



迅速な解決が重要

カスタマーサービスインサイトレポート



目次

01 エグゼクティブサマリー

02 変化するカスタマーサービスの形式

チャンネルが爆発的に増加する時代

オムニチャンネル体験の提供で最も重要なこと

05 カスタマーサービスにおいて顧客にとって重要なこと

顧客の期待（と不満）が上昇中

平均以下のサービスでは我慢できない顧客

08 すばやい解決に尽力するサービスチーム

変わりゆくビジネスの成功指標

初回解決率の重要性が高まる

自動化でエージェントの不満は解決される

経営者の視点

13 セルフサービスへのシフト

若い世代はセルフサービスを受け入れている

15 デジタル主導の未来への対応

20 まとめ

21 調査方法

エグゼクティブサマリー

2020年から2021年にかけて、カスタマーサービスの形態は本質的に変化しました。そして、それがもとに戻ることはないでしょう。顧客はどのようにサービスを受け、どのように満足を感じるかについて、これまでとは異なる考え方をしています。同時に、企業も顧客とつながり、サービスを提供する方法について、新しい戦略を打ち出しています。

パンデミックは、このような変化のきっかけをもたらしました。ただし、顧客の認識や行動、企業全体のカスタマーサービス戦略に対して及んだ影響は、永続的なものになるでしょう。12,700人の経営者、エージェント、顧客からの回答をもとに、カスタマーサービスの現状と未来について、以下のような調査結果が得られました。

1. サービスが新しいタッチポイントで提供されるようになっていますが、問題が最終的に解決されるわけではありません。

企業が新たなサービスタッチポイントでサポートを拡大するにつれ、カスタマーサービスはますます身近な存在に進化し続けています。オムニチャネル化が進んだことで、顧客のサービスを受ける選択肢が増えた一方、新しいチャネルでは探している答えが得られないこともあります。実際、企業の80%はチャネルによって提供するサービスの質が同じでないことを認めています。その結果、顧客は同じ情報を繰り返して入力しなければならなかったり、問題を解決するために電話など従来のチャネルを利用しなければならないことが多く生じています。

2. セルフサービスは増加傾向にありますが、まだまだ改善の余地があります。

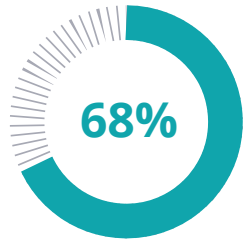
セルフサービスの利用が増えているにもかかわらず、顧客や企業のセルフサービスに対する期待は低いまです。現在、消費者の82%はセルフサービスの利用に抵抗はありませんが、46%はセルフサービスで解決するとは思っていません。それでも、このような低い期待にもかかわらず、セルフサービスの未来は明るく、その影響は持続すると考えられます。45%の顧客はパンデミック前よりもセルフサービスの利用が増えたと回答しています。そして、75%はサービスの改善を求めています。このことは、企業にとってセルフサービスに対する認識を変え、より良い体験を提供する機会となります。

3. 新しい形のAIとオートメーションが、未来のカスタマーサービスの道を切り開いていきます。

世界的なパンデミックの影響は、コロナ後の世界でも長く続くことが予想されます。顧客は問題をこれまで以上にすばやく解決したいと考えており、企業は従業員と顧客の両方の体験を簡素化したいと考えています。85%の企業が今後数年間にAIテクノロジーへの投資を予定していることから、新しい形のAIや自動化の導入は、未来のカスタマーサービスにおいても引き続き重要な役割を果たしていくと考えられます。これにより、エージェントが支援するチャネルと支援しないチャネルの両方で、サービスの提供方法が変化し続けるでしょう。

変化するカスタマーサービスの形式

顧客の問題解決における革命はすでに始まっています。企業が新たなタッチポイントでサポートを拡大するにつれ、カスタマーサービスはますます身近な存在に進化を遂げています。顧客は希望するチャネルですばやく簡単な解決を求めているため、このようなレベルのサービスを提供できない企業からは離れる傾向が高まっています。2019年は、55%の企業が何らかの形のオムニチャネルサービスを提供していました。



2021年までに、68%の企業がオムニチャネルのサービスを提供するようになっていきます。

新型コロナウイルスのパンデミックにより、多くの企業が完全デジタル化されたモデルのカスタマーサービスへの移行を余儀なくされたため、このトレンドが加速しているのも当然といえます。

企業はこの革命に対応する備えができているでしょうか。オムニチャネル体験の提供の機運が高まっているにもかかわらず、デジタルファーストの時代に突入するにつれて多くの企業が新たな停滞期に陥っています。これまで多くの企業は、顧客が利用するチャネルで存在感を示そうと努めてきました。現在では、さまざまなチャネルで一貫したサービス品質を提供し、確実に解決することに重点を置くようになりました。企業は、単にさまざまなチャネルでサービスを提供するだけでなく、その先に進もうとしています。**2021年におけるカスタマーサービスの次のテーマは、一貫性、継続性、そしてすばやくチャネル解決を中心としたものになることが予想され、おそらく今後数年間はこれが継続すると考えられます。**



チャンネルが爆発的に増加する時代

オムニチャンネル体験を提供する企業の数が増えていることに加え、サービス提供のためのチャンネル数の平均も増加しています。**現在、経営者の70%以上は4種類以上のチャンネルをサポートしていると答えています。**2019年にはこの割合は60%でした。チャンネルが爆発的に増えていることは、顧客が希望する連絡手段の提供を多くの企業が優先事項と考えていることを示しています。ただし、課題はチャンネル間でサービスが一貫していないということです。実際、**企業回答者の80%はチャンネルによって提供するサービスの質が異なることを認めています。**

このような分断された状態は、全体的な顧客エンゲージメントや業務効率に大きな影響を与えます。これは、**顧客をよく理解している、あるいは非常によく理解していると回答した企業がわずかに3分の1と**

