

Zendesk ベンチマーク分析レポート

顧客を待たせない！  
サポートに差がつく  
オムニチャネルアプローチ



# はじめに

カスタマーエクスペリエンスの改善に取り組む企業が増えるにつれ、カスタマーサポートのマルチチャネル対応への関心が高まっています。Aberdeen Groupの調査によると、企業が顧客とのコミュニケーションに使用するチャネルの数は、2012年から2017年の5年間で2倍に増えているそうです。しかし、マルチチャネルでサポートを提供することと、完全に統合されたオムニチャネルソリューションを提供することはまったく別の話です。

そこで、本調査では、ベンチマークのサンプルを検討し、統合オムニチャネルサポートを「メール、Webフォーム、チャット、電話、およびセルフサービスのサポートにZendeskを同時に活用すること」と定義。世界140か国、約45,000社にも及ぶZendeskの顧客から、クラウド経由でカスタマーサービスの指標を集めてまとめた[Zendeskベンチマーク](#)を使って、企業がオムニチャネルに対応する理由と、オムニチャネルサポートにZendeskを活用している企業の強みについて調べました。

本調査結果から、こうしたアプローチは、変化する顧客の期待に応えるだけでなく、サポート業務の効率化と優れたカスタマーエクスペリエンスの提供という観点でも、高いROIがもたらされることがわかりました。この結果は、オムニチャネル企業として生まれ変わるか、業績低迷の危機に陥るかの選択を企業に迫るものです。

# トレンドの要点

## 01

### オムニチャンネル化が サポート業務の効率化を促進

Zendeskベンチマークの調査対象企業のうち、オムニチャンネルの統合ソリューションを導入している企業は、対応チャンネルを限定している企業や、チャンネルが分断化されてる企業の業績を上回っています。オムニチャンネルソリューションを導入した企業の顧客は、待ち時間が短く、迅速に問題が解決され、その後のフォローアップも不要になる傾向があります。

## 02

### 顧客の期待に応えるべく オムニチャンネルに対応する 企業が増加

チャンネル間のシームレスな連携を望む顧客は増える一方です。実際、2017年以降、頻繁に問い合わせをする顧客の大半は、複数のチャンネルを使用する傾向にあります。

## 03

### ライブチャンネルの採用機運が 顕著に加速

ライブチャンネルとFacebookの利用が急増し、メールやWebフォームの利用率を上回っています。オムニチャンネル対応を実現した企業のサポートチームは、ライブチャンネル経由での問い合わせ件数が、すでにメールやWebフォーム経由での問い合わせ件数を圧倒しています。

## 04

### ライブチャンネル採用の勢いは 他のチャンネルを圧倒

ライブチャンネルは、導入機運が加速しているだけでなく、主要な運用指標において優れた効果を発揮しています。電話やチャットサポートによる問い合わせ対応は、顧客満足度が高いうえに、顧客との複数回にわたるやりとりが減り、初回解決時間が短い傾向にあります。

## 05

### BtoC企業でオムニチャンネル化 が急速に進行

BtoC企業はオムニチャンネルアプローチを採用する傾向が高く、調査結果でも、統合型オムニチャンネル企業が大半を占めています。BtoC企業は、通常BtoB企業や社内サポートデスクよりも多様な顧客層を抱えているため、チケット数が大幅に増加します。

# 顧客の期待が高まる 企業のオムニチャンネル対応

サポートのオムニチャンネル化に対し、顧客の期待はかつてないほど高まっています。企業もまた、こうした声に応えようとしています。複数のチャンネルをシームレスに統合したサポートソリューションは、顧客がいる場所、使用しているデバイスに関係なく、パーソナライズされた体験を提供します。

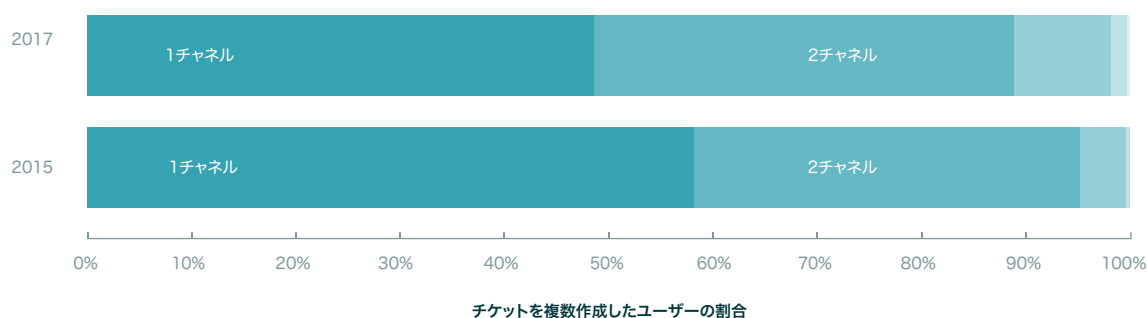
カスタマーサービスについて顧客の期待の変化を調査したところ、回答者の61%が、5年前に比べて顧客がせっかちになっていると回答しました。

