

カスタマーサポート組織の 真価を明らかにする



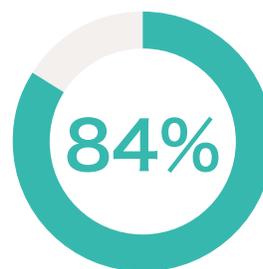
優れたカスタマーエクスペリエンスが顧客との継続的な関係を生むものですが、多くのサポート組織には、個人的かつ生産的なやり取りを実現するツールがありません。

「関係」は重要なものです。特に、顧客関係はビジネスの成否を左右します。画面のスイープやリンクのクリックひとつで、さまざまな選択肢が顧客に与えられる「いつもつながっている」今日の世界において、サポート組織ができることは、優れたエクスペリエンスを顧客に提供して、影響力を持つ顧客サークルの中にブランドへのロイヤルティ、リピートビジネス、ソーシャルプロモーションを醸成することです。そして、すべてのすぐれた顧客関係の中心となり、カスタマーエクスペリエンスの最前線となるのが、有意義で個人的かつ生産的な出会いを生むためのツールとテクノロジーを備えた、顧客満足を促進するサポートセンターです。

カスタマーサポート部門はこれまでコストセンターと見なされがちでしたが、顧客と優れた関係を構築するという点で、組織に付加価値と企業競争力をもたらす隠れ資産にもなりえます。適切なツールを使用することによって、サポート組織は、顧客とのやり取りの価値と特質について、その真価を明らかにすることができます。

一方で、今日の顧客は、期待は高いものの忍耐強くはありません。Accenture社の市場調査によると、ほとんどの顧客が、カスタマーサービスがもっと便利に使いやすくスピーディになることを期待しています。

この調査では、回答者の52%が不十分なカスタマーサービスが原因でプロバイダーを切り替えており、いったん失った顧客の68%が戻ってこないことが示されています。



一方、Forrester Researchによると、84%の企業がカスタマーエクスペリエンス(CX)のリーダーを目指しているものの、良いまたは非常に良いCXを提供しているのは5社に1社であることが判明しています。

Forrester社は、カスタマーエクスペリエンスの重要性を強調し、優れたカスタマーエクスペリエンスが得られるなら顧客は4.5倍もの料金を喜んで支払うと述べています。

最近のGatepoint Researchの調査によると、カスタマーサポート組織の大半は、顧客満足度の向上を目標としていますが、スタッフは使いにくいシステムに苦勞しており、チャネルやエージェント間で一貫したカスタマーエクスペリエンスを提供することは困難であるとのこと。

Gatepoint Researchは、カスタマーサポートセンターのテクノロジー動向について、企業の役員クラスのIT責任者とカスタマーサービス担当者を100人以上対象にアンケート調査を行いました。調査には、ビジネスサービス、金融サービス、ハイテクおよび一般製造業、小売業、テレコムサービス、卸売業、医療、建設、教育、輸送といった幅広い業種と、以下のようなさまざまな収益レベルの企業が参加しました。



