



よいサービス

悪いサービス

ひどいサービス

2019年、世界の良いサービス、悪いサービス、
ひどいサービスについての研究

エグゼクティブ サマリー

悪いサービス。私たちはみな、それがどういうものであるのかを知っています。受話器を持ったまま延々と待たされ、この電話は本当に必要だったのかと思わせられるもの。腹が立つような電子メールや要領を得ないチャットでの会話にイライラして、うめき声を上げたくなるもの。怒りの内容をツイートして世界に知らせたくなり、取引のことはどうでもいいと思わせるもの。

そして、悪いサービスを提供しているのは、自社ではなく、他の企業、そう思っていないか？ それは間違いです。

私たちは 2019 年に、カスタマーサービスに対する認識をより良く理解するために、12,500 人を回答者とする調査を実施しました。異なった見解があることを知るために、3 つのグループを調査対象としました。顧客対応担当の従業員、それを管理するリーダー、それからもちろん顧客です。回答者には、苛立ちを感じさせる主な要因、サービスの改善で技術が果たす役割、また、洗練された組織がサービスにどのように取り組み、どのように提供しているのかを質問しました。

そして、私たちは、自分たちがやっていることに対するブランドの感じ方とそれに対する顧客の感じ方に大きな差異があることを発見しました。リーダーと従業員は、自社が提供しているサービスの質を過大評価し、劣悪なサービスが与えるかもしれない悪影響については過小評価する傾向があるのです。

目次

エグゼクティブ サマリー.....	2
良いサービスを生み出すのは、素晴らしい人々.....	4
悪いニュース: 企業トップはそうは思っていない.....	7
ひどい事実: サービスの不備は高くつく、とても高く.....	9
なにが顧客を怒らせるのかをわかっていますか?.....	13
結び.....	16
調査手法.....	17



サービスの現状について、調査結果は何を示しているのでしょうか？

良いサービス

顧客と企業は、状況を悪化させる原因について同じ意見を持っている

サービスで最も重要な3つの要素は、すばやい対応、知識豊富なサービス担当オペレーターおよび問題の迅速な解決であることに、顧客、従業員およびリーダーがみな同意している状態です。実際、顧客の95%が、取引をしている企業からの能動的なコミュニケーションが多少なりともあることを望んでいます。

悪いサービス

企業の予想が顧客の現実と一致していない

リーダーと従業員は、自社のカスタマーサービスに自信過剰になっている傾向があります。トップは、自らの組織が行っていることをとりわけ過大に評価しています。提供しているサービスを「すばらしい」と評価しているリーダーの数は、そう評価している顧客の4倍にもなっています。

ひどいサービス

カスタマーサービスの不備が企業に損失をもたらす

顧客は、迅速で楽なサービスを期待しています。応答または解決のための待ち時間があまりに長くなると、簡単かつすぐに苛立ちを感じます。それが、企業にとっての大きな脅威となるのです。4人の顧客のうち3人が、カスタマーサービスの対応が劣悪という理由で、その組織のサービスの利用をやめています。

優れたサービスを提供するための第一歩は、過ちを正直に認め、適切な技術などの解決策を見つけることにあります。企業は人工知能 (AI) やチャットボットへの投資によってサービスをスピードアップしようとしており、絶えず変化する顧客の要望に応えるための能力を発展させることが重要であると認識していることがわかりました。従業員の3分の2も、チャットボットによってプロセスがスピードアップすると考えています。その一方で、企業のリーダーの78%が、現在、カスタマーサービスでAIを利用しているか、利用する計画を立てているかのどちらかで、そうすることで大きな便益が得られると考えています。

悪いサービスはどこにでもあり、深刻な損失をもたらします。しかし、そのようなサービスをわざわざ提供する必要はありません。提供中のサービスに厳しい目を向け、それを改善する方法を先入観なく受け入れれば、あらゆる組織は、悪い状態から良い状態に移行できるだけでなく、優れた状態にも移行できるのです。

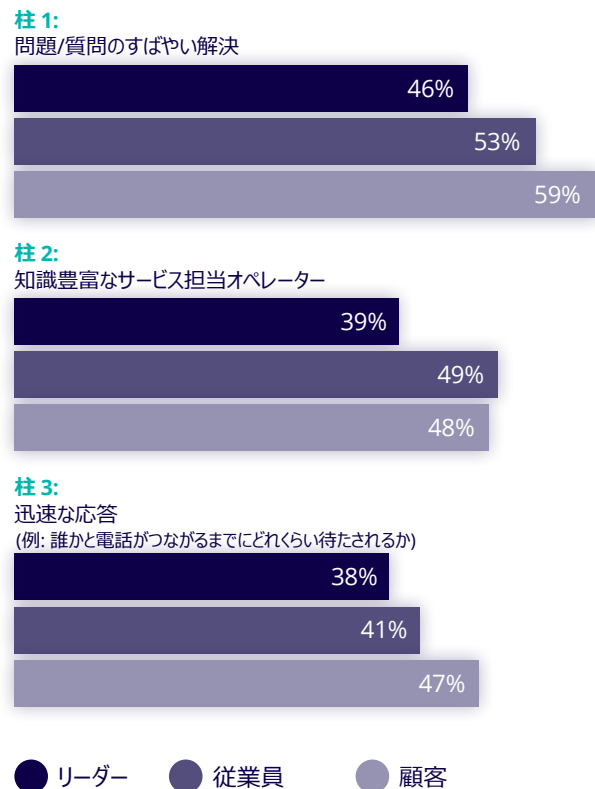
良いサービスを生み出すのは、 すばらしい人々

優れたカスタマーサービスとは、実際どのようなものなのでしょう？ 魅力的なカスタマーサービスとはどんなものかを自分の言葉で述べてくださいと言われたとき、顧客、従業員および企業のリーダーはみな、迅速で、役に立つサービスを挙げています。顧客は、問題への回答を望んでいます。これらの人々は、自分たちの話に耳を傾け、理解してくれる、親切で、礼儀正しいオペレーターを求めています。素晴らしいサービスとはどのようなものかを知るためには、組織は、顧客の期待に応え、絶えず高品質な経験を与えるカスタマーサービスのもととなる、重要な要素に焦点を当てるべきです。そうすれば、オペレーターが優れたサービスを実現する重要な要素の1つであることがはっきりとわかるようになります。

