カスタマーサポート適正化診断サービス

「わかりやすく」提供することがCX向上への近道

KDDIエボルバ

KDDIエボルバは2020年から、幅広い業界の大手企業のカスタマーサポート運用で培ったノウハウを活かした「カスタマーサポート適正化診断サービス」を展開している。ユーザーニーズと企業のカスタマーサポートのギャップを埋めて最適化を図るソリューションとなっている。また、ビジュアルIVR「VisualMenu」は、「カスタマーサポート適正化診断サービス」で分析したコールリーズンに基づき、時節で集中が変動する問合せ内容に合わせたメニュー切替をすることで、常にお客さま導線の強化が図れる製品だ。同社の最新製品・ソリューションの特長とともに、コロナ禍における新しいコールセンター事業について企画本部コンサルティング部の田村敏紀部長をインタビューした。

◇

――KDDIエボルバがコールセンター／コンタクトセンター向けに展開する製品・ソリューションの主な構成を教えてください

田村「KDDIエボルバは、コンタクトセンターを中心としたBPO（BusinessProcessOutsourcing）事業を展開しています。電話やメール、お客さまの自己解決につながるWeb・LINEを通じたAIチャットボット「AIChat」や、有人チャット「HumanChat®」、デジタルチャネルやWebサイト、ご案内情報をスマートフォンに可視化するビジュアルIVR「VisualMenu®」、カスタマーサポートの定型業務を自動化する「RPAサービス」等、人とITを融合したソリューションサービスを提案、提供しています。2020年からは、これまで通信・金融・EC・自治体等幅広い業界の大手企業様のカスタマーサポート運用で培ったノウハウ、知見を活かした、お客さまニーズと企業のカスタマーサポートのギャップを埋め、最適化を図る『カスタマーサポート適正化診断サービス』の提供を開始しました」

企画本部コンサルティング部 田村敏紀部長

――いくつかピックアップして「カスタマーサポート適正化診断サービス」の製品・ソリューションの特長、同業他社と比較した優位点、強みをお聞かせください

田村『カスタマーサポート適正化診断サービス』は、エフォートレスなカスタマーサポートの実現に向けたアセスメントサービスです。電話でいただいたお問合せを分析し、WEBコンテンツで自己解決できるもの、チャット等のデジタルチャネルで対応できるもの、電話で対応するべきものを分類。併せてWEBコンテンツやデジタルチャネルの分析から課題を抽出し、コンタクトリーズンとカスタマーサポートのギャップを可視化します。サービス提供の背景には、コロナ禍でお客さまニーズが一層多様化していくなか、企業側のカスタマーサポートにも変化が求められていることがあります。当社調べでは『人に対応して欲しい』お客さまと『自己解決を希望する』お客さまはともに4割と二極化。しかし、自己解決できずに電話で問合せをしたお客さまも4割という分析結果もあり、電話が混雑し繋がりにくい原因の1つになっていると考察しています。そのため自己解決やデジタルチャネルでの解決を希望するお客さまにとって『わかりやすい』カスタマーサポートを提供することが『人（電話）に対応してほしい』と希望するお客さまも含めたCX向上への近道であると考えています」

――「カスタマーサポート適正化診断サービス」の特長は何でしょうか？

田村「自己解決を阻害する要因を大きく分けると『自己解決チャネルやコンテンツが用意されていない』『用意されているが見つからない』『見つけられたが分かりにくい』の3点です。当社独自の評価基準を用いた分析の結果、自己解決につながるデジタルチャネルが有効であると診断できれば、当社のチャットボット『AIChat』等で最適化を提案し、『人』と『デジタル』の両方でカスタマーサポートの最適化を図ります。またチャットボットやFAQなどのコンテンツ内容に課題が見つかれば、エンドユーザー目線での内容をブランニングし、見つけやすさに課題があれば導線を含めた改善案をご提示します。しかし、Webサイト改修による導線設計にはコストも時間もかかります。短期で最も効果があがる施策のひとつに、当社は自己解決チャネルを可視化するビジュアルIVR「VisualMenu」を提案しています」

