



CX時代のエフォートレス体験

変化する顧客行動への即応

大貫 竜平



大貫 竜平
(Ryuhei Ohnuki)

- 所属企業：
Veeva Japan 株式会社
Product Alliances Manager
- 長年コンタクトセンター業界で、企業のCRMやカスタマーエンゲージメントの企画開発や運用に関わる。
- デジタルコミュニケーションと顧客ロイヤルティ、CXといった企業コミュニケーション開発のプロジェクトに多数従事。
- 2016年からVeeva Japanに参加。Product Marketingを担当し2019年より現職。
- 5年後のコンタクトセンター研究会メンバー。2019年7月より「月刊コールセンタージャパン」でCXに関する記事を連載。2021年、コンタクトセンターのCX構築に関する論文を情報処理学会「デジタルプラクティス45号」にて発表。

本日 お話しすること

カスタマー・エクスペリエンス (CX) について

コンタクトセンターにおけるエフォートレス体験

コンタクトセンターでのDX実現

まとめ

CX向上とDX



カスタマーエクスペリエンス（CX）について

この写真の作成者 不明な作成者は [CC BY](#) のライセンスを許諾されています

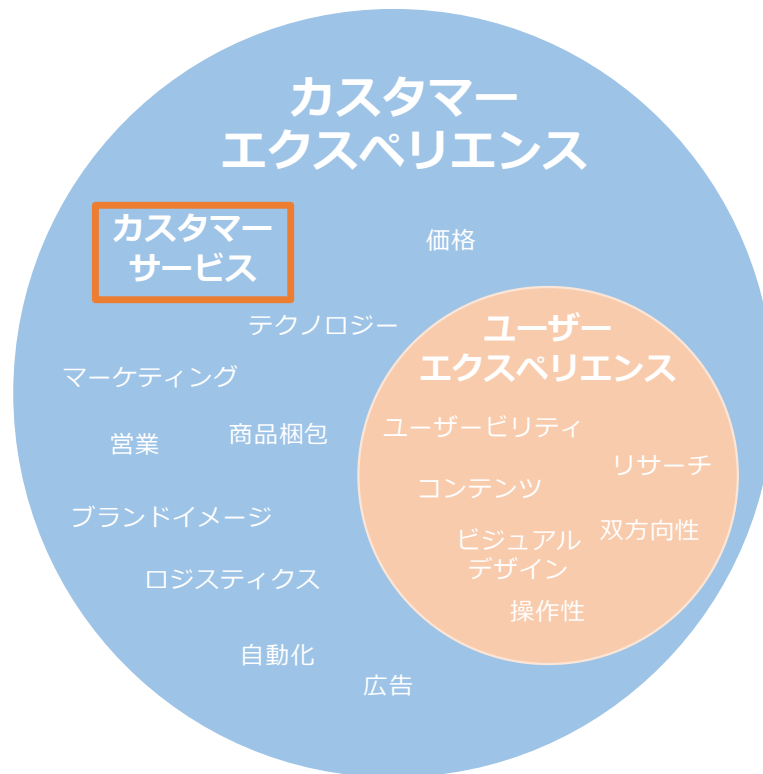
CXとは？

- カスタマーエクスペリエンスとは「顧客体験（経験）」のこと
- 米、ガートナー社の定義によると…

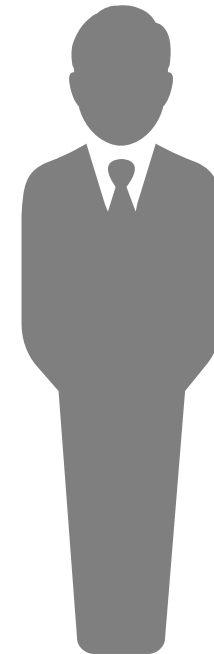
「サプライヤーの従業員，システム，チャネル，プロダクトとのインタラクションから生まれる，単発かつ累積的な結果に基づいた顧客の認識とそれに付随した感情。」

