

コンタクトセンターアセスメント

サービス企画書

株式会社船井総合研究所

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. 事業部概要

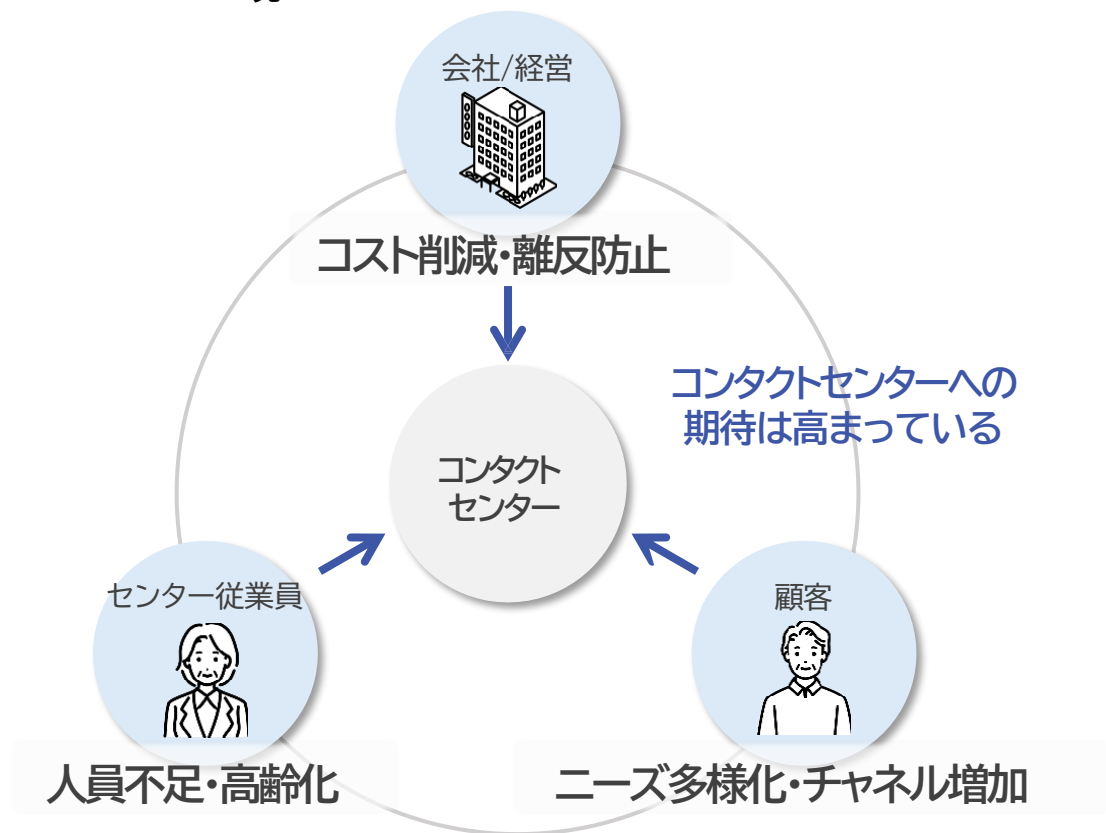
1 コンタクトセンター運営における課題と期待



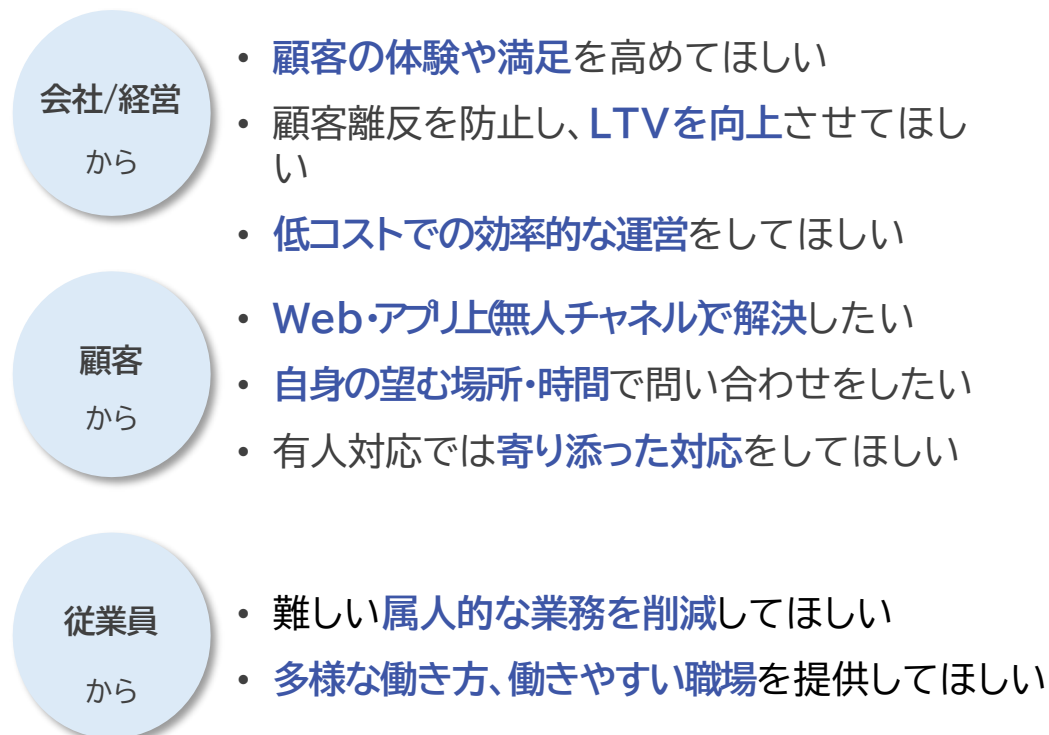
コンタクトセンターによくある課題

