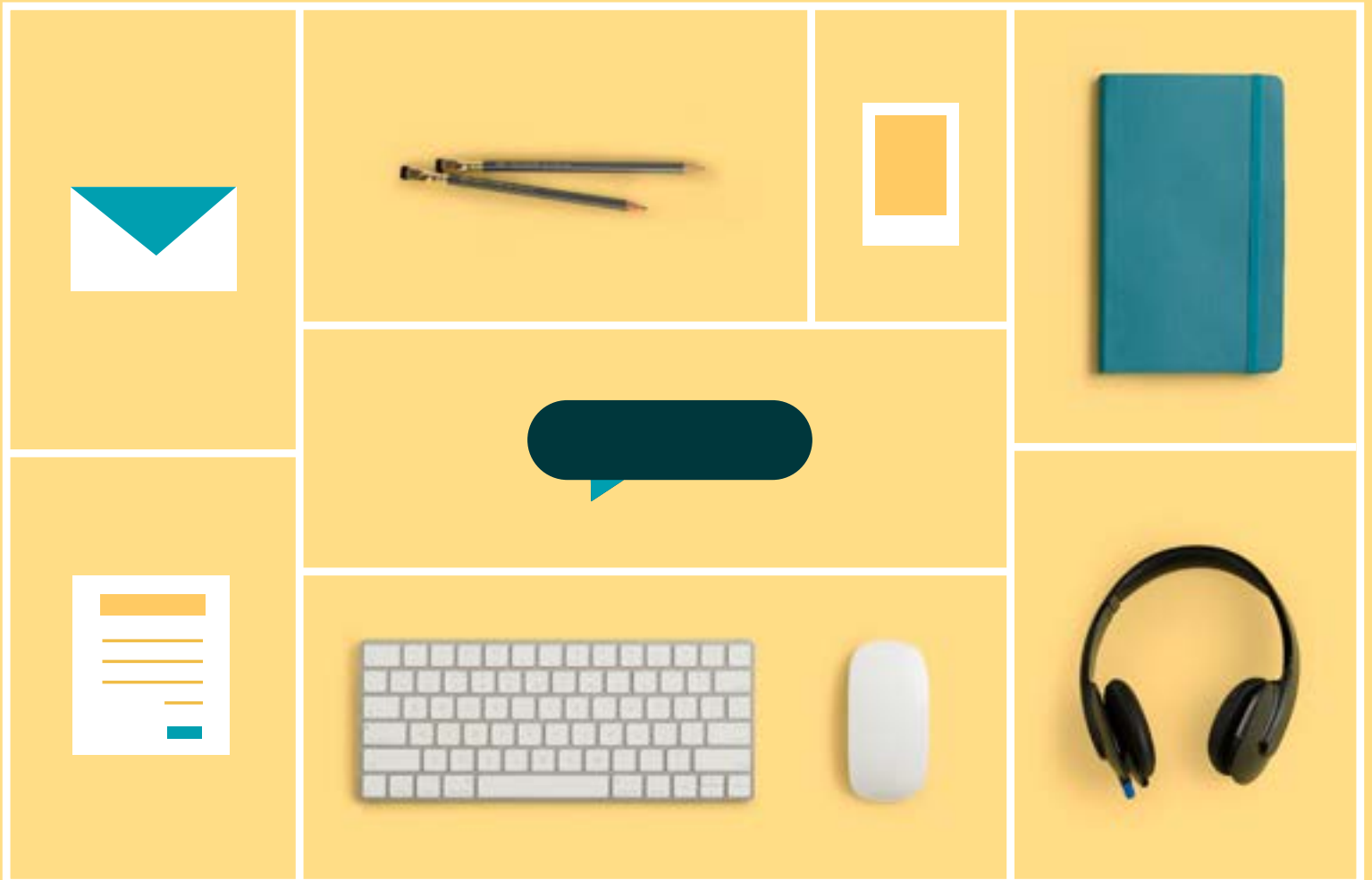




Zendeskで実現する オムニチャネルのサポート体制



目次

01

はじめに

チャンネルの種類の多さが問題ではない

02

個々の顧客に最適なサポートチャンネルの選択

利便性

コンテキスト

複雑度

コスト

03

最適なソリューションの選択

顧客満足度の向上

収益の増加

効率性の向上

エージェントの満足度を高める

04

Zendeskが提供するオムニチャンネルのソリューション

メール

電話

ライブチャット

セルフサービス

ソーシャルメディア

顧客視点でのサポートの提供

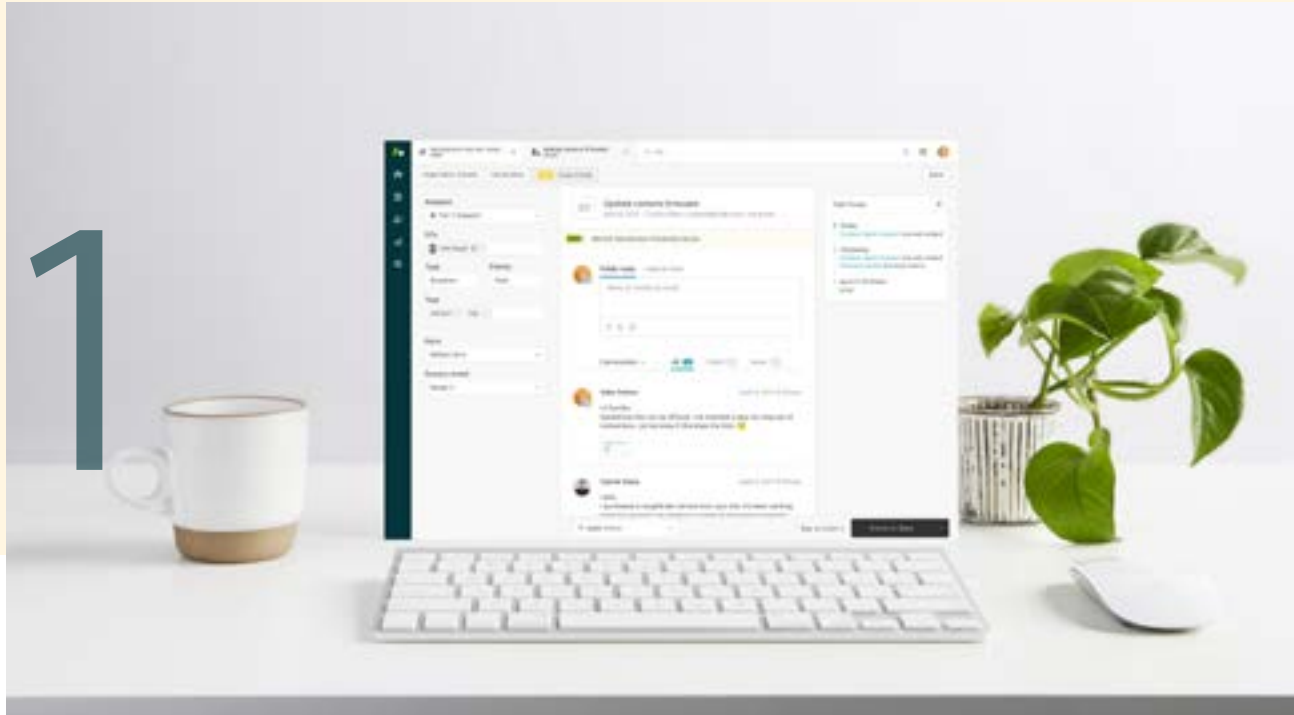
05

チャンネルを増やし、ソリューションの充実を図る:

オムニチャンネル戦略を成功に導くチェックリスト

はじめに

01



顧客は、いつ、どこにいても、さまざまな手段で今すぐサポートを受けたいと思うものです。しかも、こうした傾向は高まるばかりです。多くの企業にとって、このような状況に対応していくのは容易ではありません。サポート業務の規模によっては、コミュニケーションチャンネルを1つに絞り、サポート自体の品質向上に専念したほうが安全かつシンプルに業務を進められるかもしれません。

それで全く問題ないでしょう。ただし、Loudhouse社の調査結果を考慮するととなると話は別です。その内容をまとめたレポート「[The Multi-Channel](#)