15%
収益が15億ドルを超えるFortune 1000企業

15%
収益が2億5,000万~5億ドルの中堅企業

19%
収益が5億~15億ドルの大企業

51%
収益が2億5,000万ドル未満の小規模企業

さらに、調査に回答した組織のうち、40%はエージェント数が25人未満であり、エージェント数が250人を超える組織は全体の19%です。

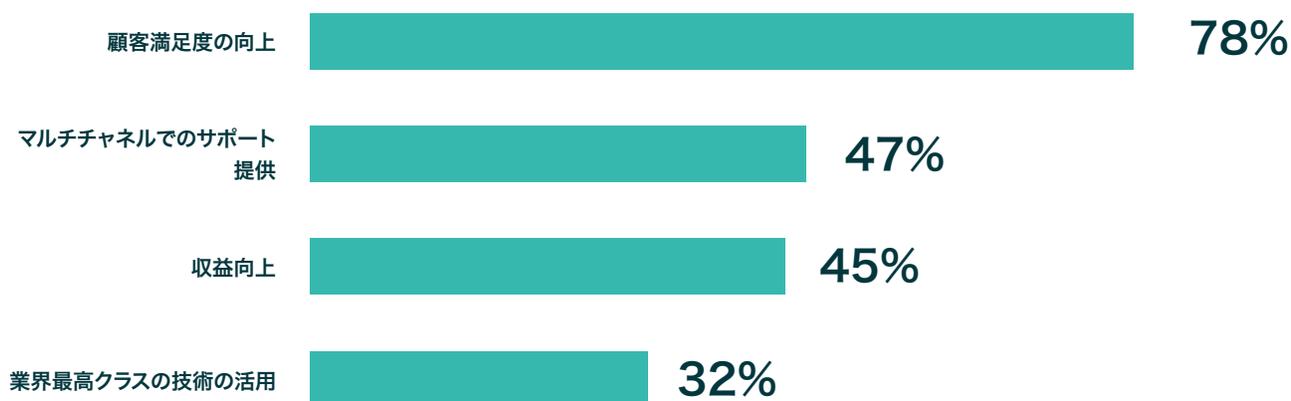
最重要課題は 顧客満足度

今日の顧客は、お気に入りのチャネルからすぐに回答をくれる、パーソナライズされたサポートを求めています。ただ苦情を処理するだけのサポート組織は求められていません。求められるのは、問題を解決し、よりよい選択の助けとなる組織です。最も重要なことは、顧客は大事にされていると感じたいのです。

Gatepoint調査の回答者の大多数(78%)は、顧客満足度を上げることが最も重要であると回答しています(図1)。そして、ほぼ半数(47%)が、マルチチャネルでのサポートを重要視しています。これに続くのが、収益の創出(45%)と業界最高クラスの技術の活用(32%)です。

これらの回答者においては、顧客満足度を最重要視しているだけでなく、大多数(89%)が顧客が正しいことを行えるように尽力していると答えています。また、カスタマーサポートが企業競争力をもたらすとの認識もあり、52%の組織が、優れたサービスのおかげで顧客を獲得できるとしています。

図1:
顧客満足度の向上が第一の目標

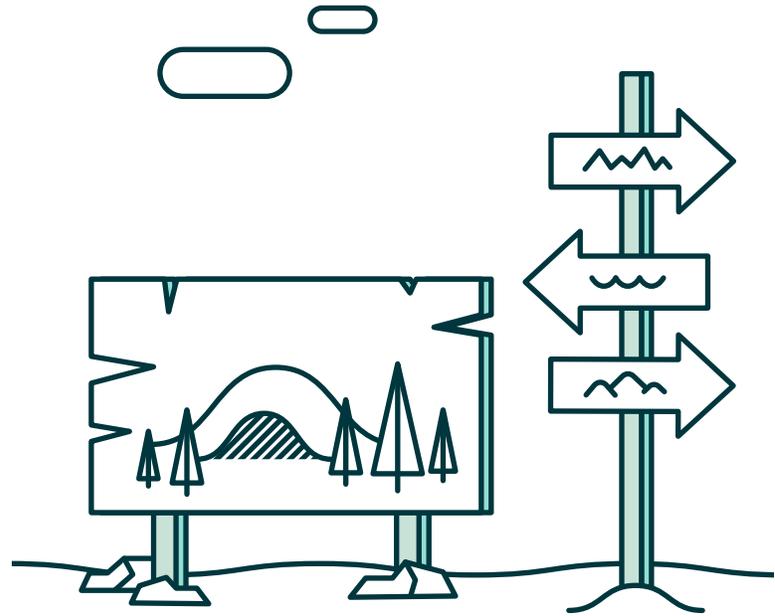


顧客の不満は進行形

しかし、今日のサポート組織は、優れたサービスの提供を目標に掲げていても、必ずしも達成されるとは限らないことを認識しています。Gatepoint調査の回答者は、顧客がサポート組織に不満を持ち続けていることを認識しています。図2の54%の数値が示すように、最大の問題は、エージェントやチャネルによってカスタマーエクスペリエンスが異なることです。さらに、39%は、電話やメールなど、異なるプラットフォーム間で相反する対応を受けたと答えています。そして、17%は、ソーシャルメディアでのプレゼンスが低すぎることを報告しています。

「顧客にとっては、自身の好みやこれまでの経緯に基づいて、企業からひとつのエクスペリエンスを得られることが重要であって、企業側の社内部門のニーズや勤務体制などはどうでもよいのです」

- アドリアン・マクダーモット、Zendesk、製品担当者責任者



別の不満として、回答者の33%は、電話やメールによる問題解決の時間が遅すぎると述べ、17%は、顧客がサポートセンターとのやりとりに不満を抱いていると回答しています。

調査会社のGartnerは、こうした顧客の不満に対して組織は共感すべきであると述べています。Gartnerの最近の調査レポートによると、「2020年までに、顧客に共感する形でCRM技術を導入している企業は、デジタルディスラプターを回避できる可能性が3倍以上高くなるだろう」とのことです。

レポートはさらに続けます。「ビジネスにおける共感の経済的影響について測定できるようになってからまだ日が浅いですが、既存のビジネスモデルの破壊に成功した企業の成功の秘訣は、非効率的なプロセスとエクスペリエンスを体験している顧客に共感したからです。」

