

現代のCXに対する高水準の要望に応える

顧客との間に長期的かつ良好な関係を構築することがビジネス成功の鍵であることは、いつの時代も変わりません。しかし、その手法が昨今、業界を問わず過去にない速さで変化しています。

大規模な組織で幅広く顧客の期待に応えることは、難しい課題です。加えて、今日の状況は10年前、あるいは1年前と比べても大きく変容しており、過去と同じやり方で顧客の期待に応えることはできません。

産業の発展に伴いテクノロジーが進歩し、消費者の行動に変化をもたらしています。

この変化の絶えない環境で優れた顧客体験を提供することは、差別化の重要な要素であると同時に、全体的な成功の指標にもなっています。このホワイトペーパーでは、今日の世界で新しい顧客体験をめぐる課題にどう対応し、ビジネスに取り込んでいくかについて説明します。



zendesk

新たな顧客体験の課題に取り組む意義

良質な顧客体験 (CX) を提供する必要性は従来と変わりません。しかし、需要の増大と顧客の期待の高まりに応えるために、企業では事業全体でCXに関する方針と戦術を見直すことが求められています。

顧客は、取引のあるブランドとの間で気軽に、かつ人間味を感じられる方法でやりとりを交わせること、そして、そのようなやりとりのすべてをシームレスできることを期待します。しかし、この要望に応えようとする、後方の作業が大幅に複雑化する場合があります。顧客や注文、製品の数が増える膨大な事業では、その負担はきわめて大きなものになります。

こうした期待に応えることは困難ですが、そのための投資が収益という点でも利益という点でも良い結果をもたらすことは確かです。Forresterが行った最近の調査によると、顧客体験の向上に取り組むリーダーは、CXに力を入れていないリーダーに比べて、5.1倍の速さで収益を伸ばしています¹。

顧客とのやりとりで毎回できるだけ良質な体験を提供していくための投資には、顧客から信頼を得られる可能性を高めてくれる効果があります。そして、顧客から信頼を得ることは、増収を達成するうえで確実性の高い方法にほかなりません。ロイヤルカスタマーは、更新率が高く、製品の導入が迅速で、商品やサービスを繰り返し購入してくれるので、売上への貢献度が高くなる傾向にあります。それにとどまらず、他の人に感想を話してくれることもあります。口コミから新しいビジネスにつながったり、新しいロイヤルカスタマーが入ってくるきっかけになったりもします。

しかし、このような利益を得るには、その前に、昨今の顧客が何を望んでいるかを見極め、それを提供するうえでどんな課題があるかを把握する必要があります。

¹ Forrester Research, Improving CX Through Business Discipline Drives Growth (業務上の規律を通じたCXの改善が成長を促す)、Harley Manning & Rick Parrish, 2019年9月11日

CXにまつわる4つの克服すべき課題

同じ企業はひとつとしてありませんが、カスタマーサポート担当の役員は一律に、同種の課題に直面しています。どんな課題でしょうか。

1.既存のテクノロジースタックの刷新

耐用期間の問題、セキュリティの懸念、新機能の開発終了など、理由はさまざまですが、多くの企業が、これまで使用してきたテクノロジーシステムのアップグレードをどうするかという厄介な課題を抱えています。採用しているプラットフォームが時代遅れになっているばかりでなく、そこで他社が知的財産権を保有する技術が使われているために柔軟に対応できず、更新も難しいという事態に、少なくない企業が直面しています。この問題は、企業が大きくなればなるほど、制御が困難になっていきます。

古くなった技術ソリューションを刷新すれば、チームの業務効率が向上し、効果的なデータ活用が進んで、現代のビジネス状況で競争力を確保できるようになるという効果が期待できます。たとえば、時代遅れの技術で動作するシステムを使用している企業は、すでに廃れている機能や処理に縛られることになるため、セキュリティリスクが発生します。また、企業のテクノロジースタックが増えていったときに、システムが新しいツールとうまく統合できない事態も出てくるでしょう。その結果、技術やデータがサイロ化し、顧客体験に悪影響を及ぼすだけでなく、エージェントがカスタマージャーニーをうまく見通せなくなってしまいます。

システムを更新して業務の効率と透明性の向上を図るよりは、「すべてを入れ替える」方法で対応する方が簡単です。重要なのは、従業員がどこでデータを扱い、どのようにデータを使用して最適な顧客体験を提供するかを考慮することです。将来の俊敏性を確保するには、自社のエコシステム全体を検討することが欠かせません。新しいシステムを選ぶ際には、以下のような項目について検討してください。

