

# 2018年ホリデーシーズンに備えて 注目すべき小売業界の4つの動向

## はじめに

小売業にとっての一大商機は、実はホリデーシーズンではありません。ホリデーシーズンを終えた今の時期にこそ、注目すべきです。この時期、小売業界では、ホリデーシーズンの業績を評価し、翌年同時期に向けた戦略策定に着手します。たとえ季節が変わっても、増え続けるチケットをどう処理していくかという重要課題は未解決のままです。Zendeskの調査によると、小売業におけるこの時期のチケットの増加率は、42%に達することもあるようです。

ホリデーシーズン中のチケット数の増加は避けられません。パスワードのリセットや、商品や返品・交換に関する質問、トラブルシューティングなど、その内容は多岐にわたります。それゆえ、企業は、たくさんの顧客と大量のチケットの管理に追われることになります。さらに、チャンネルごとにチケットの増加率が異なるうえに、いまだきのカスタマーサービスはマルチチャンネル対応が当然と考える顧客の存在が、企業の課題を複雑にしています。

### 調査結果の概要

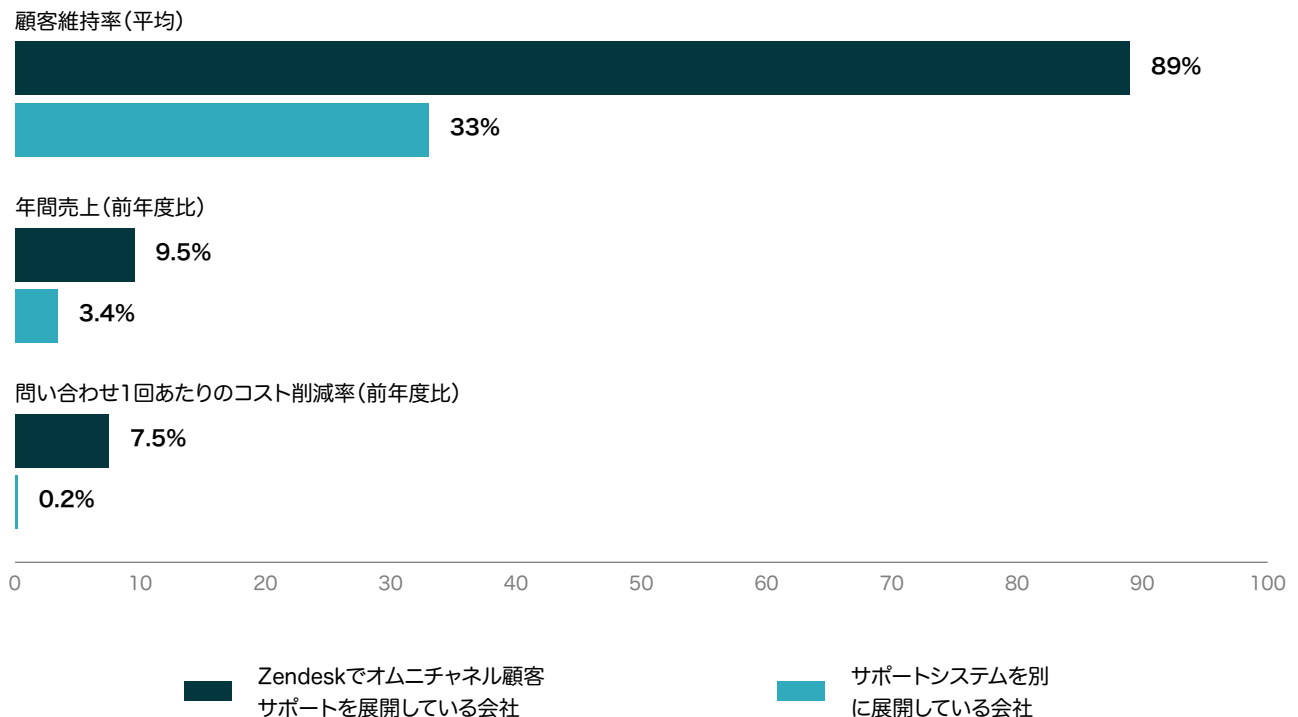
- ・ 初回応答時間は顧客満足度に直結（図7）
- ・ 11月と12月は、すべてのチャンネルにおいてチケット数の増加が顕著
- ・ 各チャンネルにおけるチケット数は年々大幅に増加しており、特にFacebookやTwitterなどの新しいチャンネルで急増中
- ・ 情報が分断されたサポートシステムは、チケット数の急増に対応できず、初回応答時間および顧客満足度スコアの低下を助長

