

ボイスボット、FAQ、メール対応—— アフターコロナのCX施策

特別講演では、月刊コールセンタージャパンの誌面上で毎月掲載中の「ITの選び方&使い方」「事例研究」で過去に掲載した事例を抜粋。コンタクトセンター運営に欠かせないボイスボットの運用やFAQ活用の最新動向を探るパネルディスカッションのほか、リックテレコム刊「先輩のメールはなぜお客さまの心をつかむのか」の著者を迎え、メール対応に関する講演が行われた。

高まるボイスボットの導入機運 コミュニケーション自動化を探る

「呼量削減とCX/CS向上を両立する最強のセルフサービス手法の効果」をテーマに、カゴメ マーケティング本部通販企画部フルフィルメントグループ課長の松村國臣氏と、損害保険ジャパン カスタマーコミュニケーション企画部企画グループ課長代理の福田 晋太



特別講演①
左から、カゴメ マーケティング本部通販企画部フルフィルメントグループ 課長 松村國臣氏、損害保険ジャパン カスタマーコミュニケーション企画部 企画グループ 課長代理 福田 晋太郎氏

郎氏を迎え、ボイスボットの成果と課題について討論した。

最初に、松村氏がボイスボットの導入経緯を紹介。カゴメは通販事業を展開しており、顧客層は60代以上が半数を占めている。近年はWebの利用も少しずつ増えてきてはいるが、高齢者はいまだ電話・FAXを活用する傾向が強い。そこで2021年8月、通販事業のコンタクトセンターでは、一部の商品購入に限定してPKSHA Communicationのボイスボット「BEDORE Voice Conversation」を導入。ボイスボットが氏名とお客さま番号、希望商品、配送指定の有無、決済方法をヒアリングし、注文完了する。一連の取り組みの結果、利用者の年齢が上がるほどボイスボットの利用率は上昇、80代ではTELからボイスボットへの移行率が2割を記録した。

福田氏は、定型的なフローで対応できる手続きをボイスボットで自動化した取り組みを説明。同社は、2020年4月に伊藤忠テクノソリューションズの音声認識自動システム「CTC-AICON」を選定。比較的小規模

な自賠責保険の窓口へ導入以降、自動車保険や火災保険の窓口業務へ利用を拡大させている。

松村氏は、「チャットボットと比べると操作性が容易。Webとの接点が少ないとされる60代以上の世代からの評価が高い」と、ボイスボットとシニア層の親和性の高さを強調した。福田氏は、「スマートフォンスタートしたうえで、ユーザーの反応をチェックしながら自動化可能な対応を広げていきました」と導入から運用までの流れを説明した。

コールリーズン、呼量削減—— FAQ活用のヒント

続いて、「『顧客の行動理解』から始まる“使えるFAQ”への進化と活用の要諦」と題し、FAQを強化した2社の改善事例をピックアップ。パネリストに三井住友カード コールセンター(大阪)グループ長の榎場有佑氏、アスクル カスタマーサービス本部 LOHACOエンゲージメントの山田和樹氏を迎え、ワイズアップ代表の浮島由美子氏がモデレータを務めた。会場は満員でFAQへの関心の高さをうかがうことができた。

導入から活用、成果までを解説。両社ともに効果は高く、三井住友カードではFAQだけでなくチャットボットを併用した結果、FAQへのアクセス数が増加。回答範囲が限定的だったチャットボットも、改修した回答にたどりつく割合が上昇した。アスクルはチャットボットに絞った運用をしており、全体の6割近くが利用と、有人対応件数を減少させる効果を生んでいる。

メソッドを知って自分のものに 寄り添うメールの作り方・育て方

特別講演の最後のセッションは、今年1月に「先輩のメールはなぜお客さまの心をつかむのか」を執筆した情報工房の著者らによる、『メール対応のプロに学ぶ“寄り添うメール”の作り方』だった。

最初に同社代表取締役の宮脇一氏が登壇、本書の出版に至った背景を説明。続いて、同社でトレーナーを務める前田清美氏が「笑



特別講演③
左から、nijito カスタマーシップ部 部長 山下未紗氏、情報工房 代表取締役 宮脇一氏、情報工房 ヒューマンリソース部門 トレーナー 前田清美氏、情報工房 ヒューマンリソース部門 参事 小瀬結氏



特別講演②
左から、三井住友カード コールセンター(大阪)グループ長 榎場有佑氏、アスクル カスタマーサービス本部 LOHACOエンゲージメント 山田和樹氏、ワイズアップ 代表 浮島 由美子氏

顔を生む、寄り添うメールの作り方」をテーマに、顧客とのコミュニケーションを深める“カスタマーメール”の書き方について解説。要点として、①メールの基本マナー、②お客さま視点、③メール作りの手順——の3つを挙げ、それぞれのポイントについて説明した。

さらに、書籍の執筆を担当した小瀬 結氏が講演。前田氏が紹介した、寄り添うメールの書き方のメソッドを知識として知るだけでなく、自分のものとして実践できるようにするための方法論を指導者(スーパーバイザー)の立場から詳説した。

講演の最後は、書籍を読み込み、

“寄り添うメール対応”を実践している、nijito カスタマーシップ部 部長の山下未紗氏が登壇、宮脇氏と対談した。

機能性シャンプーを軸に、ライフスタイル提案型の通信販売事業を展開するnijitoは、コンタクトセンターの品質がブランドを作ると捉えている。ファン化に向けた1on1コミュニケーションを目指す一環として、寄り添うメールライティングを実践。管理者・教育メンバーの書籍の活用方法や、若手・ベテランクルー(同社オペレータ呼称)のイチオシテクニックなど、現場の声を挙げながら「お客様からうれしい返信をいただくことが増えています」(山下氏)と導入効果について紹介した。

最後に宮脇氏は、電話の研修に比べてメールの研修機会が少ないことを指摘。不安を抱えながらメール対応するオペレータを1人でも減らし、業界を良くしていこうと来場者に呼びかけた。