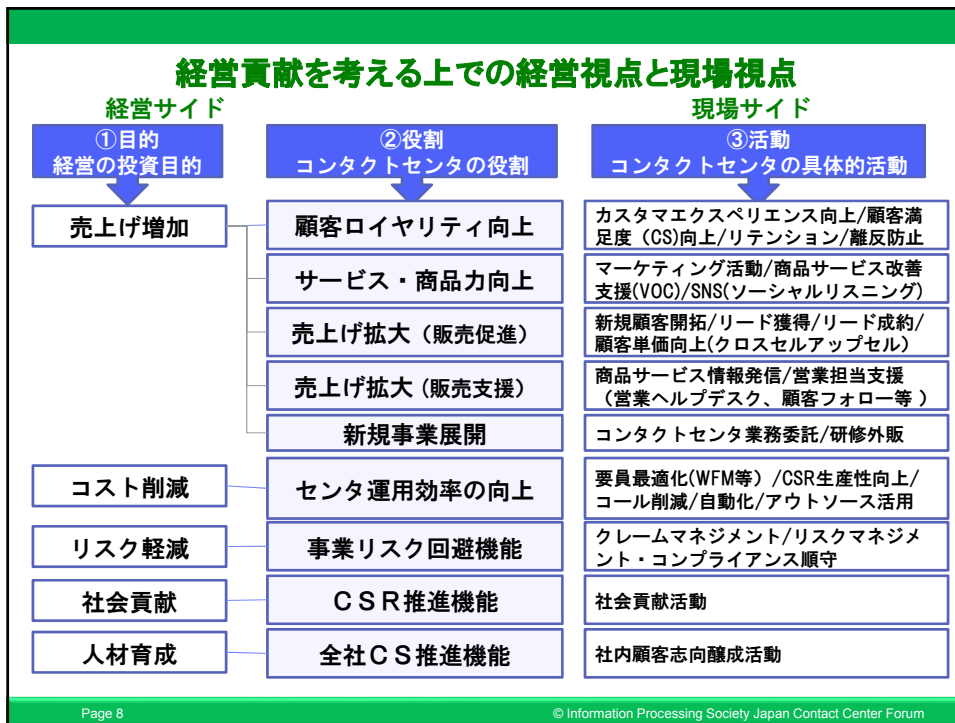


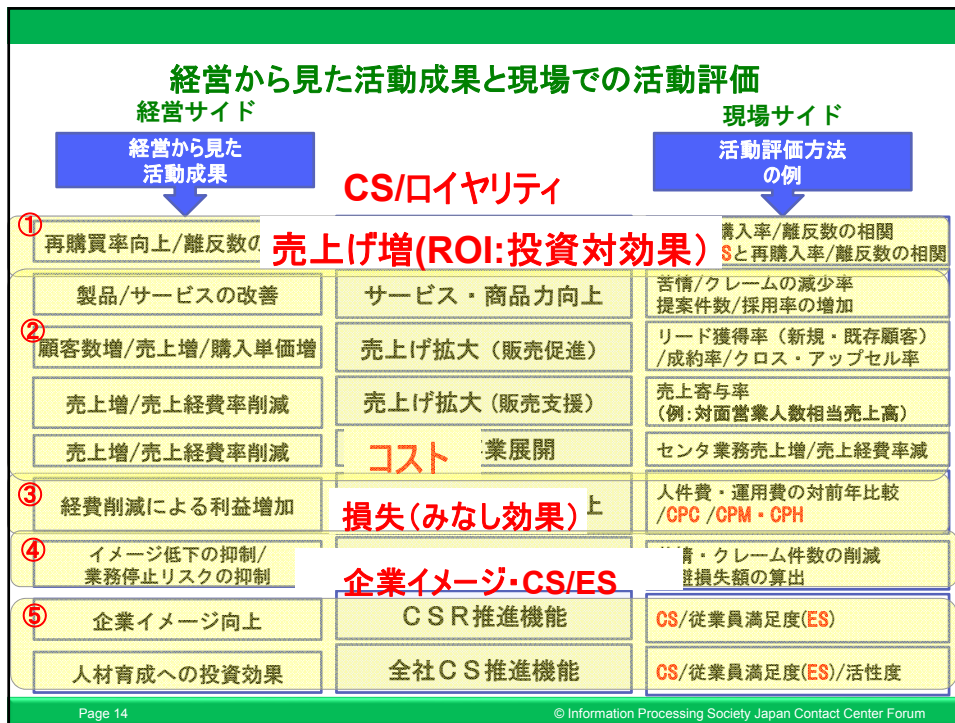
ご参考:

リックテレコム社「コールセンタ白書2014」によると、
経営者とコミットしたミッションがあるセンタは半数に満たない。

「経営から与えられた明確なミッションが存在する」 32.3%
 「経営と徹底して議論したうえで決めたミッションが存在する」 11.5% (n=192)







用語

CS/ロイヤリティ関連

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)

CES (Customer Effort Score)

要求に応じてもらうことに要する努力の度合い : 1-5 5段階調査
(※7段階によるNet Easy Scoreという指標もある)

運用コスト関連

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(分)

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

投資対効果

ROI (Return On Investment) = 効果金額 / 必要コスト

従業員関連

ES (Employee Satisfaction) 従業員満足度

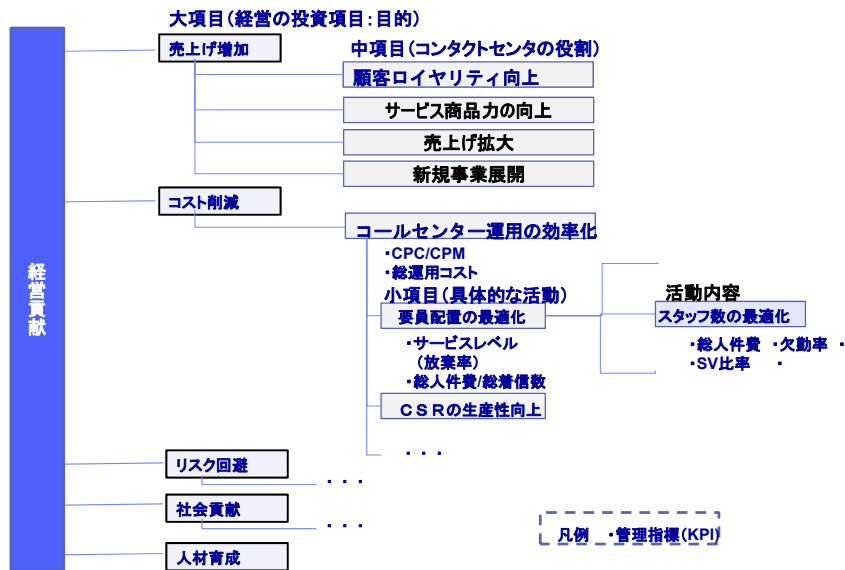
Page 15 © Information Processing Society Japan Contact Center Forum

