



Zendesk カスタマーエクスペリエンス トレンドレポート2019 活用ガイド

サポートチームが確実に2019年の重要なトレンドに追随していくためには、どのような手法があるのでしょうか。分野ごとにチームが取るべき手法をご紹介します。



| | |
|----|---------------------|
| 03 | オムニチャネルサポート |
| 08 | オープンプラットフォームを活用した構築 |
| 13 | プロアクティブなアプローチ |
| 17 | カスタマーサポートにおけるAI |
| 21 | 成功に導くチーム構築 |

オムニチャネル対応を実現 するための5つのステップ：

- 01 カスタマーサポートにおいてオムニチャネルアプローチの戦略を策定します。
- 02 ヘルプセンターを構築し、チャネルを横断するセルフサービスを展開し、プロアクティブな活動を開始します。
- 03 ライブチャネル(特に電話サポート)を統合・連携させた形で、問い合わせ管理ソリューションを構築します。
- 04 顧客の期待に応えるチャネルの選択と運用をします。
- 05 顧客に最適なタイミングで最適なチャネルを提供。エージェントにはコミュニケーションの全履歴を一目でわかるように表示します。

01 統合オムニチャネルアプローチの展開

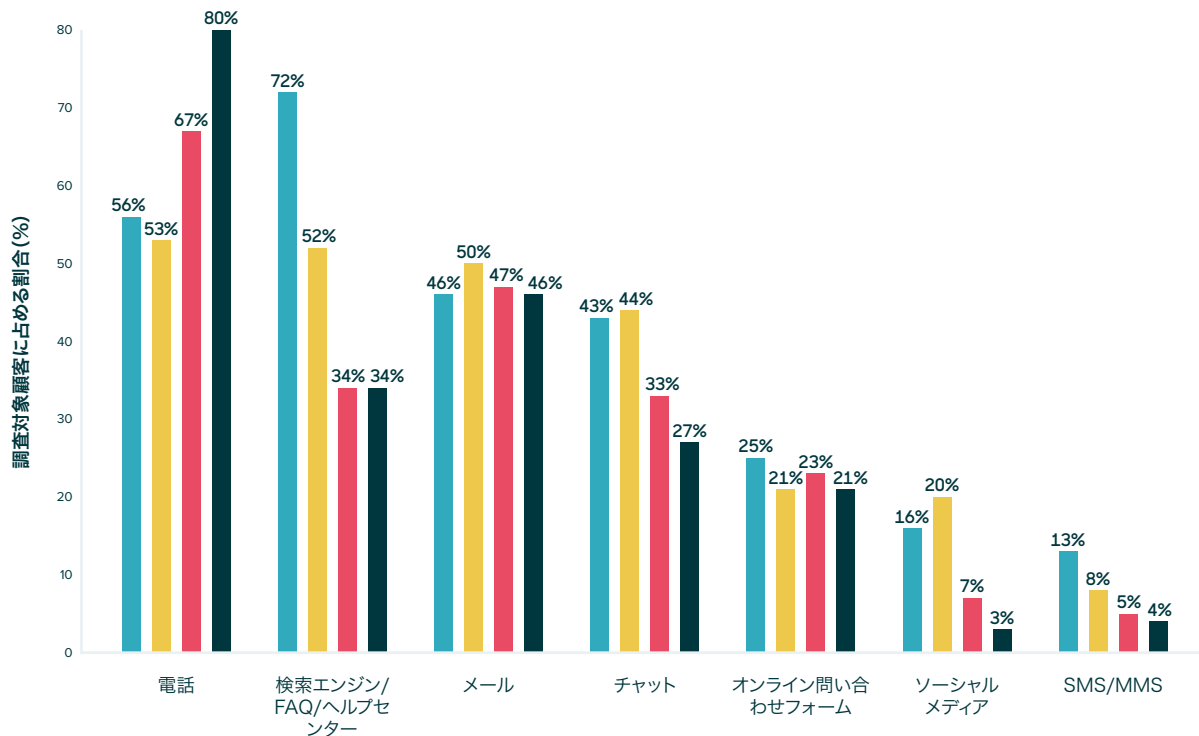
昨今は多くの企業で迅速なチャネル拡大を図っており、BtoC企業、BtoB企業とも、平均して1カ月に3つのチャネル立ち上げています。メールやWebフォーム、セルフサービス、電話、チャットといったライブチャネルでの横断的な展開を考える上では、顧客からのよくある質問や顧客の好みについて把握することが求められます。