[Customer Care Report](#)」によれば、57%の顧客が問い合わせに使用するチャンネルを自由に選びたいと考えています。カスタマーサポートにおいて、メールや電話は依然として基本となるチャンネルですが、ここで話題にしているのは、このどちらかを選択できるようにするという話ではありません。ときには、顧客が、自分で問題を解決したいと考えることもあるでしょうし、ショートメールやFacebookのメッセージですぐに問い合わせをしたいと考えることもあるでしょう。さらに、Loudhouse社のレポートによれば、3年前に比べて顧客はせっかちになっており、カスタマーサービスに求める体験も高度化しています。

チャネルの種類が多さが 問題ではない

質の高い一貫性のあるサポートをオムニチャネル全体で提供するのは容易でないと、Zendeskは十分に理解しています。しかし、複数のチャネルを通じて顧客にサポートを提供するからといって、必ずしも仕組みが複雑になったり、コストがかかったりするわけではありません。質の高いサポートを実現するには、顧客起点の発想が必要です。顧客のニーズに合わせたカスタマイズが求められるのです。

このような対応を実現する上では、いくつかの方法が考えられます。多くの場合、顧客は、自身が好むチャネルや最も使い慣れたチャネルを問い合わせに使用する傾向があります。しかし、望んでいることや好みのものが必ずしも必要としているものと一致するとは限りません。チャネルに対する嗜好だけでなく、コンテキストやチャネルの使いやすさもチャネルの選択に大きく影響します。

