PROSEED CORPORATION CX consulting professionals

お客さまの声の収集によるコンタクトセンター品質改善

お客さまアンケートの設計から実施・改善までのポイント

◆本資料について

- 本レポートの内容は、一般に入手可能な情報、および、当該各社、各機関の責任者によって公開された情報をプロシードの解釈・分析にもとづいて表現したものも含まれます。また、Webサイト等から知りえる範囲での推測・考察も含まれるため、その正確度・完璧性に関しては免責とさせて頂きます。
- プロシードが国内コンサルティング業務等を通じて得られた情報・経験を基にしていますが、顧客から非公開資料として入手したものは含まれません。
- また、記載されている会社名および製品名は、各社の商標もしくは登録商標です。
- プロシードはこのレポートのすべての版権を所有し、許可なく無断複製・転載を禁じます。

◆資料作成者（株式会社プロシード）について

本社所在地	〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階
電話番号	03-4223-3161
代表者	柳楽 仁史
資料製作者	株式会社プロシード 営業企画室 清松 誠
監修	株式会社プロシード コンサルティング部 部長 シニアコンサルタント 菊池 正倫、 木村 昌子
プロシードについて	顧客体験（CX）の診断、改善支援、教育を専門的に実施するコンサルティング会社。 「顧客の“良い体験”をクライアントと創造し、安心のサービス・嬉しいサービスがあふれる社会にする」をビジョンに掲げる。 CX改善のプロフェッショナルコンサルタントを通じて、国内外のベンチマークや優れた手法の活用・普及促進、サービス業界の仕事の価値向上の支援を行う。

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

INDEX

① はじめに～お客さまの声(VoC)の集め方

② お客さまアンケートの設計～すべてを集める

③ お客さまアンケートの分析

④ 分析結果の活用

⑤ ヒント

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

はじめに

お客さまの声を活用する文化とプロセス

コンタクトセンターは、組織/ブランドのカスタマーサービスを集中的に行う組織です。その役割と期待は世界的にみて、業務および人員の集約によるコスト削減や生産性向上を主な目的とした「コストセンター」から、現代では顧客体験の向上を目的とした「カスタマーセンター」へと変わりつつあります。コンタクトセンターへお問い合わせをするお客さまの、そのタイミングでの顧客満足度を高めることはもちろん、組織/ブランドの商品やサービスを利用する顧客の全体の体験向上についてもグループ内や社内から大きな期待を寄せられています。この期待を満たすために重要となるのがお客さまの声の収集と活用です。
AIを活用したお客さまの声の定量評価や、応対の全件モニタリングなど技術的な進歩がある一方で、多くのコンタクトセンターから弊社へ声の収集・活用についての課題に関してお問い合わせを頂きます。
弊社へ寄せられる課題のボトルネックは多くの場合、「声の収集と活用を進める組織的文化や従業員マインドが醸成しきれていない」、「プロセスが未整備なため集められない　または　集めても活用できない」という文化とプロセスに由来するものです。プロセス、つまり体系的手法が未整備であっても属人的なスキルで収集、活用は可能ですが、だれでも効果的に行えるような手法が確立されていなければ、声の収集・活用は推奨される行動として組織に根付かず、文化も醸成しにくいでしょう。
本書では、コンタクトセンターのオペレーターを含む全従業員に対して、顧客体験の向上に繋がる行動を浸透させる際のポイントとなるプロセスの設計と運用に重きをおいて、そのポイントを解説しています。本内容が皆様の組織での前向きな文化の形成のお役に立てることを願っております。

プロセスの課題が　＞　文化の課題を招く

時間をかければかけるほど
効果が高まる体系的手法が
組織に存在しない

「多くの声」ではなく
「大きな声」に注目する

日々の応対含めた様々な手法で
声を収集・展開する文化がない

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

お客さまの声の収集と活用に関する課題

はじめに

本資料の重点

収集方法	内容	注意点
お客さまアンケート（満足度調査など）	• 自社サービスの利用者や応対したお客さまを対象に実施する。 • 調査結果は数値化し、様々な改善に活用できる。	サンプルの代表性が必要となるため、調査方法や設問の設計・計画が重要になる。
問い合わせ内容（コンタクトリーズン）	• 応対後の記録や、ナレッジ、FAQ検索数を集計する。 • ボリュームが多い（＝多くのお客さまが困っている）ことを特定し、センター内外の改善に活用できる。	問い合わせの根本理由（リーズン）特定が難しい。
応対中に把握した声 苦情・クレーム	• 応対中にお客さまが発した意見・要望や不満の声、および感謝の声を記録する。 • センター内外の改善に活用できる。	現場への落とし込みや、すべての声を収集することが難しい。
従業員へのアンケート	• 応対業務に携わる従業員（オペレーター、スーパーバイザー等）に、直近の傾向などをアンケートする。 • 量だけでなくインパクトのある案件を把握できる。	印象深い（偏った）意見になりがちになる。
ミステリー調査	• “仮想お客さま”として、サービス（有人・セルフ含む）を利用し、お客さま視点での痛点を把握する。 • 利便性や効率性を高める改善に活用できる。	客観性を担保することが難しく、実際のお客さまとは異なる可能性がある。