## オムニチャネルでのカスタマーサポートのメリット

複数のチャネルで横断的に提供されるオムニチャネルでのカスタマーサポートは、企業が提供すべき当然のサービスとして認識されつつあります。オムニチャネルでのカスタマーサポートは、顧客が望むチャネルで効率的かつ効果的なサービスを提供することで、短期的には顧客満足度を向上させ、長期的には顧客ロイヤルティの醸成する狙いがあります。したがって、自社に最適なオムニチャネル戦略を選択できるかどうか、ホリデーシーズンにおける顧客対応の成否を分けることになります。

オムニチャネル戦略をまだ導入していないなら、これ以上先送りするのは得策ではありません。なぜなら、導入の遅れに伴うリスクは決して小さくはないからです。顧客離れが企業にとって喜ばしい事態ではないのは当然ですが、それがホリデーシーズン中の出来事となれば、ビジネスに深刻な影響を及ぼしかねません。不満を感じた顧客は二度と戻ってこないでしょう。企業の評判は急降下し、サポートチームが積み上げてきた努力も無駄になります。どのような企業であっても、激怒した顧客に「放置された」「プレゼントが届かない」「ロボットより冷たい対応」といった悪評を、ネット上で拡散されたくないはないでしょう。

図1: オムニチャネルでのカスタマーサポートは、顧客が望むチャネルに対応することで、顧客満足度の向上に寄与します。



## 考察と分析

従来のサポートチャネルの利用者が増え続ける一方で、新しいサポートチャネルの利用者も急増しているため、多くのカスタマーサポートチームに過度の負担がかかっています。

Zendeskユーザーである小売業のグローバル企業から無記名でチケット数を収集し分析したところ、説得力ある結果が得られました。

全チャネルにおけるチケット数を2017年1月と12月とで比較すると、メールは49%、チャットは92%、電話が106%と、いずれも高い増加率を示しています。Facebookにおいては、3倍以上もの増加率です。

買い物客が集中するホリデーシーズンの11月・12月は、他の期間のチケット数を大きく上回っています。ちなみに、6月と12月との比較では、メールは7%、チャットは21%、電話は28%の増加率です。JibJab社などの一部のZendeskユーザーは、こうした季節性の需要を満たすために、一時的にサポート体制を増強する必要に迫られます。同社の11月および12月の平均チケット数は、平均して8,000件から8万件も増加。そこで、スタッフを増員し、Zendesk Supportを使ってサポート需要に対応することで、ピーク時であっても24時間以内に対応するというSLAを遵守しました。

同社は前年比においても、チケット数が堅調に伸びています。2016年12月と2017年12月を比較すると、電話からのチケット作成数は55%増加。チャットは29%、メールは26%の増加率です。さらに驚異的なのは、ソーシャルチャネルにおけるチケット数の増加率です。Twitterでは63%、Facebookでは160%です。これらの傾向から、チャットやソーシャルメディアのようなチャネルの人気ぶりと普及度が伺えるだけでなく、顧客は、これらのチャネルにも対応してくれる効率的なサービスを求めていることは明らかです。買い物客は、どのチャネルから問い合わせても、自分のサポートリクエストに応えてくれるものと期待しているのです。

