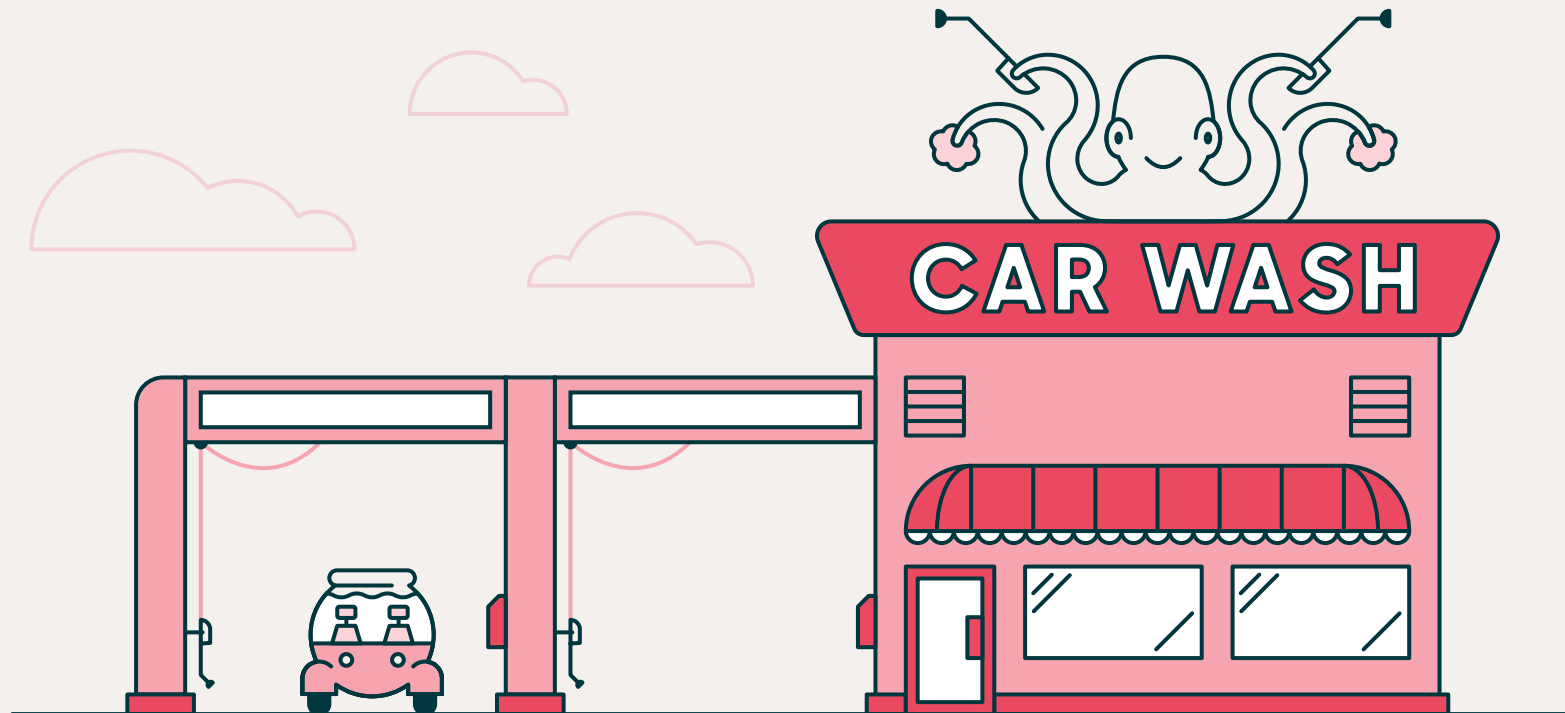


入門ガイド -

Zendesk Guide



はじめに

問題を自分で解決できれば、これほど力づけられることはありません。カスタマーサポートについて言えば、一般消費者の73%が製品やサービスの問題を自分で解決したいと望んでおり、ブランドや組織にセルフサービスのカスタマーサポートポータルを提供を求める消費者の割合は今や90%にも上ります。

