

# コンタクトセンターアセスメント

---

## サービス企画書

株式会社プロシード

# アジェンダ

---

1. コンタクトセンター運営における課題と期待
2. 弊社のアセスメントサービス
  - コンタクトセンター全体のアセスメントについて
  - デジタルチャネルのアセスメントについて
3. 弊社について

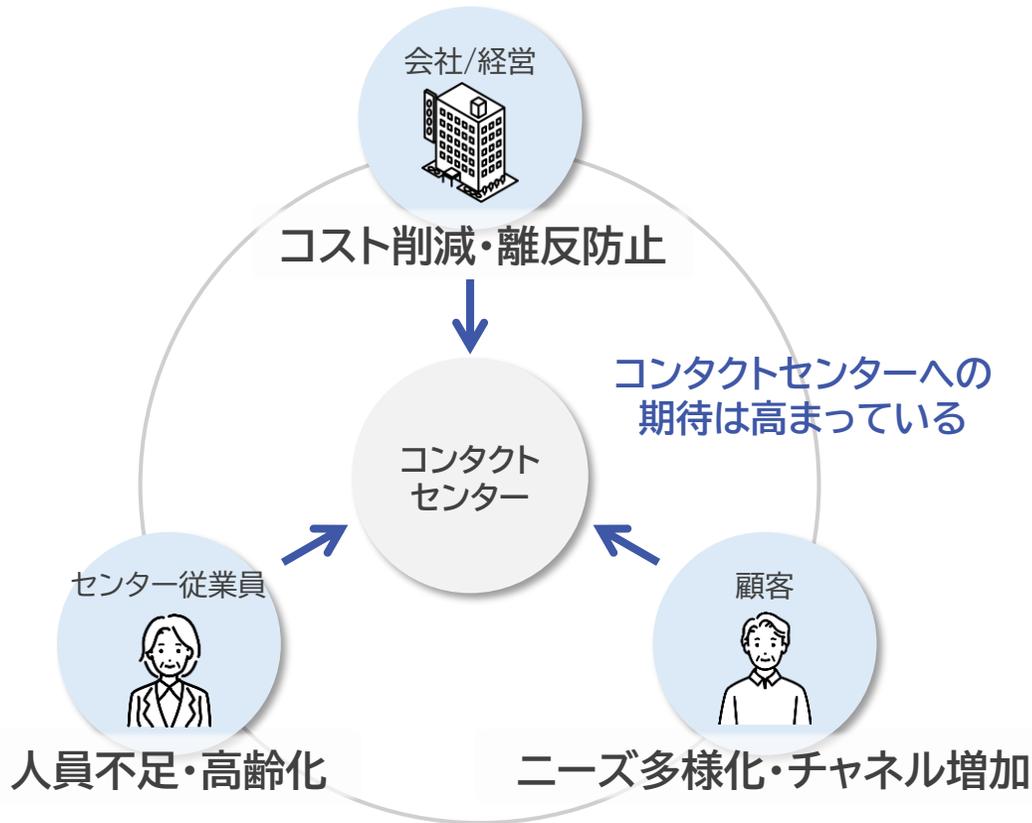
# 1 コンタクトセンター運営における課題と期待

---

## コンタクトセンターによくある課題

- 人口構造の変化/テクノロジーの発展に伴い、コンタクトセンターを取り巻く状況も大きく変化しています
- 顧客接点であるコンタクトセンターは、会社、顧客、従業員から、これまで以上に高い期待が寄せられる状況にあります

### コンタクトセンターを取り巻く環境



### コンタクトセンターへの期待

会社/経営  
から

- 顧客の体験や満足を高めてほしい
- 顧客離反を防止し、LTVを向上させてほしい
- 低コストでの効率的な運営をしてほしい

顧客  
から

- Web・アプリ上(無人チャネル)で解決したい
- 自身の望む場所・時間で問い合わせをしたい
- 有人対応では寄り添った対応をしてほしい

従業員  
から

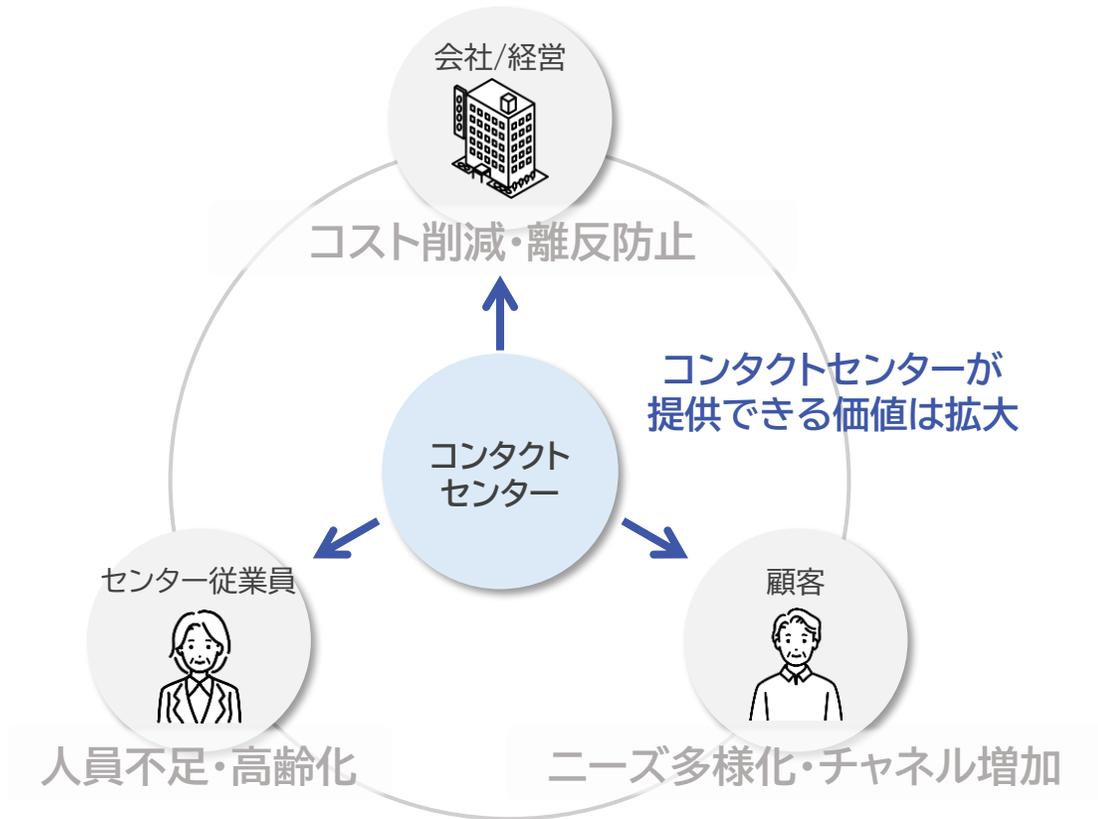
- 難しい属人的な業務を削減してほしい
- 多様な働き方、働きやすい職場を提供してほしい

## コンタクトセンターに寄せられる期待

- 環境変化に伴い、コンタクトセンターが提供できる価値も拡大しています。デジタル化の推進でCRMに使えるデータがより多く得られるようになり、コンタクトセンターは様々な価値提供の可能性を持っています