## 2017年のチャネル別月間チケット数

図2: Chat

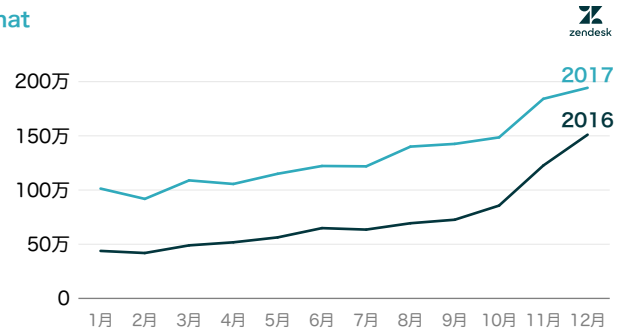


図3: Talk/Voice

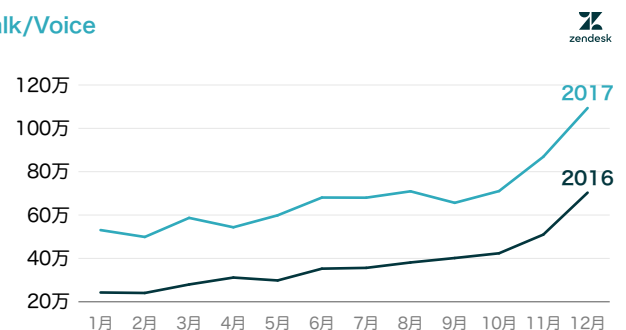


図4: ソーシャルメディア (FacebookとTwitter)

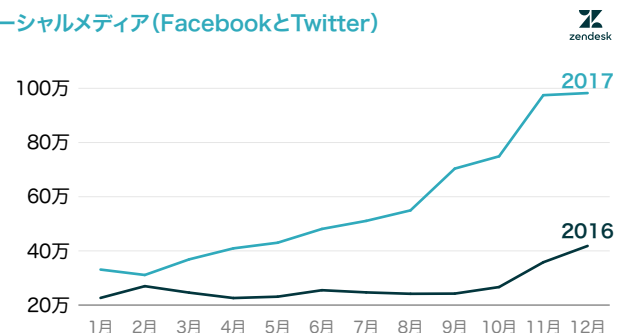
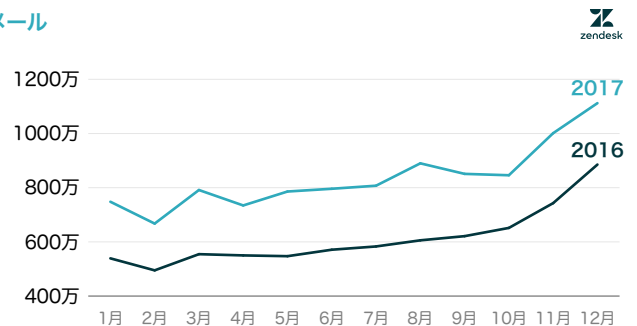
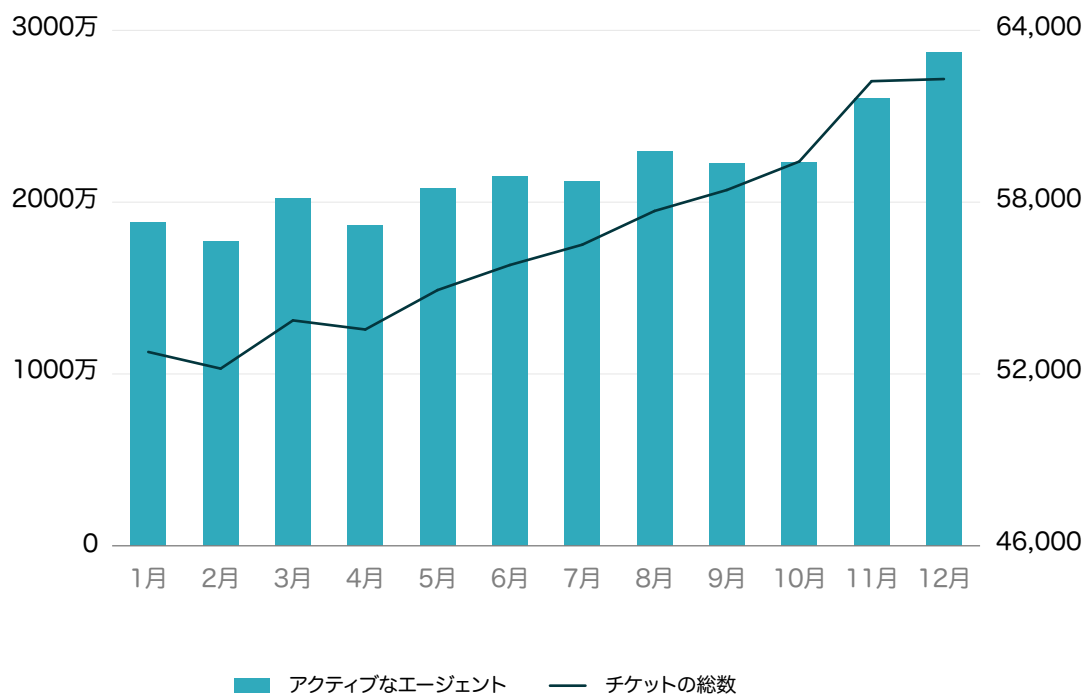


