

見える化・現場力強化・経営貢献 コールセンターのあり方を3社が提言

コールセンターは、効率化フェーズから顧客満足追求フェーズを経て、経営貢献フェーズに突入した。そこでは、課題の迅速な把握・改善につなげる情報の視覚化、現場スタッフの強化、経営貢献を見据えた体制構築が必要になる。CRMのリーディングカンパニー、NEC、NTTソルコ、富士通の3社が、今後のセンターのあり方について解説した。

NEC

全社が共通認識を持って課題に挑む 対応品質・問題点・顧客の声の“見える化”

NECは、コールセンター・マネジメントの“見える化”をキーワードに4つのセミナーを開催。今後のセンターのあり方を解説するとともに、同社の最新ソリューションや同社グループが実践するセンター運営の事例を紹介した。

まず、第二システムソフトウェア事業部マーケティングマネージャーの滝原隆仁氏が、総合テーマである『コンタクトセンターマネジメントを「見える化」する!』を講演。今後のコールセンターの役割として「顧客満足度の向上、企業価値の向上、顧客の声の収集と社内共有」の3点を挙げ、「この実現に現場力の強化が必要。さまざまな情報、課題、ニーズ、組織の“見える化”を図り、

自律的に成長できるセンター運営が重要になる」と説いた。

さらに、対応品質・問題点・顧客の声をそれぞれ視覚化する同社ソリューション『CSVIEW』シリーズを紹介。テキストマイニング機能を使った情報分析・共有・活用についてユーザー事例を交えて解説した。

実践事例では、同社のパソコン事業を支える『121コンタクトセンター』の取り組みについて、NECパーソナルプロダクツ カスタマーサービス本部部長の皆川達哉氏が講演した。同センターは、パソコンの活用方法、設定、障害などについて問い合わせを受け付けるテクニカルサポートを提供しており、顧客が抱える問題を迅速かつ確実に解決することで、

CS向上やリピーター購入につなげるミッションを負っている。そこで、FAQなどのオペレーション支援のほか、サービスレベルなどの運営指標(KPI)をリアルタイムに見える化するシステムを紹介。的確なマネジメントを図ることで高い

品質を維持し続ける体制を説明した。

対応効率化と品質向上の実現 音声認識技術の新活用法を提案

実践事例の2つめは、企業内システムの保全を手掛けるNECフィールドイングの取り組みだった。東日本カスタマーサポート本部カスタマーサポートセンター長の米澤春彦氏が、入電から障害原因の切り分け、部品手配、CE(カスタマーエンジニア)アサインまでの流れを解説。インシデントの発行から完了までのプロセスを監視し、全国のCEの対応状況をリアルタイムに表示するシステムを紹介していった。

セミナーの最後は、前出のNECフィールドイングでも活用している音声認識技術『VisualVoice』を、NEC第二システムソフトウェア事業部エンジニアリングマネージャーの小此木崇宏氏が紹介した。コールセンターでの音声認識活用はIVRに多いが、同社はコミュニケーターの対応履歴の入力支援に利用することを提案。生の声を“見える化”してビジネスプロセスを改革することで、効率化と品質向上が図れると強調した。

「例えば、コール集中時には対応メモとして利用し、空いた時間に清書を行う。あるいは、認識したキーワードを通話録音データと連動させれば、モニタリング時に検索再生が可能」と、小此木氏は活用方法を紹介。独自開発の認識エンジンをグループ会社の実践現場で検証できる同社ならではの優位性を語った。

NTTソルコ

IT・人材・マネジメント 3視点で見るセンター運営の最適解

NTTソルコは、『“経営戦略の一翼を担う!”コンタクトセンター運営の最適化』をテーマにセミナーを行った。この中で、コールセンターの“現場力”強化について言及。顧客の期待やニーズに応えるセンター運営、経営戦略の実現に向けた方策や今後の動向について、IT・人材・マネジメントの3視点で解説した。

セミナーは、代表取締役社長の川守祐市氏の挨拶で始まった。設立20周年を迎えた同社の歴史を振り返るとともにテレマーケティング業界の変遷に触れ、「固定電話から携帯電話、インターネットと顧客のコンタクトチャネルは多様化し、今後ますます複雑化していく。あらゆるチャネルで顧客と企業のニーズに応えられるようCRM事業を推進していく」と強調した。

続いて、アクセント通信・ハイテク本部エグゼクティブ・パートナーの矢沢尚之氏が登壇、『コンタクトセンタービジネスの現況と今後の展望』の基調講演を行った。矢沢氏は、

「コールセンタービジネス市場は今後も成長を見せ、適用範囲は営業・バックオフィス支援にまで拡大する」と指摘。求められる機能も多様化するため、市場全体が変革していく必要があると強調し、サービス、業務プロセス、IT、人材活用、組織体制の各々について、変革していく将来像を語った。

“現場力”強化のカギは 問題発見できるコアリーダー育成

ITでは、NTTアドバンステクノロジー システムソリューション事業本部CRM事業ユニットの松島英之氏が、『FAQを中核としたIT時代のマルチチャネルコンタクトセンター』と題した講演を行った。同氏は、「FAQを効率的に管理・共有化し、ITを有効活用することで、業務効率化によるコスト削減と品質向上が実現できる」と説明。Eメール対応の履歴を有効活用してFAQを構築し、電話対応などに利用していく同社ソリューション『MatchContactSolution (V3)』を紹介した。