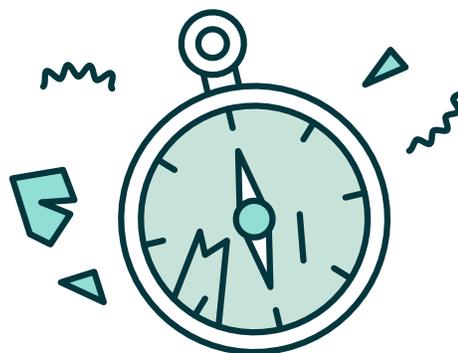
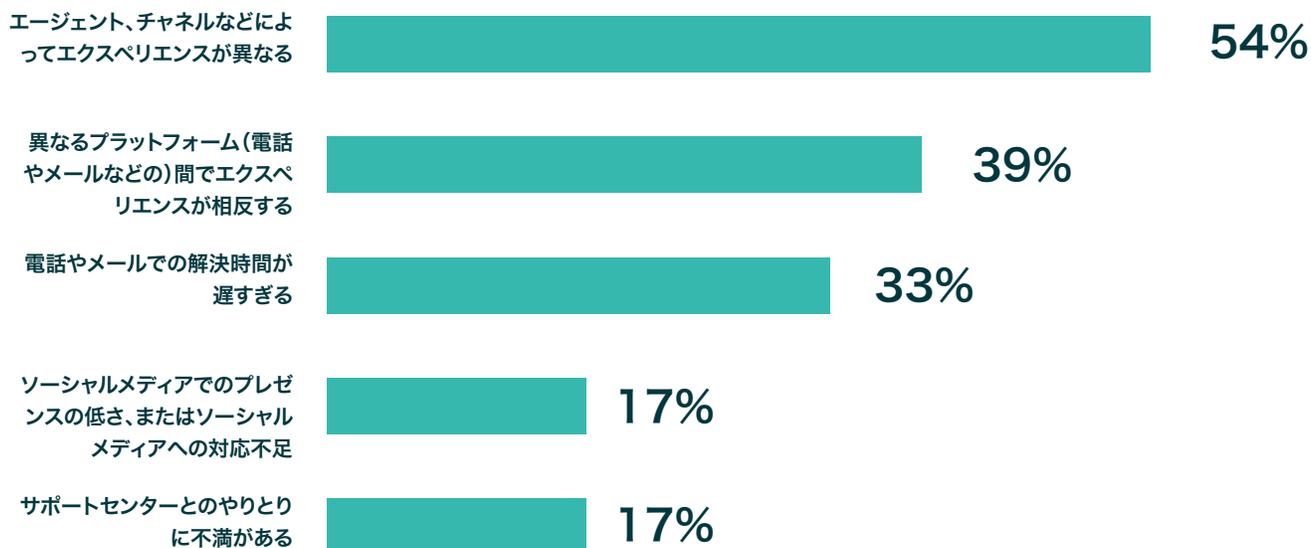


