



ServiceNowの カスタマーサービス マネジメントが 顧客体験を高める

どうすればユーザーの顧客体験を高められるか？これは業種や BtoC、BtoB の違いにかかわらず、あらゆる企業に共通する課題だ。顧客との接点の多様化や、顧客対応の品質向上に取り組む企業が増えているが、顧客対応の“入り口”を改善するだけでは満足してもらえないことが多いようだ。お客さまは、あなたの会社のサービスを本当に「いいね！」と思っているだろうか？

問題解決できないカスタマーセンターに顧客の不満は高まるばかり

先進的な企業の多くは、NPS（ネットプロモータースコア、企業やブランドに対する消費者の愛着・信頼の度合いを数値化した指標）を重要なKPI（重要業績評価指標）の1つとしている。一般にNPSの



ServiceNow Japan株式会社
カスタマーサービスマネジメント事業部長
李 広泰氏

高い会社ほど、利益も高いという傾向が表れているからだ。

NPSを高めるため、オムニチャネル（マルチチャネル）をはじめとする顧客との接点の多様化や、24時間365日体制のカスタマーセンターを用意するなど、顧客対応の品質向上に取り組む企業は増えている。しかし、こうした改善によって、顧客は本当に満足しているのだろうか？

「電話やメール、チャットなど、さまざまな手段で、いつでも、どこからでも問い合わせができる仕組みがあるというのは確かに便利です。しかし、お客さまが本当に求めているのは、連絡の取りやすさではなく、問題を早く解決すること。すぐにカスタマーセンターにつながっても、『購入した商品がなかなか届かない』『エアコンが壊れたので原因を教えてください』といった用件がなかなか解決されないのでは意味がありません」

そう語るのは、ServiceNow Japan カスタマーサービスマネジメント事業部長の李広泰氏である。

李氏は、「本当の意味で顧客体験を高め

るためには、顧客対応の“入り口”を改善するだけでなく、問い合わせ内容を物流や品質保証などの担当部署とスピーディに共有し、各部署が問題解決に即座に対応できるような仕組みづくりが必要です。お客さまからのあらゆる問い合わせに End to Endで対応できる体制が求められているのです」と語る。

マルチチャネルを導入するなど顧客対応窓口を進化させている企業でも、問い合わせを受けた内容を各部署に伝える際には、電話やメールを使用していることが多い。その結果、レスポンスに時間を要したり、誤った情報が伝えられることによって顧客に迷惑を掛けたりするケースも少なくないようだ。

これをいかに自動化し、遅れや抜け漏れのない対応を実現するかということが、顧客体験を高めるうえでは非常に重要である。また李氏は、「お客さまにとって最も望ましい顧客対応とは、わざわざ企業に連絡を取らなくても、お客さま自身で問題を解決できるような環境を整えることです」と語る。

ServiceNowのカスタマーサービスマネジメントが顧客体験を高める

「例えば、暑い日にエアコンが故障して困っているお客さまにとって、大切なのはとにかく1分1秒でも早く故障を直すこと。カスタマーセンターに連絡してもつながらず、ようやくつながってから状況を伝え、エンジニアの到着を待っていたのでは数日かかってしまうかもしれません。そんなとき、メーカーのポータルに、起こりやすいトラブルと対処方法が掲載されている、また、そこからエンジニアの手配がお客さま側から依頼ができれば、お客さまはわざわざカスタマーセンターに連絡しなくても、自分で問題を解決できます。実はこれこそが、お客さまにとって最も望ましい体験なのです。過去の問い合わせに基づき、起こり得るインシデントの情報をお客さまと共有する仕組みを確立することも、顧客体験を高めるための重要なポイントだと言えます」

では、どうすればそのような仕組みを構築できるのか？ End to Endの顧客対応を実現した企業をさらに詳しく紹介していこう。

3つの新たな価値で顧客満足を高める

カスタマーセンターなどの顧客接点が受け付けた問題を各部署がシームレスに共有し、レスポンスよく問題解決に対応できるような体制づくり。さらには、顧

客からの過去の問い合わせに基づき、想定されるインシデントの情報を公開して、顧客自身が速やかに課題解決できる環境を用意すること。これらが真の意味での顧客体験を高めることは、詳しく解説した。

こうした仕組みをクラウドベースのサービスとして簡単に導入できるのが、ServiceNowの“カスタマーサービスマネジメント”だ。李氏は、「“カスタマーサービスマネジメント”は、企業の顧客対応に、①エフォートレス（手間の少なさ）、②コネクテッド（接続性）、③プロアクティブ（未然対応）という3つの新たな価値をもたらします」と語る。

エフォートレスとは、「顧客に余分な手間を掛けさせない」こと。「例えば、“カスタマーサービスマネジメント”で処理したお客さまからの問い合わせと対応の履歴は、ナレッジ（知見）として蓄積され、全部署で共有できます。その中から、特によく起こり得ると想定されるトラブルと対処法をお客さまに公開すれば、お客さま自身ですぐに課題解決できるようになり、余分な負担が軽減されるのです」。

