

NICE · CXone

CONTACTBABEL

新たな デジタル社会における コンタクトセンター変革の実態

新たなデジタル社会におけるコンタクトセンター変革の実態

© ContactBabel 2021

記載されるすべての情報は発行時に正確であるよう万全を期していますが、ContactBabelは本レポート内の情報の誤りや欠落、外部ウェブサイトへのリンク、その他の第三者のコンテンツに起因するいかなる責任も負いかねます。

概略：デジタルコンタクトセンター

パンデミックの影響はコンタクトセンターの変化を大きく加速させており、もはや以前の状態に戻ることはありません。物理的な店舗やオフィスを訪れることができなくなった顧客は、コンタクトセンターや企業のウェブサイトへの依存を強めています。

こうしたナレッジや支援のソースを統合する動きが急速に広がっており、顧客の要求を予測できるデジタルコンタクトセンターでは、従業員や自動化されたシステムが必要となきいつでも、正確な情報と関連するナレッジをプロアクティブに提供できるようになっています。

デジタルコンタクトセンターでのエージェントの役割は、複雑な問題を取り扱うところまで拡大されていますが、それ以外にも、購入前のアドバイス、利用開始時のサポート、契約や発送手続き、問題解決、顧客不満足への回復、アフターサービスといった、カスタマージャーニー全体を通じて顧客をサポートする必要に迫られています。こうした機能は、費用をかけるだけでは賄うことはできません。エージェントはPC上でAIバーチャルアシスタントから、次にとるべき最善アクションのアドバイスを受け、必要な情報提供や、顧客の理解度や感情の変化まで幅広いサポートを受けることができます。自動化されたボットやRPAボットが反復的なタスクを処理したり、顧客へプロアクティブに連絡したりして、コンタクトセンターへの不要な問い合わせを削減します。

エージェント全員が一か所に集まって勤務する方式へと戻るといったことは好まれなくなっています。オフィスと自宅などの分散されたハイブリッドな勤務モデルは今後も継続します。企業が抱えるギグワーカーやその他のナレッジワーカーを含めて、柔軟で拡張可能なクラウドベースのソリューションを利用してサポートを行うようになります。

コンタクトセンターは、デジタルトランスフォーメーションされたビジネスの入口として機能します。もはや顧客の問題をサポートするだけの場所に留まらず、顧客との長期的な関係を構築し、これまで以上にビジネスの成果を生み出す場所になっています。

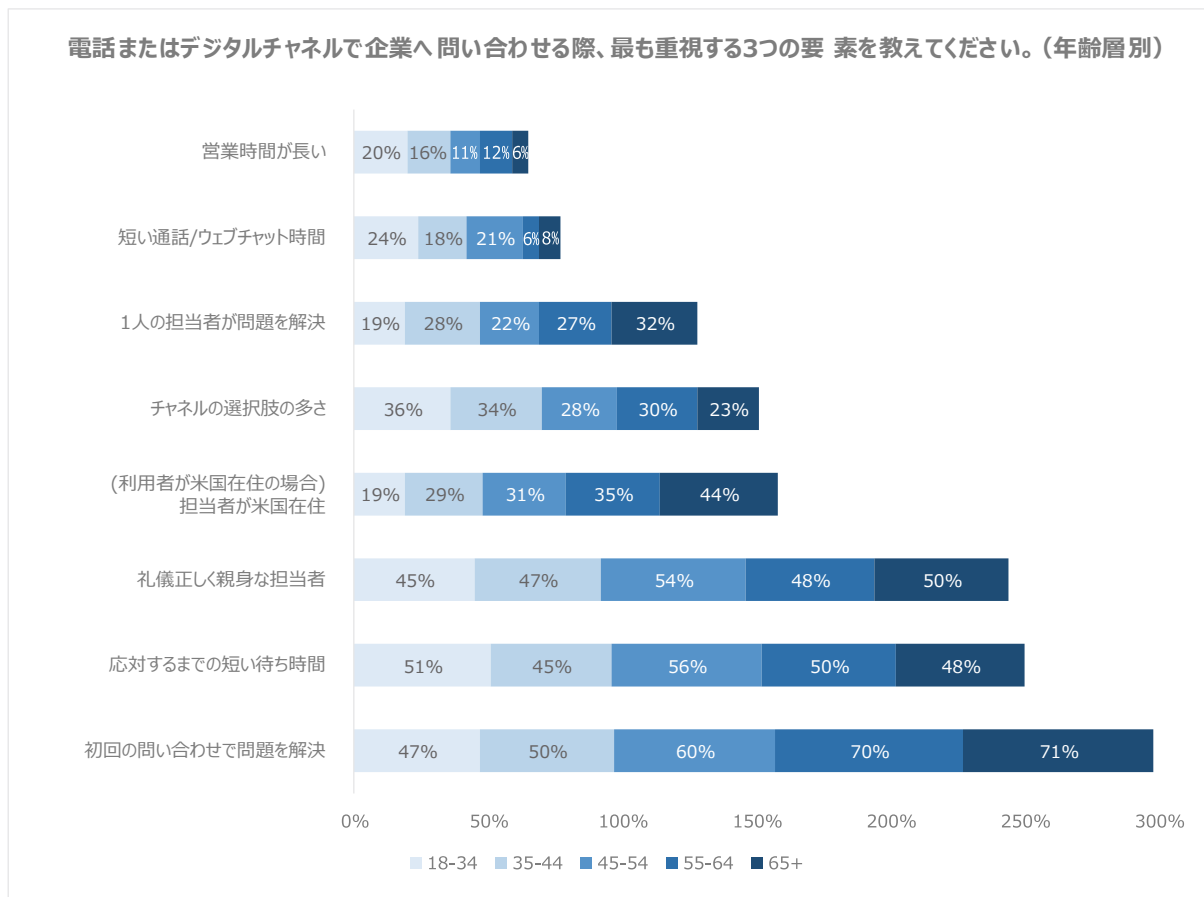
本ホワイトペーパーでは、デジタルトランスフォーメーションされたコンタクトセンターが企業の能力と成果を向上させる3つの方法について考察します。

- カスタマージャーニー全体に影響を与える
- エージェントの役割の拡大
- 業務改善

カスタマージャーニー全体に影響を与える

顧客が企業へ問い合わせる際に、実際には何を求めているのでしょうか？以下の図は、初回の問い合わせを行った際に問題を解決することが最優先で求められていることを示します。これは有人の電話チャネルが得意とする領域ですが、多くの顧客は待ち時間が短いことも同程度に重視しており、電話応対でこれを達成することは簡単ではありません。

礼儀正しく親身な担当者も広く重宝されています。



2018年以降で顧客の考えが変化しているのは興味深い点です。これには、パンデミックが大きな原因の1つとなっています。以下の表は、2018年と2021年のデータを比較し、消費者が企業へ問い合わせる際に重視している点がどう変化したかを示しています。

図1: CX (カスタマーエクスペリエンス) に影響する要素の変化、2018年～2021年

CXに影響する要素	最も重要なCX要素の上位3つに挙げる 消費者の割合 (%) の変化
1人の担当者が問題を解決	49%
短い通話/ウェブチャット時間	28%
応対するまでの短い待ち時間	23%
礼儀正しく親身な担当者	9%
複数の方法で問い合わせ可能 (電話、メール、セルフサービス、ソーシャルメディアなど)	8%
初回の問い合わせで問題を解決	-3%
(利用者が米国在住の場合) 担当者が米国在住	-29%
24時間年中無休で対応	-52%

顧客目線では、1人の担当者が問題を解決することの重要性が増えています。コミュニケーションチャネルを切り換える際は同じ担当者であれば、顧客は同じ情報を繰り返し伝えずに済みます。この要望に応えるため、複数のチャネルにわたって単一の顧客体験を提供できるオムニチャネルコンタクトセンターへの動きが加速しています。

待ち時間と解決までの時間の両方を短縮する意味で、素早い対応を求める顧客も増えています。メール、ソーシャルメディア、メッセージングなど、非同期チャネルを使用することで、顧客は「質問を投げておく」方法を利用でき、自分の都合の良いタイミングでその非同期チャネルへ戻って企業からの返信を確認することができます。

長い営業時間への要求が減っていることは、顧客にとって不便な時間にエージェントと話したくないだけでなく、チャットボットが顧客とのインタラクションで占める役割が増え、コンタクトセンターの営業時間外にセルフサービスを効果的に使用できるようになったことも示唆しています。

