

# コールセンターを越えて： AIを活用した カスタマーエンゲージメント センターへの変革

PEGA  
ホワイトペーパー



## 目次

03 加速し続けるサービスの世界

03 コンタクトセンターの進化

04 カスタマージャーニーの改革

- a. コストを削減しながら、顧客中心主義を大規模に実現する
- b. 顧客のエクスペリエンスを簡素化する
- c. エージェントのエクスペリエンスを簡素化する

10 顧客を待たせない

11 よりシンプルなサービスを提供し、顧客満足度を高める

## 加速し続けるサービスの世界

サービスが加速している現状において、「顧客が必要とする瞬間に対応する」ということが何よりも重要なことです。また、このことは、主に顧客のニーズを解決するために迅速かつ効率よくサービスを提供することを意味します。**顧客は、すばやい解決を望んでいます。**そして顧客が新たなデジタルチャネルに切り替えるときに、つながりのある一貫したエクスペリエンスを提供することがカスタマーサービスチームにとって重要な目標となっています。

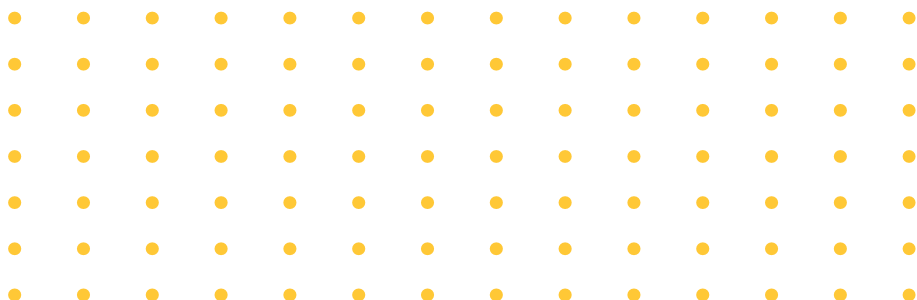
WEBチャット、モバイルアプリ、ソーシャルメディア、SMSなど、顧客がどのチャネルを使って問い合わせをしても認識して対処できるように、組織は従来の電話ベースのコールセンターを発展させています。この新しい現代型のコンタクトセンターは、より速い即時性を必要とする、最新のビジネスモデルとデジタルチャネルに対応しています。

一方で、このようなオムニチャネルのエクスペリエンスを提供するという目標が、多くの組織に難題をもたらす場合があります。数多くの様々なチャネルを管理する必要があるため、全体的なサービスエクスペリエンスが、エージェント、ITチーム、顧客にとって、より分断され、複雑になる可能性があるのです。この難題を解決し、真の顧客中心のサービスを促進するには、新しい考え方が必要です。**多くの組織は、サービスを簡素化し、コンタクトセンター全体でシームレスなエクスペリエンスを提供するのに役立つ、柔軟で新しい戦略とテクノロジーを採用しています。**

## コンタクトセンターの進化

コールセンターは、その誕生以来、顧客により良いサポートを提供し続けてきました。顧客が支援や回答を得るのに役立つ集中化したリソースを作ることで、顧客が簡単にサービスを受けられるようにしました。多くの企業にとっての究極の目標は、顧客のニーズ発生の瞬間から、質問解決までの時間をできる限り短くすることです。

しかし長い間、結局、すべては電話で解決するしかないという状況でした。従来、多くの組織は、平均処理時間や平均後処理時間などの主要な指標を使って、コールセンターの効率を上げることに重点を置いてきました。これらの効率指標は現在でも重要な役割を果たしていますが、新しいアプローチでは、顧客とエージェントの実際のエクスペリエンスではなく、顧客とのインタラクションを完了するまでのスピードに焦点を合わせています。

