

COPC Customer Experience (CX) 規格 コンタクトセンター版 CSP および BPO 向け

RELEASE 8.0
VERSION 1.0



目次

目次	1
概要	3
イントロダクション	3
規格における用語	5
1.0 リーダーシップと計画 (460 点)	7
1.1 方針声明 (100 点)	7
1.2 事業計画 (160 点)	8
1.3 目標設定 (100 点)	10
1.4 ビジネスパフォーマンスのレビュー (100 点)	11
2.0 設計と実行 (440 点)	12
2.1 顧客情報の収集と分析 (100 点)	12
2.2 サービスジャーニーの設計 (100 点)	14
2.3 KCRP の設計 (100 点)	15
2.4 タスクの定義 (60 点)	16
2.5 変更管理 (40 点)	17
2.6 ビジネス継続性の計画 (40 点)	18
3.0 プロセスの管理 (1100 点)	19
3.1 スタッフの採用 (80 点)	19
3.2 研修と開発 (80 点)	20
3.3 能力と知識の検証 (80 点)	21
3.4 CSS のモニタリングとコーチング (80 点)	22
3.5 スタッフのパフォーマンスと欠勤の管理 (120 点)	24
3.6 従業員体験と離職の管理 (100 点)	25
3.7 ワークロードの管理 (160 点)	26
3.8 クオリティ管理 (80 点)	29
3.9 サービスジャーニーの最適化 (100 点)	31
3.10 ナレッジとコンテンツの管理 (60 点)	32
3.12 データ完全性とレポート (40 点)	34
3.13 是正措置と継続的改善の管理 (80 点)	35

4.0 結果 (2000 点)	36
4.1 顧客体験のパフォーマンス (700 点)	36
4.2a トータルコストのパフォーマンス(CSP のみ対象の項目) (200 点)	37
4.2b クライアント体験のパフォーマンス (BPO のみ対象の項目) (400 点)	37
4.3 KCRP のパフォーマンス (550 点)	38
4.4 KSP のパフォーマンス (200 点)	40
4.5 パフォーマンスの達成度評価 (350 点)	41
BPO 要求項目 (200 点)	43
3.14 BPO のセールス管理と RFX への対応 (40 点)	43
3.15 新規クライアント、プログラム、サービスの開始と終了 (60 点)	44
3.16 クライアントと関係管理と請求 (60 点)	45
3.17 クライアントへのレポート (40 点)	47
COPC CX 規格 コンタクトセンター版 免除事項.....	48
認証プロセス.....	51
COPC CX 規格の採点方法.....	52
要求項目の点数配分	52
各項目の採点ガイドライン.....	52
カテゴリ1.0～3.0 の採点.....	53
カテゴリ 4.0 の採点	54
カテゴリ 4.0 採点対象指標リスト.....	55
指標一覧表.....	56
指標一覧表1- 体験とトータルコスト管理.....	58
指標一覧表 2 - KCRP(顧客に関連する重要なプロセス)	59
指標一覧表 3 - KSP(キーサポートプロセス).....	62
用語集.....	67
付録1 指標の定義.....	84

概要

COPC CX 規格は、サービス品質、効率性、顧客満足度を測定可能な形で向上させる世界的に認められたフレームワークである。30年にわたり実績のあるベストプラクティスに基づき構築され、継続的に更新されている規格であり、AI、自動化、自律的なセルフサービスからAI支援による有人対応などの新たなサービスモデルへの適応を支援し、組織の卓越したオペレーションの実現を可能にする。

リリース 8.0 は、この基盤を強化し、管理能力、パフォーマンス、顧客の信頼を損なうことなく、最新の機能を統合するためのツールをリーダーとチームに提供する。これにより、厳格なデータ主導の顧客体験管理アプローチに、人、プロセス、テクノロジーを一体化させる。

この規格は、経営層があらゆる顧客とのタッチポイントを、的確に、かつ説明責任をもって、またビジネス成果に明確に結びつく形で管理する上で、戦略的な手段となる。また、オペレーションのリーダーや COPC 認証を求める組織に対しては、ベストプラクティスの導入、効果測定、および継続的改善に向けた、体系的、かつ実践的なロードマップを提供する。

イントロダクション

1996 年以来、COPC CX 規格は、業界や地域を問わず、顧客オペレーションの管理と改善におけるベンチマークを確立してきた。実践的、かつプロセスを重視したフレームワークは、顧客視点と測定可能なパフォーマンス基準を融合させたものであり、組織がよりよい体験を提供し、コストを削減し、長期的な顧客ロイヤルティを構築することを支援するものである。この規格は、定期的に更新され、変化の激しいサービス環境の現実を反映している。リリース 8.0 では、AI、自動化、デジタルチャネル、および進化し続けるサービス提供モデルに関するガイダンスが取り入れられており、従来型のオペレーションと、テクノロジーを活用したオペレーションの双方において、その妥当性を確保している。

基本原則

COPC CX規格は、すべての要求事項と実践の指針となる、以下 4 つの不変の原則に基づき構成されている。

- **顧客中心主義** — すべての決定、プロセス、および方針は、顧客体験にプラスの影響を与えること。
- **事実に基づく意思決定** — 運用、および戦略的な選択は、憶測ではなく、信頼できるデータに基づき行うこと。
- **継続的改善** — よりよい成果につなげるため、プロセスは定期的にレビューし、改良、最適化すること。
- **ベンチマークとベストプラクティス** — パフォーマンスは業界のリーダー企業と比較、測定し、実証された手法を用いて向上させること。

フレームワークのフォーカス領域

- **リーダーシップと計画** — 明確な目標を設定し、説明責任を促し、イノベーションを推進する。
- **設計と実行** — 効果的な顧客に関連するプロセスを構築し、展開する。
- **プロセスの管理** — 業務における一貫性、再現性、測定の正確性を確保する。
- **結果** — パフォーマンス指標を用いて成果を確認、分析、改善する。

COPC CX規格の認証取得においては、これら原則と実践が日常業務に浸透し、測定可能な成果を上げていることを立証する必要がある。これは、外部審査により検証される。



導入の効果:

- 顧客視点のプロセスによる顧客満足度の向上
- 標準化され、測定可能な運用による効率性の向上
- 明確な期待と評価による従業員エンゲージメントの向上
- クオリティに対するコミットメントを示すことによる競争優位性の確保
- 運用、およびコンプライアンス問題の積極的管理によるリスクの低減

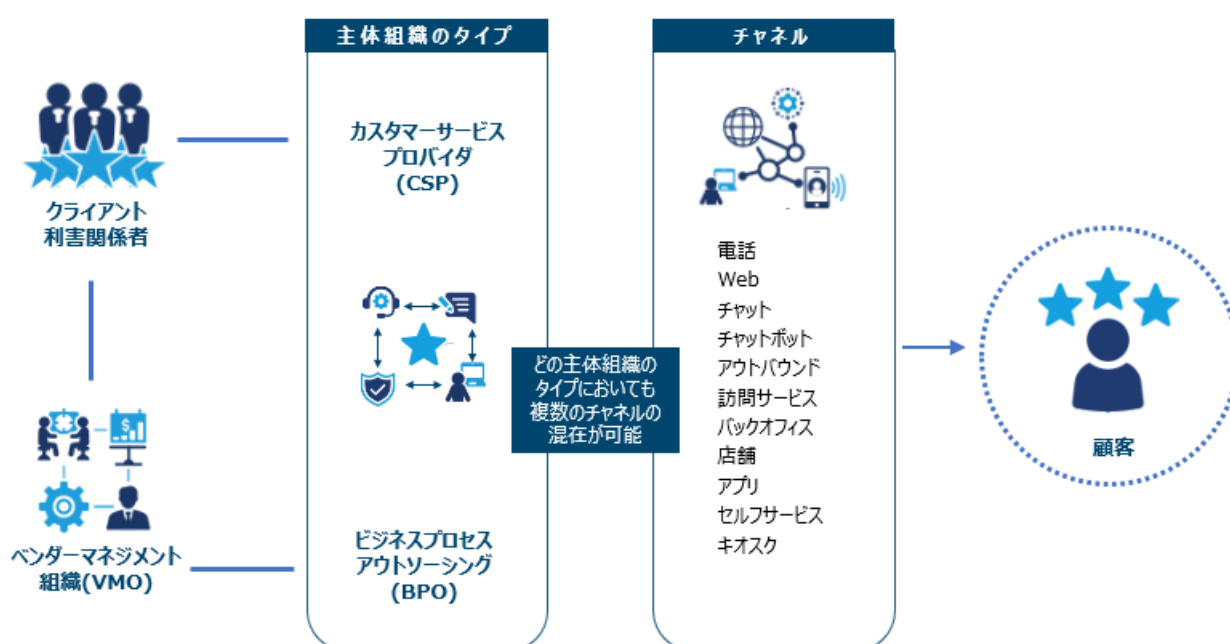
COPC CX規格は、社内、およびアウトソース環境の双方に適用可能であり、音声、デジタル、ハイブリッドなどあらゆるサービスチャネルをサポートし、改善を目指すあらゆる組織を支援する。

規格における用語

国際的に認知されているパフォーマンス・マネジメント・システム、および規格の利点の一つは、「業界専門用語」の浸透に貢献することである。

COPC CX 規格は、以下に示す顧客体験オペレーションに特有の主要専門用語、および関係性を基礎としている。用語のリストには、COPC CX 規格において頻出する用語の定義を記載している。これらの基礎用語や関係性を正しく理解することで、COPC CX 規格の一貫した適切な活用が確保できると考える。追加の用語定義は、巻末の用語集に記載されている。

COPC CX 規格は以下の用語や関連性に基づいている：



顧客(カスタマー)