たとえば、何かわからないことがあってその答えを見つけようとしたとき、たまたまバッグやポケットに入っていたスマートフォンを使えば、調べる手間はかかりません。知りたい内容がどの程度複雑なのか、答えを探す手間がどのくらいかかるのか、答えを探している顧客が誰で、何をしていた、答えをどの程度急いでいるのかといったコンテキストに応じて、適切なチャネルは自ずと明らかになるのが一般的です。それゆえ、適切なサポートチャネルを選択することが、チャネルを通じて質の高いサポートを提供することと同じように重要になるのです。

このガイドをご利用になれば、個々の顧客にとっての最適なチャネルを簡単に特定できるようになります。各チャネルで使用できるZendeskのオムニチャネルのソリューションについても詳しくご説明しましょう。

個々の顧客に最適な サポートチャネルの選択

02



チャネルの種類にかかわらず、企業が容易にサポートサービスを提供できる環境を実現することがZendeskの目標です。また、意思決定プロセスにおいてポイントを押さえていただくために、いくつかの指針もご用意しています。Zendeskではこれを「4つのC」と呼んでいます。

適切なサポートを提供するためには、利便性 (Convenience)、コンテキスト (Context)、複雑度 (Complexity)、コスト (Cost) のそれぞれを考慮する必要があります。

利便性

質の高いカスタマーエクスペリエンスとは、利便性に優れたエクスペリエンスです。顧客は、企業に問い合わせをするのに手間をかけたくはないと考えています。逆に、企業は顧客に手間をかけさせてはいけません。ユーザーエクスペリエンスは、どれだけサポートを利用しやすいかにかかっています。サポートリンクを見つけようと顧客がドキュメントのフッターを探し回るようなことになっていませんか。顧客に提供しているWebページやアプリのサポートリンクはどうでしょう。すぐに探せる位置にありますか。

ビジネスの性質によっては、どのチャネルを選択すべきかは自ずと明らかになります。たとえば、インターネット上でビジネスを展開している場合は、メールやライブチャットのようなオンラインサポートを提供する必要があります。それでは、もう一歩踏み込んで、自問してみましょう。いま提供しているオンラインサポートは顧客がアクセスしやすいものになっていますか。顧客がすぐにライブヘルプにたどり着けるようになっていますか。メールと電話サポート、メールとライブチャットといったように、提供しているサポートの組み合わせが異なれば、この問いの答えもおそらく変わってくるはずです。テクノロジーのトラブルを経験したことのない人などいないと考えれば、急を要する問題の対応時にノートPCやWebブラウザがなくても、すぐにサポートを利用できるチャネルは用意しておいたほうが賢明です。それは、顧客がテキストメッセージを残せるようなシンプルな仕組みでよいでしょう。すなわち、リアルタイムにコミュニケーションを取れるような手段です。

コンテキスト

どんな顧客であっても、どんなやり取りであっても、その背景にはストーリーがあります。年齢や属性、抱えている問題の種類によって、顧客が選択するチャネルは違ってきます。調べたいことはあるが急いではいないといった場合には、メールやセルフサービスのようなチャネルを使えば問題ないでしょう。一方、結婚式に間に合うようにドレスやスーツに着替えなくてはならないといった場合は話が別です。そのような状況では、電話やライブチャットが必要になるのはほぼ間違いありません。同様に、B2Bのテクノロジー企業でバグやシステム障害の技術対応に従事しているのであれば、既知の問題を素早く把握して確実に行動できなければならないでしょう。このような状況で顧客を待たせたりすれば、顧客の怒りは頂点に達するに違いありません。

顧客の年齢や顧客の今いる場所に目を向けるのと同時に、最も頻繁に発生する問い合わせがどのようなタイプのものであるのか、時間をかけてよく調べてみれば、思わぬ発見があるはずです。業界のベストプラクティスが、特定のチャネルを推奨している場合もあるでしょう。しかし、たとえば、顧客の多くがモバイルファーストのオプションを好む層だとしたら、サポートもまたモバイルファーストでなくてはなりません。

複雑度

別の要素として、問題の複雑度という観点もあります。トラブルシューティングを必要とする技術的な問い合わせに対応するうえで最適なチャネルは、電話やライブチャットなどのリアルタイムのチャネルです。一方、ソフトウェアの使用方法などの問い合わせの場合は、セルフサービスチャネルやメールによる対応が最適です。この場合、顧客は自身のペースで一つずつ手順を追っていくことができます。したがって、まず取り組むべきは、現在の問い合わせの対応件数と頻繁に発生している問題のタイプを分析することです。繰り返し発生する問い合わせや人間による対応を必要としない問い合わせに対処する時間を短縮する方法がないか、あるいは、今ある方法よりもっと良い方法はないか考えてみましょう。たとえば、メールの応答メッセージをあらかじめ作成しておくことはできないか、IVRやヘルプセンター、さらには、AIを使ったボットを設定できないか、検討してみるのです。

複雑度の問題では別の観点から、感情面の要素についても考慮します。顧客の感情的な反応を刺激する傾向のある問題の場合は、顧客の反応にエージェントがより効果的に対処できるライブチャネルにエスカレーションするのが賢明です。エージェントが顧客に対し、何度も悪い知らせを伝えなければならないような問題の場合も同じことがいえるでしょう。要するに、メールを介してのやり取りであれば、顧客関係が壊れてしまう心配はありません。

