



ワークフローをシンプルに：
サポート業務を強化するための
5つのステップ

問い合わせの複雑度合いに関係なく、いつでもお客様に心地よいと感じてもらえる対応をしなければなりません。しかし、ビジネスが拡大すると、カスタマーサービスへの問い合わせ内容は多様化し、一つひとつに効率良く丁寧に対応することが難しくなっていきます。



適切なワークフローツールを活用すれば、効率の良い対応を実現するためのビジネスプロセスを数多く処理することが可能になります。例えば、頻繁に問い合わせがある内容をFAQとして公開する、顧客からの問い合わせを適切な担当者（エージェント）にエスカレーションするなど、正確でスピーディな対応を実現するためのプロセスをシンプルにすることができます。

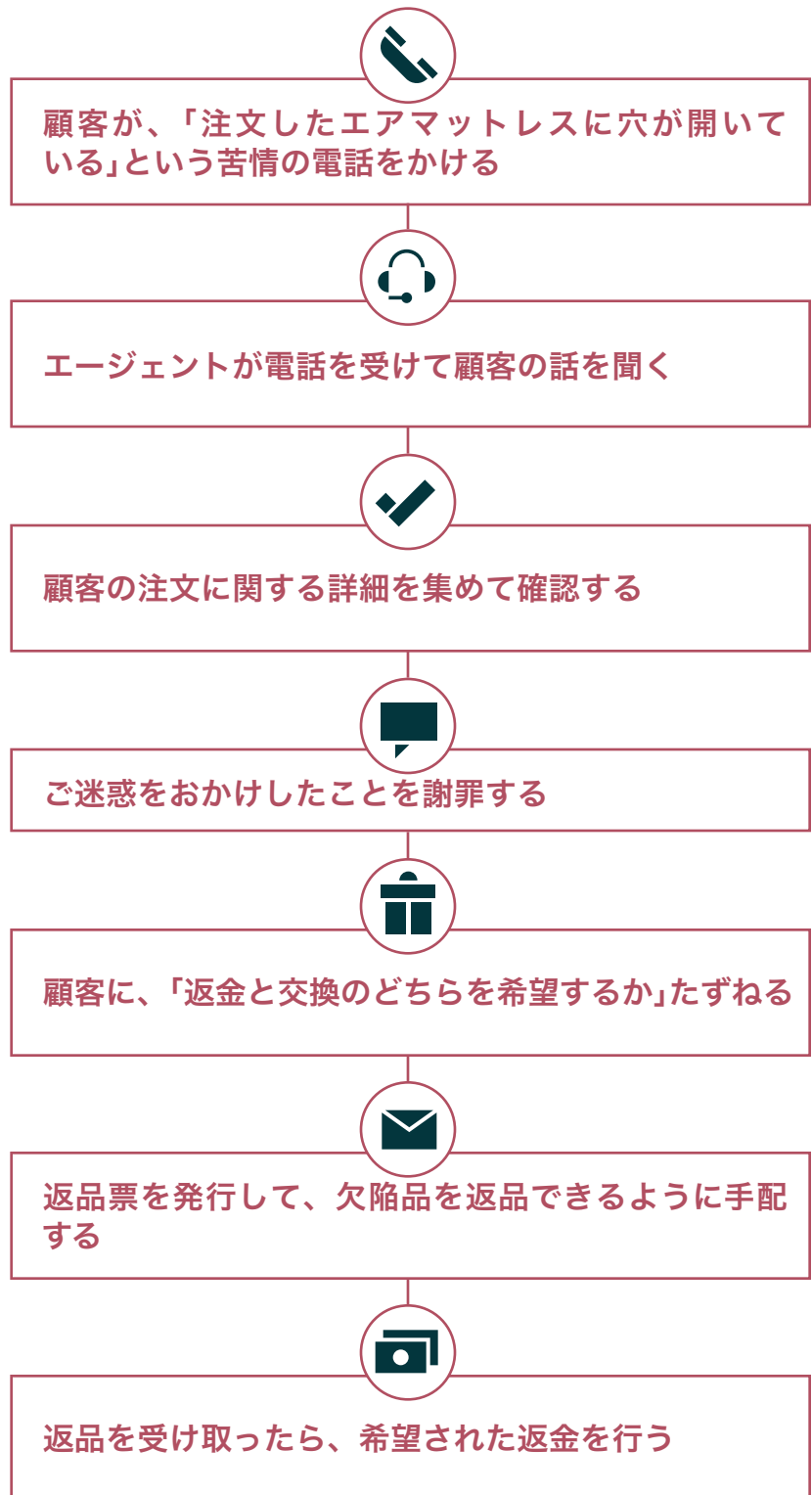
顧客ベースの拡大に伴って、より多くの顧客に対応するために、サポートチームの業務を効率化する必要に迫られます。その際、優れたカスタマーエクスペリエンスの提供に不可欠なスピードと品質を犠牲にしないこと。これが重要な要件となるでしょう。