いう状態に表れています。また、エージェントが感じている不満のトップ(28%)は、他のチャンネルで提供済みの顧客情報を再度求めなければならない、ということです。これは、異なるチャンネルに対する可視性の不足やサイロ化されたシステムが、主な原因の一つと考えられます。

カスタマーサービスチームの効果を高めるものは何か、という企業への質問に対して、多かった回答のトップ3は以下のとおりです。

1. 特定の顧客ニーズについての可視性の向上 (31%)
2. チャンネルのサイロ化の解消 (27%)
3. チーム間の連携強化 (25%)



顧客を中心に戦略を立てる

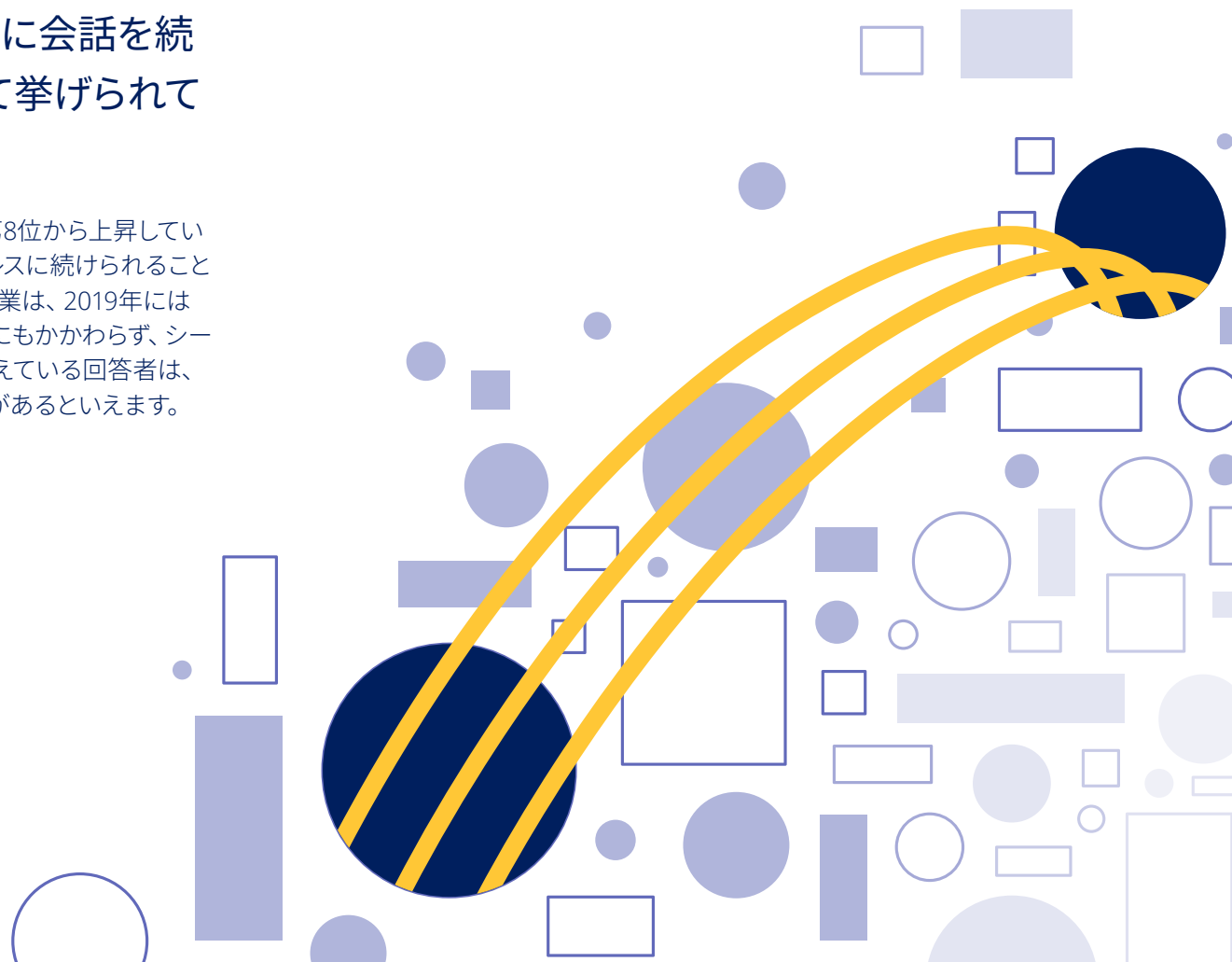
もしあなたが経営者やカスタマーサービスの従業員で、所属企業ですでに5つ以上のチャンネルでサービスを提供しているなら、素晴らしいことです。あなたは多数派に属しています。それでは、一歩踏み込んで考えてみましょう。すべてのチャンネルで提供しているサービスに一貫性がありますか？顧客がリクエストのコンテキストを失うことなく、シームレスにチャンネル間を移動できますか？

このレベルのサービスを提供するには、従来型のチャンネルファーストのアプローチから、カスタマーファーストのアプローチに移行することが求められます。これを達成するには、顧客サービスのあらゆる面に関連するすべてのロジック、意思決定、およびコンテキストを一元化するビジネスアーキテクチャを活用する必要があります。大きな成功を収めている企業は、カスタマージャーニーを戦略の中心に置いています。そうすることでチャンネルにかかわらず、すべてのサービスのタッチポイントでコンテキストと履歴を保持できるようになります。

オムニチャネル体験の提供で最も重要なこと

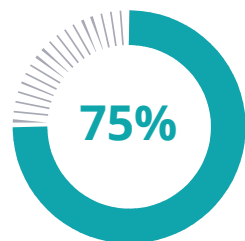
圧倒的大多数の企業が、クロスチャネルの継続性が戦略的優先事項になってきていると回答しています。この重要性を裏付けるように、顧客が別のチャネルで中断したところからシームレスに会話を続けられることが、第一の優先事項として挙げられています。