コスト

コストはどうしても後回しになってしまいます。しかし、誰もが顧客の利益を第一に考えているとはいえ、予算が無尽蔵にあるわけではありません。利用できるチャネルを増やした場合、チャネルによっては、コストの増加を招く可能性があります。この場合は、発生したコストを取り戻せる可能性はないか、時間の経過とともにコストが減っていく可能性はないかを検討してみましょう。新たなチャネルの提供にかかるコストを明確に評価するには、顧客ロイヤリティやリピート購入への影響などの観点から、そのチャネルを提供しなかったことで生じるコストも考慮する必要があります。優れたオムニチャネル戦略とは、顧客にとって最適なチャネルを提供できる戦略であり、そのチャネルの提供によって、顧客満足度の向上や、問題解決時間の短縮、カスタマーエクスペリエンス全体の改善を実現できる戦略です。

最適なソリューションの選択

03



チャネルの選択に際し、ほかにも検討すべきことがあります。解決しようとしているビジネス上の課題について考える必要があるほか、チャネルを置き換えたり、新しいチャネルを用意することで業務上の課題を解決できるかどうかといった点も考慮すべきです。

たとえば、次のような事象が確認される場合は、チャネルの選択を間違えている可能性があります。

- 顧客満足度やエージェントの満足度が低い
- エージェントが応答を返すまでの時間が長い、大量のバックログが発生している
- 会話のやり取りが必要以上に長引くことが多い
- 同じ内容の質問に何度も回答している
- ただのコストセンターでないこと、コンバージョン率の向上にエージェントが貢献していることを明らかにできない

顧客満足度の向上

顧客に手間をかけさせないようなカスタマーエクスペリエンスの実現や利便性の提供は、顧客満足度の向上に大きく影響します。Zendeskのベンチマークレポートによれば、各チャネルの顧客満足度を比較したところ、ライブチャットは常に最も高い評価を受けており、平均して92%の支持を獲得しています。

また、セルフサービスへの投資も、顧客満足度の向上に大いに効果があることがわかっています。Forrester Research社のレポートは、カスタマーサポートにおける2017年のNo.1のトレンドとして、企業がセルフサービスを拡張、強化している点をあげており、これは電話サポートへの投資を上回るとしています。Forrester Research社のアナリスト、ケイト・リゲット氏のブログ記事によれば、あらゆる年代の顧客が企業との最初のコンタクトポイントで、電話からセルフサービスに切り替えているといいます。具体的には、Webやモバイルのセルフサービス、コミュニティ、仮想エージェント、自動化されたチャットダイアログ、チャットボットなどが利用されています。設計とメンテナンスが適切に行われているセルフサービスであれば、顧客はサポートに頼らなくてもリアルタイムに問題を解決できます。

コンテキストもまた、顧客の満足度に影響を与え

ます。たとえば、アプリを提供する企業の場合、顧客がモバイルを使いこなしているとしたら、アプリ内にヘルプを組み込む方法がお勧めです。SMSやメッセージングアプリをサポートチャネルとして追加することも検討しましょう。

これは、電話やメールでのサポートを軽んじているわけではありません。顧客とのやり取りがどのチャネルからスタートしたかにかかわらず、電話でのサポートはエスカレーションツールとして重要な役割を果たします。また、人間によるライブでの会話を必要とする緊急性の高いやり取りや慎重な扱いを要するやり取りには、依然として最も適したチャネルであることも事実です。一方、メールは、手順の説明やビジュアルな情報提供を必要とする複雑性の高い問題に対処するのに最も有効なチャネルです。しかも、Zendeskの予測分析のようなツールを利用している場合は特に、高い顧客満足度を達成することが可能です。このようなツールを使用すれば、顧客満足度が低下するおそれのあるやり取りを特定できるようになり、カスタマーエクスペリエンスが低下してしまう前に、プロアクティブな対応を行うことができます。

顧客満足度を高めることのできるチャネル

チャット
セルフサービス
SMS/メッセージングアプリ
音声
埋め込みサポート

バーニー・ゲスナー氏

Fossil社、グローバルカスタマーケア&小売事業
担当副社長

「できるだけ多くのチャネルを顧客に提供したいと考えています。Zendeskなら、顧客が望む方法でやり取りができ、問題が解決するまでサービスを提供することができます。」

収益の増加

経営幹部を説得し、優れたカスタマーサービスのための投資を実現しようとしても、経営幹部に「カスタマーサポートは所詮、コストセンターに過ぎない」との先入観があるとしたら、それを打破してプロジェクトを進めるのはなかなか困難です。ご存じのように、サポートエージェントは、カスタマーエクスペリエンスの向上に貢献し、将来のビジネスにプラスの影響を及ぼしています。新たな顧客の獲得や顧客維持率の向上などにつながる活動をしているのです。ところが、これらの成果を定量的に示すことは容易ではありません。

