

高品質なセルフサービスコンテンツは チームコラボレーションから



便利で有益なセルフサービスを提供するためには、顧客の問い合わせやトラブルをスマートに解決できる高品質なコンテンツが欠かせません。しかし、高品質なコンテンツの作成は決して簡単ではありません。「記事の作成者」と「適切なコンテンツを公開するためのプロセス」の2つに加え、チームによる協働が必要不可欠です。

本ホワイトペーパーでは、セルフサービスサイトに掲載する高品質なコンテンツをチームで共同作成する方法をご紹介します。

ガートナー社のレポート「[ナレッジマネジメントによるCRMカスタマーサービスの変革](#)」によると、ナレッジマネジメント戦略のゴールは、できるだけ多くの人々が、関連するナレッジの作成と使用に関与できる状態を実現することだと言います。まず、チームでコンテンツを共同作成できる環境を整えたら、次に、適切なコンテンツのみが公開されるようにプロセスを整えることが重要です。しかし、ガートナー社のレポートにも述べられているとおり、ナレッジマネジメントのプロセス数は数個~数十個にのぼるため、プロセスが複雑になりがちです。チームパブリッシング機能を備えたZendesk GuideのEnterpriseプランなら、大規模なサポートチームによるコンテンツの共同作成プロセスの構築、社内外および複数ブランドにまたがるナレッジマネジメントも容易になります。

記事のレビューおよび公開プロセスの構築

サポート部門とは、実はナレッジ部門であると捉えることもできます。このような考え方に基づけば、優れたセルフサービスを提供できる可能性は格段に高まります。セルフサービスの質を大きく左右するのは、コンテンツの作成と改訂、古くなったコンテンツの削除といった一連のプロセスです。Zendeskでは、このプロセスを「記事のライフサイクル管理」と呼んでおり、これを効率化するツールもご用意しています。ツールを活用してプロセスを確立する方法をご説明する前に、優れたコンテンツの作成に役立つヒントをいくつかご紹介しましょう。