- 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



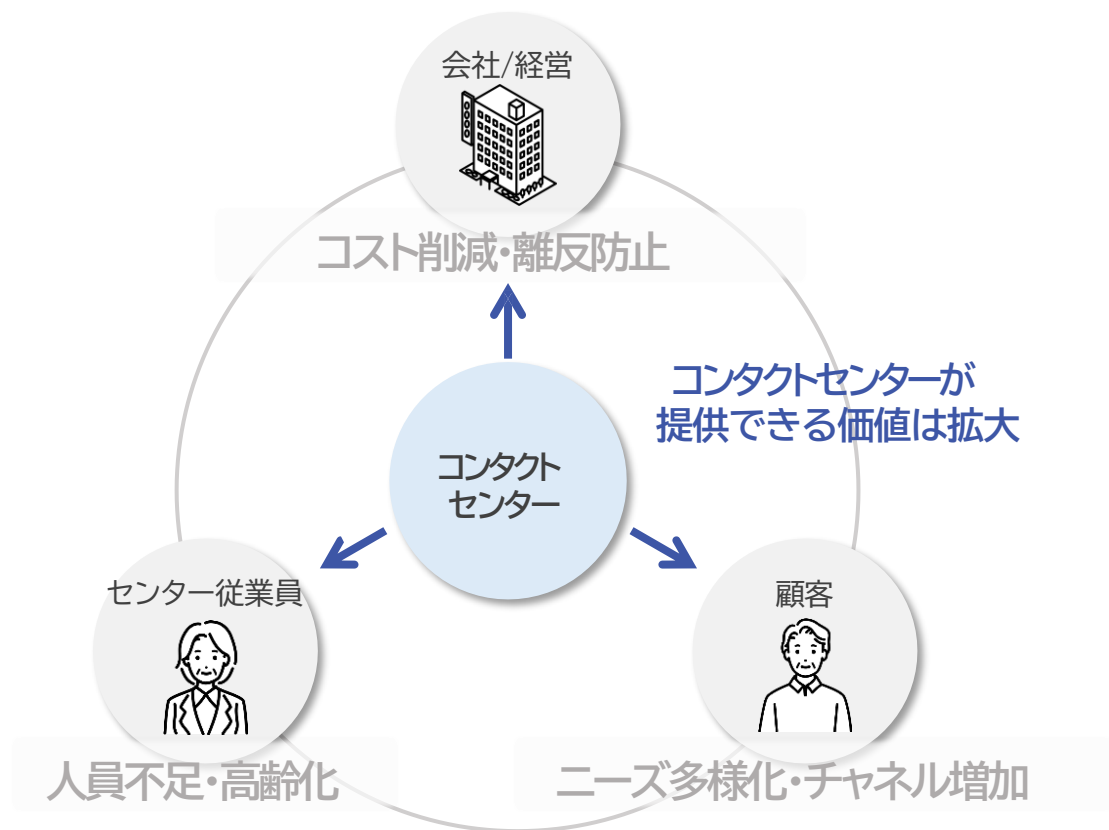
コンタクトセンターへの期待



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C R M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（応対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