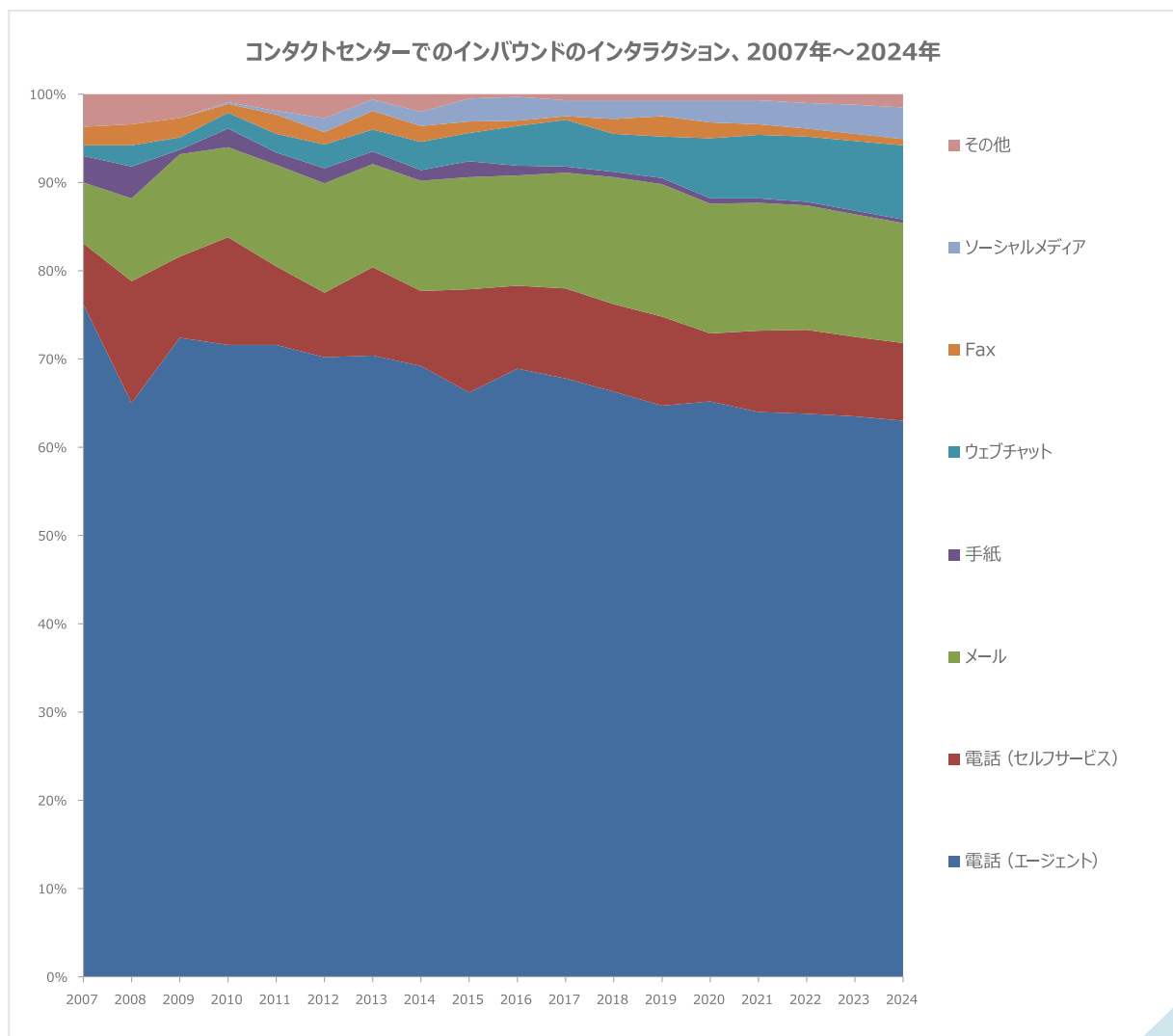
チャットボット利用の増加（本レポートの後半で紹介）は、セルフサービスを使って自身の問題を解決することに前向きな顧客が増えていくことを示します。最先端のチャットボットやバーチャルエージェントは、キーワードではなく自然な言語で、顧客とやりとりできるよう促します。バーチャルエージェントはナレッジベースを解析、分析、検索して、最も適切な回答を見つけて、瞬時に顧客へ返答します。

高度なAIチャットボットは顧客の質問が持つ真の意図を探り、キーワードが含まれる回答例を列挙するのではなく、正解の回答を1つだけ（または比較的少ない回答候補数）提供しようとしています。また、機械学習を使用し、次の質問を予測しその回答を提供することで、元の質問に関連する質問と回答を並べ、より詳しい内容の提供を試みます。

バーチャルエージェントが返答内容の精度に自信がない場合、顧客の質問をシームレスに有人チャットへとエスカレーションできます。エージェントはセルフサービスでのインタラクション内容を見ることで、同じ内容を繰り返すことなく問題を成功裏に解決させる確率を高められます。

デジタルカスタマージャーニーは顧客がエージェントへ問い合わせる前から始まっていることを、企業が認識することが大切です。顧客はすでに企業のウェブサイトを訪問していたり、モバイルアプリを使用していたり、チャットボットと会話していることが多く、デジタル接点で問い合わせてきた時には、企業側の担当者が過去のやりとりを理解していることを期待しています。

以下のグラフは、2007年以降におけるチャネルごとのインバウンドのインタラクションの比率を示しており、2024年の終わりまでの予測も示されています。最も明白な点は、電話対応が75%以上から65%未満まで下落し、メールの割合が大きく伸びたことです。それに続いて、近年ではウェブチャットが伸びているほか、比率は下がりますが、ソーシャルメディアも伸びています。電話以外のコミュニケーションが米国のコンタクトセンターにおけるインバウンドのインタラクションで3分の1以上を占めており、音声とデジタルコミュニケーションの両方を効果的に処理する能力が顧客から求められており、企業にとって必須であることがわかります。



電話の割合が下がっているとはいえ、顧客がコミュニケーションに使用するチャネルとして、依然、他を大きく引き離している点に注意が必要です。慣れ親しんだ方法であり、どこでも利用でき、柔軟性に富み、効果的なチャネルです。では、顧客はなぜデジタルチャネルを好んで使用するのでしょうか？

それは、一部の顧客はエージェントと会話することを好みますが、それ以外の顧客は、可能であれば問題を自己解決することを好んでいるからです。しかし、チャネルの選択に一番大きく影響するのは、問い合わせ内容の性質です。顧客は、「どうすれば最も手間をかけずに済むのか？」と考えています。そして、その答えは求める内容に応じて異なります。

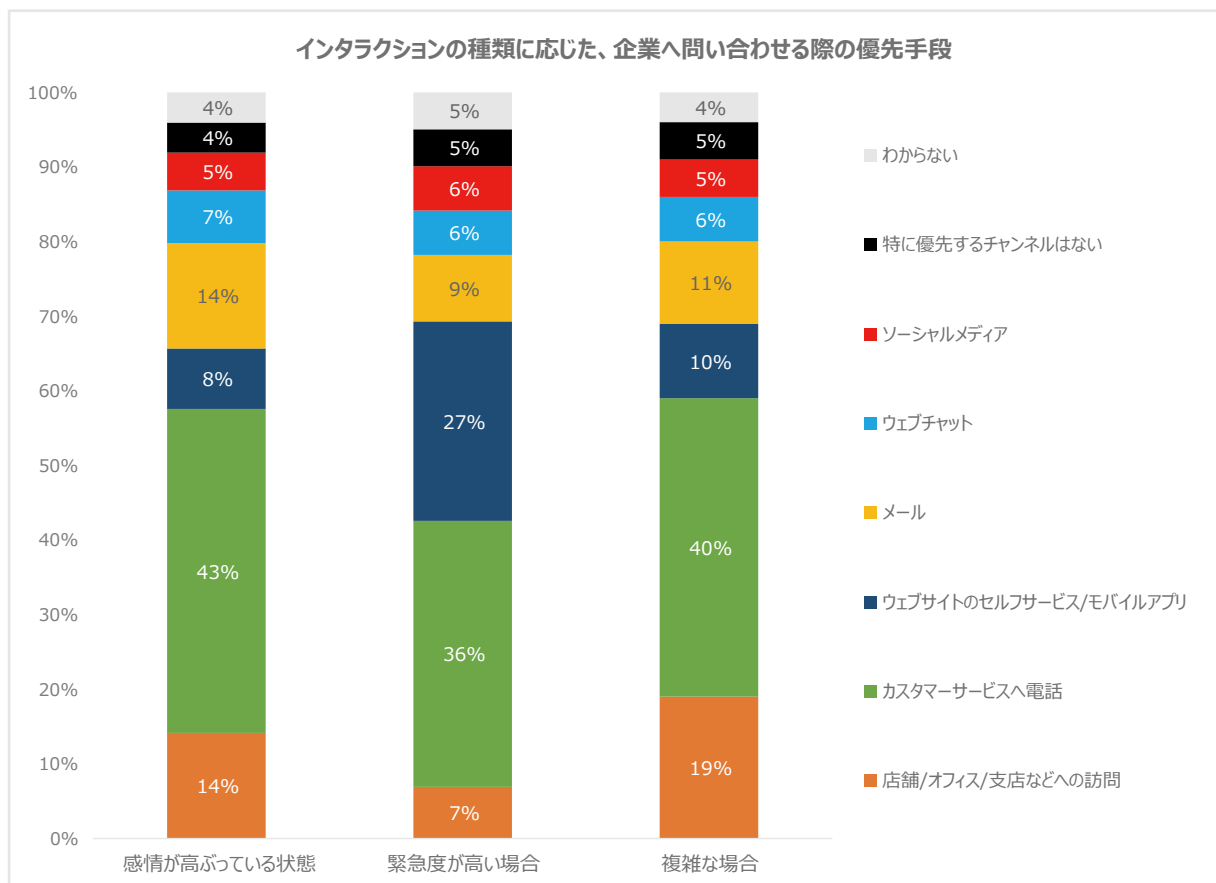
応対内容の緊急性、複雑さ、感情的な重要度の組み合わせが選択するチャネルを決定します。銀行へ問い合わせる顧客の場合、単純な残高照会と、住宅ローンの申し込み状況を緊急で問い合わせる場合では、問い合わせの性格がまるで異なり、それぞれに合わせて対処する必要があります。

ContactBabel社が米国で1,000名の消費者へ行った調査では、感情、緊急性、複雑さが高い場合に望むチャネルを質問し、回答者に3つの状況例を提示しました。

感情が高ぶっている状態：待ち望んでいたものとは異なる商品が配送されたため、苦情を訴えたり、返品を要求する場合など。

緊急度が高い場合：誰かと待ち合わせるために飛行機や列車の到着時刻を確認する場合など。

複雑な場合：納税申告書類や住宅ローンの申込書類への記入が困難である場合など。



3つの状況すべてで電話が第一に好まれています。過半数を得たチャネルはどの状況にもありませんでした。感情的な問題や苦情に関する場合はメールの利用が好まれ、若い世代の顧客ではウェブチャットに人気があり、セルフサービスは緊急性の高い場合によく利用されます。

電話を避ける顧客が多い基本的な事実が変わりませんが、インバウンドの対応における約65%が電話であるように、顧客は引き続き電話も利用しています。企業の課題は、顧客がどの方法で問い合わせを行いたいかを知るだけでなく、いつ、なぜ、それを求めているかを把握することです。