複数の中から目的に合ったものを選ぶ

お客さまの声の集め方には、左記の表にあるとおり複数あります。それぞれ収集できる情報やその質に違いがあり、目的をもとに適切な方法を選ぶ必要があります。

◆手法別の集められる『主な』声

① お客さまアンケート
応対・サポートや商品（サービス）に対する意見の把握

② 問い合わせ内容
お問い合わせに至った原因の把握

③ 応対中に把握した声
顕在化した不満の把握

④ 従業員アンケート
直近のお問い合わせ内容や頻度の傾向把握と、
数では評価しにくいインパクトの大きい声の把握

⑤ ミステリー調査
①～④の声を仮説とした検証やボトルネックの把握と専門的な視点からの改善機点の把握

集められる声の内容は上記の通り異なりますが、様々な分析の元になるのは①お客さまアンケートです。次のページより、代表的な手法であるお客さまアンケートに焦点をあて、「設計と収集」「分析」「活用」のそれぞれについてポイントを解説致します。

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

測定だけではなく、活用を前提としたアンケートの設計

①どのようなアンケートにすべきか？

総合満足度　と　それに繋がる満足要素

アンケートはお客さまのコンタクトリーズン（お問い合わせの主要な目的や原因）や、回答者の属性についての設問をベースに、①総合的な評価、 ②提供したサービスに対する具体的な評価　で構成されるべきです。

アンケートはお客さまに任意でご回答頂くもので回収率を高めるためには設問の数を減らすことも重要となります。しかし、総合満足度だけを聞いたとしても、改善のために活用することは非常に困難です。理由は、総合満足度（総合的な評価）に至った原因が数字で読み解けないためです。またそこから発展して改善していくことも非常に困難になります。

総合満足度は言い換えると「結果指標」です。結果指標はあくまでも測定の対象であり、改善の対象にはできません。結果指標である総合満足度単体の改善を無理やり行うとすれば　お客さまへ直接「満足してください」と伝えたり、確実にご満足いただけたお客さまへのみアンケートを実施　するなどの行為となります。

改善の対象となるのは上記の②提供したサービスに対する具体的な評価です。これらは総合満足度に大きな影響を与える要素で構成されたアンケートにおける小設問であり、総合満足度の高い・低いの原因分析や、そこから発展する改善の方法の検討に使われるものになります。この評価項目については、実際にサービスを提供しているオペレーターや、品質管理担当者などお客さま目線をもつ組織の関係者を交えて意見交換し決めるとよいでしょう。

※継続的なお客さまアンケートの設問精度向上のための手法はP.9にてご紹介します。

総合指標　総合満足度

例：
総合的に考え、今回頂いたお問い合わせに対する対応にご満足いただけましたか？

- **要素①　信頼性** — *例：お伝えした内容に誤りはなく正確なものでしたか？*
- **要素②　応答性** — *例：問題や疑問がすぐに解決されるような努力が感じられましたか？*
- **要素③　確実性** — *例：オペレーターはお客さまの話を最後まで聞き、内容をしっかりと理解していましたか？*
- **要素④　共感性** — *例：お客さまのご状況にあった話し方や説明ができていましたか？*

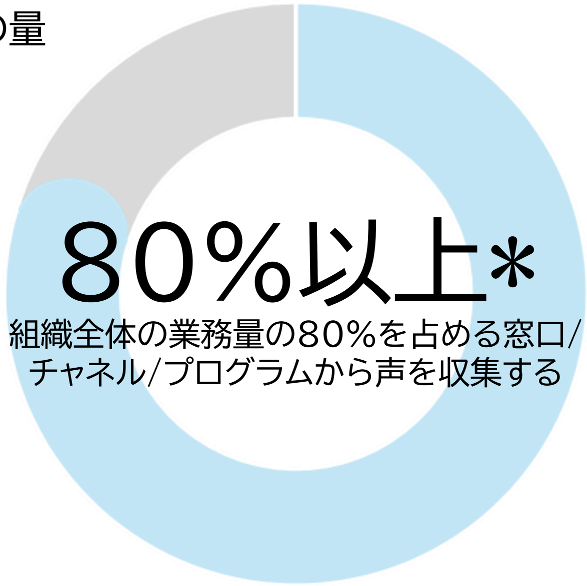
※SERVQUALをもとに設問例を作成

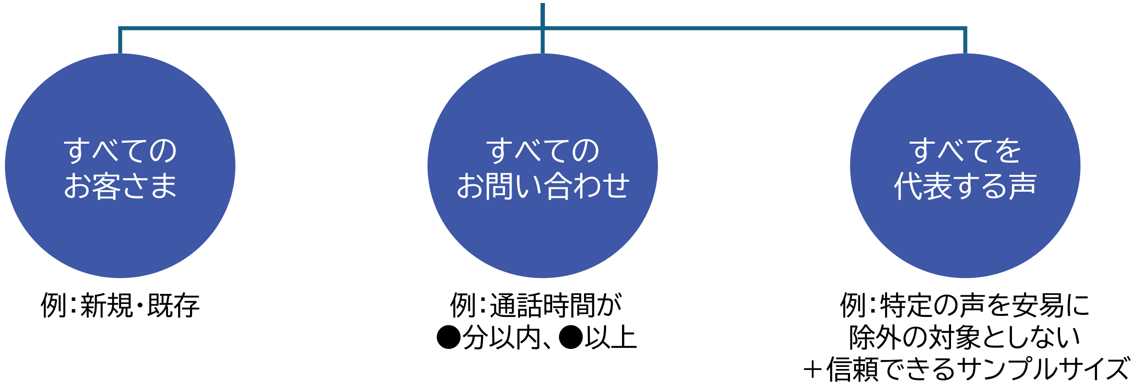
All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

