



> 不況に強いCX

CXの4つの柱で困難な時期を乗り切るためのフィールドガイド

> CXの4つの柱で困難な時期を乗り切る



厳しい状況になると、顧客は離れていきます。すべてのビジネスオーナーが口にする質問は、どのように顧客を引き留めるかということです。

顧客エクスペリエンス(CX:Customer Experience)は、ビジネスリーダーにとって戦略的な優先事項です。企業の81%がCXを重要な競争上の差別化要因と見なしています。¹しかし、財布の紐を締める時期になると、CXへのこの取り組みが試されます。コンタクトセンターはコストの無駄と見なされることが多く、短期的な損失を回復するために予算が削減されます。これらの短期的なコスト削減は長期的な影響を及ぼします。嵐に備えようとして、景気後退を乗り切るビジネスの可能性を台無しにしているかもしれません。

景気後退が迫ると、実質成長率がゼロをわずかに上回ったとしても、顧客は支出の決定について批判的に考え始めます。どのサービスを最もよく利用したか、どのサービスにお金をかける価値があるかを検討します。2008/09年の景気後退では、米国の消費者の5人に1人が買い物習慣を変え、お金を節約するために安価なブランドを購入しました。40%が高級ブランドを好むと答えましたが、高品質は出費に見合わないと考えました。² 景気後退の最悪の影響と闘うとき、自社とビジネスを続ける価値があることを顧客に納得させるにはどうすればよいでしょうか。

景気後退中も、他の時期と同様に、顧客ロイヤルティを競っています。ただし、景気後退中は賭け金をはるかに高くなります。新規顧客を見つけるよりも、既存の顧客を維持する方がはるかに簡単で安価です。CXは不況を乗り切るための秘密兵器になる可能性があります、これはどのように機能するのでしょうか。

¹ Forbes, 50 Stats that Prove the Value of CX,

² LinkedIn, How Would A Recession Impact Your Call Center?



企業の

81%

がCXを競争上の差別化要因と見なしています。¹

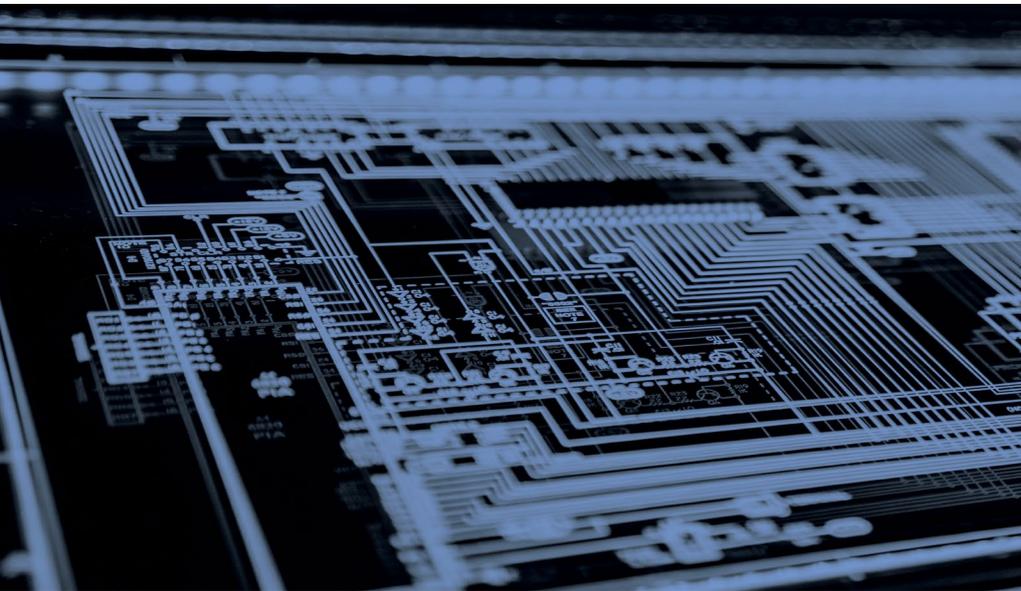


顧客の

40%

は高級ブランドを好むものの、価格に見合う価値はないと考えました。²

> CX : 秘密兵器



CXの4つの柱

- ・デジタルシフト
- ・カスタマーデータプラットフォーム
- ・インテリジェント・オートメーション
- ・デジタルカスタマー

2008年の不況では、CXが勝者と敗者を分けました。信頼性の高いカスタマーサポートソリューションに投資できなかったCX後進企業の株価は平均57%下落しました。カスタマーコンタクトを真剣に受け止めたCXリーダーの株価は、市場全体が15%下落したにもかかわらず、6.1%上昇しました。³ これらの上昇は、その後の経済回復でも続きました。2009年以降の10年間で、CX後進企業の株価は90%上昇しましたが、CXリーダーの株価は300%上昇しました。⁴