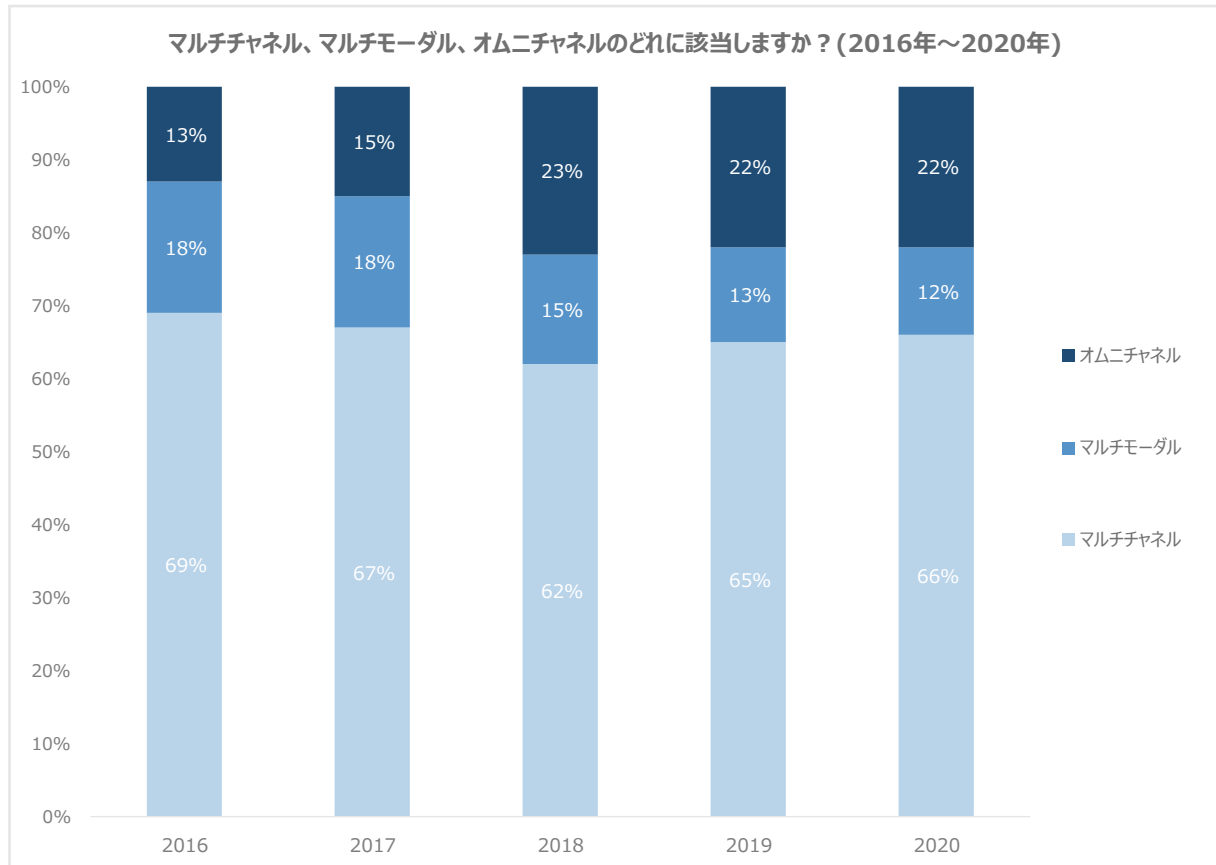
顧客は自身にとって最も手軽で、効率のよい特定のチャネルを選びます。顧客は、電話をすれば自分の用件が無事に処理される可能性が最も高くなることを理解しています。しかし、どれくらいの時間で解決できるかを予測することは難しく、長い時間待たされる可能性もあります。電話中は他の事をしているわけにもいかないため、不便であることにも気づいています。

そのため、顧客は（待ち時間が短い可能性が高いであろう）ライブのデジタルチャネルの利用やとりあえず質問を投げておいて後で回答を確認すればよい、メール／メッセージングなどの非同期チャネルの利用を選択しています。

複数のチャネル、顧客の属性や用件などが相まって、顧客とのコミュニケーションを管理するのが難しくなっています。今日のコンタクトセンターは、顧客とのあらゆる種類のコミュニケーションにおけるハブ的役割を担っていますが、ほとんどの企業とその顧客にとって、完璧にはほど遠い状態に留まっています。

顧客へ複数のコミュニケーションチャネルを提供しているコンタクトセンターに、以下の3つのカテゴリーのいずれかに自社を分類してもらいました。

- **マルチチャネル**：「顧客へ複数のチャネル（音声、メール、ソーシャルメディア、ウェブチャットなど数種類）を提供しており、顧客はそのうちの1つを1回の対応で使用できます。顧客がチャネルを切り換えると、コンテキストと履歴は失われます」
- **マルチモーダル**：「顧客へ複数のチャネルを提供しており、顧客は1回の対応でそのうちの複数を使用可能です（エージェントは顧客と電話で話しつつメールやSMSを送信可能、など）」
- **オムニチャネル**：「顧客へ複数のチャネルを提供しており、複数の対応で複数のチャネルを使用でき、かつ履歴と元の問い合わせのコンテキストを確認できます。複数のチャネルや対応にまたがって、関連する顧客情報が引き継がれます」

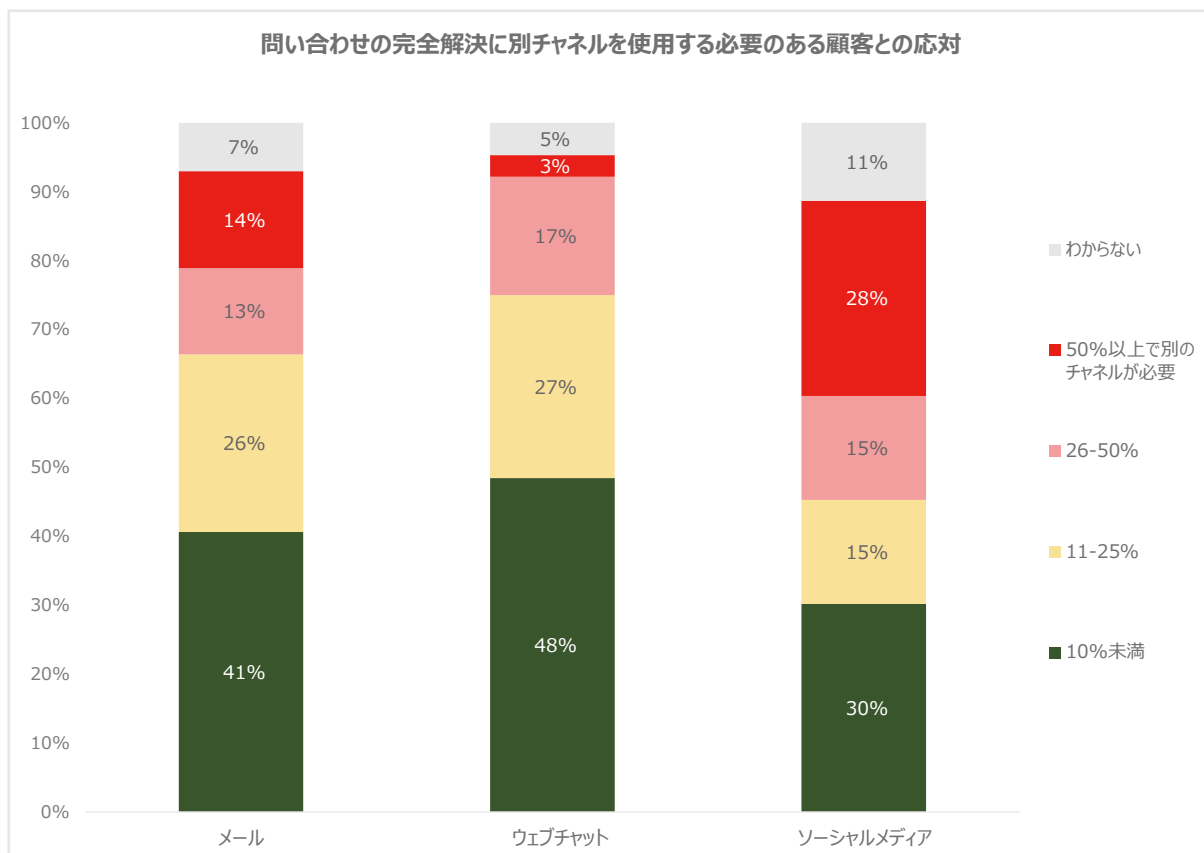


上のグラフは、複数のチャネルで顧客応対をしているコンタクトセンターがその能力を自己評価したものです。

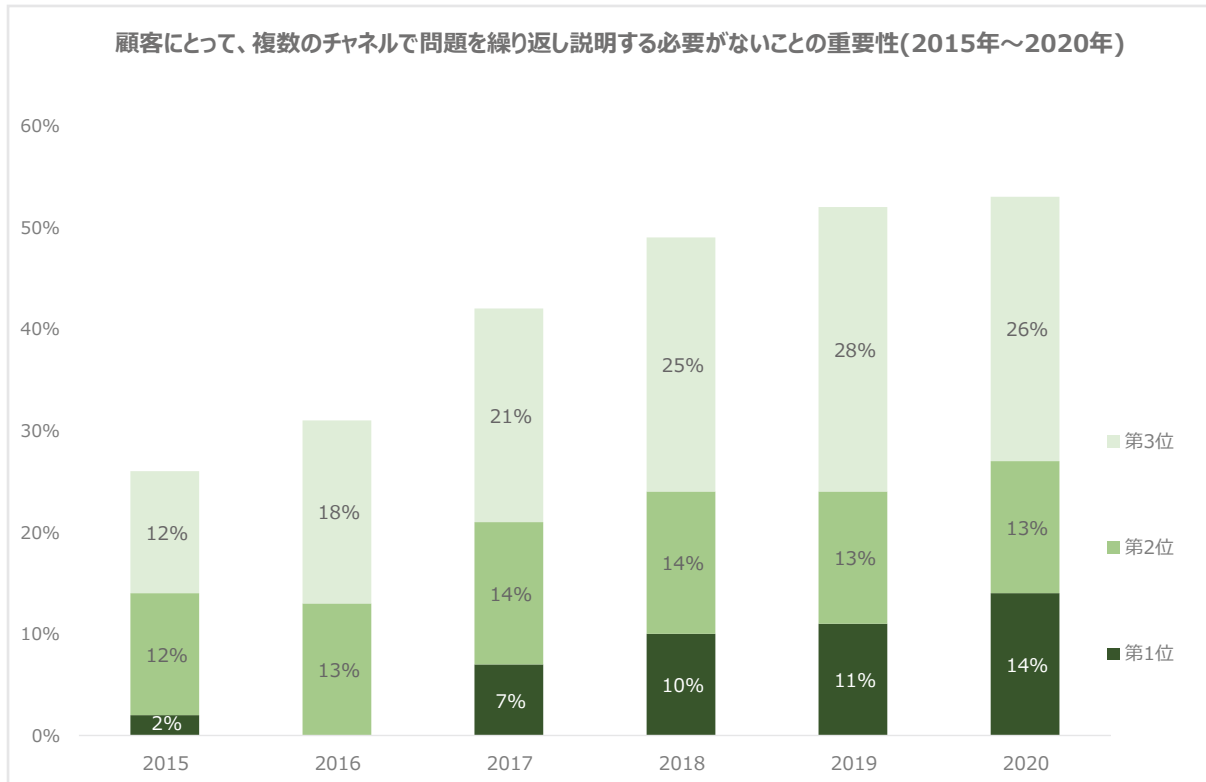
当社が行った調査の回答者のうち、顧客がどのチャネルからでもコンタクトでき、エージェントが、関連するデータや履歴を確認しながら、適切なチャネルを切り換えて、カスタマージャーニーを単一の一元化された方法で確認できると自信を持って答えたのはわずか22%でした。