偏りのない、代表性のある収集方法

②正確な分析と、効果的な活用のための収集

集めるべき声の量





※80%以上＝アンケートを実施することによって苦情や不満を誘発するものを除きすべて実施する

集めるべき声“すべて”を収集する

お客さまの声は、組織/ブランドの商品・サービス、またコンタクトセンターのカスタマーサービス品質など様々な領域に活用されるべきです。その際、代表性を欠いた声のみを活用すると、改善活動を行ったとしても全体への効果は限定的もしくは、課題に気づかないことで競合優位性を失うリスクもあります。
代表性を欠いた声の収集は例えば以下となります。

① 新規または既存など特定のお客さまのみに対してアンケートを実施

② 電話など特定のチャネルのみでアンケートを実施

③ オペレーターがお客さまアンケート実施判断をしている
（満足していると予想されるお客さまのみ依頼している）

④ 会社として「解決した」と判断される案件に対して実施

いずれも偏りのある集計方法で、これらをもとにした改善活動は大きな効果が期待できません。集めるべき声のすべてを収集・分析することが重要です。
該当期間（例：当月中）のすべてのお問い合わせの数だけ必ずアンケートが必要になるわけではありませんが、サンプルサイズにも注意する必要があります。

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

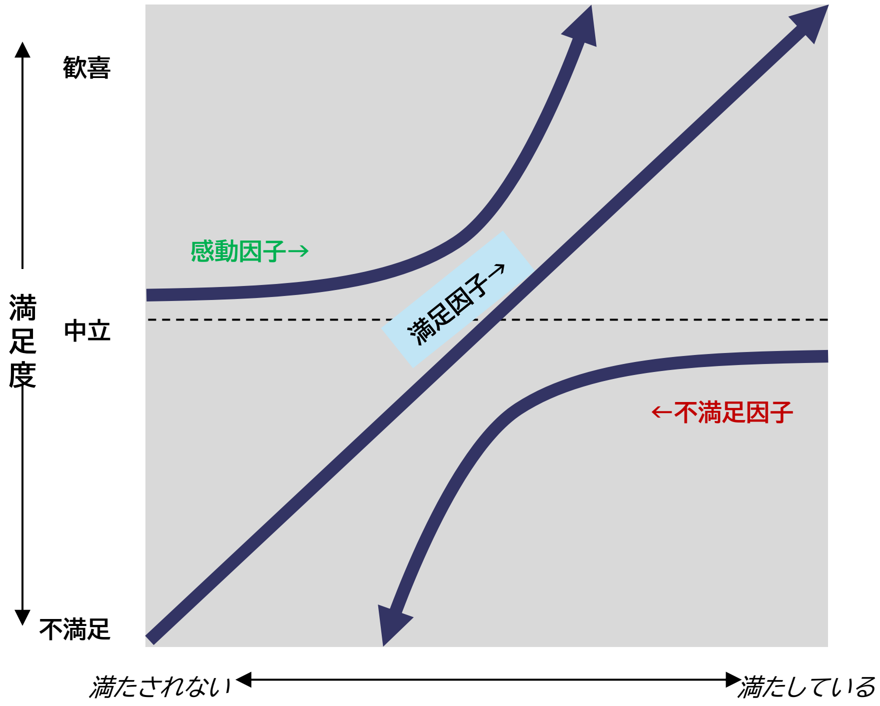
ヒント

満足因子と不満足因子

お客さま満足度の中には様々な要素･因子が含まれます。いずれも重要ですが、お客さま満足度への影響の与え方が異なります。コンタクトセンターの品質管理の際、要素の特徴を理解し、改善の優先順位を決めることが重要です。いずれも一律に取り扱うべきではありません。
「オペレーターの丁寧さ」 と 「オペレーターの課題解決能力」 を例に説明します。
お客さまは課題の解決を求めてお問い合わせをされているのであり、丁寧な接客を受けるためにお問い合わせされていません。そのため丁寧な接客だけではご満足いただけず、あくまでも課題解決できるかが重要となります。
一方で、課題解決できたとしても社会通念を下回る丁寧さを欠いた応対であればいかがでしょうか？
課題を解決できたとしても総合的には不満足となるかもしれません。

このように、不満足により強い影響を与える要素と、満足により強い影響を与える要素がお客さま満足度の中には含まれます。まずは不満足因子を撲滅する必要がありますが、ここに資源を投入し続けてもお客さま満足度は上がりにくいため、その次には満足因子に力を入れていく必要があります。
アンケートの設計、分析～改善対象の選定をする際、例えば各アンケート項目がどの要素かを把握してすすめることが生産性/効率性の高い活動にとって重要です。

狩野モデル



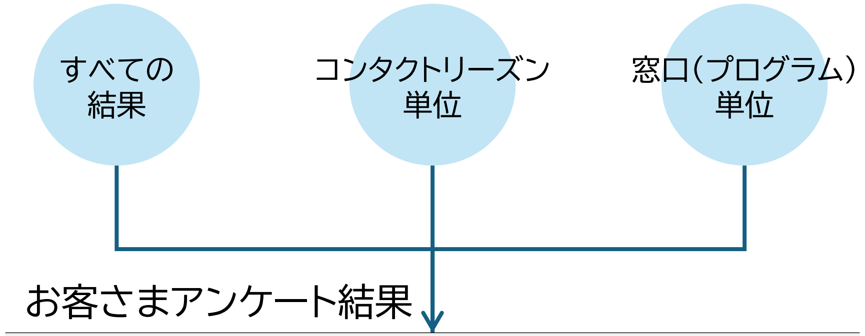
※狩野モデルには上記の品質要素以外に、あってもなくても評価に影響を与えない｢無関心品質因子｣、あると逆に満足度が下がり、ない方が好ましい｢逆評価因子｣があります。