しかし、幸いにして、サポートチームが収益に影響を及ぼしていることをはっきりと示すことのできる手段の一つに、プロアクティブなサポートがあります。ライブチャットを通じてプロアクティブに顧客にアプローチした場合、顧客が商品やサービスを購入する可能性が3倍になるとのデータがあります。さらに、Forrester Research社による2017年のレポートには、チャットの利用によりコンバージョン率が29%増加するとの調査報告もあります。チェックアウトページや、404ページにもチャット機能を埋め込めば、顧客がカートを放棄したり、サイトを離れたりする前に、エージェントが顧客に

接触し働きかけることが可能になります。どのようなタイミングであれ、顧客を失いかけている場所があるとしたら、そこにこそライブチャットウィジェットを導入すべきです。

やり取りの成果を追跡できるツールを使って、リアルタイムでの直接的なやり取りを促進するチャンネルであれば、購入の意思決定に影響を与えることができます。SMSのテキストメッセージは顧客に働きかける手段として便利なチャンネルの一つです。もちろん、音声はつねに相手を説得できるチャンネルです。「購入手続きの完了にサポートが必要でしたら、お電話ください」といったことが言えるわけです。

収益に影響を与えることのできるチャンネル

チャット
SMS
音声

ディラン・ヘンリー氏

Handy社、カスタマーエクスペリエンスディレクター

「顧客が連絡を取りたいと考えるであろうすべての場所で連絡を取れるようにして、曜日や時間にかかわらず、すぐに返事を返して評価を上げたいと思っています。Zendeskのおかげでそれが可能になっています。」

効率性の向上

コストを抑えつつ効率を上げようとするのであれば、多くの場合、顧客のセルフサービスを可能にするチャンネルや、エージェントが一度に複数の顧客に対応できるチャンネルを使うことで、最も大きな成果を上げられます。たとえば、すばやく応答できるライブチャットや、メッセージングアプリ、ソーシャルメディアなどが最適な選択肢となり得るでしょう。

また、適切なツールを導入すれば、メールサポートの作業効率も高められます。たとえば、マクロを使ったり、回答内容をあらかじめ作成したりしておけば、時間を節約できます。また、チケットをわかりやすく分類できれば、キューの処理に際し、エージェントは的確な対応ができます。さらに、ビジネスルールを設定すれば、チケットを適切な場所に自動的に転送することや、サービスレベルアグリーメント (SLA) を確実に満たすことが可能になります。Zendeskのメール、音声、チャット、セルフサービスなどのサポート製品には、いずれもコンテキストを詳しく把握できる機能が組み込まれています。エージェントは、顧客がどこでヘルプ情報を探しているのかを把握できるため、顧客に何度も同じ話をさせることがなくなります。

効率を高めることのできるチャンネル

チャット
セルフサービス
メール
メッセージングアプリ
SMS
ソーシャルメディア

マイケル・ロビショー氏

Coursera社、サポート製品マネージャー

「Zendesk Chatから、Zendesk Guide、コアのサポートチケットAPIにいたるまで、すべてが当社に大きなメリットをもたらす機能となっています。」

エージェントの満足度を高める

ボットは、繰り返し発生する機械的で退屈な作業からエージェントを解放し、サポート業務の負荷軽減に大きな威力を発揮します。カスタマーサービスの業務は労力を要します。それゆえ、一部の作業を自動化できれば、対応の難しい問題により多くの時間や労力をかけることが可能になりエージェントの役に立つはずでず。時間をかけてナレッジベースを構築し、セルフサービスに投資を行えば、エージェントが対応しなくても多くの問題を解決できるようになり、エージェントは、人間の関与が必要な問題の対処に注力できます。

また、チケットフォームを使わない方法で顧客からの問い合わせを受け付ける場合は、エージェントのメールの処理が増える可能性がある点を考慮する必要があります。チケットフォームは、顧客についての正確な情報を収集したり、チケットを適切な場所に自動で転送するためのトリガを作成したりするうえで有用です。チャットは効率的で、顧客満足度が非常に高いチャネルですが、エージェントの観点からみると事情が異なります。電話でのサポートと同様に、エージェントに精神面での負担を強いる可能性があるからです。ときには、腹を立てた顧客や粗暴な顧客の対応も率先して行わねばなりません。それゆえ、チャネルの選定にあたっては、チャネルを担当するチームのスケジューリングについても考慮する必要があります。

エージェントの満足度を高めることのできるチャネル

メール
セルフサービス
チャット
音声

ダン・ロス氏

Lightspeed社、サポートオペレーションマネージャー

「Zendeskの製品を利用した結果、あらゆる顧客のサポートで品質を向上させることができました。Zendeskの製品なら、新しい機能やワークフローをすぐに実装できます。このスピード感は、当社の成功にとって欠かせない要素となっています。」