カスタマーセンターなどの顧客接点と各部署間を自動でつなぐのがコネクテッドである。電話やメールによる社内連絡よりも迅速かつ正確に、顧客からの問い合わせ情報が各部署に届くので、スピーディな対応が実現する。「お客さまがポータルなどに問い合わせ内容を入力すると、

カスタマーセンターを経由せず、直接各部署に届く仕組みを構築することも可能です。業務効率化やコスト削減にもつながるのです」と李氏は説明する。

さらに“カスタマーサービスマネジメント”には、直接問い合わせがなくても、顧客が利用している製品の異常をIoTなどの技術と連携することで、インシデントとして報告する機能もある。これがプロアクティブだ。

これらの3つの価値によって、真の意味で顧客体験を高めるのがServiceNowの“カスタマーサービスマネジメント”の大きな特徴である。

顧客体験を高めると同時に業務効率化やコスト削減も実現

では、“カスタマーサービスマネジメント”は実際どのように企業の顧客対応力を高めるのか？ 3つの事例を紹介しよう。

コールセンターの通話マネジメントシステムなどを開発するイスラエルのテクノロジー企業であるNICE社は、エフォートレスとプロアクティブという2つの価値に着目して“カスタマーサービスマネジメント”を導入。従来は、同社が納入した機器に対する顧客からの問い合わせはカスタマーセンターが受け付けていたが、機器が不具合を検知すると自動的にインシデントが報告され、未然に対処や情報

▶ ServiceNowの“カスタマーサービスマネジメント”の価値

<p>エフォートレス</p>  <p>統合ポータル 顧客とサービスの融合</p> <p>問い合わせ件数 (とコスト)を削減</p>	<p>コネクテッド</p>  <p>顧客コミュニケーション 部門間コラボレーション</p> <p>問い合わせの クローズ時間を短縮</p>	<p>プロアクティブ</p>  <p>Issueモニタリング 障害を未然に検知・対応</p> <p>顧客ロイヤリティを 向上</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

①エフォートレス、②コネクテッド、③プロアクティブの3つの価値によって、顧客からの問い合わせに速やかに対応し、顧客体験を高める。

ServiceNowのカスタマーサービスマネジメントが顧客体験を高める

公開ができるようにした。

また、「お客さまからの問い合わせについても、カスタマーセンターが受け付けて各部署につなぐプロセスのほかに、お客さまが同社のポータルに問い合わせ内容を入力すれば、その情報が直接各部署に届く仕組みが出来上がりました。これによって、同社への問い合わせの65%はポータル経由、日々 200件ほどは機器から直接届くようになり、顧客満足が上がりると同時に業務効率化とコスト削減を実現しました」と李氏は説明する。

“カスタマーサービスマネジメント”を利用して、顧客接点とインシデントに関するナレッジの共有を図ったのが米ソフトウェア会社のEPICOR社である。同社は積極的なM&A戦略で成長を遂げたが、その結果、製品ごとに異なるポータルや顧客管理システムが乱立することになり、それらを統合して顧客対応を一元化したと考えた。“カスタマーサービスマネジメント”によって、ポータルとそこに掲載される製品関連情報を集約したところ、NPSは10カ月で10%以上も上昇した。

また、カナダの通信会社のShaw Communications社は、顧客からの問い合わせに対応する各部門がサイロ化しており、部門間の連携によって対処すべき問い合わせやクレームの処理に時間を要することが大きな課題であった。同社はCRM（顧客関係管理）を導入するなど、「入

り口」での顧客対応にはかなり力を入れていたが、問い合わせを受け付けた後のサービスオペレーションを改善しなければ顧客満足は上がらないと痛感し、“カスタマーサービスマネジメント”を導入して部門間の情報連携を強化した。その結果、顧客が抱える問題の把握や解決に関する取り組みが以前に比べて65%も改善されたという。コネクテッドの価値が十分に発揮されたのだ。

これらの3つの価値が「顧客体験を高める」という認識は着実に広がっており、現在では全世界で700社以上、日本でも多くの企業がServiceNowの“カスタマーサービスマネジメント”を活用している。

サービスマネジメントのノウハウを顧客サービスにも適用

ServiceNowが提供する“カスタマーサービスマネジメント”は、CSMと略称される。顧客体験や顧客満足度を高めるためのツールとしてはCRMがよく知られているが、CRMとCSMの違いは何だろうか。李氏は、「見込み客を顧客にするためのツールがCRMであり、顧客となった方々に満足を提供することで長い関係を維持するための仕組みがCSMです」と説明する。

