



> 未来を予測する

カスタマーサービスにおける行動分析ガイド

＞ 顧客エクスペリエンスにおける行動分析



情報ほど価値のあるリソースはありません。顧客に関する知識はビジネスのスーパーパワーであり、戦略を練り直し、既存の顧客のクロスセルやアップセルを行い、顧客ロイヤルティを構築し、獲得したすべての顧客の生涯価値を高めることができます。

顧客分析から真の価値を引き出すには、戦略が必要であり、どの指標がどこに適用可能か、それぞれの目的は何かを理解する必要があります。包括的なレポート戦略を構築するための第一歩は、自社の分析がどのカテゴリに分類されるかを定めることです。このホワイトペーパーでは、**インタラクション**分析、**ジャーニー**分析、および**ライフタイム**分析の3つのカテゴリについて説明します。

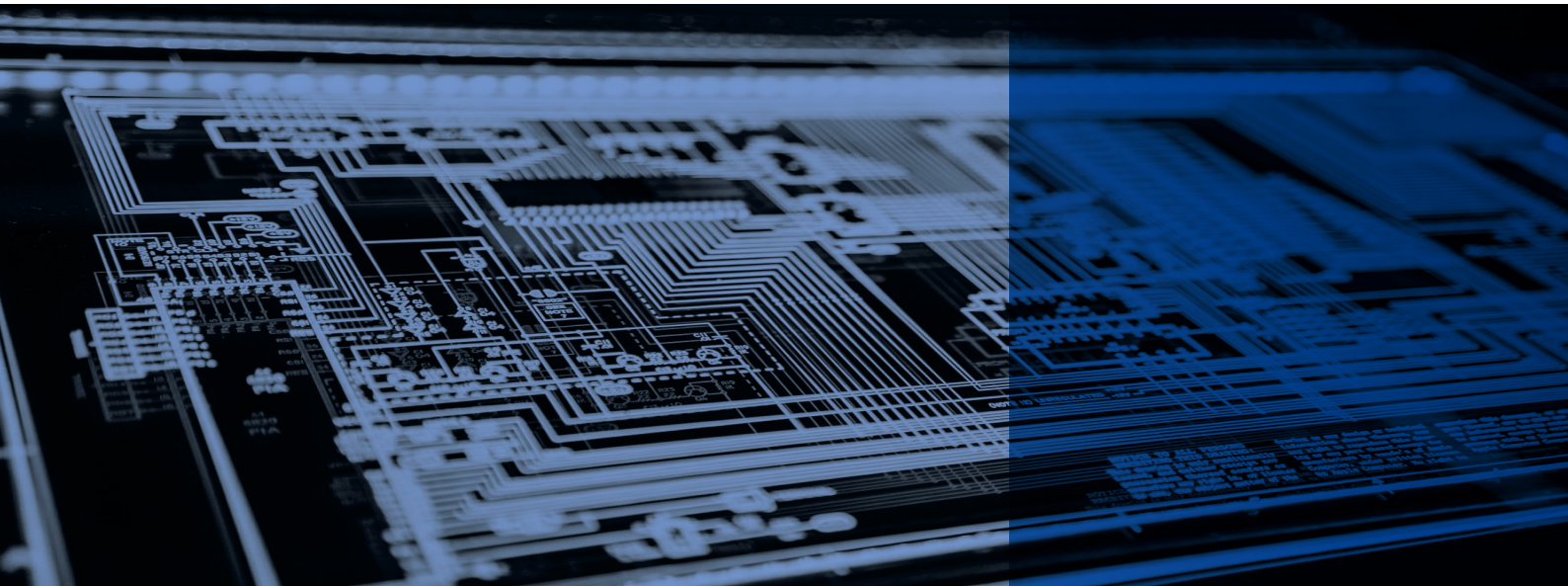
これら3つのカテゴリは、期間によって区別されます。**インタラクション**分析は、顧客がビジネスに電話をかけた瞬間から、その後のやり取りを経て、問い合わせが最終的に解決されるまでの1回のインタラクションのストーリーを伝えます。**ジャーニー**分析は、より広い視点で、最初の出会いから購入の決定、そして継続的な体験まで、複数のインタラクションを通じた、お客様のビジネス体験を調査します。**ライフタイム**分析は、顧客を可能な限り広い視点で捉え、顧客の生涯価値、顧客ロイヤルティ、そして他の人にあなたのビジネスを推奨する可能性を評価します。