図2:
顧客不満の大きな要因は一貫性のないサービス



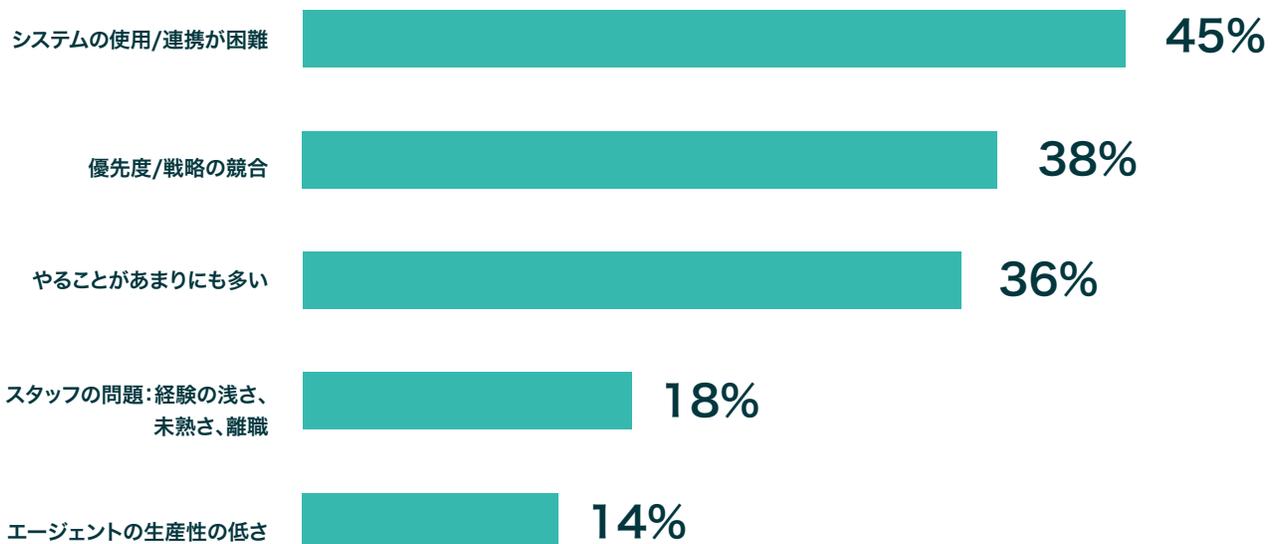
サポート担当者の不満

顧客満足度を向上させるには、コラボレーション、情報収集、および自動化のための効果的なツールをエージェントに提供する必要があります。いつでもどこでも必要な回答に簡単にアクセスできる24時間365日のセルフサービスサポートもそのうちの1つです。

Forrester社のデータによると、企業の72%がカスタマーエクスペリエンスを向上させることを最優先に考えていますが、この目標を達成するための技術投資を優先しているのは、マーケティング担当者のうち63%のみです。

実際、Gatepoint調査の回答者の最大の不満(45%)は、システムの使用や連携が難しいということです(図3)。また、回答者の38%が、優先度や戦略上の競合があるとし、36%はやることがあまりにも多いと答えています。その他の不満としては、経験が浅い/未熟なスタッフ(18%)や、エージェントの生産性の低さ(14%)などがあります。

図3:
サポート担当者の最大の不満: 複雑さ、矛盾、混雑



まとめ

カスタマーサポートセンターの成功は、競合他社に優る戦略的競争力を企業にもたらす可能性があります。高い顧客満足度スコアは、ブランドのロイヤルティの強化と市場シェアの拡大につながります。実際、Gatepointの調査では、回答者の51%が、組織のトップは、カスタマーサービスが企業の競争力もたらす可能性を認識しているとしています。

しかし、一般消費者の期待はそれをさらに上回ります。

どのようにしたら、顧客との間により有意義で個人的かつ生産的な関係を築くための、高品質で効果的なカスタマーサポートセンターを構築できるでしょうか。

まず、カスタマーサービスの面倒な作業を簡素化し、顧客が選んだ手段と時間にやりとりできるツールを備えた使いやすいプラットフォームをサポート担当者に提供することです。

**素晴らしいサポートを提供すれば、
素晴らしい関係を構築できます。**



Zendesk:顧客との関係を直感的に管理できるツール

顧客ロイヤルティと収益を向上させる有意義な関係を構築するために、今日の組織は、顧客について理解を深め、コミュニケーションを改善するとともに、いつでもどこでも必要な時にサポートを提供し、チャネルやエージェントにかかわらず一貫性のあるカスタマーエクスペリエンスを提供することが重要です。つまり、カスタマーサポート組織には、それらの関係を育成するためのツールと技術が必要です。

Zendesk製品ファミリーは、顧客との関係を改善することに重点を置いています。優れたカスタマーサービスのためのツールを提供するだけでなく、Zendeskは顧客インテリジェンスと深い分析を通じて、顧客とサポート組織の間により個人的なつながりを作り出す製品を提供しています。

Zendeskの創設者兼CEOのMikkel Svaneは、次のように述べています。「あまりにも長い間、ビジネスソフトウェアは、顧客を犠牲にし、企業向けに開発されてきました。今日顧客が期待しているシームレスな体験ではなく、部門間のサイロや分断化した「クラウド」のために構築されてきました。Zendeskでは、まず、顧客との関係のために構築された製品でこれを変えていきます。」

Gartnerの「2016年CRM顧客エンゲージメントセンターのマジッククアドラント」レポートでは、20,000人以上のエージェントを擁する大規模CECを備えた組織向けのカスタマーサービス&サポートアプリケーションのグローバル市場を検証し、Zendeskをクアドラントの「リーダー」に位置付けています。

Zendeskのすべての製品は、共通のユーザーインターフェイスを通じて緊密に連携し、シングルサインオンと共有の顧客データプラットフォームを提供するように開発されています。Zendeskの製品開発担当上級副社長 Adrian McDermottは次のように述べています。

「組織のために共有メモリを構築することで、顧客の情報を知り、すばやく顧客とつながれるようにしています。」

サポート組織においてより良い顧客関係を構築する方法について、詳しくはwww.zendesk.co.jpをご覧ください。