Zendeskが提供する オムニチャネルのソリューション

04



Zendesk製品は、コスト効率が高く簡単に利用できるオムニチャネルのサポートを可能にします。Zendeskの製品ファミリーはセットアップや管理が容易で、シームレスに連携するよう設計されています。

現在顧客の利用しているチャンネルが何であれ、現代の主要なチャンネルは相互に連携しているため、チケットの背景にある顧客の詳しい状況や、これまでのサポート履歴のすべてを誰もが把握できます。顧客はサポートに連絡をとるごとに同じ話を

繰り返す必要はありません。これはチャンネルを変更した場合も同じです。さらに、チャンネルは、数回のクリック操作で簡単に有効または無効にでき、顧客ベースに合わせた規模の調整や拡大が瞬時に行えます。

メール

メールサポートは、顧客から受け取ったすべてのチケットのハブとなる [Zendesk Support](#) を介して機能します。顧客は、使用するチャンネルを自由に選択できます。一方、エージェントは、単一のインターフェースですべての作業が行えるため、一貫性のあるパーソナルなカスタマーサービスをすばやく提供することに集中できます。

Zendesk Supportはさまざまな手法、形態、形式で既存のサポート製品をカスタマイズできる組み込み型の製品で、その利用は簡単です。

Zendesk Supportでは、次のことが可能です。

- エージェントが利用できる背景情報を増やす: 動的なリクエストフォームを通じて顧客から収集した情報をカスタマイズします。
- サービスレベル目標を達成する: 各チャンネルの目標制限時間内に確実に応答できるよう、サービスレベルアグリーメント (SLA) を設定します。
- ワークフローをカスタマイズする: ビジネスルールと自動化機能を使用して、チケットの放置を防止します。
- 時間を節約する: 回答をあらかじめ記述したマクロを作成して、よくある質問に、エージェントの誰もが回答できるようにします。
- 将来を予想する: 予測分析機能を有効にします。将来を予測できれば、顧客満足度を飛躍的に高められるほか、カスタマーエクスペリエンスの質の低下を未然に防ぐことができます。

クリス・ウィルソン氏

Shopify社、テクニカルサポートディレクター

「Zendeskは、様々なツールを連携させる上でハブ的な役割を果たしています。」

電話

人間の声は、顧客との関係を強化するチャネルであると同時に、問題の解決において大いに威力を発揮するツールです。[Zendesk Talk](#)は、Zendesk Supportに統合されているコールセンターソフトウェアです。カスタマーサービスチームは、他のチャネルを管理しているのと同じプラットフォームで電話サポートを提供できます。

Zendesk Talkを利用すれば、サポートチームは次のようなことが可能になります。

- ワークフローを気にかけることなく、顧客との会話に集中する：チケットは自動で生成され、過去のサポート記録について完全な履歴情報を利用できます。通話内容は録音されるため正確な対応が可能になり、録音記録は事後のコーチングにも活かせます。
- キューを効率的に処理する：柔軟性の高いIVRとグループルーティング機能によって、顧客はコールバックの要求やテキストメッセージの送信ができるため、保留状態のまま待たされる必要がありません。
- 電話サポートを効率化する：チャネル間をまたいで、強力かつ設定不要なレポートング、アナリティクス、エージェント監視の各ツールを利用できます。
- カスタマーエクスペリエンスの質を高める：シームレスかつパーソナルなサポートをチャネル全体で実現し、必要に応じて、チャットやメールから電話サポートへエスカレーションします。
- 必要に応じて規模をすばやく拡張・縮小する：Zendesk TalkはVoIPシステムであり、Zendesk Supportにネイティブに組み込まれているため、わずか数分でセットアップできます。利用開始にあたってエージェントに必要なものは、コンピューター、インターネット回線、ヘッドセットだけです。

ミナ・エイキン氏

Taylor Stitch社、カスタマーエクスペリエンス
責任者

「Zendesk Talkのおかげで、当社のビジネスがどんなに成長しても、優れたカスタマーエクスペリエンスを提供し続けることができます。エージェントは、顧客の履歴、注文の詳細、以前のチケットといったサポート業務に必要な情報をすべて1つの場所で把握できるため、顧客に合わせたサポートを迅速に提供できます。」

ライブチャット

ライブチャットは、顧客へのサポートの提供や顧客とのパーソナルな関係の構築を、素早く、効果的に実現する手法の一つです。このようなライブチャットの機能を提供するZendeskの統合チャット製品が[Zendesk Chat](#)です。Zendesk Chatでは、プロアクティブな顧客対応を実現し、Webサイトのあらゆる場所にチャット機能を組み込むことができます。また、アプリのネイティブ機能としてチャットを実装することもできます。

