

コンタクトセンターに付加価値  
コストセンターからプロフィットセンターへ

富士通コミュニケーションサービス 南 昌宏社長

11年は、主力のコンタクトセンター業務に付加価値を付けるとともに、コンタクトセンターをコストセンターからプロフィットセンター（利益を生む場所）にする支援も強化していく。併せて、昨今話題となっているクラウドコンピューティング関連のサポートも本格的に行い顧客の裾野を広げたい。

現在、技術サポートなどのヘルプデスクを中心とした「テクニカルサポート」、顧客対応やバックオフィス業務などを行う「カスタマケア」、製品販促などのマーケティング活動の支援をする「セールスマーケティング」の3事業を展開している。今年はこれらの事業をワンストップで提供できることを前面に出し、カスタマケアとセールスマーケティングに磨きをかける。

セールスマーケティングは、テクニカルサポートやカスタマケアで収集した情報を生かせるため、一貫したサービス提供により付加価値を生むはずだ。さらに、特殊な知識などが必要な特定業務向けのヘルプデスクにも取り組みたい。医療事務関連や保険代理店など、特殊な知識が必要な業務のサポートメニューを拡充することで顧客の裾野を広げていく。

クラウド関連にも本格的に取り組む。去年はクラウド型 CRM サービスを展開するセールスフォース・ドットコムと提携し、当社の目黒サポートセンター（東京）にセールスフォースを導入した。コンタクトセンター50席への導入は国内最大規模となり、ここでのノウハウを外販していく。

コンタクトセンターなどでセールスフォースの導入を検討している企業へ向けたシステム提案のほか、既に導入して顧客サポートを行っている企業に対しては当社が運用支援もしていく。

昨年8月1日には「クラウドサポートビジネス推進室」も開設。富士通グループのクラウド関連サポートのほか、最近増えてきた不特定多数に業務委託をする「クラウドソーシング」への対応も行う。去年はツイッターのアウトソーシングも出てきた。企業に代わって“つぶやき”を発信するビジネスも出ており、今後も増やしていきたい。

現在、東京を中心に全国8サポートセンターを運用し、顧客先への常駐スタッフを合わせて約3200人体制を敷いている。これまで培ったノウハウはあらゆる業種で生かせる。今後は資本提携なども含め、企業のコンタクトセンター業務の支援をしたいと考えている。併せて、グローバル化にも着手する。中国市場でのサポート体制の構築も検討していく。

電波新聞社様の許諾をいただいて記事を全文掲載しております。