どのサービス組織にも必要な3つの柱

カスタマーサービスの最も重要な3つの要素についての質問では、顧客、従業員およびリーダーの意見が一致しました。具体的には、すべての回答者が、問題のすばやい解決、知識豊富なサービス担当オペレーター、および迅速な応答が、重要な3つの柱という点で一致していました。すばやい解決と迅速な応答が重視されているのは、サービスのスピードアップが最優先事項であることを示しています。顧客は、最初の接触から解決に至る、会話のやりとり全体が迅速に進むことを求めています。知識豊富なサービス担当オペレーターが選ばれているのは、人間の介入が問題解決を成功させるために不可欠であると顧客が認識していることを示しています。

図 1.
リーダー、従業員および顧客にとって最も重要な
カスタマーサービスの要素



サービスをスピードアップする

顧客ははっきりと示しています。大切なのはスピードです。では、どのようにして問題解決を早めますか？ プロセスの合理化および自動化を、今すぐ始めてみましょう。

人同士の会話のやりとりが、今も優れたサービスに不可欠

サービスリーダーの半数以上 (55%) が、オムニチャネルのサービスを提供していると答え、そのうちの 60% が 5 つ以上のチャネルを持っています。とはいえ、そんなにたくさんのチャネルを使うことは可能でも、多くの顧客と組織は、いまだに伝統的な会話型チャネルに依存しています。従業員と企業のリーダーによれば、顧客が利用する最も人気のあるチャネルのトップ 3 は、担当者の電話応対、電子メール、および対面 (または店舗内) での会話だそうです。

選べるのであれば、どのチャネルを選ぶかと質問されたとき、顧客も、理想的なチャネルとして、担当者の電話応対 (62%)、電子メール (46%)、および対面での会話 (41%) を選びました。顧客が今でも、オペレーターをサービス成功に必要なものだと考えているのは明白です。

図2
顧客が利用する、最も人気のあるチャネル

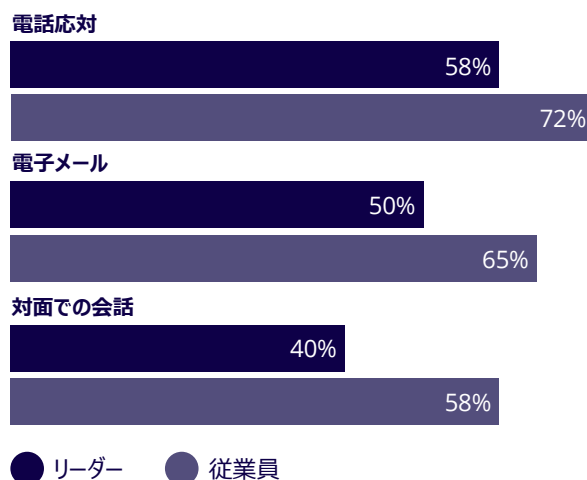
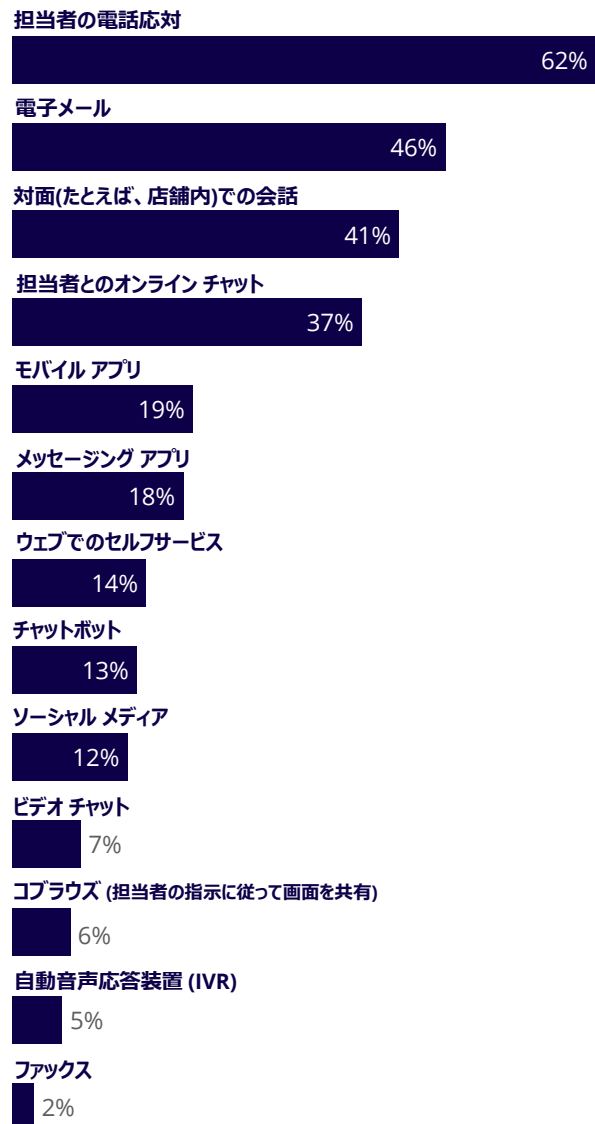