セルフサービスサポートを24時間いつでも利用できるのなら、顧客はサポートエージェントからの返事を待たなくてもすみます。セルフサービスサポートは、問題解決率の高い優れたカスタマーサービスを、低コストで提供するチャネルのひとつです。ただし、オンラインのセルフサービスが有効に働くかどうかは、企業の保有するナレッジベースコンテンツの質と量、その利用しやすさに左右されます。そこで「ナレッジマネジメント」が必要になるわけです。

では、ナレッジマネジメントとはいったいどのようなものでしょうか。ガートナーでは、ナレッジマネジメントを「ベストプラクティスや重要なビジネスプロセス、業務環境といった企業内のナレッジ資産を統合的に管理する手法」と定義しています。

有用なセルフサービスを提供するためには、顧客にとって最も重要な問題を解決できる、適切なコンテンツが蓄積されたナレッジベースを構築する必要があります。

問題は、どのようなコンテンツを使ってナレッジベースを構築し、セルフサービスの機能をどのようにして継続的に改善していくかです。このような課題に対処すべく、Zendeskでは、高品質のセルフサービスで顧客とエージェントをサポートするスマートなナレッジベース、Zendesk Guideを開発しました。

Zendesk Guideは、Zendesk Supportと緊密に連携する唯一のナレッジベースソリューションです。解決済みのチケットから有用なナレッジコンテンツを作成でき、シームレスなセルフサービスエクスペリエンスが実現します。また、エージェントが顧客に適切なサポートを迅速に提供できるようになります。ヘルプセンターを進化させたZendesk Guideには、先進の高度な機能が多数組み込まれており、エージェントのナレッジを収集できるほか、人工知能を備えたアンサーボットにより顧客のニーズに即したセルフサービスコンテンツの提供が可能です。

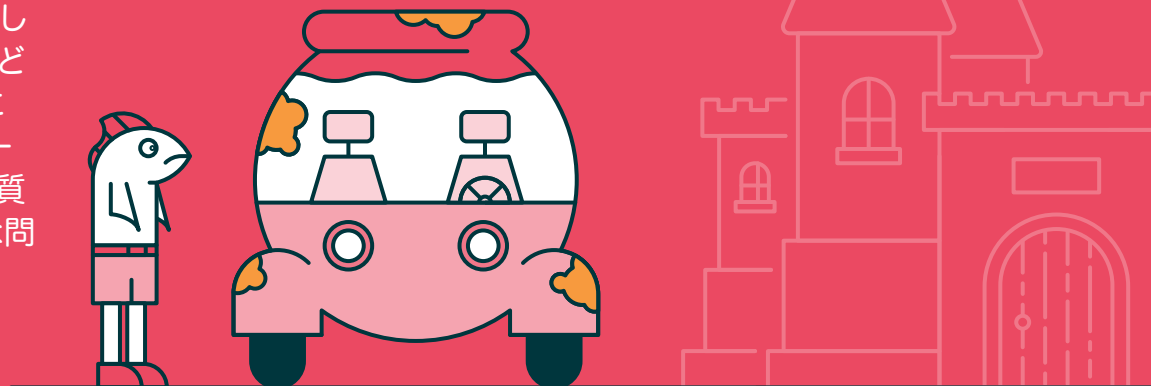
このeBookでは、Zendesk Guideをはじめて利用される方に役立つ情報を提供しているほか、ユーザーの状況を考慮したセルフサービスや、自動化の進んだ迅速なサポートを提供することで、ストレスのないカスタマーエクスペリエンスを実現するための重要なヒントについても順を追って説明しています。

以降のページで、セルフサービスの提供を開始するにあたり、取り組むべき3つの目標について取り挙げます。

目標1:

質の高いナレッジ ベースの構築

ナレッジベースは単なるデータベースや情報の集積ではありません。オンラインで動的に活用されるセルフサービスのライブラリであり、顧客とエージェントにとっての情報ソースの役割を果たします。ナレッジベースのコンテンツをただ蓄えるだけならそれほど難しいことはありませんが、質の高い情報を揃え、しかも簡単に利用できるようにするとなると話は別です。しかし、ナレッジベースのコンテンツを適切に管理すれば、繰り返し発生する簡単な質問の解決はナレッジベースに任せ、エージェントはもっと複雑な問題に時間をかけられるようになります。



役に立つ情報を収集する

1回の回答で解決したチケット

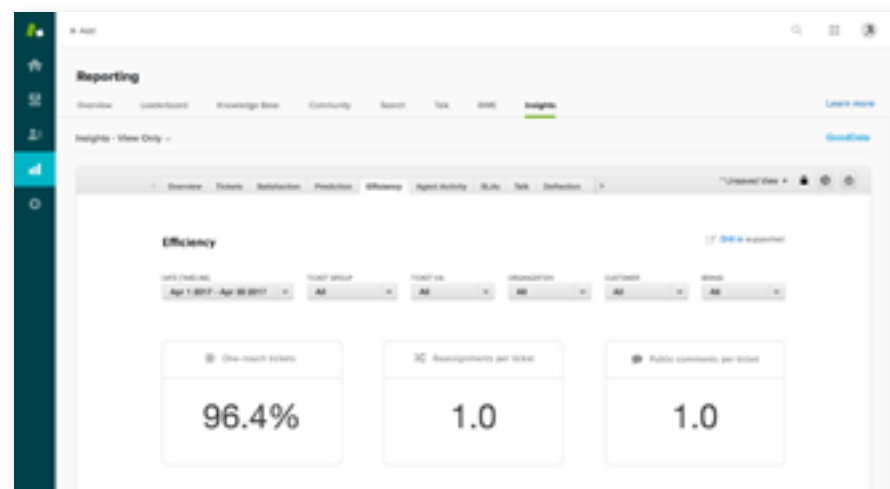
エージェントの時間は貴重です。簡単な質問の対応に時間を取られると、もっと複雑な問題を処理できなくなってしまいます。問題の解決率の高さは効率の良さ示しますが、1回の回答でエージェントが問題を解決するなら、FAQページのようなセルフサービスがあれば、さらにすばやく顧客に回答を返せると普通は考えられます。1回の回答で解決したチケットを参照することで、問い合わせの多い質問や、セルフサービスに用意すべきコンテンツについて、詳しい情報が得られます。1回の回答で解決したチケットの割合を確認するには、Zendesk Supportの「Insights - View Only」ダッシュボードでデフォルトの「Efficiency」タブを使用します。1回の回答で解決したチケットの割合が画面左上に表示されます。このデータを見れば、セルフサービスの記事で対処可能なあまり手間のかからないチケットの対応にエージェントがどれだけ時間を使っているのかが分かります。

マクロの活用

サポートチームでの利用頻度が上位5位または10位に入っているマクロも有用なナレッジコンテンツを作成する際の情報源になります。ヘルプセンター用の簡潔なセルフサービス記事をマクロから作成することができます。応答を自動化するマクロで、よく問い合わせのある質問にすばやく対応することができます。

社内ナレッジベース

社内用のWikiを用意したり、別の情報源からの価値ある情報を大量に蓄積している場合は、それらの既存の社内用ドキュメントを外部向けのセルフサービスコンテンツに活用することもできます。



わかりやすいコンテンツフローを作成する

顧客が求めているのは、すぐに理解できるシンプルな答えです。

顧客の役に立つわかりやすいセルフサービスコンテンツを作成するコツを以下に挙げます。

- ・ 内容は短く簡潔にする
- ・ 平易な言葉を使い、専門用語の使用は避ける
- ・ 動画や画像などのメディアをできるだけ多く盛り込む

必要な情報を見つけやすくする

良質のナレッジベースコンテンツを用意しても、顧客がヘルプセンターを利用したときに必要なコンテンツにたどり着けなかったとしたら、まったく意味がありません。ガートナーのレポートによれば、従業員や顧客の状況に即してナレッジを提供する方法を改善した場合、回答が得られるまでの時間が20~80%短縮することです。コンテンツを見つけやすくするためのヒントを以下に示します。これらを実践してください。