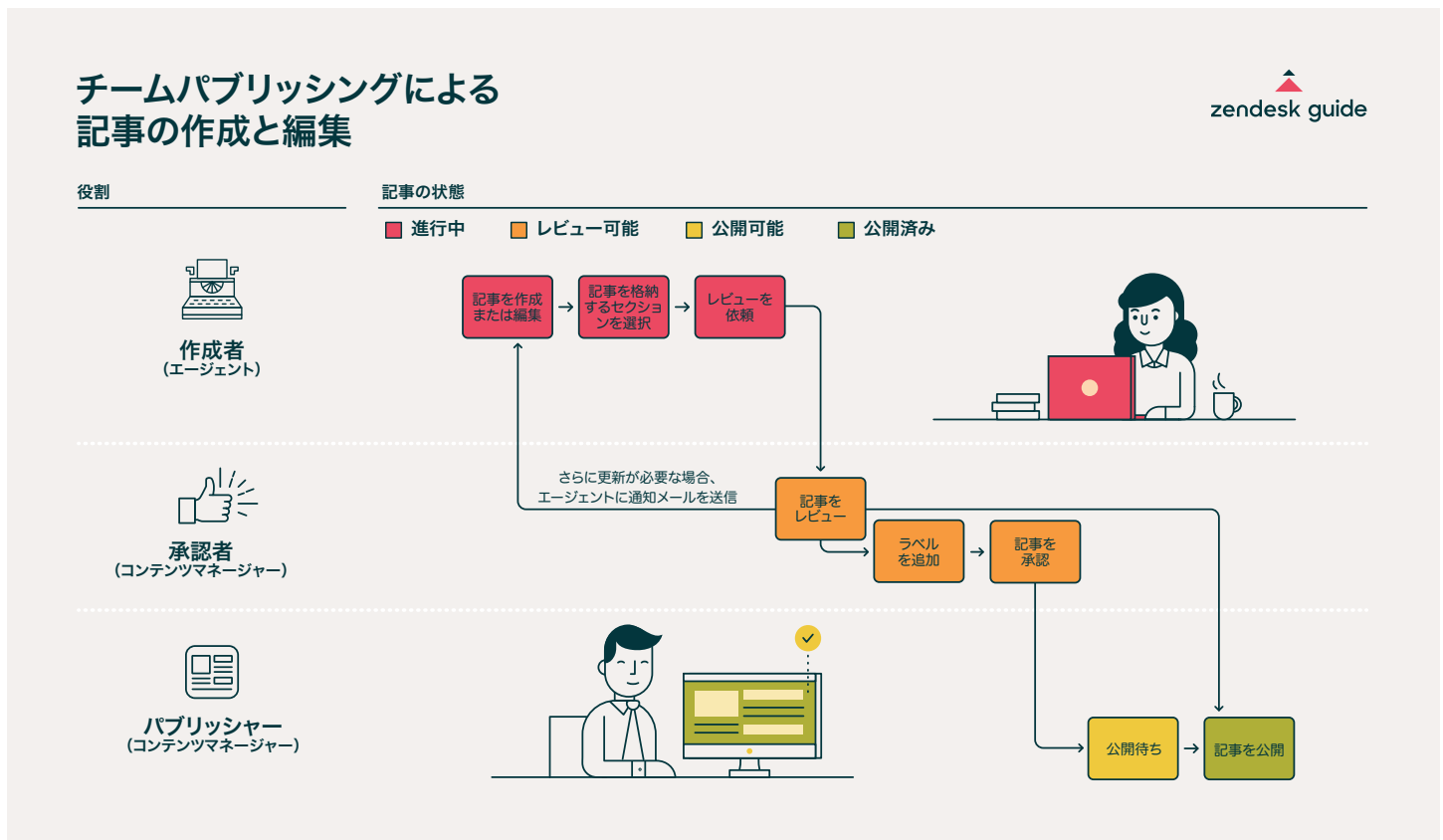
記事の再考

まず、記事は書きやすく、読みやすくなければなりません。経験上、記事の長さは数センテンス程度に抑え、長い記事はより短い文章に分割するのがコツです。最も効果的な記事とは、トピックと一致しており、かつ非常に具体的な質問に対して正確な回答を提供しているものです。また、短い記事は、検索の精度を高める効果もあります。ただらだと続く導入部や、面白みのない会社紹介、ブランドを誇張した表現などは、顧客をうんざりさせるだけでなく、検索を複雑化させます。記事はできるだけ短く簡潔に、要点を押さえたものにするのがポイントです。

顧客目線での記事作成

製品やサービスについて利用者の目線で書かれていない場合は、顧客は記事の内容と問い合わせの内容をうまく結びつけられません。結果的に、ヘルプを検索したときに必要な情報を見つけられないこととなります。このような状況を回避するために、セルフサービスコンテンツでは、[ブランド側が発信したい言葉ではなく、顧客が使っている言葉やスタイルに合わせる](#)ことが重要です。たとえば、「outage（作動停止）」について説明しているのに、顧客が「fail（故障）」という表現を用いた場合は、記事に「fail」という言葉を追加します。これにより、顧客が「fail」で検索したときに、探していた回答がきちんと表示され、正確なヘルプを参照できるようになります。

このように、セルフサービスのコンテンツとして最適な形式と内容を確認できたところで、エージェントに記事作成を依頼しましょう。[ナレッジキャプチャーアプリ](#) で作成された記事を含む新しいコンテンツはすべて、記事の作成と公開プロセスを効率化するためのライフサイクルワークフロー、すなわち[チームパブリッシング機能](#)により管理されます。次のフローチャートは、これらの手順を示したものです。



エージェントによる記事作成

エージェントの大半は、はじめは書くことに不慣れなはずですが。しかし、どのエージェントにも熟知しているトピックがあり、日々そのテーマに関する質問に回答しているはず。彼らのこのノウハウこそが、記事作成に必要なのです。そこで、効果的なコンテンツ作成のフローを開始するためにも、毎日もしくは毎週、エージェントに記事を作成させることです。ナレッジキャプチャアプリを使用すると、比較的スムーズに記事の作成作業に慣れることができます。このアプリでは、エージェントが改善の必要なコンテンツにフラグを立てたり、チケットに回答する際に新しい記事を作成したりすることが容易に行えます。記事作成のフローが軌道に乗ってきたら、次に、文章の質の向上に取り組ましましょう。時間が経つにつれ、エージェントの中に編集者の適性があり、特定の分野に関する深い専門知識を持つメンバーがいることが明らかになっていくはず。Zendesk Guide Enterpriseのチームパブリッシング機能を活用すると、特定分野に関する記事の更新を適性のあるエージェントに割り当てたり、チームメンバー宛のメモを付けたり、コンテンツの充実が必要な箇所を正確に把握したりすることが可能になります。

エージェントが作成したコンテンツの検証

記事の準備が整った後も、チームパブリッシング機能により、引き続きコンテンツの生成から公開までのプロセスが大幅に効率化されるはず。エージェントは、コンテンツの更新や新しい記事の作成を行った後、コンテンツのレビューを依頼することができます。一方、コンテンツマネージャーは、「進行中」や「レビュー可能」といった各記事の進行状況を確認できます。さらに更新が必要な記事があった場合は、コンテンツマネージャーがエージェントに対して記事を戻すことも可能です。記事の準備が整ったら、分類用のラベルを追加し、記事を承認して公開可能な状態にします。レビューに求められるレベルによっては、コンテンツマネージャーが1人で記事の承認と公開の両方を行うことも可能です。あるいは、記事の公開権限を、記事の内容について最終承認を行うエージェントのみに限定することもできます。

記事承認フローのスピードアップ

コンテンツ作成に対して非常に厳しい承認プロセスが足かせとなり、適切な回答の提供に課題を抱えているケースが少なくありません。業界によっては、コンテンツを厳しく監視する必要があるようですが、不要な承認作業を減らしてプロセスをスリム化できないかどうか、一度検討することをお勧めします。そして、可能であれば、記事作成と公開に関するハードルを下げましょう。Zendeskが開発した記事作成者のアサイン、記事のレビューや承認、公開のワークフローなどのチームパブリッシング機能なら、記事作成のプロセスを容易にするだけでなく、適切なコンテンツを迅速に公開することが可能になります。

組織全体でセルフサービスのエクスペリエンス改善に取り組んでいくためには、コンテンツの作成や改訂、公開までのプロセスを整備できるかどうか重要な鍵を握ります。新しくなったZendesk Guide Enterpriseにおいて、特にチームパブリッシング機能を使うと、貴社のコンテンツ作成のプロセスがどのように改善されるのか、本ホワイトペーパーで詳細をご覧ください。