3. 経営貢献の見える化 - PDCA循環 -

経営から見た成果(ビジネスKPI)を
KPIツリー(経営貢献MAP)により見える化する。

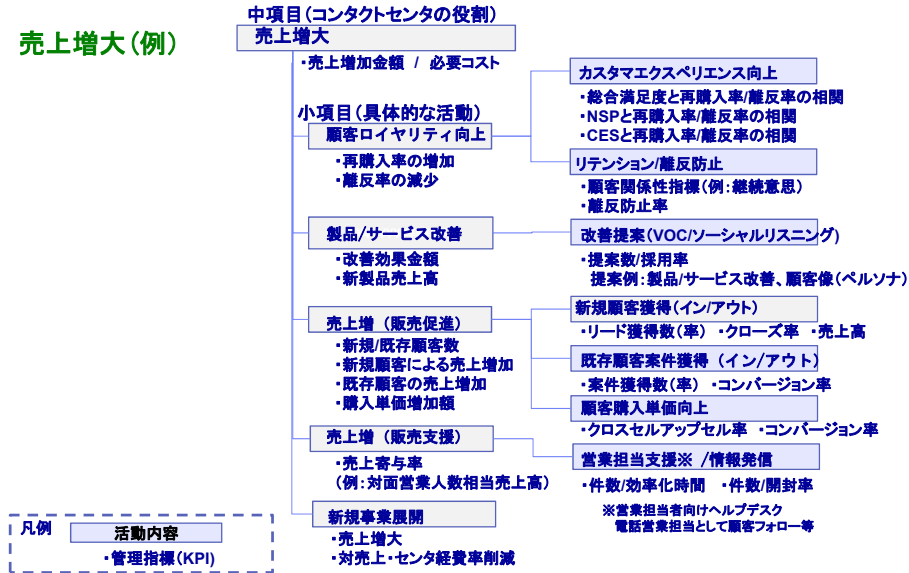
何をすれば、経営貢献に繋がる指標が上がるのか、どこに問題があって結果に結びつかないのか課題をいち早く見つけて行動に結びつけることによりPDCAサイクルを循環させることができる。

経営貢献全体を見える化



経営貢献MAPによる見える化(1)

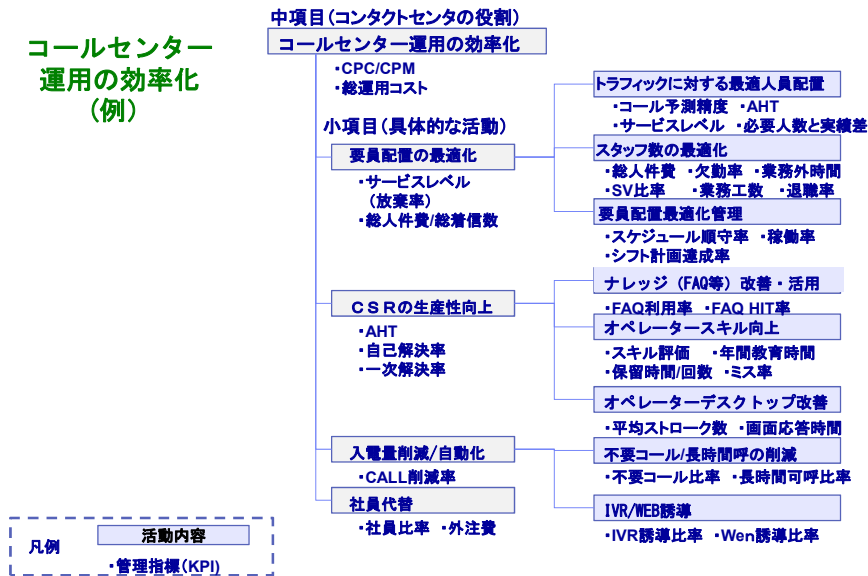
売上増大(例)



© Information Processing Society Japan Contact Center Forum

経営貢献MAPによる見える化(2)

コールセンター運用の効率化(例)