このような顧客の期待に応えるには、顧客が問い合わせに利用するチャンネルではなく、顧客のニーズと嗜好に注目する必要があります。顧客はメールやWebフォームといった従来のチャンネルだけでなく、電話やチャットなどのライブチャンネルの提供を求めているのです。

顧客は、当然のように、チャンネルを簡単に切り替えられるだろうと期待しています。Zendeskの調査データによると、昨年以降、チケットを複数作成した顧客の大半が複数のチャンネルを利用していたことがわかっています。

この傾向は、現代の日常生活におけるコミュニケーションの実態を反映しており、企業とのやりとりにも同様の状況が再現されています。Conduent社の調査によると、顧客は、家族や友人とのやりとりには平均して5つのチャンネルを使用し、企業とのやりとりには2つのチャンネルを使用しています。

単にカスタマーエクスペリエンスへの顧客の期待が高いたけではありません。顧客のニーズは、チャンネルごとに異なっています。時間帯やチャンネル固有の特徴などによって、顧客は問題を解決するために、1つのチャンネルで済ますこともあれば、複数のチャンネルを利用することもあります。



顧客のニーズ	利用するチャンネル	顧客が期待するもの
「自分で答えを見つけたい」	セルフサービス	顧客は、初回コンタクト時にセルフサービスを選ぶ傾向があり、76%の顧客が他のチャンネルよりもセルフサービスを好みます。Loudhouse社の調査によると、顧客の91%は、ニーズが満たされるのであれば、ナレッジベースかヘルプセンターを使用します。
「質問に対する答えを探しているが、急いではない」	メールと Web フォーム	メールやWebフォームなどの従来のサポートチャンネルで問い合わせをする顧客は、瞬時にとまでは言わなくても、タイムリーに回答を受け取ることができると期待します。
「複雑で緊急度の高い問題があり、だれかと直接話す必要がある」	電話	複雑な問題を迅速に解決する手段として、依然として電話サポートが採用されています。Software Advice社の調査では、支払いに関わる複雑な問い合わせにおいては、79%の顧客が電話サポートを選択していることが明らかにされています。
「急いでいて、今すぐ助けが必要」	ライブチャット	マルチタスクが可能な効率のよいサポートを今すぐ必要としている顧客は、多くの場合、チャットに書き込みます。Software Advice社の調査によると、ミレニアル世代はベビーブーマー世代に比べてチャットを好む傾向にあり、その最大の理由として、待ち時間の短さと利便性を指摘しています。
「助けて %\$#!」	ソーシャルメディア	欲求不満を訴えたい顧客が好むチャンネルは、通常、ソーシャルメディアです。Sprout Social Indexによれば、ソーシャルメディア経由で企業に問い合わせをする顧客の70%は、他の顧客に自分の問題を認識させることを目的としており、実際に企業からの回答を得ることを目的としているのは54%だけです。

# ライブチャネルが発揮する 優れた効果に着目

どのチャネルでも常につながるシームレスな体験を期待する顧客が増えるにつれ、メールやWebフォームなどの従来のチャネルに、新たなチャネルを追加する企業が増えています。