顧客の好みに関する当社調査結果をご覧ください。自社の顧客ベースの大部分を占めるのはどの世代ですか。また、サポートチームが効率的対応を可能にするためには、顧客の好みに合わせてどのようなチャネルを提供すればよいのでしょうか。

オムニチャネルサポートを開始する

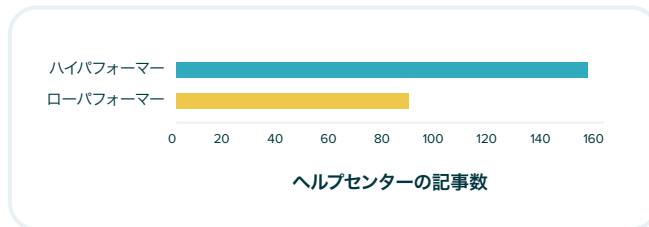
企業との問題が発生した際、通常問題解決にどのような方法を用いますか？

● Z世代 ● ミレニアル世代 ● X世代 ● ベビーブーマー世代



02 ナレッジコンテンツの追加によるセルフサービスの拡張

好業績を挙げているサポートチームでは、セルフサービスに重点が置かれます。このようなチームが持つ記事は他のチームと比較して4.5倍のボリュームがあり、セルフサービスのコンテンツとチームのチケット数の合計から算出した自己解決率の中央値は、30倍以上の高い値を示します。



ヘルプセンター構築においては、プロアクティブな手法が欠かせません。堅実なナレッジベースの構築と維持、その継続的改善を重視する組織では、解決に至る時間が23%短縮、チケット再開率が20%減少、顧客満足度を示すCSATスコアは2%向上しています。

また、こういった組織では、エージェント間でナレッジベースの記事作成を協力して行う体制が上手く機能しています。たとえば、チームパブリッシングやナレッジキャプチャーアプリの各種機能を駆使し、チームのナレッジ形成を強化。さらに、コンテンツの確固たる基礎を構築した後は、Web Widgetやアプリ内サポートといった他のチャンネルにそれを展開し、セルフサービスの拡充を図っているのです。

トップクラスのセルフサービス構築

03 電話サポートをはじめとするライブチャネルの完全統合

チャットと電話を統合したサポートの活用で、それ以外の要素に変更がないと仮定すると、1.2%のCSAT向上と、25分の初回応答時間の短縮が見込まれます。

自動ツリー転送は、好ましくないエクスペリエンスの主要因として多くの顧客から挙げられているため、電話サポートの統合は非常に重要です。しかしここで、電話によるサポート提供を実施しているという70%のマネジメント層による回答と、Zendeskのユーザー企業で発生したチケットの割合が一致しないという明らかな問題が見えてきます。過去1年間に電話サポートを積極的に活用した企業を見ると、電話チケットは依然としてチケット全体の20%弱を占めていることがわかります。

つまり、Zendeskのユーザー企業が用いているのが完全に独立した電話システムであり、電話のチケットがログに残らないため、エージェントが状況を把握できず、顧客が情報の再入力を余儀なくされていることを意味します。

電話サポートの統合

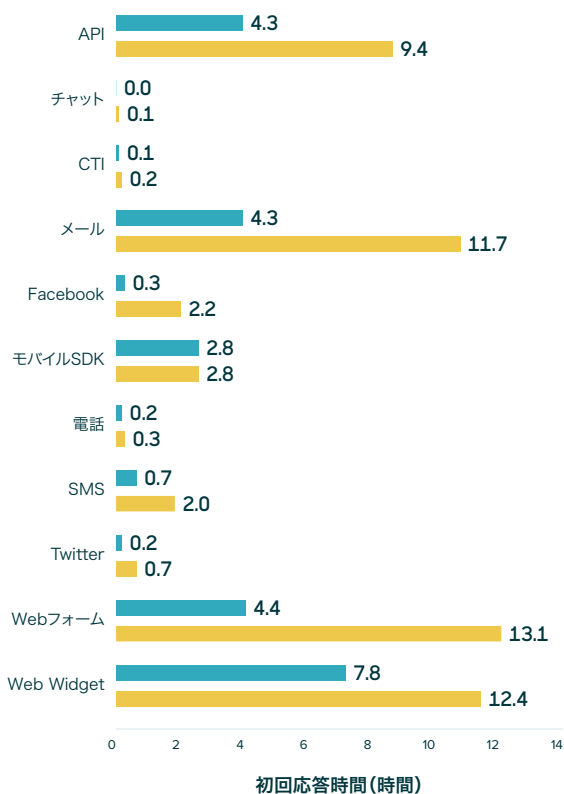
04 顧客の期待に応える チャネルの検討

顧客は、さまざまなチャネルから得られる良い結果、悪い結果について具体的にイメージしているため、それを基に顧客の期待とのギャップをつかむことが可能です。

メールやWebフォームといった標準的サポートチャネルでは、顧客から肯定的な評価を得ているサポート対応であっても、応答時間と解決時間が顧客の期待よりはるかに長くなっています。

