

# 脱・属人化 アウトバウンドの成果を最大化させる マネジメントポイント

---

株式会社プロシード

## ◆本資料について

- 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。
- 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著作権を所有し、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 コンサルティング部 菊池 正倫
プロシードについて	<p>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。</p> <p>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。</p>

# 目次

---

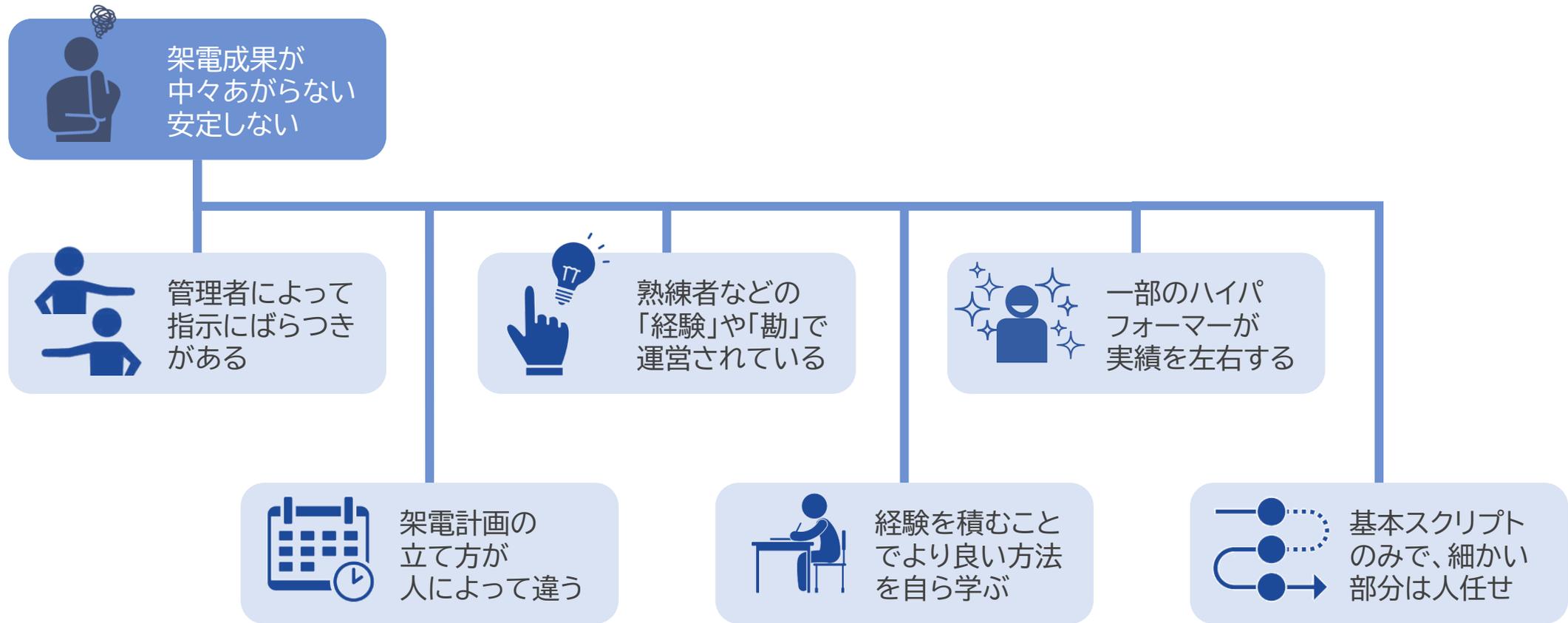
1. アウトバウンドにマネジメントが必要な理由
2. アウトバウンドを成功させるマネジメントポイント
3. 株式会社プロシードについて

# 1 アウトバウンドにマネジメントが必要な理由

---

# 必要な理由－1)アウトバウンド組織によくある「属人的運営」の悩み

- アウトバウンド組織の多くにおいて、「成果」が求められていますが、安定したパフォーマンスを発揮することに苦慮しています。
- その課題の多くには、「属人的な運営」であり、組織的に高めていく活動ができていないことにあります。



## 必要な理由－2)アウトバウンドのデメリットを助長する運営

- お客さま都合から開始する「インバウンドコール(受電)」と異なり、アウトバウンドコール(架電)は企業視点になりやすいです。
- アウトバウンドの成果を最大化するために、企業視点・顧客視点双方のメリットを伸ばし、デメリットを削減します。