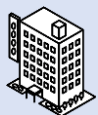
価値提供のために必要なこと

- 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
- コールリーズン分析
- 苦情・クレーム

応対品質

- 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

2

コンタクトセンターアセスメント

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？

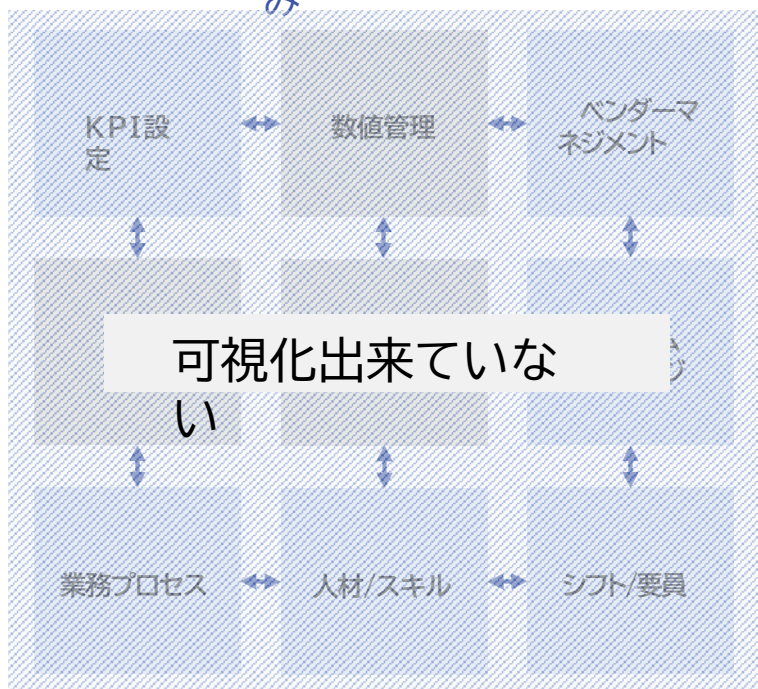
確認事項2

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

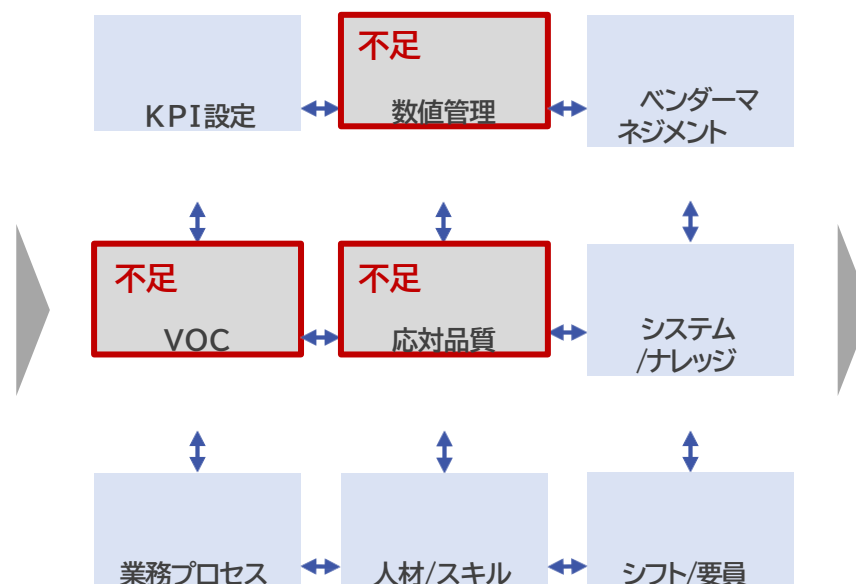
- コンタクトセンターにおける9つのマネジメント領域について、診断を実施します
- センターに寄せられる役割・期待、センター方針に基づき、コンタクトセンターの最適化を推進します

よくあるケース



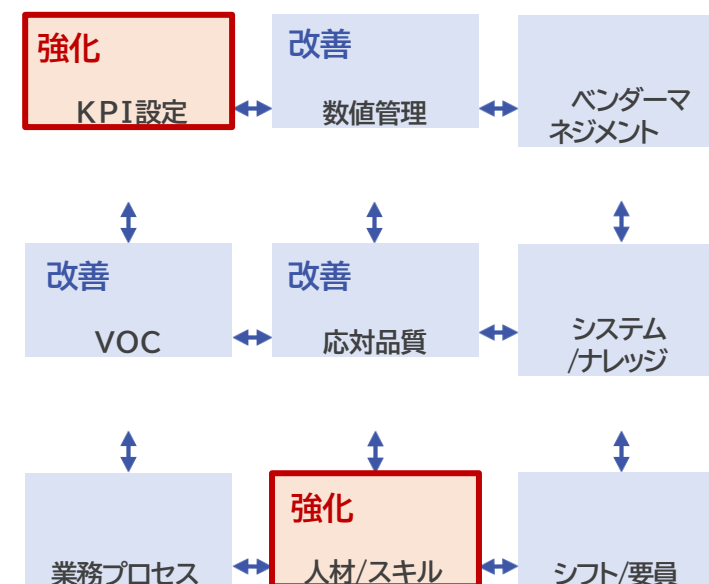
- 適切なマネジメントが分からない
- 呼量が削減されず、慢性的な人材不足
- 応対品質とコストのバランスが取れない