Zendesk Chatでは、次のことが可能です。

- リアルタイムで顧客対応する：顧客から問い合わせを受ける前に先回りします。自動トリガを利用したプロアクティブな顧客対応により、コンバージョン率が向上します。また、オンラインショッピングのカート放棄の件数を減らすことができます。
- 各種指標を詳しく分析する：Zendesk Chatのリアルタイム分析機能で、顧客満足度やエージェントのパフォーマンスについて詳しい情報が得られます。
- 1つのダッシュボードですべての会話を管理する：ノートPC、スマートフォン、アプリのいずれからであっても、顧客のチャットに対応できます。
- 複数の顧客を同時にサポートする：キューをリアルタイムに監視できる機能を使って、常にキューの状態に目を配ることが可能です。
- シームレスなエクスペリエンスを実現する：Zendesk Web Widgetを使用してWebの各ページやアプリ内にチャットを埋め込みます。
- ナレッジベースのコンテンツを顧客に提供する：顧客がエージェントへのチャットを送信する前に提示します。

ホルヘ・ヴァーネッタ氏

foodpanda社、グローバルオペレーション
マネージャー

「ライブチャットなら、エージェントが一度に複数のチャットを処理できるため、顧客の待ち時間が短くなり、カスタマーエクスペリエンスが向上します。」

セルフサービス

優れたセルフサービスの起点となるのは、メンテナンスの行き届いたナレッジベースです。このようなナレッジベースなら、Webサイトの閲覧であれ、モバイルアプリの使用であれ、顧客は自らの置かれた状況と関連性の高いコンテンツを簡単に見つけ出すことができます。時間の経過とともに進化するナレッジベースがあつてこそ、質の高いセルフサービスを実現できるのです。[Zendesk Guide](#)は、セルフサービスサポートを実現するZendeskのソリューションです。学習を続けるナレッジベースの作成とチューニングが行えます。さらに、[Answer Bot](#)を使用すれば、簡単な対応で済むような、よく問い合わせのある質問を自動で処理できます。

Zendesk Guideでは、次のことが可能です。

- エージェントのナレッジを集約したリポジトリを作成する：新人のエージェントも、ベテランのエージェントも、自身のエージェントインターフェースから直接、このリポジトリを利用できます。ナレッジの管理と配布は、ナレッジの作成が完了した後に1箇所ですべて処理できます。このため、メンテナンスも容易です。
- ナレッジベースの品質を継続的に向上させる：ナレッジキャプチャーアプリを使用して、エージェントはコンテンツの検索や作成、コンテンツへのフラグ付けが可能です。
- Zendesk Supportでのチケットの解決時間を短縮する：Zendesk Guideからコンテキストに応じたインサイトを取得すれば、顧客が閲覧済みの記事をエージェントが顧客に提示することがなくなります。
- コンテンツの有効性を評価する：どのようなコンテンツが役に立つのか、どのようなところに手を加える必要があるのかを判断できるようになるほか、今後作成すべきコンテンツも明らかになります。
- 関連性の高いサポートの記事を自動的に提示する：エージェントの応答を待っている顧客に提示します。また、Zendeskの人工知能をベースとする「Answer Bot」を利用すれば、簡単な対応で済むような、よくある質問を自動で処理できます。この結果、エージェントには時間的な余裕が生まれ、人間の対応が必要な問題に注力できるようになります。

マイク・カートライト氏

Expedia® Affiliate Network社、パートナーソリューション主任

「ナレッジベースに投資したのは、サポートリクエストの大幅な削減を期待してのことでした。パートナーに提供されたのは、思っていたとおり最高レベルのサービスでした。チケットを作成する必要さえなかったのです。」

ソーシャルメディア

消費者は、FacebookやTwitter、WeChatをはじめとした、ソーシャルメディアやメッセージングアプリに多く時間を費やすようになってきました。顧客のソーシャル環境で顧客とコミュニケーションが取れるようになれば、そのやり取りは、パーソナルかつ直観的なものとなります。顧客の日々の生活のなかで、顧客の都合に合わせたやり取りが可能になります。

Zendesk Supportには、FacebookやTwitterと連携できる機能がネイティブで用意されています。この機能を有効にすると、ソーシャルメディアのメッセージや投稿をチケットに変換することができます。また、Zendesk Chatの[Message機能](#)を利用すれば、単一のダッシュボードで複数のメッセージプロフィールを管理できるほか、顧客との会話をピンポイントで追跡することが可能です。

Zendesk ChatのMessage機能では、次のようなことも可能です。

- 顧客にリーチする範囲を広げる：サポートの窓口をFacebookやTwitterに移行したり、顧客が最もよく利用するソーシャルサイトで顧客に接触したりします。
- 顧客対応する時間帯を増やす：サポート時間外でも顧客のメッセージを受けられるようにします。
- 顧客との会話に関する権限をエージェントに委ねる：ワークフローが最適化され、よりパーソナルな顧客関係を築くことができます。複数のプロフィールをリンクすれば、顧客との会話すべてが一元的に集約され、エージェントが管理できるようになります。
- ボットによるサポートを打ち切る：エージェントと直接話したい顧客の場合は、顧客の質問をチャットボットからZendesk Messageに引き渡します。

アラン・ティッシュ氏

Spring Inc.社、最高経営責任者 (CEO)