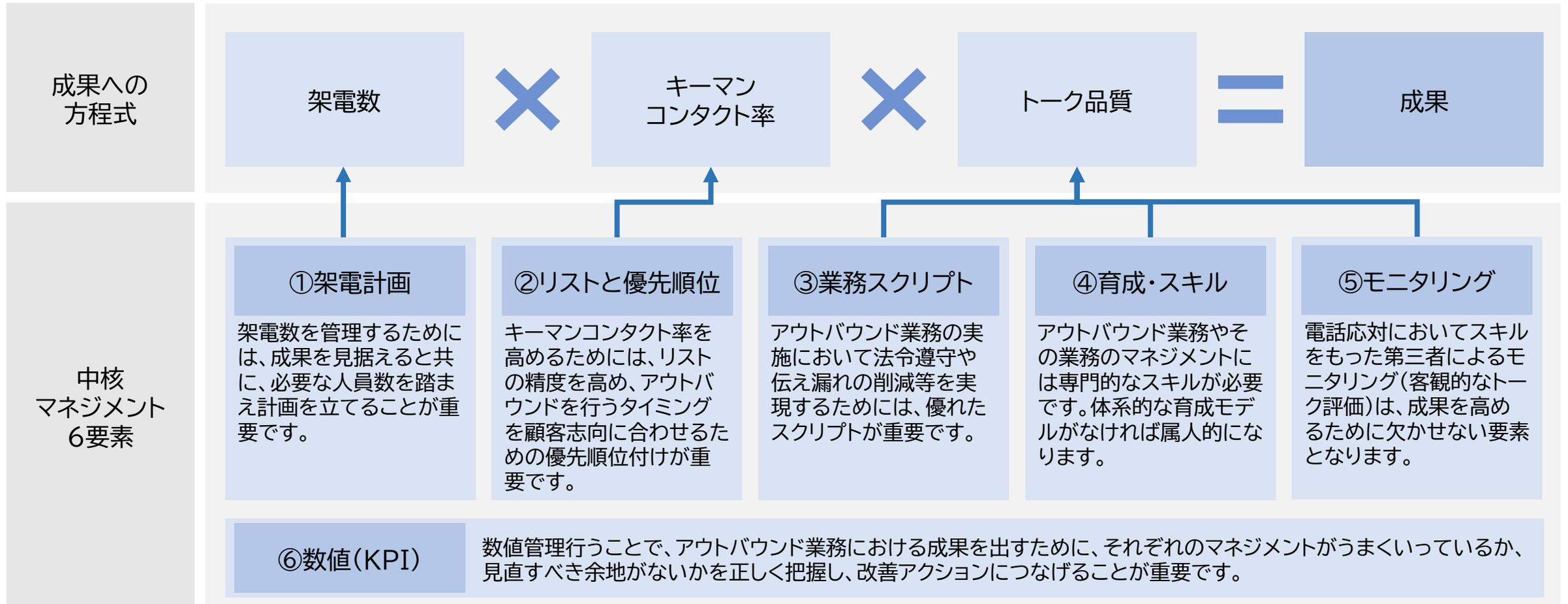
	メリット	デメリット
企業視点	<ul style="list-style-type: none"><li>• 非対面での接客の為、稼働コストが削減できる</li><li>• 訪問などが不要であり架電の予定が立てやすい</li><li>• (店舗がある場合)来店されない顧客にセールスできる</li><li>• (会員制度がある場合)休眠顧客にアクセスできる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 過剰な架電や顧客の状況を見逃した通話は、以下を発生させる可能性がある<ul style="list-style-type: none"><li>①顧客満足度の低下</li><li>②顧客離脱や機会損失の発生</li></ul></li><li>• つながらない発信が増えることでのコスト増</li></ul>
顧客視点	<ul style="list-style-type: none"><li>• 自ら組織にコンタクトしなくても、タイムリーかつ有益な情報を得ることができる</li><li>• 非対面での対応となるため、都合が悪いタイミングであれば断りやすい</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 時間をとられる</li><li>• 忙しい時間に電話がかかってくると迷惑になる</li><li>• 案内された内容がわからず、時間の無駄</li><li>• 不要な情報を聞かされる</li></ul>
成果	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 少ない投資(コスト)で、高い成果をだせる </li><li>■ 顧客の維持や継続、掘り起こしができる </li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 投資対効果が低い </li><li>■ 顧客の不満増により、離反が発生する </li></ul>

## 2 アウトバウンドを成功させるマネジメントポイント

---

# アウトバウンドを成功させるマネジメントとは

- アウトバウンド業務は、属人的な運営であっても一定の成果を出すことができます。
- しかし、以下の“方程式”に準じた「中核となるマネジメントの6要素」を構築することにより、PDCAサイクルを継続的に回し成果を最大化させることが可能です。