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



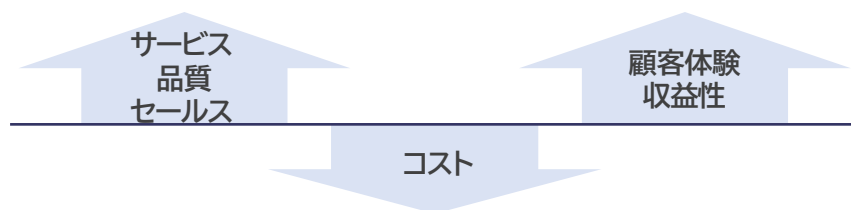
- 自社の戦略・方針に応じて、強化部分の重みづけを実施
- 規格をより自社に適したものに变化させていくことで、よりハイパフォーマンスなセンター運営を実現

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、応対品質、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	- 方針声明 - 事業計画 - 月次レビューなど	- VOC - 応対品質 - ナレッジ - WFM など	- スキル - 採用/離職 - 教育/研修 - 従業員満足 など	- 顧客満足度 - 有人チャネル - デジタル など

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

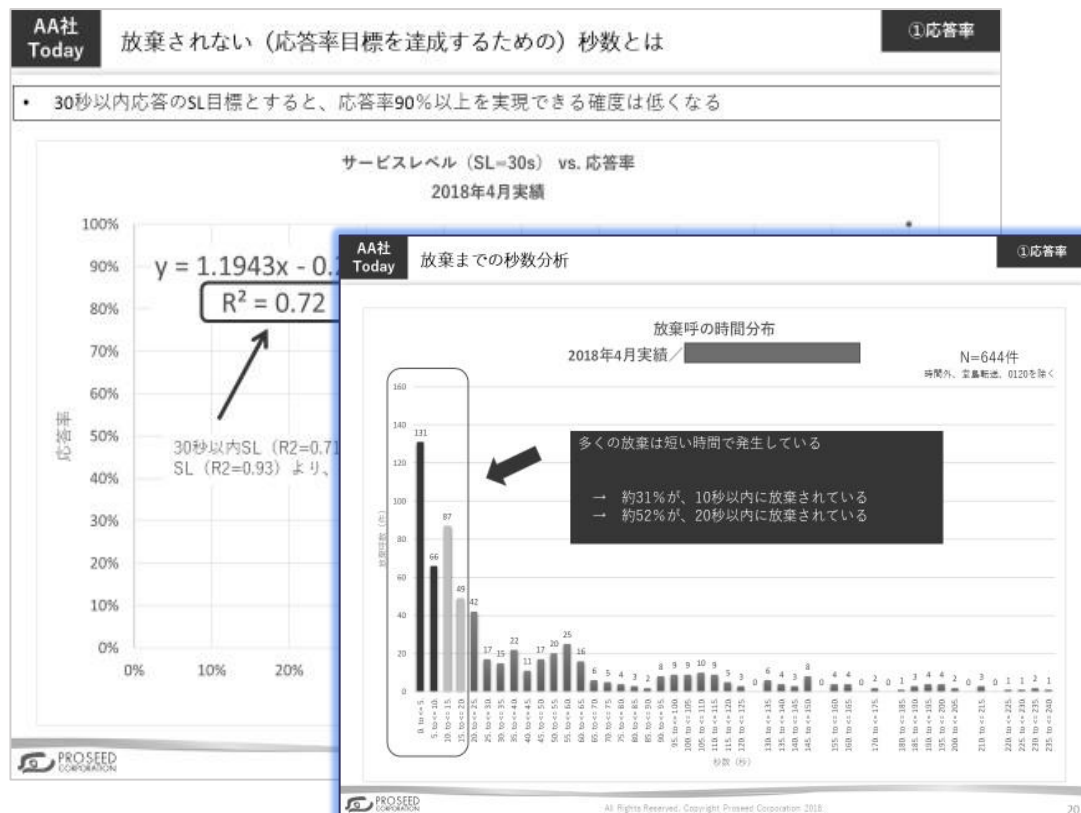
COPC認証企業 一部抜粋（公開企業のみ）



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



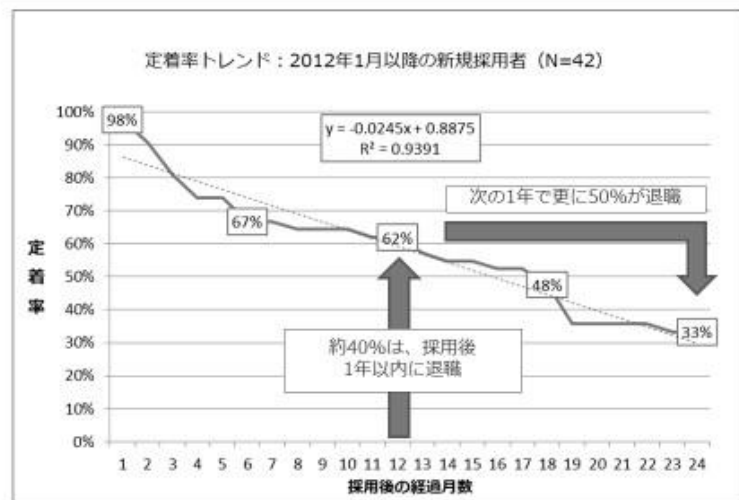
主要なプロセスについてCOPC基準とのギャップ可視化・対応策提示

