

ITテクノロジーセッション  
13:35～13:55

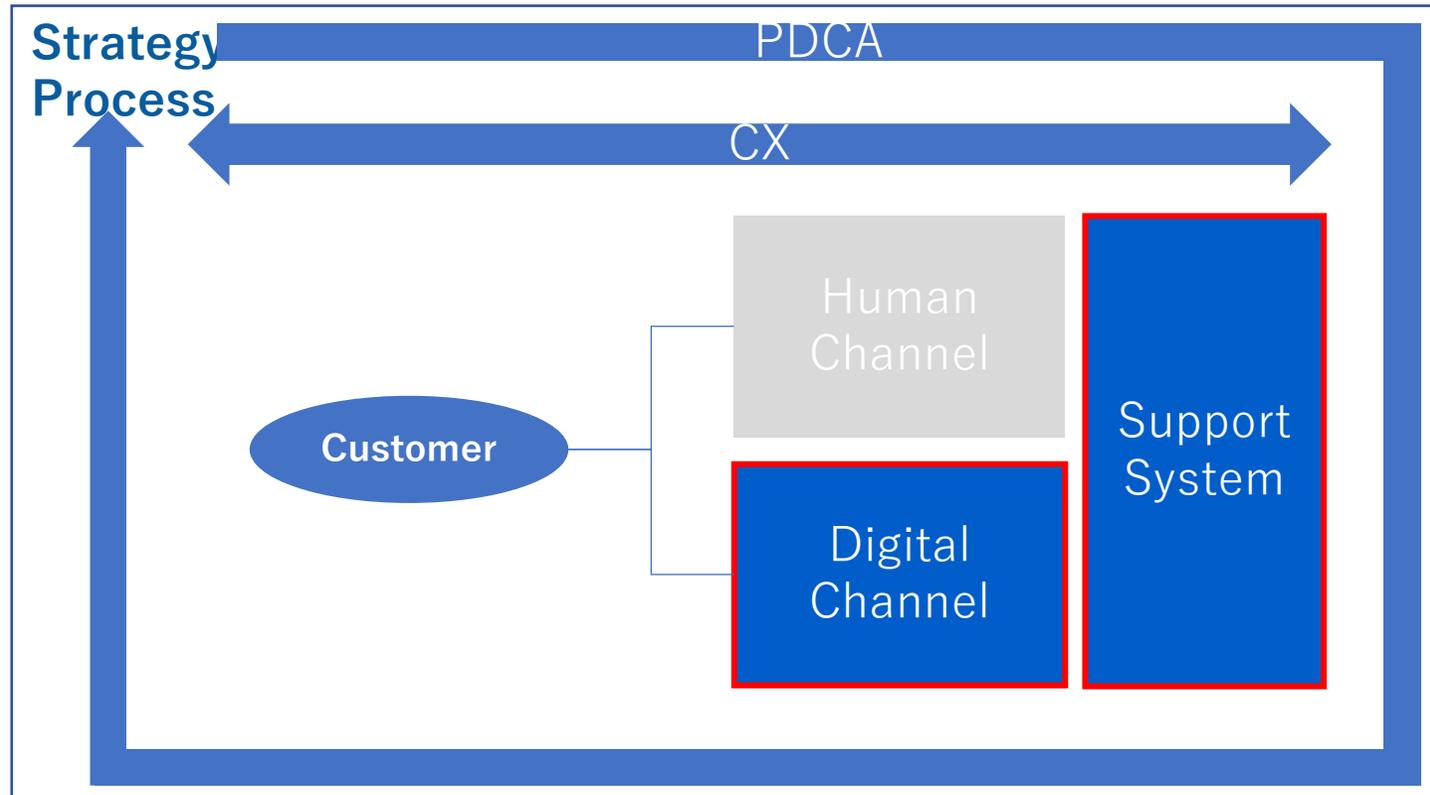
ソリューションで実現するカスタマーエンゲージメント  
～顧客接点の「リアル」と「デジタル」を踏まえた導入のコツ～