そのための最も重要なステップの一つが、効果的なカスタマーサービスのプロセスを確立することです。

ワークフローとは

あらゆるビジネスには、さまざまな経緯と企業がおかれた状況に応じて、タスクを完了させるためのプロセスが確立されています。例えば、返金リクエストがあった場合を例にとってプロセスを考えてみましょう。

このケースでは、複数のステップからなるプロセスをすべて1人で完了していますが、問題解決に複数の担当者や部署を必要とするケースでは、プロセスが終了するまでに数多くのステップが生まれます。



カスタマーサービスにおいて ワークフローが重要な理由

ビジネスが成長するにつれ、かつてはシンプルだったワークフローが、次第に複雑化していくことはよくあります。今までは1件1件のチケットに専任のエージェントが対応できていたのに、同じやり方が通用しなくなってきました。

こうなってくると、プロセスを最適化する方法を検討しない限り、業務を拡大できません。プロセスを最適化できれば、以下にあげた数多くのメリットを享受することができます。

対応と解決のスピードが改善する

スピードは、顧客満足度を左右する重要な要素です。[Zendeskの調査](#)によると、65%の顧客は5年前よりもカスタマーサービスにスピードを期待するようになっていました。コミュニケーションの手段にかかわらず、[顧客は半日以内での対応を望んでいる](#)のです。

顧客ベースが拡大し、問い合わせ(チケット)が増加するにつれ、一人ひとりのエージェントが個々の問い合わせチケットに対応していると、未解決チケットや応答時間の遅延の原因となる可能性があります。可能な限り、タスク対応のプロセスを構築し、SLAなどの基準を明確化すれば、顧客の期待に応えることが可能となり、ポジティブなカスタマーエクスペリエンスを実現できるでしょう。

エージェントが顧客に集中できるようになる

シンプルなサービスを行うスモールビジネスの場合は、顧客からの一般的な問題/問い合わせに対して、各エージェントに素早く対応してもらうことが目標となります。しかし、ビジネスが複雑さを増してくると、特定の分野や内容に精通したエージェントがうまれていくと共に、エージェントは、さまざまな管理タスクに追われることになります。解決に最も適した人の手にチケットを素早く簡単に割り当てる方法がなければ、各担当者が持つスキルや知識も価値がなくなってしまいます。

[適切なツールを使えば](#)、タスクをプロセス化して運用できるようになります。例えば、チケットを専門分野に精通したエキスパートにルーティングする(割り当てる)、複雑な問題は専門知識のあるエージェントにエスカレーションする、対応の状況を顧客に通知する、といったタスクをプロセス化して、運用の負荷を軽減することができます。結果として、エージェントが目の前の顧客の問題により多くの時間を割り当て、対応することが可能になります。さらに、シンプルなタスクには、自動化やAIを活用することも有益です。

コストの削減

カスタマーサービスのスピード化を図りつつ、その質を高く維持するためには2つの選択肢があります。1つは従業員を増やすこと、もう1つはプロセスを自動化してチームの効率を上げることです。従業員を増やすことはコストのかかる選択肢であり、特に成長著しい時期には負担になります。

2つ目の選択肢は、カスタマーサービスチームのために、効果的なワークフローを確立することです。ワークフローを構築することで、膨れ上がる人件費を抑えることも可能になります。

チーム内の混乱を抑える

ワークフローの構築は、問い合わせへの曖昧な対応をなくすことにもつながります。また、サポートチームが、複数の顧客の対応に追われて混乱する心配もなくなります。なぜなら、従うべきプロセスがわかっているからです。また、人間が介在しないワークフローによってステップが自動化されると、エージェントは個々のステップについて考える時間とエネルギーが不要になり、専門知識を必要とする領域に集中できます。

Zendesk カスタマーケアレポート(2017)

■ 2013 ■ 2016

応答

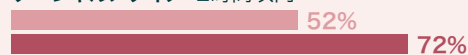
メール:半日以内



電話:すぐに応答



ソーシャルメディア:2時間以内



解決

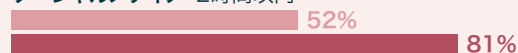
メール:半日以内



電話:すぐに応答



ソーシャルメディア:2時間以内



サポート業務を拡大するための 5つのステップ

1. プロセスの現状分析を行う

プロセスを改善する前に、チームが現在どのように業務を運営しているかを理解する必要があります。まず、[カスタマーサービスのデータ](#)に目を向け、エージェントが頻繁に対応している内容や項目を特定し、その対応を、より効率的にする手段をどのように作るか戦略をたてます。