この点は過去1年間で重要性が著しく増しており、2019年の第8位から上昇しています。また、すべてのリーダー企業の中で、同じ会話をシームレスに続けられることをカスタマーサービスの最も重要な側面の1つと考えている企業は、2019年には22%でしたが、今では50%に達しています。このような重要性にもかかわらず、シームレスな体験を提供することが企業の最大の強みであると考えている回答者は、残念ながらわずか15%であったため、この点では改善の余地があるといえます。

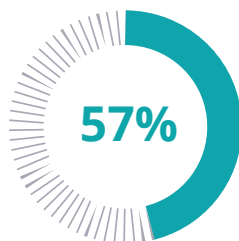


カスタマーサービスにおいて顧客にとって重要なこと

サービス体験について重要だと思うことを、顧客に重要度順に挙げていただきました。浮かび上がった4つの主要なテーマは、スピード、正確さ、一貫性、そして簡単さです。



問題がすばやく最終的に解決されることをサービスの最重要課題に挙げた顧客の割合



対応の正確さが最も重要と回答した顧客の割合

その中で、共通する顧客の関心事は「いかに早く問題を解決できるか」ということでした。

顧客が解決と正確さを重視していることから、この場合のスピードの意味するところは、サービスにすばやくアクセスできるということだけでなく、効率化して問題を正確に解決できるようにして欲しいということです。

サービスの一貫性については、**52%の顧客が、カスタマーサービスの最重要課題として、どのチャネルからコンタクトしても同じ質のサービスを受けられること**を挙げています。問題なのは、企業回答者の54%も、チャネル全体で一貫したサービスを提供することが最重要課題の一つと認識しているにもかかわらず、これが自社の最大の強みの一つであると回答したのは20%に過ぎないことです。

顧客が重要と考えるカスタマーサービスの課題の中で、継続性も上位にランクされています。**51%の顧客がチャネルを切り替えたら、中断したところから会話を始めたいと考えている**という回答が、わずか1ポイント差で2位にランクされています。これについては、企業は顧客が何を期待しているかを把握しています。経営者の50%もこれをカスタマーサービスの重要課題の1つに挙げています。問題はどのように実現していくかということです。



顧客の期待（と不満）が上昇中

優れたサービスを提供するには、高いハードルを乗り越えなければなりません。顧客は、すばやく、そして完全に解決してもらいたいことを望んでいます。すばやく問題を解決できなかつたり、初回の問い合わせで質問に答えられなかつたりすると、顧客は苛立ち、ブランドに対してネガティブなイメージを持ちます。最悪の場合、ブランドとの関係を完全に終わらせてしまうリスクがあります。さらに、悪いことに、顧客の多くはサービスを受ける際にストレスを感じています。

カスタマーサービスに問い合わせる際に経験する不満について顧客に質問したところ、**55%が問題解決までに複数回の問い合わせが必要になること、と回答しています。**このことは顧客が最初に問い合わせたチャンネルで問題を解決することが顧客満足につながる大きなチャンスになることを示しています。

顧客の多くは問題を解決するために何度も問い合わせなければならぬだけでなく、54%は複数の方法を使用しています。**企業がすべてのチャンネルで、効果的な一貫性のあるサービス体験を提供できていないことは、優れたオムニチャンネルサービスが必要であることを浮き彫りにしています。**顧客にどれだけ多くのチャンネルでサービスを提供できたとしても、真の解決が得られなければ意味がありません。

結果として、顧客に何度も同じ情報を繰り返してお伝えいただくこととなります。2019年と比較しても情報を繰り返し求められることが増加し、不満の原因の第1位になっています。これは、サービスのタッチポイント間でコンテキストや履歴が伝達されていないことを示し、全体として顧客体験が分断されています。

私たちは一般的なカスタマーサービスの体験で不満を感じている点を顧客に質問しました。

顧客の不満トップ5:

1. 情報を繰り返し求められる
2. 対応が遅い
3. 問題解決に時間がかかりすぎる
4. チャンネルごとのサービス品質に一貫性がない
5. プロセスが可視化されていない



平均以下のサービスでは我慢できない顧客

サービスが悪いと、顧客は一日を台無しにされたと感じ、企業との関係は永遠に壊れてしまいます。

実際、27%の消費者が「悪いサービスのせいで一日が台無しになったような気がする」と答え、**10人に1人が泣いたり、泣きそうになったりしたと答えています。**

顧客の満足度や幸福度だけでも、質の高いサービスを提供する上で十分な動機づけになりますが、逆にサービスが顧客の期待を裏切るものであった場合は、かなり大きな問題が発生することになります。

77%の顧客は、サービスの質が悪かった場合、その企業の利用をやめます。この割合は2019年の75%からわずかに上昇しています。さらに、サービスで嫌な体験をしたら、それ以降はその企業を利用しないと回答する顧客が目立って増加しています。2019年から2021年にかけて、カスタマーサービスで嫌な思いをした企業の利用をやめることが多い、または必ずやめると回答する顧客の数が、累計で10%増加しました。これは、顧客の目が厳しくなっていて、企業のサービスに満足がいかなければ競合他社を探すことも厭わなくなっていることを意味しています。



すばやい解決に尽力する サービスチーム

サービスチームは、何よりも顧客のためにすばやい解決を目指して尽力しています。顧客は自分が直面する摩擦について認識するようになっており、その摩擦ポイントの多くは自分たちの業務にも影響を及ぼしていることを実感しています。直面している課題の多くが、顧客の不満の上位項目と一致しているのも当然です。