――「カスタマーサポート適正化診断サービス」の優位性・強みは何でしょうか？

田村「今期よりコンタクトセンターの各種アセスメントを実施してきたコンサルティング部隊と、デジタルチャネルやWEBコンテンツの専門部隊を1つの組織にまとめ、カスタマーサポートをトータルでアセスメントしています。長年のコンタクトセンター運用における経験と業界の中でも早期からデジタル専門部隊を組成して培った専門性を活かし、クライアント企業様へエフォートレスなカスタマーサポートの実現に向けたソリューションをご提案します」

――次に「VisualMenu」についてお話しください

田村『VisualMenu』は、スマートフォンやWebサイトに、チャットやアプリなどのデジタルチャネルや、目的別の問合せフォーム、FAQ・動画コンテンツのメニューを可視化するソリューションです。ワンタップ（クリック）で目的のコンテンツに辿り着くためお客さまの自己解決力を高めることができます。『カスタマーサポート適正化診断サービス』で分析したコールリーズンに基づき、時節で集中が変動する問合せ内容に合わせたメニュー切替をすることで、常にお客さま導線の強化が図れます。コロナ禍では需要が高まり、お客さまの利用数が増加した企業も多かったと聞いています。新規導入をご検討いただく企業様も増加傾向にあります」

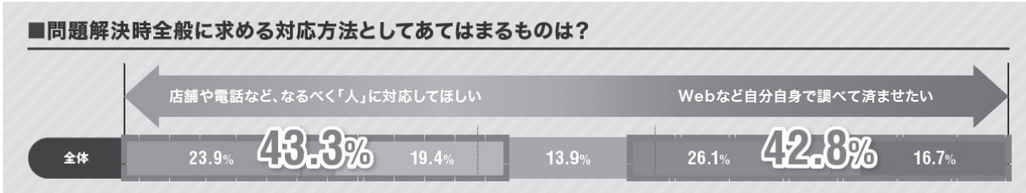
――コロナ禍におけるコールセンター事業並びに働き方についてお聞かせください

田村「感染症というパンデミックに際し、国内の拡大や国、行政の対策方針が短期間の中で変わる中で、企業も、お客さまも、常に変化が求められました。求められるニーズは多様化し、新たな課題が浮上する中で、当社も、クライアント企業様も相互共通していたのは『事業継続』です。当社は、お客さまのライフラインとなる公共性の高い業務を多く受託しているため、有事の状況下にあっても、確実に安定したサポートサービスを提供することが社会的責務です。『従業員の安全第一』を最優先とした方針を掲げ、3密対策と事業継続策を講じ、環境の変化に適宜対応しながら、実行します。一部クライアント企業様の環境下で在宅オペレータによるコールセンターサービスも提供します。現在は、ニューノーマルとして様々な事業・部門の特性に応じて、働き方のラインナップを揃え、『選べる自由』からの『社員の幸せ』の実現に向けて取り組んでいます。目指す姿は、『どこでも仕事ができる』ワークスタイルの確立です。在宅コールセンターへの取組みや、リモートやオンラインツールの拡充やフリーアドレス制の導入、評価・育成制度の再検討なども実施します」

――KDDIエボルバが考えるコールセンター／コンタクトセンターの現状の課題と、KDDIエボルバがその課題をどう解決しどのように貢献していくのか教えてください

田村「クライアント企業様は、テレワーク等の新しい働き方の推進や、BCP強化を目的に、コンタクトセンターの集約・統合化や、業務の分散化・自動化が加速するとみており、コンタクトセンター業界は分岐点に差し掛かったと捉えています。また、当社が実施した「コロナ以降、問合せ方法は変わるか」という調査をした結果、『電話以外の手段を利用』『自己解決が増えそう・自己解決したい』の回答が全体の約70％を占めました。そういった変容の中で『カスタマーサポート適正化診断サービス』はクライアント企業様の事業継続、事業成長に寄与する付加価値のあるサポートサービスになると考えています。当社は、人とデジタルのカスタマーサポートや、RPAをはじめとするBPOサービスを企業様が望む規模感に最適かつメリットの高いパッケージングして提供するとともに、今後も新たな働き方、サービス提供の創造・創出を通じて、サステイナブルなお客さまサポートを実現していきます」

■問題解決時全般に求める対応方法としてあてはまるものは？



▲「人に対応して欲しい」・「自己解決を希望する」お客さまはともに4割と二極化（KDDIエボルバ調べ「企業とお客さまとのコミュニケーション実態2020版」）