また、エージェントが頻繁に受ける問い合わせに対応するときのステップを洗い出して、自動化または省けるものを見出します。さらに、データを分析して、チームの仕事を遅延させるボトルネックを特定します。例えばCSATが下がっているなら、そのスコアに影響を与えている可能性のある別の指標も分析対象に加えます。例えば、初回応答時間が遅くなっていないか、エージェントがチケットの解決にかかる時間が長びいていないか、あるいは、そうしたチケットのワークフローはどのようになっているか、などです。このステップは、チームの業務をより良く理解する助けになるため、業務プロセスを体系化し改善点を具体化することができます。

2. 自動化して、対応スピードを改善

チケットを何日も放置している担当者もいれば、他の対応に追われてすぐに回答できずにいる担当者もいます。しかし、顧客は常に素早い応答を期待しています。Zendeskの調査によると、89%の顧客が、初めて問い合わせたときの迅速な対応を高く評価するだけでなく、商品の購入を決める際の判断基準としています。

自動化機能を活用することで、初回回答をスピード化できるだけでなく、その回答内に、想定される解決策を含めておくことも可能になります。例えば、ビジネスルールを定義して、[ZendeskのAnswer Bot](#)などを使えば、問い合わせの内容に応じて、問題解決に役立つような記事を選び出して、自動的に送付することが可能になります。記事選択が的確であれば、顧客はチケットを「回答済み」として完了させることができます。

商品を購入する際、次の要素をどの程度重視しますか？

極めて重視する
 重視する
 あったほうが良い
 影響はない

最初の問い合わせに対する迅速な応答



スムーズなエクスペリエンス(同じことを繰り返し説明する必要がない、問い合わせのリマインダーを送る必要がない、など)



カスタマーサービスへの問い合わせは、何度も繰り返される単純な質問であることも多く、回答に特別なスキルを必要としないことも多くあります。多忙なエージェントにとって、同じ回答を何度もコピー&ペーストする（もっとひどいときは毎回同じ回答を書く）のは時間の無駄となります。手始めに、よくある質問のリストを洗い出し、過去の回答履歴をベースに、チームと協力してベストな回答を作成してみましょう。各質問への標準的な回答を用意できるなら、エージェントがマクロを組むことも可能です。マクロは、対応に関連するアクションを自動化するもので、トリガや自動化機能を組み合わせることで、標準的な回答を一時的に送付することもできます。

こうすると、エージェントは最初に提示した解決策では、顧客の疑問・問題が解決にいたっていないと理解した上で対応できるため、時間の節約になります。また、顧客自身による解決策を示したり、エージェントからの回答までの想定時間（例えば48時間以内のコミュニケーションなど）を送ることもできるため、より良いカスタマーエクスペリエンスを提供することが可能になります。

3.常に最適な担当者をアサイン

エージェントは、一人ひとりが独自の強みを持っています。たとえば、山田さんは腹を立てている顧客をなだめるのが得意でも、テクニカルな問題を扱うのは苦手です。一方、加藤さんは腹を立てている顧客が苦手でも、テクニカルな難題を解決する達人です。常に個々のエージェントが最も得意なタイプのチケットを確実に割り当てることができれば、次の3つの重要なメリットを一度に手に入れることができます。

1. エージェントが得意な仕事をすることで、生き生きと働く機会を提供できる。
2. エージェントのストレスレベルを下げ、チケットの対応時間を短縮する。
3. 最初から適切なスキルと知識を持つ担当者に当たるので、より効果的で素早い解決につながり、カスタマーエクスペリエンスが向上する。

ただし、最適な担当者をアサインするためには、分析が必要になります。従業員が入力した内容とデータを組み合わせて、各エージェントの独自の強みを特定することが、エージェントと顧客のそれぞれの不満を解消することにつながります。

各エージェントが得意とするスキルや知識分野が特定できたら、[スキルベースのルーティング\(SBR\)](#)を使ってシステム内でエージェントを分類、ラベル付けし、適切なチケットを適切なエージェントに割り当てるプロセスを自動化します。入ってくるリクエストに誰が対応するかをチーム全員で検討して決めるのではなく、どのエージェントが顧客のニーズに一番合っているかを即座に特定し、チケットを適切な担当者に効率的に割り当てます。

4.進捗状況を顧客に通知する

[トリガ](#)は、特定の条件を満たす形でチケットが作られた時、または更新された時に、事前に設定してあるアクションを自動で実施するものです。

たとえば、一定の条件に基づいて、チケットのステータスを自動的に更新したり、不在で対応できない旨を伝えるメッセージを送ったり、顧客満足度スコアのフォローアップを送るようトリガを設定できます。他にも、優先顧客を特別なサポートグループに送ったり、チケット数が規定の数に達したときにエージェントに通知するなど、さまざまな使い方があります。