環境の変化に伴い、貢献できる領域も拡大

コンタクトセンターが提供できる価値



対  
会社/経営

- コストの削減・生産性の向上
- 体系的で安定した運営
- 顧客接点として、顧客の声を会社に届ける

対  
顧客

- 顧客に合ったセルフサービスやチャネルの提供
- オペレーターによる高品質な有人対応、対応範囲の拡大（対応の難易度による窓口のすみ分け）

対  
従業員

- 業務支援システムの活用による負荷軽減
- リモート勤務や役職定年者の雇用など人材の利活用

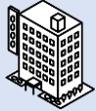
## 価値提供のために必要なこと

- 価値提供を実現するために、まず自組織の状況を適切に把握、課題を明らかにし、取組みの方向性を定める必要があります
- コンタクトセンターマネジメントは多くの要素で構成されるため、フレームワークから全体像を把握することが有効です

### 主な対象

### コンタクトセンターマネジメントの主要な領域

会社/経営



#### KPI設定

- マネジメント指標
- 目標値
- ベンチマーク

#### 数値管理

- 月次レビュー
- 上層部への報告
- 継続的改善

#### ベンダーマネジメント

- RFP策定
- パフォーマンスレビュー
- 業務内容連携

顧客



#### VOC

- 顧客満足度
- コールリターン分析
- 苦情・クレーム

#### 対応品質

- モニタリング設計
- フィードバック/コーチング
- カリブレーション

#### システム/ナレッジ

- ナレッジシステム(FAQなど)
- セルフサービス(IVRなど)
- CRM

センター従業員



#### 業務プロセス

- 業務マニュアル
- 運用フロー
- トークスクリプト

#### 人材/スキル

- 採用/離職の管理
- 研修/OJT
- 従業員満足/ウェルビーイング

#### シフト/要員

- 業務量の予測
- シフト最適化
- リアルタイム管理

マネジメント全体から自組織の課題を確認し、対策することが必要



## コンタクトセンター全体のアセスメント

---

# コンタクトセンターアセスメントの視点

- 多くのコンタクトセンターでは、喫緊の課題を抱えつつも、改善に至っていないケースがよく見られます
- その理由は、特定している課題の網羅性と、施策の妥当性、優先度合を明確に出来ていないことです

## ご相談いただくケース

- 顧客対応はベテランOP頼り
- 数値分析や各施策は担当者任せで属人的
- 非効率な業務フローがガラパゴス的に残っている
- サポートチャネルを拡充しても呼量が減らない
- 放棄呼率やサービスレベルが低迷・悪化している
- 新人OPが定着せず、安定した対応品質でない

複数の部門や担当者で課題を感じている  
ただし、課題の網羅性や改善施策の実現可能性・効果については不明瞭

▼  
コンタクトセンターの全体像を捉え、  
課題を明確にし、優先度を付けて着手が必要

## アセスメントの視点と優先度の決め方

### 確認事項1

コンタクトセンターの目指すゴール  
方針声明・事業計画は何か？

### 確認事項3

各種施策の期待効果と  
与えるインパクトはどの程度か？

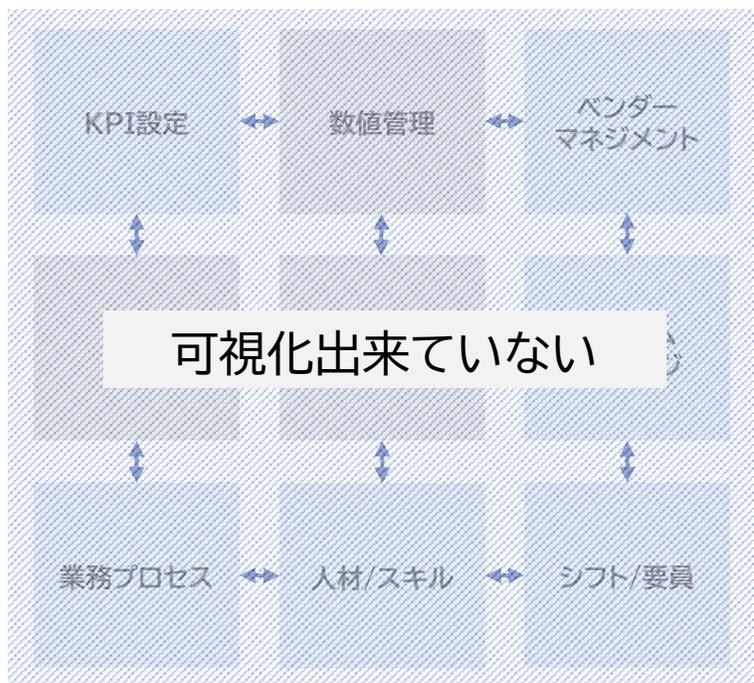
### 確認事項2

課題は網羅されているか  
コンタクトセンターの実態はどうか？

# アセスメントのスコープと活用

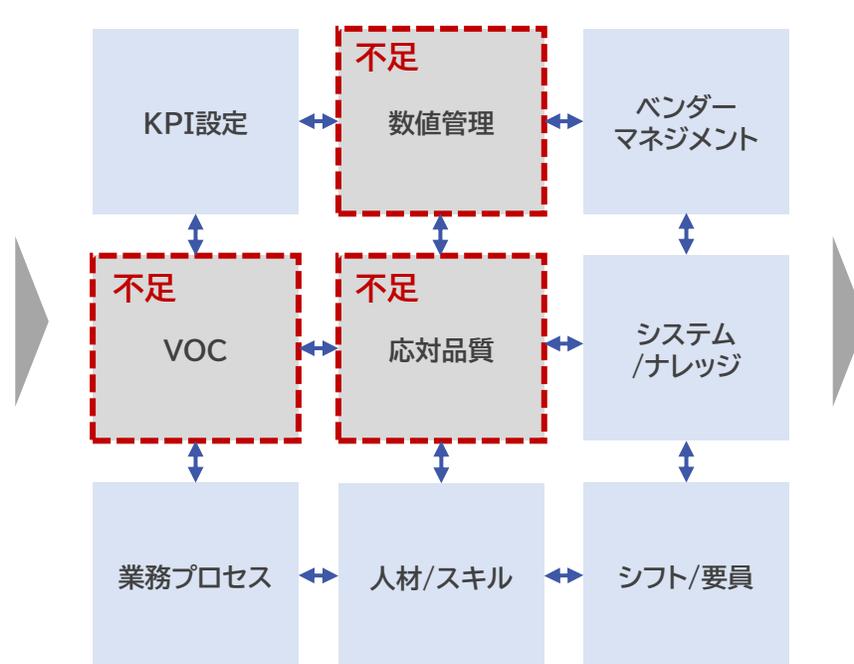
- コンタクトセンターにおける9つのマネジメント領域について、診断を実施します
- センターに寄せられる役割・期待、センター方針に基づき、コンタクトセンターの最適化を推進します