最も成功している顧客エクスペリエンス(CX:Customer Experience)の専門家は、これらの各カテゴリを詳細にモニターし、それに応じて戦略を適応させています。分析の各カテゴリは、さまざまな予測の可能性を提供し、異なる抽象化レベルでの予測を可能にします。CXがビジネスの成否を分けるとき、分析を理解することは組織の優先事項であるべきです。



情報ほど価値のあるリソースはありません。顧客に関する知識はビジネスのスーパーパワーです。

> インタラクション分析



インタラクション指標は、1回のやり取りの成否を測定するものです。通常、やり取りが完了した時点、またはその直後のフォローアップ時に、直接顧客調査によって収集されます。これらの指標により、顧客とのやり取りをマイクロレベルおよび日常レベルで調査し、顧客とのコミュニケーションエコシステムでの問題点を特定できます。

最も一般的なインタラクション指標は**顧客満足度**(CSAT:Customer Satisfaction)です。CSATの計算は簡単です。まず、「体験にどの程度満足していますか?」という質問から始まります。そこから、顧客は「非常に満足」から「非常に不満」までのスケールで回答します。スケールは1~5または1~10で、平均スコアは0~100になります。では、優れたCSATスコアとはどのようなものでしょうか。答えは多くの場合、業界によって異なります。コンサルティングやその他のB2Bサービスの場合、CSATスコアの平均は80台であることが多いです。小売業やメディアの場合、20台まで下がることもあります。もちろん、スコアが高いほど良いです。それでも、スコアが50を超えると、大半の顧客が満足していることを示し、70を超えると賞賛に値します。

インタラクション指標のもう1つの例は、**顧客努力目標**(CES:Customer Effort Score)です。CESは、顧客がビジネスとやり取りすることの難しさ、および解決策に到達するためにどれだけの労力を費やす必要があるかを測定します。顧客の労力が少ないほど、CXは効果的です。

¹ LinkedIn, The Complete Guide to CSAT



インタラクション指標は、1回のやり取りの成否を測定するものです。通常、やり取りが完了した時点、またはその直後のフォローアップ時に、直接顧客調査によって収集されます。

> インタラクション分析：顧客努力目標



「労力がかかった」と回答した顧客の

81%

は、その企業について他の人に否定的な意見を話します。²



「労力が少なかった」と回答した顧客の

39%

は、企業から離脱します。²

CESは、顧客の離脱を予測する最も信頼できる指標です。「労力がかかった」と回答した顧客の81%は、その企業について他の人に否定的な意見を話します。しかし、今日では、労力がかからない顧客体験は最低限の条件です。「労力が少なかった」と回答した顧客のうち、企業に留まる可能性が高いのはわずか61%です。つまり、CXが効果的であっても、約40%が離脱することになります。² CSATと同様に、この指標もカスタマージャーニーに関する詳細なフィードバックを提供できません。CXが不足しているかどうかはわかりますが、その失敗の理由はわかりません。³

インタラクション分析は、コンタクトセンターのパフォーマンスを最もよく反映します。やり取りが複数のチャネルにまたがるオムニチャネルコンタクトセンターでは、やり取りの品質を測定することが難しくなります。初回応答時間は、オムニチャネルのカスタマージャーニーを考慮して、コンタクトセンターをより包括的に把握することができます。チャネルに関係なく、できるだけ早く顧客に応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秒以内の応答を期待しています。電話で問い合わせる場合、顧客は3分以内の応答を期待します。

インタラクション指標は短期的なものです。顧客からの問い合わせ内容や、特定の日の需要レベル、またはその顧客をサポートする特定のエージェントによって異なります。これらの指標を最大限に活用するには、迅速に対応し、カスタマージャーニーを合理化し、日々ネガティブな感情に対処するための変更を実施する必要があります。