しかし、以下のグラフからも明白なように、必要なのは統合されたシームレスなオムニチャネルのアプローチです。デジタルチャネルでジャーニーを開始する多くの顧客は、無事に用件を解決させるために、電話の要不要にかかわらず、別の問い合わせチャネルを使用する必要があります。

調査の回答者の48%は、ウェブチャットでは9割の応対を解決できるとしており、これは極めて優秀な数値といえますが、メール、または特にソーシャルメディアにおいては、別のチャネルが関わってくる確率がとても高くなっています。



では、複数のチャネルが必要であるのであれば、カスタマーエクスペリエンスにはどんな影響が及ぶのでしょうか？



上のグラフは、8つの選択肢から、カスタマーエクスペリエンスに最も影響を与える要素について質問した結果を基に作成しています。顧客は明らかに、別のチャネルへ移動した際に問題を繰り返し説明したり同じことを繰り返すのを嫌っており、その割合が増加していることがわかります。こういう体験をした場合は、たとえ問題が最終的に解決したとしても、不満となります。そしてもちろん、このプロセスが長引くほど、企業が負担する費用も増加します。

別のチャネルを使用しなければならないことは、チャネルやプロセス自身に問題があることを必ずしも意味していない点には注意が必要です。顧客の要求は、カスタマージャーニーの各段階で異なります。顧客はオンラインで調査し、ウェブチャットで素早く疑問を解消し、アプリで小さな問題を解決してから、最後に再確認のため、有人エージェントとの会話を求める場合があります。

ここでの課題は、そのジャーニーがシームレスに統合されており、顧客の履歴を必要とするすべてのエージェントやアプリケーションがそれらにアクセスでき、各チャネル間において一貫した正確な情報を提供するということを保証することです。

では、ここでのエージェントの役割は何でしょうか？かつて、エージェントの仕事ははるかにシンプルなものでした。可能な限り素早く、かつ可能な限り多くの問い合わせに対応し、主に費用ベースの社内KPIに基づいて評価されていました。DXの進んだコンタクトセンターでは、求められるエージェントの役割が大きく拡大しており、彼らに求められるスキルと能力は増す一方です。

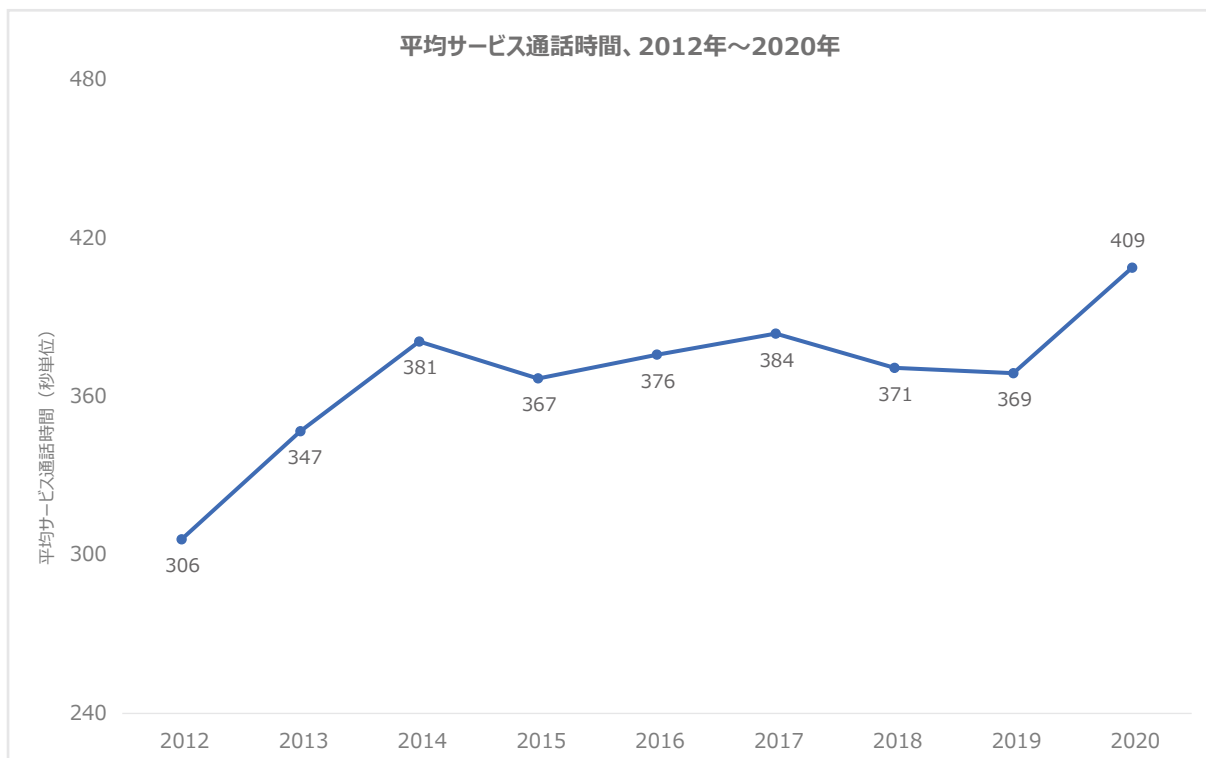
エージェントの役割を拡大する

エージェントの役割がどう変化しているかの例が、2012年以降の平均サービス通話時間の推移を示す以下のグラフに示されています。

306秒（5分6秒）から409秒（6分49秒）への増加は、標準的な問い合わせ対応における複雑さが増していることを反映しています。エージェントは、画面に表示される情報を読み上げるだけの、顧客と企業のシステム間における単なる仲介役にとどまらなくなっています。

簡単な問い合わせはセルフサービス（特にウェブ上のセルフサービスが大きく成長）で処理されるため、通話対応における平均的な複雑さが増し、解決にいたるまでの時間がより必要となっています。

さらに、コンタクトセンターの成功度を測る指標が、通話の対応数および通話時間といったものから、初回問い合わせ解決率、NPS、顧客満足度といった、カスタマーエクスペリエンスへの影響がより大きな指標へと移行しています。



今日のエージェントは多くの異なる役割を持ち、顧客の利用開始時のサポート、利用期間中のサポート、アフターサービス、技術サポート、アップセルやクロスセルなどに携わっています。また、受注処理や配送、その他のナレッジワーカーとの連絡を含む、企業の他部門への窓口としても機能しています。

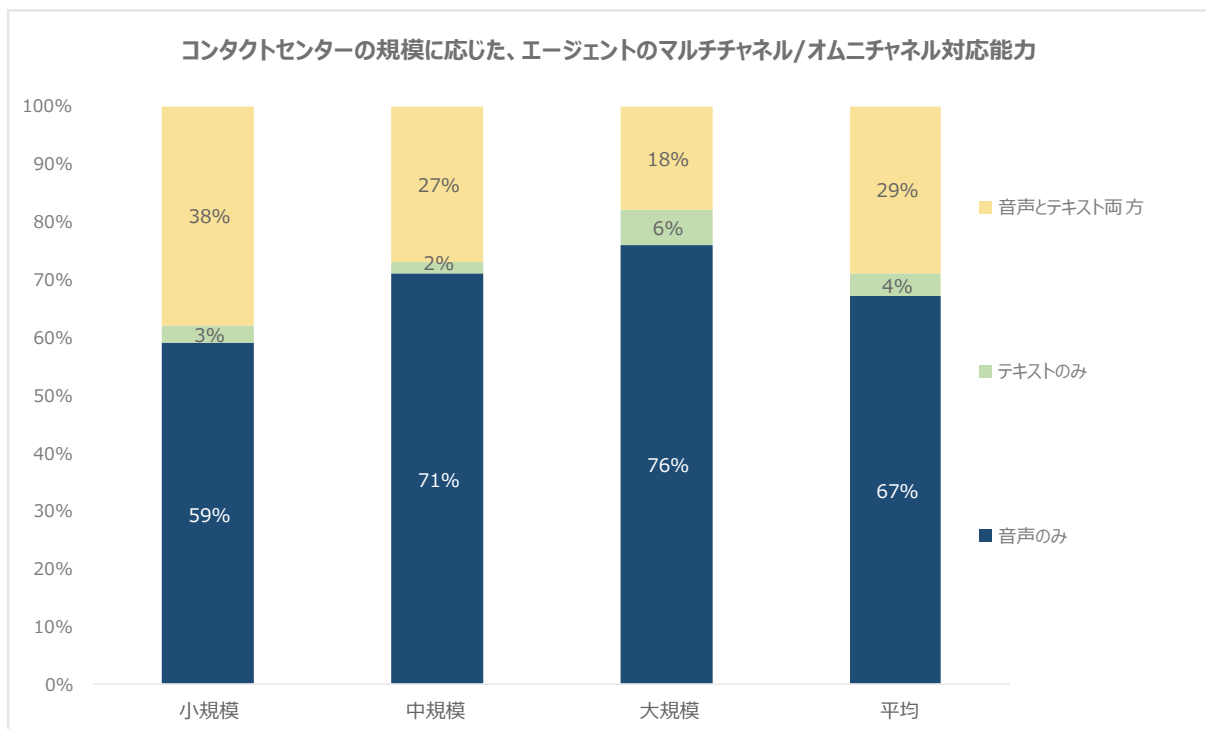
それに加え、多くのエージェントは複数のチャネルにまたがる問い合わせを処理するよう求められています。前述のグラフでは、問題の説明を1度だけで済ませる要求が顧客の間で高まっていることを示しています。

デジタルチャネルをどう活用すれば最も良いのかについて、業界内での意見は一致していませんが、デジタルと音声の融合が推奨されるもつともな理由があります。一つの側面では、エージェントに音声以外の対応をさせることで仕事の面白味が増し、離職率が下がりスキルが向上する場合があります。もう一つの側面では、デジタルエージェントに求められるスキルは音声担当のエージェントとは異なるため、両方をこなすエージェントを見つけるのが難しくなります。しかし、音声とデジタルを適切に融合させたコンタクトセンターでは、こうした役割の違いに応じて適切なスタッフを見つけるのに苦労した経験を持つのは約20%のみであり、この数値は毎年下がっています。