オムニチャネルの成功をもたらすスタッフ

● 高評価顧客満足度 ● 低評価顧客満足度



05 最適なタイミングで 最適なチャネルを提供

顧客が重視するのは効率です。即時の対応を要するか否かが、問い合わせ手段を選択する際の最も重要なポイントになると、54%が回答しています。顧客の望むチャネルは場所や好みによっても異なりますが、常に確実に整備しておくことが大切です。

全チャネルを通じたシームレスなサービス提供に最適なのが、オムニチャネルサポートです。状況の変化に応じたサポートチームによる戦略的チャネル追加、無効化が可能です。

またオムニチャネルサポートでは、エージェントが正確に状況を把握するためのチームによるチャネル連携が可能です。統合型エージェントワークスペースは、顧客に関する単一のレコードを基にエージェントが対応を進めることができ、ヘルプセンターで閲覧した記事や、過去のやりとりの可視化を実現します。

これにより、エージェントや顧客はより多くの情報を得ることができ、迅速なリクエスト解決につながります。

より良いオムニチャネルエクスペリエンスの創出

Stanley Black&Decker社の オムニチャネル成功事例



Stanley Black&Decker社では、各種ツールとストレージソリューションの標準整備を決定。長年、顧客の期待の変化を認識していた同社は、過去に自社で手がけたことのないカスタマーサービスソフトウェアを探し始めます。

「当社のコールセンターはトルコ、アルゼンチン、ペルー、ブラジルにありましたが、単一のエコシステムに統合されたものではありませんでした」と同社のビジネスイノベーションマネージャーを務めるオランダ・ガデア・ロス氏は振り返ります。

同氏が以前勤めていた企業でZendeskを利用した経験から、新規立ち上げに関わったサポートチームは、ライブチャット、電話、メールでのチケット発行と、よくある質問に回答するためのナレッジベースを備えたオムニチャネルソリューションが必要だと認識していました。

各チームでの月平均チケット処理数は10,000件にも上り、重要視されたのは実装スピードでした。Zendeskとの契約締結から3週間、わずか1日のトレーニングで、Stanley Black&Decker社グローバルサポートチームの業務が全チャネルで稼働を開始したのです。

高効率のワークフローにより、チームのSLA規定である1時間以内の初回の答時間の完全順守を達成しました。対応の迅速化とプロセスの合理化により、現在もなお顧客満足度は向上しています。チームが設定するベンチマークは85%ですが、平均90%近くに達しています。

顧客データの優先順位付け：

- 01 顧客データの連携と、エージェントにとって鍵となる状況把握、両方が可能なCRMプラットフォームの設定を行います。
- 02 サードパーティ製アプリとインテグレーション機能を使い、ITインフラとエージェントエクスペリエンスの簡素化を行います。
- 03 システム間の顧客データを統合するAPIとカスタムアプリを使用して、エージェントのワークフローを合理化します。
- 04 信頼性と俊敏性確保のため、低TCO（総所有コスト）のソフトウェアを採用します。
- 05 自社サイトまたはモバイルアプリへのサポート機能の埋め込みにより、顧客が今いる場所での対応が実現します。

01 顧客データの追跡が可能なCRMプラットフォーム設定

70%の顧客は、同じことを何度も説明しなくて済むように、サポートチームのコラボレーションを期待しています。次の手順により、エージェントが必要とする情報を確実に伝達します。

正確なデータ収集

顧客とのやりとりが発生した際に、お使いのプラットフォームで複数ソースから個々の顧客データを取り込む必要があります。メール、デバイス、その他属性情報などの顧客IDを使用して、追跡を行います。

顧客ごとのプロフィール保管

単一のレコードに紐づけされた顧客ごとのプロフィールに、属性や年齢、性別の情報を、データとして集約する必要があります。これにより、エージェントは、完全に統合された顧客情報にアクセス可能となり、複数のデバイスを接続することができます。

特定セグメントを狙ったメッセージング

データを使用して顧客をセグメント化し、メール、広告、メッセージングといったツールと共有します。ツールの活用により、各種キャンペーンやA/Bテストを最適条件で実施し、顧客に向けたさまざまな提案が可能になります。