図3
カスタマーサービスへの連絡で顧客が好むチャネル



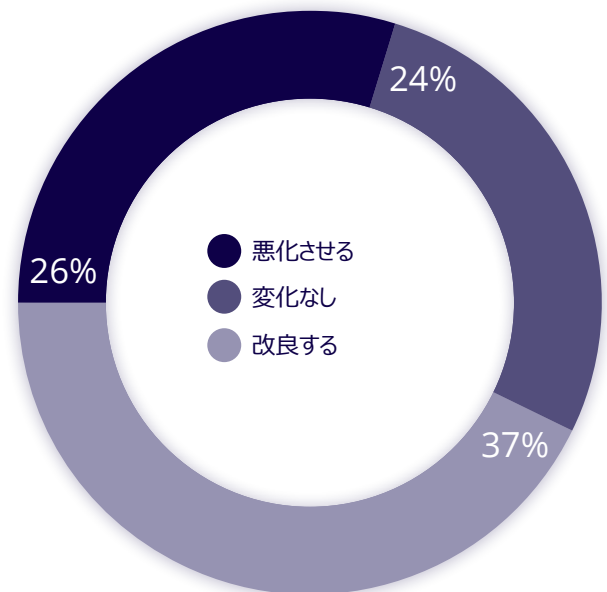
あらゆるチャネルでサービスを最適化する

コールセンターとともに他のすべてのチャネルでサービスを最適化するためには、効率性を高め、オペレーターに適切なツールと情報を与えて、あらゆる会話のやりとりで迅速かつ知識豊富なサービスを提供できるようにすることを重視する必要があります。

消費者は新しい技術に懐疑的

チャットボットを使ったカスタマーサービスへの連絡に興味を示した顧客は、わずか 13% でした。これは、新しい技術がサービスを改善するのか、改悪するのかを顧客が決めかねているからだと思います。図 4 で示されているように、37% が、チャットボットや AI、自動化といった新しい技術がカスタマーサービスを改善すると考えていますが、50% は、このような技術はなんの変化を及ぼさない、あるいはサービスが劣化しさえすると考えているのです。つまり、顧客の半分は、新技術がもたらすかもしれない、潜在的な便益を否定的にとらえているのです。これはおそらく、新技術が高い信頼を置いている知識豊富なオペレーターに取って代わるかもしれない、あるいは技術が付加価値を与えなくても、自分たちにはその恩恵が感じられないかもしれないという懸念が、理由となっているでしょう。

図4
新しいサービス技術の影響についての見通し



信じない者を納得させる

チャットボットや AI などを活用したいと考えている企業は、顧客が抱いている、新技術に対する否定的な考えを変えさせる必要があります。企業は、技術を導入するのはオペレーターの能力を補完および改善するため、という発想を持つべきなのです。

悪いニュース：企業トップはそうは思っていない

迅速で、パーソナライズされたサービスを顧客が求めているのですから、組織は、提供しているカスタマーサービスの水準を上げなければなりません。顧客の95%が、製品やサービスを買っている企業からの能動的なコミュニケーションがある程度あることを望んでいます。38%の人は、それなりの量の、あるいはより多くの能動的コミュニケーションを求めており、それ以外の37%の人は、個人に合わせた能動的コミュニケーションが時々あったほうが良いと思っています。つまり、顧客は、能動的で、パーソナライズされたコミュニケーションを非常に重視しているのです。

もっとも、企業のリーダーと従業員も、能動性が現在欠けていることを認識しています。5人に1人以上(21%)の従業員および4人に1人以上(26%)のリーダーが、カスタマーサービスについての組織内での最大の課題の1つが能動的なコミュニケーションの欠如だと考えているのです。**ほとんどの顧客がある程度の能動的コミュニケーションを望んでいる中、企業はこの課題を克服し、受動的なアプローチではなく、能動的なアプローチへと変化しなければなりません。**

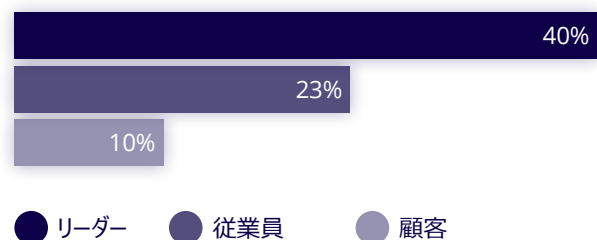
企業は過剰な自信を抱いているが、期待には応えていない

誰もが、この格言を聞いたことがあります。「顧客はつねに正しい」。これがサービスのスローガンになっているのには、ある理由があります。顧客が本当に正しいかどうかは関係がなくて、顧客は購買力を行使するので、顧客を絶えず満足させるのが事業成功の要諦であるということです。そのため、顧客がサービスをどう見ているかが、なにより重要となります。

企業のリーダーは、自社のカスタマーサービスの内容に高いレベルの信頼を寄せており、リーダーの81%が、サービスが差別化要因になっていると考えていますが、顧客の

見方は異なっています。調査では、リーダーと従業員に、自らの組織が提供しているサービスの質を、「ひどい」から「素晴らしい」までのスケールのいずれかで評価するように求めました。また、顧客にも、普段受けている印象について同じスケールで評価するように求めました。

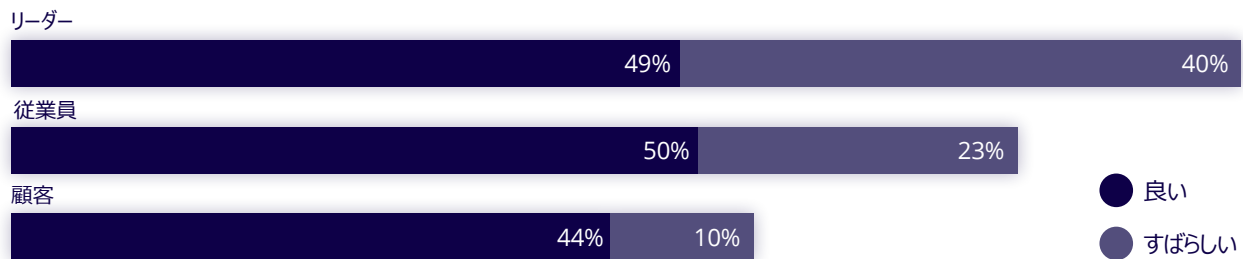
図5
カスタマーサービスの質の素晴らしさについての評価



サービスの質を「素晴らしい」とみなしている顧客の2倍以上の数の従業員と4倍の数のリーダーがいるという、この意識のズレは、全体的に企業が自らの提供するサービスに自信過剰になっていることを示しています。