- 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カ月目として計算。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カ月以内（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カ月在籍率
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



© 1995-2013 COPC Inc. All Rights Reserved. Confidential and proprietary information of COPC Inc.

41

分析事例

研修コストの損失インパクト

- 応答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がある

■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カ月前に退職している費用

左表より高くなる要素

- 4カ月を超えても一人前にならない
- 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



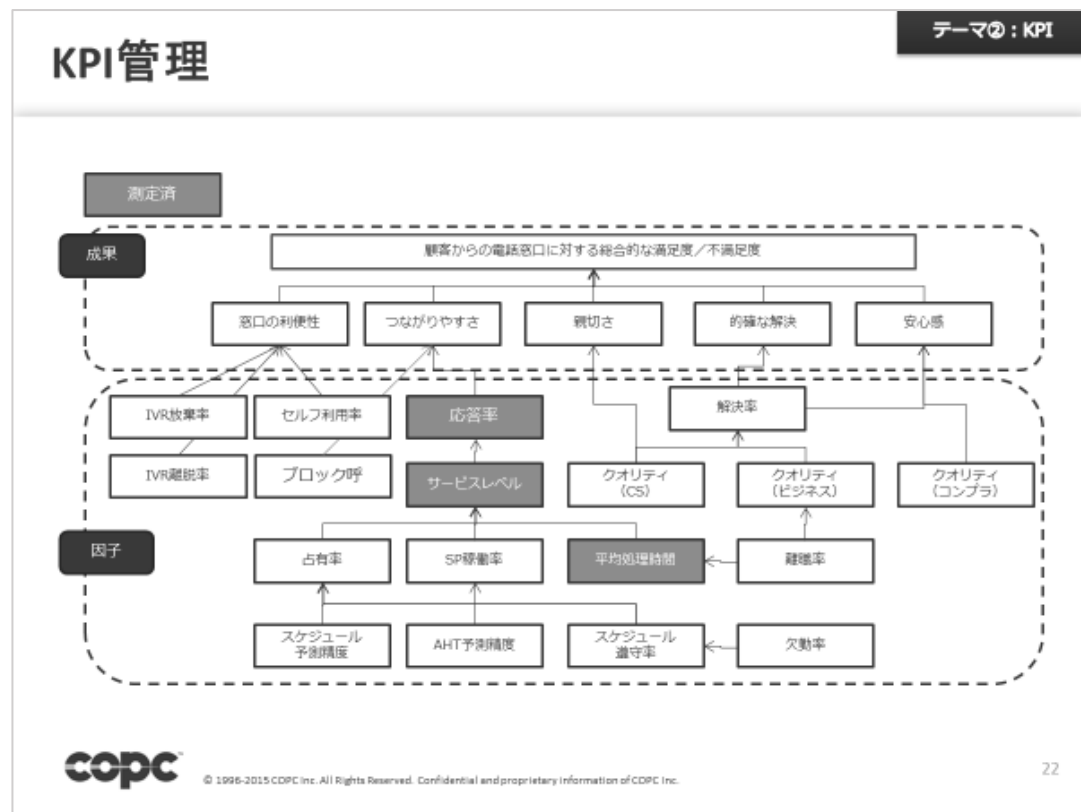
© 1995-2013 COPC Inc. All Rights Reserved. Confidential and proprietary information of COPC Inc.