# マネジメントのポイント①「架電計画」

7. \* \* \* 03-XXXX-XXXX  
8. \* \* \* 03-XXXX-XXXX  
9. \* \* \* 03-XXXX-XXXX  
10. \* \* \* 03-XXXX-XXXX  
11. \* \* \* 03-XXXX-XXXX  
12. \* \* \* 03-xx  
13. \* \* \* 0

- アウトバウンド件数(架電数)は、1人が1日あたりに実施できる件数から、シンプルに算出しがちですが、計画通りにならないことが多いです。
- 最終成果を見据えつつ設定することが前提となりますが、現在の組織のスタッフ数や、折り返しの受電数を考慮する計画を設計することが重要です。

## 架電計画策定時に考慮すべき5つの要素

### 架電回数

架電対象(例:本人)につながらない場合に、何度までトライするかを定義する必要がある。架電回数が増えると、架電件数あたりの本人会話率は、通常低下する。

### 人員数

架電業務を実施することができる人員数が何名いるのか、また突発的な欠勤による減員や、今後の採用や異動計画による増員を加味する必要がある。

### 成果目標

事業計画の場合、年間計画として定義されることもある。その場合、月間の計画→週単位の計画→日単位の計画と具体的に落とし込みをする。

### 折り返し受電

携帯電話等に着信履歴を残すことで、折り返し電話がかかってくる場合、新たに架電するよりも高い成果が出やすい。そのため、折り返し受電対応を行っている場合は、その人員を加味する必要がある。

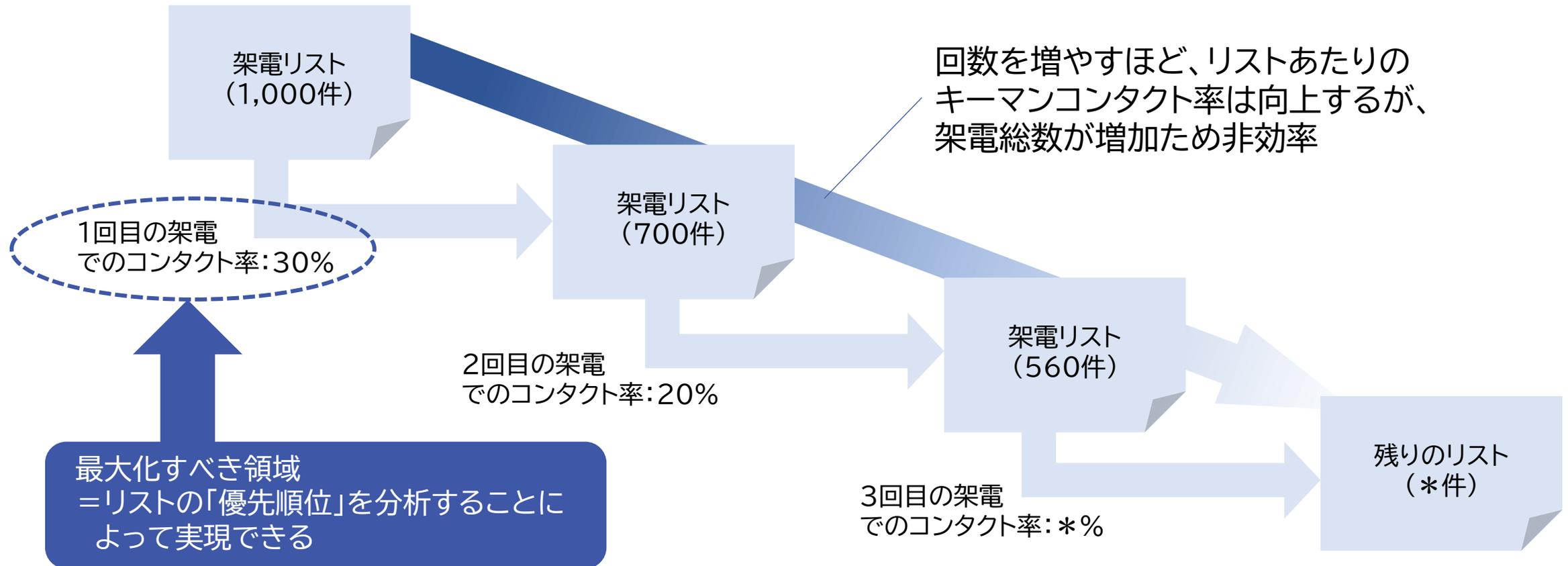
### 受電等の別業務支援

受電等の別業務が組織内で行われている場合、その業務支援に人員を割かれる。そのため、別業務における繁忙期を加味する必要がある。

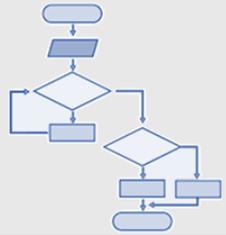
## マネジメントのポイント②「リストと優先順位」



- リストあたりの架電回数を増やせば、キーマンとの会話率を高めることは可能ですが、効率的とは言えません。
- より効果的・効率的に架電を行っていくためには、最初の架電時につながる(キーマンコンタクト率)を高めることが重要であり、そのリストにおける平均架電数を最小化することができます。