チケット数と顧客数において、ライブチャネルとFacebookの利用が急激に増加

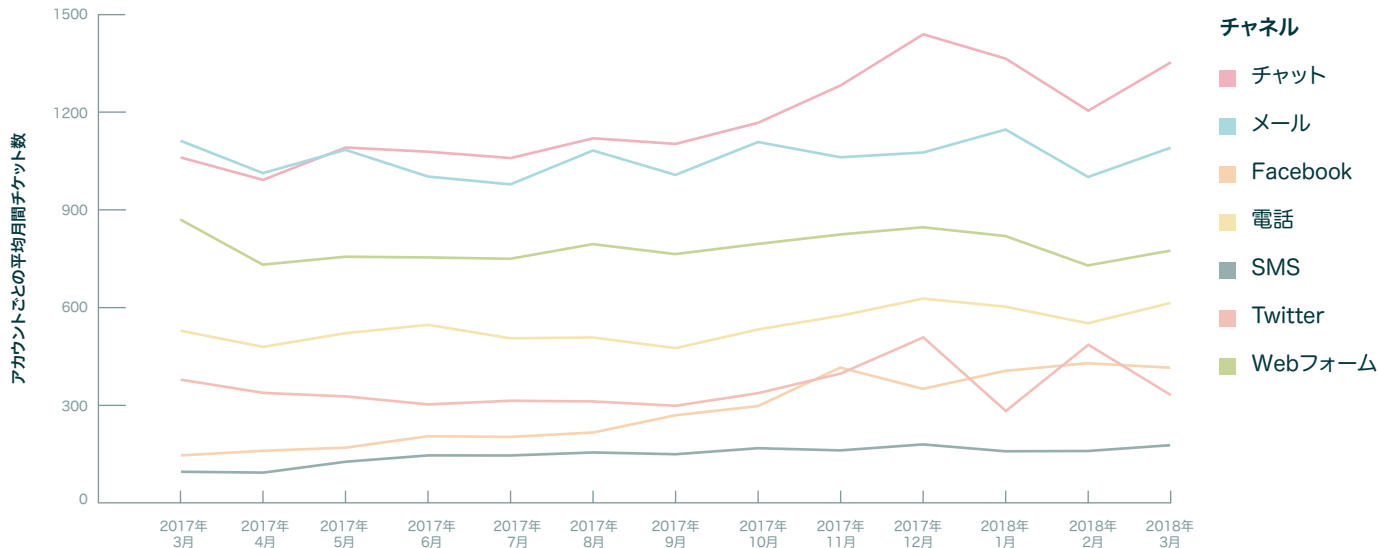
Zendeskベンチマークの調査企業のデータから、チケット数とチケットを利用する顧客数において、チャット、電話、Facebookがもっとも急成長しているチャネルであることが見て取れます。

メールとWebフォームは依然として最も大きな割合を占めていますが、チャネルごとのチケット数の成長率を比較すると、チャット、電話、Facebookが従来のチャネルを上回っています。

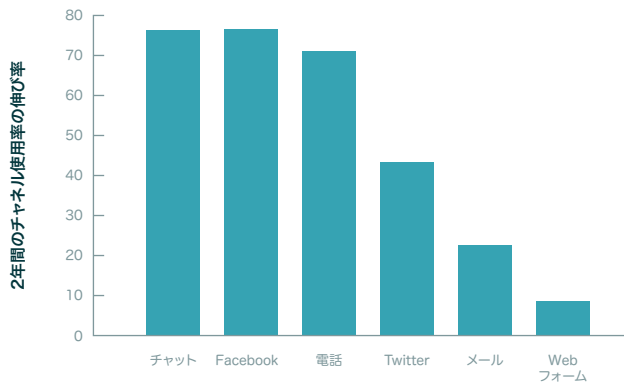
過去2年間で、チャットによるチケット数はメールの約2倍のスピード、電話サポートはメールの約4倍のスピードで成長。この成長の背景として、多くの企業がZendeskとサードパーティ製の電話システムを接続し、電話サポートを立ち上げていることが挙げられます。Facebookでは、さらに、メールやWebフォームの8倍ものスピードでチケット数が増えています。

ライブチャネルは人気が高まっているだけでなく、優れた効果を発揮

アカウントごとの平均月間チケット数



### チャットにおけるサポートチームの作業負荷が他のチャンネルより増大



各チャンネルでアカウントごとのチケット数を調べ、サポートチームの作業負荷に占めるチャンネルの割合を比較すると、チャットが急速に増加していることがわかります。実際、Zendeskベンチマークによれば、過去1年間でアカウントごとのチケット数が一番多いのがチャットであり、メールとWebフォームの総計を上回っています。企業がチャットに大きく依存していることが伺えます。