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

重要度の高い改善対象を分析する

①お客さまにとっての満足因子の特定

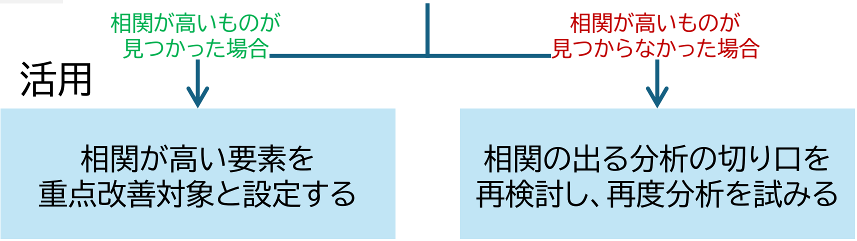
分析の切り口（例）



お客さまアンケート結果

	A	B	C	D
1		総合満足度	要素①	要素②
2	お客さまA	3	2	4
3	お客さまB	4	3	4
4	お客さまC	5	4	4
5	⋮	⋮	⋮	⋮

活用



総合満足度との相関分析

今回は、オペレーター個人の改善ではなく、主に組織全体（プロセス）の改善に焦点をあててご紹介いたします。研修プログラムの開発、応対工程・マニュアル・ナレッジの改善　などを目的とする場合重要となるのは「どれを改善対象とすべきか」の分析です。

この分析は左記図の通り、センター全体を評価するため全てのアンケート結果を用いても、コンタクトリーズンや窓口ごとに分けて分析することも可能です。今回は5段階（1：大変不満、5：大変満足）で実施されたアンケートを例にご紹介いたします。

分析の切り口を決めたあとは、その切り口に該当するお客さまアンケート結果を左記図中段の表のように並べます。それぞれの回答者の設問が一列または一行に並ぶようにまとめてください。分析対象となる結果を並べ終わったら総合満足度と要素別の満足度の相関分析を行います。EXCELで行う場合 “＝PEARSON(B:B, C:C)” の数式で計算することができます。例えば左図のB列とC列の相関分析を行った結果、相関係数が高ければ（※）、要素①が総合満足度にとっての満足因子、つまり総合満足度にとってあればあるほど良いサービス要素であることがわかります。

逆にどの要素でも高い相関関係とならなかった場合は分析の切り口を変えて再度分析をする必要があります。

どのような分析でも相関関係が見いだせなかった場合は、アンケート設問自体に問題（総合満足度にとって重要な因子をお客さまに聞けていない）がある可能性が高いためアンケート設問自体の変更・調査設問や表現が適切かの見直し→アンケートの再実施が求められます。

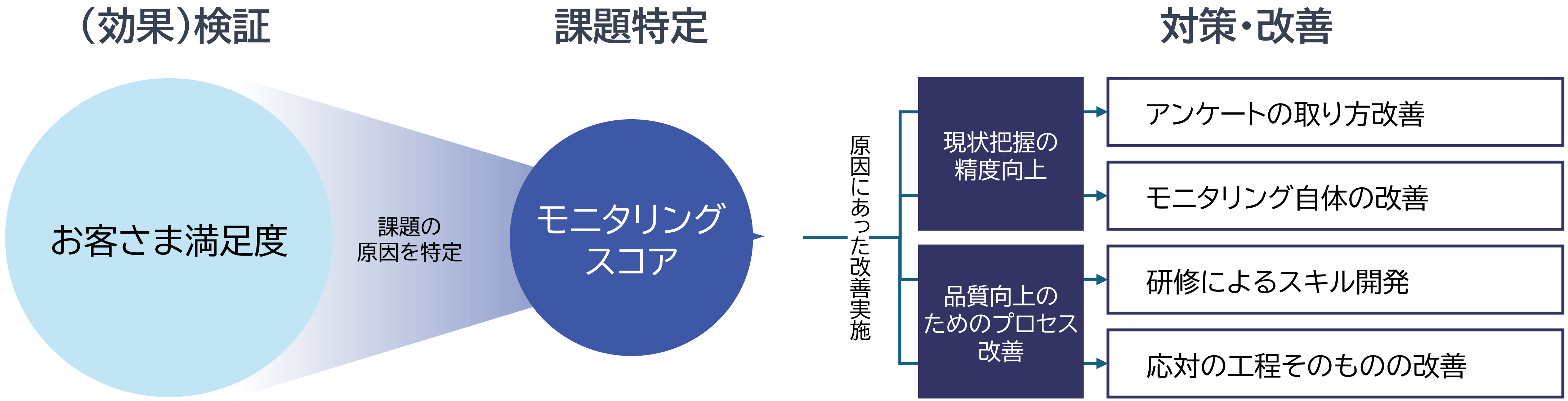
※相関係数が高い＝コンタクトセンターにおいては相関係数が0.7を超えると強い相関にあると言えますが、元データの性質などによって判断基準は左右されます。

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

ヒント

お客さまは何にご満足いただけていないのか　を正しいモニタリングで把握する

お客さまアンケートでは現状のコンタクトセンターがお客さまに対して提供しているサービス品質の良し悪しや、そのサービス品質の良し悪しにとって重要な因子を特定することができます。しかし、例えばお客さま満足度が期待より低く、それらのお客さまにとって重要な因子が「オペレーターによるわかりやすい案内」だったとしましょう。なぜオペレーターはわかりやすい案内ができていないのでしょうか？この課題の原因が特定できなければ有効な改善は行えません。そのため案内の方法や、画面操作を含めてオペレーターの応対について評価できるモニタリングが必要となります。このモニタリングの精度が低ければ課題の原因を特定はできません。原因の特定ができなければ効果的な打ち手も困難となります。この重要なモニタリングについて、今回のレポートでは効果的な改善施策の企画を行うための正しいモニタリングができているか？という観点の分析について次のページでご紹介します。