## よくあるケース



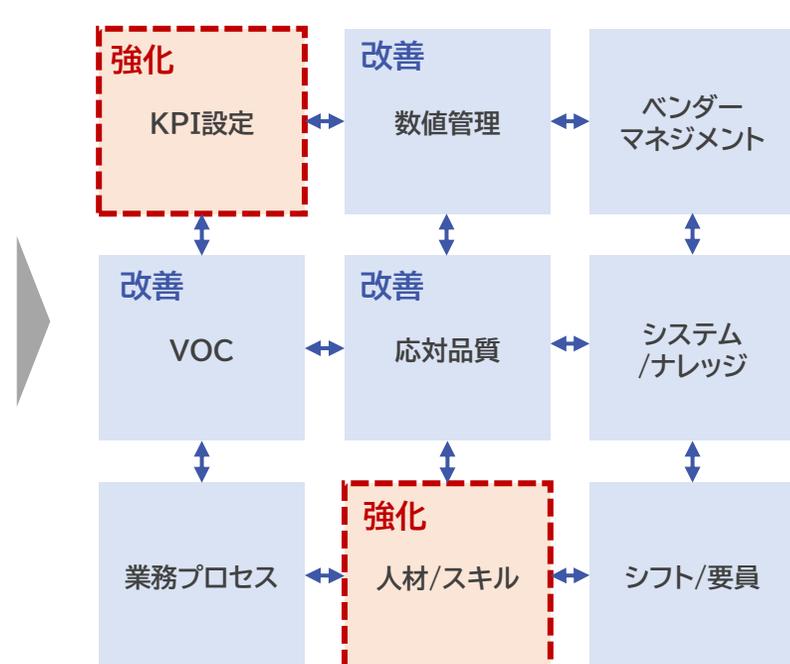
- 適切なマネジメントが分からない
- 呼量が削減されず、慢性的な人材不足
- 応対品質とコストのバランスが取れない

## 調査による課題の可視化



- 第三者視点での評価に基づき、センターを網羅的に診断する
- 優先的に着手すべき課題を明確にする

## アセスメントに基づく取り組み



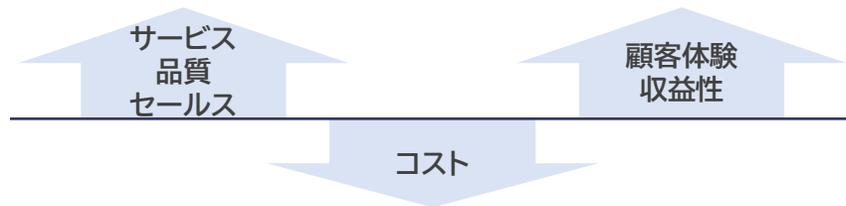
- 自社の戦略・方針に応じて、強化部分の重みづけを実施
- 規格をより自社に適したものに变化させていくことで、よりハイパフォーマンスなセンター運営を実現

# 調査に用いる評価軸-COPCとは

- COPC CX規格(以降COPC)は、グローバルの優良事例をもとに体系化されたカスタマーセンター運営のフレームワークです
- 規格は年に一度更新が行われ、現在 Release.7.0 ver1.2まで公開されています

## COPC概要

- 1996年に米国で策定されて以来、世界60か国1500以上のカスタマーセンターで活用されている、顧客体験とパフォーマンス管理のための運営フレームワーク
- サービス提供スピード、対応品質、セールスの向上、コストの低減、顧客体験と収益性の向上をバランスよく達成することを目指すモデル



- 4つのカテゴリ、41の大項目でCC運営のベストプラクティスを体系化

カテゴリ	リーダーシップと計画	業務プロセス	人材	パフォーマンス(数値実績)
大項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>方針声明</li> <li>事業計画</li> <li>月次レビューなど</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VOC</li> <li>対応品質</li> <li>ナレッジ</li> <li>WFM など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スキル</li> <li>採用/離職</li> <li>教育/研修</li> <li>従業員満足 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客満足度</li> <li>有人チャネル</li> <li>デジタル など</li> </ul>

## 日本での導入事例

- 日本では、プロシードが唯一の総代理店として、組織認証や研修を提供
- これまで300か所以上のカスタマーセンターへのご支援実績がある

### COPC認証企業 一部抜粋(公開企業のみ)



特徴①

CONTACTセンター運営をグローバル水準と比較

- COPC基準と比較し、センター運営全体を定量的に評価します
- また、評価の根拠と各項目における改善の方向性についてまとめた「評価ツール」をお渡しします

COPCの定義する優秀なセンターとの比較

<参考> スコアリング結果



結果：95%以上を満たさず・運用構築と改善活動が必要



全般

- KPIである応答率とNPS向上に多くの比重がおかれているが、NPSを向上させるための品質改善活動が運動していない
- 各種検討を行うバックヤードと対応業務を行うフロントの一体感が見えず、高度化を推進する体制面の不足は否めない