CXの利点は十分に文書化されています。顧客の91%は、顧客体験が悪い場合は他の企業に移る用意があります。⁵ 顧客の73%は、大きな購入決定を下す際に顧客体験を考慮します。⁶ 今日、顧客は、提供する製品やサービスではなく、どのように感じさせたかで企業を判断しています。顧客が厳しい予算決定を下すとき、これらの体験が顧客があなたの企業を離れないようにし、収益を維持するので

好況時には、ビジネスリーダーはCXを不必要だと考えて無視することがよくあります。不況時には、顧客が大量に離れるという代償を払うことになります。顧客とのコミュニケーションを最先端のテクノロジーで維持するために、企業は今すぐ行動する必要があります。クラウド移行、会話型AI、オムニチャネルコンタクトなどは、デジタルコンタクトの時代には不可欠です。

³ CIO, Is Your Contact Center Recession-Proof?

⁴ Watermark Consulting, The Customer Experience ROI Survey,

⁵ HBR.org, Stop Trying to Delight Your Customers,

⁶ PWC, Consumer Intelligence Series,

CXへの投資は不況に備える確実な方法ですが、必要な予防策はこれだけではありません。投資収益率を最大限に高め、コストを最小限に抑えるためには、コンタクトセンターを合理化する必要があります。予期しない災害が発生した場合でも顧客と連絡を取り続けるために、追跡する顧客満足度指標、測定するKPI、理想的なコンタクトセンターの稼働率、ビジネス継続計画の策定方法を知っておく必要があります。

このホワイトペーパーは、優れたCXの4つの主要な柱を分析し、景気後退時にコンタクトセンターから最大限の価値を引き出せるようにすることを目的としています。重要なKPIを通じて、デジタルシフトを活用してコンタクトセンターを最適化する方法を検討します。主要なCX指標と、カスタマーデータプラットフォームがCXを向上させる方法について説明します。最後に、インテリジェント・オートメーションから「デジタルカスタマー」まで、ビジネスの長期的な将来を守ることができるCXテクノロジーについて説明します。

> デジタルシフトを最大限に活用する：主要なKPI



「
 コンタクトセンターを最大限に活用するには、成功とはどのようなものかを知る必要があります

回復力の構築は、既に行っていることを評価することから始まります。コンタクトセンターをクラウドにアップグレードしたら、最適化を開始できます。平均処理時間、初回応答時間、稼働率などの主要なコンタクトセンターKPIを追跡することが最初のステップです。真のコンタクトセンターの透明性により、固有の技術的課題を特定できます。そこから先は前進あるのみです。ビジネスに真の価値をもたらす、コンタクトセンターを真の「CXセンター」に変えていきます。そのためには、KPIを把握する必要がありますが、何を追跡し、どのレベルを目指すべきでしょうか？

最も一般的に使用されるコンタクトセンターの指標の1つは、**初回コンタクト解決率**です。

初回コンタクト解決率 =

初回コンタクトで解決した通話の合計数

受信した通話の合計数

初回コンタクト解決率を高めることは、CXと従業員エクスペリエンス (EX:Employee Experience)の両方を向上させる優れた方法です。通常、コンタクトセンターは初回コンタクト解決率を約90%にすることを目標とする必要があります。

顧客は即時のコンタクトを期待しています。エージェントがすべての顧客にできるだけ早く応答できるようにすることは、コンタクトセンターのスーパーバイザーにとって重要な関心事項です。ここで、**平均処理時間**が重要になります。

平均処理時間 =

合計通話時間+合計保留時間+合計通話後作業時間

通話総数

平均処理時間を短縮することは、コンタクトセンターの全体的な効率を向上させる優れた方法です。通常、保留時間と通話後の対応を含めた顧客とのやり取りは8分30秒続きます。