中規模（51～200名）と大規模（200名以上）のコンタクトセンターでは、半数以上のエージェントが音声のみを処理し、約5～10%が（メール、ウェブチャット、ソーシャルメディアを含む）テキストのみを処理しています。

近年判明したのは、各チャネル専用のチームを運営するほど経験あるリソースが得られないことが多い小規模のコンタクトセンターでは、エージェントが必要に応じて音声とテキストの対応を切り換える傾向が高まっているということです。その場の判断でのアプローチであれ、より融合されたアプローチであれ、このアプローチは過去数年間のデータの中で何度も、エージェントの離脱率の減少と相関性があることが実証されています。

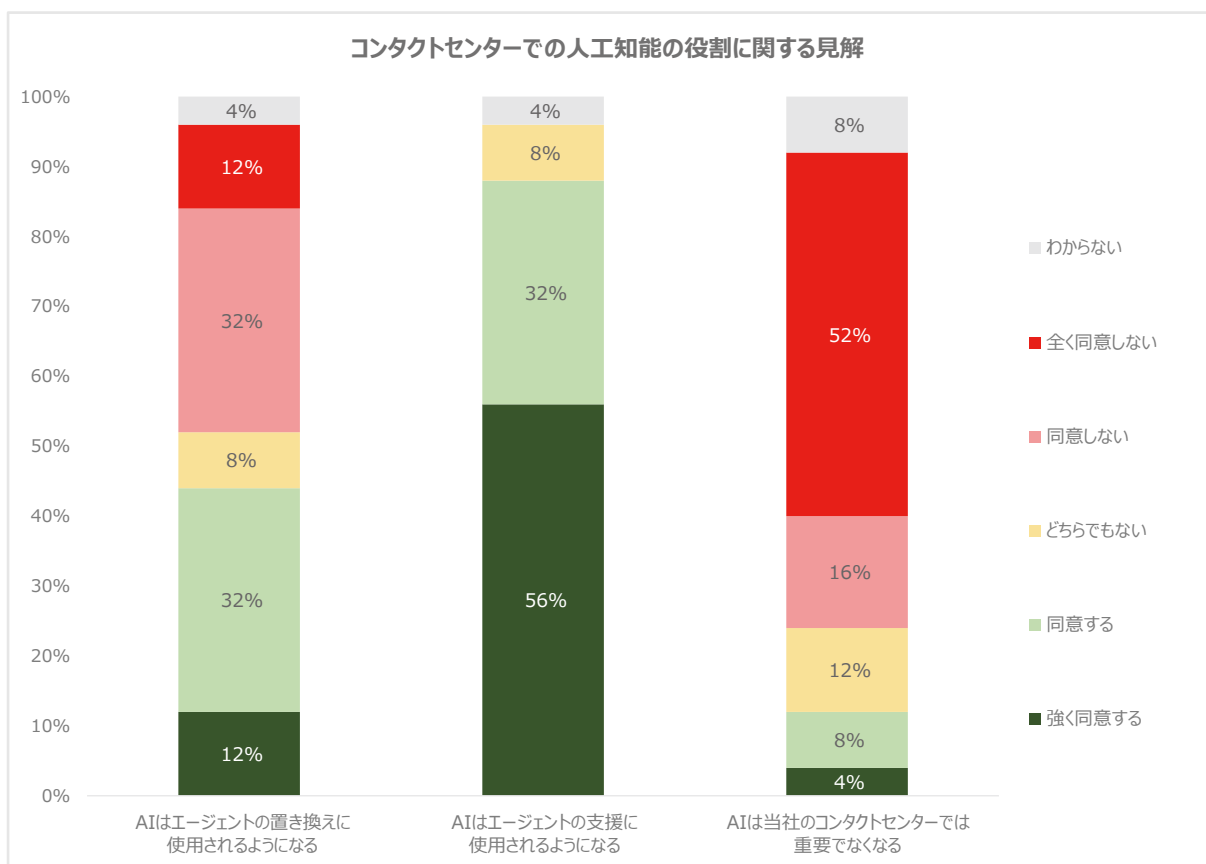
これは因果関係を強調するものではありませんが、仕事の内容が多岐にわたることがエージェントのモチベーション向上と、離職率低下をもたらす可能性は、真剣に検討する価値があります。AIとRPAはエージェントが行う必要のある業務を速めたり、代行したりすることが可能です。作業をより速くするための利用に留まらず、エージェントが通話やデジタルでのコミュニケーションにおいて起こっていることを、理解できるよう支援することもできます。



顧客とビジネスの両方の観点から、使用されるチャネルに関係なく、より多くのエージェントに顧客サポートを促すことは納得が行きますが、これもまたエージェントの仕事の複雑さと困難さを増大させており、電話応対で問い合わせに可能な限り迅速に対処していた、かつての役割からさらに遠ざかっていることになります。

しかし、最も能力が高く経験豊富なエージェントですら、あらゆるチャネルにおける、あらゆる種類の対応方法を理解することは極めて困難です。近い将来のデジタルコンタクトセンターでは、有人エージェントがAIのサポートを得ることになるでしょう。AIのサポートによって知識を強化し、過去に効果的であった方法をベースにネクストベストアクションを促し、通話後の段階においては、大量のデータ処理作業の一部をエージェントの代わりに行います。

企業はエージェントとAIの連携について非常に前向きであり、以下のグラフは、大部分の企業がAIによってエージェントを置き換えるのではなく、AIによる強化を行うことに期待していることを示しています。本ホワイトペーパーの後半に記載されている調査結果が示すように、この協力関係は電話応対に留まらず、ウェブチャット、メール、メッセージングなどのデジタルチャネルにも適用されます。



感情分析は、電話やそれ以外のチャネルにおけるコミュニケーションの中での顧客とエージェントの感情を定量化する方法です。ビジネスの成果とカスタマーエクスペリエンスに影響を及ぼす、ポジティブまたはネガティブな感情が強く引き起こされているプロセス、ふるまい、状況を明らかにする目的で利用します。分析や大量のデータソースを活用して、AIは顧客の感情と最終的な成果に大きく影響するコミュニケーションの種類を特定し評価することができます。

共感力が高く経験が豊かなエージェントは特に、顧客の感情を想定できているので、感情の検出にテクノロジーを用いるのは物事を複雑にしすぎているかのように見えます。しかし、分析を用いることで、無数の問い合わせにおける感情データを最終的なビジネス成果と照らし合わせて評価することができ、ネガティブな成果に陥りやすい状況をリアルタイムに特定して、手遅れになる前に行動を促すことが可能になります。

また、AIは対応の中で、必要に応じてすべてのエージェントをタイミングよく効果的に支援する機会も作り出します。エージェントへネクストベストアクションの提案や、ナレッジベースからの必要情報を抽出、顧客の履歴や感情に基づいたクロスセル／アップセルの促進などに加え、顧客が好む会話スタイルを推奨することもできます。これは初回問い合わせ解決率およびカスタマーエンゲージメントに対してプラスの効果を生み出し、エージェントの経験不足や不得意な分野を扱う際に特に役立ちます。

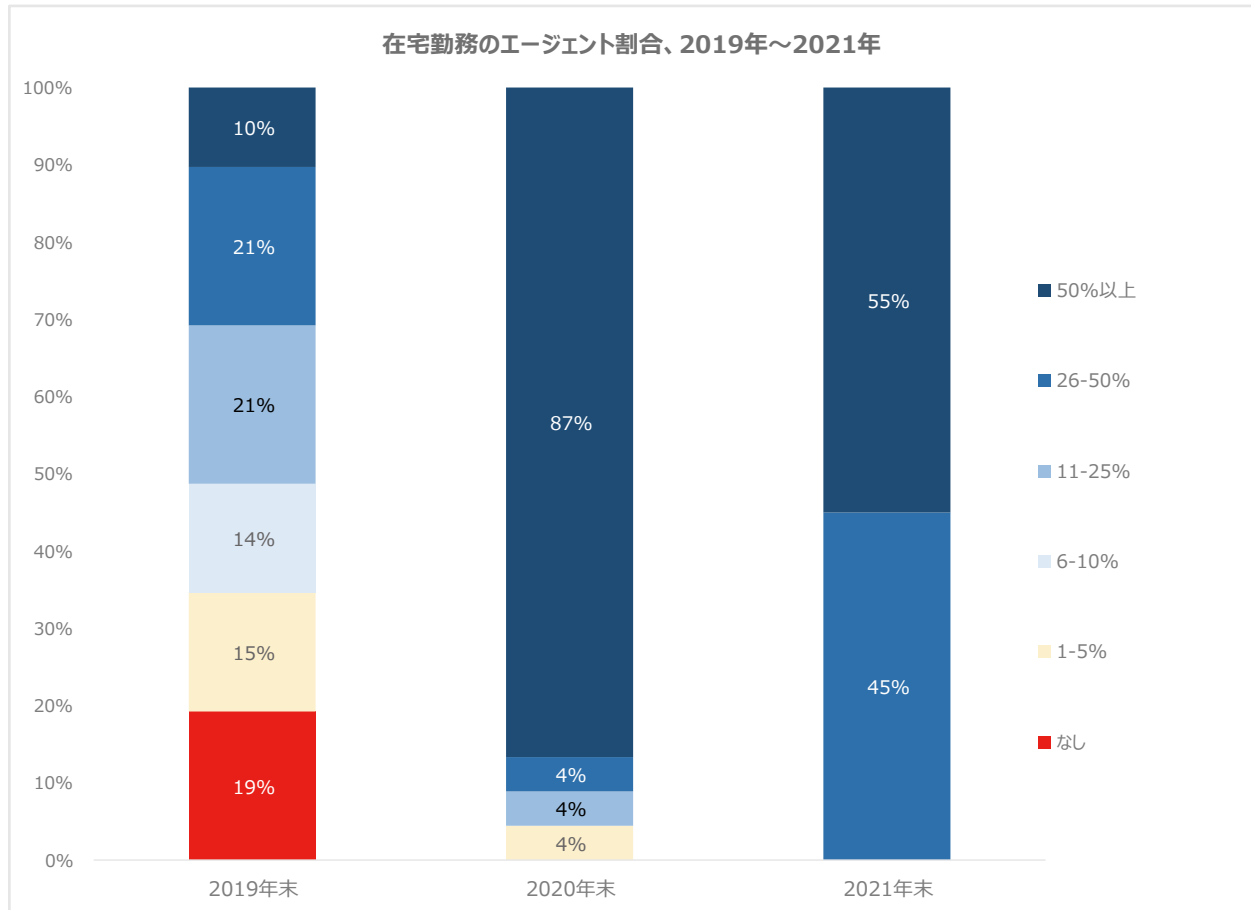
こうして直接的なサポートを強化することは、エージェントがリアルタイムにサポートを得ることが困難なりモート勤務機会の急増という背景からも重要となってきています。