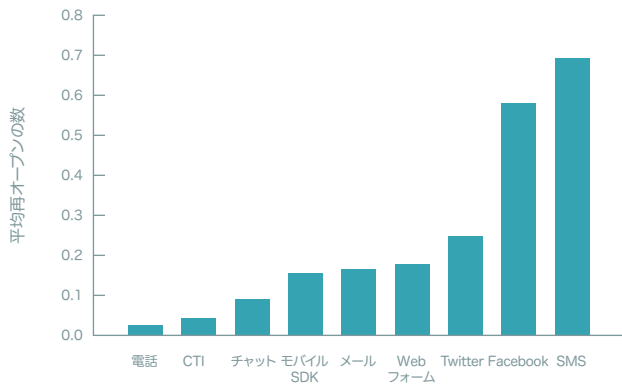
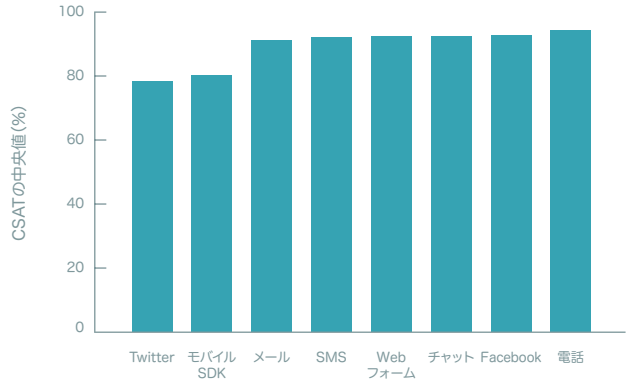
アカウントごとのチケット数については、ライブチャネルの成長も目覚ましいものがあります。具体的には、チャット、電話、Facebookが、メールとWebフォームの3倍以上のスピードで成長しています。

現在の成長率を考えると、チャットとメールとの差はますます広がり続けるでしょう。また、Webフォームは成長率の低いチャンネルであるため、来年には、アカウントごとのチケット数で電話サポートがWebフォームを上回ることが予想されます。

### ライブチャネルの効果は抜群

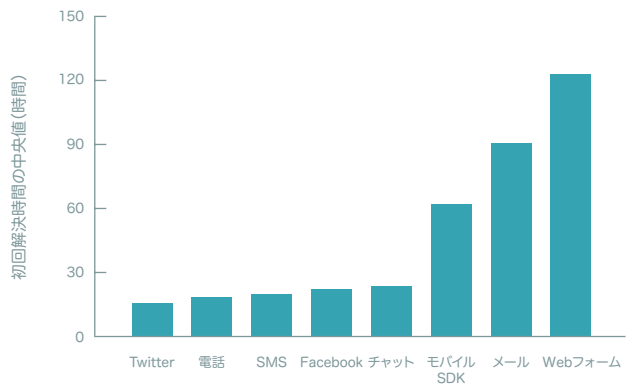
ライブチャネルの爆発的な成長には確固たる理由があります。それは、単に顧客の期待が高まっているからだけではありません。ライブチャネルは、重要な指標である顧客満足度(CSAT)、チケットの再オープン回数、初回解決時間(FRT)のいずれにおいても、他のチャネルより優れています。

特にライブチャネルとFacebookは最高の顧客満足度を誇っています。また、初回応答時間も最速で、チケットを解決するまでのやりとりの数も少なく、最も効率的です。



チャットと電話サポートは、いったん解決したチケットが再オープンされる割合が一番低くなっています。つまり、これらのチャネルでは、最初の問い合わせで問題が解決される可能性が非常に高いということです。チャットと電話サポートで再オープンされるチケットの割合は、メールとWebフォームで再オープンされるチケットの半分以上です。

メールやWebフォームと比較して、チャットや電話では、初回解決時間が大幅に短縮されます。チャットや電話によるサポートは初回解決時間が1日未満です。顧客の問題を解決するうえでメールやWebフォームよりも5~6倍高速です。





## Zendesk Customer Story:

# ソニーネットワークコミュニケーションズ、 チャットサポートの導入で より質の高い対応を可能に

# SONY

### 導入製品:

-  support
-  guide
-  chat

ソニーネットワークコミュニケーションズ(以下、SNC)の多様なラインナップのひとつに、シンプルで直観的な操作性を特徴とするクラウド勤怠管理システム「AKASHI」があります。機能的に差別化が難しい勤怠管理において、従来より顧客サポートの充実に力を注いできたSNCは、AKASHIのリリースに合わせて専用のコンタクトセンターを新設。さらに、カスタマージャーニーの分析結果に基づき顧客の行動や心理について理解を深めるなかでチャットに注目しました。「AKASHIのユーザーは比較的若い層が多く、チャットはコミュニケーションの中心手段になっていることから、普段から馴染みのあるチャンネルで違和感なく使えるシステムとしてZendeskを選択しました」とSNCの渡邊謙人氏。