減点の主な理由

KPIの目標設定および分析を用いた改善活動に課題がある

品質管理活動(モニタリング、データ分析など)や要員管理(WFM)、CX向上への活動(ジャーニー評価)、BPOプロセスなどが、ルール化されていない

スキル定義を基本とした採用から新人育成、継続学習・キャリアパスの全般にわたり体系化されていない

各種データは存在しているが、KPIとして設計・測定・管理する活動がCOPC基準と比較し、全般的に網羅されていない

調査結果の詳細と評価の観点/各項目の改善の方向性

<参考> ATAC/ARTMC/監査メモ サマリー



規格要求項目ごとの詳細な評価と、改善に向けて必要となるアクションについては、「評価ツール」に記載いたします

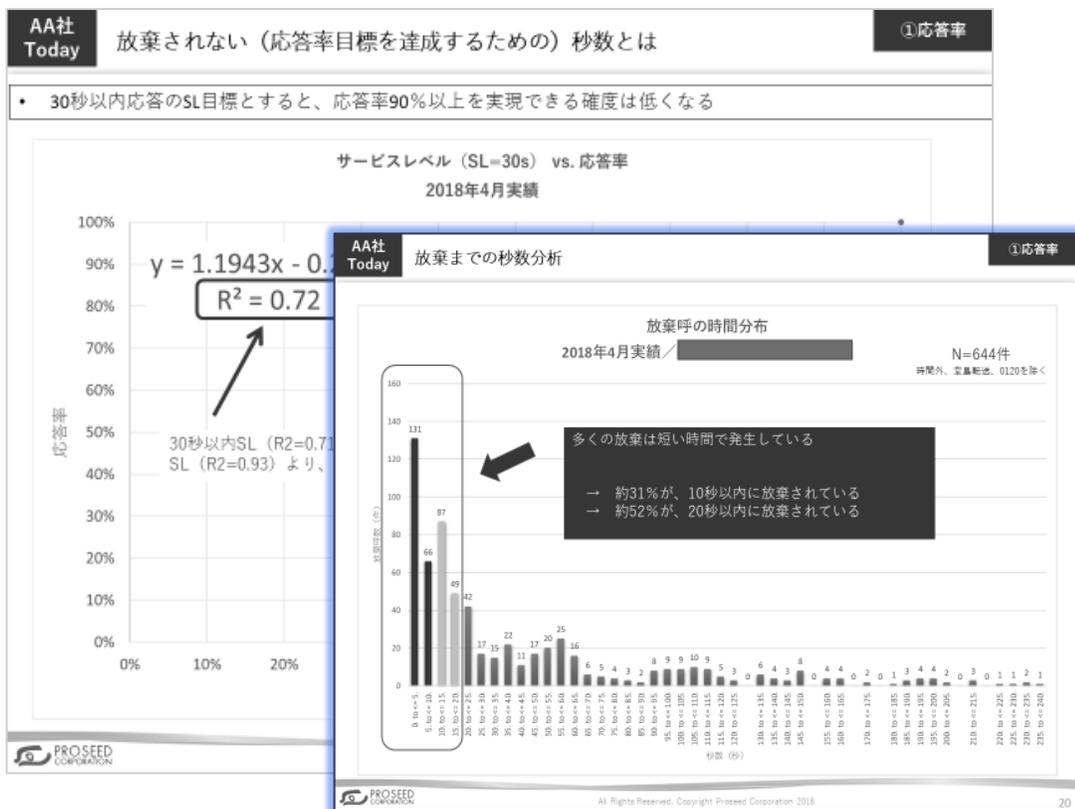
評価項目	目標値	現状	達成率	備考	ATAC	ARTMC	達成率
1.0 リーダーシップと計画	400	175	44%				
1.1 方針策定	100	100%	100%	100%	0	2	F
1.2 目標設定	100	75%	100%	75%	2	10	F
1.3 経費設定	100	0%	0%	0%	0	4	F
1.4 対応コストパフォーマンスのレビュー	100	0%	0%	0%	0	3	F
2.0 プロセス	1,280	270	21%				
2.1 サービスセンターの定義と管理	100	0%	0%	0%	0	5	F
2.2 顧客体験の向上計画	100	75%	50%	50%	50	1	F
2.3 対応の柔軟性と待ち時間の最小化	100	0%	75%	0%	0	4	F
2.4 全社的な要員計画	80	0%	0%	0%	0	5	F
2.5 対応コストパフォーマンスの管理	80	0%	0%	0%	0	15	F
2.6 ITサービスの管理	80	100%	50%	50%	40	0	F
2.7 対応コストの管理	80	25%	50%	25%	20	4	F
2.8 長定規模と機能的改善の管理	80	0%	0%	0%	0	4	F
2.9 デジタルトランスフォーメーションの管理	80	50%	50%	50%	20	4	F
2.10 エンゲージメントと顧客サービスの管理	40	75%	100%	75%	20	1	F
2.11 デジタルトランスフォーメーションの推進と維持	40	100%	100%	100%	40	0	F
2.12 品質管理	40	50%	100%	50%	20	2	F
2.13 顧客体験とコンプライアンスの管理	40	100%	100%	100%	40	0	F
2.14 データ駆動型の意思決定	40	0%	0%	0%	0	3	F
2.15 COPCの定義をレビュー	40	0%	0%	0%	0	4	F
3.0 人材	600	0	0%				
3.1 採用定義	80	0%	0%	0%	0	4	F
3.2 採用プロセス	80	0%	0%	0%	0	4	F
3.3 採用と開発	80	0%	0%	0%	0	9	F
3.4 採用と開発の検証	80	0%	0%	0%	0	10	F
3.5 OSSとモニタリング/レポート	80	25%	50%	25%	20	6	F
3.6 データ駆動型パフォーマンスの管理	80	25%	25%	25%	20	4	F
3.7 従業員体験とエンゲージメントの管理	80	75%	75%	75%	45	1	F
3.8 従業員体験の改善	80	0%	0%	0%	0	4	F
4.0 パフォーマンス	2,000	0	0%				
4.1 顧客体験のパフォーマンス	500	N/A	N/A	未評価	N/A	N/A	F
4.2 トータルコストパフォーマンス	200	N/A	N/A	未評価	N/A	N/A	F
4.3 コンプライアンスとセキュリティパフォーマンス	600	N/A	N/A	未評価	N/A	N/A	F
4.4 デジタルトランスフォーメーションのパフォーマンス	350	N/A	N/A	未評価	N/A	N/A	F
4.5 対応コストパフォーマンス	200	N/A	N/A	未評価	N/A	N/A	F
4.6 パフォーマンスの継続的改善	350	N/A	N/A	未評価	N/A	N/A	F

評価項目	評価	評価	評価
1.1 方針策定	達成	達成	達成
2.0 プロセス	未達成	未達成	未達成
3.0 人材	未達成	未達成	未達成
4.0 パフォーマンス	未達成	未達成	未達成

# パフォーマンスデータを様々な角度から分析し対策を提示

- 顧客の求めるサービス品質を可視化し、自社のデータと比較することでパフォーマンスの現在地を把握します
- 改善することで得られる効果においても併せて示唆します

## 指標の考え方とパフォーマンスの分析



## 改善の効果予測



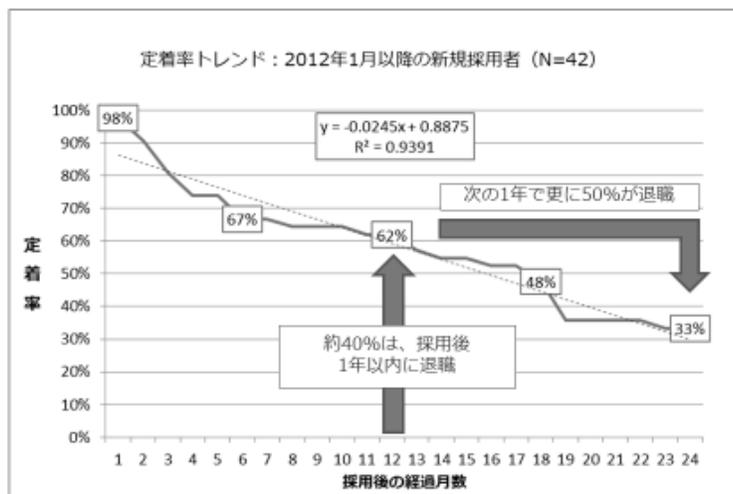
# 主要なプロセスについてCOPC基準とのギャップ可視化・対応策提示

- パフォーマンスの分析から機会損失や潜在コストの可視化を行います
- また、改善することで得られる期待効果についてもご提示します

## ベンチマーク比較

### 新規採用者の定着率

- 採用したコミュニケーターのうち、約40%が1年以内に退職している（過去3年間で採用した42名のうち在籍しているのは13名）
  - 2012年1月以降の採用者に対し、採用月を1ヵ月目として計算。退職によって在籍数は減っていく（在籍率は下がっていく）
- 6ヵ月以内（研修受講中および、その直後）に発生する傾向が見えるものの、その後の離職も続いている



COPCベンチマーク (国内)  
6ヵ月在籍率  
100名以上の派遣社員  
最大: 90%以上  
平均: 70%~75%  
最低: 50%未満

ベンチマークと比較して遜色ないレベルだが、研修期間が長いことを考慮すると、平均より上回るレベルは期待したい



## 分析事例

### 研修コストの損失インパクト

- 応募のパフォーマンスが悪いセンターでは、新人の定着が悪い傾向がある
- これは、ぎりぎりのスタッフィングを行うことによる繁忙（疲労）、そして、管理者による十分なケアやコミュニケーター間でのコミュニケーションが不十分なことが多いと推測している
- コスト削減を進めているつもりが、見えないところでキャッシュアウトの損失を出し続けている可能性もある

#### ■ 育成費用

オペレータ時給	A	2000 円
給与時間/日	B	7.5 時間
勤務月数/月	C	20 日
支払額	D = A x B x C	300,000 円
研修月数	E	4 ヵ月
育成費用/人	F = D x E	1,200,000 円

※左表は新規採用の失敗損失に関する簡易的なシミュレーション

#### 左表より低くなる要素

- 4ヵ月前に退職している費用

#### 左表より高くなる要素

- 4ヵ月を超えても一人前になれない
- トレーナー、フォローのSVやベテランの時間
- 採用に関わる一連のコスト

#### ■ 過去3年実績

採用数	G	42 人
研修費用	H = G x F	50,400,000 円
退職者数	I	29 人
育成費損失	J = I x F	34,800,000 円
年間平均損失		11,600,000 円