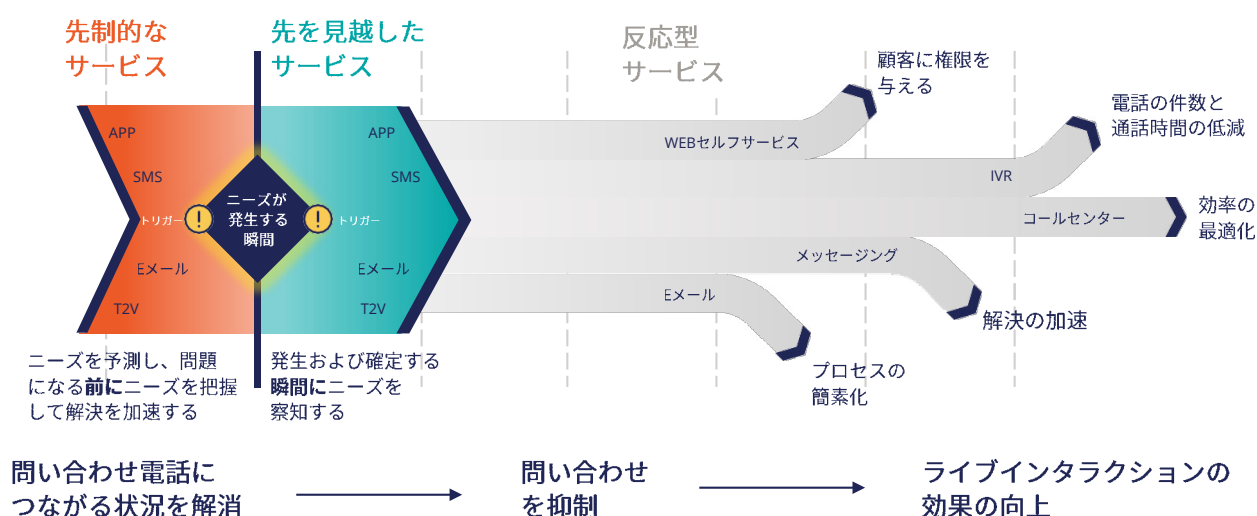


世界が手動交換機や往年のレガシーメインフレームから進化したように、カスタマーサービスチームの運営方法も進化しています。コールセンターは、デジタルコンタクトセンターへと進化しているのです。企業が複数のチャネルのインタラクションとカスタマージャーニーを管理し、より迅速な解決策へと導きながら、電話での問い合わせをトリアージする場所に発展しています。

自動音声応答装置（IVR）、Webセルフサービス、インテリジェントバーチャルアシスタント、デジタルメッセージング、メール自動化などのテクノロジーが、サービスエコシステムを実現し、顧客からの追加の問い合わせを抑制します。コストを削減し、より多くの作業を自動化しながら、顧客と従業員の満足度を高めることが期待できます。しかし、あまりにも多くのテクノロジーから選ばなければならないため、正しいアプローチを採用できるかどうかは鍵となります。真の顧客中心のエクスペリエンスを提供するには、現時点で認識していない弱点さえも克服できるような堅牢な能力を備えたテクノロジーが必要です。

## カスタマージャーニーの改革

コンタクトセンターのリーダーはこの顧客中心のサービスを提供しようと必死に模索を続けていました。その中で、戦略の中心にチャネルを置くという、よくあるワナに陥らなかった企業が素晴らしい成功を収めました。各システムやチャネルにロジックと意思決定を組み込む方法ではなく（この方法はサイロ化や顧客履歴の不透明化を起こしやすいといえます）、コンタクトセンターは、戦略の中心に人（顧客と従業員）を据えることで、カスタマーサービスを再考しています。**つまり、カスタマージャーニーの改革が必要なのです。**その実現には、顧客の行動とニーズを中心にプロセスを構築することが必要です。つまり、顧客それぞれの望む結果を出すことに尽きるのです。カスタマージャーニーを中心に効率的に組織化し、チャネル全体にコンテキストを伝えるためには、チャネル主導型の戦略から、チャネルにとらわれない戦略に移行することが重要です。この戦略では、チャネル自体は重要ではなく、個々のカスタマージャーニーが焦点になります。



Center-out™ ビジネスアーキテクチャは、チャネルにとらわれない戦略の実現に役立ちます。一元的な構築を可能にし、1つのロジックと意思決定をサービスエコシステム内の異なるチャネルとシステムすべてに適用できます。