以下のグラフは、リモート勤務割合の推移を示しています。2019年には、調査の回答者の48%が、在宅エージェントは10%未満と答えていたものが、2020年にはわずか8%にまで下落しています。2021年にかけて、リモート勤務がさらに伸びると予測されているため、これは興味深い変化です。

これは未来への不透明感が原因である可能性が高く、公共衛生に対する信頼が回復されれば変化することがあり得ますが、当社の調査は、リモート勤務が今後も継続し、ハイブリッドモデルが多用されることを示唆しています。

企業がリモート勤務のエージェントを支援する方法の1つに、チームコラボレーションツールの使用が挙げられます。企業の98%がそれらを使用しており、(グループでのコミュニケーションではなく) 1対1の社内コミュニケーションを行うときに大きなメリットを得ることができます。

約半数の業務で、他部門の担当者を顧客との会話に関係させ、より素早く解決できるよう、チームコラボレーションツールをコンタクトセンターアプリケーションなどの顧客対応アプリケーションと連携させています。



このような複雑さに加えて、今日の典型的なエージェントは複数の種類の問い合わせを処理しなければならず、営業、サービス、技術サポート、注文処理、クロスセル／アップセル、トラブルシューティングにおけるエキスパートであることを要求されることもしばしば見受けられます。

そのため、今日のエージェントはリモート勤務、複数チャネルでの対応、たらい回しを嫌う顧客とのやり取り、そして非常に複雑で幅広い責任を負うといったことに並行して取り組まなければなりません。

加えて、企業は内部指標だけでそれらの成功を評価するよりも、カスタマーエクスペリエンスやロイヤルティ、ライフタイムバリュー、アドボカシーなどを重視するようになっていきます。

これらのポジティブな成果は、適切な対応をされたことへの満足感といった単純なものではなく、顧客の感情に左右される要素が多くあり、エージェントには通常以上のものを提供することが求められています。

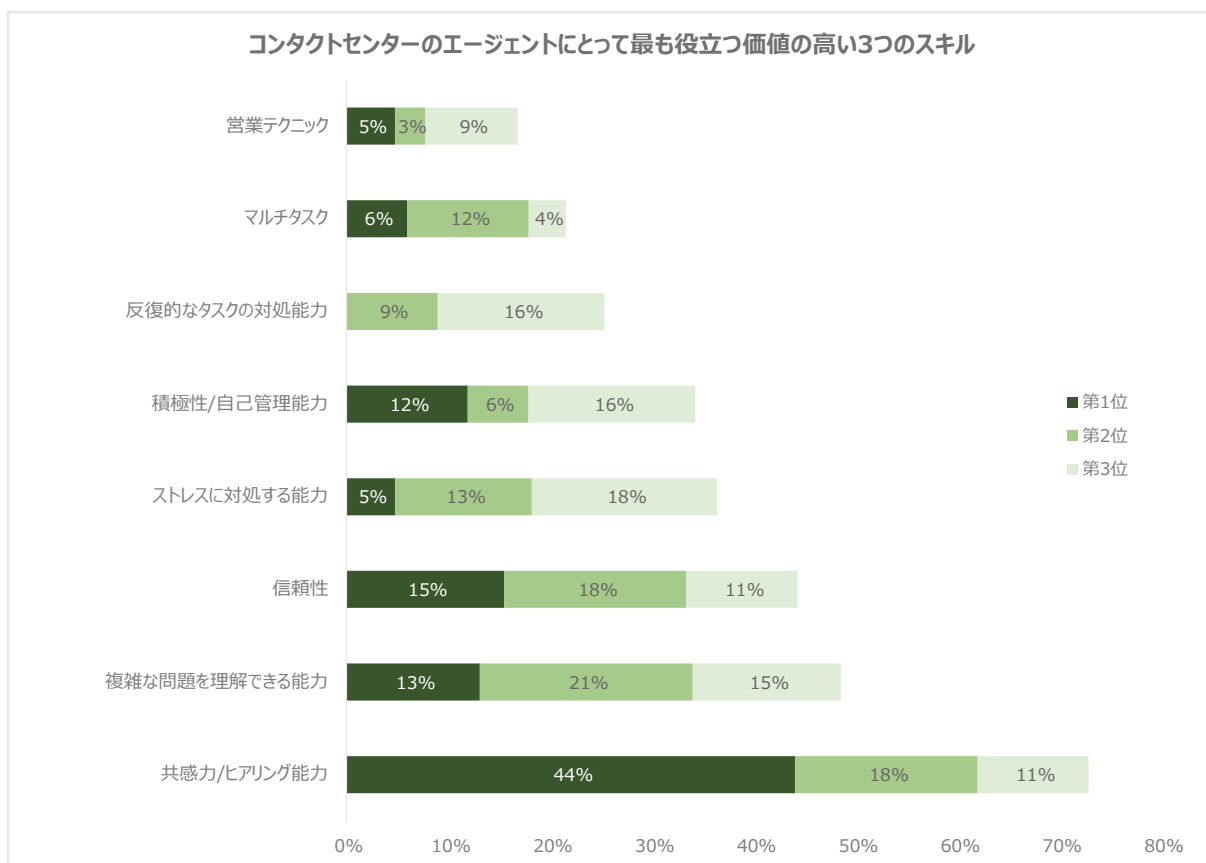
マッキンゼーは顧客との応対における「決定的瞬間」¹は、顧客が予期せぬ問題を抱えたときや感情的な要因が強いときにしばしば起こり、その結果や対処の仕方によって、長期にわたるロイヤルティや顧客支持を獲得したり失ったりしかねないと述べています。

¹ <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/the-moment-of-truth-in-customer-service>

このような「決定的瞬間」を察知し、適切に対処すること、つまり、ビジネスではなく、お客様によって定義されるその瞬間は、これまで何十回となく起こったかもしれない、適切に対処されたが忘れ去られてしまったやり取りよりも、お客様の満足度とロイヤルティにはるかに大きな長期的影響を及ぼします。

その一環として、エージェントは共感性を示し、お客様が何を感じているかを察知し、コミュニケーションをコントロールする権限を持ちながら、状況に応じた対応をするための感情的インテリジェンスを備えている必要があります。つまり、お客様の質問に答える前に、エージェントが考慮しなければならないことがたくさんあるのです。

当社の調査によると、エージェントが持つべき最も重要なスキルは、顧客の声に耳を傾け、理解し、サポートする能力である『共感力』であり、44%の回答者が第1位に挙げています。もちろん、共感力が本当に役立つのは、サポートするシステムおよびプロセスが、エージェントの必要に応じて適切に対応処理をできるようにしてくれる場合だけです。エージェントが顧客の要求に対処するために十分な時間をとれなかったり、システムが目的達成を妨げたりしていれば、エージェントの共感力を評価することは無意味です。



複雑な問題を理解する能力も、非常に重要です。顧客からの簡単な要求をセルフサービスが処理する割合が増え、人間のエージェントがより困難な要求に対応できるようになれば、その重要性はますます高まるでしょう。積極性と自己管理能力も重要とみなされています。自発的に仕事をする必要があり、他からのサポートを得るのが難しいリモート勤務では、特に重要となります。

企業はCRMシステム、ナレッジベース、バックオフィスのシステムなどの様々なソースを、一元化されたアプリケーションヘデータ統合することで、エージェントをサポートすることができます。通話の中で、対応に必要な情報をすべて得ることができれば、エージェントは顧客へのより良いサービス提供に集中でき、親密な関係を築くことができ、初回の問い合わせであっても、問題を素早く解決できるようになります。

調査研究²によると、成功した結果や顧客が手間をかけずに済むことよりも、ポジティブな感情の方が、リピーター獲得や高いネットプロモータースコア（NPS）により高い相関があることが示されています。「ピーク・エンドの法則」がここで鍵となります。心理学上の発見で、感情のピーク（あるいは底）の瞬間に基づいて記憶を思い出し、体験全体の記憶に偏りをもたらしているというものです。ピーク・エンドの法則における「エンド」の要素は、プロセスの最後で感じた感情が、体験全体についての見方に大きく影響することを意味します。

これはコンタクトセンターにおいては、機会をとらえてポジティブで記憶に残る体験を生み出すこと、そして常にネガティブからポジティブなものへと変えるよう模索することを意味します。

特筆すべきは、最もポジティブで記憶に残るカスタマーエクスペリエンスは、それ以前のネガティブな体験からもたらされる場合がある点です。顧客が落ち込んでいるときに、エージェントがポジティブな成果を提供することで感情のピークが生じ、問題を効率よく適切に解決した場合よりも、はるかにポジティブに記憶されることがあるのです。

適切な行動特性を備えたエージェントを採用してトレーニングして育成するのは初めの取り組みとしては良いですが、大変な一日の中で40回目、50回目の応対を行うエージェントを、感情分析とAIを活用してサポートできれば、通話をポジティブな感情で終わらせるように促したり、過去の同じような状況で効果のあったソリューションを提案したりすることで、大きな違いを生み出すことができます。

また、エージェントが状況に応じて適切な対処ができるように自由度を与えることも不可欠です。例えば、ソーシャルメディアで感情的な応対が発生し、そのチャネルでは対処できない場合（セキュリティ認証が必要、音声以外のチャネルでの対応は複雑すぎて長引く状況など）、エージェントには、顧客にコンタクトセンターへ電話するように提案させるのではなく、その場で顧客へと電話をかけられるような権限が与えられているとよいでしょう。

² Temkin Group

これは、エージェントが不在の間は、ソーシャルメディアチャネルのサービスレベルに影響を及ぼしますが、顧客のロイヤリティを確固たるものにする『決定的瞬間』となります。伝統的に指揮統制型で運営されてきたコンタクトセンター業務にとって、これは無秩序に聞こえるかもしれませんが、顧客にとって本当に価値のあるものを提供するために、時には社内プロセスを緩和することが許容可能なのかを、企業は判断する必要があります。エージェントには『決定的瞬間』に対応するために必要となる自由裁量権が与えられ、その瞬間を見極めるためのトレーニングとサポートが必要なのです。