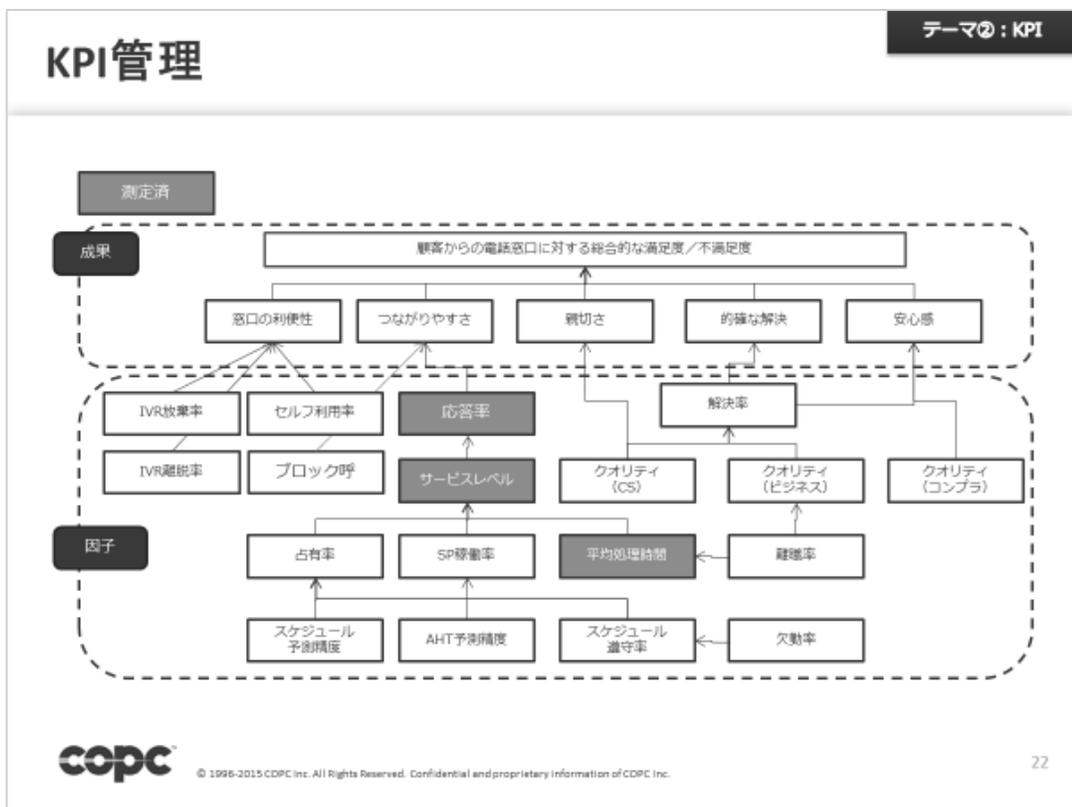
過去3年の実績では、新規採用による損失は年間平均で1000万円以上と推測する。これは、一過性ではなく、体制増に伴い大きくなるものである



# パフォーマンスマネジメントに欠かせないKPIの設計と定義の提示

- KGIを達成する為のKPIの網羅性、定義の妥当性を明確にします
- また、目標値の算出ロジックや更新のタイミングなども併せてご紹介します

## KPIロジックの設計



## KPI定義(正確な稼働率の算出)

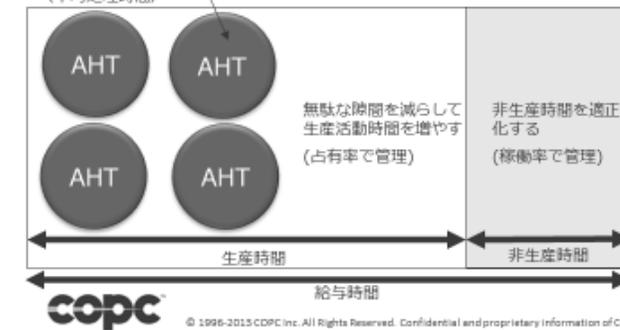
### コスト適正化のための正しい稼働率の算出

- 現在の稼働率指標は、ステータス管理のルールを厳密に定義していない中で計算されている
- COPCでは、効率性という観点から給与支払い対象時間に対する生産時間で稼働率を算出している

<COPCの稼働率の考え方>

①給与支払対象時間			無給時間	指標	ベンチマーク
②生産時間	③非生産時間				
④ 直接的な顧客対応	⑤ 前後処理・事務	⑥ 待機や隙間時間	⑦ 教育・会議等	⑧ 休憩(有給)	⑨ 昼休み
$\text{稼働率} = \frac{\text{生産時間}}{\text{給与支払対象時間}} = \frac{\text{②}}{\text{①}}$					

単位面積を減らして生産活動時間の生産性を高くする (平均処理時間)



**生産時間**  
顧客応対中もしくは応対可能な状態にある時間

**非生産時間**  
給与は発生しているが、生産的な仕事に割り当てられていない時間 (例: 休憩(有給)、会議、研修、コーチング等)

**稼働率**  
給与支払い時間に対して、生産時間を割り当てられた割合

**占有率** 生産時間のうち、待機以外の時間の割合



# デジタルチャネル(Web／アプリ／LineなどのSNS)のアセスメント

---

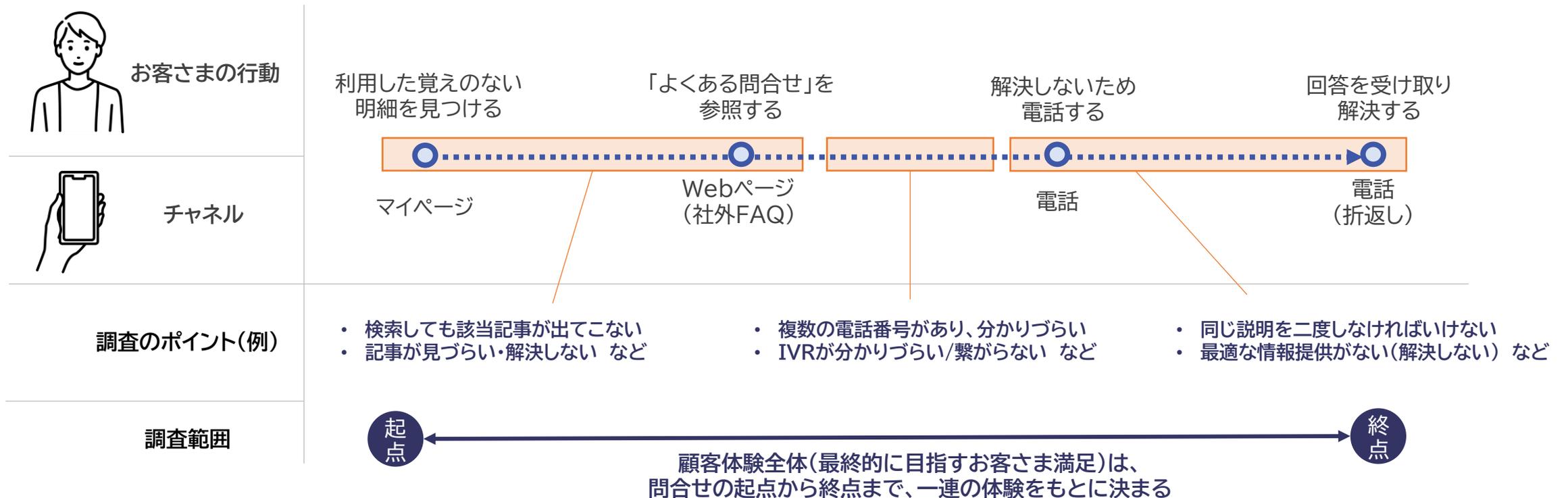
# CXミステリー調査の全体像

- 企業の提供する顧客体験において、起点から終点までを調査し、ジャーニーにおける“痛点”を明確にします
- 顧客満足度は、1つのチャネルにおける満足度だけでなく、一連の体験のもと決まる為、全体像を調査することが重要です