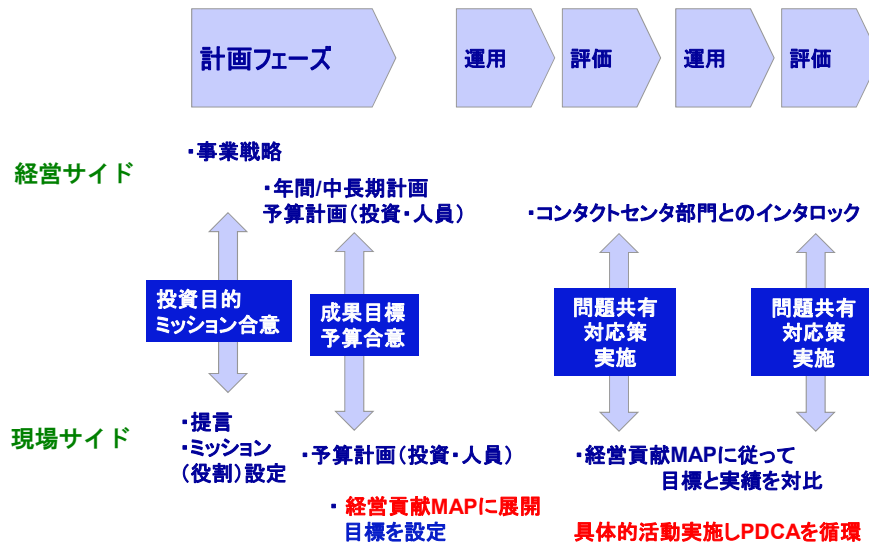


© Information Processing Society Japan Contact Center Forum

3. 経営貢献の見える化 - PDCA循環 -

・ どのように運用していけばいいのか？

活用と運用



ご清聴ありがとうございました！
これよりパネルディスカッションに入ります。

パネルディスカッション 「サービスの価値を高める顧客対応」

パネルの方々のご紹介

諏訪 良武 様 (ワクコンサルティング 常務執行役員)

小川 範芳 様 (WOWOWコミュニケーションズ
マーケティング部 担当部長)

加賀 宝 様 (富士ゼロックス ソリューション・サービス運用本部
ワンストップ・サービス部 サービス業務部情)

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

自己紹介

諏訪良武 (YOSHITAKE SUWA)



ワクコンサルティング株式会社
常務執行役員
エグゼクティブ コンサルタント

オムロンの情報化推進センター長。オムロンフィールドエンジニアリングの常務取締役として保守会社の改革を指揮。国際大学グローバルコミュニケーションセンターの上席客員研究員。多摩大学大学院客員教授。サービスや顧客満足を科学的に分析し、サービス企業の改革を支援するサービスサイエンスを提唱している。著書「顧客はサービスを買っている」、「いちばんシンプルな問題解決の方法」ダイヤモンド社、「サービスサイエンスによる顧客共創型ITビジネス」翔泳社

24

自己紹介

小川範芳 (NORIYOSHI OGAWA)

株式会社 WOWOWコミュニケーションズ
マーケティング部 担当部長



2000年9月に入社。
有料放送事業者WOWOWのカスタマーセンターで総合問い合わせ、加入受付、テクニカルサポート等の顧客窓口のマネジメントに8年間携わる。
その後、品質管理専門部署のWOWCOMCollegeに異動し、サービスサイエンスをいち早く、コンタクトセンターに導入し、サービスの価値向上をはかる。それらを活かし、社内のみならず、様々な業界、業種のコンタクトセンターのサービス向上を支援。

© Information Processing Society Japan Contact Center Forum

自己紹介

加賀 宝(カガ タカラ)

■経歴■

大手テレマベンダーである株式会社ももしもホットラインにおいて最大200席規模のコンタクトセンターマネジメント経験を複数積んだのち、2005年3月にIBMビジネスコンサルティングサービス株式会社(現日本アイ・ピー・エム株式会社)入社。

CRM領域のコンサルタントとして、特にコンタクトセンター関連プロジェクトを中心に活動し、アセスメント、基本構想策定、BPRなど、上流から下流まで多くのプロジェクトを手がけた。

2013年1月、自社コンタクトセンターのベンダーマネジメントの実践を目的に富士ゼロックス株式会社に入社。現在、ソリューション・サービス運用本部 ワンストップ・サービス部に所属。

■資格/所属団体■

- ・COPC-2000 CSP規格 登録コーディネータ
- ・情報処理学会 コンタクトセンターフォーラム メンバー
- ・CT 5年後のコンタクトセンター研究会 メンバー
- ・NPO法人 顧客ロイヤルティ協会 会員