伊藤忠テクノソリューションズ株式会社  
CTO 技術戦略室 コミュニケーションデザイン部  
堀田 祐揮

## 顧客目線によるCXの最大化

### COMMUNICATION DESIGN

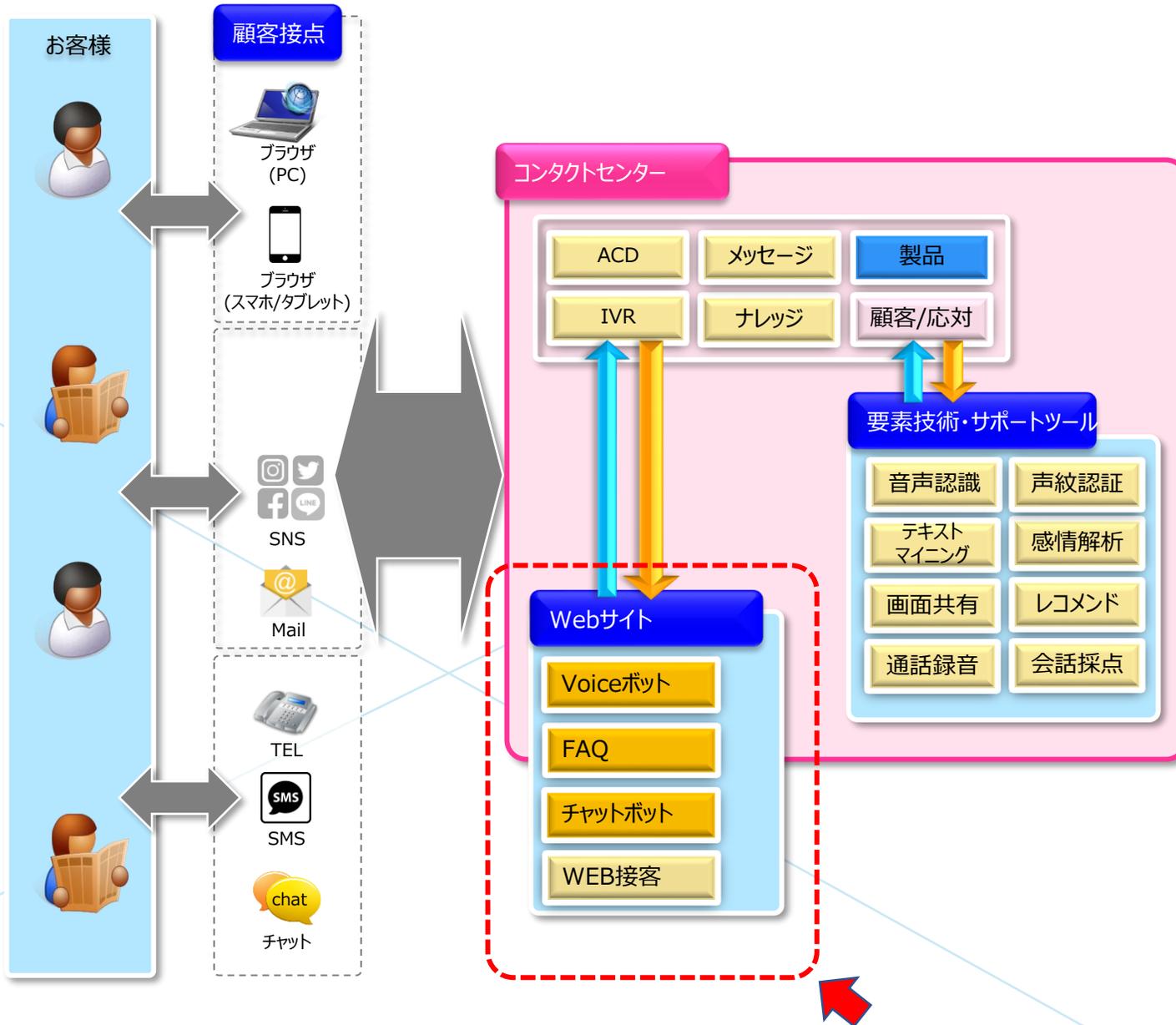


Challenging Tomorrow's Changes

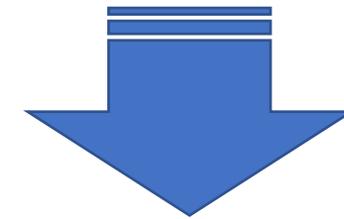
### 先進技術を用いた DX

AIなどの先進デジタル技術と豊富なノウハウでDXを実現し、CCにおける顧客体験（CX）及び従業員体験（EX）を次のレベルへと引き上げます。