オープンかつ柔軟性に優れたCRMプラットフォームであるZendesk Sunshinを活用することで、場所にかかわらずすべての顧客データと連携、把握したうえで、事業全般に活用することが可能となります。

[Zendesk Sunshineでビジネスの新たな幕開けを](#)

02 サードパーティ製アプリと統合機能による簡素化

エージェントからのレポートでは、信頼性と使いやすさがカスタマーサポートソリューションにおける最重要特性とされています。サードパーティ製アプリと統合機能の追加により、これが達成可能なエージェント体制を築きます。

アプリを入手

CRMプラットフォームデータ



Segment

顧客とのすべてのやりとり経緯を把握します。



Pendo

アプリ内での顧客の行動と感情を掘り下げます。



Stella Connect

特定顧客からのこれまでのフィードバックすべてを閲覧します。



Oomnitza

IT資産管理チャットボットを活用した従業員リクエストの処理を行います。

ワークフォースマネジメント



Tymeshift

時系列での追跡、人員管理、エージェントのスケジュール調整を行います。

エージェント研修



Lessonly

エージェントの技能習得支援訓練ソフトを提供します。

品質保証



MaestroQA

エージェントによる対応水準を確保します。

各種顧客調査



SurveyMonkeyとSurvey Pal

CSAT（顧客満足度スコア）やNPS（ネットプロモータースコア）といったKPI（主要業績評価指標）のトラッキングを行い、チーム進捗状況を把握します。

03 API、カスタムアプリとのデータ統合

APIを活用してデータソースを統合し、サポート業務の拡張を図る企業では、エージェントの応答を待つ時間は35%、リクエスト解決時間は21%短縮され、競合他社の3倍を超えるチケット管理を実現しています。

昨今は多くのIT組織で活用されている開発者向けツールを導入し、カスタムアプリケーションを構築することも容易に行えます。Zendeskを活用するチームでは、[Custom Objects API](#)の利点を活かした新規オブジェクトタイプの定義を行っています。製品、世帯、顧客アクセスなど、あらゆるものをカスタムオブジェクトに設定でき、この情報を簡単にサポートチケットに追加することが可能です。

また、統合機能やZendeskアプリフレームワークと組み合わせてカスタムオブジェクトを活用し、既存Zendesk製品機能の拡張にお使いいただくこともできます。

[カスタムアプリ構築を開始](#)

04 低総所有コスト（TCO）ソフトウェアの活用

60%ものエージェントが、最優先事項に挙げたのが、サポートウェアの俊敏性と柔軟性です。

低TOCのソフトウェアは、立ち上げの容易さと導入コスト、時間の削減を両立します。また、性能の悪い旧式システムや専任管理者に依存したり、コストの増大を心配したりせずに、エージェントと管理者は最適なカスタマーエクスペリエンスの実現に集中できます。

事業で注力すべきは、人材、ツール、そしてプロセスの最適化です。つまりこれは、使い勝手の良いインターフェイスとシンプルなワークフローを駆使して、エージェントに適切な権限を付与する必要があることを意味します。また、顧客関連情報の迅速な統合、新規アプリケーションの展開、新たなデータソースを連携させるツールを用いたサポートの拡充、エージェント研修も、これに関わります。

[サポートの作業量削減とともに高効率を達成](#)

05 サポートの利便性を向上するチャネルの埋め込み

ZendeskのWeb WidgetとMobile SDKは、Zendesk Sunshineがベースとなっているため、旧式のテクノロジーの対応に開発者が煩わされることがありません。両チャネルともサポートへのアクセス性を向上させ、セルフサービス、メール、チャットなど、顧客とのやりとりが発生するチャネルを問いません。

顧客データを迅速に統合するZendeskを利用し、これらのチャネルで個々の顧客が行うやりとりをエージェントが一目で把握できます。

とりわけセルフサービス統合では、良好な結果が期待できます。処理能力の高いパフォーマーは、すべてのタッチポイントにおいて顧客が容易にセルフサービスを利用できるように設定しています。このようなパフォーマーの67%が、Web WidgetまたはMobile SDKでのセルフサービスを有効化しているのに対し、処理能力が低いパフォーマーでは49%にとどまります。

[シームレスなサポートの提供](#)

Reverb社におけるサポートのパーソナライズ化に向けたプラットフォームアプローチ



2013年設立のReverb社では、より簡便な楽器の購入、販売、学習形態を提供しています。2015年のZendesk導入時当初は、カスタマイズなしでの利用でした。

「いわば、箱から出したそのままZendeskを使っていたわけです」と顧客エンゲージメント事業部長を務めるクロフォード・フィレオ氏は語ります。「その後、事業規模の拡大に伴い、利用手法の構築に、多少のカスタマイズをする必要が明らかになってきたのです。」