企業回答者は、顧客が同じ情報を何度も繰り返して伝えなければならないこと、問題の進捗状況が可視化されていないこと、異なるチャネルのサービスに一貫性がないことを認識しています。このような顧客の不満が原動力となり、企業は次に示されるような重点分野に対処するためのサービスの改善を図っています。



経営者やエージェントに、現在のカスタマーサービス部門が抱えている課題について質問しました。

カスタマーサービス部門の課題 トップ5

1. 顧客に同じ情報を何度も聞く必要がある
2. プロセスがない/可視化されていない
3. サービス品質に一貫性がない
4. 何かが起こってからでないと連絡できない
5. 問題や質問の解決に時間がかかりすぎる

変わりゆくビジネスの成功指標

カスタマーサービスの最善の指標の一つは顧客満足度です。目標は、顧客の満足です。サービスを提供するチームにとっては、生産性の測定も重要です。

顧客満足度

顧客満足度をどのように測定しているか質問したところ、経営者とエージェントを合わせた企業回答者の91%が、何らかの測定システムを活用していると答えました。多くの場合、お客様アンケートで満足度が測定されます。

企業が成功を評価する方法は、その企業が何を大切にし、何が本当に重要であると考えているかを示す良い指標となります。

顧客満足に関して成功を評価する方法について経営者やエージェントに質問しました。

顧客満足度指標

企業回答者

カスタマーサービス満足度	33%
顧客満足度スコア	30%
初回解決率	22%
顧客健全性スコア	18%
顧客努力スコア	16%
ネットプロモータースコア	16%

*複数回答可

初回解決率の重要性が高まる

生産性の測定で何が最も重要と考えるか、という質問では、企業回答者の89%が成功を測定するための生産性の指標の導入と答えました。11%は、生産性を測定していないか、生産性を測定する方法について知りませんでした。経営者とエージェントは生産性の主な指標として、サービスレベル、回答までのスピード、平均処理時間（AHT）、FCRを挙げています。**経営者の間では、FCRが生産性の指標の第1位にランクされており、経営者の41%はすべての指標の中でFCRを最も重視しています。**

FCRが生産性や顧客満足度の指標として採用され、経営者にとって重要な意味を持つことは、経営者が顧客の問題や質問を最初の問い合わせで解決しようとしていることを示唆しています。生産性を主要な指標としていることは、経営者が顧客対応の中で、顧客の問題の解決の優先順位を正しく理解していることを意味しています。

経営者は顧客の問題の解決を優先事項として考えており、顧客の要望の第1位の「すばやい解決」に取り組んでいます。解決せずに急いで会話を終わらせると、顧客は二重に不満を感じるようになるため、「すばやい解決」はより優れたアプローチです。顧客は問題が発生したことで不満を感じ、問題の修正のためにもう一度問い合わせることでさらに不満を感じるのです。

会社ではカスタマーサービス担当者／エージェントの成功はどのように評価されますか？

生産性を測定する方法

企業回答者

サービスレベル	33%
回答までのスピード	31%
AHT	31%
FCR	30%
エージェントターンオーバー	22%
アフターコール業務	22%

自動化でエージェントの不満は解決される

サービス対応で不満や摩擦ポイントを経験するのは顧客だけではなく、エージェントもさまざまな点で不満を抱えています。**経営者の28%は、別のチャネルで提供済みの顧客情報を従業員が再度求める場合がある、またエージェントが同じ情報を別の場所に手入力する場合があることを回答しています。**

他の不満点としては、チーム間で顧客をたらい回すこと（27%）、顧客の対応履歴の情報が不足していること（26%）などが挙げられます。これらの摩擦ポイントはいずれも、情報を繰り返し求められる（37%）、サービスに時間がかかりすぎる（37%）といった顧客の回答と一致しています。



摩擦は不満につながる

ここで取り上げられている5つの摩擦ポイントは、エージェント側と顧客側の双方に不満をもたらし、多くの場合、緊張状態を引き起こします。また、対応時間が長くなると、顧客の満足感が失われ、コストの増加につながります。

顧客とエージェントのサービス体験を簡素化し、摩擦を回避します。人を戦略の中心に置くことで、AIとオートメーションの最先端技術を活用でき、これらの問題を解消できます。

経営者に、カスタマーサービス部門の担当者が経験している、カスタマーサービスに関係する不満の原因について質問しました。

不満の原因トップ5:

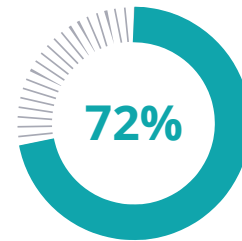
1. 別のチャネルで提供済みの顧客情報を再度求めること
2. 同じ情報を異なる場所に手作業で入力すること
3. チーム/部門間で顧客をたらい回すこと
4. 顧客の対応履歴の情報の不足
5. ウェブサイト上のセルフサービスについての情報の不足

経営者の視点

問題を改善するための第一歩は、まず問題の存在を認識することです。カスタマーサービスの責任者や担当者は、自分たちの企業が完璧なサービスを提供していると妄信しているわけではないとはいえ、自分たちが提供しているサービスの質については明らかに自信過剰になっています。結局、サービスの質を判断するのは担当者や経営者ではなく、顧客なのです。そのため、正しい認識が、依然として、サービス提供企業が克服すべき重要な課題になっています。

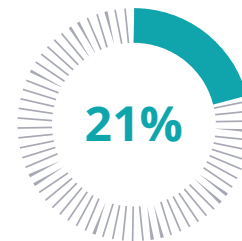
自社のサービスの質についての具体的な質問に対して、**経営者やエージェントは、顧客よりも自社のサービスを優れている、または良いと評価する傾向があります。**86%の経営者が優れたサービス、または良いサービスを提供していると考えています。エージェントと比較すると、自社のサービスを高く評価する経営者は13%多くなっています。顧客がサービスの質を優れている、または良いと評価している割合が64%であることからすると、経営者が自信過剰に陥っていることは明らかです。当社同様の状況は2019年にも見られ、経営者が優れたサービスと評価する割合は顧客の評価よりも4倍高くなっていました。経営者の40%が優れたサービスを提供していると回答した一方、実際に優れたサービスを体験していると回答した顧客は10%に過ぎなかったのです。