- 企業が顧客満足やロイヤルティを向上させるために，顧客に対して期待値を超えるコミュニケーションやプロセスを提供することを包括して「CX」と呼んでいる。

カスタマーエクスペリエンスの構成要素



全ての顧客接点における
体験の総体

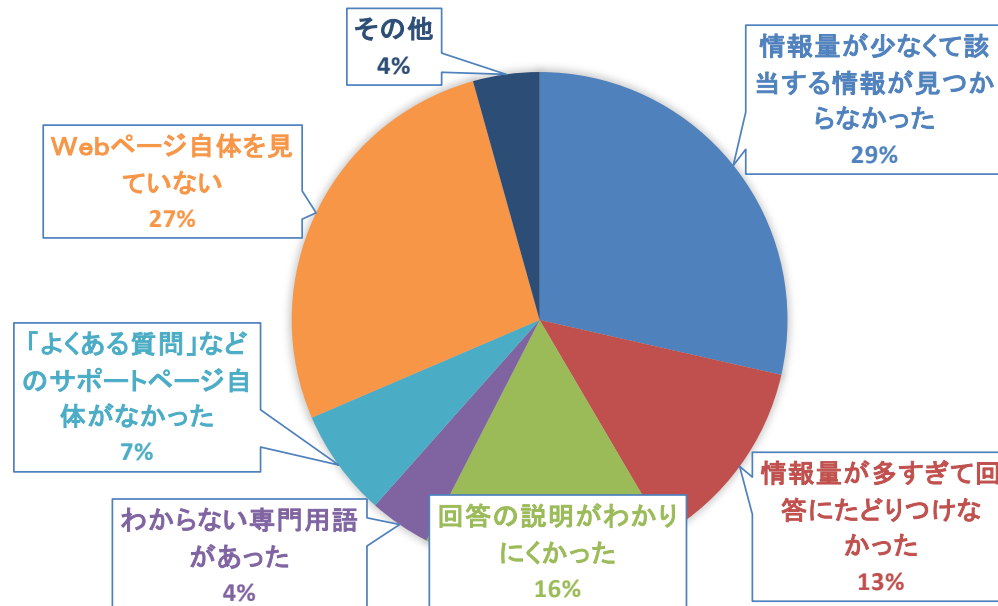


コンタクトセンターにおける
エフォートレス体験

消費者意識の変化

顧客（消費者）

コールセンターに電話をする前にその会社のサイトで「よくある質問」などをチェックしたか
(直近のケース、N=900)



「コンタクトセンター白書 消費者調査」より抜粋

対企業に限らず、なるべく電話はかけたくない
(電話離れ)

いつでもどこでも、
シチュエーション問わずに目的を達成したい

検索、購入、手続き、問い合わせ
生活スタイルの多様化

エフォートレス体験とは？

CXの文脈で語られる「エフォートレス」とは？

**「消費者が製品やサービスを継続利用する上で、
消費者側が手間や努力をかける事なく、楽に対応ができる状態」**

例：

- サービスを使い始めるまでに殆ど手間がかからない
- モバイルアプリだけで消費者側のアクションが完結する
- 入店するまでに並ぶ必要がない
- 申し込みから利用開始まで、家で全てが完結する

消費者がストレスを感じる事なくサービスを利用できる体験 → 「高い満足度」
企業の顧客ロイヤルティ獲得にも差が生じている。

エフォートレス体験のポイント

エフォートレス体験の例

- ・スマホで対応が完結する（モバイルアプリ）
- ・マニュアルが不要（ナビゲーション型のUX）
- ・ユーザー自身が意思決定ができる（セルフ型）
- ・店舗へ出かける必要がない（オンライン型）
- ・並ばずに購入する事ができる（事前予約制）
- ・充実したセルフサポート（FAQ、CHAT）