- ・ カスタマイズが容易か？
- ・ 現在利用しているテクノロジーをシームレスに統合するか？
- ・ これから投資するかもしれないテクノロジーとの統合は容易か？
- ・ 従業員、顧客、ユーザーの成長や発展をサポートできるか？

現代のテクノロジースタックは、今現在のニーズに対応するだけのものではありません。それもさることながら、将来のニーズに適応するために必要な順応性も持ち合わせています。

2.新しいチャネルの急増

数年前であれば、1か所のカスタマーコールセンターだけで業務を回すことができたかもしれません。しかし今では、好きなチャネルで企業とコンタクトを取りたいと考える顧客像が普通になっています。そのため企業は、電話、メール、セルフサービス、ライブチャット、ソーシャルメディア、メッセージングアプリ、ピアツーピアのコミュニティなど、

さまざまなチャンネルで連絡を受けられるようにしておく必要があります。

これほどまでに多くのチャンネルで連絡を受け付けるには、スタッフを訓練して必要なツールを準備し、顧客がそれらのチャンネルで一貫した体験ができるようにしなければなりません。さらに、スタッフが適切な技術インフラを利用して、どのチャンネルであれ、顧客との会話を効果的に管理できる必要もあります。

あちこちで待ち受けるといことは、コストのかかる困難な取り組みです。それゆえに、ライブチャットやソーシャルメッセージング、アプリ内メッセージング、ポット、ピアツーピアコミュニティなどのチャンネルを用意している企業の割合は30%もありません ([Zendeskベンチマークデータ](#)による)。しかし、当てにしていた手段で企業に連絡できなくなれば、顧客は失望するかもしれません。

3.セルフサービスコンテンツ ツ用リソースの不足

セルフサービスリソースの提供は、互いにメリットがあります。顧客にとっては、面倒でない方法を利用して都合がよく、企業にとっては、エージェントが対応するサポートコールの数が減り、空いた時間で、人間による細やかな対応が必要な複雑な問題に注力することができます。実際のベンチマークデータを見ると、高い業績を上げている企業はセルフサービスコンテンツの提供率が76%高く、顧客のセルフサービスコンテンツ利用率が103%増加しています。

しかし、セルフサービスのサポートオプションを用意している企業は、全体の3分の1に過ぎません。セルフサービスの価値がわかっているにもかかわらず、セルフサービスのポータルを作成して公開し、メンテナンスやカスタマイズをしていくことには時間とリソースが必要です。コンテンツの作成や整備も必要ですし、体験そのもののデザインやブランディングも欠かせません。セルフサービスのサポートコンテンツを作りたいという思いがありながらも、その実現に必要なリソースが足りないという企業が少なくないのが現状です。

4.取得した顧客データの 利用に関する困難

企業は、顧客、製品、従業員の間には存在する多くの接点から、大量のデータを取得しています。しかし、その解釈や使用に適した形にうまくデータを整理しなければ、その真価は発揮されません。

どの領域であっても、顧客データをうまく扱うことができれば、確実にメリットが得られます。ベンチマークデータを見ると、顧客データを有効に活用している企業は、問題解決のスピードが36%速く、待機時間が79%短縮され、顧客リクエストの解決数が4倍になっています。

データの有効活用は2段階のプロセスです。つまり、フォーマットの設定と集計の両方が必要になります。さらに、企業の規模が大きくなればなるほど、テクノロジースタックが増加します。アプリケーションとデータソースが何百も存在する企業も少なくありません。そこから隠れた知見を明らかにするには、データの処理を可能にしたうえで、意味のある形に整理しなければなりません。そのためには、種々のデータソースとリポジトリをすべて連結し、それらの間を橋渡しする存在が必要です。

オープンで俊敏性の高いプラットフォームなら、既存のソースを接続して、データ（ひいては顧客体験）を一元的に確認できます。また、新しいデータソースを取り入れることも容易です。しかし、このようなことはどれも簡単ではありません。特に、他のツールとの統合を考慮していない、柔軟性を欠いたレガシーシステムの場合はなおさらです。

以上の問題点を踏まえたうえで、解決策を探っていきましょう。

将来のことを考えたCXの作り方

顧客データを1つのビューに統合

顧客データが大量に存在する状況は、革新的な着想を得て、並外れた顧客体験を創出できる可能性を秘めています。エージェントが必要に応じて顧客の情報を参照できれば、それぞれの顧客に合わせて有用なサポートを提供することができるからです。しかし、適切なデータを参照できないのなら、それも無理な注文でしかありません。