² Hubspot.com, Customer Feedback

³ Simplr.ai, Value Enhancement Score

＞ カスタマージャーニー分析

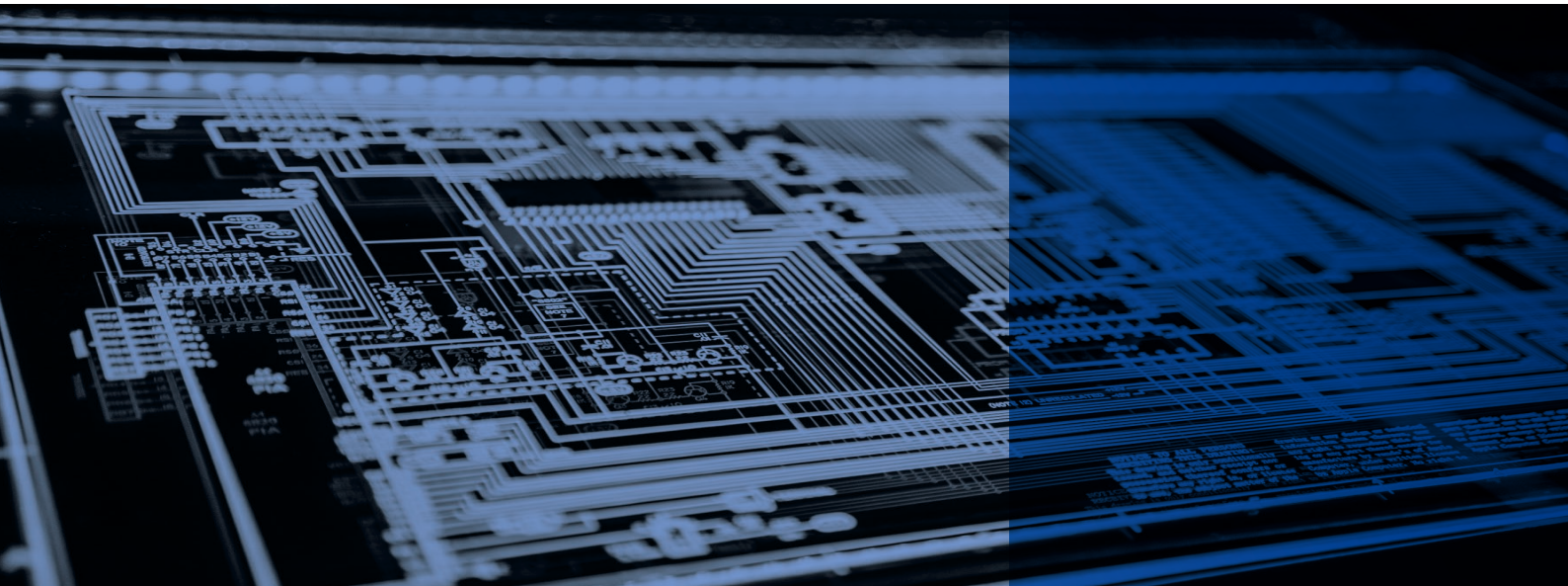
ジャーニー分析は、顧客をより広い視点で捉え、組織との複数のやり取りにおける顧客の体験を調査します。これらの分析は通常、**能動的**ではなく**受動的**です。つまり、顧客がアンケートに回答したりフィードバックを提供したりすることに依存しません。多くの場合、ジャーニー分析は、やり取りの履歴や、最初の出会ってから販売後のサポートまで、顧客があなたのビジネスをどのように移動していくかに関係しています。

過去のやり取りのトランスクリプトは、カスタマージャーニーに関する主要なデータソースとなります。記録されたトランスクリプトは、AIを利用した分析にかけられ、生データから洞察の泉に変換されます。**感情分析**は、トランスクリプトをデータに変換する1つの方法です。この方法では、AIを使用して、関連する感情的コンテキストに従って、トランスクリプト内の各単語に値を割り当てます。オーバーワークなどの追加情報により、感情分析に深みが加わる場合もあります。目標は、やり取りの全体的な感情値を提供することです。この値は、顧客の記録と照合したり、コミュニケーション資産全体の他のやり取りと比較したりできます。複数のやり取りにわたってこのデータを追跡し始めると、あなたの組織におけるカスタマージャーニーを通じて、個々の顧客の感情がどのように変化するかを描くことができます。

ジャーニー分析は、顧客とのコンタクトの領域を超えて広がります。対面であれオンラインであれ、顧客がビジネスと行うすべてのインタラクションは、貴重なカスタマージャーニーの情報となります。顧客がウェブサイトは何回アクセスしたか、ソーシャルメディアの投稿に反応したか、メールをいつ、どのくらいの時間閲覧したかなど、これらすべてが顧客行動の変化を示しています。ビジネスとより頻繁にやり取りする顧客は、アウトバウンドコミュニケーションの対象として、より効果的なアップセルやクロスセルの機会を得ることができます。