「Messengerとボットとの組み合わせは、会話型コマースの成長を示す好例です。当社はZendeskとの提携にとっても満足しています。クラス最高のコンシェルジュサービスと、自動パーソナルショッピングアシスタントをシームレスに組み合わせたショッピング体験をユーザーに提供できるようになりました。」

顧客視点でのサポートの提供

使いやすさという観点でオムニチャネルのサポートをみたときに、最も評価できる点は、場所やデバイスを選ばず、顧客がいつでもサポートが可能であるという点です。[Zendesk Embeddables](#)を利用すれば、APIやWeb Widget、Mobile SDKを通じて、あらゆるアプリやWebサイト、デバイスに、Zendeskの機能をネイティブに組み込むことができます。これにより、顧客に対しては一貫したエクスペリエンスを維持できるとともに、サポート業務を効率的に行えるようになります。

- 顧客との摩擦を軽減する：アプリ内、Webサイト、デバイスのどの環境においても一貫したカスタマーエクスペリエンスを提供します。
- 適切な言語で情報を表示する：顧客のブラウザの設定に基づいた言語で表示します。
- ブランドの一貫性を維持する：デバイスやオペレーティングシステムをまたがるシームレスな顧客サポートを可能にします。
- サポートの効率を高め、チケットの作成を抑制する：アプリやWebウィジェットにナレッジベースを組み込んで、セルフサービスを提供します。

ウィル・オキーフ氏

Acquia社、カスタマーサクセス担当副社長

「Zendeskには、強力なAPIが用意されています。これを活用したおかげで、顧客とチームに、個々のニーズに即したエクスペリエンスを提供することができました。豊富な機能を搭載した既存システムとの連携も簡単に実現しています。」

チャンネルを増やし、 ソリューションの充実を図る： オムニチャンネル戦略を成功に導くチェックリスト

05



もちろん、オムニチャンネルのサポートによって絶対に成功できる方法など存在するわけではありません。成功できるか否かは、立案したオムニチャンネル戦略が、顧客のニーズに沿った問題解決を実現できるかどうかにかかっています。

次のチェックリストの質問を活用し、意思決定プロセスにおいて、常に顧客目線での判断ができるようにしてください。

利便性

- 今日、顧客はWebサイトのどこでサポートを利用できたか。
- 将来、顧客にサポートを提供したいと考えているのはどの部分か。
- セルフサービスオプションを顧客に提供しているか。
- 顧客は人間が提供するリアルタイムのサポートをすぐに利用できるか。
- 顧客が異なる2つのチャンネルで連絡を取ってきたとき、顧客と顧客のサポート履歴を確認する仕組みが備わっているか。

コンテキスト

- 主要な顧客について、その年齢や居住地など顧客の情報を把握しているか。顧客の情報は提供するチャンネルの選択にどう影響するか。
- 顧客から一番多く持ち込まれる問題や質問はどのようなタイプのものか。
- 対応を自動化できる問い合わせや、顧客がセルフサービスで解決できる問い合わせはないか。
- 人間が提供するリアルタイムのサポートをすぐに利用できるか。
- モバイルのサイトやアプリからサポートチャンネルにアクセスできるか。

複雑度

- トラブルシューティングが必要な案件の数はどのくらいあるか。また、顧客とエージェントのやり取りが必要な案件の数はどのくらいあるか。
- このうち、迅速な対応が必要とされる案件の数はどのくらいか。
- 対応を自動化できる問い合わせや顧客がセルフサービスで解決できる問い合わせはないか。

コスト

- 顧客の側からみて最も使いやすく、最も高い効果の得られるチャンネルを提供できているか。
- 今よりコストのかかるチャンネルを用意した場合に、ほかのチャンネルの負荷の軽減につながるか。
- 今よりコストのかかるチャンネルを用意した場合に、顧客満足度の向上につながるか。
- セルフサービスオプションを組み込んだり、その数を増やしたり、簡単な問い合わせへの応答を自動化したりしたら、新しいチャンネルのコストを相殺できるか。

顧客、企業の双方にとって適切なチャンネルの組み合わせを実現できれば、サポート業務は最適化され、業務負荷が増えることはありません。顧客の抱える問題の解決に適したチャンネルに顧客を誘導することで、よりパーソルかつ優れたサービスをより迅速に提供できるようになります。

Zendeskが提供するオムニチャネルのソリューションを活用すれば、顧客がいつでもどこにいても顧客のニーズを満たすことが可能になり、一貫性のあるカスタマーエクスペリエンスを実現できます。各チャネルを連携させることで、会話がシームレスになり、エージェントの生産性が向上するほか、収集した貴重な顧客情報を全社で共有することもできます。

オムニチャネルのアプローチを取り入れれば、顧客が問題の解決に要する労力は最低限に抑えられるようになります。一方で、必要なチャネルはすぐに導入して利用することが可能になり、組織の成長や規模に合わせて新しいチャネルでのサポートを準備できるようになります。

オムニチャネルのサポートの詳細またはデモのスケジュールリングについては、<http://www.zendesk.co.jp/demo>をご覧ください。