42

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)

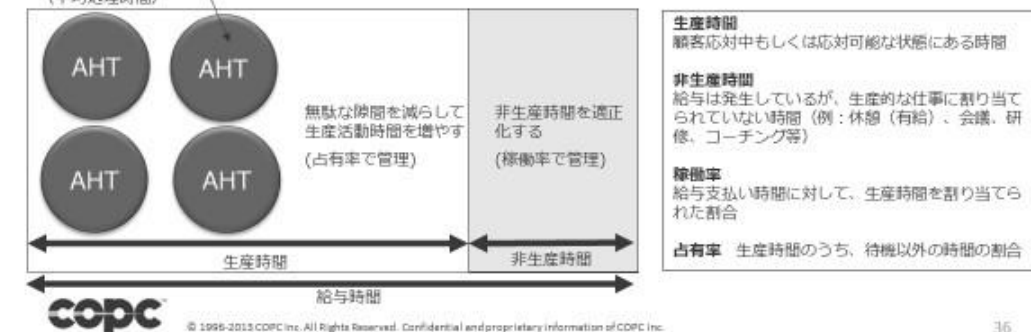
コスト適正化のための正しい稼働率の算出

- ・ 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			COM稼働率 ②÷①	給与支払い対象時間のうち、生産 時間に携わった時間の割合
④ 直接的な顧 客対応	⑤ 前後処 理・事務	⑥ 待機や睡眠 時間	⑦ 教育・会議 等	⑧ 休憩（有 給）	⑨ 昼休み	占有率 (②－⑧)÷②	生産時間のうち実際に顧客対応し ている時間の割合（待機時間は除 く）

単位面積を減らして生産活動時間の生産性を高める
(平均処理時間)