図5: メール



## ホリデーシーズン中のサポートセンターのスタッフ 配員が顧客満足度を左右

図6:2017年の月間エージェント数と総チケット数

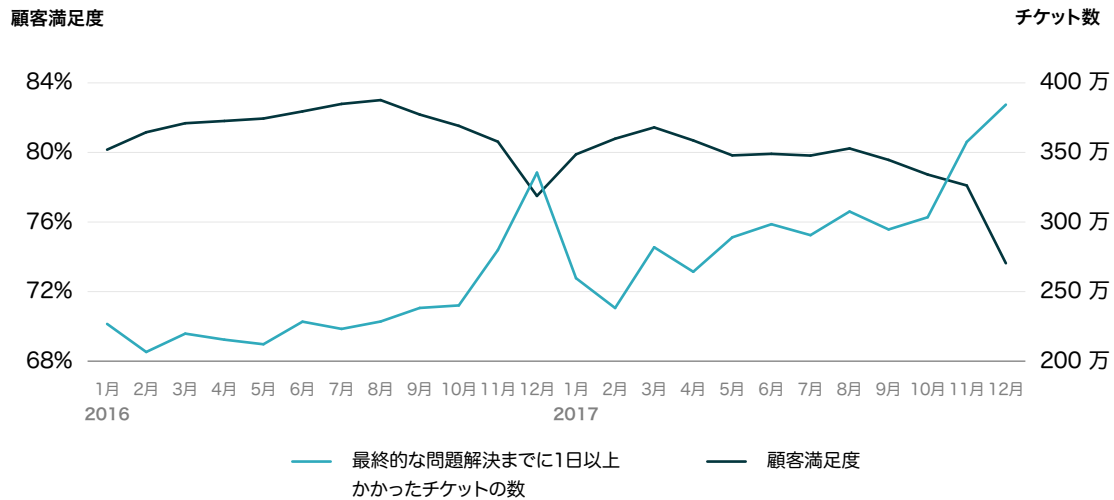


ホリデーシーズン中のサポートスタッフの配員状況に関して、2016年と2017年とでは興味深い相違点があります。2016年、小売業者は、Q3からQ4までにスタッフを22%増員しています。一方、2017年はその半分以上の10%に留まっています。さらにQ4の終わりとQ1の初めとでスタッフの増加率を比較すると、2016年は28%、2017年は18%です。