# [顧客-チャネル-企業]の概念図

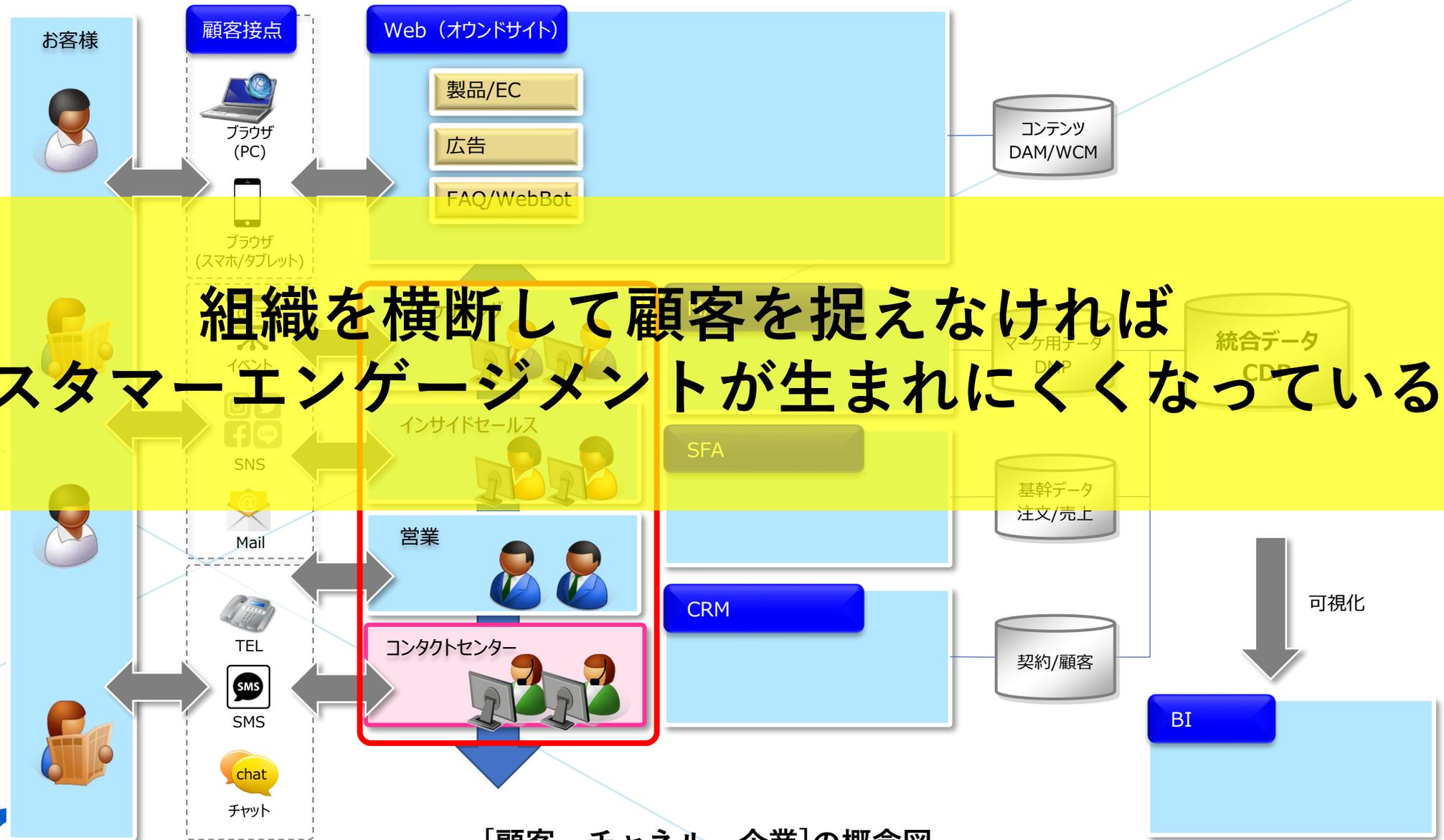


コンタクトセンターが  
・FAQサイト  
・チャットボット  
・Web接客 (オンライン接客)  
をきっかけに事業領域が広がりつつある。



DXを進める意味でも  
関連部門やシステムにおいても、  
広い視点で「顧客接点」を  
捉えていく必要がある。

# 顧客と企業の接点



組織を横断して顧客を捉えなければ  
カスタマーエンゲージメントが生まれにくくなっている

[顧客-チャネル-企業]の概念図