## マネジメントのポイント③「業務スクリプト」



- アウトバウンドは、「言わなければならないこと」「言ってはいけないこと」など、「伝える行為」にフォーカスしがちです。
- お客様の温度感を上げるためのヒアリングや、お客様の反応毎の分岐など、成果を高めるために必要なポイントを組み込んだスクリプトが重要です。

### 最初のご挨拶と架電した目的の伝達

- 迅速に伝える。お客様に「聴く耳」を持ってもらう

### ちょっとしたコミュニケーションのきっかけづくり(質問)

- 本題に入る前に、コミュニケーションを図り、関係づくりを行う

### お客様の反応に合わせて興味を抱かせる

- 前ステップでの質問への回答と、今回の架電目的とをリンクさせ、興味を喚起する

### 本論(伝えたいことを、手短かにわかりやすく)

- 一方的な説明・案内ではなく、お客様の反応を聴き関心を引き出す展開にする

### ニーズに合わせた提案と意思確認

- 推測ではなく、お客様の意思表示を必ず聴く

### 【その他の設計要素】

- 法令の遵守はスクリプトに加味する
- 「成果に直結しているか」という観点でスクリプトの構成ができているかを検討する

## マネジメントのポイント④「育成・スキル」



- 経験を積まなければ理解できないテクニックが多くある場合、属人的になり実績にばらつきが生じます。特に管理者は過去の経験によって異なる指示出しをします。
- アウトバウンドを行うスタッフだけでなく、管理者も含め、業務に必要な知識とスキルを網羅し、体系的に育成していくためのルール作りが重要です。

### 参考)架電業務に求められる“段階的な”スキル

#### 【STEP1:基礎-1(OJTが実施できるレベル)】

電話機やPCの操作

最低限のビジネスマナー

最低限の会社や商品知識

応対ルールを理解

#### 【STEP2:基礎-2(1人で特定の商品の架電ができるレベル)】

対象となる商品知識

対象となる商品と関連した商品の基礎理解

顧客反応のレベル感の理解

不明時に検索できるスキル

#### 【STEP3:応用(より難易度の高い架電ができるレベル)】

対象となる商品知識

より網羅的な商品知識

顧客属性理解と架電内容アレンジ

より難易度の高いアウトバウンドへ…

## マネジメントのポイント⑤「モニタリング」



- 第三者によるモニタリング(トーク内容のチェック)は工数がかかるものですが、話法やクッション言葉など「きれいな言葉遣い」のみでは、投資対効果が低いです。
- アウトバウンドの成果を高めるために必要な「ヒアリング」「提案」などをチェックし、フィードバックできる手法と共に、モニタリング成果を最大化するための各要素の構築が重要です。

### モニタリングチェックシート以外に必要なマネジメント要素

#### 【担当者間の評価軸合わせ】

モニタリングを行う担当者が複数いる場合は、モニタリング評価方法を一貫させる必要がある。担当者によって評価が違う場合、エージェントの不信感につながる。

#### 【スタッフへのフィードバック】

モニタリング結果を、迅速にエージェントに伝達する。課題だけでなく良好点(褒めポイント)を伝えることで、モニタリングへの信頼感を増す。トータルの“育成”を踏まえて実施する。