顧客は組織の製品やサービスのエンドユーザを指す。顧客は、一般消費者、企業(法人)、支店・代理店、流通(ディストリビュータ、小売、専門業者等)のいずれでもあり得る。

カスタマーサービスプロバイダ (CSP)

CSP は同一組織内に存在する社内クライアントを代行して、顧客に対するサービスを提供する。CSP は様々なサービス環境において存在する。

ビジネスプロセスアウトソーシング (BPO)

BPO はクライアントから委託を受けた外部組織で、クライアントを代行して顧客に対するサービスを提供する。CSP と同様 BPO も、様々なサービス環境において存在する。

クライアント



社外の BPO に委託して顧客に対する製品やサービスを提供している企業。または、同じ社内にあるグループ、部門、部署、チームなどからサービスを調達する組織。

ベンダーマネジメント組織 (VMO)

企業 (通常はクライアント企業) 内の組織・部門もしくは個人の集合体であり、その顧客対応プログラムの少なくとも一部を管理する責任を持つ。通常は BPO を管理する責任を持つが、CSP を管理する場合もある。

チャンネル

チャンネルとは、顧客がサービス取引を行う接点 (コンタクトポイント) を指す。これは、カスタマーサービス / サポートスタッフ (CSS) による対応、テクノロジーによる対応、あるいはその両方のハイブリッドによる対応がある。

サービスジャーニー

顧客が、自らの持つ問題の解決や要求を満たす目的で、企業側の人、およびテクノロジー、その他のリソースとのやり取りで辿った、顧客体験の工程。
組織のコンタクトチャンネルをまたがる場合や、1つのチャンネルであっても、複数回のコンタクトが存在する可能性がある。

1.0 リーダーシップと計画（460 点）

組織の成功には、共通の目標やビジョンを共有し、戦略を策定し、成功に必要なリソースを確保するリーダーの能力が不可欠である。カテゴリ 1.0 は、CSP のリーダーがどのように方向性と方針を策定し、事業計画を策定管理し、成功を実現するかに焦点を当てている。

1.1 方針声明（100 点）

方針声明を定めることは、クライアント、顧客、従業員に対する組織のコミットメントを明確にし、組織の目標を達成するために必要な組織内の全員の行動と行為を整合させることを可能にする。

1. CSP の方針声明は、カスタマーエクスペリエンス(顧客体験)に加え、以下の 1 項目以上について言及していること。
 - a) 従業員体験
 - b) サービス
 - c) クオリティ
 - d) セールス（収益）
 - e) コスト
2. CSP は、管理者層と従業員の業務活動の実態を、方針声明と整合させること。
3. CSP は、部門間の効果的な協力を徹底し、各部門の目標と実行策が、方針声明、ならびに相互に矛盾しないよう、整合させること。

1.2 事業計画 (160 点)

方針声明をサポートする業務上の目標を設定し、その目標を達成するための戦略策定とリソース確保を行うことは、ビジネスの成功の基盤となる。

1. CSP が、その主体組織、および CX テクノロジー、部門の年次事業計画を策定するプロセスには、以下の分析を盛り込むこと。
 - a) 顧客からのフィードバックと顧客データ
 - b) 指標一覧表(1、2、3)に記載されているすべての要求指標(目的:継続する低パフォーマンス領域からパフォーマンス改善対象を特定する)
 - c) より良い顧客体験を提供し、コストを削減するための新たなチャネル、もしくはテクノロジー(例:顧客や CSS サポートテクノロジー)
 - d) サービスジャーニーの設計、チャネルと活動の融合、およびこれらがコストと顧客体験に与える影響
 - e) 予想される業務量、およびその負荷に耐えうるサービス基盤
 - f) 従業員体験と従業員エンゲージメントに関するデータ
 - g) 特に AI の使用に関し、顧客対応において生じる倫理的、かつ責任ある使用に関する検討事項
2. CSP による主体組織、および CX テクノロジーと部門の年次事業計画の策定プロセスは、以下を満たすこと。
 - a) 主体組織、および CX テクノロジーと部門の計画が整合、協調していること。チャネル毎に異なる部門が対応している場合には、それらの部門を含む。
 - b) マネージャ、およびスーパーバイザが、計画上の実行策における各自の責任を具体的に理解していること。
3. 主体組織、および部門の年次事業計画はそれぞれ、以下の項目を含むこと。
 - a) 数値化された財務目標:生産性・効率性の向上、セールス拡大、コスト削減、および予算達成のための目標値は、いずれも財務目標とみなすことができる。
 - b) 数値化された財務以外の目標:方針声明、および主体組織の年次事業計画に結びつく、カテゴリ 4.0「結果」の指標の数値目標を設定すること。
 - c) 財務、および財務以外の各数値目標に対して、CSP は以下を明確に定めること。
 - i) 目標達成のための実行策
 - ii) 実行策のマイルストーン
 - iii) 実施責任者となるマネージャ
4. CSP は、法的な要件を考慮したコンプライアンスおよび個人情報(プライバシー)保護の方針、および手順を文書化し、以下を定義すること。
 - a) クライアントが機微(センシティブ)情報、および機密情報とみなす、顧客データや情報
 - b) 国内外の関連する法規制を遵守する方法
 - c) 顧客の個人情報(プライバシー)を保護する方法
 - d) データセキュリティを確保するためのプロセス
 - e) 顧客、および従業員向けのテクノロジーソリューション(特に AI の使用に関して)の、設計、導入、および使用に関わる倫理規定。

チャンネルに関する特記事項

[アウト] [対面]

1.2.4	CSP は、テレマーケティングや訪問販売に関するすべての関連法規 (コンタクト拒否 (Do Not Contact - DNC) や反論禁止 (Non-rebuttal) とする州 (米国) を含む) を遵守する方法を定義した、コンプライアンス、およびプライバシーに関する方針と手順を文書化すること。
-------	--

1.3 目標設定（100 点）

ハイパフォーマンス目標を設定することは、卓越したパフォーマンス、継続的改善、そしてイノベーションの推進につながる。

1. すべての要求指標にて、目標値を明確に設定すること。
2. 方針声明と整合するハイパフォーマンスレベルの目標値を設定すること。ハイパフォーマンスであるかの判断には、以下に挙げる外部情報のうち 1 つ以上をレビューし、少なくとも 2 年毎に更新すること。
 - a) 業界リサーチ
 - b) 競合リサーチ
 - c) ベンチマークデータ
 - d) クライアント要求
 - e) 規制上の要件
 - f) 顧客リサーチ
3. 目標値は、主体組織の事業計画、およびサービス、クオリティ、顧客体験に対する影響と整合していること。
4. 目標値は定期的にレビューすること。常にパフォーマンスが目標を上回る状態にあり、パフォーマンスの継続的な改善が顧客体験または財務的結果向上させる場合、目標値を改善すること。

1.4 ビジネスパフォーマンスのレビュー (100 点)

事業計画や COPC CX 規格のフレームワークを活用したパフォーマンスレビューにより、組織は目的が達成できているか、パフォーマンス改善のための措置が必要か、といった情報を得る。

1. 目標と実績は適切な担当者が把握していること。この要求には CSP の適切な担当者が、サンプルに基づく指標における統計的な有効性について理解していることも含まれる。理解内容には、サンプルによる誤差も含む。
2. パフォーマンスレビューのアプローチには以下を含めること。
 - a) 事業計画に対するパフォーマンス実績と、すべての要求指標における目標値に対するパフォーマンス実績の正式な月次分析を行う。
 - b) 結果が目標を下回る場合、是正措置をとること。また、是正措置の結果、継続的改善を示すこと。
3. CSP は、コンプライアンス、データセキュリティ、顧客情報保護、AI 技術の倫理的使用を確保するための手順が規定通りに運用されており、効果的であることを検証すること。
4. CSP は、COPC CX 規格に照らし、組織のレビューを実施すること。レビューは最低限、以下の条件を満たすよう実施すること。
 - a) 年 1 回、実施すること。
 - b) COPC CX 規格コンタクトセンター版の要求事項すべてに対する適合性を評価すること。
 - c) 報告書には COPC CX 規格 コンタクトセンター版の要求事項に対する「適合」と「不適合」の判断根拠と、プロセス、パフォーマンス、およびテクノロジーの改善機会を含むこと。
 - d) 「不適合」となった事項に対し、是正措置を実施すること。

2.0 設計と実行 (440 点)

顧客ロイヤルティとビジネスパフォーマンスを向上させるためには、顧客のニーズと期待を正しく理解した上で、サービスジャーニーと関連する KCRP、およびタスクを設計、実施し、統一され効果的なサービス体験を提供しなければならない。

2.1 顧客情報の収集と分析 (100 点)