## お客さまのジャーニーとミステリー調査の位置づけ

問合せの例)

利用料金明細に利用した覚えのない請求がある



# ペルソナの設定

- 利用者の属性情報やターゲットとして検討しているペルソナを活用した分析を行います
- お客さまのライフスタイルにおけるニーズを考慮したペルソナを設定することで、より具体的な課題が浮き彫りになります

## 【ペルソナ選定の理由】

- リーズンとして多い「キャンセル・変更」のジャーニーに関連付けたペルソナおよびコールシナリオとした。
- また、調査期間が短いことを考慮し、以下の前提で進めた。
  - 顧客ステージは「新規」として。「既存」とするためには会員登録や予約など追加工程が必要となるため。
  - 調査員確保の観点から、性別は男性・女性の設定は柔軟に変更した。

	ペルソナ1	ペルソナ2	ペルソナ3	ペルソナ4
テーマ	ラグジュアリー高層層	市場人数が多い層	クレーム体質のあるファミリー	友人との年1回のレジャー旅行
顧客ステージ	<input checked="" type="checkbox"/> 新規 <input type="checkbox"/> 既存			
ジャーニー区分	<input type="checkbox"/> 情報確認 <input checked="" type="checkbox"/> 手続き <input type="checkbox"/> トラブル・相談	<input checked="" type="checkbox"/> 情報確認 <input type="checkbox"/> 手続き <input type="checkbox"/> トラブル・相談	<input type="checkbox"/> 情報確認 <input type="checkbox"/> 手続き <input checked="" type="checkbox"/> トラブル・相談	<input checked="" type="checkbox"/> 情報確認 <input type="checkbox"/> 手続き <input type="checkbox"/> トラブル・相談
ペルソナ	50代、年収1000万以上、夫婦、男性	20代、観光、カップル、男性	40代、観光、ファミリー、女性	50代、観光、友人、女性
特徴	普段は一体やJTBを利用しているようなラグジュアリー施設を好む顧客層。	「JTB旅行実態調査」による国内宿泊旅行者において一番予約の多い顧客層。	クチコミ評価も辛口で、神経質な顧客層。	NPS調査でも課題があった顧客層。

### ペルソナの詳細



**名前** 石田 陽介  
**年齢・性別** 20歳 / 男性  
**身体** 身長:172cm 体重:52kg(やせ型)

**職業・就学** 大学生(東京都内)、アルバイト先はタリーズ  
**収入** 毎月のアルバイト代3万円が自由に使える  
**居住地/勤務地** 東京都中野区野方  
**家族構成** 3人家族 :父51歳(会社経営者)、母45歳(専業主婦)  
**デバイス** PCはレポートで利用するが、スマホがメイン  
**価値観** 安全志向。争うくらいならあきらめる。  
**性格** まじめで、誠実、慎重派。間違えたくない・傷つきたい。ため、考えすぎて、時々、優柔不断になる。

**シーン設定**  
大学2年から付き合っている彼女との冬休み旅行を検討中。彼女の誕生日とも重なるため、そのお祝いを兼ねた旅行をプレゼントしたいと考えている。しかし、友人たちとの旅行もありお金をどう工面するか悩んでいるが、彼女にも喜んでほしいし、プレゼントも買いたい。こっそり母が臨時お小遣いをくれるので、それをもとに前夜で検討中。  
3月20日が誕生日なので、この日は絶対に外したくない。そろそろ予約しておきたいが、まだ、彼女に温泉がいいか、ホテルがいいかなどちゃんと話をできていないが、「大層に行ってみよう」というキーワードは以前に聞いたことがある。  
昨年春の京都旅行では、家族連れや外国人観光客で込み合う朝食で悪い体験をしているので、朝食プランは慎重に選びたいと思っている。

**目的**

- ひとまず仮予約をして安心したい。
- 伊豆のどこかに行きたい。せっかくなので2泊。
- 3月20日は1泊目か2泊目に入りたい。
- いろいろ比較して、できるだけ安く踏みたい。
- 彼女との相談後に決定したいので、予約キャンセル(無料)の条件について間違えない。

### ペルソナの詳細



**名前** 櫻村 美智子  
**年齢・性別** 50歳 / 女性  
**身体** 身長:154cm 体重:45kg(標準型)

**職業・就学** 中堅出版社の営業(東京都内)、課長  
**収入** 年収650万円  
**居住地/勤務地** 埼玉県大宮市  
**家族構成** 2人家族 :夫51歳(大手飲料メーカー)、部長  
**デバイス** 仕事でPC利用するため調べたのはPCメイン  
**価値観** 自分の信念を持っているが、口コミやオススミに弱い。  
**性格** 気になったことはさっすきりしないと寝られない。まわりと自分を比べてしまうことで、よく苦しんでいる。

**シーン設定**  
今年は、大学時代からつきあっている夫の友人3人との年1回の旅行の幹事の順番がまわってきた。昨年は友人Aの企画した草津温泉旅行が大成功して、今年のプレッシャーが大きい。  
友人A(専業主婦)と友人B(ヨガインストラクター)は小学生の子供がいるため、できれば春休み前の平日にしたいとの希望。今回は少し遠出で関西方面で検討している。  
3人はInstagramでつながっているが、友人Bの自撮り中心の投稿を見ることに慣れていない。3人とも投稿は好き。ランチや旅行などはインスタから情報を得ている。自分も旅行先の投稿を楽しみにしている。

**目的**

- ひとまず仮予約をして安心したい。梅田・難波で食事、飲み歩きを楽みたい。
- 3月上旬から中旬にしたい。
- 交通費と宿泊で予算は10万円以内で検討したい。
- 宿泊先の高級感はないが失敗したくない(写真にだまされたくない)ため、ざりざりまで調べたい。
- 友人Bの予定がなかなか定まらないので日程変更可も心配。

ターゲットとする顧客像や  
メイン顧客像から策定

問い合わせシナリオも併せて  
検討

# ミステリー調査における評価項目(個票)

- 顧客体験を評価するにあたり、以下の調査シートを用いて、ジャーニー全体を評価します
- 評価における項目や基準は貴社とご相談のうえ、粒度や調査の観点をチューニングします

評価日時				
評価者		総合評価		【総合コメント】 <b>顧客体験全体の評価</b>
		エンゲージ	4	
		エフォート	5	
		スコア平均	3.00	

ペルソナ	
OPへの接続時間	<b>OPへの接続時間</b>

5=エクセレンスレベル、4=優秀レベル、3=標準レベル、2=不足レベル、1=改善レベル、NA=該当なし					
分類	顧客ステージ	X	顧客情報なし	レ	新規顧客
		Y	顧客情報あり		既存顧客
ジャーニー	A		情報確認・検索	レ	比較/調査/検討
	B		手続き		申込/資料請求/変更/解約
	C		問題解決	レ	不明点確認/トラブル

