

# CS向上はコンタクトセンターだけで果たせない！ 「顧客接点」の全方位分析・改善サービスで課題解決

企業でますます重要視される「CS」、さらに「顧客経験価値」の向上。しかし、コンタクトセンターだけでこの課題は果たせない。富士通コミュニケーションサービスが打ち出した「お客様接点改善サービス」は、Webやソーシャル、店舗を含め企業の「顧客接点」を全方位で分析し、改善施策を提示することで、この課題解決と顧客維持・創出へ導く。

経営トップから指令された「CS向上」の大命題に対して、コンタクトセンター部門も当然ながら全力で取り組む。しかし、成果指標であるCS調査にコンタクトセンターが直接関与できる部分は実は半分もなく、製品そのものや、購入前、配送時に起因することが多かったりする。単独部門だけではなく顧客接点（コンタクトセンター、ホームページ、ソーシャルメディア、店舗、物流など、企業が顧客と直に接するコンタクトポイント）全体を見渡さなければCS向上の真の課題解決に結びつかないことを、企業もそしてコンタクトセンターの責任者も肌感覚として分かってきた——富士

通コミュニケーションサービスが着目したのはこの点だった。

顧客接点全体を見渡す必要性が認識されると同時に、コンタクトセンターへの期待や位置付けが企業の中でも変わってきている現状もある。顧客の声を集約・分析・発信することで

企業活動に活かす機能が強く求められてきている。

コンタクトセンターは、顧客接点全体を改善していくプロセスの中で中心的存在であり、最も成功を左右する重要な機能という戦略をベース

に、これまでのサービスソリューションを体系化し、企業の顧客接点全体を視野に入れた統合ソリューションとして提供を開始したのが「お客様接点改善サービス」だ。

同サービスは、コンタクトセンターに寄せられた顧客の声（VOC）だけでなく、ホー



マーケティング統括部  
川上由里子統括部長

ソリューション本部  
アナリティクスサービス推進室  
分部長 活一室長代理

ムページ運営などで蓄積される顧客行動などの企業が保有する内部データと、ソーシャルメディアにおける顧客の声やつぶやきなどの外部データを統合的に分析して、顧客接点の運営や販売活動の改善を支援する。また、要望に応じて各顧客接点業務のアウトソーシングサービスも提供する。

## 各顧客接点のVOCを 消費者行動サイクルに沿って分析

「昨今、重要視されている『顧客経験価値向上』を具現化する手段としては、既にコンタクトセンターの対応履歴の分析が進み一般化していますが、センターでは既存のお客様や積極的にお問い合わせをされるお客様の声を中心であることから、分析に偏りが生じて、的確でバランスのとれた改善施策の立案に結びつかないケースも多々あります。今回の

新サービスでは、各顧客接点に点在するお客様の声を消費者行動サイクル（図1参照）に沿って分類し、それぞれのサイクルにおけるご意見や感想、ご要望などを、長年のコンタクトセンター運営で培ったノウハウに基づき当社独自の分析手法を駆使して改善策をご提供します。また、このサービス訴求がアウトソーシングビジネス

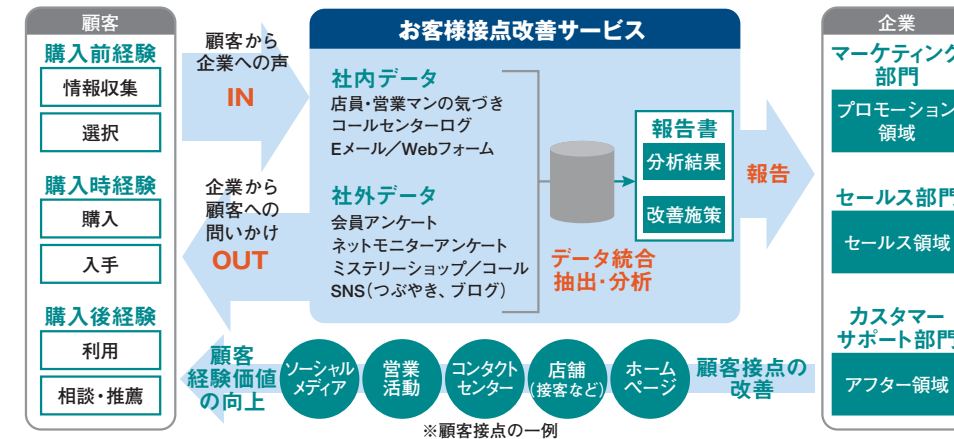
の重要な糸口にもなります」と、川上由里子マーケティング統括部長は同サービスの特徴と狙いを語る（サービス全体イメージを図2に示す）。