# 顧客分析が重要だとして、自分の部門でそれをやるべきなのか？

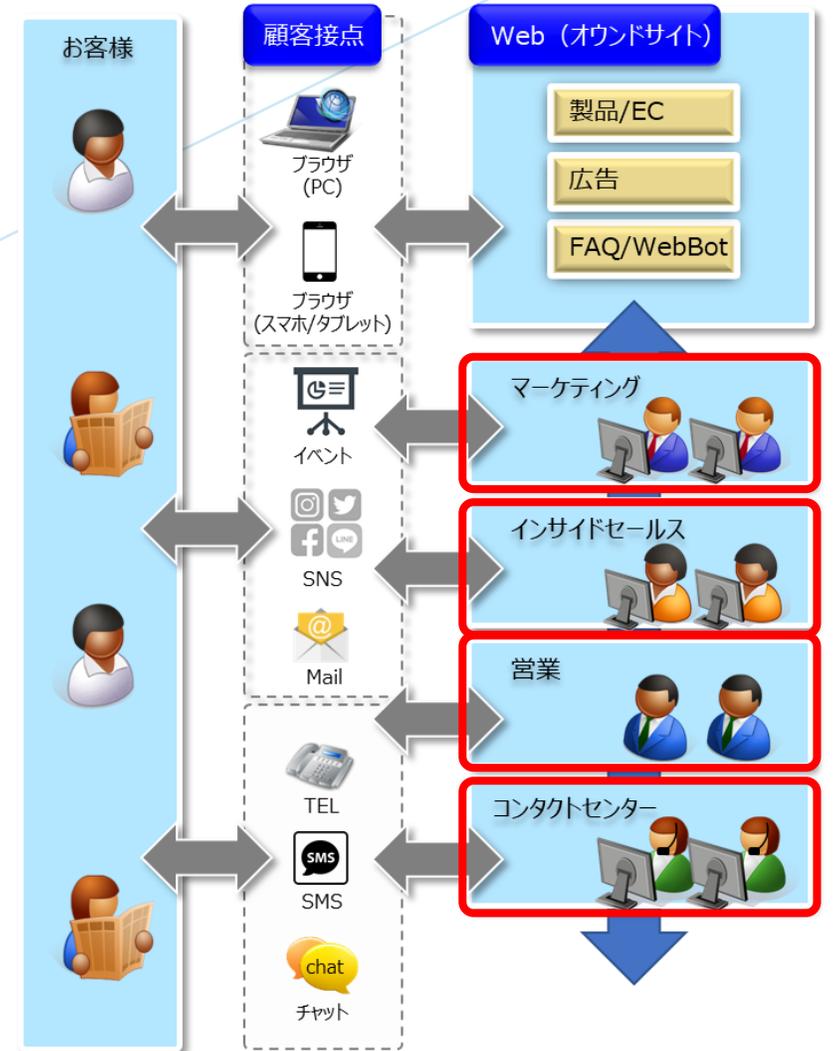
## 前提

顧客を360° 評価するには自部門データだけではできない

## みなさんが感じること

1. 現行もある程度分析をしている、横断部門がやるべきでは
2. やるとしても、社内別部門のデータを簡単にもらえない
3. もらえたとして技術的ハードルがある
4. エンジニア協力が得られてもデータのフォーマットが異なり連携が難しい
5. 上記ができたとして、どこまで自部門にメリットがあるか見えない