All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

お客さまアンケート結果　と　モニタリング結果の比較

②課題の原因特定に十分なモニタリングとなっているか？

スコアごとにお客さま満足度を算出

お客さまアンケートにおける課題の原因特定に十分な精度の高いモニタリングが行えているかの初期分析として効果的なのが「モニタリングスコアごとにお客さま満足度」を算出する方法です。応対の工程や、システムの要件からオペレーターごとのお客さま満足度が算出できればぜひお試しください。

◆モニタリングスコアごとのお客さま満足度算出方法

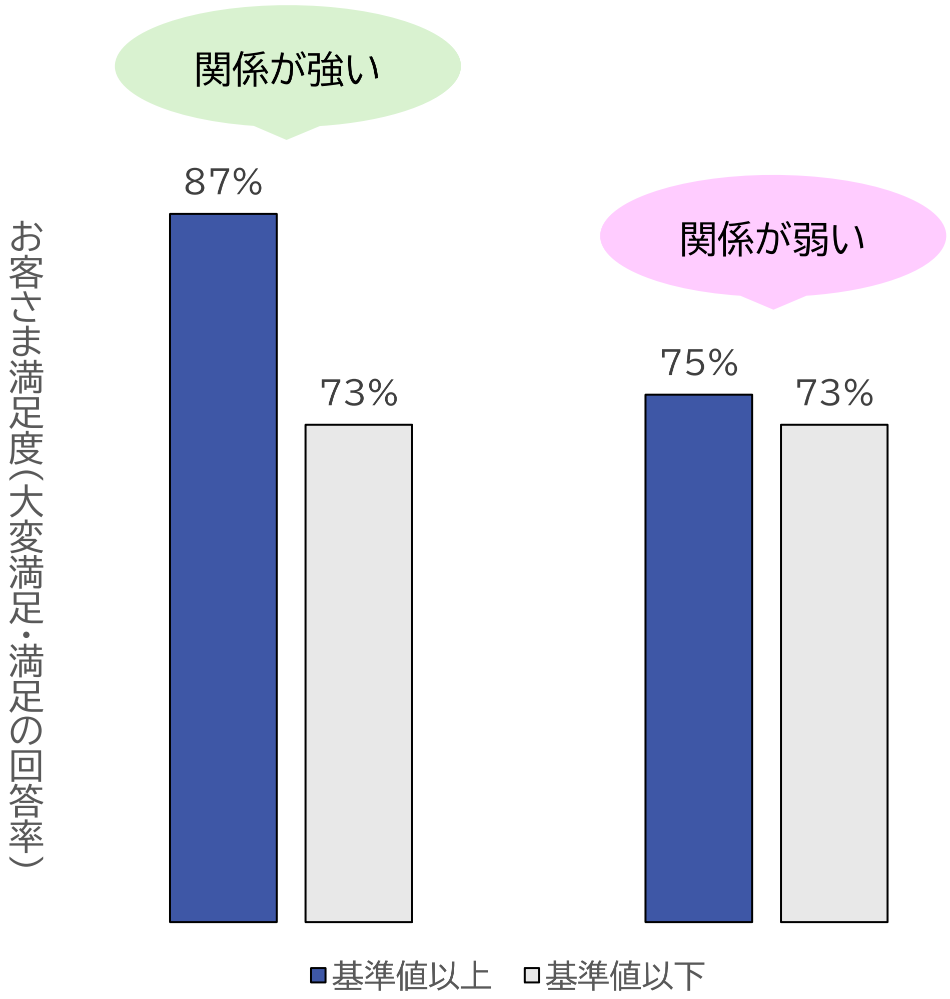
① 全オペレーターのモニタリングスコアとお客さま満足度の結果についてデータで準備する

② 全オペレーターを、自組織で設定しているモニタリングの基準値や合格値以上、以下の2つのグループに分ける

③ それぞれのグループのお客さま満足度の平均値（加重平均）を求める

④ 基準値以上のグループの満足度が高く、基準値以下のグループの満足度が低いか確認する

上記のように「相関（比例）すべき二つの指標が正しく相関しているか」を見ます。右記の図の右側のグラフのように基準値以上でも以下でもお客さま満足度が低い場合は、お客さまと同じ視点でのモニタリングが実施できていない、モニタリングで確認すべき項目が不足している等の可能性が考えられます。