AKASHIでは、顧客とのコミュニケーションチャンネルとして、チャットのほか、メール、Webの問い合わせフォームを提供。Zendesk SupportとZendesk Chatにより、サポートリクエストを一元的に管理しています。また、Zendesk Guideを使用してヘルプセンターを構築。顧客はAKASHIのログイン画面からヘルプセンター内の記事に容易にアクセスできるだけでなく、ライブチャットにも速やかに遷移できるようになっています。

AKASHIのリリース後は、ユーザーの急激な増加により問い合わせ件数が大幅に増えたものの、電話サポートは減少傾向にあり、反対に当初3割弱だったチャットサポートは、半数以上を占めるまでに増加。電話サポートに比べて省力化が進み、もともと少ないコンタクトセンターのリソースに余裕もできています。

渡邊謙人 氏

ソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社  
法人サービス事業部門 クラウド・ネットワークサービス営業部  
営業推進課 リーダー

# freee、 マルチチャネルでの問い合わせ対応を Zendeskで一元管理



## 導入製品:

-  support
-  guide
-  talk

会計ソフトをクラウドで提供するfreee。競争の激しいビジネス分野において成長し続けるためには、既存顧客を確実に維持し、新たな顧客を獲得していかなければなりません。自社のサービスを長く使って顧客に成功してもらうことを重視するfreeeが目指す指標が、NPS (Net Promoter Score®)です。しかし、NPSの向上は、カスタマーサポートチームの努力だけで達成できるものではありません。サポートチームが得た情報をきちんとプロダクトやセールス、マーケティングチームにフィードバックし、会社全体で連携し対処する必要があります。そのため、顧客からの問い合わせやコミュニケーションを一元管理し共有できる基盤として選んだのがZendeskでした。

freeeでは、問い合わせフォーム経由からのメール、さらにチャットや電話といった複数チャネルからの問い合わせに対応しており、さらには独自開発したチャットボットによる自動対応も提供しています。メールでの問い合わせ対応には「Zendesk Support」を、認定アドバイザーである税理士や会計士からの問い合わせには「Zendesk Talk」も利用し、他ベンダーのサービスを経由したチャットや電話も、Zendeskと連携させています。

このようなマルチベンダー、マルチチャネル環境でも、顧客とのコミュニケーションはAPI経由でZendeskに一元的に蓄積されており、freeeの小川氏は、「1人ひとり、または法人アカウントごとのコミュニケーション履歴をチャネルを横断して確認することができ、より適した問い合わせ対応が可能となっています」と語っています。

小川紀一郎 氏

freee 株式会社  
カスタマーサポート マネージャー

# グローバルにおける オムニチャンネルサポートの浸透

## 統合的なオムニチャンネルアプローチを採用した企業のアドバンテージ

メール、Webフォーム、電話、チャット、セルフサービスを統合するオムニチャンネルソリューションとしてZendeskを使用しないベンチマーク企業と比較すると、Zendeskを使用している企業は、次の傾向が見られました。\*