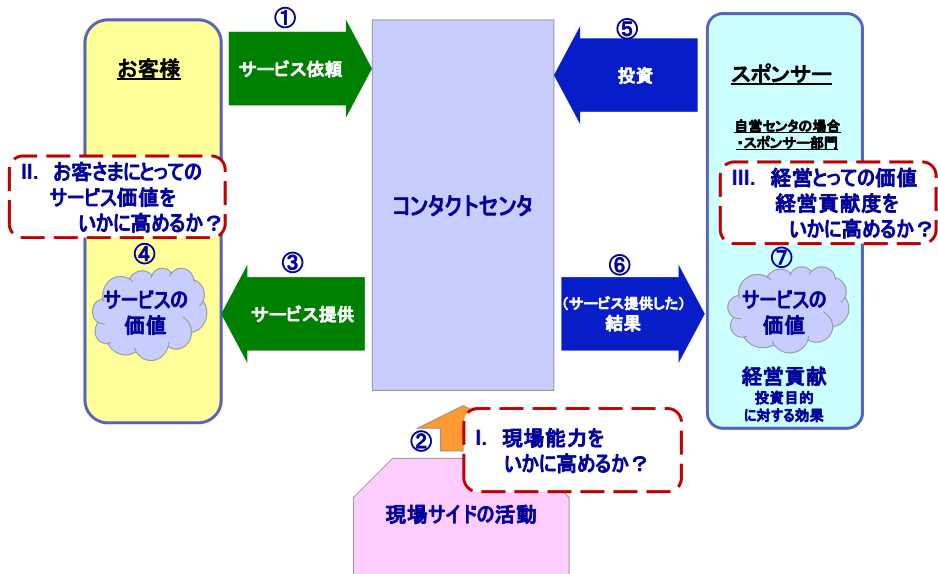
© Information Processing Society Japan Contact Center Forum

- ・ 「見える化」からさらに踏み込んで
「サービス価値を高め経営に貢献するセンター」
にするためには、どうしたらいいか？

Page 27

© Information Processing Society Japan Contact Center Forum

サービス価値を高め経営に貢献するセンタへ



Page 28

© Information Processing Society Japan Contact Center Forum

- ・ (午前中の諏訪先生のご講演の復習)