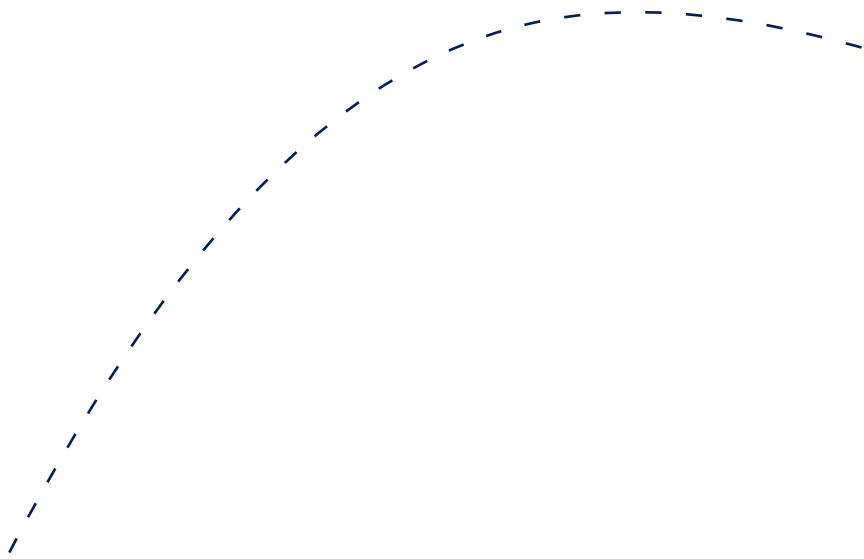
顧客は、時間を問わず、どのチャネルやシステムで問い合わせても、またエージェントを介するチャネルでも介さないチャネルでも、一貫して優れたエクスペリエンスを受けることができます。企業は、各顧客のジャーニーの完全な可視化と、チャネル全体にコンテキストが伝わる新たな能力を得ることで、より迅速に問題を解決でき、顧客と長期にわたるロイヤルティを築くことができます。

「私たちは、ビジネスプロセスを再考し、  
複雑さを解消しています。」

– ダン・バートン、Sun Life Financial

[ビデオを見る](#)

---



## コストを削減しながら、顧客中心主義を大規模に実現する

適切なテクノロジー戦略を導入すれば、コストを大幅に削減させながら、あらゆる場所の顧客に対応できます。まずは、これらの中心的なテクノロジーをサービス戦略の全体に組み込むことから始めます。

1. **重複することなく、サービスエコシステム全体に展開：**多次元ケースマネジメントが基礎となる Center-out ビジネスアーキテクチャを採用することで、サービスを拡大したり、プロセスを変更したりするたびに最初から作り直すことから解放されます。一度ロジックと意思決定を構築すれば、同じロジックを異なるシナリオで再利用でき、時間、コスト、リソースを節約できます。また、費用のかかる応急処置的なアプローチが不要になります。
2. **コンテキストチャルセルフサービスで追加の問い合わせを抑制する：**従来のセルフサービスでは、結局、問い合わせの電話でなければ問題が解決しないということが多くありました。これに対し、コンテキストチャルセルフサービスでは、解決のための複数の手順が提供されます。これらの手順の中には、エージェントからの援助なしに、顧客自ら問題を解決できるようにするものもあります。このような手順では、基礎となるケースマネジメントによって、Webポータル、モバイル、インテリジェントバーチャルアシスタント (IVA) などの複数のチャネルで問題の解決にあたります。
3. **インテリジェントバーチャルアシスタントとメールボットを使って24時間365日サポートを提供：**カスタマージャーニーとコンテキストを理解するIVAとメールボットは、**追加的な問い合わせを抑制し、処理時間を削減し、問い合わせの初めから終わりまで処理と解決を行います。**このアプローチを使用して一定の問い合わせを抑制することで、顧客のニーズに応じた解決策を迅速に提供しながら、問い合わせ件数のピークを管理できます。
4. **ナレッジ管理でどこでも解決を加速：**顧客をすばやく解決へと導くために最も関連性の高い情報を提供することは、エージェントと顧客の両方に役立ちます。顧客を支援するエージェントは、ナレッジを得ることで、迅速かつ簡単に、最も適切な解決策を提供することができるようになります。セルフサービスを選ぶ顧客は、必要な回答を得るために、たくさんの無関係な情報に目を通す必要がなくなります。効果的かつ ジャーニーに特化したナレッジ管理により、顧客は、ガイド付きのトラブルシューティングやオンラインとコミュニティのメッセージボードから十分な回答を得ることができるため、問い合わせの電話を全体的に減らすことができます。
5. **無人および有人のRPAで雑務を自動化：**無人および有人のRPAを導入すると、ビジネスのスピードと効率が劇的に向上し、最終的に生産性が飛躍的に上がります。チームのスピードを低下させる手動の繰り返し作業をボットに処理させることで、サービスコストを最小限に抑えられます。
6. **デジタルチャネルを統合：**顧客が新たなデジタルチャネルを導入する中、それらを個々に管理しようとすると、バラバラなアプリケーションとスクリーン間をエージェントが切り替えて対応しなければならなくなります。デジタルチャネルを1つの画面にまとめることで、エージェントは、多数の会話をシームレスに同時管理でき、顧客が電話に手を伸ばすことを未然に防ぎ、追加の問い合わせを抑制することができます。