セルフ完結型
洗練されたUX



消費者の
拘束時間縮小



簡単・便利
使いやすい

高い満足度を生みやすい（繰り返しの利用 = 離反防止 → ロイヤルティの醸成）

コンタクトセンターのエフォートレス体験とは？

エフォートレス体験のポイント



セルフ完結型
洗練されたUX



消費者の
拘束時間縮小



簡単・便利
使いやすい

消費者の求めるポイント

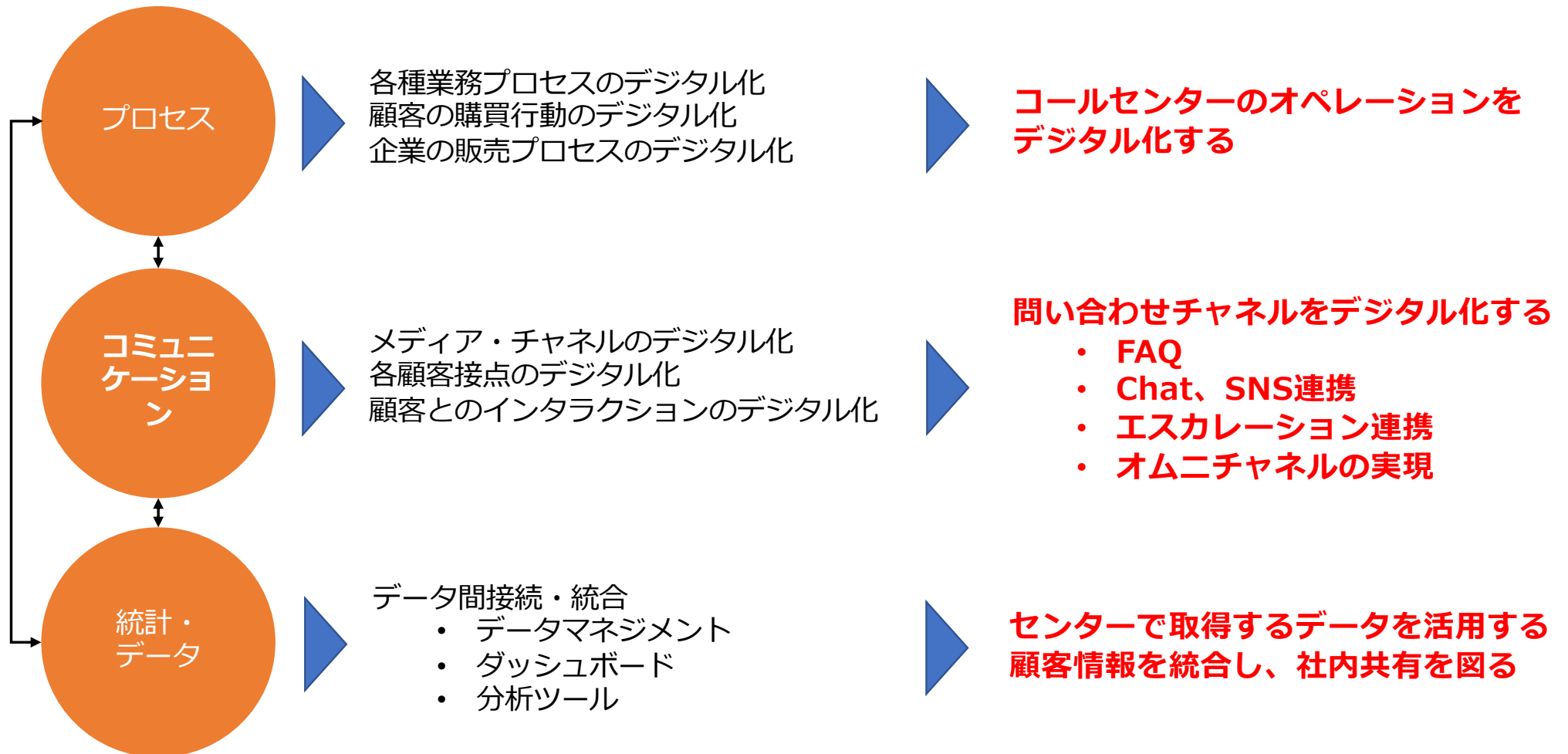
- 電話をかけずに問題が解決する
- チャンネルを問わずにコンタクトできる
- 情報が検索しやすい
- 電話対応が必要な場合も待たずに繋がる
- 面倒な手続きが不要