顧客から離れれば離れるほど、このような自信が高まるものだということは、自社のサービスに「素晴らしい」という評価を与えた企業のリーダーの数が、そのように評価した従業員の倍近くになっていることからわかります。

図6
サービスに「平均」より上の評価を与えた回答者の3つの層での比率

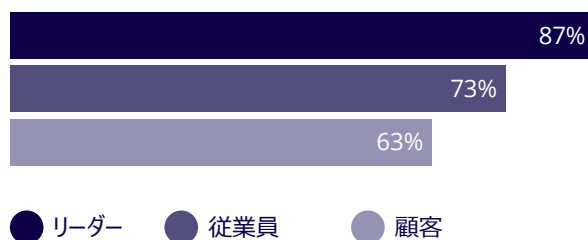


自社のカスタマーサービスがどのような水準にあるのかを質問されたとき、企業のリーダーの71%が、自社のサービスは競合他社より優れていると思うと答えています。このような数字が現実化することは、数学的にありえないだけでなく、リーダーたちが総じてマーケットの実態を把握していないことを示しています。リーダーたちは、自社が競争でどのような状態になっているかをわかっていないか、あるいは盲目的な自信によって、自社の提供するカスタマーサービスの質を過大評価しているか、のどちらかなのです。

あなたは、自分が思うほどには顧客のことを知ってはいない

顧客が期待しているようなサービスを提供するには、顧客を理解する必要があります。実際、顧客の63%が、顧客を知ることが最重要課題にすべきだと答えています。顧客を知り、顧客の好みを知ること、顧客の体験に合わせられるようになり、顧客の期待に沿ったサービスを提供できるようになるのです。

図7
あらゆる層の半数以上の回答者が、企業は顧客とその好みを理解しているはずと考えている。



すべての回答者（リーダー、従業員および顧客）に、企業（所属している企業またはやりとりを行っている企業のいずれか）の提供しているサービスのレベルを評価するように求めました。企業側の回答者のほとんどが、サービスは総じて良いと評価しています（「良い」が「すばらしい」のいずれかを選択）。顧客の半数以上も同じように評価しています。

顧客のほぼ3分の2が、組織は自分たちのことをよく理解しているという安心感を持っているのは明るい材料ですが、企業（従業員とリーダーの両方を含む）は、顧客をよくわかっているという過剰な自信をいまだに持っています。それは、企業のリーダーと顧客に24%の差があるのを見ればわかります。あなたは顧客のことを理解しているかと思いますが、あなたは、自分が思うほどには顧客のことを知ってはいないし、トップの人々は、顧客に対する自分たちの理解度を社員以上に過大評価しています。

知識のズレを近づける

顧客のおよそ3割（32%）は、企業が顧客とそのニーズを理解していないことに不満を感じています。顧客の好みを知るためのアプローチを改善するには、どこにズレがあるのかを見つけ、顧客が答えを得られるような対応を行い、情報を1か所に集約させて、オペレーターが簡単にアクセスできるようにしてください。

ひどい事実: サービスの不備は高くつく、とても高く

従業員の 88% が、カスタマーサービスは社内で優先度の高いものと考えられていると答えています。しかし、言うは易く行うは難し。ほとんどの企業で優先事項となっても、カスタマーサービスをいざ実施するときには、組織はたくさんの障害に絶えず直面しています。顧客はサービスの不備に苛立ちを感じており、顧客の期待するレベルのカスタマーサービスを提供しないと、企業にとって大きなリスクとなることが多くあります。

標準以下のサービスに対する本当の代償

劣悪なカスタマーサービスは、企業を重大な脅威に晒すことがあります。それによって、ブランドの評判が損なわれ、顧客の減少につながるかもしれません。顧客は、劣悪なサービスに対してはあまり寛容ではありません。購買のときに応対の印象が悪くないと思ったとき、46% の人がいつも知り合いにそのことを言い、44% が購買を止めて他の店を探すと答えています。そのような大きなリスクがあるにもかかわらず、従業員の 3 分の 1 が、劣悪なサービスがもたらす結果を認識していません。つまり、企業は、提供するサービスの質については社員の責任が重いと考えており、適切な技術とトレーニングによって、社員がより迅速で、よりパーソナライズされた結果を出すことを推奨しています。

企業の評判

カスタマーサービスの質は、企業の評判に直接的に影響します。顧客、従業員および企業リーダーはみな、劣悪なカスタマーサービスがいかに影響を及ぼすかを知っています。**顧客の 89% が、劣悪なカスタマーサービスを提供している企業は、企業イメージを悪くしていると答えています。**従業員とリーダーが一様に、劣悪なカスタマーサービスによる損害をやや過小評価しているものの、従業員の 78%、企業リーダーの 75% が、劣悪なカスタマーサービスの提供は悪影響を与えると答えています。企業の評判が落ちるとい結果になると、売上にも響くようになります。

図8
劣悪なサービスが企業に悪影響を及ぼすという意見に同意する回答者



顧客の減少

カスタマーサービスは、顧客のエクスペリエンス全体のなかでも大きな位置を占めています。期待していたようなエクスペリエンスが得られないと、顧客は躊躇なく踵を返します。顧客のうちの4人に3人(75%)が、劣悪なサービスで印象を悪くし、その組織のサービスの利用を停止したことがあるのです。