これらのアプローチは費用対効果が高く、これらを採用することで、現在および将来のニーズに対応するスケーラブルなサービスを提供し、全体的なコストを大幅に削減できます。

北米および日本の大手保険会社であるアフラックは、Pegaの Intelligent Virtual Assistant™を使用して、保険金請求処理を大改革し、最も件数の多い問い合わせ（保険金の支払状況）を80%も抑制しました。このIVAは、それぞれのカスタマージャーニーを理解し、人間のエージェントを介さずに問い合わせを解決して、全体的なコストを削減します。

[ビデオを見る](#)

---

## 顧客のエクスペリエンスを簡素化する

コスト削減に加え、カスタマージャーニーを改革することは、顧客体験を簡素化することに役立ち、顧客と企業の両方にメリットをもたらします。現代の顧客が求めるものは何でしょうか。顧客は、利便性を求めています。それはつまり、以下のようなサービスを意味します。

- 手間のかからないサービス
- 一貫性のあるサービス
- 迅速なサービス
- 24時間365日利用できるサービス

このことは、顧客が選択したチャンネルで利用できるというだけでなく、そのチャンネル内で顧客のニーズを十分に解決することを意味します。センターアウト型のアプローチにより、このような高品質なサービスを顧客に一貫して提供できます。ロジックと意思決定を中心に置いているため、顧客のコンテキストと履歴が、あらゆるインタラクションに届けられます。

センターアウト型のアプローチの支えとして、多次元ケースマネジメントとインテリジェントオートメーションが基盤となるため、顧客が同じ情報を繰り返し提供したり、別のチャンネルに切り替えたり、進捗状況が分からなくなったりすることがなくなります。IVA、IVR、Webポータル、または電話のいずれを経由するかに関わらず、顧客が使用するすべてのチャンネルで、同じ質のサービスを提供できるようになります。

たとえば、顧客が、請求の状況を確認するためにモバイルアプリにサインインした場合、人間のエージェントを介さずに、完全にパーソナライズされたWebポータルにて、顧客を認識して必要な情報を提供することができます。より複雑な問い合わせでエージェントが関与する必要がある場合でも、エージェントはカスタマージャーニーを完全に把握することができるため、問題解決の時間が短縮され、顧客固有のニーズについての理解も深まります。



さらに、このようなパーソナライズされたサービスは、企業の利益を守ることに役立ちます。リアルタイムAIを使用することで、顧客が必要としている時に、関連性が高く、共感的で適切なサービスを提供できるようになります。このことは、クロスセルとアップセルのチャンスがあるということも意味します。また、リテンションのためのオファーを行い、顧客のロイヤルティを高めることもできます。これらの戦略は、全体的に顧客の生涯価値を最適化し、結果的に企業の成長につながります。