## 4つの切り口でサービス提供 結果報告だけでなく継続支援も

お客様接点改善サービスは大きく、①「顧客を知る」、②「コミュニケーションエリアを整える」、③「顧客の声を社内共有する」、④「顧客同士を繋げる」の4つのサービス群で構成される。

①では、顧客へのアンケート調査で商品・サービスの現状分析とCS課題を可視化する「CS分析サービス」、コンタクトセンターやWebなどに集まる顧客の声を、商品・サービスと顧客対応の2軸で分類して可視化する「顧客の声分析サービス」、さらに外部のデファクト的なCS調査も採り入れながら、課題抽出する。②では、「コンタクトセンター対応品質分析サービス」をはじめ、店舗での対応・接客水準を測る「ミステリーショッパーリサーチ分析サービス」や、「Webサポートページ分析サービス」などを加えて多角的に分析し、優先順位を付けて施策計画を立案する。

図2 「お客様接点改善サービス」の全体イメージ



そして③では、「顧客の声サイト構築支援サービス」によって顧客の声をITを使い社内共有できる仕組み作りを支援する。さらに④では、「ソーシャルメディアリサーチ分析サービス」で、自社（導入企業）のソーシャルページやメディアを通じて発信すべき情報とタイミング・手段を提言。ソーシャルメディアを活性化することで、ファンの醸成につなげる。

これらの分析・施策立案は、各サービスに必要なインプットデータを元に、各種ITツールなどを駆使して専門スタッフが詳細に分析・検討し、多角度的分析レポート（報告書・データ）としてアウトプットする。要件ヒアリングから報告までの期間はケースバイケースだが最短で約6週間。料金は個別見積もりとなり、トライアルで約100万円～という。

「分析系の各種サービスと共に、VOCの社内共有の仕組み作り支援という構築系サービスにも重きを置いています。コンタクトセンター起点のVOC活動が組織・部門間の“壁”によって頓挫するケースも見受けられますが、より多角度的客観的な分析データをご提示することで、他部門や組織全体を巻き込み、各部門それ

ぞれがVOC活動を主導しているという意識を高めることを目指しています。そのための基盤構築やツール導入、PDCA運用の策定などをトータルでご支援します」と、同サービスの推進部署であるソリューション本部アナリティクスサービス推進室の分部長 活一室長代理は強調する。

さらに、川上マーケティング統括部長は「分析レポートのご報告や施策計画立案だけに留まらず、VOC活動のご支援をはじめ、その後の各顧客接点業務のアウトソーシングサービスなどを通じて、クライアント企業様と継続的な関係構築を目指しています」と語る。

顧客接点の改善サービスは、コンサルティング会社や同業の大手テレマーケティング会社でも提供しているが、同社は「顧客接点のトータルかつ継続的なサポート」を差別化ポイントに訴求を強めていく。

お問い合わせ先  
**FUJITSU**  
富士通コミュニケーションサービス株式会社  
TEL : 0120-722-241  
FAX : 03-5462-3820  
URL : http://jp.fujitsu.com/csl

図1 消費者行動サイクルと企業活動モデル