顧客の情報を広く集め、評価することで、組織は、顧客体験の向上に必要な顧客に関するインサイトを得ることができる。

1. 顧客情報の収集と分析の体系的アプローチには以下を含むこと:
 - a) クライアントの製品やサービス、サポートやサービスの方針に関する顧客からの情報を、サービスジャーニーのあらゆる部分、およびクライアントが採用するあらゆるチャネルの顧客対応のプロセスから収集すること。
 - i) CSP は通常の顧客とのコンタクト業務において、フィードバックを収集すること。ただし積極的にフィードバックを求める必要はない。
 - ii) 顧客情報には、苦情、モニタリングより得た情報、満足度調査、顧客対応業務を行うスタッフからのフィードバック、感情分析やインテント認識等の体系的な対話型分析テクノロジーを含むが、この限りではない。
 - b) 顧客が CSP に連絡した理由を特定すること。
2. 顧客体験に関する満足度は、2.2.1 で特定したサービスジャーニー毎、およびチャネル毎に測定すること。
 - a) サービスジャーニーの評価: CSP はサービスジャーニーにおける顧客の総合的な体験を測定および管理すること。少なくとも毎月測定し、少なくとも四半期毎に分析すること。
 - b) チャネル毎の評価: プログラム単位において、CSP は個々のコンタクト業務に関連する顧客体験に関し、総合的な満足度と不満足度をチャネル毎に測定すること。
 - i) 総合的な顧客体験のパフォーマンスを左右する各要素に対する満足度。
 - ii) チャネルでの体験は、毎月測定・分析すること。
 - iii) CSP の業務量、または売り上げの 80%を占めるプログラム、またはクライアントのデータを取得すること。
 - c) これらの指標をサンプルで測定する場合には、抽出するサンプルは、代表的であること。
3. CSP は、収集した情報を集計し、顧客体験の満足度やビジネスパフォーマンスに大きな影響を与える要因の相対的な重要性を定量化し、理解すること。さらにその理解を、顧客体験調査の評価項目を設計する際、および取引業務のモニタリングにおける顧客観点の重大なミス項目を設計する際に活用すること(3.8 クオリティの管理 参照)。
4. CSP は、CSP が管理可能な要因に対して行動をとること。またクライアントが効果的な行動をするために必要な情報を用意すること。

チャネルに関する特記事項

[対面]

2.1.2.c	顧客の満足度および不満足度の結果は、個々のロケーション単位で測定、数値化され、都市／地域、または顧客の総合満足度および不満足度に影響を与える特定のパターンの識別を可能にするその他のレベルで集計すること。顧客満足度および不満足度は、修理および保証請求を含むすべての種類の顧客コンタクトについて測定すること。
---------	--

[アウト]

2.1.1.a	法令違反に関連する苦情の追跡調査は、CSPが行うこと(例:消費者保護法、DNC(コール拒否への対応) またはテレマーケティングの違反)。必要に応じて、CSPは法令違反を主張する顧客の苦情を調査し、データの CUIKA を確保し、苦情解決のサイクルタイムを追跡すること
---------	---

2.2 サービスジャーニーの設計（100 点）

顧客がサポートやサービスを受けるジャーニーの、明確な意図をもった設計は、顧客体験とビジネスパフォーマンスの向上につながる。

1. サービスジャーニー設計のための体系的アプローチには以下を含むこと。
 - a) CSP、クライアント、顧客に最も大きな影響を与える可能性のあるサービスジャーニーを特定すること。
 - b) 顧客の意図、期待、サービスジャーニーの体験に関する深い理解を組み込むこと(2.1 顧客情報の収集と分析 参照)。
 - c) CSP の方針、および方針を達成するための戦略と整合させること(1.2 事業計画 参照)。
 - d) 2.2.1a で特定されたサービスジャーニーについて、以下を特定し、文書化すること(例 ブループリントの作成)。
 - i) 直接の顧客接点での活動、および顧客に直接接しない部分での活動
 - ii) サービス提供をサポートするテクノロジー、およびエージェントの活動
 - iii) サービス提供に関与するベンダー、および主要サプライヤ
 - e) 問題解決と顧客の労力への影響度を理解すること。
 - f) 複数のチャネルを含むサービスジャーニーについて、ビジネス上の理由から意図的に異なる体験を提供する理由がない限り、チャネル間で顧客体験が一貫していること。
 - i) 顧客に関する必要な情報やデータが、チャネルを問わず一貫し、かつ入手可能になっていること。
 - ii) 同じプロセスを異なるチャネルで対応した場合でも、結果は一貫しており、期待通りであること。

2.3 KCRP の設計 (100 点)

KCRP を設計し、ばらつきを最小限に抑える体系的なアプローチを活用することは、より一貫性のある顧客体験の提供とビジネスパフォーマンスの向上につながる。

1. 各 KCRP は、クライアント、顧客の要求、および CSP の必要条件、目標値、もしくは目標幅(スペックリミット)を満たす確率の高い、明確な手順を備えること。
2. CSPは、テクノロジーアシステッドの KCRP に対して、以下のアプローチを持つこと。
 - a) 顧客自身が入力ミスを訂正できるように設計されていること。
 - b) CSS が対応するチャネルがある場合は、CSS に継ぎ目なく転送し、処理できること。
 - i) CSP は、少なくとも四半期毎に、ヒューマンアシステッドチャネルへの転送の理由を調査、分析し、対処すること。
 - c) 意図とは異なるプロファイリングなど、テクノロジーから生じる望ましくない結果を特定し、対処すること。
 - d) CSP は、あらゆるテクノロジーによって行われたすべての自律的な決定が、レビューのためにアクセス可能であることを確保すること。

チャネルに関する特記事項

[対面]

2.3.1	• KCRP に関し以下を確保すること。 a) サービスロケーションへの到着した時点から、(複数の商品やサービスの提供エリアがある場合には)適切なエリアへの誘導、対応するスタッフとのやりとり、そして支払いと退出に至るまでの全体のプロセスを考慮すること。 b) 在庫切れや、サービス要求をその場で解決できない顧客へのフォローアップ対応などの例外的な状況への対処方法も含めること。 c) コンタクトセンターのスタッフやセルフサービステクノロジーとの間の業務の受け渡しが含まれていること。 d) 顧客がコンタクトセンターを通じてコンタクトをとった時の体験と、対面での顧客サービスを受けたときの体験との間の一貫性を確保すること。
-------	--

2.4 タスクの定義（60 点）

KCR タスクを実行するために必要な能力や知識を明確に定義することは、パフォーマンスの達成につながる。

1. CSP は、各 KCR タスクについて定めている最低限の能力や知識が、タスクに適切であり、必要とされる能力と知識全般を網羅したものであることを立証すること。この最低限の能力や知識は、採用条件や配備・活用の条件ではない。
2. 業務を実行するために最低限必要とされる能力や知識は、検証可能なものであること（3.3 能力と知識の検証 参照）。
3. KCR タスクには、顧客コンタクト対応（CSS やボット）、直接 CSS を監督するスーパーバイザ、CSS やテクノロジーのクオリティ／取引業務のモニタリング、CSS 研修担当者やテクノロジーのトレーニング／チューニング、ワークフォースマネジメント（予測、キャパシティプラン、シフト作成、リアルタイム管理）、コンテンツの作成や更新、CSS の採用、顧客サポートテクノロジーの機能設定管理、およびクライアントとの関係管理が含まれるが、この限りではない。

チャンネルに関する特記事項

[チャット]

2.4.1	● CSS の最低限の能力には、より速いタイピングスピードと、同時セッションを効果的に実施するためのマルチタスク能力を含めること。
-------	---

[対面]

2.4.3	● KCR タスクには、サービスロケーションの CSS、あらゆるロケーションスタッフ、ロケーションの在庫管理者、ロケーションマネージャが含まれる
-------	--

2.5 変更管理 (40 点)

大規模な変更を実施するための体系化されたアプローチは、継ぎ目のない顧客体験をもたらす、組織、クライアント、および顧客の要件の充足につながる。

1. CSP は、将来的な変更を特定し、範囲と優先順位を決定するための体系的なアプローチを持つこと。
2. 製品、サービス、プログラム、顧客、クライアント要求、テクノロジーに対する大規模な変更やそれらの新規追加には以下のアプローチを含むこと。
 - a) 新規、もしくは変更された要求と目標値を定義する。
 - i) KCRP、および KSP
 - ii) CX テクノロジーに関するビジネス要件
 - iii) KCR タスク担当に求められる能力、知識、および手順
 - iv) 指標とその目標値
 - b) 影響を受けるサービスジャーニーを特定する。
 - c) 変更内容をタイムリーかつ正確な方法で、影響を受ける顧客と KCR タスク担当に確実に伝える。
 - d) 要求と目標値を達成し得るプロセスを確保する。このプロセスには、テクノロジーの設計、開発、および管理プロセスを含む。
 - i) 設計、開発、および管理プロセスには、要件収集、システムの設計と開発、プロジェクトマネジメント、テスト、リリース管理、移行サポートを含むが、この限りではない。
 - e) テクノロジーが、意図した通りに、正確にかつ効率的に機能していることを確認するために、開発中、および大規模な変更後にユーザ受入テストを実施する。
 - f) テクノロジーの可用性に悪影響を及ぼす可能性のある潜在的な問題に対するリスクアセスメントを実施し、発生する可能性が最も高い問題に対し、冗長性を確保するか、コンティンジェンシー・プラン（不測の事態の対応計画）を用意すること。
 - i) 必要に応じて、あらゆる変更を元に戻す（ロールバックする）アプローチを含めること。
 - g) 具体的な導入スケジュールを作成する（例えば、インフラ構築、サービスの設計、ソフトウェア開発、データ回線、スタッフの採用・研修、顧客への伝達など）。
 - h) 製品、サービス、プログラム、またはテクノロジーの導入にあたっては、その初期段階において監査を行い、プロセスが正確にコントロールされ、クライアント、CSP、顧客、および主要な COPC CX 規格の要求を満たしているか検証する。
 - i) 導入プロセスを改善するために従業員のフィードバックを収集、分析する。
 - i) 業務の導入の納期達成を管理し、各マイルストーンの日程が守られたことを立証すること。
3. 大規模変更時において、CSP は、以下を実施すること。
 - a) プログラムの要素毎に完了納期率を測定すること。
 - i) 納期率は、プログラムにおいて合意された「稼働開始日」の納期を達成したかの測定のみで、適合と判断される。
 - b) 実際のパフォーマンス結果を管理し、目標値と照らし合わせること。
 - c) パフォーマンスの目標値を達成できなかった場合、管理できる原因とできない原因をそれぞれ特定し、管理可能な原因については、改善措置を取ること。
 - d) CSP の方針声明と事業計画に整合した完了納期率の目標値を設定すること。