スイスの大手ケーブルプロバイダであるUPCは、チャネルよりもジャーニーを優先するデジタルファーストのアプローチを採用することにより、顧客が引越しの依頼をすべてオンラインで完了できる、新しいデジタルIMoveカスタマージャーニーを導入しました。現在、このプロセスはほんの10秒で完了し、依頼ごとに10ドルかかっていた社内コストをほぼゼロにすることに成功しました。

[ストーリー全体を読む](#)

## エージェントのエクスペリエンスを簡素化する

サービスジャーニーにおいてストレスを経験するのは、顧客だけではなく、エージェントも、サポートする複数のチャネルにおいて、ストレスを感じるがよくあります。コンタクトセンターに適切なテクノロジー戦略を構築することで、チームに対するサービスも簡素化できます。

エージェントの仕事を簡素化するには、まず日常業務において、フラストレーションの一番の原因となる領域を取り除くことから始めます。当社が実施したグローバルカスタマーサービスの意識調査では、最もフラストレーションを感じるのは、40%のエージェントにおいて、チーム/部署間で顧客からの問い合わせを転送することだと分かりました。そのほか、サービスエージェントが持つ共通のフラストレーションは、別のチャネルで既に提供済みの情報を顧客に尋ねること、複数のアプリケーションとスクリーンを管理すること、異なるシステムに同じ情報を手動で入力することなどがありました。



顧客体験を簡素化する場合と同様のセンターアウト型のアーキテクチャを利用することで、このようなエージェントのフラストレーションを取り除くことができます。ケースマネジメントとインテリジェントオートメーションを活用することで、エージェントは、カスタマージャーニーを完全に把握することができ、大量の業務を管理することができるようになります。さらに、リアルタイムAIが、顧客のニーズを基に、アクションに関するインテリジェント ガイダンスとオファーを提供するため、エージェントは顧客を別の部署に転送する必要がなくなり、アップセルやクロスセルのチャンスを逃すことがなくなります。それと同時に、無人および有人のRobotic Process Automation (RPA) がシステム間の情報のコピーペーストなどの手間のかかる反復作業を処理してくれるため、エージェントの負担が軽減されます。

また、メッセージング機能が統合されたデスクトップの導入も、エージェントのエクスペリエンス全体を簡素化するのに役立ちます。**すべてのデジタルチャネルを単一のインターフェイスに統合することで、エージェントは、複数のチャネルにわたる会話をシームレスに同時管理できます。**これにより、目標とする肯定的な顧客体験を犠牲にすることなく、キュー内の作業をより迅速に処理できるようになります。結果的に、顧客からの問い合わせが一般的なソーシャルチャネル、IVA、SMS、チャットのどれを経由しているかに関わらず、サービスコストを削減しながら、問題をすばやく解決できるようになります。

このすべてのテクノロジーにより、エージェントは仕事を簡単に効率良くこなせるようになり、従業員の離職率の低下にもつながります。また、エージェントの業務が楽になることで、顧客に効果的にサービスを提供するという、最も重要なことに時間と労力が費やされるようになります。

Digital Federal Credit Union (DCU) は、これまで以上に会員を重視するというミッションを掲げていました。Pega Customer Service™の援助を得て、DCUは、15ものシステムを1つに統合し、組織全体の効率を高めました。

「Pegaと共にデジタル進化を達成したことで、サイロ化した体制から脱却できました。私たちは皆、このソリューションを支持しています。」

– ダニエル・ラバール、ディレクターインフォメーションセンター、  
DCU - Digital Federal Credit Union

[ストーリー全体を読む](#)

---

## 顧客が電話に手を伸ばす前に解決する

これまで説明してきたテクノロジーを導入することは、現代の変化し続ける環境で成功するために不可欠です。しかし、さらに一歩進んで、ニーズが発生する瞬間、または実際に問題となる**前に**それを察知できるとしたらどうでしょうか。つまり、顧客が待つ必要のない、瞬時のサービスです。できすぎた話に聞こえるかもしれませんが、前述のセンターアウト型のビジネスアーキテクチャを基盤とすることで、このような予測的かつ先制的なサービスを提供することが可能になります。