カスタマー・エクスペリエンスの向上とデジタルシフト（DX）の両立が鍵

A close-up, slightly blurred photograph of a person's hands holding a black tablet computer over a dark wooden desk. The person is wearing a dark grey long-sleeved shirt. In the background, there is a white cup of black coffee on a saucer, some papers, and a smartphone lying on the desk. The lighting is soft and natural, suggesting an indoor setting with a window nearby.

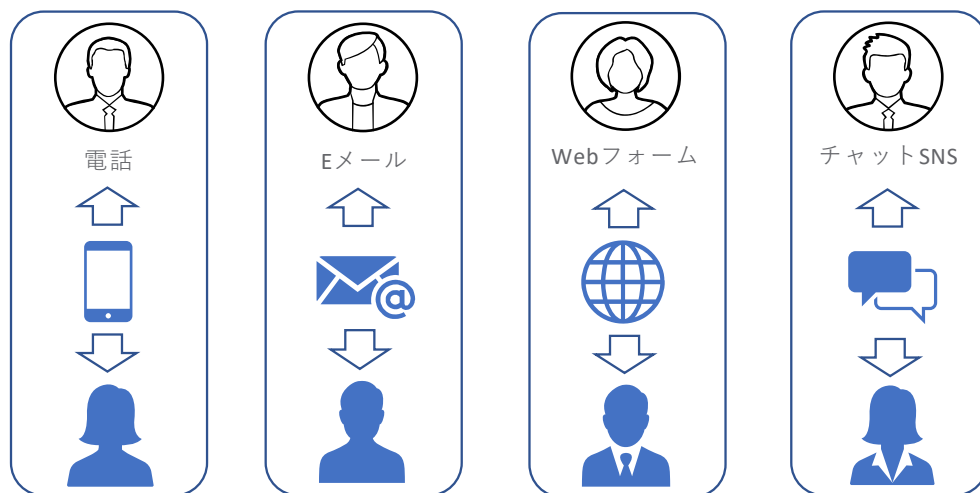
コンタクトセンターでのDX実現

コールセンターのDX（3つのポイント）



最初的一步：マルチチャネルからオムニチャネルへ

マルチチャネル

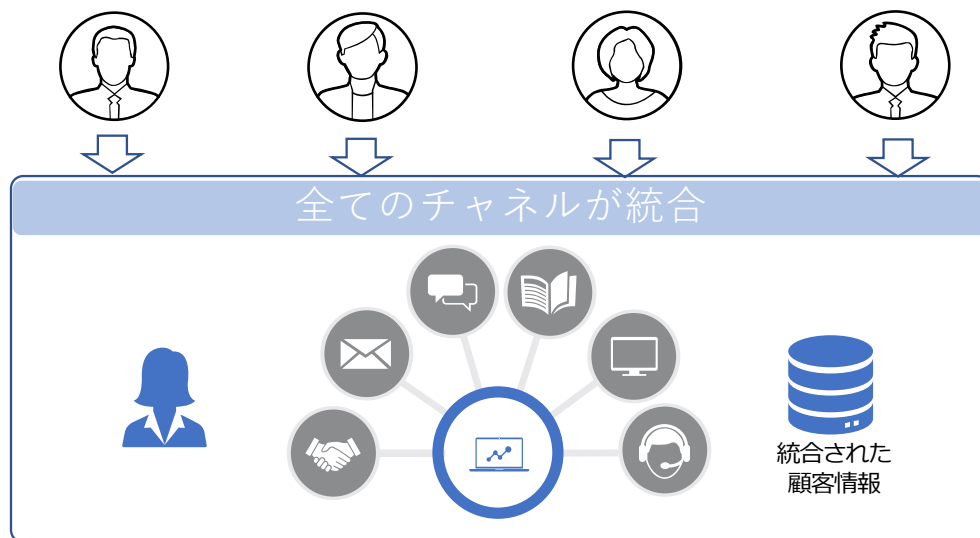


- それぞれのチャネルは独立している
- 各チャネルで独立したシステム利用
- 顧客視点ではバラバラに見える
- チャネルを跨いだエスケーション
- 顧客IDが各チャネル毎に存在
- ユーザーID、パスワードの個別管理