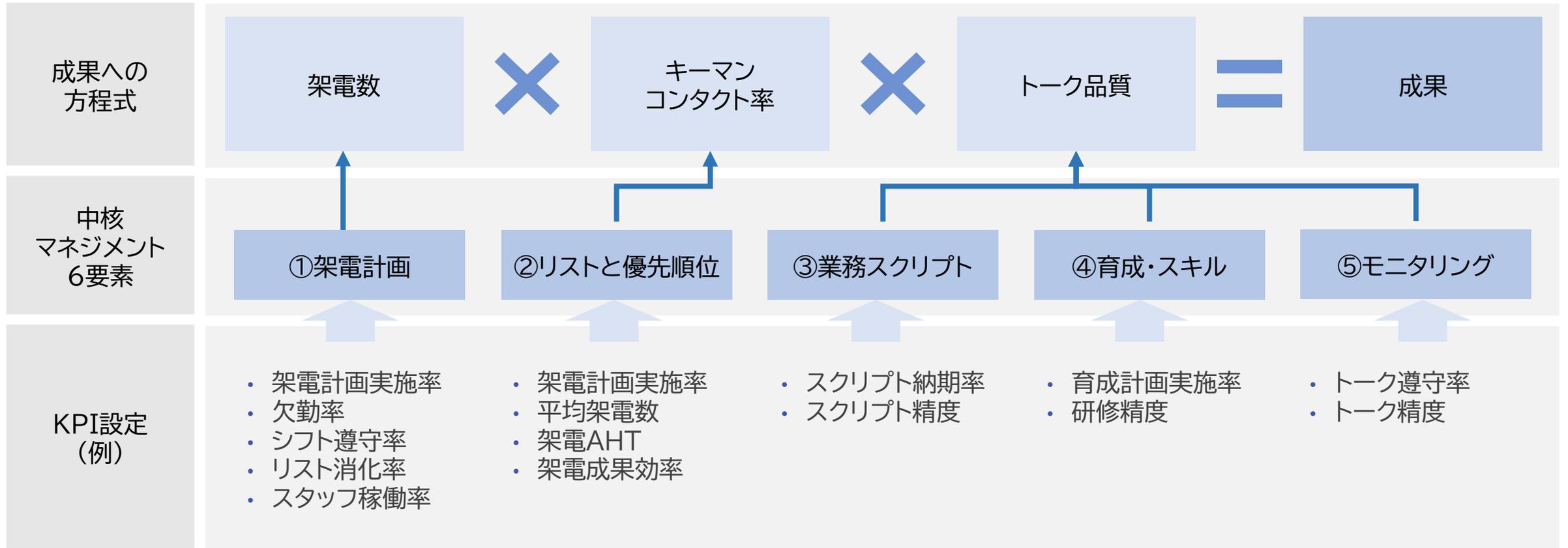
#### 【分析と改善アクション】

結果を集計し、ミスの傾向を把握し、組織全体への改善アクションを実施する。またスクリプトの遵守状況に問題がある場合は、スクリプトに関する説明方法を変更するなど、個々ではなく全体の改善につながるアクションとなる。

# マネジメントのポイント⑥「数値(KPI)」



- アウトバウンドは、測定が容易な架電件数や最終的な成約結果のみ確認しがちです。
- 最終成果を高めるために必要な、途中過程のプロセスを数値で可視化し、問題点を発見するための適切な指標について、設計を行います。
- また定期的なレビューを実施することが重要です。



3

## 株式会社プロシードについて

---

# 本資料の著者について

## 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ースの検討支援、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  
コンサルティング部 部長  
菊池 正倫  
[kikuchi@proseed.co.jp](mailto:kikuchi@proseed.co.jp)

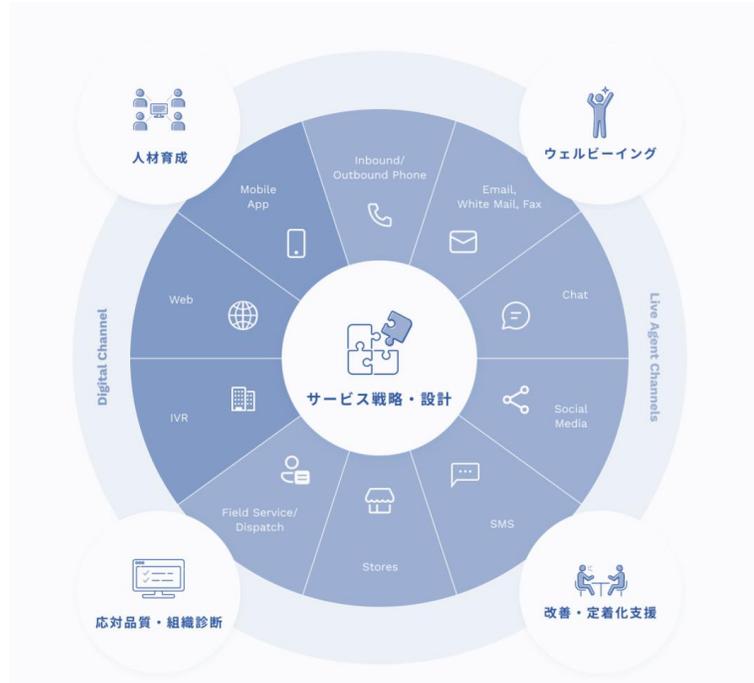
新入社員の時から、コールセンター一筋、オペレーターからの叩き上げ。検定試験のセンターにて、オペレーターから部門長、またバックヤード業務(BPO)等を経験。また全国規模の催事において、センター立上げと同センターにてセンター長を経験した。