All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

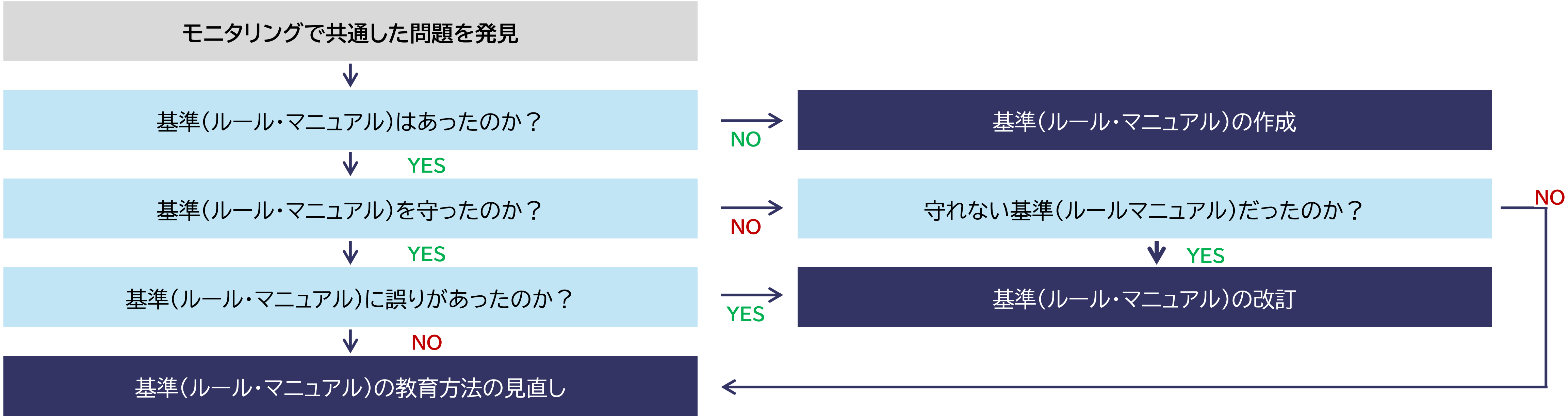
適切な改善方法を選択するための考え方

①応対工程または教育方法の改善

個人ではなく、プロセス（方法）に着目する

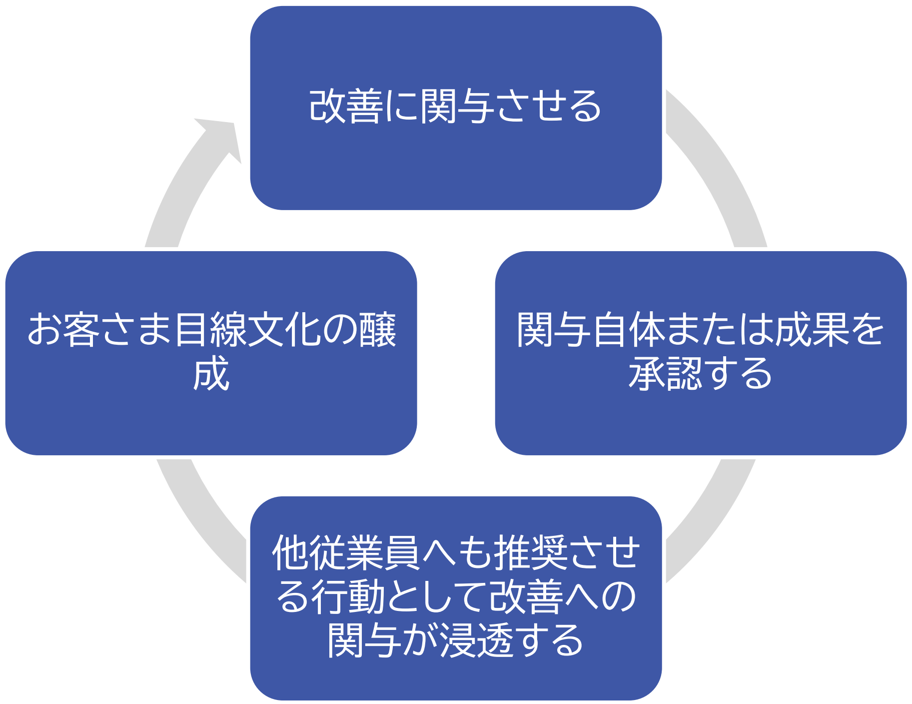
モニタリングで課題の原因を特定できたあと一般的に行われるのが、問題のあったオペレーターに対する個別の指導です。モニタリング結果のフィードバックからコーチングを行う一連の個人の改善は重要なものではありますが、組織全体の品質向上においては効率的ではありません。個人を対象とした改善では時間もかかり、効果のばらつきも起きやすいためです。そのためぜひプロセス（方法）の改善に注目してみてください。ここでいうプロセスはルール・マニュアルやナレッジ、研修コンテンツやカリキュラムなどが含まれます。以下の考え方の流れを参考にどのような改善が必要か考えることで、お客さまの声をコンタクトセンターの品質、ひいては運営水準の向上に活かすことが可能です。

考え方の流れ（例）



All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

②従業員の声の活用と承認による文化の醸成



従業員とともに改善を進める

お客さまの声を活用し顧客満足度、顧客体験の効果的な向上をしていくためには、管理者・マネージャーだけではなくSV・リーダーや、実際に顧客に対してカスタマーサービスを提供するオペレーターの意識および行動変容が欠かせません。意識・行動の変化を促していくためにはお客さまの声を活用する/お客さま中心の文化の醸成が重要となります。

文化の醸成のための推進材料として効果的なのが報酬と承認です。短期的にはインセンティブを活用した施策、中長期的には表彰などの承認を行っていきます。承認は表彰だけに限定されるものではありません。うまく従業員に改善活動への参加を促しながら、従業員の工夫や努力、成果について組織として感謝を述べることで従業員の働きがいを高め自発的な行動・貢献を促していく必要があります。以下にていくつかの例をお伝えいたします。

◆承認の方法一例

- 優秀または特徴的な工夫を行うオペレーターによる社内セミナー開催
- ナレッジの登録や改善提案数に応じた表彰やインセンティブの付与
- 研修方法含む改善提案や改善効果に応じた表彰やインセンティブの付与
- サービスジャーニー全体の改善へ従業員を関与させる

上記に類似する手法を用いて従業員を改善に組織として意図的に関与させることは、改善施策における現場目線の補強だけでなく、従業員のモチベーション向上、ひいては文化の醸成にもつながります。