デジタル時代では、すべてのやり取りが電話で行われるわけではありません。やり取りが複数のチャンネルにまたがる場合、やり取りの品質を測定することはさらに難しくなります。初回応答時間により、オムニチャンネルの顧客ジャーニーを考慮した、コンタクトセンターのより包括的なイメージが得られます。

▶ デジタルシフトを最大限に活用する：主要なKPI

初回応答時間=

応答を待つ合計時間

受信した問い合わせの合計数

チャンネルに関係なく、できるだけ早く顧客に回答することが優先事項です。オンラインチャットの場合、顧客は1分30秒以内の回答を期待しています。電話で連絡する場合、顧客は3分以内の回答を期待しています。

コンタクトセンターのパフォーマンスを合理化する際に検討する価値のあるもう一つのコンタクトセンターKPIは、**稼働率**です。エージェントが1日の業務時間全体のうち顧客対応に費やす時間の割合を測定します。稼働率を計算するには、作業に使用できる合計時間を合計処理時間で割ります。

稼働率 =

作業に使用できる合計時間

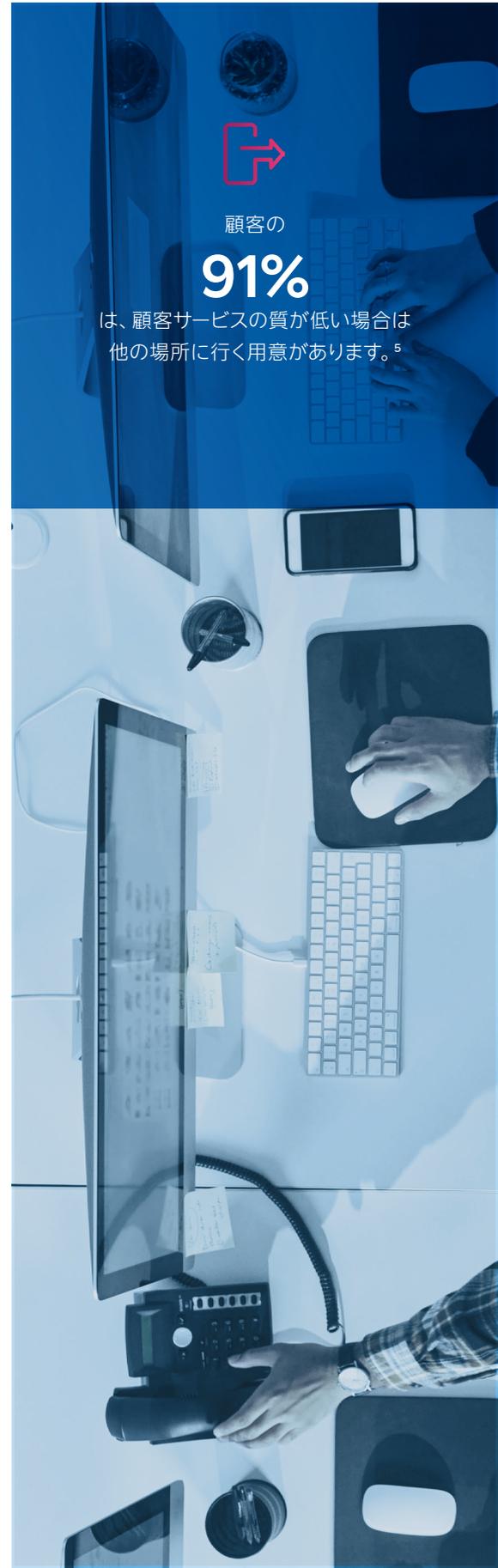
合計処理時間

稼働率の指標が非常に重要である理由は明らかです。稼働率は、問い合わせと問い合わせ後の作業の両方を考慮して、エージェントがどれだけ忙しいか計算します。一般に、稼働率が高いことは良いことです。稼働率が低いと、人件費を払いすぎているか、サポートが必要な顧客を無視している可能性があります。オムニチャネルコンタクトセンターでは、理想的な稼働率はチャンネルや業界によって異なります。長期的には、持続可能で優れたCXを実現するには、75~85%の稼働率が最適レベルです。