現職では、COPC認証やKCS導入やのみならず、職種や形態に関係なく幅広いセンター支援を実施。

COPC認定主任監査員、HDI国際認定インストラクタ、HDI国際認定ファシリテータ

# 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

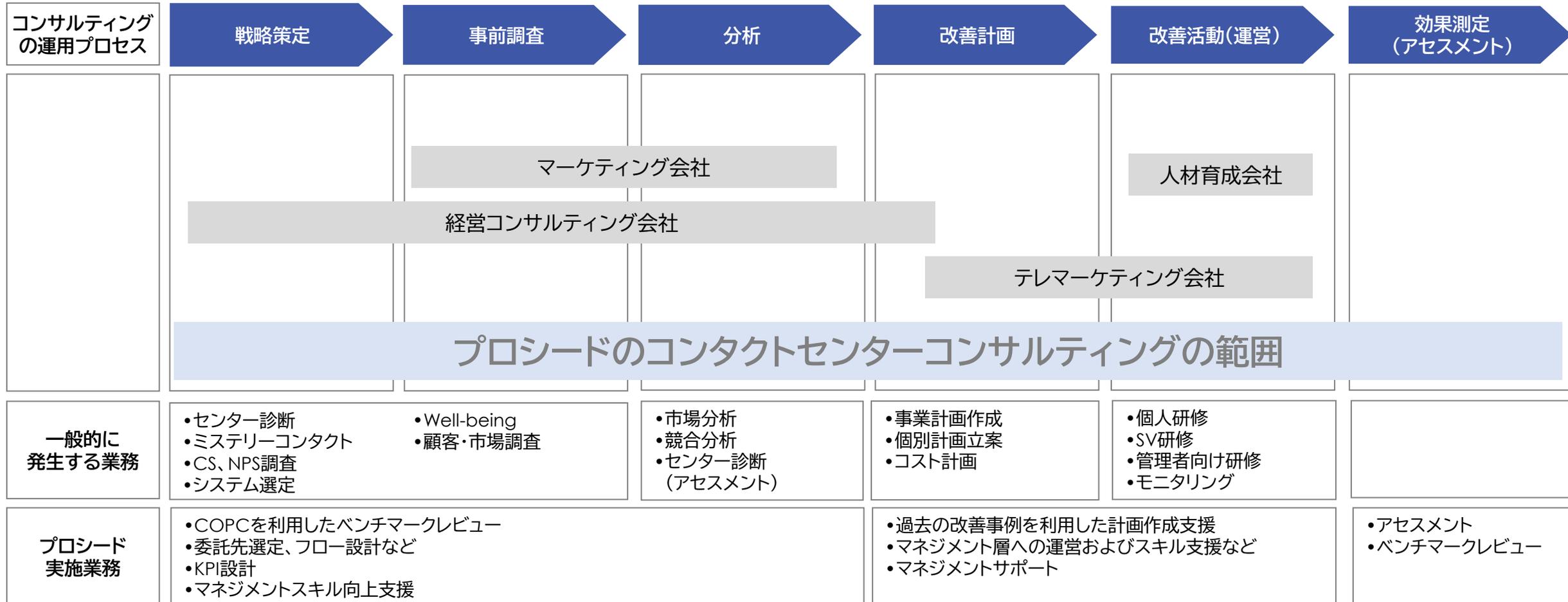
- 世界レベルで常に生み出される新たなデジタルテクノロジーの普及によるCXの変化や、消費者の力の強まりやニーズの個別化、オムニチャネル化、事業環境などによって、重視されるべきマネジメント領域も変化します。COPC社との強力な連携により、企業にとって有益な国内外のベンチマークを提供することが可能です

## 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

# プロシードのコンサルティング範囲

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



# アウトバウンド成果最大化へのクイックアセスメント

- アウトバウンドは、熟練者による「経験」や「勘」によって成果が出せるため、属人的な運営になりやすい特徴があります。
- 成果に結びつくための最適化された運営に向け、主要領域に特化した調査を行い、課題を可視化・改善策をご提示します。