サービスを提供する月間ユーザー数が1,000万にも増加した同社では、エージェントが、タイムリーかつ適切な顧客情報を取得し、顧客を迅速に理解するためのプラットフォームが求められていました。そこで、Zendesk APIを活用し、Zendesk内の自社システムから顧客データを表示する手法を採用。

「より効率な方法を取ったことで、スタート地点から、エージェントに非常に有用な多くの情報、つまりアカウントのステータスがどうなっていて、どんな支払い方法を選択しようとしているか、これまで何度サイトに訪れたのかといったことを提示できるようになりました」とはフィレオ氏。これにより、同社では、パーソナルなサポートの継続提供が実現できたのです。

プロアクティブな顧客対応の 立ち上げ：

- 01 データソース連携により顧客の行動に関するリアルタイムな情報を活用します。
- 02 顧客が問題に遭遇する場面を予測し、最も一般的な問題に対処します。
- 03 顧客が直面する課題に取り組み、プロアクティブなやりとりを展開します。
- 04 メッセージテストを行い、カスタマーエクスペリエンスを向上するための手法を理解します。
- 05 確立したテストフレームワークを活用して、メッセージを時系列で最適化します。

01 顧客行動理解のためのデータソース連携

近年、事業体との間で交わすやりとりに関して、顧客の大多数が、サポートチームによる自らの情報追跡を望ましいこととしています。

カスタマージャーニーに沿った主要なイベント追跡が可能なデータプラットフォームの設定を行い、サポートエージェントが、顧客とのやりとりの全体像を把握できるサードパーティ製アプリや統合機能を活用しましょう。

[データソース統合を開始](#)

02 顧客が問題に遭遇する場を把握

「先を見越して手を差し伸べる」とエージェントの3人に2人が言いますが、これは手動的に実施されている可能性が高く、サポートチームの過剰な拡大につながりかねません。

連携されたデータを追跡し、製品へのエンゲージメント低下、エージェントが費やす時間の増大、潜在的収益の損失などの原因となる箇所を調べます。また、オンボーディングを通して、顧客の最も一般的なリクエストや、キャンセル、返品、カート放棄といった事業に大きな影響を及ぼす顧客の行動についての把握に努めます。

ここから得た情報の活用により、問題発生時点で顧客とコミュニケーションを取るトリガベースのキャンペーン構築が可能になります。

[トリガキャンペーン設定](#)

03 カスタマージャーニーへのメッセージのマッピング

問題の積極的な解決に手を差し伸べる企業を、より好意的または中立的に見るという顧客は90%に上りません。

顧客が困難な状況に陥った際に、サポートのチームからターゲットを絞り込んだメッセージ送信が可能なイベントを数例紹介しましょう。

- ・ **オンボーディング**：アカウント登録した顧客のプロフィールが未登録
- ・ **新機能発表**：最新機能に興味を持つ可能性のあるロイヤルカスタマー
- ・ **カート放棄**：カートに商品を追加した顧客が購入せず放棄
- ・ **リテンション**：顧客によるアカウントまたはサブスクリプションのキャンセル

[プロアクティブなコミュニケーション手法の拡充](#)

04 プログラマティックソフトウェアを使ったメッセージテスト

メッセージの一斉送信またはトリガ送信用に、目標イベント、A/Bテスト、コントロールグループを設定し、プロアクティブなエンゲージメント戦略の把握と反復を行います。

ソフトウェアソリューションを用いた堅牢なメッセージングとテストフレームワークの構築により、複雑な問題処理からエージェントが解放され、顧客はサポートに連絡することなく必要な回答を得ることができます。

テストフレームワークの構築

05 時系列でのメッセージの最適化

80%の顧客が、注文、企業ニュース、販売品、質問への回答、製品使用方法のヒントなど、企業からの情報発信に肯定的または中立的な見方をしています。調査によれば、プロアクティブなアプローチの採用により、リテンション率は上昇する可能性が高まります。またEnkata社のレポートでは、自社サポートの積極主導により、3~5%の顧客リテンション率向上が見込める場合があるとされています。

立ち上げはシンプルにし、テストフレームワークを活用して時系列でのメッセージングの最適化を行い、顧客ロイヤルティ改善、CSAT向上、さらには売上増大を図ります。

注文更新やセール開催が、消費者の最大の関心事ではありますが、そこで立ち止まり、時間を費やす必要はありません。顧客にフライト遅延を通知するテキスト、洋服の新商品ラインナップお知らせメール、クレジットカード審査落ちを伝える電話など、高い重要性を持つのは、顧客関係を強化するプロアクティブなエンゲージメントです。