一貫しない顧客体験によって
CXの満足度は低くなる

オムニチャネル



- 顧客はどのチャネルを利用しても自身の状況を理解してもらえる
- チャネルが統合された顧客システム
- 顧客IDは統合され、全ての情報が一元化されている



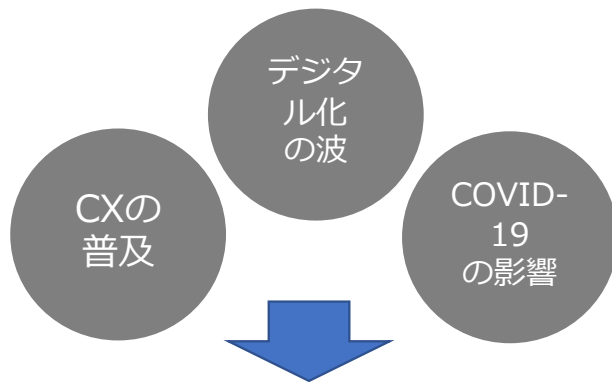
一貫性のある顧客体験によって
CXの満足度は高くなる



まとめ

「エフォートレス体験」とこれからのCX

環境要因上の変化



消費者ニーズの変化

スマホで完結する消費プロセス

デジタル前提の
コミュニケーション

注目されるエフォートレス体験

エフォートレス体験の例

- ・ スマホで対応が完結する（モバイルアプリ）
- ・ マニュアルが不要（ナビゲーション型のUX）
- ・ ユーザー自身が意思決定ができる（セルフ型）
- ・ 店舗へ出かける必要がない（オンライン型）
- ・ 並ばずに購入する事ができる（事前予約制）
- ・ 充実したセルフサポート（FAQ、CHAT）



セルフ完結型
洗練されたUX



消費者の
拘束時間縮小



簡単・便利
使いやすい

コンタクトセンターに求められる内容

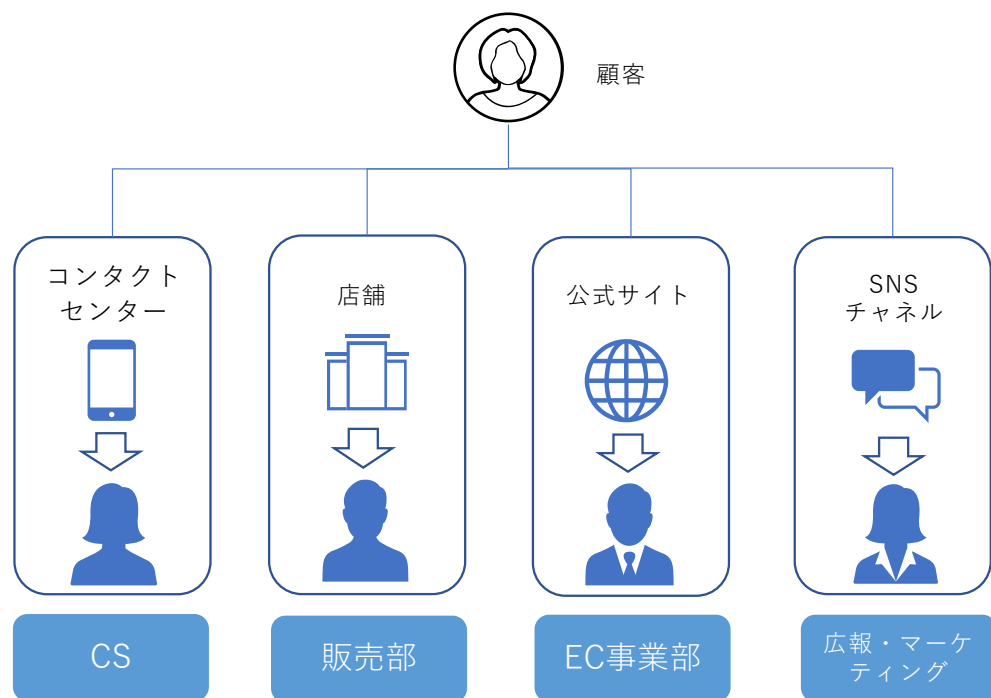
- ・ 電話をかける事自体がストレス
→ 事前に解決できる仕組みの重要性
- ・ セルフサポートとの連動
→ 有人対応へのエスカレーション
- ・ チャネルを問わないサービス提供
→ オムニチャネルの実現