## ➤ アセスメント対象＝アウトバウンド成果の鍵となる領域

主要3領域と成果	定義/マネジメント
架電数 ✕	<ul style="list-style-type: none"> <li>架電するリストに対して、発信を行う数</li> <li>人員配置・ワークフォースマネジメントが必要</li> </ul>
キーマンコンタクト率 ✕	<ul style="list-style-type: none"> <li>架電対象となる顧客に接触できた割合</li> <li>リストマネジメントが必要</li> </ul>
対応内容精度 	<ul style="list-style-type: none"> <li>対応内容や話の進め方などの対応品質精度</li> <li>スクリプトとクオリティマネジメントが必要</li> </ul>
成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>リスト毎の最終成果の数(金額、量)</li> <li>個人ばらつき等のKPIマネジメントが必要</li> </ul>

## ➤ アセスメント結果

マネジメント実態を可視化した上で、最終成果を最大化するための優先順位を含め、具体的な改善策を提示します。



### 計画

- 適切な要員配置になっているか
- 架電のタイミングは適切か



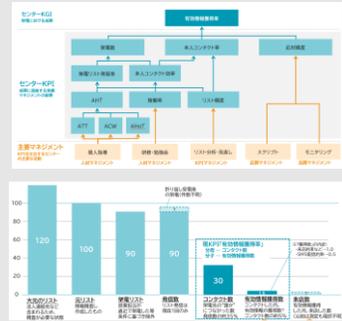
### スクリプト・チェック

- 成約につながるスクリプトになっているか
- スクリプトの遵守状況を確認しているか



### スキル

- 獲得や成果を出すスキルがあるか
- 架電計画を立てられるスキルがあるか



### KPI

- 活動を可視化しているか
- 活動の成果は出ているか

## ➤ ご支援の流れ



# アウトバウンド成果最大化へのクイックアセスメント・詳細

- アウトバウンドの成果を高めるためには、メリットを高め、デメリットを下げるための「マネジメント」が重要です。
- 現状の運用を可視化し、体系的に成果を向上する「マネジメント」の導入・構築・運用をご支援いたします。

成果を出すために必要となる  
ご支援の3フェーズ

クイックアセスメント  
成果物(イメージ)

## フェーズ① 「現状把握のためのクイックアセスメント」

「クイックアセスメント」を通じて、現状の運用を確認します。確認した結果に基づき、**改善領域(伸びしろ)**、**良好な領域(維持向上すべき強み)**を可視化すると共に、具体的な改善策を提示します。  
価格: ¥1,584,000~(税込、対象拠点数によって異なる)

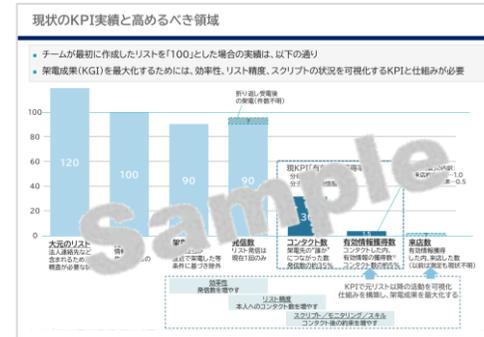
## フェーズ② 「マネジメントスキルアップのための研修」

「クイックアセスメント」を通じて確認した点を踏まえ、研修を実施します。特に現場管理者(マネジメント層)の方は受講いただき、今後の改善を行っていく際の考え方を理解いただきます。  
価格: ¥396,000~(税込、開催回数によって異なる)

## フェーズ③ 「実践的トライアルでの効果検証支援」

「クイックアセスメント」を通じて確認した課題を改善します。計画に基づく【構築】→【運用】→【見直し】を繰り返し、最適な運用モデルを構築します。  
価格: ¥2,376,000(税込、回数によって異なる)

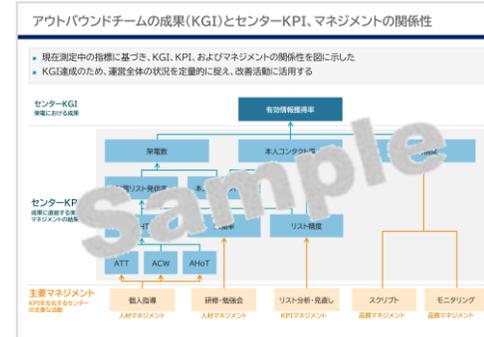
## 調査結果報告書



各マネジメント運用ルール・詳細

各々のマネジメントを導入にあたり、実際に必要になるツールやスキル等は以下の通り。  
自動化を実現するために、すべてのフェーズにおいて、ご支援可能。

カテゴリー	運用ルール	詳細
CS	顧客対応の自動化	チャットボット導入、音声認識の活用
	顧客満足度の向上	顧客フィードバックの収集と分析
KPI	架電成率の向上	リスト精度の向上、スクリプトの最適化
	コンタクト数の増加	営業活動の効率化、営業時間の延長
HR	マネジメントスキルの向上	研修の実施、現場での実践的トレーニング
	チームのモチベーション向上	定期的なコミュニケーション、表彰制度の導入