5. チャンネルを横断したワークフローを作る

カスタマーサービスでの対応体験は、顧客一人ひとりのカスタマーエクスペリエンスの一部でしかありません。そのため、カスタマーサービス戦略を考えると、カスタマージャーニー全体を考慮して構築することが重要です。

顧客が企業に問い合わせた際に経験すると想定される状況を、一つ一つ考えてみましょう。カスタマージャーニーを考える際に重要なことは、顧客が利用する複数のチャンネル窓口と、そのチャンネル同士がどのように連携しているか（または連携していないか）を検討することです。

顧客がソーシャルメディア経由でコンタクトしてきた場合、それに対する応答は、担当者で連絡を取るための電話番号の案内でしょうか？その場合、顧客に関する背景情報に加えて、ソーシャルメディア上で呟いた内容を、問い合わせ対応する担当者に提供していますか？

多くの人は、企業に問い合わせた際に、状況の説明を数名の担当者に対して繰り返した経験があるでしょう。これは、カスタマーサービスへの不満を高める要因の1つです。



多くの顧客が、同じ説明を繰り返すことなく複数のチャンネルを利用できることを望んでいます。

カスタマージャーニーの点と点（とデータ）を結びつける方法を対応者に提供しない限り、顧客に余計な作業を強いることになり、結果としてカスタマーエクスペリエンスを損なうことになりかねません。カスタマージャーニーを十分に理解するためには、購買履歴などの関連情報を対応者の管理画面に表示させるようにシステムを連携させ、背景情報を理解した上での対応を実現することです。

[Zendesk Sunshine](#)は、柔軟性に優れたオープンなCRMプラットフォームです。AWS上に構築され、組織内に点在する顧客データをシームレスに連携させることができるため、顧客の状況をより良く理解することが可能になります。顧客データを一元管理できれば、顧客を多角的に捉えられることが可能になり、対応に必要なものを構築する自由が得られます。

カスタマーサービスのプロセスを構築する際には、顧客が使うと想定されるチャンネルを全て考慮する必要があります。チャンネルを横断したシームレスなエクスペリエンスを作るためのポイントは次のとおりです。

- ・ 複数チャンネルにおける顧客との会話をリアルタイムで確認可能にするオムニチャンネルカスタマーサービスのテクノロジーに投資する。
- ・ 対応を担当する全ての人々が、あらゆる顧客対応情報に簡単にアクセスできるようにし、顧客の問い合わせの最新状況を常に入手できるようにすること。
- ・ 顧客情報の確認を、カスタマーサービスの一部にすることで、対応者が顧客の背景情報を十分理解した上で対応できるようにすること。

優れたカスタマーエクスペリエンスを提供する上で最も大事なことの1つは、顧客の声にきちんと耳を傾けていることを顧客に実感してもらうことです。つまり、顧客が以前話したことを対応者が理解していることが伝われば、顧客とのコミュニケーションの方法を理解していると示せていることになります。

効果的なワークフローが チームを強化する

より良いワークフローが チーム全体にメリットを提供

対応者が混乱しないように明確なプロセスを提供することができれば、不満を募らせた顧客に対応する機会も減り、ストレスが軽減されて日々のワークエクスペリエンスが向上します。

これにより、会社としては、さらに大きな規模でより安定したカスタマーエクスペリエンスを提供でき、対応者の数を増やすことなく、より効率的にサポート業務を強化できるようになります。また、ブランドの評価を高めつつ、コストを削減することも可能です。

おそらく一番重要なのは、顧客がどのチャネルを使用しようとしても、素早い回答を提供できることでしょう。このことは、各問い合わせに対する満足度を向上させ、長期的には顧客ロイヤルティを創出することになります。



どこから始めますか？

より良いワークフローの構築は、プロセスの現状分析、ボトルネックの特定、改善策の検討から始まります。このステップは人間が行う作業であり、次のステップが適切なツールの活用です。

成長中のビジネスには、次のことを実現するカスタマーサービスソリューションが必要となります。

- ・ カスタマーサービス業務を強化し、複雑さを増すニーズに対応する。
 - ・ ワークフローのなかで、人間のスキルと知識を必要としないプロセスは自動化する。
 - ・ 常に適切なチケットを適切なエージェントに割り当てる。
- ・ 「よくある質問への答え」に、すべての対応者が簡単にアクセスできるようにする。
 - ・ あらゆるチャンネルをバックエンドでつなぎ合わせ、顧客にシームレスなエクスペリエンスを提供する。

Zendesk Support Enterpriseプランは、これらの要件をすべて網羅した上で、それ以上の機能を提供します。複雑なカスタマーサポートのプロセスを、最大75%シンプルにできます。

ビジネスが成長して、さらに洗練されたカスタマーサービスのプロセスを必要とする段階に達したら、**Zendesk Support Enterpriseプラン**の検討をお勧めします。

さらに詳しくはこちらをご覧ください。