1. エフォートレスを前提としたカスタマージャーニーの設計
2. モバイルアプリ、各種デジタルチャネルとシームレスに連動するセンター運用設計（DX）

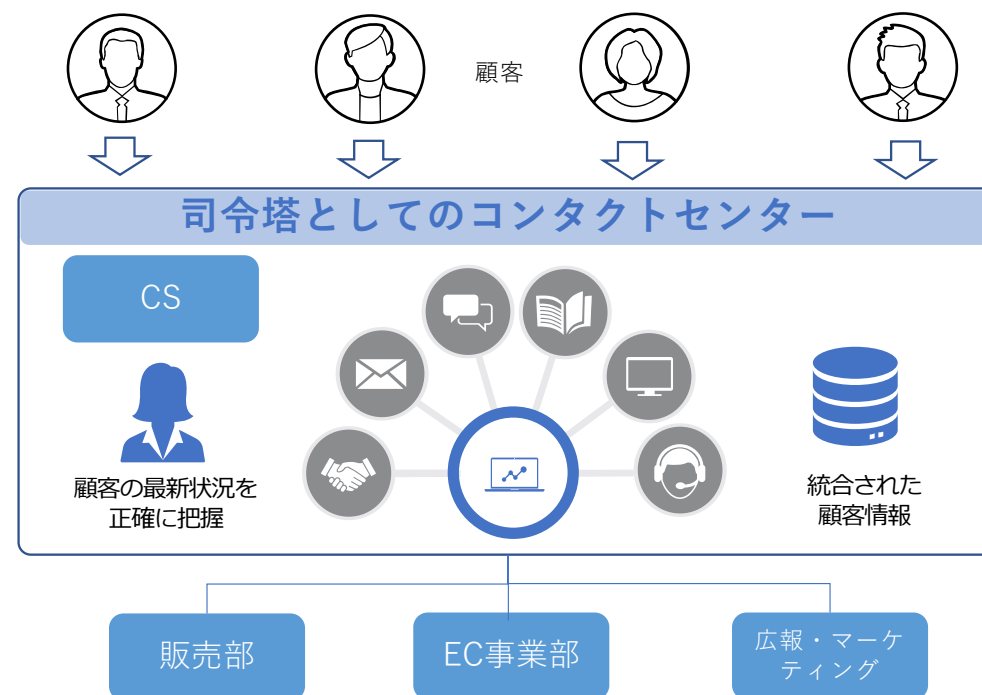
これからのコンタクトセンターの役割

従来型の組織



対応する部門が分断されており、
シームレス且つ一貫した対応が難しい

CX推進に求められるコンタクトセンター



統合された顧客情報を参照し、的確な対応を実施。
コンタクトセンター主導でCXを推進する。