3

デジタルチャネル(Web／アプリ／LineなどのSNS)のアセスメント

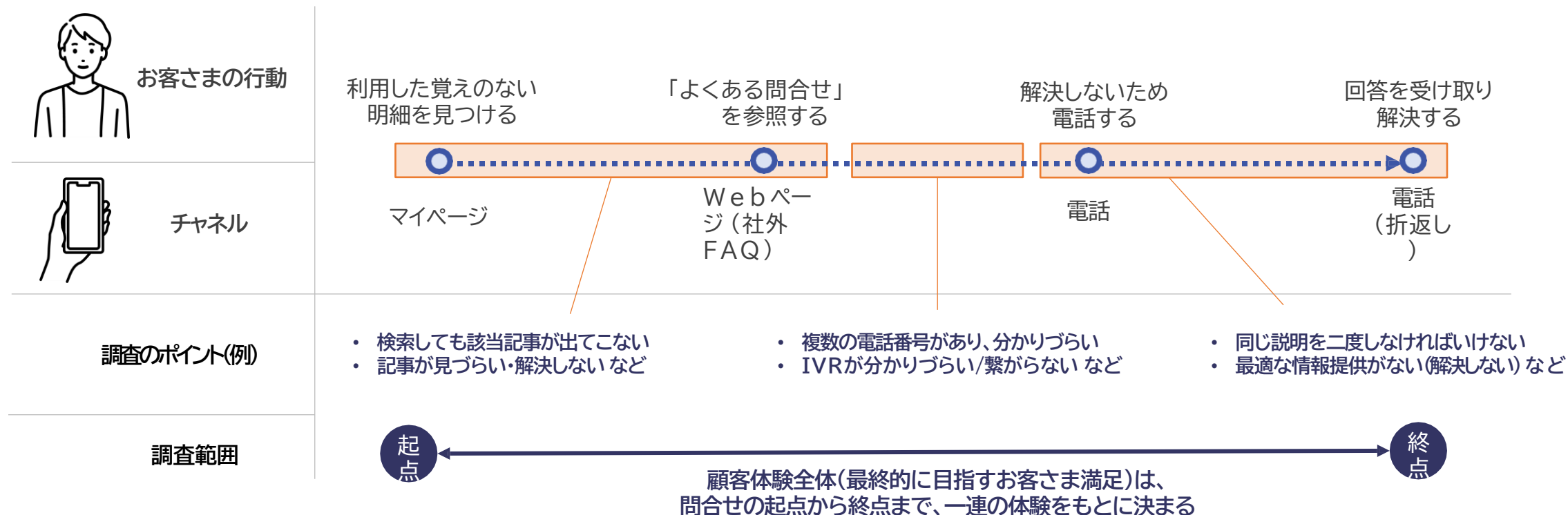
CXミステリー調査の全体像

- 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	ラグジュアリー富裕層	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	☒ 新規 ☐ 既存	☒ 新規 ☐ 既存	☒ 新規 ☐ 既存	☒ 新規 ☐ 既存
ジャーニー区分	☐ 情報確認 ☒ 手続き ☐ トラブル・相談	☒ 情報確認 ☐ 手続き ☐ トラブル・相談	☐ 情報確認 ☐ 手続き ☒ トラブル・相談	☒ 情報確認 ☐ 手続き ☐ 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ボリュームの多い顧客層。	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。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泊目に入れたい。
- ・ いろいろ比較して、できるだけ安く抑えたい。
- ・ 彼女との相談後に確定したいので、予約キャンセル(無料)の条件について間違えたくない。

ペルソナの詳細



名前 榎村 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利用するため調べものは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 気になったことははっきりしないと寝れない。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もの、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。自分も旅行先で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。榎村・難波で食事、飲み歩きを満喫したい。
- ・ 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。
- ・ 宿泊先の良経歴は失敗したくない(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否も心配。

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	
エンゲージ	4
エフォート	5
スコア平均	3.00

【総合コメント】 顧客体験全体の評価

ベルソナ	OPへの接続時間

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	不満足確認／トラブル

評価項目	項目開始	結果	根拠		
問い合わせ前	わかりやすさ	1	自分に便利な方法	○	
	(すぐみつける)	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	
	セルフサポート	5	3.33	用件が完結できる	
	(簡単に解決)	6		パーソナライズ(デジタル)	○
		7		迷わないスムーズ・ガイド	
	ナビゲーション	8	2.67	中断・手戻りができる	
	(不明瞭でも安心)	9		次のチャネルへの接続	
問い合わせ中	接続時間・手間	10	自分のタイミングでスムーズに利用できる	○	
	(担当者にすぐつながる)	11	2	電話の受付時間が適切	
		12		電話がつながりやすい	×
		13		対応が早い	
	状況・用件把握	14		個人情報の特定が最短で可能	○
	(自分を理解してくれる)	15	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	○
		16		状況・用件の正しい理解	
		17		心情把握・共感	
	解決力・提案力	18		担当者の対応が丁寧	
		19		担当者の知識が豊富	
		20	3	担当者の説明がわかりやすい	○
		21		問合せ時に、すべての問題が解決されている	
22			問合せ+αの提案がされている	×	