戦略の最適化

プロアクティブなサポートで顧客エンゲージメント維持を図るFreshly社



サービス加入者へ健康的な食事を直接配送する事業を展開するFreshly社は、カスタマーエクスペリエンスの差別化と事業成長の両方に貢献するのは、プロアクティブなカスタマーサポートであると考えています。

この結論を導いたのは、サポートチームが行う会話はできる限り短くすべきだという従来の考えに疑問を呈した同社の経営陣です。Zendesk Connectを活用する同社では、キャンセル手続きの最中、顧客に自動で連絡が行き、発生した問題は何か、顧客に対し同社がどう対処できるかを学習する仕組みを採用しています。

解約が発生した時点で、キャンセル理由に応じた顧客のグループ分けを実施することで、エージェントがより踏み込んだ会話を行うことが可能になりました。同社では、こういった実験的手法から得た知見を、製品とマーケティングのアプローチに適用して改善しています。

「Zendesk Connectにより、チームは、顧客が期待する情報に関する貴重な洞察を得ることができます。結果として、優れたエクスペリエンスをお届けし、お客様との関係強化に注力でき、リテンション率向上につながりました」とFreshly社のバイスプレジデントで、カスタマーエクスペリエンス担当のコリン・クローリー氏は述べています。

簡単な内容をボットで処理：

- 01 チームのセルフサービス提案構築
- 02 AIの影響を考慮した然るべき測定基準を追跡しているかどうかを確認します。
- 03 立ち上げ時は、エージェントが複雑なリクエスト処理を行い、Answer Botには繰り返しの多いリクエスト処理をさせます。
- 04 エージェントにヘルプセンターのコンテンツ作成と展開の権限を付与します。
- 05 チャットなどのリアルタイムチャンネルに、AIを活用したセルフサービスを組み込み、AI処理に送るチケット数を増やします。

01 チームによるセルフサービスの構築

AIの活用を成功させるための第一歩は、健全なナレッジベースの構築です。当社では、ナレッジコンテンツの継続的な追加が可能なアジャイル型アプローチの採用をお勧めしています。

企業のヘルプセンターで上位5位の記事が、日次閲覧数全体の40%を占めます。これが意味するのは、最もよくある質問への回答から着手し、その後、ニッチな回答には独自の手法で取り組むべきだということです。次に、カテゴリーを作成しますが、それぞれ最も人気のコンテンツから始めます。

ZendeskのAboutフィールドで、頻出するトピックを確認し、冒頭でカバーする項目を決定します。

[ヘルプセンターの拡充](#)

02 各種測定基準の検討

チケットの削減とチケットの解決時間は多くの組織にとって依然として重要な測定基準であり、どちらも継続的に追跡する価値があります。

ただし、AIの活用方法によっては、これらの測定基準が直感に反するものとなる場合があります。たとえば、AIで手間のかからないチケットの削減が増加すると、エージェントは複雑な問題により時間を割くことができ、解決時間が長くなる可能性が生じます。

セルフサービスの利用増加に伴い、直帰率やページビューなど、顧客のエンゲージメント測定基準の検討が重要性を増します。どのセルフサービスコンテンツに反響があるのか、ギャップが生じているのはどこかについて把握すると、エージェントとヘルプセンターとの連携により、どのような顧客サポートが可能かという観点が明らかになります。

[主要測定基準の詳細](#)

03 アンサーボットのパワーアップ

エージェントは、20%の時間を顧客の問題に関する情報検索に費やしており、68%が、複雑な問題解決支援でより高い満足度を感じると回答しています。適切に実装されたAIは、カスタマーサポートチームのギャップ解消や業務全般の効率化に貢献します。

まずはヘルプセンターの記事を利用し、顧客からの質問に自動回答する仮想カスタマーアシスタント Answer Botから始めましょう。Answer Botが繰り返しの多いリクエストを扱うことで、エージェントは、より複雑なリクエスト処理が可能になります。

顧客からのチケット作成時に、AIが関連性の最も高い記事を判断し、顧客に一覧で表示します。

ディープラーニングと自然言語処理テクノロジーを駆使したAnswer Botは、時間の経過とともに、迅速なリクエスト解決の提案から学習し、顧客へのナレッジコンテンツの提示方法を改善します。

[Answer Botを使ってみる](#)

04 コンテンツに顧客が使う言語を適用

チームは、機械学習を活用してナレッジコンテンツのギャップを特定するとともに、受信したチケットの内容に基づき、どの記事で作成または更新が必要かの提案を行えるようになります。