企業は、劣悪なカスタマーサービスが、自らに大きな代償を強いることを認識しています。実際、企業のリーダーの3分の1以上(35%)が、劣悪なサービスを原因として、いつもあるいは定期的に顧客を失っていると考えています。

サービスを通じて顧客の忠誠度を高める

カスタマーサービスの質は、顧客の忠誠度に影響します。顧客の77%は、カスタマーサービスの質は、企業への忠誠度を左右する、大きな要因であるという意見に同意しています。つまり、質の高いカスタマーサービスは企業にとって味方となり、劣悪なサービスは敵となります。カスタマーサービスで顧客の忠誠度を高めるか、あるいは顧客が去って行くかは、企業の取り組み次第なのです。

図9

リーダーから見た、劣悪なサービスで顧客を失う頻度

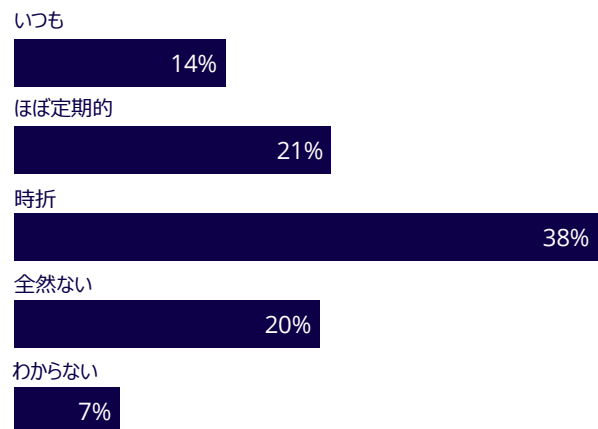
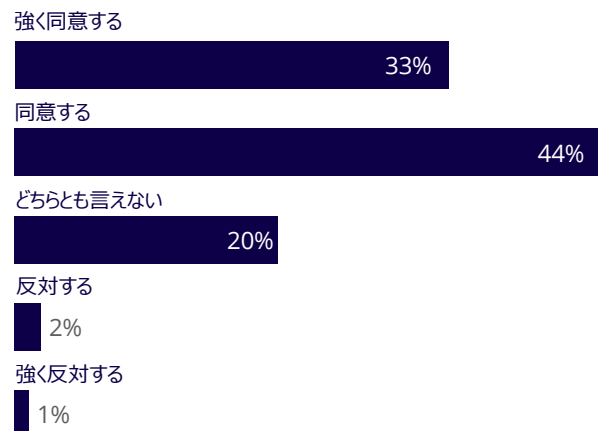


図10

カスタマーサービスの質が忠誠度を左右する大きな要因になっているという意見に対する、顧客の評価



何が顧客を怒らせるのかをわかっていますか？

劣悪なサービスをなくすための第一歩は、何が顧客を怒らせるのかを理解することです。このような苛立ちは、カスタマーサービスの両側、つまりサービスを提供する企業とサービスを求める顧客の両方で感じられています。顧客、従業員およびリーダーに、カスタマーサービスに連絡したときに顧客が抱く苛立ちについて質問すると、3つの層のいずれもが、繰り返し、透明性の欠如および一貫性のなさを、上位3つの苛立ちの原因に入れていました。

顧客が最も苛立ちを感じるもの

顧客が選んだ、上位3つの苛立ちの原因は、サービスを受けるまでに時間がかかりすぎる(82%)、チャネルまたはオペレーターが変わるたびに同じことを繰り返さなければならない(76%)、問い合わせの処理状況がわからない(64%)となっています。非常に多くの顧客が待ち時間に苛立っているという事実は、迅速な解決とすばい応答がカスタマーサービスの最も重要な要素のうちの2つであることを考えれば、とりわけ大きな意味を持っています。

企業が顧客の苛立ちに共感する

顧客側と企業側の両方が認識している、これら共通の課題は、一部の組織が、いまだに顧客が期待するタイプのオムニチャネルのサービスを提供できていないことを示しています。オムニチャネルのサービスを提供するということは、電子メール、電話、チャットおよびウェブなどの複数のチャネルでサービスを提供するだけでなく、これらのチャネル間でのエクスペリエンスの接続性と一貫性を保証することでもあります。

図11
顧客、従業員およびリーダーから見た、サービスで苛立つ4大原因

顧客	従業員	リーダー
1 待ち時間	1 透明性の欠如	1 繰り返し
2 繰り返し	2 繰り返し	2 透明性の欠如
3 透明性の欠如	3 一貫性のない対応	3 一貫性のない対応
4 一貫性のない対応	4 対応へのアプローチ	4 対応へのアプローチ

あらゆるチャネルを最良のチャネルにする方法

対応が細切れになると顧客はすぐに気づき、それがカスタマーサービスを提供するときの洗練性の欠如であると考えます。オムニチャネルのサービスは、企業が以下のような共通の課題を克服するのに役立ちます。

- あらゆるチャネルで一貫したエクスペリエンスが得られるようにする
- チャネルまたはオペレーターを変更するときも、関連の顧客情報が引き継がれるようにする
- 顧客の状況を顧客のために可視化する

真のオムニチャネル サービスでは、エクスペリエンスがつながっています。つまり、レガシーアーキテクチャを含む、システムをつなげてシステムを横断しての通信ができるようにし、アプローチをつなげて始まりから解決に至る顧客とのやりとりの各ステップが集約されるようにするのです。