データがサイロ化していると、エージェントが一部のデータしか参照できない事態が起こりえます。他の情報を見ることができないばかりか、データの存在を知らない、どこにあるかわからないといった場合には、手がかりすら得られないことにもなりかねません。

この問題の解決策は身近なところにあります。まず、カスタマーサービス支援のためのテクノロジーを使って、さまざまな製品から得られたデータを単一のプラットフォームに集約し、一元的なビューにまとめて表示します。そうすることによって、CXテクノロジースタックが簡素化され、カスタマージャーニー全体が理解しやすくなります。

プラットフォームやソフトウェアを他のデータソースに接続し、企業ニーズの発展に合わせて進化できるようにするには、オープンで柔軟性が高く、カスタマイズすることでアプリ、インテグレーション、他のデータソースと連携することが可能なAPIを使用することが非常に重要です。柔軟性の高いAPIを使用していると、採用しているツールの種類に

かかわらず、現在導入しているソフトウェアだけでなく将来導入するソフトウェアに対しても接続できるため、便利な単一ビューだけでデータを閲覧できる環境を確立することができます。いくつかのカスタマーサービス製品は、設定なしですぐに使えるパートナーインテグレーション機能を備えており、人気のビジネステクノロジーについてここに挙げたプロセスが簡素化されています。

大きな技術アップデートの実施は悩みの種になりますが、ここでの目標は、時流に合わせて進化させやすいソリューションを実装することです。オープンなプラットフォームなら、ビジネスニーズが変化しても柔軟に適応でき、移行をスムーズに進めることができます。

保守が比較的容易なテクノロジーを選択することも重要です。1つの製品を稼働させておくために専門家チームが必要になるようなものは好ましくありません。初期費用が安く、「設定なしですぐに」使用できる製品でも、隠れた維持費がたくさん発生することがあり、注意が必要です。コードを書くのではなく、クリックで手軽に更新とビジネスプロセスの自動化を実行できる製品は、総所有コスト (TCO) を低く抑えることができるので、そうした製品を選ぶようにしましょう。

顧客体験に影響を及ぼすテクノロジーの使用

異種のツールを接続し、顧客情報を1つのビューに取り込むための適切な技術ソリューションが見つかったら、CXチームの業務は随分と楽になります。しかし、簡素化と将来を見据えた対策は、全体の半分に過ぎません。残りの半分、すなわち、顧客の都合に合わせてパーソナライズした体験を提供することも、同じように重要です。

具体的には、セルフサービスを含むマルチチャネルのサポートを実施するとともに、カスタマージャーニーに関するデータを使用して、常に顧客体験をパーソナライズして提供することが重要です。

状況に応じたサポートの常時提供

何十年もの間、サポートは電話で行われていました。かなりの年月が過ぎて、メールによるサポートが導入されはじめ、質問とコミュニケーションの管理に適したエージェント向けプラットフォーム、つまり現在のチケット方式が使用されるようになりました。企業に連絡できる手段がいっそう多くなった今では、状況に応じてさまざまな連絡手段を使いたいと思う顧客が増えています。顧客が都合のいい時間に利用でき、チャンネルが変わっても問い合わせ内容が共有されるような仕組みが必要とされているのです。同じことを繰り返して説明せずに済むことは、現在の顧客にとっての最低条件です。[Zendeskカスタマーエクスペリエンス\(CX\)トレンドレポート2020](#)によると、顧客の42%が、同じ説明が複数回必要になるという点を質の低いカスタマーサービスの特徵に挙げています。

顧客は、普段の生活で使っている通信手段でブランドと対話したいと考えています。これには、ソーシャルメディア、メッセージングアプリ、メールといった手段のほか、もちろん電話も含まれます。顧客はこれらのチャンネルでブランドに要望を伝え、返答をもらいたいと考えており、以前の会話

や注文、使用している他の製品といった個別の状況が保持されることも期待しています。完全なオムニチャネルのソリューションを導入すると、顧客に希望どおりの体験を提供する手段が得られると同時に、エージェントがシンプルで使いやすいインターフェイスを介して、必要な顧客データを手軽に利用できるようになります。

CXトレンドレポートによると、顧客の望む連絡手段で顧客とやりとりしていると回答したマネージャーは、わずか3分の1に過ぎません。その理由は、新しいチャンネルとして昨今好まれているメッセージングアプリに、多くの組織が対応できていないからです。

