

# カスタマーセルフサービス： 今ある基盤をベースに



## 既存のノウハウやスキルを活かしたナレッジベースの構築

企業が成長するにつれ、競争力のある製品や機能の登場、売上や収益の増大によって顧客基盤が拡大する一方で、業務が複雑化し、カスタマーサービスの強化に力が及ばなくなる可能性があります。

今こそ、貴社のビジネスをさらに成長させるための絶好のチャンスです。本ホワイトペーパーでは、カスタマーサービスをよりスマートに提供する方法とその必要性を解説します。同時に、質の高いセルフサービスの提供に向けたカスタマーサービスエージェントの日々の活動に、目を向けるきっかけにもなるでしょう。ナレッジベースをよりスマートに、より容易に構築する手法を知ること、従来の取り組みをより効果的なセルフサービス戦略に変えることができます。

Gartner社のレポート「[ナレッジマネジメントによるCRMカスタマーサービスの変革](#)」によると、適切なナレッジマネジメントにより、カスタマーサポートコストは25%削減できるとしています。また、Forrester社のレポート「[Win Funding For Your Customer Service Project](#)」では、スタートアップ企業の場合、オンラインセルフサービスとプロアクティブな通知によって、電話での問い合わせを削減できることが示されています。従業員または顧客のどちらに対しても、状況に応じた適切なナレッジを提供できれば、カスタマーサービスの応答時間は**20~80%**短縮できると考えられます。さらに、Gartner社のレポートによると、ナレッジベースを大幅に拡張することで、新しいカスタマーサポート担当者の育成にかかる時間を、35%も短縮できます。

セルフサービスのためのインフラ構築に時間とリソースを費やすのは難しく、現実的ではないとする人もいます。サポートリーダーが、書類の整備や戦略の立案、メンテナンスに忙殺されるだろうと考えるからです。

セルフサービスの提供を積極的に推進して成功させるには、実際、プロセスを変更しなければなりません。たとえば、社内の誰かがリーダーシップを取り、顧客と従業員との関係を構築し、状況を把握するとともに、ビジネスのステークホルダーとコミュニケーションを図

る必要があります。また、収益を確実に増大させるには、チケット内のリンクをうまく使って、顧客や従業員をナレッジベースに誘導するなど、一貫した投資が必要です。ハーバードビジネスレビューのある記事によると、HubSpot社のサービス&サポートの副社長であるMichael Redbord氏は、ナレッジベースの構築と顧客教育に関するサポートの提供において、専任者を配置することを推奨しています。

**しかし、カスタマーサービス業務の成熟度が高い組織では、ナレッジベースの基盤がすでに確立されているものです。確立できているかどうかは、次の項目に当てはまるかどうかで判断できます。**

1. ナレッジベースの記事の作成
2. 作成すべき記事を判断できる
3. 優れたエクスペリエンスを設計できている
4. 仕事内容に応じた適切な人材を雇用している
5. 特定分野のエキスパートの判断
6. カスタマーサポートに、急成長中のナレッジベースのコンテンツを使用している

## 説明に明確な根拠がない

誰が記事を書くべきかわからない

エージェントが忙しすぎて、記事の執筆、調査、更新が行えない

顧客からの問い合わせの内容が多岐にわたり、どのトピックから着手すべきか優先順位がわからない

顧客にとって有益で使いやすいセルフサービス体験の提供方法がわからない

セルフサービス強化への取り組みをサポートする人材の雇用方法がわからない

## 現実

セルフサービス化とは、社内の既存のノウハウを集中化することです。あなたは、社内で特定分野のエキスパートが誰であるかを把握しているでしょう。エキスパートたちは、顧客の苦手分野や複雑な問題を理解し、顧客の状況に応じて適切な専門知識を提供しています。彼らがプロジェクトマネジメントチームとして機能することで、サポートチームや顧客側で問題が顕在化する前に、潜在的な障害を発見できるようになります。同様に、販売員として顧客を管理し、顧客からのサポートリクエストを適切に処理してくれます。これらの顧客接点には、顧客および製品に関する情報が豊富に存在しています。

実際、エージェントは、毎日のように繰り返される問い合わせに対応するため、必要以上に記事を書いている可能性もあります。しかしながら、エージェントが作成したナレッジベースの記事は、セルフサービスのコンテンツとしてではなく、単に未処理のチケットへの回答にしか使われていないのが現状です。そこでまず、データ豊富に蓄積されている[チケットを分析すること](#)から始めましょう。Zendesk なら、エージェントがチケットに書き込む回答を、数ステップで簡単にナレッジベースの記事に変換できます。

大規模なプロジェクトのように聞こえますが、セルフサービスのコンテンツは、探す場所さえわかっているならば、いくらでもあるはず。サポートチームによく寄せられる質問や懸念事項とされるコンテンツを、ことあるごとにナレッジベースに追加していきます。さらに数ステップで、これらのコンテンツをセルフサービスに実装できるのです。たとえば、[ワンタッチチケット](#)（簡単な応答で解決されたチケット）や、よく使用されるパブリックなマクロなど、新規に作成しなくてもすでに存在しているものは、ナレッジベースにすばやく公開できるでしょう。

また、[カスタマーサービスチームが日常的に実践しているベストプラクティス](#)の多くは、セルフサービスにも有効です。顧客と直接対話しているか、機能的で有用なナレッジベースを提供しているかには関係なく、情報を探しやすいことはもちろん、ブランドメッセージを使って製品や課題について説明すること、顧客の目線に立つことの重要性などはすべて、セルフサービスにも当てはまることです。

これまで探し求め、[培ってきた](#)スキルの多くは、ナレッジベースの構築にも役立ちます。たとえば、優れたライティングスキル、共感力、忍耐力などは、チームとして質の高いセルフサービスを提供する上で、チームメンバーの一人ひとりに求められる資質です。チーム内で、最高のライティングスキルや、実績あるコミュニケーションスタイルを持つエージェント、業務の拡張や組織内での異動や昇進を希望しているエージェントなどは、イニシアチブをリードするのに適任と考えられます。

## 次のステップ

ナレッジベース構築のプロジェクトは、長期戦になることを忘れないでください。ナレッジベースは、ビジネスの内容と変化する顧客基盤に合わせて、長期的な視点で計画的に拡張していくものです。そういう意味では、流動的な顧客ニーズを動的に体現したものだとも言えるでしょう。

スマートなナレッジベースを構築し、社内のノウハウを業務に役立てるために、Zendesk Guideをぜひご活用ください。

[zendesk.co.jp/guide](https://zendesk.co.jp/guide)