売り上げを伸ばすためには、顧客の母数を増やすことが不可欠であるのは言う

までもない。しかし、いったん顧客になっても、問い合わせやクレームへの対応などに満足が得られないと、どんどん離れていってしまうものだ。CSMは、そうした既存顧客のつなぎ止めのために効果的な仕組みだといえる。

「カスタマーサービスマネジメント」のクライアントの中には、新規顧客の獲得にはCRM、既存顧客の維持にはCSMと使い分けておられる企業も多いようです。どちらに力点を置くかは業種ごとの特性や企業ごとの課題によっても異なりますが、問い合わせへの迅速な対応やエフォートレス化が既存顧客の満足度を高めるうえで重要なカギを握るという認識は、欧米や日本企業の間でもかなり浸透してきたように感じます」と李氏は語る。

ちなみに、“カスタマーサービスマネジメント”という言葉は、「顧客サービスを管理する」という意味に捉えられがちだが、正しくは「サービスマネジメントという仕組みを顧客にも適用する」という意味だ。

「サービスマネジメントとは、提供サービスの品質維持向上を図るために、短期から中長期の範囲で用いられる管理フレームワークです。最も分かりやすい例で言うと、ビジネスの現場で発生したインシデントを検知し、対策を打ったり、根本原因を究明する一連のプロセスにベストプラクティスを示してくれます。有効なインシデント管理プロセスが整備され

▶ “カスタマーサービスマネジメント”の効果

NICE社

カスタマーポータルに
挙げられる
ケースが



顧客からの問い合わせの65%がポータル経由となり、顧客体験の向上と業務効率化を同時に実現した例も。3つの価値がさまざまな効果を生み出している。

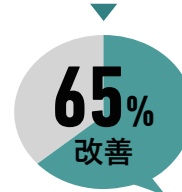
EPICOR社

NPS（企業やブランドに
対する愛着・信頼の
度合い）が



Shaw Communications社

顧客からの
問い合わせや
問題が



ServiceNowのカスタマーサービスマネジメントが顧客体験を高める

ていると、インシデントが発生しても、その情報はシステムを通じて自動的に関連部門に届き、迅速な対応が可能となります。さらに、各部門が情報に基づいてどんな対応を取ったのか、それによってインシデントは解決されたのかといった経過についても管理できます。この仕組みを社内業務におけるインシデント対応だけでなく、お客さまからの問い合わせやクレームなどにも対応させるようにしたのが「カスタマーサービスマネジメント」なのです」と李氏は説明する。

企業が成長するには CSMが不可欠な時代に

そもそもServiceNowは、企業のシステムやハードウェアなどの運用状況を管理する「ITサービスマネジメント」(ITSM)で高い導入実績を持つ企業だ。その開発経験を生かし、顧客からの問い合わせやクレームに効率よく対応できる仕組みとして構築したのが、同社の「カスタマーサービスマネジメント」なのである。

すでにITSMの卓越した技術を確立しているため、前ページで紹介した3つの価値の1つであるプロアクティブも実現できる。

「例えば、サーバやスイッチといったIT機器、複合機などを製造しているメーカーの場合、お客さまに納入した機器に不具合が発生すると、自動的にインシデント

情報が関係部門に届いて、速やかに対処できるような体制を整えることも可能です」と李氏は語る。そうした自動化のメリットに着目して、メーカーだけでなく、通信会社にも「カスタマーサービスマネジメント」の導入事例が増えているという。

李氏が「カスタマーサービスマネジメント」のもう1つのメリットとして挙げるのは、すべての機能やサービスが同一のプラットフォームで利用できる点だ。ServiceNowは、ITSMをはじめとするさまざまなサービスを提供するため、「Now Platform®」と呼ばれる独自のプラットフォームを構築している。その土台の上に、「カスタマーサービスマネジメント」特有のプロセスや機能をアプリとして載せ、問い合わせの受け付けから各部門への連絡、対応の確認、対応後のナレッジ共有という一連のプロセスがすべてカバーできる仕組みを作り上げているのだ。

「追加のカスタマイズなどを施すことなく利用できるため、開発費用や導入コストを抑えることができます。しかもクラウドベースなので、機能やサービスは半年ごとにどんどんアップデートされていきます。運用コストを抑えながら、顧客体験を高めていくことができるのです」と李氏は説明する。

顧客体験を高めながら企業が成長していくには、CSMの活用が不可欠。そんな時代が、すでに訪れているようだ。



李 広泰氏

15年以上にわたる、カスタマーサービスに関わるコンサルティング、ダイレクトセールス、チャネルセールスなどの経験を有す。ジェネシス、ドキュサインなどのカスタマーサービス、SaaS企業を経て、現在はServiceNow Japanにてカスタマーサービスマネジメント事業のリードとして従事する。

ServiceNow Japan株式会社

<https://www.servicenow.co.jp/>

お問い合わせ:

<https://www.servicenow.co.jp/contact-us-request-info.html>

代表電話番号

03-4572-9200 (代表)

servicenow