経営者が自社のサービスに自信を持っていることは、次のような事実からも明らかです。



72%の企業回答者は、自社のカスタマーサービスが競合他社よりも優れたサービスを提供していると考えています。

このような認識は非常に危険です。特に、企業が自社部門がいくつかの課題に直面していることや提供するサービスがチャネルによって異なることを認めている場合はそういえます。



部門で直面している課題について尋ねたところ、企業回答者の21%は何も問題がないと答えました。

顧客が回答している不満の多くを考えると、5分の1の企業が不満を与えていない、ということは正しくなさそうです。これは、サービスを提供する側と受ける側の認識が異なる一つの例に過ぎません。

セルフサービスへのシフト



電話以外のサービスを用意する

多くの顧客が電話をかけることを好み、信頼できるサービスは電話が唯一の選択肢であるかのように感じています。この機会に、コールセンター以外でサービスの質を向上させ、顧客が選ぶチャンネルで問題を解決できるようにしておきましょう。他のチャンネルのサービスレベルを改善して、実際に解決につなげることができれば、効率が向上し、コストが削減され、最終的に顧客満足度が上昇します。



現代的なコンタクトセンターができる前は、カスタマーサービスの選択肢は基本的に2つでした。それは、店舗に行って直接サポートを受けるか、コールセンターに電話をかける、という選択肢です。テクノロジーやコンタクトの方法が進歩したにもかかわらず、消費者は相変わらずこれらの方法を好み、特に電話の人気は衰えません。問題が発生したときには、多くの顧客が電話で問い合わせます。サービスを受けるための選択肢がたくさんある中で、顧客はなぜ他のチャンネルを利用しないのでしょうか？

50%の顧客は、問題を効果的に解決する唯一の方法は電話だと考えています。

困ったことに、電話を最優先に考えていない顧客でも、他に選択肢がない、と感じてしまうことがあります。18%の顧客は、希望したチャンネルでは十分なサービスを受けられないので、結局電話を利用すると答えています。これらの顧客のうち、**32%は別のところに問い合わせなければならず、22%は希望したチャンネルで明確な回答や解決策が得られませんでした。**

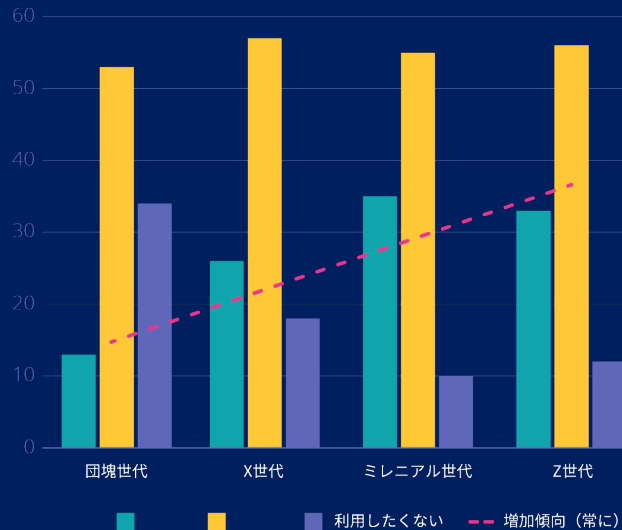
また、顧客は最終的に電話をかける前に、別のチャンネルで連絡を取ろうとしたことがあるかどうかも回答してくれました。その結果はとても興味深いものでした。初回の問い合わせをする際に、顧客が電話以外のチャンネルを選ぶ確率は60%でした。

このように、問い合わせの60%で解決できる機会を逃してしまうと、電話をかける前に希望するチャンネルでサービスを受けようとした顧客は、余計な労力を使うことになり、企業にもコストが発生する可能性があります。電話に代わる問い合わせ手段が普及するにつれ、希望したチャンネルでサービスを受けられた顧客のロイヤルティが高まることが考えられます。

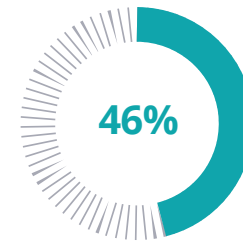
若い世代はセルフサービスを受け入れている

利用者が増加しているセルフサービスは、大きな可能性を秘めています。調査に回答した顧客のうち、**82%は選択肢があればセルフサービスを利用したいと回答しています**。実際、顧客の27%は常にセルフサービスを利用していると答えています。**ミレニアル世代やZ世代などの若い世代は、X世代やベビーブーマーの顧客よりもセルフサービスを利用したいと考える傾向が強いようです**。これは顧客の嗜好の変化を示しています。これらの世代の購買力やサービスを利用する頻度が高まれば、今後もその傾向は強まるでしょう。

セルフサービスをどのくらいの頻度で利用したいか、顧客に質問しました。



何が従来型のセルフサービスの普及を妨げてきたのでしょうか？**多くの顧客がセルフサービスのオプションの利用に抵抗はありませんが、46%の顧客はこの方法ではうまくいかないと考えています**。サービスを受ける際にチャットボットを最優先すると回答した顧客がわずか3%であることも、従来型のセルフサービスの人気の低さを示しています。



セルフサービスのオプションは期待できないと回答した割合

実のところ、顧客が懐疑的になるのも無理はありません。前世代のセルフサービスやチャットボットは、機能が非常に初歩的なものであることが多かったからです。営業時間、最寄りの支店や店舗の場所などは答えられても、もっと高度な内容の問い合わせに対して解決策を提示できるだけのインテリジェンスや先進的な機能は搭載されていませんでした。