2.6 ビジネス継続性の計画 (40 点)

業務の中断の可能性に備え計画を策定することは、安定したサービス提供と事業の持続可能性の実現につながる。

1. CSP は、各チャネルでの円滑なカスタマーサービスの提供に脅威をもたらす潜在的な問題を発見するためのリスク調査を実施し、想定される問題に対してのコンティンジェンシー・プラン (不測事態の対応計画) を策定すること。
2. **短期の中断**: CSP は、6 時間以内の中断 (テクノロジーの障害、接続障害、停電、労働力の不足等) 発生時に、サービスの継続性や、データの完全性を確保するためのアプローチを示した計画書を準備しておくこと。
 - a) サービスを継続するための計画に、CSS が対応するコンタクト業務の量を増加させることを含む場合、その計画は、異常な状況下におけるリアルタイム管理とコンタクト業務の分配のアプローチと連携しており、一貫性があること (3.7.3 スケジュール、および 3.7.4 リアルタイム管理 参照)。
 - b) 計画には、顧客やサポートエージェントへのサービス提供に使用されるテクノロジーの継続性に関する内容を含めること
 - i) 顧客対応の自動化ツール (例: ボット、IVR、アプリ等) の冗長性 (フェイルオーバー) 戦略
 - ii) CSS の使用するツールが使用不能、または機能低下した場合の代替ワークフロー
 - c) この計画の有効性は、過去 12 ヶ月間に行ったシミュレーション、もしくは実際に発生した障害によって、立証できるものであること。
3. **長期にわたる機能停止**: CSP は、火災、天災など、6 時間以上にわたるサービス提供の停止を招く大規模な事故・災害が発生した場合に、オペレーションを再開するアプローチを示した計画を、文書化して備えること。これらの計画には、以下の手順を含むこと。
 - a) サービスを維持、または復旧する手順
 - b) 重要なテクノロジーの復旧手順
 - c) 復旧過程でデータの完全性を確保するための手順
 - d) ダウンタイムを最小限に抑えるための手順
4. 短期の中断、長期の機能停止からの復旧のアプローチは、いずれも適切な関係者によく理解されていること。

3.0 プロセスの管理 (1100 点)

パフォーマンス目標値の達成、およびパフォーマンスレベルの向上には、サービスの提供を取り巻くプロセスの継続的な管理が求められる。カテゴリ 3.0 は、高品質なサービスを効果的かつ効率的に提供するために、人材、ビジネス、およびサポートの各プロセスを積極的に管理することを求めている。

3.1 スタッフの採用 (80 点)

スキルとモチベーションの高いスタッフを採用することは、優秀なパフォーマンス実現の可能性を高める。

1. CSP は、各 KCR タスクの担当として採用する個人に求める、「採用の最低条件」をリストアップすること。
2. CSP の採用アプローチは、上記の最低条件を備える個人を特定し、採用できるものであること。
3. 上記の最低条件は、KCR タスクを問題なくこなす確率の高い人材の採用につながる。
4. CSP は採用活動が管理されていることを示すために、CSS の採用の納期・採用のクオリティの指標を測定、および管理すること(詳細は指標一覧表3 を参照)。

3.2 研修と開発 (80 点)

KCR タスクを実行するスタッフ、およびテクノロジー(例:AI)に、研修と開発を実施することは、優秀なパフォーマンス実現の可能性を高める。

1. KCR タスクに必要とされるすべての最低限の能力、および知識に関する研修を実施すること(2.4 タスクの定義、および 3.1 スタッフの採用 参照)。ただし、選考プロセスにおいて、これらの能力・知識が既に備わっていると特定されている場合は、この限りではない。
2. CSP の研修と開発のアプローチは、すべての KCR タスクに対し、正式に定義されるものとする。また、以下の条件を満たすこと。
 - a) 形式または方法論(例:講義形式、チームミーティング形式、実務研修(OJT)、またはコンピューターベースの教育(CBT)、システム研修、または機械学習等)。
 - b) 各 KCR タスクに要求される具体的な能力や知識の一覧。たとえば、「PC 端末の操作方法」が最低限の能力であれば、ユーザが必要とするすべてのプログラムおよび情報のリストが「具体的な能力と知識の一覧」となる。
 - c) 研修実施に適任とみなされた担当者、またはテクノロジー。
 - d) 研修に望まれる、または要求される、検証可能な成果(3.3 能力と知識の検証 参照)。
3. CSS 研修生が、電話、電子メール、ウェブ、郵便など、顧客とのコンタクト業務を実際に行う場合は、以下の条件を満たすこと。
 - a) 研修生は、実際のコンタクト業務を行う前に、初期の能力検証(3.3 能力と知識の検証 参照)に合格していること。
 - b) 研修中に実際のコンタクト業務を行う間は、体系的な監督体制を備えていること。
4. 能力や知識上の要求内容に変更が生じた場合、既存スタッフとテクノロジーに対し、正式に再研修を実施すること。
5. CSP は、KCR タスクの研修が効果的に実施されていることを示すために、研修のクオリティ、または機械学習の管理に関する指標を測定、および管理すること(詳細は指標一覧表 3 を参照)。
6. CSP は少なくとも年に 1 回、KCRP を実行するスタッフまたはテクノロジーへの研修の有効性をレビューすること。少なくともこのレビューでは、合格率、およびパフォーマンスを、最低限の能力と目的に照らして検討すること。また、レビュー結果に基づき、活動すること。

3.3 能力と知識の検証 (80 点)

KCR タスクを実行するスタッフおよびテクノロジーが、そのタスクに求められる能力と知識を備えていることを検証することは、意図した通りの顧客サービス提供の確保につながる。

1. いずれの KCR タスク(既存のスタッフ、およびテクノロジーを含む)についても、タスクを実行する以前に、「2.4 タスクの定義」で定義された必要とされるすべての最低限の能力、および知識を備えていることを検証すること。
2. KCR タスクを実行するスタッフ全員、およびテクノロジーの検証プロセスにおいては、以下を含むこと。
 - a) 各ポジションに定められた最低要件(すべての最低限の能力と知識を含む)と関連づけて設定されたパフォーマンスの客観的判定の合格ラインを決定すること。
 - b) 最低限のパフォーマンス合格ラインをクリアしたスタッフ、およびテクノロジーは、タスクを満足に遂行できること。
 - c) 監査対象とし得る文書(例:試験問題や結果、日付など)を残すこと。
 - d) 必要とされる能力や知識が不十分と判断されたスタッフ、およびテクノロジーに対する改善措置の計画を策定すること。
 - e) 同様の役割を遂行するすべてのスタッフは、その雇用形態に関わらず同じ方法で検証すること。
 - f) スタッフについては年に 1 回の能力と知識の再検証を実施すること。AI テクノロジーについては、適切な間隔でカリブレーションを実施すること。
 - g) プログラム、手順、テクノロジー等の変更に伴う、能力と知識の再検証を実施すること。
3. KCR タスクの担当者の能力、および知識の検証に数次観察による確認の手法が必要とされる場合は、以下の条件を満たすこと。
 - a) 初期の検証:リーダー、スーパーバイザ、マネージャ、または研修担当者による、異なる時間帯での少なくとも 2 回の観察を実施すること。
 - b) 年次の再検証:リーダー、スーパーバイザ、マネージャ、または研修担当者による観察を少なくとも 1 回実施すること。

3.4 CSS のモニタリングとコーチング (80 点)

人間またはテクノロジーによるコンタクトのモニタリングは、顧客のニーズが満たされていることを確認するため、またパフォーマンスの改善機会を特定するためのクオリティ管理活動となる。

1. **モニタリング**— CSS に対するモニタリングのアプローチには以下を含めること。
 - a) 各 CSS に対し、対応を実施するすべてのコンタクト業務の種類 (KCRP) において、継続的なモニタリングを実施する。各 CSS に対し、最低月 1 回はモニタリングを実施する。また、すべてのコンタクト業務の種類において、最低四半期に 1 回はモニタリングを実施する。
 - b) サイドバイサイド (CSS の横) とリモート (遠隔) の両方のモニタリングを継続的に実施する。四半期においては、各 CSS に対し少なくとも 1 回のサイドバイサイドと 1 回のリモートが含まれるよう実施する。
 - c) 新人 CSS は、少なくともタスク開始直後の 1 ヶ月間、週に最低 1 回のモニタリングを受けること。
 - d) CSS 個人の特定のパフォーマンスの問題 (長い AHT や低い顧客体験の評価等) に関する調査の目的でモニタリングを実施する場合は、通常の継続的に実施されるモニタリングに追加しての実施とすること。
 - e) パフォーマンスの合否ラインを明確にすること。例えば、合否判定は少なくとも、CSS の顧客視点の重大なミス、ビジネス視点の重大なミス、コンプライアンス視点の重大なミスの評価 (3.8 クオリティの管理 参照) を基準にすること。重大なミスがあった CSS を、モニタリングの総合評価で合格とすることはできない。
2. **コーチング**— CSP はモニタリング結果に基づいて、個々の CSS への対策をとること。CSS へのコーチングのアプローチは以下を含むこと。
 - a) モニタリングしたすべてのコンタクト業務の結果を、プラスの評価もマイナスの評価も含めて CSS に伝える計画があること。その計画には、フィードバックの期限や形式を指定すること。
 - b) 合格となったコンタクト業務のサンプルについて、CSS に対し 1 対 1 のコーチングを実施すること。
 - c) コンタクト業務のモニタリングにおいて不合格となった CSS については、以下を行うこと。
 - i) より高い頻度でのモニタリングを実施すること。
 - ii) 不合格となったすべてのコンタクト業務について、1 対 1 のコーチングを実施すること。
 - d) コンタクト業務のモニタリングに繰り返し不合格となっている CSS に対しては、是正措置を講じること。CSP の講じる是正措置のアプローチには、効果的な是正措置が取られるまで、重大なミスを繰り返す CSS を顧客とのコンタクト業務から外すことを含むこと。