記事にラベルを付ける

Zendesk Guideでは、記事を見つけやすくするために、キーワードをもとに関連する記事にラベルをつけることができます。また、Googleなどの検索エンジンの最適化(SEO)にも対応し、特定のヘルプコンテンツを検索したときに、リソースの候補としてナレッジベースが提供されます。

状況依存ヘルプを使用する

- ・ Web Widgetで状況依存ヘルプを使用すると関連性の高いコンテンツを直接表示することができます。この方法なら、顧客はWebサイトにとどまったままでヘルプコンテンツを検索できます。状況依存ヘルプでは、特定のWebページと最も関連性のあるコンテンツを指一本動かさずにすばやく表示することが可能です。
- ・ モバイルアプリを活用している場合は、モバイルSDKを利用すれば、アプリ内でサポートを提供することができます。モバイルSDKの使用方法については、[こちら](#)をご覧ください。

セルフサービスのコンテンツを見つけやすくする

一般に、顧客がエージェントにサポートを求めるのは、ヘルプセンターの存在を知らないか、検索をせずにすぐに問題を解決したいからです。ヘルプセンターの利用を勧めてあげれば、顧客の自己解決能力は大きく高まります。Zendesk Guideのアンサーボットは、セルフサービスによる顧客の問い合わせにもとづき、関連性の高い記事を即座に候補として挙げるすることができます。アンサーボットが提示したコンテンツで問題を解決できれば、エージェントへの問い合わせは必要なくなります。問題を解決できなかった場合、顧客はその旨をフィードバックでき、同時にサポートエージェントに転送されます。アンサーボットによって、繰り返し発生する問い合わせに対処できるとともに、セルフサービス機能の提供を顧客に認知させることができます。

目標2:

エージェントの 生産性向上

エージェント専用のナレッジベースを準備することで、エージェントの業務が効率化され、正確で一貫性のあるサービスの提供が可能となり、問題の解決率が向上します。スピーディーかつインテリジェントなサポートを提供するには、トラブルシューティングの手順のような有用な情報にすばやくアクセスできることが欠かせません。ただし、まだ実際に活用されていないエージェントのナレッジを利用する場合は注意が必要です。ポートチーム内でノウハウを集約しておくことがきわめて重要です。



エージェントのナレッジを作成/共有/検索する

エージェントのもつノウハウやナレッジは価値の高い情報源でありながら、それらが文書化されていることは滅多にありません。エージェントが自身のナレッジを記述し、チーム全体で共有するための時間を確保するのは容易ではありません。プロセスの関係上、通常とは異なる不慣れなワークフローを使用しなければならないとすればなおさらです。役に立つナレッジをまとめる時間を確保しようとすれば、通常、エージェントは日々の業務を離れる必要がありますが、必ずしもすべての組織にそれを許す余裕があるとは限りません。

Zendesk Guideのナレッジキャプチャアプリを使用すれば、エージェントはチケットを解決したらずに、テンプレート集を利用してコンテンツをまとめることができます。記事の内容が古い場合にフィードバックを行う際にも、エージェントはこのアプリを利用できます。こうしたツールを適宜に使うことで、サポートチームは手間をかけずにすばやく質の高い回答からナレッジコンテンツを作成できます。ナレッジベースの内容を継続して拡充することが容易になり、効率的で一貫性のあるサポートエクスペリエンスを簡単に実現できます。