エージェントに顧客の利益のために行動できる自由と自信、そして適切なデータとテクノロジーが与えられれば、複数のチャネルにわたってサポートを得られ、その結果として、顧客にとっての成果向上や業務指標の改善を実現することができます。

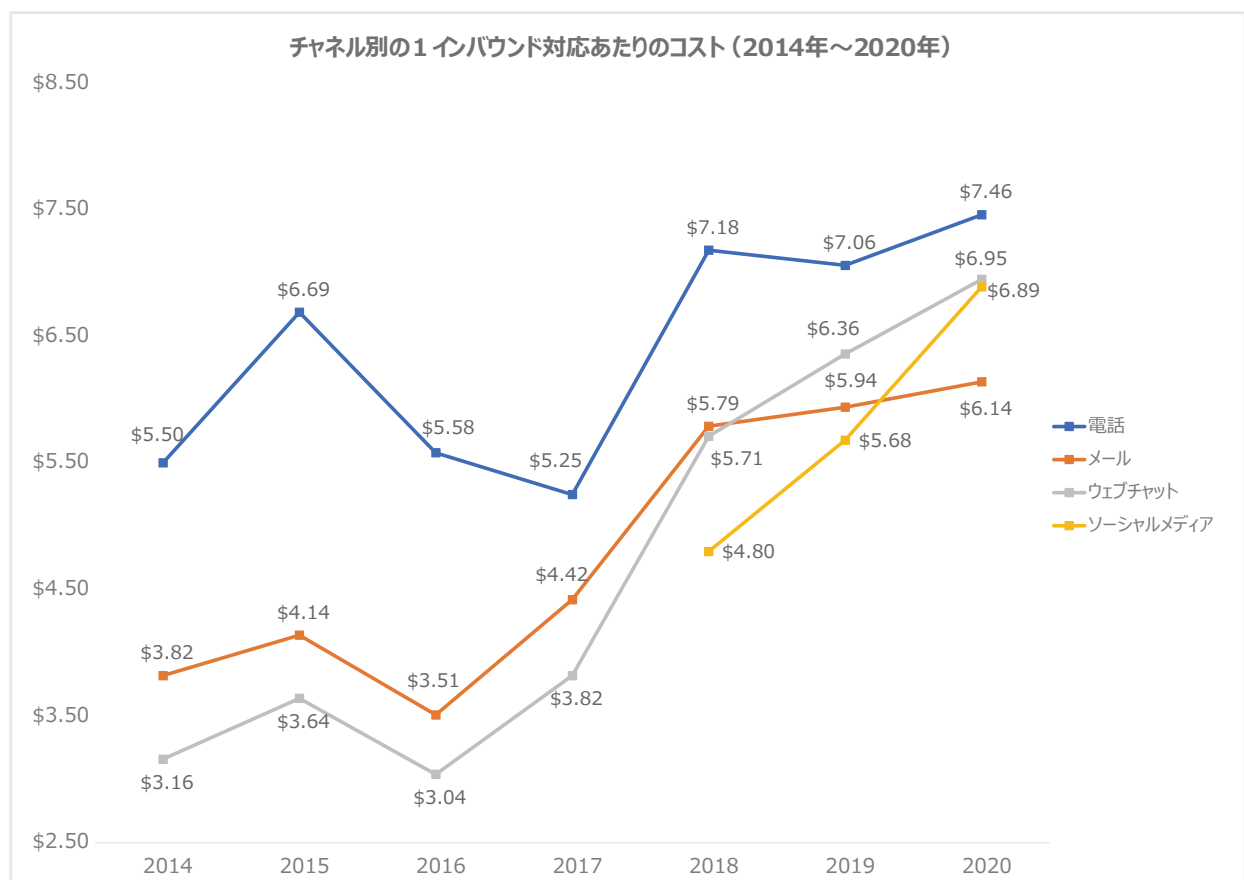
業務改善効果を得る

業務のデジタルトランスフォーメーションを推進する企業は、競争優位性の獲得を期待できます。

前述の通り、顧客は複数のチャネルを目的に応じて使い分けるようになり、それらのチャネルで同じことを繰り返すことに対し、寛容ではなくなっています。デジタルチャネル間をシームレスに連携させ、適切に自動化によるサポートが行われない限り、コストは膨らみ、期待できるはずの削減効果がすべて失われてしまいます。

調査期間（2014年～2020年）にわたる、インバウンドコール1件当たりのコストは、ほとんどの場合、毎年5～10%の割合で着実に増加しています。これは、本ホワイトペーパーで前述した、通話時間の増加に見合っています。

デジタルチャネルのコストはさらに大きく変動しています。それらのチャネル（特にソーシャルメディア）での調査データ数が比較的小さいため、一部で一貫性が見られないものの、すべてのデジタルチャネルにおいてコストが着実に上昇しています。これはおそらく、こうしたチャネルでの自動化がそれほど進んでいないことと、より簡単な対応はセルフサービスで処理されているという現状が要因となっていると考えられます。

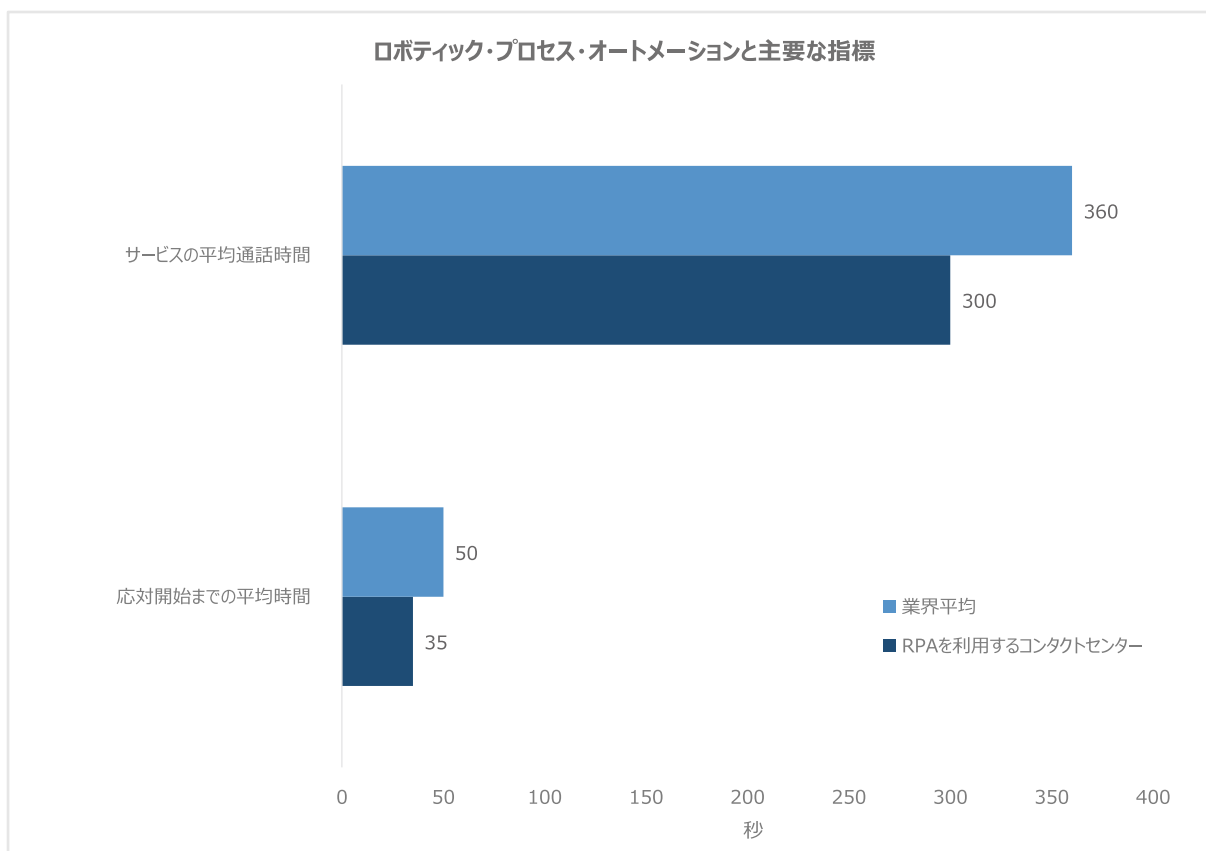


興味深いことに、米国の数字はウェブチャットがそれぞれの母集団で異なる目的で使用されているように見受けられ、(ウェブチャットのコストが下がっている) 英国とは一致していません。米国では、10分以上続くウェブチャットの発生率が36%高く、1チャットあたりのコストを押し上げています。米国では、問い合わせに対し完全な回答を提供するために、別のチャネルを使用しなければならないウェブチャットの割合も非常に多く、英国よりもウェブチャットが複雑で難しい問い合わせに使用されていることを示唆しています。

DXの進んだコンタクトセンターであっても、いまだに多くの電話応対を行っており、ほとんどの業務において、これらが活動と費用の大半を占めていることを覚えておくことが重要です。

エージェントのデスクトップ自動化における重要な要素であるロボティック・プロセス・オートメーション (RPA) は、ルールに基づいた反復的なタスクを高速に、一貫性と正確性を持って処理するデジタルソフトウェアエージェント/ボットで構成されます。RPAボットは人間のエージェントと同じように作業し、システムとの複雑な連携が不要なユーザインターフェースレベルで稼働します。人間の作業を模倣しますが、より素早く、安定して、休みなく作業することができます。RPAエージェントはルールに従ってデータ入力、プロセスの起動、他のボットや人間への作業受け渡しなどができ、コピー時の操作ミスを犯さずに、複数のアプリケーションヘデータを登録できます。

以下のグラフは、RPAがサービスの平均通話時間を減らせることを示しています。また、エージェントが次の電話に素早く応対できるように、RPAが応対開始までの時間を短縮しています。

