

3 多様化するカスタマーフロントの連携強化による CX 向上

デジタルセルフサービスによる自己解決率を向上しカスタマーフロント全体のCXを向上

Web サイトや FAQ ページ、チャットボットなどのデジタルチャネルを活用し、コンタクトセンター（以下、CC）に問い合わせることなく問題を自己解決する「デジタルセルフサービス」のニーズが高まっている。NTT テクノクロスは CC における通話の分析結果をデジタルセルフサービスの改善に役立て、CX 向上につなげる取り組みを進めている。

デジタルセルフサービスによる自己解決をエフォートレスなものに

かつて CC における CX 向上を目的とした取り組みは、お客様を待たせないよう席数を増やして応答率を向上する、問い合わせ内容をすぐに解決する、丁寧な対応を実現する、といったものが多かった。NTT テクノクロスも CC における通話内容を分析し、CX 向上につなげる CX ソリューション“ForeSight Voice Mining（以下、FSVM）”などを提供してきたが、分析結果から実施できる対策は、あくまでも CC に閉じたものであった。

「最近では CC に電話をかける前に

自己解決を試みる人が多いため、デジタルセルフサービスで、しかもエフォートレス（努力不要）に問題を解決できるようにし、CC への電話を不要にすることへのニーズが高まっています。」（木村氏）

お客様としては素早く問題が解決するほか、CC としても電話件数が減るため、より丁寧な対応が可能になり、対応品質の向上につながる、といったメリットを期待できる。そ



NTT テクノクロス株式会社
 カスタマーエクスペリエンス事業部
 (左から) 統括マネージャー 小松 直樹氏
 統括マネージャー 木村 学氏
 ネットイヤーグループ株式会社
 カスタマーエクスペリエンス事業部
 グロースパートナー部
 部長 麻生 京子氏
 プロデュースチーム シニアコンサルタント 山田 直之氏

のため同社はデジタルセルフサービスへの対応を強化し、エフォートレスに自己解決できるようにする取り組みを進めている。

デジタルマーケティングに強みをもつネットイヤーグループと協業

デジタルセルフサービスへの対応を強化するにあたり NTT テクノクロスは、2022 年 10 月、デジタルコンテンツの企画やデジタルマーケティングを得意とするネットイヤーグループ株式会社（以下、ネットイヤーグループ）との協業を発表した。

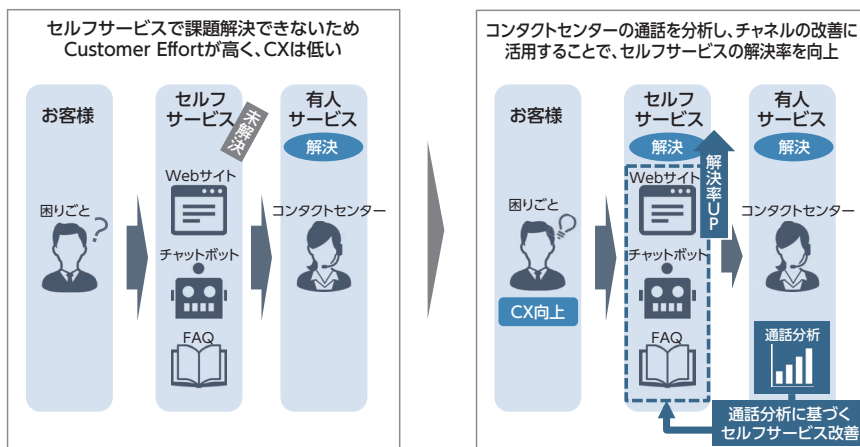


図 1 デジタルセルフサービスによる解決率の向上が CX 向上につながる

コロナ禍の影響でさまざまなことをオンラインで済ませるようになったため、デジタルセルフサービスへのニーズの高まりが加速したことが背景にあるとして、小松氏は次のように述べている。