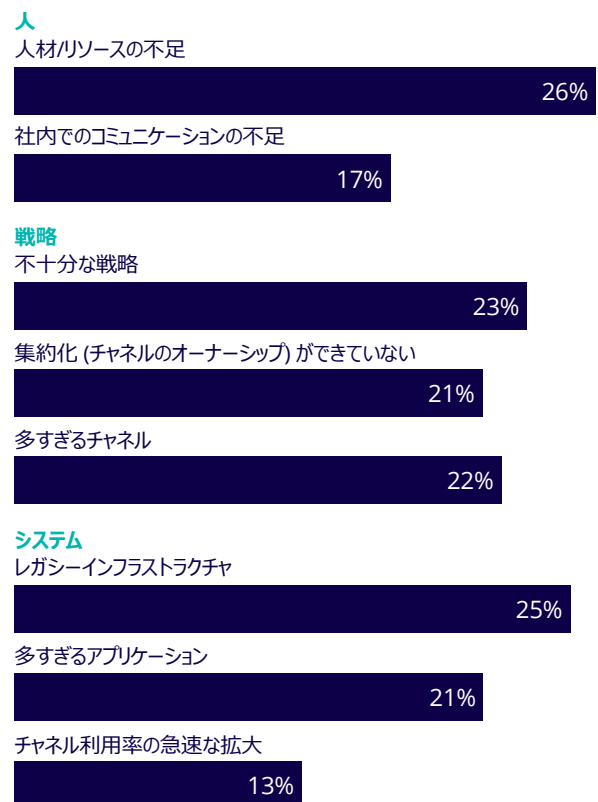
優れたサービス提供の障壁

増え続ける顧客の期待に応えるための切り札として、オムニチャネルのサービスへの注目が急速に高まっています。上述のように、オムニチャネルは、複数チャネルのオプションからさらに進化したものであり、すべてのチャネルを横断する、**一貫性**と**接続性**を備えたサービスを意味します。チャネルに関係のない、シームレスなチャネルへの需要があるにもかかわらず、企業のリーダーの3分の1以上(35%)が、オムニチャネルのカスタマーサービスを提供していないと答えています。

組織が真のオムニチャネル エクスペリエンスを提供するのを拒んでいる障壁は、人、戦略、システムなど、企業全体で多岐にわたっています。人に関する要素が最もよくある障壁となっており、リーダーの26%が、人材の不足が問題と答えています。計画という面で見ると、不十分な戦略が最大の障壁となっており、システム面ではレガシーインフラストラクチャが最大の障壁となっています。

図 12

あらゆるチャネルで優れたサービスを提供するのを拒む障壁



障壁を破壊して、結果を出す

オムニチャネルのサービス提供に対する障壁は企業のそこかしこにあるため、それを克服するためには全体を包括したアプローチをとらなければならないのは明白です。最初にやってみると良いのは、適切な人材の採用と戦略の見直し、レガシーシステムのアップグレードまたはリプレイスです。

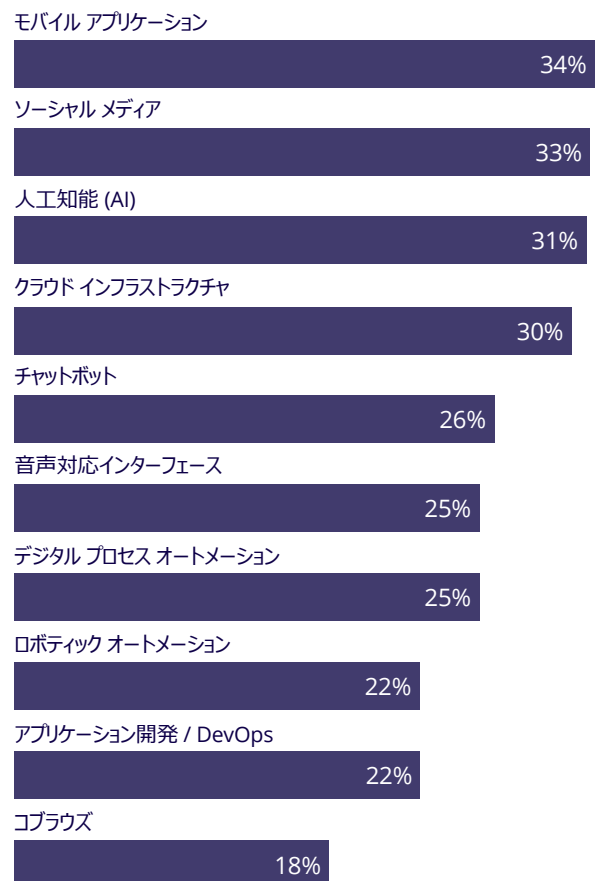
サービスの新しい波はすぐそこまで来ている

技術は、前述した問題のいくつかを解決し、顧客のエクスペリエンスと企業の意識のあいだにある溝を埋めることができるのでしょうか？ これは、まさにジグソーパズルの重要なピースです。また、私たちの調査では、企業は、より高度な技術への関心を高めており、提供しているサービスの質を上げたいと考えていることがわかりました。**企業のリーダーの 95% が、今後 2 年間により高度なカスタマーサービス技術に投資する計画を立てています。**メッセージング アプリからチャットボットや AI に至るまで、新しい技術は、カスタマーサービスの様相を間違いなく変えるでしょう。この場合、問題となるのは、「いくらかかるか？」ということです。

企業は、顧客対応技術に投資している

リーダーたちは、今後 2 年間にいくつかの異なる技術ソリューションに投資し、カスタマーサービスの内容を改善するつもりだと話しています。ソリューションのリストのトップには、モバイル アプリケーション (34%) やソーシャルメディア (33%)、AI(34%) が上がっています。カスタマーサービスをサポートする技術以外にも、多くのリーダーは、チャネルも拡大したいと考えています。リーダーのおよそ 4 人に 1 人が、モバイル アプリケーションの追加 (26%) やビデオチャット (26%)、チャットボット (26%) に関心を示しています。モバイル アプリケーションへの関心の高さは、サービス プロバイダーが、デジタル至上主義の多くの組織が定めている、便利さと効率性の標準に適応しようとしていることを示しています。