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

ヒント

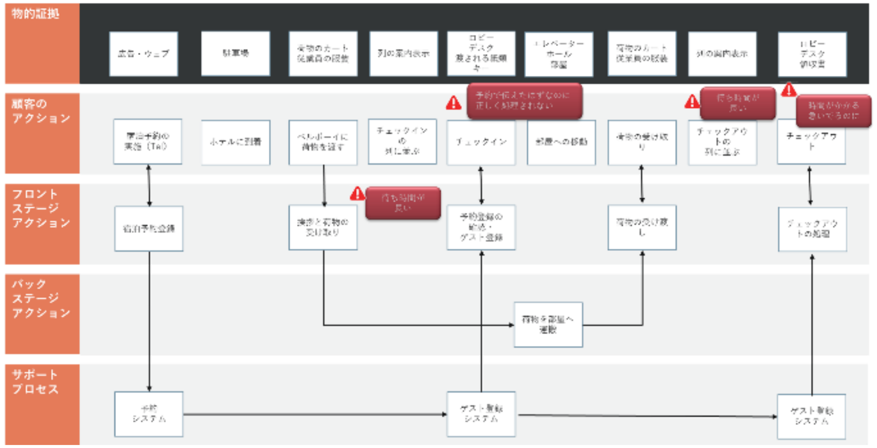
コンタクトセンターに関連する「ジャーニー」を改善する

ここまで本資料でご紹介してきたのはコンタクトセンターが提供するカスタマーサービスに限定したお客さまの声の収集と活用です。しかしお客さまはコンタクトセンターのサービスを体験しているだけではなく、コンタクトセンターのサービスを受けるに至った原因でもある商品・サービスの利用に関する全体を体験しています。そのため、コンタクトセンターが提供するカスタマーサービスに満足できたとしても、必ず商品・サービスの利用全体に関する体験に満足するわけではありません。重要なのは顧客満足ではなく、顧客体験です。

業界唯一のCXマネジメント規格であるCOPC CX規格ではコンタクトセンターが主体となった顧客体験向上の方法論として「サービスジャーニーの把握と改善」を提唱しています。これは右記の例のように、サービスを受ける顧客の一連の流れに基づき、それに直接応対をする従業員の動き（フロントステージアクション）と、直接的な応対を行うための間接作業（バックステージアクションとサポートプロセス）を整理・可視化するものです。これを行うことでお客さまのペインポイントの要因を従業員の直接および間接作業から特定し、改善につなげることが可能となります。改善の対象は顧客体験だけではなく、従業員の仕事の効率や効果の改善から従業員体験の向上も期待できる手法です。

弊社ではこれまでご紹介してきた応対品質改善のための研修や、上述のサービスジャーニーに関する研修など様々な研修や診断を実施しています。

サービスブループリント ホテル滞在例



※応対品質改善に関する研修の概要はこちらから https://proseed.co.jp/copc_quality_managment_bestpractice_training/

※サービスジャーニーに関する研修の概要はこちらから https://proseed.co.jp/service_journey_thinking_training/

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

Author

本レポートの著者紹介

株式会社プロシード

東京都中央区八重洲2－2－1
東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階

スキャンもしくはクリックで
弊社ホームページへ移ります

事業

コンタクトセンターの構築・改善に特化したコンサルティング

特徴

世界レベルの運営品質を実現するためのノウハウを保有（以下のサービス提供が可能な企業は国内で当社のみ）

体制

CX（顧客体験）の専門コンサルタント約30名によるプロフェッショナルサービスを提供

サービス

運営診断、マネジメント研修、CXミステリー調査、応対品質支援（電話、チャット）、業務・KPI設計、ナレッジ管理、コンタクトセンターのデジタルシフトやシステムリプレイスの検討支援、委託先選定・調達支援など。

レポート著者

株式会社プロシード
営業企画室　室長代理
清松　誠
kiyomatsu@proseed.co.jp

船井総合研究所で上海事業立ち上げ初期メンバーとして、日・韓・中の外食関連企業のカスタマーサービス含む各種オペレーション改善などのコンサルティングに従事。
現職の株式会社プロシードへ移ってからは社内唯一の駐在員として、主に台湾のコールセンター、飲食、小売りなどのマネジメントコンサルティングに従事。
日台の業界白書やWell-being CUSTOMER CENTER AWARDを始めとした各種アワード、マーケティングプロジェクトなど社内外含めた複数プロジェクト立ち上げ、実行の実績がある。現在は主に従業員マネジメントをテーマとしたコンサルティングを行っている。

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

Corporate Profile

コンサルティングサービス

常に世界で生み出される新たなデジタルテクノロジーの普及、CXの変化、消費者の力の強まりやニーズの個別化、オムニチャネル化などにより、重視すべきCXのマネジメント領域も進化を続けています。プロシードは顧客体験（CX）の向上を支援する専門コンサルティングとなります

顧客体験（CX）向上に欠かせない戦略～実行支援まですべてをカバー

CX改善のプロフェッショナルコンサルタント

- 刻々と変化する市場環境・事業環境、新しいテクノロジーの活用状況など、最前線で活躍するコンサルタントだからこそ有効なコンサルティングサービスを提供できると考えます。よって、当社では、研修専門講師や診断専門などの職種を設けず、改善支援を行うコンサルタントが研修講師や診断業務を行うことを必須要件としています

国内およびグローバルに対応した豊富なベンチマーク情報

- 世界レベルで常に生み出される新たなデジタルテクノロジーの普及によるCXの変化や、消費者の力の強まりやニーズの個別化、オムニチャネル化、事業環境などによって、重視されるべきマネジメント領域も変化します。COPC社との強力な連携により、企業にとって有益な国内外のベンチマークを提供することが可能です