ガートナーによると、「2022年には、顧客が交わすやりとりのうち、機械学習アプリ、チャットボット、モバイルメッセージングなどの新興テクノロジーを使用したものが70%を占め、2018年の15%から大幅に増加する」²ということです。チャンネルの追加は業務上の大きな試みですが、顧客が好むチャンネルでサポートを提供する企業は、その甲斐あって好結果を得ています。ベンチマークデータを見ると、サードパーティ製メッセージングアプリは、人間が直接対応するサポートチャンネルのなかで最高の顧客満足度(98%)を記録しています。

従来のチャンネルを見限って、ピカピカの新機能を採用しようということでは決してありません。問題は、企業が各チャンネルの力を統合し、全体として質の高い体験を提供するには、どうすればいいのかということです。

2 ガートナー、CRM顧客エンゲージメントセンターのマジックアドラント、Brian Manusama, Nadine LeBlanc, Simon Harrison, 2019年6月11日

セルフサービスオプションの提供

必要なときにすぐ、頼りになる人に連絡できるという状況は、望ましくはあるものの、実際のところ、顧客は常にそれを求めているわけではありません。最新の記事と便利なナビゲーションを備えたナレッジベースで必要な情報が得られることを知れば、多くの顧客はナレッジベースの方を喜んで使用します。

セルフサービスボットは、体験の最適化に大いに役立ちます。セルフサービス型のインテリジェントな自動化ツールであり、ナレッジベースと同じ情報に簡単にアクセスできるので、顧客に対する回答をリアルタイムでパーソナライズすることができます。セルフサービスボットは、機械学習と組み合わせることによって、過去の成功した応答に基づいて顧客に対する回答の精度を徐々に向上させていくこともできます。

体験ごとの上手なパーソナライゼーション

多くの大規模組織は、さまざまな顧客を大量に抱え、製品の種類も多岐にわたるため、顧客情報を整理して、固有の状況に合わせたやりとりを毎回実施することがきわめて困難です。

しかし上記のように、顧客の42%は、何度も同じ説明を求められることを質の低いカスタマーサービスの特徴であると考えています。顧客は、自分が誰であるか、どんな製品を使っているか、直面している問題は何かについて、連絡するたびに詳しく説明しなければならないことを嫌います。

理想的な対応策は、システムが毎回、あらゆるエージェントに対応中の顧客に関する適切なデータを提示して、前述のように顧客が膨大なデータに埋もれてしまうケースを減らすことです。この対策をとると、エージェントが問題に対してすばやく適切に回答できるようにもなります。

顧客データの収集とキュレーションは相補的な関係にあります。エージェントが1つのチャンネルで収集した情報はすべて、共有プラットフォームに追加され、他のエージェントがリアルタイムで参照できるようになります。パーソナライゼーションの実現は大仕事であるかのように聞こえるかもしれませんが、適切なテクノロジーを選択することが作業の大半で、それ以外は普通です。

顧客データが整理された状態で集まっていると、単なる情報の集積にとどまらない、その顧客に関する完全なビューを作ることができます。どのチャンネルにせよサポートエージェントがあらゆる情報に簡単にアクセスし、整理された状態で確認できるようにすることが重要なのは、このような理由があるからです。干し草の山から1本の針を探し出す作業に貴重な時間を浪費せずに済むというわけです。

すべてを実現する方法: Zendesk

顧客に対してパーソナライズされた統合的な体験を提供することは、適切な顧客体験プラットフォームを見つけることです。Zendesk製品があれば、企業は顧客イベントやビジネス目標に関する情報を容易に関連付けて保存し、あらゆるシステム間にみられる顧客関係の動的なプロフィールを作成でき、それらを通じて顧客体験の完全なビューを作成することができます。

エージェントは顧客に対応しながら、必要に応じて相手の詳細情報をすばやく参照できるようになります。また、顧客が選んだチャンネルで顧客とやりとりすることができ、その間、別のプラットフォームを必要としません。これに加えて、ソフトウェアには革新の余地が十分に確保されています。つまり、オープンなプラットフォームであるため、新しいツールや製品がリリースされても円滑に統合できることが見込まれます。

激しさを増す競争環境のなかで現代の顧客が抱く期待に応えることは、容易ではありません。しかし、適切なソフトウェアがあれば、チームはこの課題に立ち向かうことができます。