一部のやり取りでは、エージェントは全神経を集中する必要があります。音声通話が良い例です。エージェントは、顧客情報や問題解決に関連するナレッジ記事にアクセスしながら、顧客の話を聞き、流暢に返答する必要があります。エージェントは、一度に2つのやり取りに対応しようとするべきではありません。顧客はエージェントが自分に専念していることを期待しているからです。

他方、一部のやり取りにはより柔軟に対応できます。たとえば、テキストチャットや電子メールでは、一度に1つのメッセージが表示されます。これにより、エージェントは複数のやり取りを同時に処理するための余裕が少し生まれます。メッセージ間の空き時間を利用して、エージェントは別のやり取りに対応できます。エージェントが人工知能(AI:Artificial Intelligence)または自動チャットボットでサポートされている場合は、これがさらに簡単になります。

これらのチャンネルは、音声チャンネルよりもはるかに高い稼働率をサポートできます。



▶ カスタマーデータプラットフォーム：必要不可欠な指標



主要なCX指標

- ・ 正味推奨者比率
(NPS:Net Promotor Score)
- ・ 顧客努力目標
(CES:Customer Effort Score)
- ・ 価値向上スコア
(VES:Value Enhancement Score)



最初の指標は、**正味推奨者比率(NPS:Net Promotor Score)**です。これは、顧客に「当社のビジネスを他の人に推奨する可能性はどのくらいですか?」と尋ねます。この質問により、顧客のあなたのビジネスに対する意見がわかるだけでなく、積極的にあなたのビジネスを推奨する人と積極的に非難する人を区別できます。顧客満足度スコア(CSAT)が顧客行動の予測に苦勞したのに対し、NPSは顧客行動に直接焦点を当てています。

同様に、**顧客努力目標(CES:Customer Effort Score)**は、顧客が問題の解決に至るまでに費やした労力を報告するよう求めます。この指標は、CXに直接関連するフィードバックを提供し、場合によっては、カスタマージャーニーの問題点を特定するのに役立ちます。

CX測定における新しい指標は、**価値向上スコア(VES:Value Enhancement Score)**です。これは、顧客が製品またはサービスをどれだけうまく使用できたか、購入結果にどれだけ自信があるかを尋ねます。VESは、顧客に製品について批判的に考え、販売プロセスについてさえも振り返るよう促します。顧客の信頼について尋ねることで、VESは、顧客がジャーニーの終わりだけではなく、ジャーニー全体を通じてどのように感じさせられたかについての考察を促します。

これらの指標は、コンタクトセンターに関する異なるが同等に重要な視点を提供します。このデータをカスタマーデータプラットフォームと統合し、主要な顧客情報や問い合わせ履歴と組み合わせることによってのみ、顧客の360度の全体像を構築することができます。カスタマーデータプラットフォームは、IT資産全体とサードパーティの記録システムのデータをリンクし、真のオムニデータコンタクトセンターを作成します。このデータは、カスタム履歴レポートやリアルタイムダッシュボードに取り込むことができ、CXの全体像を提供します。

＞ 嵐を乗り越える：インテリジェントオートメーションとデジタルカスタマー



CXの4つの柱を受け入れることが、不況に備える最善の方法です。

CX指標とコンタクトセンターKPIを理解したら、課題への対応を開始できます。クラウドCXソリューションは、常に最先端のテクノロジーに更新されており、このテクノロジーで競合他社に先んじることができます。

不況を乗り越えるには、競争力が必要です。つまり、必要最低限を超えるということです。競合他社よりも優れた経験を提供する必要があります。顧客を魅了し、耳を傾けてもらい、サポートされていると感じさせながら、効率的に問題を解決する必要があります。

デジタルチャネルへの移行で可能になります、デジタルコンタクトは非同期であり、エージェントは一度に複数のやり取りを処理できるため、コンタクトセンターの稼働率は100%に近づく可能性があります。デジタルチャネルでは、インテリジェント・オートメーションの適用も容易になります。オンラインテキストチャット機能を提供する、チャットボットと会話型マシンエージェントは、ボタンをクリックするだけで作成でき、競争力のある顧客体験を提供し、需要の急増に対応するよう拡張できます。顧客が電話をかけると、AIを活用した自然言語処理(NLP:Natural Language Processing)が、最も適切な結果に顧客を手際よくルーティングします。「1を押して…」という必要はもうありません。マシンエージェントは通話を積極的に監視し、ライブで適切なスクリプトをエージェントに提供し、必須の文が確実に読み上げられるようにします。AIはスケジュール管理のサポートにも使用できます。エージェントの好みを考慮しながら、予測される需要を満たすコンタクトセンターのスケジュールを即座に生成できます。