評価項目	項目明細	結果	根拠	
問い合わせ前	1	自分に便利な方法	○	
	2	5 視認性・操作性が良い		
	3	顧客視点の用語	×	
	4	必要な情報がある		
	5	3.33 用件が完結できる		
	6	パーソナライズ(デジタル)	○	
	7	2.67 迷わない・スムーズ・ガイド		
問い合わせ中	8	2.67 中断・手戻りができる		
	9	次のチャネルへの接続		
	10	自分のタイミングでスムーズに利用できる	○	
	11	2 自分のタイミングでスムーズに利用できる		
	12	2 電話の受付時間が適切		
	13	2 電話がつながりやすい	×	
	14	2 応対が早い		
	問い合わせ後	15	2 個人情報の特定が最短で可能	○
		16	2 2回目以降の問合せ時に、1回目の問合せ情報が把握されている	○
		17	2 状況・用件の正しい理解	
解決力・提案力	18	3 心情把握・共感		
	19	3 担当者の応対が丁寧		
	20	3 担当者の知識が豊富		
	21	3 担当者の説明がわかりやすい	○	
	22	3 問合せ時に、すべての問題が解決されている		
	3 問合せ+αの提案がされている	×		

<評価者メモ>

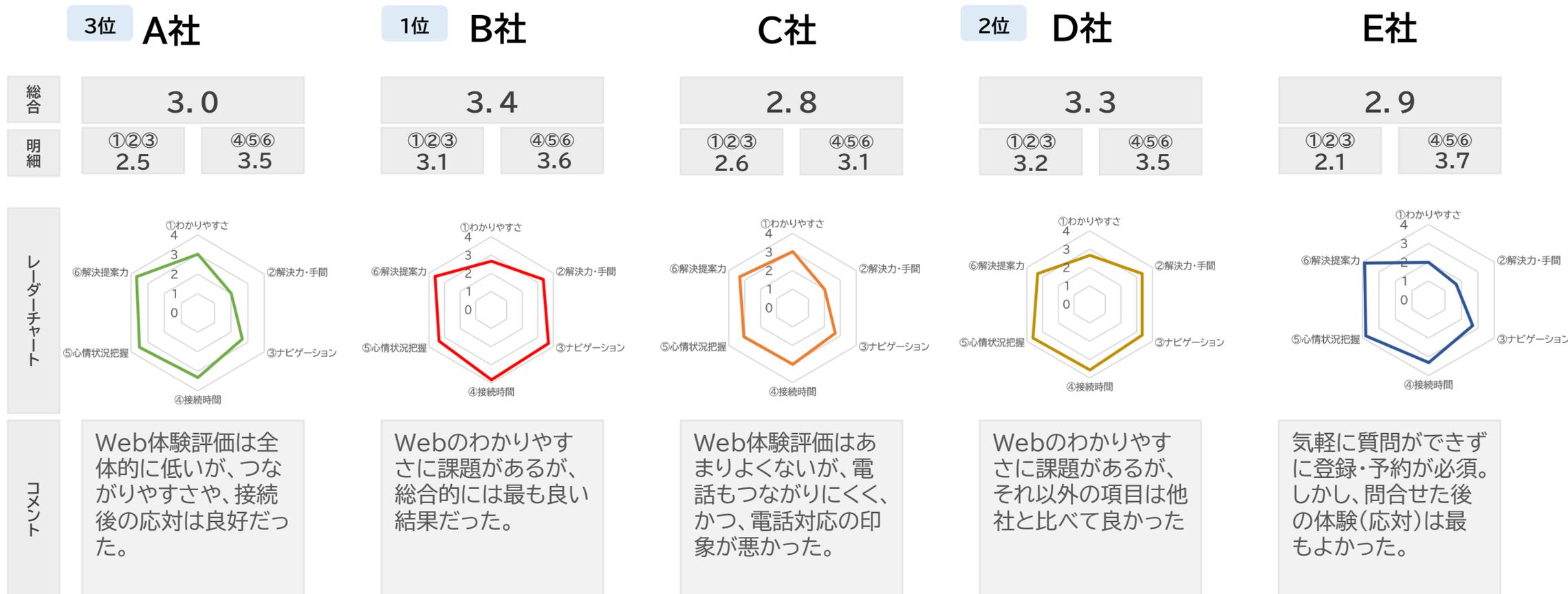
ジャーニー評価

各項目スコア	わかりやすさ	5.00
	セルフサポート	3.33
	ナビゲーション	2.67
	接続時間・手間	2.00
	状況・用件把握	2.00
	解決力・提案力	3.00
(平均)		

- 他社比較やペルソナ別の結果を比較し、CX全体、および個々のチャネルにおける改善点を明確にします
- ペルソナや比較対象社数は評価開始前に決定します

## レーダーチャートによる他社比較



- 貴社のミステリー調査の目的に合わせて、評価基準を策定します

レーダーチャートによる他社比較

ミステリーコンタクト評価基準

	評価項目	項目説明	良い=4(期待以上)	問題ない=3	改善の余地あり=2	悪い=1(クレームに繋がる)
全体	エフォート	顧客が解決に至るまでの過程において、顧客にとってストレスや不便の度合い	労力はかからなかった	労力はほぼかからなかった	労力がかかった(めんどくさいと感じ、手続きの続行を止めることを考えてしまう場面があった)	非常に労力がかかった
	エンゲージ	ジャーニー全体を体験した結果、企業へのポジティブな気持ち	信頼度が非常に増した・この企業をとっても好きになった	信頼度が増した・この企業を好きになった	信頼度が落ちた・この企業を嫌いになった	信頼度が非常に落ちた・この企業をとっても嫌いになった
問い合わせ前	わかりやすさ	セルフサポートの内容のわかりやすさ	+	+	サポート内の情報は企業目線での言葉づかいや専門用語が入っているため理解できなかった	セルフサポート内の情報は企業目線での言葉づかいや専門用語が多く、頭に入っていない
	解決力・手間	解決するまでの道のりの手間・スムーズさ	+	+	解決するのに、多くの手間がかかった	解決策を見つけられなかった
	ナビゲーション	直感的な操作性	+	+	目的のコンテンツまでたどり着くのに、時間がかかった	目的のコンテンツまでたどり着けない
問い合わせ中	接続時間・手間	担当者に繋がるまでの時間や対応の中での待ち時間の適切性	すぐ担当者に繋がった 待ち時間は無かった	な保留時間は無かった	待ち時間満ちて担当者に繋がった or 保留時間が長かった	担当者に繋がるのに3分以上かかった、or 担当者に繋がらず、いつ繋がるのかも不明
	状況・要件把握	心情や状況の積極的な把握の実施	心情や状況をリードを取りながら、積極的に把握していた	心情や状況を問題無く把握していた	心情や状況の把握が不足しており、期待と違う案内や情報を進められる場面があった	心情や状況の把握が不足しており、正確な解決や回答に支障があった
	解決力・提案力	的確で分かりやすい解決の提供	的確で分かりやすい回答を得た	問題無く分かる、正確な回答を得た	回答が分かりづらい、もしくは、直接的では無い回答を得た	問い合わせ内容について、正確な回答が得られなかった