Guide Enterpriseプランに含まれるZendeskのAI搭載[コンテンツキュー機能](#)は、コンテンツ管理者がコンテンツを顧客と関連付けを行う際に有用です。コンテンツキューでは、類似するチケットとそこで顧客が使う言語を集約し、顧客の必要な情報に注意を向けさせます。

その結果、顧客のチケットにあるフレーズに基づく提案をエージェントに提示、より関連性の高い記事の作成が可能になります。また、記事内に検索可能なタグを自動入力する編集ツールを活用すると、顧客が気になるトピックに関連する記事を容易に探し出すことができます。

[コンテンツキューの詳細](#)

05 AIを活用したセルフサービスのチャンネル全体への組み込み

Answer Botをご利用のお客様であれば、自社のモバイルアプリ、Web Widget、Slack内の会話、カスタムのメッセージングチャンネル全体で、柔軟性の高いAPIを活用したAI統合が可能です。

チャンネル間でのAnswer Bot統合により、両方の長所が融合します。顧客には、直接ワンタッチチケットの回答が得られるという利点があり、同時に複雑な問題は、そのチャンネルの通常サポート機構に自動でエスカレーションされます。

たとえば、Slackに組み込まれたAnswer Botであれば、スレッドの開始と同時に質問への回答が行われるため、ストレスなく、透明性の高い方法でリアルタイムにサポートを提供できます。

[自動化サポートの拡張](#)

Dollar Shave Club社が Answer Botでサポート強化を図る理由



2011年、Dollar Shave Club社は、コンシューマー向けに直接配送を行う初期サブスクリプションサービスの一つを立ち上げ、月ごとに手頃な価格のカミソリを配送する事業を開始。以来、同社は急速に事業拡大を遂げ、2016年には、Unilevers社と10億ドルでの買収合意に至ります。

急成長によるリクエスト増に対応すべく、同社ではよくある質問への回答を自動化する方法を模索していました。よくある質問には、「アカウントはどうやってキャンセルすればよいですか」や、「アカウントの一時停止方法を教えてください」といったものも含まれ、ZendeskのAnswer Bot試用に踏みきります。

シニアプログラム責任者を務めるトレント・ホートマン氏は、「望んでいたのは、この種のチケットを回避して、より有意義アドバイスを提供することでした。これまでのところ、毎月の全チケットの12~16%は、Answer Botが解決してくれています」と語ります。

導入成果には、CSAT評価の高さを維持できている点も挙げられます。「自社調査の結果から明らかになったのが、セルフサービスが会員の皆様に好まれているということです。Answer Botを使い始めて以来、CSAT評価は94~96%という非常に高い水準を維持しています」とホートマン氏。

その他のメリットとして、同社では、Answer Bot導入以降どの拠点でも、スタッフを増員する必要がなくなっています。

基礎となる良質な文化とツール：

- 01 エージェントが気持ちよく高いモチベーションで働ける協力的な体制を築きます。
- 02 手を加えずに使える解析ソリューションを活用し、チームのパフォーマンスの数値化と最適化を行います。
- 03 エージェントへのツール提供に投資し、背景情報の引継とアプリの切り替えにかかる手間を低減します。
- 04 エージェントのワークフローの合理化を図り、負担を軽減します。
- 05 サポートチームの評価とエージェントの協働検討に適用する測定基準が適切なものかどうかを確認します。

01 エージェント重視の良好な文化を築く

エージェントの配属から最初の4年間、顧客対応でのCSAT評価は、定着1年ごとに平均2.3%向上します。定着率改善のために何から着手すべきか、数例を挙げました。

- ・ **実行可能で現実的な目標設定:** 日次、週次で達成可能な目標を設定するようチームに習慣づけます。具体的な目標設定により、期待されているのは何か、それを達成し前へ進むとはどういうことかをエージェントが明確に理解することができます。
- ・ **慎重な報奨設定:** 現金や目標達成をゲーム感覚で取り組めるようなシステムではなく、チームのメンバー表彰を行う頻度や、全体目標に合わせた目安となるガイドラインを作成します。厳しい内容の電話処理、込み入った内容のチケット解決での協働といった功績は、必ずその場で責任者が評価します。
- ・ **チームのモチベーションを喚起するイベントの実施:** チームが共有意識を高め、新たなスキルを磨き、ネットワークを形成できるよう、出張、社外活動などへの参加機会を設けます。