第三者機関としての客観性・中立性

- 改善コンサルティングに特化しているため、自社商品やサービスを導入することを目的とした診断を行っていません。
「自社のサービス品質や運営はどういう状態か？」に対して明確かつ客観的な視点での診断結果を提供できます。複数の利害関係者で構成される企業間・組織間を横断した診断や改善コンサルティングにも強みを発揮します

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

プロシードのコンサルティング体制

プロシードの実施するコンタクトセンターのコンサルティングは、事前調査から改善活動を実施し、その効果を確認するまでの一貫プロセスが特徴です

コンサルティングの運用プロセス	戦略策定	事前調査	分析	改善計画	改善活動（運営）	効果測定（アセスメント）
一般的に発生する業務	•センター診断 •ミステリーコンタクト •CS、NPS調査 •システム選定	•Well-being •顧客・市場調査	•市場分析 •競合分析 •センター診断（アセスメント）	•事業計画作成 •個別計画立案 •コスト計画	•個人研修 •SV研修 •管理者向け研修 •モニタリング	
プロシード実施業務	•COPCを利用したベンチマークレビュー •委託先選定、フロー設計など •KPI設計 •マネジメントスキル向上支援			•過去の改善事例を利用した計画作成支援 •マネジメント層への運営およびスキル支援など •マネジメントサポート		•アセスメント •ベンチマークレビュー

- マーケティング会社（事前調査〜分析）
- 経営コンサルティング会社（戦略策定〜分析）
- 人材育成会社（改善活動（運営））
- テレマーケティング会社（改善計画〜改善活動（運営））

プロシードのコンタクトセンターコンサルティングの範囲（戦略策定〜効果測定（アセスメント））

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024

Key Achievements

主な実績

支援メニュー	業界	企業／支援組織(カスタマーサービス)の特徴	内容
事業計画・戦略検討 コールセンターを戦略的に活用したい	銀行	大手銀行。リテール向けのインバウンド・アウトバウンドを提供する国内3拠点のコールセンター	デジタルシフトによるコスト削減と顧客体験向上を実現するための構想(中期計画)の策定支援
	飲料	大手飲料メーカー。グループ会社の窓口を担うホールディングスのお客さま相談室	VoC収集や社内への改善指示、窓口運営の委託先とのKPIなど社内外から価値を認められるためのアクションプラン検討を支援
新規立ち上げ 新規で窓口を設けるので相談にのってほしい	自動車	新規事業会社。自動車のレンタルサービスに関する新規申し込み時の相談や会員からの問合せ窓口	電話システムの選定、業務委託先の選定におけるRFP作成や選定後の人材育成、ルール整備などを支援
	公共	国民全体への郵送等による案内と、各種問合せ、事務手続きの業務	定期的に発生する、コールセンター(督促)と事務センター(パンチ入力)を委託する民間企業を選定するための評価支援
運営管理・改善 運営の課題解決を専門家に手伝ってもらいたい	銀行・カード	大手金融グループ。銀行、クレジットカード、信託などを提供する国内9拠点のコールセンター	グループ内に点在するコールセンターのデジタルシフトを実現するプロジェクトにおいて、KPIやCS調査等の実施設計を支援
	通信	大手通信。通信にかかわる新規申込み、引っ越し等の手続きに関する窓口として、約30拠点に点在するコールセンター	事業目標に貢献する各種活動のレベルを設計し、年1回の定期調査で各センターのレベル判定と改善アドバイスを実施
CXミステリー調査 お客さま視点で提供サービスの課題を発見してほしい	ガス	大手ガス会社。引っ越し手続きや、料金相談などについて、Webやコールセンターで対応する機能を持つ	引っ越しや料金相談の対応フローについて、顧客視点で調査を行い、不便な点や競合他社との比較結果をレポート
	旅行	大手のECビジネス。ホテル・旅行の予約サイトおよびカスタマーサポートのセンター	競合4社の違いを、Web構造と問合せ窓口の両面で定量・定性比較し、優先して改善すべき領域をレポート
応対品質評価・改善 自社の顧客対応のレベルを高めたい	保険	大手生保。国内約10拠点で運営させるセンターで申込から相談まで様々な問い合わせを受けるコールセンター	音声データを預かり、定期的に個人評価を行い、レポートを提出する
	カード	大手消費者金融。新規申し込み、利用額変更、延滞督促にかかわる電話、チャット、Webの受付窓口	コンタクトセンターに応対評価専門スタッフが数名常駐し音声評価と管理者へのフィードバックを実施
人材育成・伴走支援 運営スタッフへの教育やアドバイスを依頼したい	印刷	印刷・郵送・デジタルを活用した各種キャンペーンなど、クライアント企業から委託されている200以上の事務局窓口	運営管理者のポジション別研修プログラムを作成し、座学・OJTを年間計画に基づき実施
	ゲーム	大手ゲーム会社から受託しているストリーミングサービスの問合せ窓口	受託運営を行ううえで、管理者がコールセンターマネジメント知識を有しないため、そのトレーニングを実施

支援先名の例： 三井住友銀行、三井住友カード、SMBC日興証券、SMBC信託銀行、SMBCコンシューマーファイナンス、三井住友トラストグループ、みずほ銀行、みずほ証券、アフラック、かんぽ生命、大日本印刷、アコム、キリンホールディングス、楽天グループ、NTT東日本、NTTコミュニケーションズ、トランス・コスモス、アルティウスリンク、日本自動車連盟、日立システムズ、ネットワンシステムズ、コニカミノルタ、JALカード、オリエントコーポレーションなど

All Rights Reserved, Copyright Proseed Corporation 2024