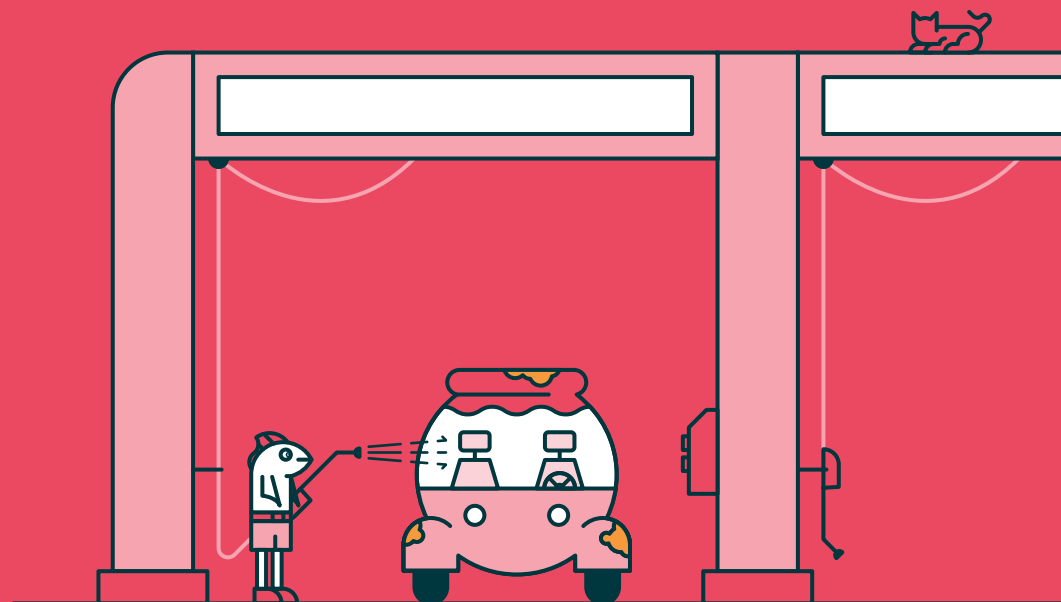
エージェント専用のナレッジベースを構築する

エージェント用の非公開ナレッジベースを作成することで、エージェントは正確な回答をすばやく見つけ出すことができるようになります。Zendesk Guideでは、チケットの解決時に、エージェントインターフェースを使ってナレッジコンテンツを作成し、共有することができます。エージェントが作成した各コンテンツは、一元化されたエージェント用のナレッジベースに保存することや、顧客向けのヘルプセンターで公開することができます。その結果、新任のエージェントもエージェント専用の社内ナレッジベースを利用でき、オンボーディングを効率よくスムーズに行うことができます。KCS Academyによれば、リソースの最適化により、従業員の満足度は20~40%向上するとのこと。集合知を利用することで、ベテランのエージェントに頼らずとも新任のエージェントは信頼性の高い回答を見つけることができます。社内からの質問であるか顧客からの問い合わせであるかに関係なく、一元化されたこのリソースを活用して自分で回答を捜し出すことが可能です。

目標3:

セルフサービス 機能の最適化

セルフサービスコンテンツを最適化し、その品質を絶えず向上させることを常に心がけ、習慣化することです。ヘルプセンターの運用を開始したら、次の目標として、セルフサービス機能を継続的に強化することが挙げられます。



ナレッジベースを強化する

適切なツールが用意されていれば、セルフサービスの機能を向上させることははるかに容易になります。Pathfinderを使用すると、セルフサービスを利用する顧客の一連の行動を把握できます。顧客がいつ、ヘルプセンターの記事やコミュニティフォーラムを利用したのかがこのアプリでわかります。また、どのタイミングでチケットが作成されたのかも確認できます。このアプリが役に立つのは、カスタマーサポートに問い合わせる前に顧客がどのような手順を踏んでいるのか、特定の記事が有効だったか無効だったかをエージェントが確認できる点です。このような情報がわかれば、ナレッジキャプチャーアプリで、更新が必要な記事にフラグを付けることができます。