チーム文化の向上

02 そのまま使える分析ソリューションの活用

分析に信頼を寄せることが結果を生み出します。Zendesk Exploreの利用が最も進んだ企業では、顧客対応が44%速く、顧客の待ち時間は60%の短縮を達成しています。ダッシュボードは、次の3種類の解析値トラッキングに活用できます。

記述的分析：

CSAT、初回の返信時間、平均処理時間など、リアルタイムで発生する測定基準値の追跡により、傾向の把握に役立ちます。

予測的分析：

結果予測に有用なのが解析です。たとえばZendeskの満足度予測を利用すると、マイナスの顧客評価の予測とその回避が可能になります。

処方的分析：

最新の手法である処方分析では、AI搭載の各種ツールが結果の予測とその達成に至る最善の方法を推奨、予測内容をチームで把握できます。

Zendesk Exploreを使った詳細分析

03 エージェントによる顧客の背景情報の把握

以下は、エージェントを対象としたコアなワークフローとコラボレーションツールです。

[アプリを入手](#)

カスタマー背景情報



Conditional Fields

チケットのフィールドをカスタマイズにより、エージェントと顧客により良いエクスペリエンスを提供します。



Five Most Recent

顧客からの過去のサポートリクエストに関する詳細情報を入手します。



User Data

顧客の全体像をエージェントに伝えます。

生産性



Notification App

エージェントの数人または全員宛でメッセージを一斉送信します。



Pathfinder

顧客が閲覧した記事とコミュニティ投稿を表示、エージェントが確認できます。



Time Tracking

顧客のリクエストとその解決に要する時間を把握します。

ナレッジとコンテンツ



Answer Suggestion

関連性のある記事を自動表示、エージェントがその内容をチケットに追加することができます。

04 自動化とトリガによるエージェントワークフローの合理化

Zendeskでは、チームでマクロを使ったチケットへの標準的的回答作成を行い、エージェントが必要に応じて回答を適用します。各種マクロを使い、リクエストへの通知なくチケットを更新することも可能です。

たとえば、サービスのオフライン時には、スクリプトによる回答を顧客に提示することが可能です。条件とアクションに基づくトリガでは、自動でチケットのプロパティを変更する、顧客へ通知することもできます。トリガを使い不在時に顧客へ最新情報を送る、また優先度の高い顧客を特別サポートグループに自動ルーティングすることも可能です。

エージェントワークフロー合理化

05 事業目標に沿った測定基準に焦点を合わせる

これは、顧客関係の各種測定基準とともに、チームのパフォーマンスと効率性の追跡を行うという意味を持ちます。顧客満足度の測定に最適なのが、ソーシャルメディアや顧客離れアンケートなどを通じたフィードバック収集です。また、顧客の手間を省くことに重点を置き、顧客努力指標(CES)とワンタッチ処理されるチケット割合をもとにした判断も可能です。

さらに、エージェント間での協働を促進、エージェント同士で助け合う方法を確認します。これには必ずエージェント支援のトラッキングを行うとともに、エージェントが協力して機能を果たしているかどうかの定量化を行い、チーム全体としてのパフォーマンス向上を図ります。

高重性の高い測定基準を決定

Homebridge社における Zendeskのチーム間連携



Homebridge社は、米国最大民間住宅ローン会社の一つで、アソシエイツは3,000名、販売店数は250を超えます。Zendeskの利用開始はカスタマーサービスが目的で、ほどなく9つの部門に展開しました。

Zendesk導入以前、同社ではメールでのリクエスト管理を試みましたが、会話、送受信文書、引受人による入力データの追跡を要する住宅ローンで使うには適していません。

「全員でOutlookのグループメールを使っていましたが、『もっといい方法があるはずだ』と誰もが言っていました」と振り返るのは、同社の対クライアントエクスペリエンスアナリティクス担当ディレクターを務めるベン・チャップマン氏です。

1つずつチーム編成を進めていた同氏の耳にZendeskの話が入り、経理管理職からパートナーに至るまで、誰もが肯定的な評価を口にしていました。

現在、同社では、マーケティング、人事、コンプライアンス、業務、カスタマーサクセスの各部署でZendesk Support、Guide、Chatを利用し、電話、メール、チャット、セルフサービスを通じて顧客リクエストに対応。可視性の向上と同社が重視するリアルタイム分析により、早期のローン契約締結が実現しています。

同氏は、「ギャップや、何らかの理由で従業員に遅れが生じている可能性がある箇所を特定し、その監視と分析にZendesk Exploreが役立っています。おかげで業績を伸ばすことができます」と述べています。

データドリブンな運用へ

[カスタマーサポートの重要トレンドの詳細](#)や、チームでのデータ蓄積手法をご覧ください。