チャネルに関する特記事項

[バックオフィス]

3.4.1a	CSP は、コンタクト業務の起点がクライアント、顧客のいずれかに関わらず、すべての種類のコンタクト業務を対象にモニタリングすること。また、内部チェックで見つけたエラーを訂正するプロセスに対するモニタリングも実施すること。
--------	--

[ケースマネジメント]

3.4.1a	解決するために数時間から数日にわたる複数のやり取り (タッチ) が通常必要となるケースや複雑なコンタクト業務の場合、CSP は、個々のやり取りに加えて、完了した対応業務のサンプルをモニタリングすること。
--------	---

[対面]

3.4.1a	• 全ロケーションの CSS は、毎月定期的にモニタリングを受けること。 • CSS が複数の種類のコンタクト対応業務(例: サービスやサポートなど)を担当している場合は、すべてのコンタクト対応業務の種類について最低四半期に 1 回はモニタリングすること。
3.4.1b	• ロケーションにいる CSS のモニタリングにおいて、リモートモニタリングは要求されない

3.5 スタッフのパフォーマンスと欠勤の管理 (120 点)

効果的なパフォーマンス管理は、スタッフが自らへの期待を理解すること、建設的なフィードバックを受けることを確実にし、組織のビジネス目標達成をサポートする。

1. CSS とスーパーバイザ業務に就く、すべてのスタッフに対し、CSP は最低四半期毎に以下を実施すること。
 - a) CSS およびスーパーバイザ個人毎の目標(スケジュール遵守率、モニタリングスコア、AHT、欠勤率、コーチング等)に照らした包括的なパフォーマンス評価を完全実施し、改善すべき部分を特定すること。
 - b) CSS およびスーパーバイザが目標を達成していない部分を改善するための計画を立て、効果的に実施すること。
2. 契約終了日が1年以上先のKCRタスクを担当するスタッフに対しては、以下を実施すること。
 - a) CSP は、少なくとも年に1度、スタッフ個人の目標と実際のパフォーマンスを対比しての評価と定性的なフィードバックを実施し、改善すべき部分を特定すること。
 - b) すべてのKCRタスクの評価は、「3.3 能力と知識の検証」の結果と一貫していること。またCSSの評価には、モニタリング結果(3.4 CSSのモニタリングとコーチング)を含むこと。
 - c) 評価は、CSPの方針表明および事業のパフォーマンス目標をサポートするものであること。
 - d) CSP は、CSS とスーパーバイザのキャリアプランニングに対する体系的なアプローチを構築すること。
 - i) パフォーマンスの高いスタッフについては、個別のキャリア開発計画(CDP)を作成すること。
3. CSSの欠勤率の指標を測定、および管理し、欠勤率が制御されていることを示すこと(詳細は指標一覧表3を参照)。

3.6 従業員体験と離職の管理 (100 点)

従業員体験や痛点(ペインポイント)に関する従業員からのフィードバックは、従業員のコミットメントとビジネスパフォーマンスを向上させるために必要な情報となる。

1. フィードバック収集の体系的なアプローチには、CSS とスーパーバイザから、幅広いテーマ(従業員のコミットメント(貢献意欲)やエンゲージメント、離職率、欠勤率、従業員満足度などに影響を与える要因やこれらの現状評価)に関するフィードバックを、少なくとも四半期毎に積極的に収集することを含むこと。
2. CSP は、少なくとも年に 1 回、主体組織単位で CSS に対する従業員体験調査を実施し、従業員のライフサイクルにおける特定の重要なポイントでの従業員体験を評価すること。
3. CSP は、プロセス改善の機会と改善提案を特定する際、CSS とスーパーバイザを積極的に関与させること。
4. CSP は、上記 1、2、3 において従業員のコミットメントやビジネスパフォーマンスに重要な影響があると特定されたフィードバックについて、評価、分析のうえ、効果的な改善措置をとること。
5. CSP は、CSS の離職率指標を測定、および管理し、離職率が制御されていることを示すこと(詳細は指標一覧表 3 を参照)。

3.7 ワークロードの管理 (160 点)

コンタクト数、処理時間、シュリンケージの予測に基づいたキャパシティプランは、組織が需要を満たすために必要なスタッフ、およびテクノロジーのリソースを十分に確保することを可能にする。

予測される需要パターンに合わせてリソースをスケジューリングし、リアルタイム管理においてリソースの可用性と稼働率を管理することは、オペレーションのキャパシティを最適化し、ビジネス目標を達成することにつながる。

1. **予測**— キャパシティプランとスケジューリングを行う際には、CSP は、コンタクト業務の種別 (例: 電話、電子メール、チャットボット) 毎に、過去の業務量、処理時間、およびシュリンケージを考慮した体系的なアプローチを用いること。
 - a) CSP は指標一覧表 3 で要求されるすべての予測精度の指標を測定、管理すること。
2. **キャパシティプラン**— CSP は、(コンタクト業務の種類を考慮し、チャネル毎に適切な数式モデルを使用して) キャパシティプランを策定し、予測された業務量に対応するために必要な人員数、およびテクノロジーのキャパシティを決定すること。
 - a) キャパシティプランは、全てのコンタクト業務に対し、新規スタッフの採用や研修、スタッフの減員、またはテクノロジーのキャパシティ調整に要する時間差を考慮し、前もって策定すること。
 - b) 数式モデルは、目標とするサービスレベル、またはサイクルタイムと、3.7.1 に記載された下記の項目の予測値を活用すること。
 - i) コンタクト数
 - ii) 処理時間
 - iii) シュリンケージ
 - iv) コンカレンシー (該当する場合)
 - c) キャパシティプランは週次、もしくは日次データを使って策定すること。
3. **スケジューリング**— CSP のスケジューリングに関するアプローチは以下を含むこと:
 - a) 各インターバルにおいて必要な CSS の人数を算出すること (コンタクト業務毎に適切なキャパシティプランの数式モデルを利用すること)。
 - b) 各インターバルにおいて、予測された業務量に対応するために必要な人員数と、勤務計画上の人員数の乖離を最小限にすることで、サービスレベルとコスト/効率性の両方の目標値を考慮したスケジュールを作成すること。
 - c) 目標とするサービスレベル、またはサイクルタイムと、以下の予測を考慮すること:
 - i) コンタクト数
 - ii) 処理時間
 - iii) シュリンケージ
 - iv) コンカレンシー (該当する場合)

- d) 以下のインターバルに基づくこと。
 - i) リアルタイム型コンタクト業務:30 分以内のインターバル
 - ii) 非リアルタイム型コンタクト業務:目標サイクルタイムに応じた適切なインターバル
- e) 作成されたスケジュールが、その通りに実施されていること
- f) CSP は、以下のことを定期的(最低 6 ヶ月毎)に実施すること
 - i) スケジューリングや勤務ルールと実態を見直すことで、予測される業務量に沿ったスタッフの配置を妨げている要因を特定する。
 - ii) 予測される必要な人員数と、勤務計画上の人員数の乖離を最低限に抑えるよう、スケジューリングと勤務ルールに変更を加える。

4. **リアルタイム管理**—CSP は、以下の要件を満たすための体系的なアプローチを適用すること。

- a) 実際のパフォーマンスが予測やスケジュールの前提条件(例:テクノロジーのキャパシティ、コンタクト数、AHT 等)と著しく異なる場合は、その日のうちに改善措置を講じること。
- b) 当初の(確定した)スケジュールの作成時に利用したインプット情報が実際と乖離している場合(例:欠勤率、AHT、研修、処理量などが当初の予測を上回ると予想される場合など)は、直近(例:今日、今週など)のスタッフイングとスケジュールリングを再度実施する。
- c) シフトの遵守状況をインターバル単位で管理する。
- d) 指標一覧表 3 に記載された、すべてのリアルタイム管理指標を測定し、管理すること。

5. **コンタクト業務の分配**—CSP は以下を実行すること。

- a) コンタクト業務の分配に体系的なアプローチを用いること。
- b) コンタクト業務は、体系的なアプローチに従って、特定のサイト、待ち行列(キュー)、および CSS/テクノロジーに割り振る(ルーティングすること)。
- c) CSP が共有キューの環境を管理している場合、ネットワーク全体、およびサイト単位のパフォーマンスをリアルタイムで監視すること。以下の事項も、必要に応じて対象に含むこと。
 - i) 納期率:サービスレベル/ASA、放棄呼率、および未処理
 - ii) 占有率、および/または稼働率

チャンネルに関する特記事項

[バックオフィス]

3.7.1	AHT の代わりに 1 時間あたりの生産数を使用する場合、CSP は、スタッフイング予測として、AHT ではなく 1 時間あたりの生産数を予測すること。
3.7.3	CSP は、サイクルタイム(処理時間)の目標に基づく適切な頻度で、該当するすべての KCRP を対象に、業務の流入(到着)と流出(完了)のパターンに合わせて、スタッフのキャパシティを計算すること。

[ケースマネジメント]

3.7.5b	• コンタクト業務の割り当てには、ケース担当者が不在の場合のケースの再割り当てを含めること。
--------	--

[対面]