ナレッジキャプチャーアプリは、ナレッジベースのコンテンツを作成、更新する際に欠かせないツールです。このアプリを使用すれば、エージェントはすぐにコンテンツを作成できます。作成するかたわらで、改善が必要なコンテンツにフラグを付けることもできます。更新が必要なコンテンツにフラグが付くと、ナレッジキャプチャーアプリによってチケットが作成されます。すべてのチケットに対して、フラグの付いたコンテンツ専用のビューをZendesk Supportで作成すると、記事のソートや更新が楽になります。

詳細なレポートでセルフサービスの効果を確認する

レポート機能は、セルフサービスコンテンツの有効性を評価するうえで不可欠です。Zendesk Supportの3つのインサイトダッシュボードには、セルフサービスコンテンツの有効性を判断できる豊富な情報が提供されます。画面左の横棒グラフアイコンを起動すると、「レポート」セクションが表示されます。このセクションの一番上に、「ナレッジベース」、「コミュニティ」、「検索」のダッシュボードタブがあります。最初にアクセスする「概要」ダッシュボードと同様、日付フィルターで3か月前までのデータを確認できます。

ナレッジベースダッシュボード

「ナレッジベース」セクションには、公開した記事の数、トータルの閲覧数、総投票数、訪問者の記事購読の状況、記事に対して投稿されたコメントなどのような重要な情報が表示されます。グラフ表示が複数あり、これらを切り替えてデータを表示できるほか、データの範囲設定やブランド別のフィルタリングが可能です。また、特定のチャンネルを「すべてのヘルプセンター」、「モバイルSDK」、「Web Widget」といった統計情報のデフォルト表示から切り離すこともできます。



コミュニティダッシュボード

コミュニティは顧客が相互に、またサポート部門と協力するうえで非常に有用です。質問やフィードバックを投稿したり、最終的には、顧客同士で支援を行ったりする場となっています。「コミュニティ」ダッシュボードには、投稿された質問の数、トータル閲覧数、投票数、フォローされた会話の数、投稿された回答の数など、コミュニティに関するさまざまな統計情報が表示されます。

トラフィックについては、一定しているか増加の傾向にあるのが理想ですが、大幅に減少した場合は、顧客がどのようにしてコミュニティにアクセスしているかを調べる必要があります。ユーザーが辿ったパスを確認したり、ユーザーベース全体のトレンドを把握したりする場合は、Zendesk Guideのヘルプセンターやコミュニティを含め、すべてのサイトにおいてGoogle Analyticsを利用することをお勧めします。Zendesk Guideの一般設定でトラッキングIDが有効になると、Google Analyticsアカウントの「イベントフロー」に、ユーザーがページや記事をどのように辿ったのかが表示されるようになります。



検索ダッシュボード

ヘルプセンターに回答のコンテンツを用意したにもかかわらず、顧客がそれを見逃したり、見つけられなかったりするケースが数多く見受けられます。Zendesk Guideの「検索」タブでは、きわめて有用な情報を確認できます。たとえば、入力された検索文字列を正確に表示することが可能です。顧客の質問の仕方を理解できれば、顧客が検索に使う言葉を理解できるようになり、コンテンツのタイトルをより適切なものにできます。

「検索結果なし」または「クリックなし」と表示される場合、顧客は、クリックして内容を確認しようと思う検索結果を得られていません。送られてくるチケットの数が増えてくる検索であることを示します。はたして、コンテンツを改善することはできるでしょうか。こうした場合のために、このダッシュボードがあります。顧客が搜しているコンテンツを把握できるほか、既存のコンテンツの有効性も確認できます。



まとめ

状況依存型のセルフサービスオプションを備えたナレッジベースを導入すれば、問題の解決率が向上する一方、サポートコストが削減され、24時間365日でのサポート提供も可能になるなど、企業のサポートオプションの幅が広がります。セルフサービスは顧客のセルフサポート能力を向上させるばかりでなく、エージェントの作業負荷も軽減されるため、エージェントは、より複雑な問題の対処に時間をかけられるようになります。

[Zendesk Guideを開始するには、こちらをご覧ください。](#)