支援・自動化するソリューションがあれば  
身近な部門との連携を行うことができる

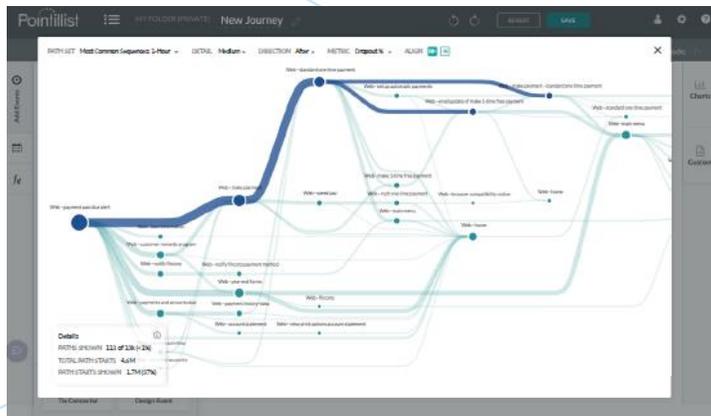


# そこで、ジャーニー起点での可視化が重要

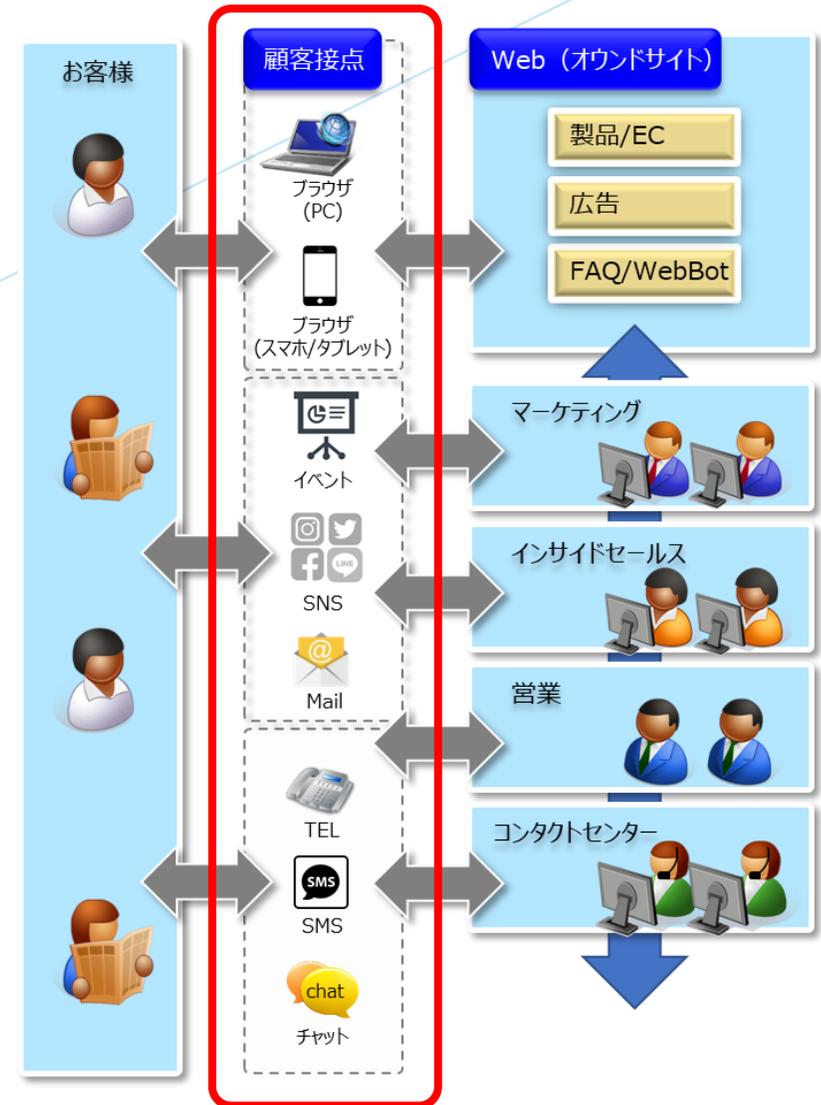
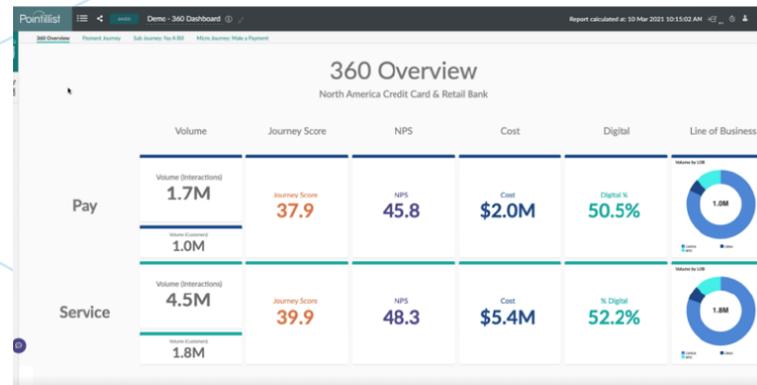
- ・必要と想定されるチャネルを用意したが**旧来チャネル問合せが減らない**
- ・FAQやボットがあるのにお客様がお問合せしてくるのは**なぜ**
- ・動画を掲載してもらったはずなのに同じような**問い合わせが減らない**
- ・KPIレポートで達成状況は見えるが**因果関係が分からない**

⇒ **顧客起点での統合的な可視化が必要**

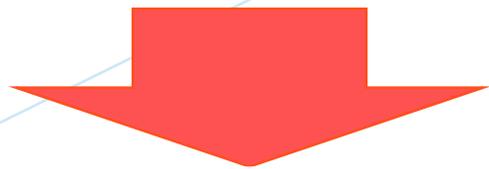
ジャーニープス可視化  
結果からユーザ行動確認可能



CXダッシュボード  
ジャーニーKPIとオペレーション目標のモニタリング



ジャーニーを可視化して、その後どうするか？



ソリューションによる解決



ソリューションの動画紹介のため  
掲載しておりません

世の中がデジタルの流れがある中で、  
これまでの電話を中心とすべきか、  
デジタル化を進めるべきか。

重要なことは『顧客視点』

電話派の人も、

メール派の人も、SNS派の人も、

本当に求めているものはサービスへの満足感。



多様化するニーズに寄り添ったサービスを  
オムニチャンネルで実現してみませんか？  
コンタクトセンター実績約30年のCTCが  
コミュニケーションを「Reデザイン」します。



CTC CCDX 検索

カスタマーコラボレーションビジネス推進担当  
Tel: 03-6403-2204 e-mail: sol1-cq@ctc-g.co.jp

伊藤忠テクノソリューションズ株式会社 [www.ctc-codx.com/](http://www.ctc-codx.com/)

**CTC**

Challenging Tomorrow's Changes