3.7.1	• スタッフィング予測精度の指標は、業務量と処理時間を測定する店舗において、店舗ごとに計算すること。CSP が店舗立地的に近い店舗同士で資源を共有し欠勤や休暇をカバーしている場合、予測は共有しあう店舗同士の合計に対して行う。 • CSP は、少なくとも顧客数の 80%を占めるロケーションについて、訪問者数の予測を作成すること。大型ロケーションでは、複数のサービスを提供している場合(例:支払い、サービス、サポート、販売など)、訪問者数を顧客訪問のタイプ別に予測すること
3.7.2b ii	• 処理時間や対応時間は、顧客追跡テクノロジーを使用するロケーションでは実測された時間を、入店者数カウンター(フットフォールカウンター)のみを使用しているロケーションではスタッフ 1 時間あたりの顧客数を用いる。
3.7.2b iii	• シュリンケージには、通常、欠勤と休暇、およびロケーションスタッフが顧客サービス担当として勤務可能でなかった時間(例:発注や在庫管理などの管理タスクのために割り当てられた時間)を含めて予測すること。

[アウト]

3.7.1	• アウトバウンドコールからメッセージを残した結果として生じるものを含め、インバウンドの対応を行っていない場合は、インバウンドコールの着信パターンの測定は要求されない。 • インバウンドコールのボリュームが大きい場合は、インバウンドコールに関する量予測(予測精度)の指標の測定は要求されない。と
3.7.3	• アウトバウンドを担う CSP は、インバウンドおよびアウトバウンド双方の対応業務を対象とすること。アウトバウンド計画および必要人員数は、試行件数、RPC (Right Person Contact / 正しい相手へのコンタクト)率、AHT、稼働率などに基づき算出すること。 • スタッフィング計画は、CSP の経験に基づくこと(例: 1 日の時間単位、週の曜日単位、月の週単位における、プログラム成功(コンタクト率)の分析に基づく)
3.7.4	• CSP は、インバウンド、アウトバウンド、および非リアルタイムのコンタクト業務を総合的に管理するための手順と同様に、ダイアラー装置を効果的に管理する手順と指標を持つこと。

3.8 クオリティ管理（80 点）

効果的なクオリティ管理のアプローチは、ミスを減らし一貫性を向上させることで、高レベルの一次解決と顧客体験を、組織にとってより低いコストで提供することを可能にする。

1. クオリティ管理のアプローチでは、CSP のプログラムにおける精度、もしくはミス率の測定を可能にすること。このアプローチには以下を含むこと：
 - a) サンプリング手法を用いる場合、サンプルサイズの統計的な影響を把握し、それに基づいて、月次でのモニタリングやチェックの対象となるコンタクトの件数をプログラム毎に決定すること。
 - b) モニタリングやチェック対象のサンプルを選択する方法論に偏りがないこと。また、結果が、クオリティの測定方法によって影響を受けないこと。
 - i) CSP がモニタリングテクノロジーを使用してコンタクト業務のクオリティを測定する場合、サンプルの選択に偏りがないこと。
 - c) テクノロジーを使用してクオリティ評価を自動化する場合、CSP は継続的な評価のレビュープロセスを持つこと。
 - i) 特定された問題に対する措置を講じること。これには、モニタリングの精度とクオリティを向上させるために、適切なデータを活用しテクノロジーをトレーニング／チューニングすることを含む。
 - d) 顧客接点のプロセス：顧客視点の重大なミスの精度と、ビジネス視点の重大なミスの精度、およびコンプライアンス視点の重大なミスの精度は、コンタクト業務において単独の要素としてモニタリング、またはチェックし、評価すること。
 - i) CSP は、顧客視点の重大なミス項目を、顧客体験に影響を与える要素の分析を用いて定義すること（2.1 顧客情報の収集と分析 参照）。
 - ii) CSP は、要素のレベルにおいて、顧客視点の重大なミスの精度と顧客体験の評価のパフォーマンス結果との間に関係があることを立証すること（4.1 顧客体験のパフォーマンス 参照）。
2. CSP は、クオリティ評価の結果を分析し、頻繁に発生するミスの原因を把握するためのアプローチを持つこと。これには以下を含むこと：
 - a) モニタリング結果を集計し、頻繁に発生するミスの原因を特定すること。
 - b) CSP は、問題解決のアプローチ（3.13 是正措置と継続的改善の管理 参照）を活用し、これら頻繁に発生するミスの原因を調査のうえ、組織のどこで、どのように対処すべきかを特定すること。
 - c) 特定された問題の是正を行うこと。
 - i) テクノロジーによるコンタクト業務において、特定の機能が頻繁にミスを引き起こしている場合、CSP は効果的な是正措置が講じられるまで、その欠陥のある機能を停止すること。システムのそれ以外の部分は運用を継続してよい。
3. CSP のクオリティ管理のアプローチは、モニタリング担当者、あるいはモニタリング評価を行うテクノロジーが、効果的であること、また、評価の一貫性を確保するためにカリブレーション（評価基準合わせ）が行われていることを確実にすること。
 - a) クオリティ評価の自動化に使用されるテクノロジーに対しては、一貫して正確にクオリティを測定できるよう、適切な頻度でカリブレーションを行うこと。
 - b) すべてのモニタリング担当者は、少なくとも四半期毎に実施される定量的なカリブレーションにより、評価軸が合っていること。カリブレーションは、リファレンスとの比較、もしくはゲージによる評価要素単位での定量的な方法とすること。
 - c) CSP は、実際に評価されたモニタリング結果の一貫性を、リファレンスやゲージを用いて継続的に確保すること。

チャネルに関する特記事項

[バックオフィス]

3.8.1	CSP は、最低でも、コンタクト業務における欠陥率を測定すること。 欠陥とは、顧客、またはビジネスに重大な影響を及ぼす可能性のあるものとして定義すること。
3.8.1d i	顧客との直接的なコンタクトがない場合、モニタリングの評価はクライアントによる評価との一致を確保すること。
3.8.2b	内部のデータ検証の手順により、取引業務の精度を確保している場合、CSP はプロセス単位の改善機会を特定するため、もしくは適切に CSS へのコーチングをするために、顕在化したミスの分析を確実にすること(3.4 CSS のモニタリングとコーチング 参照)

[ケースマネジメント]

3.8.1d iii	ビジネス観点の重大なミスには、会社のサポートポリシーとケースの切り分けを正しく適用することを含むこと。
------------	---

[対面]

3.8.1	ミステリーショッピングによって測定されたロケーションネットワークの全体的なクオリティを評価する指標を持つこと。この指標は少なくとも四半期毎に報告されなければならない主体組織単位の指標とする。ただし、これはすべてのロケーションが四半期毎にミステリーショッピングを受けなければならないということではない。
3.8.1d i	サービスロケーションでの顧客対応における顧客観点の重大なミスは、ロケーションを訪問した顧客の顧客体験の主要要因の分析に基づき定義すること
3.8.1d iii	セールス機能を含む対面サービスにおけるビジネス観点の重大なミスには、少なくとも「適切なタイミングにもかかわらず提供されなかった提案」と「販売機会の損失(アップセル機会を含む)」を含めること
3.8.3b	ミステリーショッピングを行うスタッフ、顧客による訪問のモニタリングを行うスタッフ、そしてロケーションスタッフのモニタリングを行うロケーションマネージャはカリブレーションにより評価軸が合っていること。これらのカリブレーションは通常、実際のサービスロケーションで実施すること。評価の種類ごとのカリブレーションはそれぞれ別のプロセスとすること。例えば、ミステリーショッピングとロケーションスタッフのモニタリングでは、異なるカリブレーション基準と、リファレンスまたはゲージを使用すること。
3.8.3c	実際のクオリティ評価の一貫性を確保するという要求は、顧客対応の記録(録画等)が困難であるため、対面サービスには適用されない。

[アウト]

3.8.1	テレマーケティング (アウトバウンドによるセールス活動) や、コール拒否 (Do Not Contact - DNC) 対応に関する、国や地域の法規制遵守について、CSS とテクノロジーのパフォーマンスのチェックを含めること。
-------	---

3.9 サービスジャーニーの最適化（100 点）

サービスジャーニーの最適化には、コスト削減の機会を特定しつつ、顧客体験を向上させるために、欠陥の要因や改善機会の特定を行うことが求められる。

1. CSP は以下を行うこと:
 - a) サービスジャーニーのパフォーマンスを包括的に理解すること。これには、カスタマーエフォート、顧客満足度、CSS のエフォートと満足度、問題の解決率の理解が含まれる。
 - b) サービスジャーニー中のチャネルおよびチャネル間の連携における欠陥を見直すことで、サービスジャーニーや製品設計、テクノロジーの導入における欠陥、およびその他の意図しないカスタマーエフォートの要因となるものを特定すること。
 - c) 解決率、期待される成果の質、および顧客満足度を高めつつ、サービスジャーニーを簡素化できる方法を特定すること。
 - d) 自動化、排除、簡素化、または改善を通じて最適化できるサービスジャーニーを特定すること。
2. CSP は、少なくとも年 1 回、上記で収集したデータを分析・評価し、サービスジャーニーのパフォーマンスを向上させるために適切な措置を講じること。
 - a) 措置には CSP の事業方針(1.2 事業計画 参照)で策定された目標と整合した優先順位をつけ、実施すること。
3. 主体組織がサービスジャーニー全体に対しての責任を持たない場合、当該組織は以下を行うこと。
 - a) 自らの業務がサービスジャーニー全体の中でどの部分を占めるのかを理解すること。
 - b) 自らが提供するサービスが前工程、および後工程の両方を含めたサービスジャーニー全体に与える影響を評価すること。
 - c) 影響を受ける事業部門が行動するための情報を提供すること。

3.10 ナレッジとコンテンツの管理 (60 点)

コンテンツを管理するための体系的なアプローチは、顧客や社内スタッフ、およびテクノロジーシステムが、すべてのチャンネルにおいて、一貫した最新の情報を入手することを可能にする。