しかも、2017年のホリデーシーズンは、すべてのチャネルでチケット数が前年度より増加したにもかかわらず、小売業者のエージェント数は大幅に減っています。チャット、Facebook、Twitterといった新しいチャネルからのチケット作成数が企業の予想を上回る劇的な増加を見せたことが、スタッフ不足の理由のひとつとして考えられます。

## チケット数の増加と顧客の期待値の高まり

図7:最終解決までの時間と顧客満足度(月間)



\*顧客満足度調査には未回答者もいる

上図のとおり、2016年と2017年のホリデーシーズンは、チケットが急増した結果、サポートチームのチケットの処理速度が大幅な低下。解決に1日以上を要したチケットも数多くありました。また、応答時間と顧客満足度 (CSAT)との関係から、さらに多くのことが読み取れます。このように、因果関係をはっきりと示すデータがあってもなお、多くのサポートチームは、情報が分散して連携できないチケットシステムや、チームの人員不足などの問題を解決できず、ホリデーシーズンに対応できるだけの十分な体制を確立できないままです。

さらに、8時間以内に初期応答した月間チケット数と、1日以上かかったチケット数を比較してみると、両年度とも12月の顧客満足度が低下している点は共通しているものの、2016年と2017年では大きな違いが見られます。2016年12月には、8時間以内に初期応答したチケット数よりも、1日以上を要したチケット数のほうが30%多くなっています。これが、2017年12月では44%に増えています。

# チャンネル別ベストプラクティス

## チャンネルごとのスキルの使い分け

電話対応のエージェントには、高い文章力よりも、イライラしている顧客をなだめる穏やかな口調が求められ、チャット対応のエージェントは逆に高い文章力が求められます。チャンネル別に求められるスキルについては、以下を参考にしてください。



### ショートカット、チケット、スマートメトリックによる監視

1. 同じような質問が繰り返し寄せられる場合は、解答例をまとめたショートカットを作成します。これにより、解決時間が短縮され、何度も同じ解答を入力する必要がなくなります。
2. Zendesk SupportとZendesk Chatを連携し、チャットからチケットが自動作成されるようにします。
3. チャットウィジェットをブランドイメージに合わせてセンスよくカスタマイズします。
4. [チャット分析](#)機能により、チャットとエージェントに関する重要指標を監視、分析します。チャットの件数が増えるにつれ顧客満足度スコアが低下してきたら、エージェントの増員を検討しましょう。
5. 理想的なチャットサポートを実現するためには、エージェントが電話対応とメール対応の両方のスキルを持ち合わせていることが重要です。電話のようにリアルタイムな会話力が求められる一方、文章を書く力や、顧客の口調から伝えたいことを理解する能力なども必要です。



### 一貫性と柔軟性を兼ね備えた応答がポイント

1. ソーシャルメディア経由で問い合わせをしてきた顧客には、必ず解答しましょう。すぐに解答を返せない場合でも、早めに初期応答を行い、いつまでに、どのような形で解答するかを伝えます。
2. 公の場での口論を目的としたコメントには注意が必要です。このタイプのコメントは、会社そのものを標的としている場合も多く、中傷を煽るおそれがあります。
3. ソーシャルメディア経由の問い合わせには、サポートエージェントが処理すべきものと、マーケティング部門で処理すべきものがあります。他部門にエスカレーションすべきかどうかの判断が重要です。
4. 問題を解決する上で顧客の個人情報が必要な場合は、公の場ではなく、顧客と一対一で会話できる安全なチャンネルで会話を続けるように誘導しましょう。