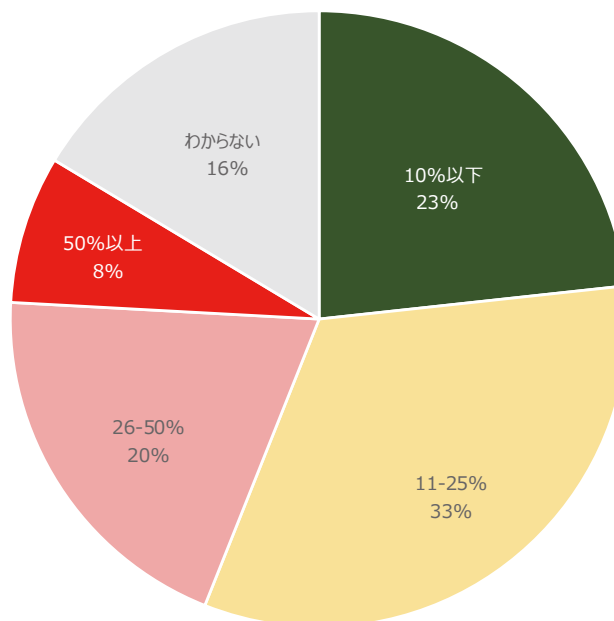


他のチャネルを最適化することで、電話に関わるコストをさらに節約できます。カスタマージャーニーを分析し、プロセスが最適ではない場所を把握することで、デジタルな組織は顧客のペインポイントを特定し、それらを改善することができます。

例えば、以下のグラフはウェブサイトですら問題を解決しようとしたが、できなかった顧客からの問い合わせの割合を示しています。

米国では、インバウンドコールの平均25%がそうした顧客からのものです。業界全体では、これは2020年に614億ドルのコストに達しています。標準的な250席のコンタクトセンターでは、年間約470万ドルのコストがかかっている計算になります。

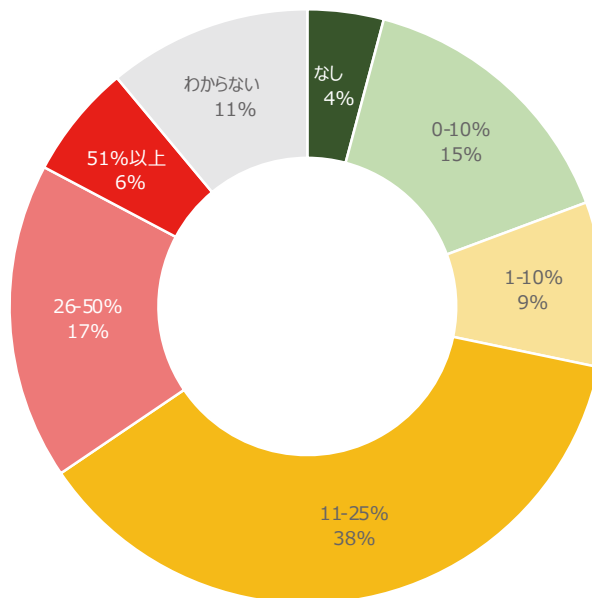
電話問合せ前にウェブサイトのセルフサービスで解決しようとした顧客の割合



また、顧客が電話してきた理由を分析して、必要な情報をプロアクティブに顧客に発信することで、同様の削減効果が得られます。

調査の回答者は、プロアクティブなカスタマーエンゲージメントによって平均21%の電話を回避できると見積もっています。これは、2020年では業界全体で516億ドルに相当し、標準的な250席のコンタクトセンターでは、年間410万ドルの運用コストに相当します。

プロアクティブなカスタマーエンゲージメントによって回避できる電話の割合



企業は、コンタクトセンターで受けている対応の種類を分析し、それらに対してプロアクティブに対応できる費用対効果の高い方法があるかどうかを探るべきです。業界全体として、現在よりもより効果的にインバウンド需要に対処できる改善機会があることは明らかです。

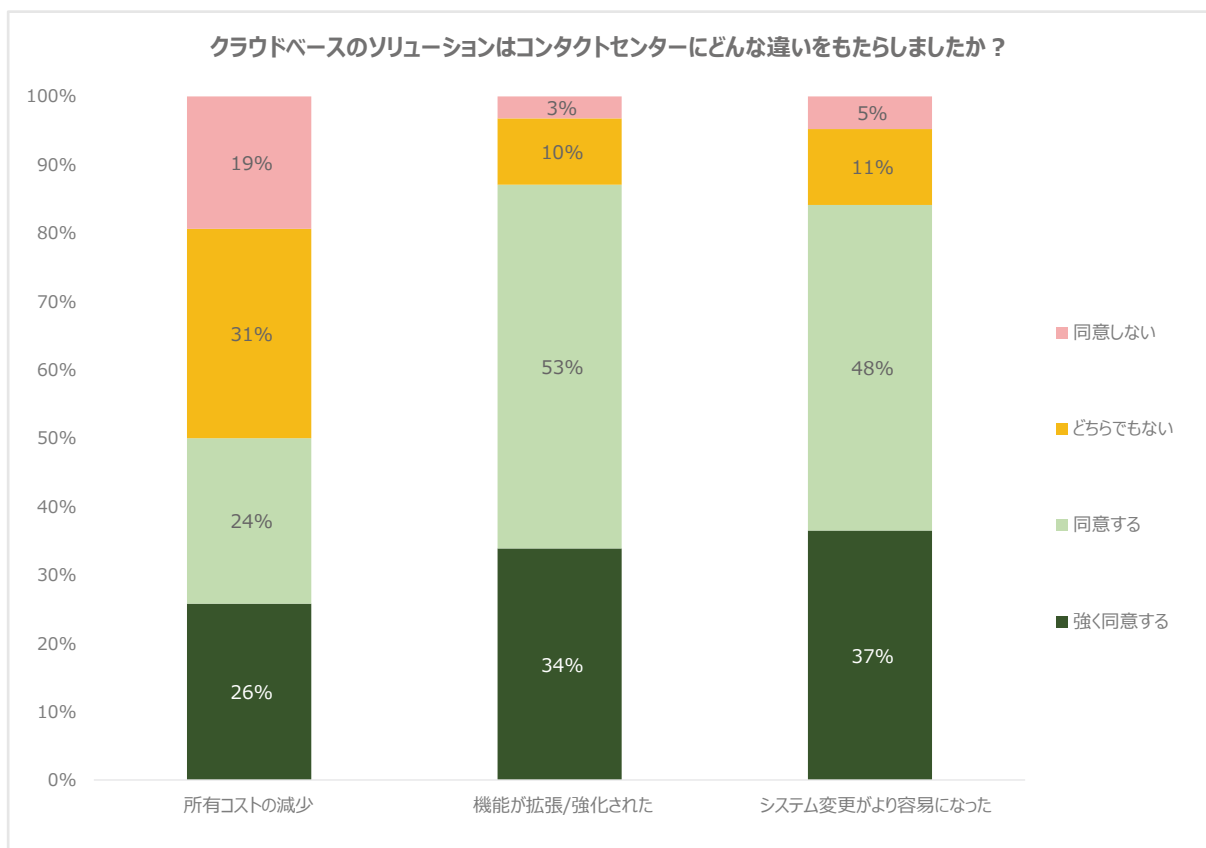
複数のチャネルの追加、DX化されたコンタクトセンターの確立、そして顧客情報を単一ビューで提供し、エージェント、企業内の別の場所にいるナレッジワーカーをサポートするためには、柔軟性、システム連携、そして拡張性が鍵を握ります。クラウドベースのコンタクトセンターソリューションは、場所を問わず簡単に管理できる強力な機能を備えています。

クラウドベースのソリューションを実際に導入したコンタクトセンターの多くは、大きなメリットが得られたことを実感しています。

回答者の50%が、クラウドベースのソリューションでコンタクトセンターにまつわるテクノロジーの総所有コスト（TCO）が下がったと述べ、19%は同意していないものの、強く同意していない回答はありませんでした。

回答者の87%が、クラウドベースの業務環境で機能がより強化し拡張されたと感じており、同意しないと答えたのはわずか3%でした。ソリューションが開発され成熟するにつれ、この値は年々上昇しています。

回答者の85%は、クラウドを活用することでシステム変更が楽になったと述べ、同意しないと答えたのはわずか5%でした。



柔軟で管理しやすいコンタクトセンタープラットフォームは、エージェントを新たなデジタルチャネルも含め、顧客と適切に繋げたり、管理者に顧客のデジタルジャーニーをより理解させたりする最適なツールを提供し、支援します。DXの進んだコンタクトセンターでは、応答時間が短縮され、コストが最適化され、顧客サービスの成果が向上します。

ContactBabel について

ContactBabelはコンタクトセンター業界の専門家集団です。この業界がどう機能し、どの方向に向かって進んでいるのかについて疑問がある場合、当社ならお答えが可能です。

当社が行った大規模で継続中の一次調査プロジェクトが網羅する範囲は、コンタクトセンター業界の分析における当社の豊富な経験と一致しています。当社は、テクノロジー、人材、プロセスをどう最適に組み合わせるか、そして、将来にわたってそれらが集合的にどう機能していくかを理解しています。

また、当社は、最大手かつ最も成功を収めているベンダーがコンタクトセンターの戦略を策定し、適切な潜在顧客とインタラクションを行うための支援を行っています。当社では、世界的なコンタクトセンター業界の発展や方向性について英国政府にレポートをしています。コンタクトセンターが最も近い競合他社と自社を比較する作業を支援し、どこがうまく機能しており、どこを改善する必要があるか、理解できるようにします。

コンタクトセンター業界における御社の位置づけについて疑問がある場合は、ぜひ当社までご相談ください。

メール: info@contactbabel.com

ウェブサイト: www.contactbabel.com

電話: +44 (0)191 271 5269

NICE について



NICEによって、世界中であらゆる規模の企業が重要な業務指標を達成しつつ、優れたカスタマーエクスペリエンスを生み出すことができるようになります。世界トップのクラウドネイティブなカスタマーエクスペリエンスプラットフォーム、CXoneを提供する当社は、AIドリブンなコンタクトセンターソフトウェアにおける世界的リーダーです。85以上のFortune 100企業を含む、150か国以上における25,000以上の企業が、NICEと共に、顧客とのすべてのインタラクションを変革し、向上させています。

業界で最も完成度の高いクラウドカスタマーエクスペリエンスプラットフォーム、NICE CXone™を通じて、当社はクラス最高の顧客分析、オムニチャネルルーティング、ワークフォースエンゲージメント、自動化、人工知能（AI）を組み合わせ、すべてをオープンクラウド基盤上で実行することで、いつでも、どのチャネルでも、エージェントと顧客へ優れたエクスペリエンスを提供できるようにします。

当社の顧客重視のエキスパートサービス、革新的なソフトウェア、多数の提携で構成される広範なエコシステム、10年以上にわたり世界のリーダー的立場として活動した経験によって、企業におけるすべての体験と顧客関係を変革し、長期的に成果を維持できるよう支援します。

お問い合わせ：

メール | nicejapan@nice.com

ウェブサイト | <https://jp.nice.com/>

デモを依頼する