1. CSP は、顧客、スタッフ、または顧客をサポートするテクノロジーが利用するコンテンツが常に最新で、適切かつ正確であることを確保するための体系的なアプローチを構築し、運用すること。このアプローチには以下を含むこと:
 - a) チャンネル間でのコンテンツの一貫性の管理
 - b) コンテンツの変更(クライアント起因、顧客起因、内部要因等)の特定とその優先順位付け
 - c) ビジネス、および顧客視点で適切な頻度で実施されるコンテンツの監査
 - i) この監査には、構成、精度、完全性、およびコンプライアンスが含まれるが、この限りではない。
 - ii) 監査結果は文書化し、改善計画を作成すること。
 - d) テクノロジーが CSS に提示するコンテンツが効果的であること。
 - e) コンテンツの精度と有用性を継続的に改善するための、ユーザによるフィードバック。
 - f) 変更の実施方法の決定:
 - i) コンテンツとデータの更新方法
 - ii) 顧客対応で使用する前に実施される、CSS およびテクノロジーに対する新しいコンテンツへのアップデート、トレーニング、および検証の方法
 - g) 権限を持つスタッフまたはテクノロジーのみによる、コンテンツの改訂。
 - h) 古いコンテンツの非表示。ただし、バージョンの追跡や履歴管理のためにデータは保持しておくこと。
2. CSP は、指標一覧表 3 に掲載されている、コンテンツ管理に関する納期、精度の適切な指標を測定、管理すること。

3.11 ベンダーと主要サプライヤの管理（40 点）

ベンダーや主要サプライヤの効果的な管理は、組織が最適なパフォーマンスを発揮することを可能にする。

1. CSP は、各々のベンダーまたは主要サプライヤに対する要求を文書化すること（契約書、SLA: サービスレベルに関する合意書、覚書など）。また、その要求には、指標一覧表3に記載されているサービス管理指標全ての測定管理を含むこと。
2. 要求事項を記した文書には以下を含むこと:
 - a) CSP が要求するサポートのタイプと納品物。
 - b) 予測されるコンタクト業務の形態と業務量。
 - c) 重要なパフォーマンス指標と目標値。
 - d) サービス中断発生時のビジネス継続性の準備。
 - e) 法令および規制要件の遵守（コンプライアンス）。
3. CSP は、ベンダーと主要サプライヤのパフォーマンスを四半期毎に分析すること。少なくとも 6 ヶ月に 1 度、パフォーマンスに対するフィードバックを文書化し、各ベンダーまたは主要サプライヤに提示すること。
4. ベンダーまたは主要サプライヤのパフォーマンスが不十分と見なされる場合、是正計画を策定すること。

3.12 データ完全性とレポート (40 点)

信頼性の高いデータとレポートは、パフォーマンスの明確な把握を可能にし、ビジネス目標を達成するために必要なアクションを適切に見極めることにつながる。

1. CSP は、要求されるすべての指標につき、以下を確実に行うこと。
 - a) データを収集すること。
 - i) トレンドを把握するために十分なデータを提供すること。
 - b) データの完全性(Integrity)を確保すること。すべてのデータには以下の要素が求められる:
 - i) 適切性: 規格要求の意図に従い測定されていること。
 - ii) 客観性: データを収集する方法に偏りがいないこと。
 - iii) 正確性: 数値的に正しく、誤解を招かないこと。
 - iv) 代表性: 対象となる母集団全体を反映していること。
 - c) ビジネス、および顧客にとって適切な頻度で、クオリティと信頼性を確保するための監査を実施すること。
2. レポート、およびダッシュボードは、適切な関係者が入手できるようにすること。関係者は、その適切に活用するための知識を備えていること。

3.13 是正措置と継続的改善の管理 (80 点)

パフォーマンスの根本原因を特定・解決するために、効果的な問題解決アプローチを用いる組織は、結果の改善につながる行動をとることができる。

1. CSP は、以下のステップを含んだ体系的な問題解決アプローチを、プロセス改善に用いること：
 - a) 問題の定義
 - b) 原因を特定するためのデータ分析
 - c) 改善策の策定と実施
 - d) 実施結果のモニタリングと評価
2. CSP は以下を実施すること：
 - a) 効率性、コスト、セールス、顧客体験やその他顧客に影響を与えるパフォーマンス指標において目標レベル(測定期間において 3/4 以上)を達成していない場合、本要求事項にある問題解決アプローチを適用する。
 - b) CSP、クライアント、または顧客に高い影響を及ぼす可能性の高いものへ是正措置を行うため、体系的な優先順位付けプロセスを用いること。
 - c) この問題解決のアプローチを運用した結果として、パフォーマンスが向上したことを立証できること。CSP は、項目 4.5「パフォーマンスの達成度評価」に記載されている、顧客体験、クライアント満足度、サービス、クオリティ、セールス、効率性、およびコストのパフォーマンス指標において目標レベルを達成しているものが 75%未満の場合、問題解決アプローチを用いてパフォーマンスを改善した例を最低 3 つ示すこと。
3. CSP は、実施する各 KCRP について、以下のアプローチを持つこと。
 - a) その手順が意図した通りに、すべてのシフト、チーム、およびチャネルにおいて、一貫して実行されることを確保すること。すなわち、CSP は、ばらつきを最小限にすること。
 - b) 3.13.1 に記載されている問題解決アプローチを活用して、大きなばらつきを改善できることを立証すること。CSP はこの問題解決アプローチには以下を含めること：
 - i) 同じプロセスを実施する CSS 間のばらつきを管理すること。
 - ii) プロセスの変更が必要であるかを決定すること。

4.0 結果（2000 点）

COPC CX 規格の目標は、CSP が顧客体験を向上させ、ハイパフォーマンスの実現と、更なる継続的な向上に貢献することにある。カテゴリ 2.0 および 3.0 で示されるアプローチは、カテゴリ 1.0 で定義された目標を確実に達成できるよう、サービスを設計、提供するために用いられる。

4.1 顧客体験のパフォーマンス（700 点）

顧客満足度を測定、分析、改善することは、顧客ロイヤルティの向上につながる。

1. CSP は、指標一覧表 1 に示したガイドラインに適合する形で以下の指標を測定すること。
 - a) 2.2.1 で特定したサービスジャーニーの顧客体験。
 - b) 各コンタクトチャンネルでの顧客体験。
2. クライアントが要求する顧客体験の指標は、すべて測定すること。
3. これら指標の測定データは、継続的に収集すること。
4. CSP は、CSP またはベンダーが実施する指標一覧表 1 に記載されているすべての顧客体験の指標を測定、管理すること。

4.2a トータルコストのパフォーマンス(CSP のみ対象の項目) (200 点)

カスタマーケアのトータルコストを測定、分析、改善することは、組織の事業継続性に直接貢献する。

1. CSP は、自らが実施責任をもつすべてのチャネルを含めたサービス提供に要したトータルコストを測定すること。
2. CSP は指標一覧表1に記載されたトータルコストの指標を測定すること。
3. CSP が使用する測定指標は、指標一覧表1にあるガイドラインに適合させること。
4. クライアントが要求するトータルコストの指標は、すべて測定すること。
5. すべての指標の測定データは、継続的に収集し、保持すること。
6. データは、サンプリングではなく100%収集すること。また、データは、最低四半期毎に分析すること。

4.2b クライアント体験のパフォーマンス (BPO のみ対象の項目) (400 点)

クライアントの満足度を測定、分析、改善することは、組織の収益源の確保と拡大につながる。

1. BPO との間のクライアント体験は、指標一覧表1にあるガイドラインに沿って測定、管理すること。
2. BPO は、クライアントが要求するクライアント体験の指標は、すべて測定すること。
3. クライアント不満足度のデータは、すべて(100%)のクライアントとプログラムについて収集すること。

4.3 KCRP のパフォーマンス (550 点)

各 KCRP のパフォーマンスを管理することは、高いパフォーマンスレベルの実現を支える。

1. 指標一覧表 2 に示す KCRP のうち、CSP またはベンダーが実施している各プロセスについて、指標一覧表 2 に明記された要求される指標すべてを測定すること。
 - a) CSP がマルチスキルスタッフ (コール対応、電子的処理、非電子的処理等の複数の取引業務を組み合わせで処理するスタッフ) を使用する場合、CSP は複数のヒューマンアシステッドの KCRP の効率性指標をまとめて測定することができる。
 - b) CSP がコールバックテクノロジー (顧客のキューでの待ち時間が長いときに、テクノロジーが顧客の待機順を維持しつつ、順番になったときにコールバックするか、別の時間にコールバックするかのオプションを提供するもの) を使用している場合
 - i) 順番になったときにコールバックをうけることを選択した顧客のコールは、応答速度の計算において、CSS がコールバックし、電話が繋がったタイミングまでを待ち時間として扱う。
 - ii) 順番になったときにコールバックをうけることを選択した顧客が、コールバックの際に不在だった場合は、放棄呼として扱い、放棄呼率の計算に含むこと。
 - iii) 別の時間にコールバックをうけることを選択した顧客のコールは、放棄呼として扱い、放棄呼率の計算に含むこと。
2. CSP もしくはベンダーが、指標一覧表 2 で要求される指標を用いる場合は、指標一覧表にあるガイドラインに適合させること。
3. クライアントが要求する KCRP 指標は、すべて測定すること。
4. すべての KCRP に関するデータは、継続的に収集すること。
5. クオリティのパフォーマンスはサンプリングによる測定でもよい。その他のデータは、100%収集すること。データは、少なくとも月次で分析すること。