ますますつながりが深まる世界では、ますます多くのデバイスがデジタル対応になっています。食べ物を自動的に注文できるスマート冷蔵庫から、重要な健康データを医療データベースに自動的にアップロードするウェアラブル医療機器まで、これらの「デジタルカスタマー」は、今後コンタクトセンターにとってますます重要になります。マシンエージェントは、これらの「IoT」デバイスとインターフェイスして、人間の介入を必要とせず、デバイスからデータを自動的にプッシュおよびプルする必要があります。

インテリジェント・オートメーションはCXの未来です。それに備えるには、クラウドに飛び込む必要があります。CXの4つの柱を受け入れることが、不況に備える最善の方法です。

> storm®を使用して積極的なエンゲージメント



CXの品質によって、不況でビジネスがどれだけうまくいくかを確実に予測できます。優れたCXには、利用可能な最高のテクノロジーが必要です。



オムニチャネル・コミュニケーション

storm®は、単一のクラウドプラットフォームとアーキテクチャを通じて、あらゆる規模の組織に、音声、メール、ビデオ、Webチャット、ソーシャルメディアなど、あらゆるチャネルでシームレスな顧客エンゲージメントを実現する機能を提供します。



インテリジェント・オートメーション

Content Guruはbrain®を通じて、storm®ユーザー向けに生成AIテクノロジーの根底にある複雑さに対処し、導入の障壁を取り除き、セクターや規模に関係なくあらゆる組織が広く利用できるようにすることで、テクノロジーを「民主化」します。

Content Guruのクラウドコンタクトセンターソリューションstorm®は、99.999%以上の可用性を誇り、いつでもお客様に対応できます。storm®は、母国内の複数の安全なデータセンターでホストされており、顧客データが安全に保存されることを保証します。ブラウザベースのソリューションであるstorm®は、インターネット対応のあらゆるデバイスからアクセスでき、エージェントの柔軟な働き方をサポートできます。storm SHOUT™を使用すると、お客様に対してプロアクティブなオムニチャネルコンタクトを実現し、災害発生時に最新情報をお客様に提供できます。storm DR™は、数時間でエンタープライズグレードのクラウドCXソリューションを提供します。既存のインフラストラクチャをオーバーレイすることで、ボタンを押すだけでDRをアクティブ化でき、すべてのエージェントが即座に柔軟な作業を行うことができます。

俊敏で合理化されたコンタクトセンターは、分析をしっかりと把握する必要があります。効果的なカスタマーエクスペリエンス測定とは、ニーズに応じて、指標、KPI、稼働率を柔軟に切り替えることです。storm VIEW™は、これらすべてのデータとその他の情報を1つの画面にまとめ、CXをリアルタイムで監視できるようにします。40を超える既成の指標とKPIから選択するか、直感的なドラッグアンドドロップインターフェイスを使用して独自の指標とKPIを作成します。

storm CKS®は、Content Guruのカスタマー・データ・プラットフォームです。既成またはカスタムな統合を通じて、サードパーティの記録システムからCKSにデータをプッシュおよびプルできます。storm ASK™と統合して、任意のチャネルで顧客のアンケートを取得します。NPS、CES、VESのいずれを使用しても、結果をカスタムレポートに即座に含めることができます。storm®TRANSCRIPTION™、RECORDER™、ANALYTICS™は、このデータを組み合わせて、カスタマージャーニーの全体像を提供します。

brain®はContent GuruのAIツールキットであり、インテリジェント・オートメーションのパワーをもたらします。ボタンをクリックするだけでstorm Machine Agents®を追加し、顧客がセルフサービスで作業したり、IoTデバイスと自動的に対話したりできるようにします。

優れたCXは、ビジネスの回復力を示す第一の指標です。storm®は、CXを常に最適な状態に保ち、あらゆる経済状況に対応できるようにします。



Rakuten
Communications

<https://connect.rakuten.co.jp/storm/>

※このレポートは、最先端のイノベーションで最高のカスタマーエンゲージメントと
カスタマーエクスペリエンスを実現するContent Guru,Ltd.が作成したものです。