ビジネスとのやり取り全体を通じて顧客の態度を追跡することで、価値を高めるターゲットを絞ったエンゲージメント戦略を構築できます。そして、そのすべてのデータがさらに大きな全体像に貢献します。

▶ ライフタイムにわたる分析



ジャーニー分析は、中期的に戦略を調整するのに役立ちます。長期的な視点を得るには、より広範なレベルの分析が必要です。ライフタイム分析は、ビジネスに対する顧客の一般的な態度や、すべての顧客の全体的な生涯価値を測定します。

ライフタイム分析の一般的な例として、**顧客維持率と解約率**があります。これらは、同じ現象を反対の視点から測定します。つまり、どれだけ顧客が留まり、どれだけ顧客が離れるかです。解約率と維持率を追跡すると、ビジネスのパフォーマンスだけでなく、顧客体験についての視点を得られます。維持率と解約率が悪いということは、顧客とのコミュニケーションに投資するか、CX戦略を再考する必要があることの明白なサインなのです。

もう少し踏み込んだライフタイム指標は、**顧客生涯価値(CLV:Customer Lifetime Value)**です。CLVは、過去のものであったり、予測的なものであったりします。つまり、顧客がすでにビジネスに費やした金額、または将来費やす可能性のある金額を測定できます。将来の戦略を決定するには、予測CLVがおそらく最善の策です。これはアルゴリズムプロセスによって計算され、実装ごとに方法が異なります。一般的に、CLVには顧客獲得コスト、平均購入額、購入頻度率、その他のビジネス諸経費が考慮されています。

ライフタイム分析により、長期的な視点で戦略を立てることができます。不確実な世界では、顧客との関係が1年後、あるいは5年後にどのように変化するかを理解することが、長期的な価値の構築に不可欠です。

これらすべての指標を測定するのは簡単なことではありません。その情報を単一のアクセスポイントで集約するのはさらに困難です。分析から真の価値を引き出すには、統合されたレポート・ソリューションが必要です。



ライフタイム分析

- ・ 顧客維持率
(Customer Retention Rate)
- ・ 顧客解約率
(Customer Churn Rate)
- ・ 顧客生涯価値
(Customer Lifetime Value)

> storm®レポートニング・ソリューション



ディープ・インテグレーション

storm®は、何百ものサードパーティ情報システムにリンクし、レガシーアーキテクチャを統合して、カスタマーサービスエージェントが情報に基づいたパーソナライズされたやり取りを大規模にリードできるようにします。



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、採用の障壁を取り除き、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。

ここで説明した分析の各カテゴリには、独自の価値と目的があります。効率的なCXは、あらゆる状況に対応するためにそれらを柔軟に使い分ける能力にかかっています。

storm®VIEW™は、これらすべての分析とその他の情報を1つの画面にまとめ、エージェントの所在地や場所を問わず、エージェントのパフォーマンスをリアルタイムでモニターできます。40を超える既成のレポートと無限のカスタマイズの可能性により、膨大な強力なCX分析に即座にアクセスできます。

インタラクション、ジャーニー、ライフタイム分析を把握したら、それらを改善するための作業に取り掛かりましょう。storm®WFO™は、Content Guruのワークフォース最適化スイートです。さまざまなワークフォース管理ツールを統合したWFOを使用すると、あらゆるレベルの需要に対応できるように、エージェントのスケジュール、エージェントへのサポート、ガイドを行うことができます。storm®RECORDER™を使用すると、エージェントの活動をモニターし、詳細なフィードバックを提供できます。storm®QM™を使用すると、懸念されるやり取りにフラグを付けて、スーパーバイザーによるレビューのためにエスカレーションできます。

brain®は、Content GuruのAI製品であり、エージェントの負担を軽減するために必要なすべてのツールを提供します。brain®は、自然言語処理(NLP:Natural Language Processing)による文字起こし、翻訳、感情分析、適応型ペルソナを備えた自動チャットボット、生成AI統合を提供しています。storm Machine Agent®を使用すると、音声またはテキストで動作するインテリジェントなチャットボットを作成し、24時間年中無休で顧客からの問い合わせに対応できます。

優れたCXの構築は、顧客の行動分析を理解することから始まります。コンタクトセンターが直面する課題が何であれ、Content Guruはそれらの課題を解決するお手伝いをいたします。



Rakuten
Communications

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