図13
リーダーが選ぶ、今後2年間の投資先

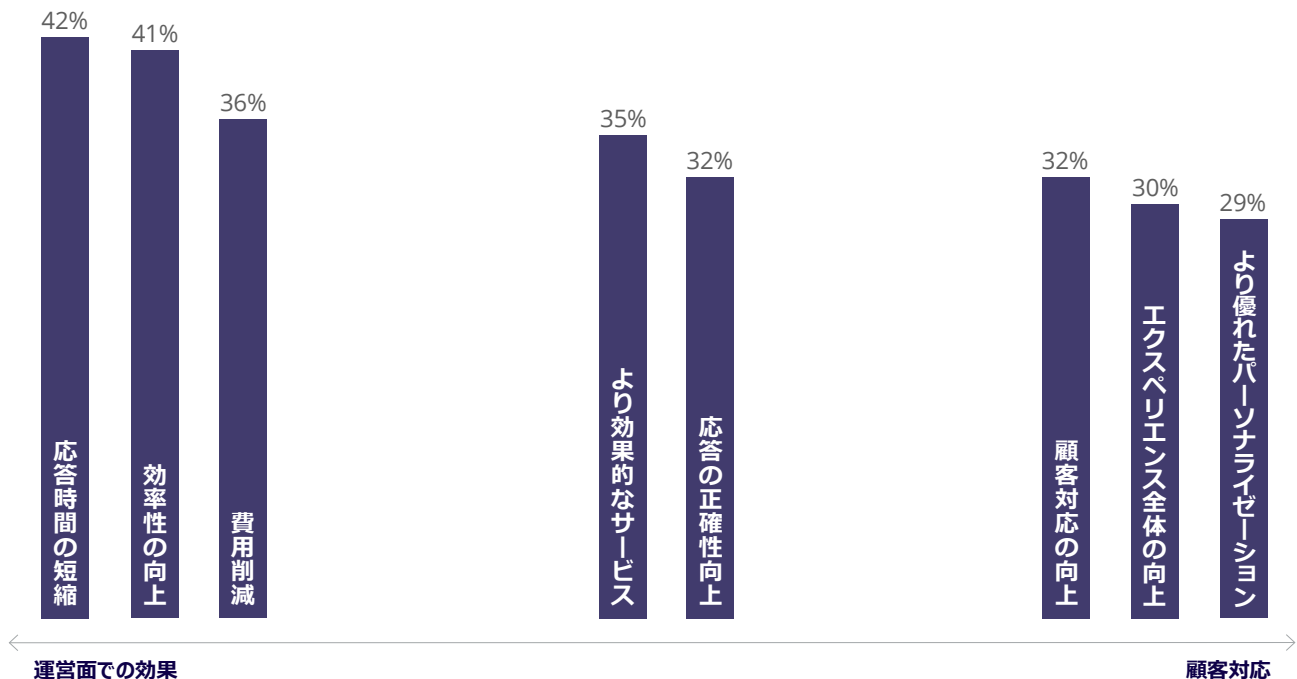


AIは本当にサービスをよりスマートにするのか？

企業のリーダーの78%が、カスタマーサービスにAIを使用しているか、使用する計画を立てています。これらリーダーたちは、この技術を使うことによって、応答速度の向上(42%)、効率性の改善(41%)、費用の削減(36%)に代表される、多くの便益を得られると考えています。このような潜在的な便益によって、カスタマーサービスを提供する企業は、最適なサービスの提供を妨げている悩みの種を克服できるようになるかもしれません。スピーディーなサービスが顧客の最大の関心事であり、このような投資は、企業が顧客の期待に応えるのに役立つでしょう。

リーダーたちは、運営面での効果(応答時間、効率性、費用削減)に若干重きを置いていますが、あらゆる領域でAIが潜在的な便益をもたらすと考えているのは明らかです。カスタマーサービスに欠かせないものとして、リーダーたちは、AIが顧客対応にもたらす便益(顧客対応、エクスペリエンス、パーソナライゼーション)にも注意を払う必要があります。運営面での効果を顧客対応に組み合わせることにより、AIは、顧客がより能動的なサービス - ニーズの予測やプロセスの自動化によって顧客につねに情報を提供し、満足させることができるサービス - を提供する際に、重要な役割を果たすことができます。

図14
リーダーたちの考える、カスタマーサービスにAIを活用するメリット



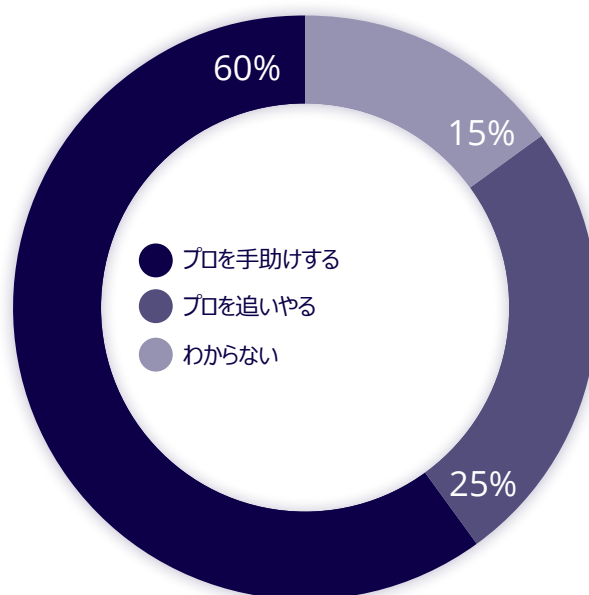
AI利用の便益は、バックエンドでの業務プロセスならびにフロントエンドでの顧客対応機会にまで及んでいます。いくつかの便益(より効果的なサービスと応答の正確性向上)は、双方の効果を組み合わせることによって達成されます。