# ご支援「3フェーズ」詳細(期間と成果物)

- ご支援3フェーズを通じて、アウトバウンド成果の最大化をご支援いたします。
- 各々のフェーズにて、今後の運営に活用できる資料を成果物として納品いたします。

フェーズ①  
「現状把握のためのクイックアセスメント」

フェーズ②  
「マネジメントスキルアップのための研修」

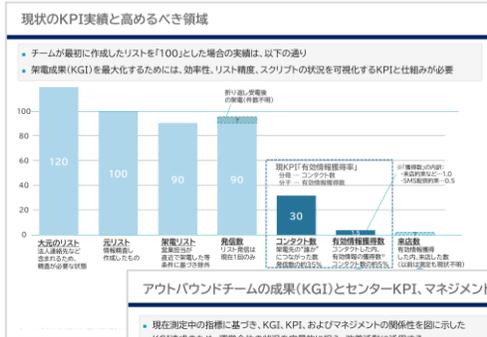
フェーズ③  
「実践的トライアルでの効果検証支援」

期間

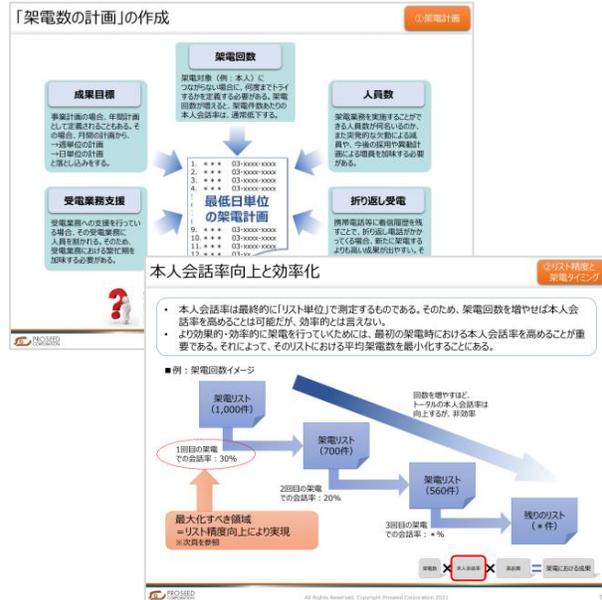
フェーズ①から②まで、最短・約2週間にて実施いたします

3-6か月間を想定しております

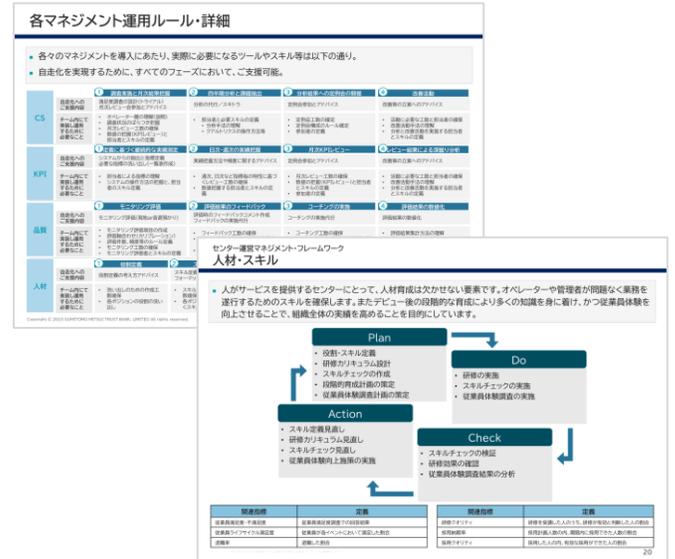
## 調査結果報告書



- 研修マニュアル
- 研修受講後アンケート結果のまとめ



- 業務完了報告書
- マネジメントルール
- トライアル分析結果



成果物とイメージ

# 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 <small>コールセンターを戦略的に活用したい</small>	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 <small>新規で窓口を設けるので相談にのってほしい</small>	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 <small>運営の課題解決を専門家に手伝ってもらいたい</small>	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 <small>お客様視点で提供サービスの課題を発見してほしい</small>	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 <small>自社の顧客対応のレベルを高めたい</small>	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應對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 <small>運営スタッフへの教育やアドバイスを依頼したい</small>	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



CX Consulting Professionals