- ・ 初回応答時間が16%短い
- ・ 初回解決時間が31%短い
- ・ 営業時間内の顧客の待ち時間が39%短い
- ・ 顧客とやりとりが13%少ない

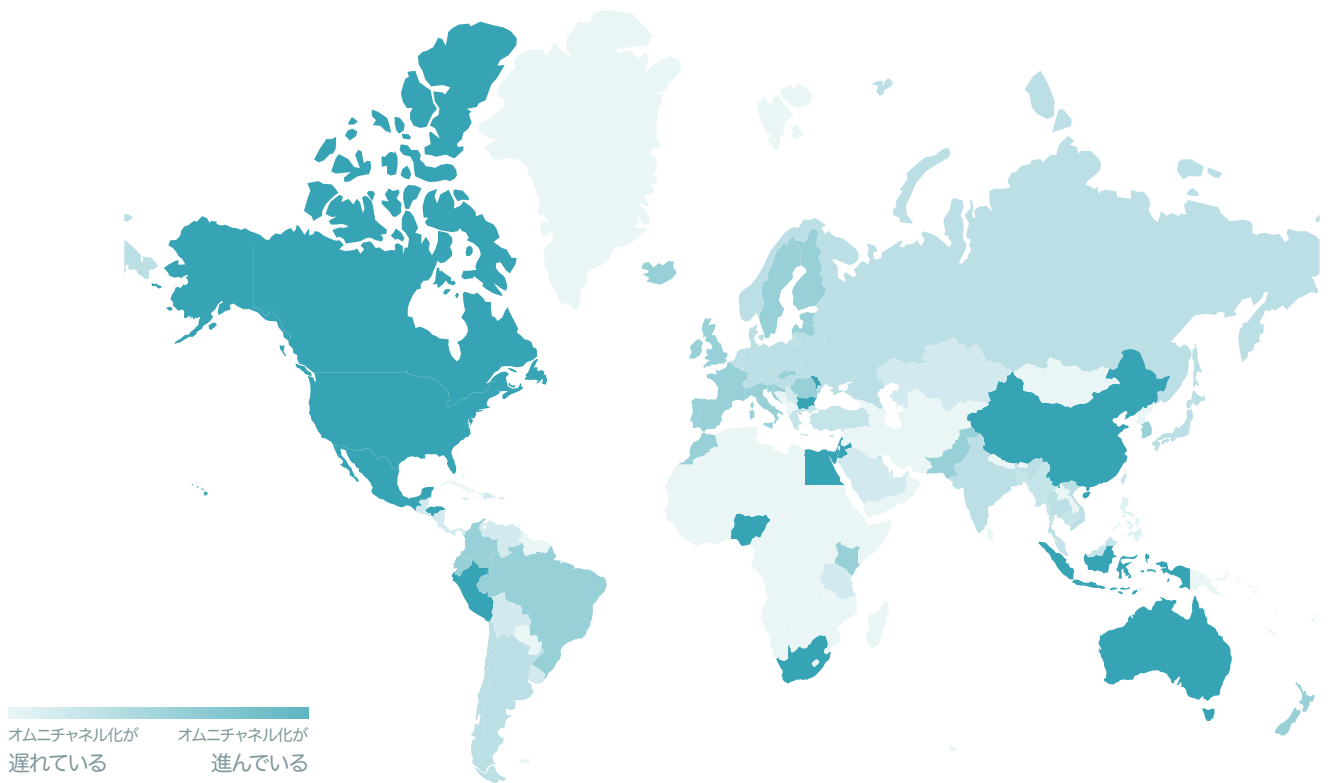
\* Zendeskのベンチマーチ調査企業のうち、統合的なオムニチャンネルアプローチを採用していない企業との比較で、Support、Guide、Talk、Chatを使用している企業の非ライブチャンネルのパフォーマンスが向上したことに基づく。

Zendeskベンチマークの調査データから、統合的なオムニチャンネルアプローチを採用するメリットは明らかです。オムニチャンネルサポートにより、企業は顧客を一元的に把握でき、すべてのやりとりの履歴を参照できるため、サポート業務の品質を改善することができます。これは、顧客が日常生活ですでに馴染みのあるチャンネルを利用する方法です。中でもライブチャンネルに大きく依存していることから、重要な指標が全体的に押し上げられます。

また、オムニチャンネルサポートによって、エージェントが顧客とやりとりして問題を解決するのにかかる時間も短縮されます。その結果、顧客がサポートをリクエストした後、エージェントが応答するまでの時間が短くなり、フォローアップのやりとりも少なくなります。

しかし、顧客が多様なチャンネルでサポートを受けられることを期待しており、オムニチャンネルアプローチのメリットが明らかになっているにもかかわらず、Zendeskベンチマークの調査企業の多くが、本当の意味で統合されたオムニチャンネルサポートの導入には至っていません。

場所、業種、会社規模、用途に注目してみると、どのような企業がオムニチャンネルへの移行を積極的に進めているのか、どこに違いがあるのかを見ることができます。



### 国

オムニチャネル化が進んでいる

- ・ シンガポール
- ・ メキシコ
- ・ 米国

オムニチャネル化が遅れている

- ・ ノルウェー
- ・ ロシア
- ・ トルコ

### ターゲットユーザー

オムニチャネル化が進んでいる

- ・ BtoC

オムニチャネル化が遅れている

- ・ 社内使用

### 業種

オムニチャネル化が進んでいる

- ・ 小売業
- ・ 旅行
- ・ 金融・保険

オムニチャネル化が遅れている

- ・ コンサルタント
- ・ ソーシャルメディア
- ・ マーケティング

### 従業員数

オムニチャネル化が進んでいる

- ・ 従業員10~99名

オムニチャネル化が遅れている

- ・ 従業員5000名以上