デジタルの体験

有人の体験

顧客の感情推移

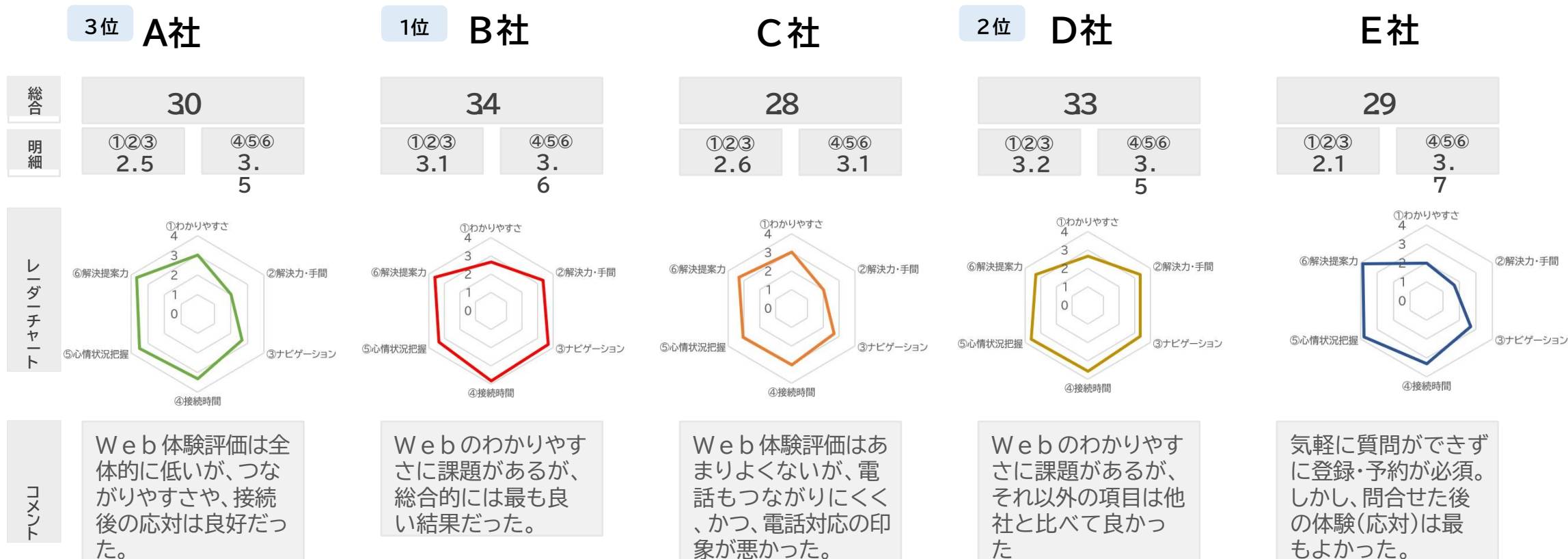
ジャーニー評価

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
(平均)	解決力・提案力	3.00

他社比較と数値化

- 他社比較やペルソナ別の結果を比較し、C X 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・この企業をとて好きになった	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・この企業をとて嫌いになった
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	セルフサポート内の情報は企業目線で、言葉づかいや専門用語が多く、頭に 入ってこない	セルフサポート内の情報は企業目線で、言葉づかいや専門用語が入っている など、スムーズに理解できなかった	セルフサポート内の情報は企業目線で、言葉づかいや専門用語が多く、頭に 入ってこない	セルフサポート内の情報は企業目線で、言葉づかいや専門用語が多く、頭に 入ってこない
	解決力・手間	解決するまでの道のりの手間・スムーズさ	解決策が見つかるのに、多くの手間がかかったが得られた	解決策が見つかるのに、多くの手間がかかったが得られた	解決策が見つかるのに、多くの手間がかかったが得られた	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、何度も操作しなおす	目的のコンテンツまでたどり着くのに、何度も操作しなおす	目的のコンテンツまでたどり着くのに、何度も操作しなおす	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応対の中での待ち時間の適切性	すぐ担当者につながった＆無駄な保留時間は無かった	1分以内に担当者につながった＆無駄な保留時間は無かった	3分未満に担当者につながった 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: 詳細にわかるよう5段階にしてほしい
 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(期日)**」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
〆切	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。

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、

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お願いいたします。

宿泊予約サービスA 担当〇〇

- ・ 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。

- ・ 「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。



事業部概要



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のような状態か？」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

コンサルティング体制

プロシード事業部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)
		マーケティング会社			人材育成会社	
	経営コンサルティング会社					
				テレマーケティング会社		
	プロシード事業部のコンタクトセンターコンサルティングの範囲					
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

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様相談室	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 お客様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
対応品質評価・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対応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、麒麟ホールディングス、楽天グループ、NTT東日本、NTTドコモビジネス、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

経営に課題を感じている

コンサルティング内容や
依頼方法が知りたい

専門家から事業に関する
アドバイスが欲しい

これらの相談を

無料

で承ります

※WEB、お電話をお選びいただけます

WEB でのお問い合わせ・ご相談

下記ボタンをクリックしてサイトへアクセスください。

無料 経営相談に申し込む

検索からも上記ページへアクセスいただけます。

船井総研 経営相談 検索

URLはこちら <https://www.funaisoken.co.jp/form/consulting>



お電話 でのお問い合わせ・ご相談

下記のフリーダイヤルからご連絡ください。

0120-958-270

[受付時間]

平日 9時45分～17時30分(土日祝、年末年始を除く)

株式会社船井総合研究所について

中堅・中小企業を対象に専門コンサルタントを擁する日本最大級の経営コンサルティング会社。

業種・テーマ別に「月次支援」「経営研究会」を両輪で実施する独自の支援スタイルをとり、「成長実行支援」「採用・人的資本経営支援」「企業価値向上支援」「DX（デジタルトランスフォーメーション）支援」を通じて、社会的価値の高いサステナブルグロースカンパニーを多く創造することを目指している。その現場に密着し、経営者に寄り添った実践的コンサルティング活動は様々な業種・業界経営者から高い評価を得ている。

- 本資料に掲載のセミナーはすでに終了している場合があります。内容にご興味がある際は、別途お問い合わせください。
- 本資料の無断転載・複製・頒布・改変・公衆送信を禁じます。
- 本資料は情報提供を目的としており、本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。
- 本資料内に記載された情報は作成時点で入手できる情報に基づいたものではありませんが、本資料の正確性、有用性、完全性、目的への適合性を保証するものではなく、当社は、本資料または本資料に記載された情報に起因して生じたあらゆる結果、損害、損失について一切の責任を負いません。
- 本資料の内容は将来予告なく変更し、または撤回されることがあります。
- 本資料には、生成AIにより生成した情報やPIXTAより提供された画像が含まれている場合があります。