**評価項目や評価基準は調整可能**  
 例1: 詳細に分かるよう5段階評価にしてほしい  
 例2: 外部格付け評価を意識した項目にしてほしい など

- ミステリー調査を通じて顧客の感じる痛点を、実際の案内文やスクリーンショットを通じて紹介します
- 以下はFAQの内容、メール対応の内容ですが、その他にもWEB導線やIVRなど、顧客体験全体の痛点を提示します

ミステリー調査の内容例

問い合わせ前(FAQページ)

予約の変更・キャンセル(国内ホテル)

🕒 2024/11/28日更新

国内ホテルの予約変更・キャンセルは、各宿泊施設・プラン事にキャンセルの“**締切日(期限)**”があります。アプリからの予約変更・キャンセル締め切りは、予約確認メールまたはマイページよりご確認ください。

<参考例> 予約変更・キャンセルの締切日の記載

金額	11,000円(税込み・サービス料込み)
特記	上記料金に加え、宿泊税・入湯税がかかります
〓切	当日の24:00まで

期限を過ぎると、ネットからの予約変更・キャンセルはできません。恐れ入りますが、直接宿泊施設へお電話でご連絡ください。なお、キャンセルをする際には「予約番号」を伝えるとスムーズです。キャンセル変更の料金は宿泊施設へ問合せた際に直接ご確認ください。

顧客対応イメージ

見えた課題

- 文字数が多く、改行されていないため、顧客がスマートフォンから問い合わせている状況を考えると、視覚的に分かりづらい印象を受ける。
- ▶ 改行や適宜イラスト(もしくは図)などを活用。またはFAQを分けると良い
- 当FAQページまで5回の画面遷移があり、見つけにくい。

問合せ中(メール)

宿泊予約サービスAの〇〇と申します。いつも弊社のサービスをご利用いただき、誠にありがとうございます。

お問い合わせの「キャンセル料金」についてご案内いたします。

恐れ入りますが、キャンセル料については、宿泊施設ごとに規定がございます。※キャンセル料規定は宿泊プラン詳細ページの「宿泊施設のキャンセル料規定」欄から確認出来ます。

なお、大変申し訳ございませんが、弊社ではキャンセル料の請求を行っていないことから、**これ以上のご案内が困難となります。**

もし、宿泊施設のキャンセル料規定をご確認いただいても、ご不明点が解消されない場合は、ご予約を検討されている宿泊施設へ直接ご確認くださいませよう願いたします。

宿泊予約サービスA 担当〇〇

- 「宿泊プラン詳細ページ」までの導線の説明があると丁寧な対応となる。
- 赤枠の表現は、お問い合わせを歓迎されていないような印象を受ける。
- ▶ 「宿泊施設にご確認いただいた方がより詳細についてのご案内が可能です」など、肯定的な表現だとなおよい。



## 弊社について

---



# 会社概要

- プロシードは30年以上にわたりコンタクトセンター業界に特化したコンサルティングを行っています
- グローバルの優れた手法を活用し、事業戦略から運営改善まで幅広い領域のご支援が可能です

## 会社概要

商号	株式会社プロシード
設立	1991年6月24日
資本金	100(百万円)
代表者	柳楽 仁史
HP	www.proseed.co.jp
連絡先	☎ 03-4223-3161
ビジョン	理想のコンタクトセンターデザインで 企業価値を高める
主な事業内容	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ COPC規格認証審査</li><li>✓ コンタクトセンターアセスメント</li><li>✓ マネジメント改善支援</li><li>✓ コンタクトセンター向け各種研修</li></ul>

## 特徴

### グローバルの優れた手法(COPC)とは



- ✓ COPCとはコンタクトセンター運営におけるサービス
- ✓ 品質を上げ、コストを低下させ、顧客満足度と収益性を同時に向上させるマネジメントモデルのこと
- ✓ 現在、世界70か国で利用されており、日本ではプロシードが唯一の代理店として、認証・コンサルティングができる

### その他取り扱う国際規格



KCS  
ナレッジ活用

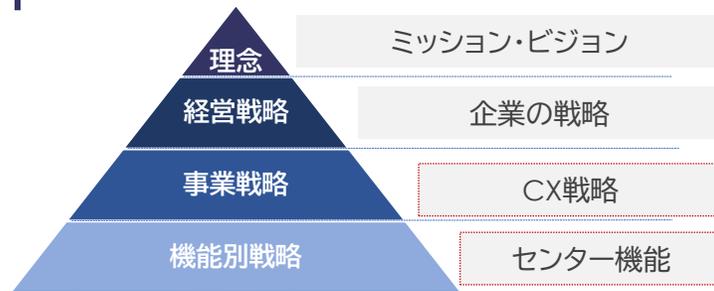
ICXI  
マネジメント  
スタンダード

IEHWS  
従業員幸福度

# 会社概要

- プロシードは、主にコンサルティング、アセスメント、研修の3つを軸にサービスを提供しています
- 多角的な視点からのアセスメント、マネジメント研修など、企業の持つ課題に合った最適なご支援が可能です

## コンタクトセンター戦略・構築



### 戦略策定

デジタル対応にあたるロードマップ策定、ROIシミュレーションなどの戦略面を、経営層向けにご支援

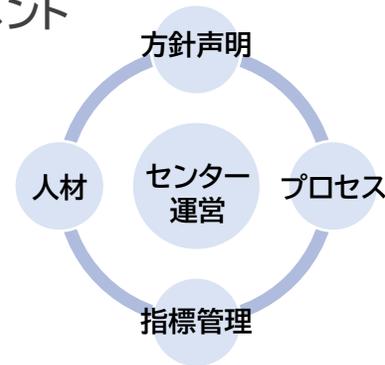
### 事業計画・運営KPI策定

運営KPIの設計や委託先管理・組織管理などマネジメントの計画策定を、現場マネジメント層向けにご支援

### 業務改善

応対品質の改善、運営KPIの改善、業務フロー設計など、現場レベルの課題解決をご支援

## アセスメント



### センターマネジメント診断

COPCなどの運営フレームワークに基づき、パフォーマンスや運営状況を客観的に整理

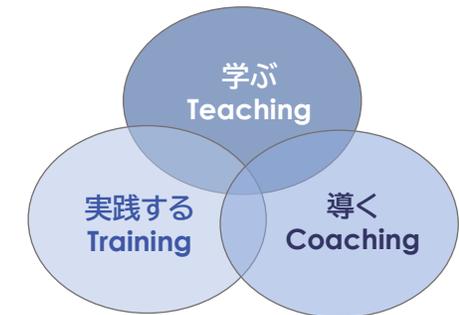
### CXミステリーコンタクト

問合せの起点から終点まで、全てのチャネル、カスタマージャーニー全体の顧客体験を評価

### Well-being診断

従業員の幸福度を高める7つの要素から、アブセンティーズムおよびプレゼンティーズムの改善・向上に向けた課題を可視化

## 研修



### COPC研修

運営フレームワークとして20年以上にわたり世界中のコンタクトセンターで活用されるCOPCを学ぶ

### KCS研修

ナレッジの構造化、再利用、継続的改善といった国際標準のナレッジ管理手法KCSについて学ぶ

### SV研修／コンタクトセンター検定対策

コンタクトセンター検定にも対応した、現場リーダーに必要な知識、実践方法を学ぶ

上記はサービスの一例で、複数を組み合わせたカスタマイズなど柔軟にご対応できます



CX Consulting Professionals