「急速なニーズの高まりに我々だけで迅速に対応するのは難しいため、この分野に強いパートナー

を探すが良いと考え、声をかけたのがネットイヤーグループでした。」

一方、創業当時から「ユーザーの体験」を重視し、デジタルチャネルを通じた顧客獲得を得意としてきたネットイヤーグループは、CCに関する知見を必要としていた。

「さまざまなことをオンラインで完結させる流れは、今後も変わらないと推測しています。オンラインサービスを利用するお客様がわかりづらいつらと感じることも増えるため、カスタマーサポートがより重要になると考えています。カスタマーサポートのCXの悪さが原因でせっかく獲得したお客様を失うようではもったいないので、CCでしっかりサポートしたいと考えています。しかしそのための知見が我々には不足していると感じていました。そうした理由からも、CCに強いNTTテクノクロスとの協業には大きなメリットがあります。」(麻生氏)

CCとデジタルチャネルを改善し カスタマーフロント全体の CXを向上

「CCからカスタマーフロント全体のCX向上を実現していきたいと

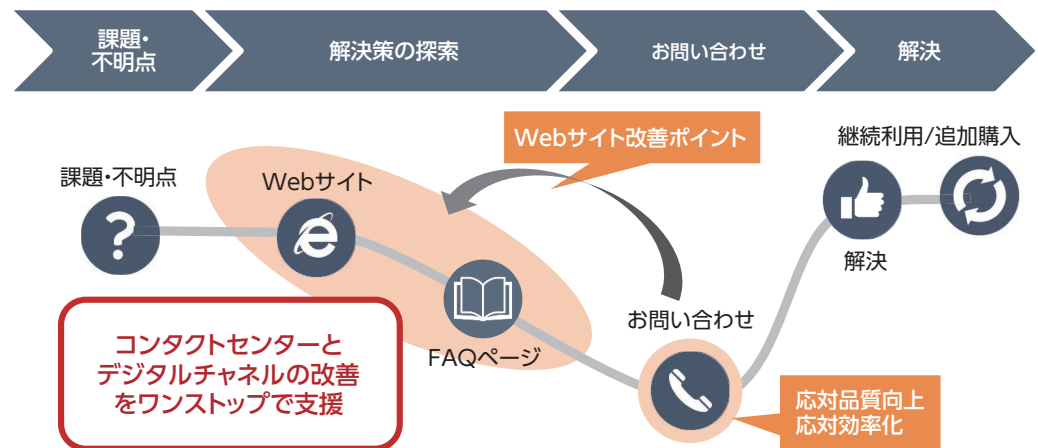


図2 コンタクトセンターとデジタルチャネルの改善をワンストップで支援

考えています」と木村氏が語るように、両社はCCや各種デジタルチャネルを個々に改善するのではなく、お互いの強みを活かし、カスタマーフロント全体を連携させる形でCX向上を実現していく考えだ(図2)。

たとえばネットイヤーグループは、カスタマージャーニーマップで商品購入や契約、利用時のユーザー行動を可視化することで、「あるデジタルチャネルで解決されるべき問題が解決できていない」といった問題点を洗い出す。またWebサイトの見た目や、使いやすさを定性的に評価するヒューリスティック分析や、ログをソースとする定量的な分析により、目的に応じてサイトをどのように辿るか、どのページであきらめて離脱してしまうか、といったことを把握し、課題を抽出する。

一方、NTTテクノクロスはCCに関する分析ノウハウを活かし、たとえば電話をかけた理由を調べる『コールリーズン分析』などを行う。

さまざまなカスタマーフロントに関する分析の結果を受け、お客様との接点が少ないという判断になれば、チャットによる問い合わせ窓口を追加する、コンテンツが足りない

という判断になれば新たにコンテンツを作る、といった対策につなげる。

また「WebサイトやFAQページに記載されている情報で解決できるはずの問題についての問い合わせが多い」ことがわかれば、その観点からWebサイトやFAQを分析して問題を抽出し、UIやコンテンツの表現を改善することになる。

「Webサイトなどが利用しづらいという意味がありません。デジタルセルフサービスの改善には従来取り組んできましたので、そのノウハウを活かして改善案を提案します。」(山田氏)

CCの通話分析が、CX向上への 第一歩に

2社によるサービスの展開について、小松氏は次のように述べている。

「FSVMを導入済みのCCを対象に、すでに提案を開始しています。

CXの重要なタッチポイントであるCCにおける業務改善に加え、『コールリーズン分析』によりデジタルセルフサービスの真の課題分析を継続して行い、CX向上への改善活動に貢献したいと考えています。」