zendesk  
talk

## エージェントの負荷を軽減

1. 顧客の問い合わせに対してエージェントが効率よく解答するためには、顧客情報をすばやく入手できなければなりません。小売業においては、[Shopify](#) のような e コマースプラットフォームとの統合は非常に効果的です。エージェントが複数システムを切り替えながら対応するような業務環境は可能な限り回避したいものです。
2. また、Pathfinder などのアプリを使えば、顧客がヘルプセンターのどの記事を読んだかを確認することができます。あるいは、最近同じような現象についてメールで問い合わせをしてきた顧客がいる可能性もあります。これらの顧客のアクセス履歴を把握することで、問題を迅速に解決し、顧客の不満を最小限に抑えることができます。
3. チケット自動作成ツールなどを使って通話を追跡し、ワークフローを効率化することは、エージェントの負荷軽減につながります。手書きでメモを取ったり、チャネルごとにシステムを切り替えたりしなくても済むような方法を検討しましょう。
4. 一方で、対人能力も重要です。にこやかに会話すると、親しみやすく、友好的な印象を与られます。少なくとも会話を始めるときには、顧客の口調や心の動きをに合わせることが大切です。いったん関係性ができれば、より親密なコミュニケーションが可能になります。何よりも、顧客の声に耳を傾け、真のニーズを見極めることです。



zendesk  
message

## 常に相手の立場に立ち、顧客の口調に合わせる努力をしましょう

1. 定型メッセージのテンプレートをいくつか作成すれば、顧客とのやりとりをさらに効率化できます。ただし、テンプレートの使用にあたっては柔軟性も必要です。テンプレートでは、共通の応答にふさわしい構文（箇条書きの手順など）を採用しましょう。さらに、相手に合わせてテンプレートのメッセージを手直しすることで、より人間味のあるやりとりになります。
2. メールの場合、特に初期応答では、所定の時間内に解答しなければなりません。メール対応において優秀なサポートエージェントは、顧客の待ち時間を考慮し、緊急度によって優先順位付けを行います。
3. 文章では誤解を招く可能性が高い場合もあるため、言葉は慎重に選ぶようにします。不満を持つ顧客に接する際に穏やかな感情を保つには、かなりの努力を必要とするのも事実ですが、可能な限り説明的で穏やかな文章をお勧めします。
4. また、不明点がある場合は、手がかりを探しましょう。顧客が文章ではうまく表現できていない場合もあるため、最後まで読まずに返答したり、結論を急いだりするのも好ましくありません。言葉のニュアンスを理解するには、多くの経験を要しますが、それは優れたカスタマーサービスに求められる重要な要件でもあります。たとえば、顧客が営業担当者であるような場合、少々強引な印象を受けることもあるでしょう。エンジニアからは、問題が解決されたかどうかを確認するために、複雑な技術情報を要求されるかもしれません。

## まとめ

**1年を通して、あらゆるチャネルで一貫した顧客サービスを維持することが重要です。**

新しいチャネルの普及に伴い、カスタマーサービスの価値向上に真摯に取り組むことは、ますます避けては通れない課題となっています。チケット数は年々増加しているものの、小売業界におけるサポートチームの配員は十分とは言えません。また、新しいサポートチャネルの普及に伴い、さまざまな情報が完全に統合されたサポートシステムを必要としていにもかかわらず、その必要性についての認識も進んでいません。初期応答時間(FRT)が長くなれば、顧客満足度(CSAT)にも影響します。つまり、初期応答と最終解決が長期化するほど、CSATは低下するということです。

小売業に限らず、オムニチャネルでのカスタマーサポートは、今や標準といっても過言ではありません。顧客は、緊急度と必要性に応じて、さまざまなチャネル経由で必要な解答を得られるようになってきました。特にホリデーシーズンには、カスタマーサポートへの期待が劇的に増加するため、それぞれの組織にふさわしいオムニチャネルソリューションが欠かせません。つまり、スタッフを増強する必要があるかどうかを事前にキャッチし、各チャネルの特徴に応じてZendeskのリソースを最大限に活用しながら、システム間のチケット数の管理に役立てることが重要です。こうすることで、最終的に洗練されたカスタマーエクスペリエンスの提供につながります。

#### 出典

すべてのデータは、Zendeskユーザーである小売業のグローバル企業から収集したものです。