チャットボットがWin-Winである理由

企業リーダーの4分の1以上(26%)が、今後2年間にチャットボットに投資する計画を立てています。サービスの合理化やサービスのスピードアップといった便益をもたらすチャットボットにより、顧客とオペレーター両方のカスタマーサービスエクスペリエンスを簡素化することができます。自分たちの仕事がチャットボットまたはデジタル アシスタントに奪われるのではないかという懸念を表明しているオペレーターもいますが(15%)、大方の意見(60%)は、この技術がカスタマーサービスのプロを助け、仕事をしやすくするだろうというものです。

従業員の3分の2は、チャットボットがプロセスをスピードアップし、カスタマーサービスのプロは人間の介入が必要な問題だけに集中できるようになるという意見に同意しています。また、62%の人が、チャットボットによってカスタマーサービスの仕事が簡素化されると考えています。このような潜在的な便益は、サービス提供そのものを改善するのに役立つでしょう。オペレーターの仕事を簡素化し、プロセスをスピードアップすることにより、チャットボットは、より幸せな従業員とより満足した顧客という、Win-Win のシナリオを提供してくれるのです。

図 15
チャットボットの効果についての従業員の見解



先進の技術により、よりスマートで、より速いサービスを実現

カスタマーサービスを提供する企業は、サービスをスピードアップする技術の持つ価値を知っています。増え続ける顧客の要望に応え、優れたサービスを提供し続けるために、AI とチャットボットの導入を検討しています。技術がどれほどサービスの向上に貢献するのかと、顧客が懐疑的であったとしても、リーダーと従業員はどちらも、それに対して自信があることを示しています。**リーダーたちは、AI が顧客対応全体に潜在的な便益をもたらし、フロントエンドでの顧客対応を改善し、同時にバックエンドにも運営面での効果をもたらす、と考えています。**

結び

悪いサービスがどのようなものであるかを知っているように、私たちは、良いサービスがどのようなものであるかも知っています。大事なのは、速さと便利さだけでなく、大切に思われていて、理解されているという感情です。それによって、長期にわたるブランドロイヤリティと顧客の幸せが生まれるのです。

本調査でわかるように、多くの組織は、提供しているサービスの質についての真実に向き合おうとしていません。以下に、今年の調査で得られた、重要な知見をまとめています。

- ・ 企業は、自らのサービスの実際の効果を過大評価しており、その傾向はリーダーに特によく見られる。
- ・ リーダー、従業員および顧客はいずれも、優れたサービスの構成要素については同じ意見を持っており、スピードが最も重要と考えている。
- ・ 顧客は、個人向けのサービスを期待している。つまり、顧客それぞれの好みを熟知していることがわかる知識豊富なサービス担当オペレーターとサービスを求めている。
- ・ リーダーたちは、従業員を中心とした、新しい技術戦略に注力すべきであり、オペレーターが迅速で、役に立つサービスを簡単に提供できるようにするツールに焦点を当てるべき。
- ・ 連続性がない、細切れのサービスは苛立ちを招き、長い待ち時間と一貫性のない対応を生み出す。
- ・ 多くの組織は、AIとチャットボットへの投資によって、運営面での効果と顧客対応の両方を向上させようとしている。

先進の技術により、 よりスマートで、より速いサービス を実現

優れたサービスを提供していると自分で思っている、その通りであるとは限りません。大切なことは、顧客がどう思っているかということ。まずは、顧客の立場に立ってサービスを見てみましょう。顧客のエクスペリエンスを重視し、顧客が実際にどのように感じているかを理解するようにしましょう。自社のサービスが、良いサービス、悪いサービス、ひどいサービスのどれであっても、それを受け入れるようにしましょう。それから、あまり良くないサービスを優れたサービスへと変えるのです。顧客の期待に応えるようなサービスを提供し、顧客をリピーターにするのです。



規模とスピードのある、比類なきカスタマーサービスの提供をご希望でしょうか？

自動化とAIで、どのように、より良い意思決定ができ、仕事を迅速に完了できるかを、ご覧ください。

詳しく知る

調査手法

特に明記されていない限り、すべての数値は国際的な調査会社である Savanta Group Limited より提供されたものです。本調査は、2019年3月4日から2019年3月25日までの期間、オンライン調査法を使って行われました。この調査は、米国、英国、ドイツ、フランス、オランダ、日本およびオーストラリアにおいて、それぞれのマーケットの以下の3つの回答者層を対象に実施されました。

- ・ 顧客 - 総回答者数 : 7,000 (昨年、カスタマーサービスに携わった、各マーケットの 16 歳以上の人口の代表)
- ・ 従業員 - 総回答者数 : 3,600 (100 名以上の従業員がいる企業で顧客対応の役割および業務を担当)
- ・ リーダー - 総回答者数 : 1,900 (100 名以上の従業員がいる企業の取締役以上)

企業側 (従業員およびリーダー) の回答者として、小売り、製造、医療 / ヘルスケア、銀行 / 投資、政府 / 公共機関、通信およびメディア、旅行 / ホスピタリティ、ユーティリティ / エネルギー、および保険などの様々な業界に所属する回答者を調査対象としました。



Pegasystemsはカスタマー エンゲージメントおよびオペレーショナル エクセレンスを実現するソフトウェアのリーダーです。Pegaの適応型クラウド設計ソフトウェアでは、戦略的なビジネスニーズに合わせてアプリケーションを迅速に展開し、シンプルに変更することが可能です。過去 35 年にわたり、PegaはCRMとデジタルプロセスオートメーション(DPA)の分野で、人工知能とロボットオートメーションを搭載した受賞歴のある機能を提供しており、世界有数のブランドが画期的な業績を達成するのに貢献してきました。

詳しい情報は、以下のウェブサイトをご覧ください。 www.pega.com/ja