親世代のチャットボットとは違う

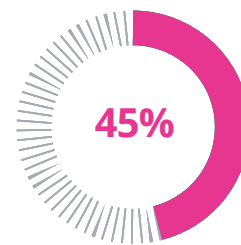
- 現在のチャットボットは、IVA (インテリジェント仮想アシスタント) とも呼ばれており、その進化は目覚ましいものがあります。AIを搭載したIVAは、自然言語処理、センチメント分析、ケースマネジメント機能を備え、実際に役立つセルフサービスを提供します。これにより、エージェントが関与することなく、顧客は回答や真の解決策を受け取ることができます。この最先端のセルフサービスオプションを試してみた人たちは、素晴らしい経験をしています。優れたサービスを実感している顧客のうちの46%は、常にセルフサービスを選択していると回答しました。これはセルフサービスをいつも利用している顧客の割合、27%を大幅に上回る数字です。

デジタル主導の未来への対応

私たちは、顧客と企業に、未来のカスタマーサービスがどのようなものになると思うかを質問しました。**未来のカスタマーサービスは、一貫性のある継続的なオムニチャネルサービスとして提供され、そこで顧客が期待する解決策が提示されます。電話は必要ありません。**企業がAIやオートメーションなどの先進的なサービステクノロジーに投資することで、顧客とエージェントの双方にとってサービスの提供がシンプルになります。これらのテクノロジーにより、事業規模を拡大し、効率的で解決志向のサービスを提供するために必要な基盤が提供されます。

また、新型コロナウイルスのパンデミックが世界に与えた深刻な影響を無視することはできません。短期的には、61%の企業で問い合わせ件数が増加しました。パンデミックによる短期的な影響に加え、企業回答者の60%はカスタマーサービスに長期的に影響が及ぶと予想しています。長期的な影響には、企業がサービスを提供するチャンネルが増えることや、デジタルファーストモデルへの移行などが考えられます。実際、60%の回答者はパンデミックでデジタル主導の必要性が実証されたことを認めています。

セルフサービスに対する投資の加速が続く



パンデミックの経験から、顧客の45%ではセルフサービスの利用が増える傾向があります。

ただし、セルフサービスの導入に関するデータによると、課題に対応するためには、これまでとは異なるバージョンのセルフサービスが必要になると考えられます。

これらのチャンネルの導入は、パンデミック終息後も続くと考えられるため、多くの企業がセルフサービスの改善に向けた取り組みを急ピッチで進めています。このことは、**57%の企業が、今後2年以内にセルフサービスやカスタマーサービスを自動化するテクノロジーへの投資を増強することに同意していることから分かります。**セルフサービスへの投資が増えると、セルフサービスが洗練された信頼性の高いものになっていくと考えられます。多くの顧客は、すでにこのようなソリューションの利用を受け入れています。そこにセルフサービスへの投資と進歩が加わることで、認識が変わり、さらなる普及が進展することが予想されます。

チャネルの爆発的な普及が続く

57%の企業回答者は2年以内に、現在提供していないチャネルでサービスを提供することになるだろうと考えています。このことは、カスタマーサービスがどれほど急速に進化しているかを示しています。企業は柔軟に規模を拡大し、新しいチャネルの普及に合わせて適応させていく必要があります。

新型コロナウイルスのパンデミックを受けて、53%の企業はサポートするチャネル数を増やしました。問い合わせ件数の増加により、電話以外の代替チャネルの導入が加速したのです。経営者やエージェントを対象にした質問では、

56%が顧客はコロナ前とは異なるチャネルで問い合わせていると回答し、46%の顧客が電話以外の問い合わせ方法を求めているということでした。

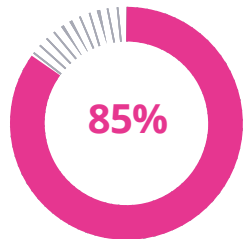
さらに調査では、顧客の45%がパンデミックによって電話よりも便利な方法があることを知ったと回答しています。

顧客はパンデミックの最中のサービスの体験をふまえて、各チャネルで提供されているサービスのレベル向上を期待するようになりました。顧客の67%が、企業は他のチャネルでのサービスの質を向上させる必要がある、と考えるようになっています。かつてないほど多くのチャネルで事業を運営する企業にとって、サービス品質の一貫性を確保すること、またチャネルを切り替える際に会話を継続させることが課題となっています。



企業は引き続きAIやオートメーションを活用してサービスを拡大する

経営者の40%は、チャネルの改善に加え、カスタマーサービスへのAI導入を計画しています。**カスタマーサービスにすでにAIを導入している経営者の45%と合わせて**



85%が今後数年以内に自社サービスにインテリジェンスを導入する予定と回答しました。

導入されるAIにはさまざまなレベルがあるとはいえ、企業のAI導入が進んでいることには希望が持てます。AIの導入が進むにつれて、複雑なサービスリクエストを解決する能力も向上していきます。

AI導入のメリットについて経営者たちに質問したところ、顧客が重要視するいくつかの面、すばやい対応、効率の改善、高い正確性などが、上位に挙がりました。また、コンタクトセンターの運用責任者にとって、コストの削減は長年の懸念事項であり、AIがこの分野で役立つ可能性は非常に大きいといえます。

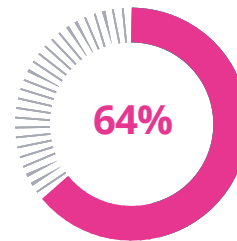
AIを活用してカスタマーサービスを支援することで得られる導入効果について、経営者に質問しました。

AI導入の効果トップ5:

1. 対応スピードの向上
2. 効率の改善
3. 質問内容の把握と回答の正確性の向上
4. コストの削減
5. 包括的な顧客体験の向上

企業から積極的なアプローチをとる

サービスの形は変わりつつあります。顧客は、問題が発生した後に、サービスや解決を得られるまで長時間待ちたいとは思いません。最近では、**顧客は、企業が対応に動き出すまでの時間さえ待たなくなってきています。**そのため、企業が顧客ニーズを発生瞬間または発生前に察知して提供するような、予測して先回りする（プロアクティブおよびプリエンティブな）サービスが生まれています。これは企業側から働きかけるアプローチであり、顧客からの問い合わせには依存しません。



企業からのプロアクティブなサービスを期待していると回答した顧客の割合

さらに、企業回答者の53%が、潜在的な問題を未然に察知するために、顧客データを予測的にモニターする計画があると回答しています。多くの企業でこのようなサービスを提供できるようになるためには、イベントやパターンの検出、機械学習など、新しいテクノロジーの導入が必要になる可能性があります。



自律型サービス

この10年でサービスの自動化がかなり進みました。私たちはすでに、常にエージェントを必要とするモデルから、セルフサービスのオプションを備えたモデルへとサービスの形が変化している様子を目の当たりにしています。顧客が問題を解決するのに必ずしもエージェントの助けは必要ありません。そして今、新たなカテゴリーとして「自律型サービス」が登場しています。

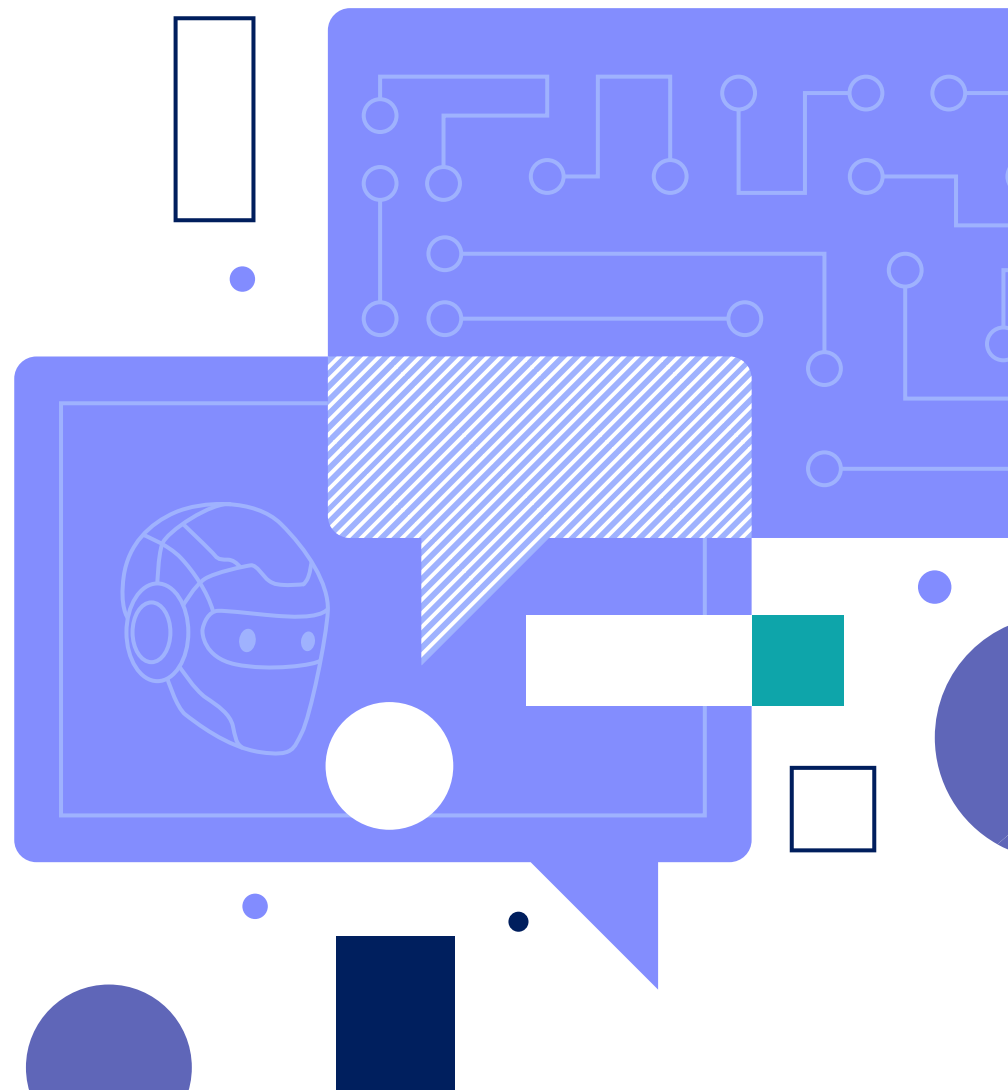
自律型サービスは、従来のセルフサービスを大きく前進させたものです。この次世代のサービスは、AIとオートメーションのパワーを利用して、エージェントが介在しない完全に自動化されたチャネルでも同じ質のサービスを提供し、問題が発生する前に先回りして解決します。人間の介入を最小限にして運用する場合もあります。AIを搭載した自律型サービスでは、顧客を認識してジャーニーを理解した上で解決へと導き、フロントエンドとバックエンドのプロセスを自動化して期待される成果を実現します。

情報のシステムではなく、役立つ情報（インサイト）のシステムへ

企業はテクノロジーへの投資を行う一方で、エージェントを楽にすることにも取り組んでいます。AIとオートメーションが労働集約的なタスクを処理できると、エージェントは複雑なタスクやエスカレーションされた業務に集中できます。そして、あらゆる対応で顧客体験を向上させることに目を向けることができます。