予測的で先制的なカスタマーサービスでは、AIと予測型アナリティクスを利用して、顧客が問い合わせをする前に、リアルタイムで情報を判断し、先取りして顧客のニーズを満たす判断をします。つまり、顧客が問題だと認識する前に、その問題に対処することができるのです。

## AI、イベントトリガー、意思決定、パターン検出を活用することで、パターンを見抜き、顧客が問い合わせ電話をかける状況を回避することができます。

たとえば、インターネットサービスプロバイダーが顧客に対し、機能停止と推定復旧時間に関するお知らせを送ることなどが挙げられます。そのほか、当座預金口座の残高が少ない顧客に、銀行が当座貸し越し保護の登録を促すメールを送るというようなことも考えられます。

このようなAIおよび自動化の進歩により、スマートでジャーニー中心の完全に自動化された次世代の自律型サービス実現の可能性も生まれます。**顧客がまだ認識していないニーズについて、先手を打って連絡すれば、顧客は気にかけてもらっていると感じます。**懸念事項が一つ一つ解決されるたびに、顧客の大事にされているという印象は高まります。このような理想的なサービスは、顧客だけではなく、企業にも恩恵をもたらします。

発生する前に多くの顧客の懸念やニーズに対応することは、顧客の問い合わせ件数を減らすことにも役立ちます。顧客が気付く前にニーズが満たされれば、問題を解決するために、顧客が電話、テキスト、メッセージ、連絡をする回数が減ったり、その必要が全くなかったりします。このように顧客のニーズに対応することで問い合わせの数を減らし、コスト削減と顧客の満足を同時に実現することができます。

## よりシンプルなサービスを提供し、顧客満足度を高める

サービス企業の経営者は、現代的なコンタクトセンターによってエクスペリエンスを簡素化するという目標を掲げています。それにもかかわらず、企業の多くは、この目標の達成にいまだに苦労しています。以前は実現不可能だと思われたことが、今では適切な戦略とテクノロジーによって実現可能になっています。まず、チャンネルという概念を超えて、ビジネスの中心である顧客と従業員に焦点を合わせる必要があります。センターアウト型のアーキテクチャを採用すれば、ジャーニー中心の顧客体験を構築できます。これは、サイロ化を解消し、エージェントを介するチャンネルとエージェントを介さないチャンネルの両方で、一貫性と継続性が確保できることを意味します。

マルチチャンネルのケースマネジメント、リアルタイムのオムニチャンネルAI、IVA、RPA、統合されたデジタルメッセージングなどの、最先端のテクノロジーによって実現される適切なアプローチを採用することで、真の顧客中心のサービスを大規模に提供できるようになります。たとえ顧客からの問い合わせが予想せずに急増したとしても問題が生じることはありません。**簡素化されたサービスの将来は、コンタクトセンターだけにとどまりません。**この次世代のコンタクトセンターは、顧客から、エージェント、IT担当者にいたるまで、誰もがよりシンプルに感じるサービスを提供できます。さらに、諸経費を上げることなく、顧客の満足度を向上することにも役立ちます。

**カスタマーサービスをシンプルにする準備はできましたか？**

**私たちにお任せください。**





Pega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クラウドソフトウェアのリーダーです。世界で最も認められ、成功を収めている数々の企業や組織が、PegaのAI駆動のソフトウェアを信頼し、ブランド・プロミスを確実に保証しながら、あらゆるチャネルですべての顧客とのインタラクションを最適化しています。Pegaのローコードアプリケーション開発プラットフォームにより、企業は顧客や従業員のニーズに合わせてアプリを迅速に構築および進化させ、世界規模でデジタル変革を推進できます。35年以上にわたり、Pegaは顧客満足度の向上、コストの削減、顧客の生涯価値の向上を実現してきました。

詳細については、当社ウェブサイト [www.pegacom/ja](http://www.pegacom/ja) をご覧ください。