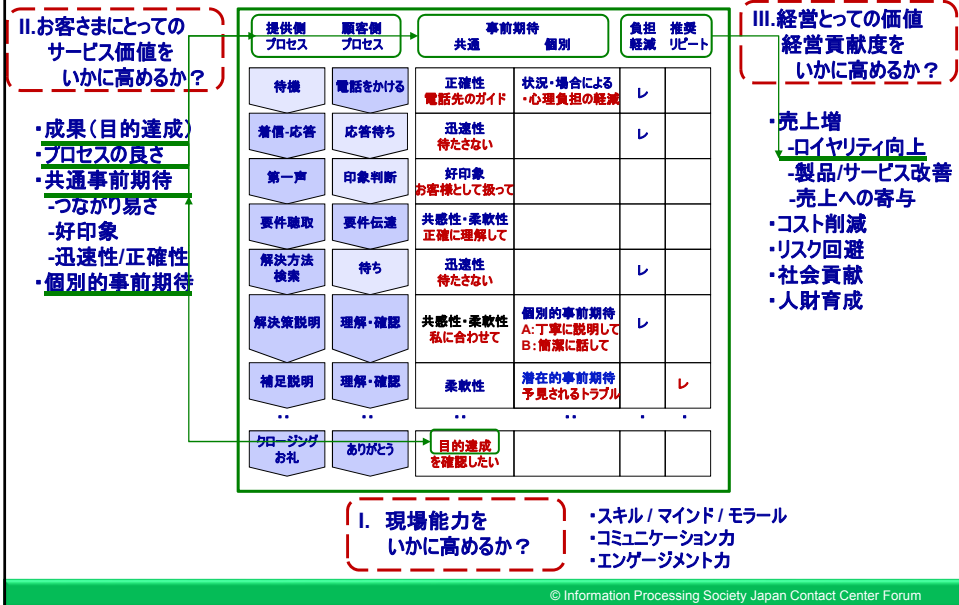
ロイヤリティを高め経営貢献につなげるモデル

- いかによれば、
継続利用や他者への推奨を伴う
「満足」を提供できるのか。 -

Page 29

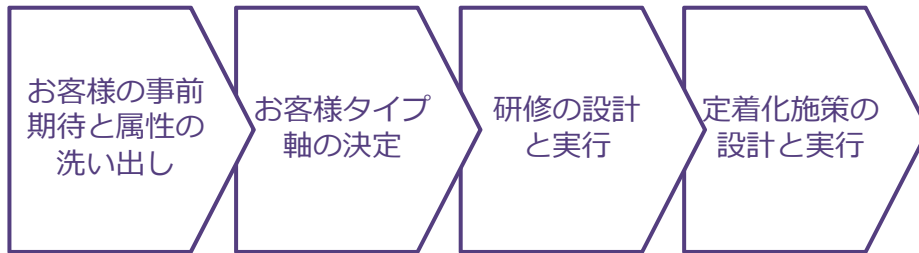
© Information Processing Society Japan Contact Center Forum

センター価値を高めロイヤリティを高めるCCモデル例(午前の諏訪先生のご講演から)