人材育成の観点では、NTTソルコ ヒューマンキャピタル部トレーニングマネージャーの柿沼百合子氏と後藤敦子



アウトソーサーとしての姿勢を語る川守祐市社長

氏が、『戦略的なコンタクトセンター運営のためのコアリーダー育成モデル』を講演した。コアリーダーとは、一般的なスーパーバイザーの業務遂行スキル(業界・業務知識、モニタリング/コーチングスキル、目標設定・動機付けなど)に加え、ソリューションスキル(問題の発見・解決、課題分析、他部門とのネゴシエーションなど)を持った人材を指す。講演では、NTTソルコが構築したキャリアパスと育成制度をモデルに、いかにコアリーダーを育てるかの解説を加えた。

マネジメントでは、運営事例を2つ紹介した。まず医療機器メーカーテルモの今泉浩氏が『テルモ・コールセンターの取り組み』を講演。医療の専門家から一般消費者までマルチスキルで対応する同社コミュニケーターのマネジメント手法、育成・スキル管理について語った。

もう1つは、NTTコミュニケーションズ コンシューマ営業部長の大久保紀彦氏が『1000名コールセンターのマネジメント』と題し、870席あまりの大規模センターのマネジメントを紹介した。



NEC第二システムソフトウェア事業部の滝原隆仁氏(左)と、小此木崇宏氏



アクセント通信の矢沢尚之氏(左)と、NTTソルコの人材育成について語った後藤敦子氏(中)と柿沼百合子氏

富士通

生産性向上から利益誘導まで “経営貢献”できるセンターの本来像を検証

富士通のプライベートセミナーは、『強い会社になるための「コンタクトセンターあるべき論」』をテーマに4つのセッションを行った。今後は、顧客視点に加え、経営視点を持ったセンター運営が必須になることを強調するセミナーだった。

最初に行ったのは、『お客様のビジネス展開を支えるコンタクトセンターパッケージ BroadChannel』の講演。GLOVIA 事業本部 BroadChannel プロフェッショナルサポート部長の梅村茂樹氏が登壇し、同社が10年にわたって取り組んできたCTI / CRMの歴史を振り返るとともに最新ソリューションを紹介。損保・金融・製造業などの豊富なユーザー事例を交えながら、コスト削減・生産性向上・利益誘導など、導入経験に裏打ちされたSI力を広く訴求した。

続いて、同社が実践するパソコンサポートセンターの運営事例を紹介。全国3拠点で24時間365日稼

働するセンターについて、パーソナルビジネス本部コンタクトセンター統括部長の寺師和久氏が発表した。この中で、とくに品質追求について強調。寺師氏は、「センターを支えるのは、応答品質・回答品質・対応品質の3つの品質」と述べ、接続率向上への取り組み、ナレッジ活用による正確・迅速な対応、パソコン習熟度に応じた丁寧な対応について、実践内容の詳細を解説していった。

寺師氏は顧客満足度に触れ、「2005年度下期の調査では、9割以上の顧客から“非常に満足” “満足”の評価を得られた。サポートセンターの課題は経営課題と認識している。泥臭い作業でも1つずつ行うことが品質向上の秘訣」と締めた。

顧客視点と経営視点のバランス 企業貢献でセンターの価値が上がる

ユーザー事例では、高千穂交易経営戦略室スペシャリストの氏家朋子氏が『顧客支援システムの導入によるサービス向上を目指して～営業・技術部門の統合データベース構築～』と題した講演を行った。同社はネットワークやセキュリティ、電子・産機プロダクトなどを扱うエレクトロニクスの総合商社。新構築した『テクニカル・アシスタンス・セ



新設した総合窓口について語る
高千穂交易の
氏家朋子氏

ンター』は、機器の設置・移設・撤去、障害手配、保守契約管理を行うフィールドサービス拠点になる。従来はプロダクトごとに分散していた窓口を統合したことで一貫したサービスを提供できる体制を整えた。講演では、従来体制の課題から新体制の導入効果、CRMシステム『ONYX』の選定理由などについて語った。

セミナーの最後は、『経営視点でのコンタクトセンターの評価』をテーマにGLOVIA 事業本部の野近英哉氏が登壇した。この中で、「SLAを遵守していてもセンターの社内評価が低いというケースは多い。これは“お客様”としてエンドユーザーしか見ていないため。実際は、業務を委託してきた部門、エスカレーション先部門も“お客様”。顧客視点と経営視点のバランスが重要」と指摘。経営視点を持ったコールセンターのあるべき姿について解説を加えた。

まだ「コスト削減」について言及し、「ヘルプデスクで呼量削減のためにFAQを公開する企業は多い。しかし、そもそも問い合わせ不要の製品を開発することが重要ではないか。そのための情報を社内還流することも経営貢献である」と強調した。



GLOVIA 事業本部の梅村茂樹氏(左)と、パーソナルビジネス本部の寺師和久氏