エージェントにどのような機能があれば効果的かということ質問したところ、31%が過去のすべての顧客とのやり取りを見ることができる機能と答え、27%が全チャネルの顧客データを一元管理できる機能と答えました。このことは、エージェントが顧客のコンテキストを入手し、背景についての理解を深めたいと思っていることを示しています。エージェントが関心を持つ他の機能としては、同僚とリアルタイム通信ができる社内メッセージングアプリ、社内管理ポータル、およびデジタルメッセージングの対応を管理する単一のインターフェースなどが挙げられました。

結論として、これらの機能やツールを活用することで、企業はサービスの質を向上させることができます。また、顧客が初めて企業に問い合わせをしたときに、その場で解決し、初回解決率を高めることができるようになります。



まとめ

振り返ると、2020年は他に類を見ない年でした。世界的な規模で、サービスの提供方法や顧客の期待などに大きな変化が生じています。多くの企業ではデジタル主導型のサービスへの移行がパンデミックによって加速し、勢いを増しています。これには顧客の行動の変化やテクノロジーの進歩以上の意味があります。これは顧客中心主義へのシフトです。

私たちが目撃しているチャンネルの爆発的増加と、顧客の期待の変化により、多くの企業は対応に追われ、その混乱の中でカスタマージャーニーは放置されていました。急速に変化するグローバル環境において、チャンネルを中心にする代わりに、顧客や従業員のジャーニーを中心にして戦略を構築してきた企業が適応に成功してきました。

全体的に、顧客は対話ではなく、利便性を求めています。自分たちのいつもの生活に戻るために、すばやく簡単に回答が欲しいのです。顧客と従業員の双方にとってより便利なサービスを提供するために、企業はコンテキストに基づいたセルフサービス、AI、オートメーションなどの新しい形のサービスを導入する機会を得ました。さらに、これまでになかったサービスの可能性を引き出すために、プロアクティブ（さらにはプリエンプティブ）な戦略に移行することができます。

カスタマーサービスの未来は、解決を中心としたものになります。企業に適切な戦略があれば、顧客と従業員の双方に対して簡素化され、パーソナライズされたサービス体験を提供できるでしょう

簡素化された顧客中心のサービスを提供する方法についての詳細は、pega.com/ja/serviceをご覧ください。

調査方法

特に明記されていない限り、図表はすべて世界的なインテリジェンス企業 Savanta Group Limitedが作成しています。調査は、2020年11月から2021年1月の期間に、オンラインアンケートとして実施されました。



顧客

過去1年間に顧客サービスに問い合わせた各市場の16歳以上の回答者

合計回答者数: 7,196



従業員

接客業に従事する、100人以上の企業で働いている従業員

合計回答者数: 3,553



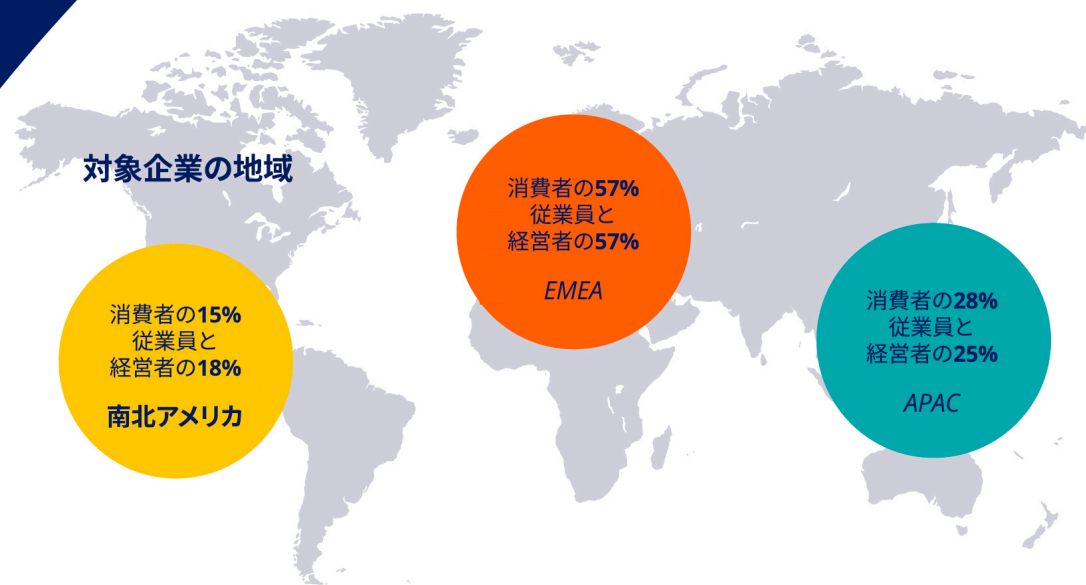
経営者

従業員数100人以上の企業の取締役以上の経営者

合計回答者数: 1,979

業界

- 23% ヘルスケア
- 16% 公共部門/行政機関
- 16% 金融サービス
- 15% 製造
- 8% 電気通信
- 8% 輸送/物流
- 8% 旅行/ホスピタリティ
- 5% 保険
- 4% 公益事業





Pegasystems について

Pegaは、ビジネスの複雑性を解消する革新的なソフトウェアを提供しています。顧客の生涯価値の向上から、効率を高めるためのサービスの合理化まで、Pegaは世界の主要ブランドが問題をすばやく解決し、未来に向けた変革を成し遂げるお手伝いをしています。Pegaのお客様は、リアルタイムAIとインテリジェントオートメーションにより意思決定の質を高め、成果を生み出しています。1983年以来、Pegaは、急激な変化の中で勝ち残るための拡張性のあるアーキテクチャとローコードプラットフォームを構築してきました。Pegaのソリューションは多くの人々の時間を節約し、クライアントの従業員と顧客がより重要な業務に専念できるようお手伝いします。