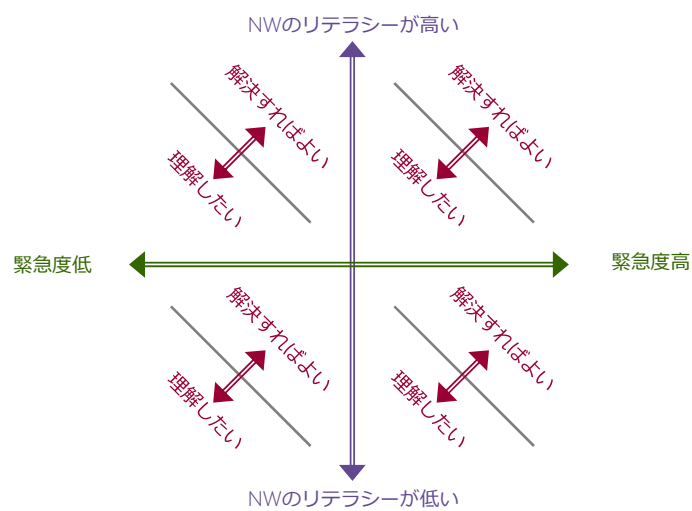


・ お客様に対するサービス価値を高めるには？

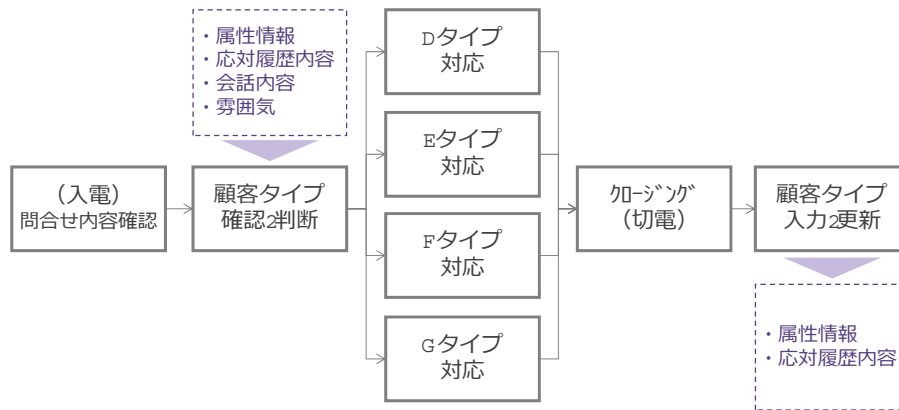
コンタクトセンターにおける事前期待マネジメントの アプローチ例



お客様タイプ軸の例

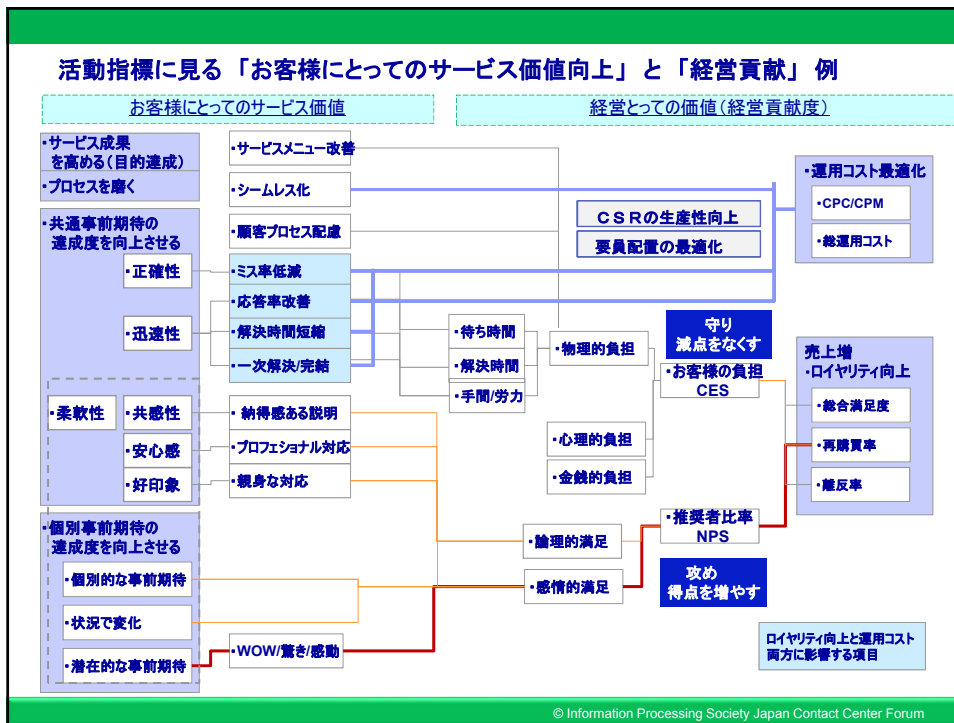


定着化施策の例

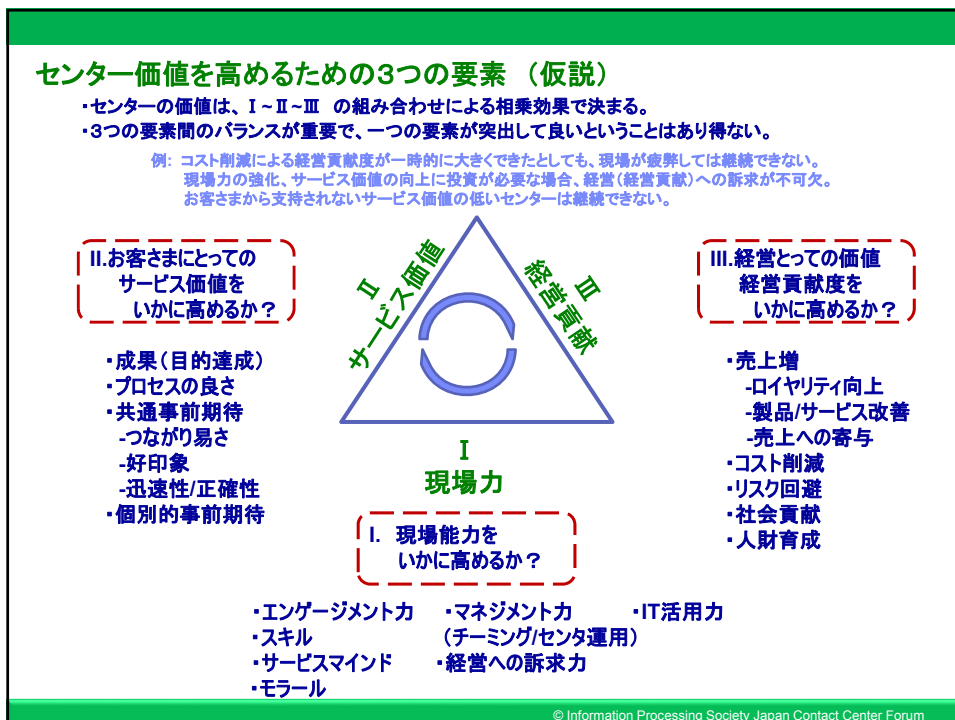
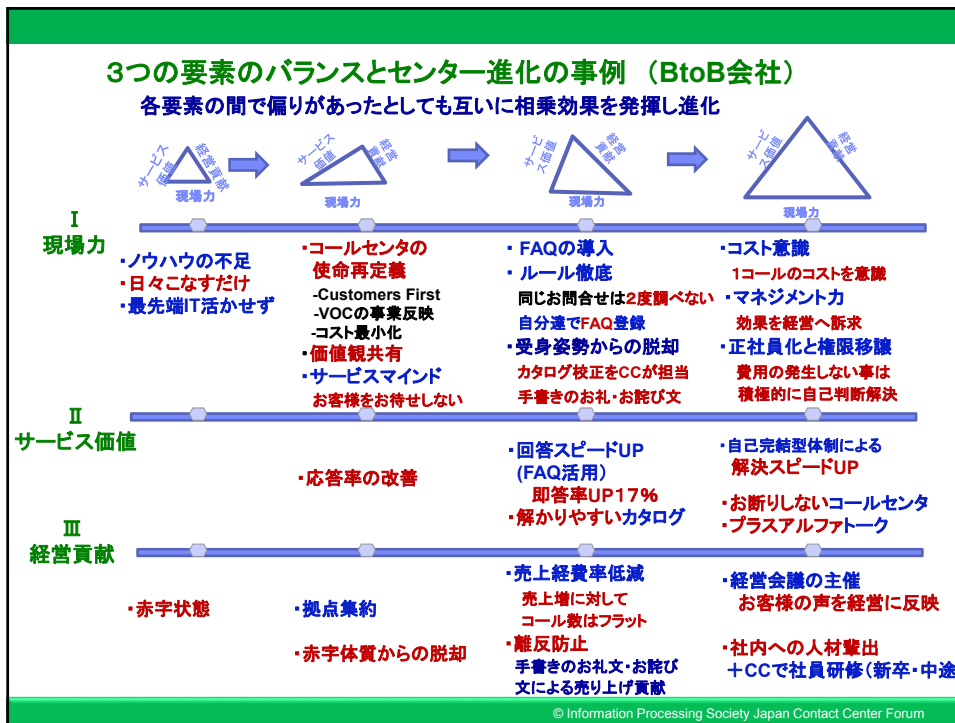


・ お客様へのサービス価値を高めること経営貢献との関係

- お客様へのサービス価値向上が本当に売上増(経営貢献)に繋がる？
- どんな形で繋がるのか？ その条件は？
- コストと相反することはない？ コストとのバランス？
- コストと売上増の両方に有効な活動は？



- ・ 経営に貢献するセンターへの進化に向け
 どんなSTEPを踏んでいけばいいか。



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— 安藤浩仁
- 【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
高羽美奈子、森 晴英、志木正史
- 【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」インタビュー 宮崎義文、諏訪良武
- 69 グLOSSARI

本日資料のダウンロード

後日、リックテレコム[®]のHPからダウンロード可能です。
または、次のURLからダウンロード可能です <http://www.cc-forum.info/>

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 ソフトウェアジャ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/>

ご参加いただきありがとうございました！