サービスのパフォーマンス

6. 人により提供されるリアルタイム型の KCRP、応答速度、放棄呼率の目標値は、数学的に一貫性があること。

効率性のパフォーマンス

7. CSP は、効率性の向上がコスト削減にどのように結びついていると理解しているか立証すること。
8. ベンダーにより実施される KCRP に関し、CSP は、効率性を除くすべての KCRP の指標を測定、管理すること。

チャンネルに関する特記事項

[ケースマネジメント]

4.3.1	• 複数回のやりとりが必要な取引の場合、CSP は「クローズの納期」または「解決の納期」を測定すること。これは、顧客視点で問題を解決するまでの起点から終点までの時間の測定となる。 • スタッフが、各取引業務から見込み顧客を抽出する必要がある場合、必要な指標はコンバージョン率（対象となる取引業務の中から獲得した見込み顧客の割合）または、獲得した見込み顧客数のいずれかとする。
-------	---

[対面]

4.3.1	• 対面業務を行う CSP は、ミステリーショッピングによって測定されたロケーションネットワークの全体的なクオリティを評価する指標を持つこと。この指標は少なくとも四半期毎に報告されなければならない主体組織単位の指標とする。ただし、これはすべてのロケーションが四半期毎にミステリーショッピングを受けなければならないということではない。 • CSP が修理業務を実施する場合、やり直しを必要とする修理の割合を、追加のクオリティ指標として測定すること。 • 5 名以上の CSS ポジションを持つ大規模ロケーションにおいては、CSP は処理時間(対応時間)を測定すること。2名以上の CSS ポジションを持つロケーションにおいては、CSP はスタッフの 1 時間勤務あたりの顧客対応数を測定すること。
-------	---

4.4 KSPのパフォーマンス（200点）

CSPもしくは主要サプライヤが実施する各 KSP のパフォーマンスを管理することは、高いパフォーマンスレベルの実現を支える。

1. 指標一覧表 3 に示す KSP のうち、CSP または主要サプライヤが実施している各プロセスについて、指標一覧表 3 に明記された指標すべてを測定すること。
2. CSP もしくは主要サプライヤが、指標一覧表 3 の指標を用いる場合は、指標一覧表 2 にあるガイドラインに適合させること。
3. クライアントが要求する KSP 指標は、すべて測定すること。
4. データは、特に指標一覧表 3 で示されていない限り、サンプリングではなく 100%収集すること。また、データは、最低月次で分析すること。すべての指標の測定データは、継続的に収集し、保持すること。
 - a) 導入から間もない KSP においても、スコアリングの計算をするためには、KSP の指標を最低でも連続 3 ヶ月間収集すること。

4.5 パフォーマンスの達成度評価（350 点）

サービス、クオリティ、セールス、コスト、顧客体験、クライアント体験の指標の多数において、目標のパフォーマンスレベルを達成し、継続的改善を示すことは、ハイパフォーマンス組織であることの証明となる。

1. CSP は、
 - a) 評価対象の指標の 50%以上において、目標のパフォーマンスレベルを満たしている、あるいは超えていること。
 - b) 更に、これら指標の 75%以上において、目標のパフォーマンスレベルを満たしている、あるいは継続的な改善を示していること。
2. CSP が、規格要求 4.5 の適合性を判断する上で、下記を条件として追加の指標を盛り込むことができる。
 - a) 指標は、サービス、クオリティ、セールス、コスト、クライアントの体験、顧客体験に関するものであること。
 - b) 追加する指標のいずれも、CSP が業務運営上、実際に活用しているものであること。
 - c) 追加指標の合計が、上記の表中に記載された全体の指標の 10%以下であること。
3. 導入から間もない KCRP においても、「50%、75%」のルールやスコアリングの計算に含めるためには、最低でも連続 3 ヶ月間のデータが必要となる。
4. 複数の拠点、複数のサービス（一拠点内、または複数拠点にまたがり実施されている）を持つ主体組織は、以下の単位のそれぞれにおいて 4.5.1 の要求を満たすこと。
 - a) 主体組織の拠点
 - b) ロケーショングループ（例：地域）
 - c) サービス（例：カスタマーサービス、テクニカルサポート、アウトバウンド業務、フルフィルメント／配送業務、e コマース、督促業務、医療保険、ビジネスプロセス・アウトソーシング）

規格要求 4.5 の計算に含める指標

この要求項目に示す「50%、75%」の規定に適合しているかを算定するにあたっては、顧客満足度・不満足度、およびクライアント満足度、サービス、クオリティ、セールス、コストと効率性に関する各測定指標のパフォーマンスを、以下の表に示す各単位で評価すること。

要求項目	規格要求 4.5 の計算に含める指標	
	主体組織	プログラム
4.1 顧客体験のパフォーマンス	サービスジャーニーの顧客体験	トランザクションの顧客体験
4.2 トータルコストのパフォーマンス (CSP) クライアント体験のパフォーマンス (BPO)	- サービスコスト (CSP) - クライアント体験 (BPO)	
4.3 KCRP のパフォーマンス		すべての KCRP 指標：主体組織またはクライアント単位で管理される指標は、主体組織単位で 1 回のカウントとする

BPO 要求項目 (200 点)

3.14 BPO のセールス管理と RFX への対応 (40 点)

新規クライアントとの新たなビジネスを開拓し、選別する体系的なアプローチは、組織の収益拡大を支える。RFX (情報提供依頼書等) に対応するための体系的なアプローチは、望ましい成果に繋がる確率を高める。

1. BPO のセールスアプローチには、以下を含むこと:
 - a) 可能性のある全ての新規ビジネス機会に適用する新規ビジネス開拓のプロセス
 - i) BPO は、新規ビジネスを実行するターゲット市場とサービスを明確に定義すること。これらは、方針表明や戦略的意図と一貫していること。
 - ii) ターゲット市場は、全ての BPO セールス担当スタッフと共有され、理解されていること。
 - iii) BPO は、新しいビジネス要件を定義すること。要件は、見込みのあるクライアントとのビジネス機会の優先付けや、将来的な追跡の可能性の判断に活用する。
 - iv) 新規ビジネスの提案がクライアントに提出される前に、受注時にのサービス提供を行う部門による承認 (サインオフ) を得ること。
 - b) BPO の対外的なプロフィール (企業 Web サイト、マーケティング資料等) が、新規ビジネスの開拓プロセスをサポートするものであること。
2. 年次でのレビューには、以下を含むこと:
 - a) 受注、もしくは失注したビジネス機会の分析。
 - b) 提供するサービスが、市場において適切で、競争力を持っていることを確実にするためのサービス内容の検討。
 - c) 新規または緊急性のあるサービスの機会。
3. 年次のレビューの結果を、新規ビジネス開拓プロセスの改善に活用すること。
4. RFX に対応するためのアプローチには、RFX 対応のための正式な意思決定プロセスを含めること。また、以下に基づき実施すること:
 - a) BPO が提供可能なサービスは、戦略、方針声明および新規ビジネス要件と一致していること。
 - b) クライアントから要求されたサービスやタイプに関する、BPO のサービス提供実績。
 - c) クライアント要求と期日を厳守するための BPO の能力。
 - d) 将来的なビジネスによる、期待収益と ROI (投資対効果) の評価。
5. RFX への返答の作成には以下を含むこと:
 - a) クライアントの要求する返答期日までに対応するために、管理責任者を配置すること。
 - b) 必要となる各分野の専門家からの支援を活用し返答を作成すること (例: テクノロジー、人材、オペレーション、研修、財務、報告、管理情報)。
 - c) RFX に関して不明確である点についてクライアントに質問すること、およびクライアントが主催する RFX について説明する機会に参加すること (例: クライアントが BPO の質問に回答する電話会議など)。
6. BPO は、RFX への対応について、指標一覧表 3 で要求される全ての指標を測定、管理すること。

3.15 新規クライアント、プログラム、サービスの開始と終了 (60 点)

新規クライアントやクライアントのプログラム、サービス、関係を開始するための体系的なアプローチは、効果的な新規立ち上げをもたらす。クライアントプログラム、サービス、または関係を終了または閉鎖するための体系的なアプローチは、クライアントおよび組織の要求を満たすことに寄与する。

開始

1. アプローチには、クライアント要求の定義と理解を含めること:
 - a) 要求されるサービスおよびサポートのタイプ。
 - b) 予測されるコンタクト業務の形態と業務量。
 - c) クライアントが要求する主要なパフォーマンス指標と目標値。
 - d) 契約で使用する支払いモデル。
 - e) レポートおよび請求に関する要件。
 - f) プロジェクトの開始目標日とマイルストーン。
2. BPO は以下を行うこと:
 - a) 契約の期間や条件の交渉。
 - b) 必要な契約の起案と最終化、および補足文書(業務仕様書/SOW、サービスレベルアグリーメント/SLA など)の作成。
 - c) 新規または変更されるクライアントプログラムおよびサービスの実施計画を策定・管理すること。これは、項目 2.5「変更管理」の項目 2.5.2.b~h の要求事項を満たすこと。

終了

3. アプローチは終了計画を支援する内容を含めること:
 - a) 関連するすべての契約書、同意書、請求書、および未払いの支払いの検討と分析。
 - b) 目標期日を含めた終了計画及び、終了を告知してから終了するまでのオペレーション管理手法について、クライアントや VMO と共に策定すること。
 - c) 必要な連絡を行うこと。(例:クライアント、スタッフ、主要サプライヤ、ステークホルダーへの通知など)
 - d) プログラムのスタッフの再配置計画の作成。
 - e) 主要な活動のタイムラインおよびマイルストーンの作成。
 - f) 重大なマイルストーンが達成できない場合は是正措置(期日の変更についてクライアントや VMO の合意を得るを含む)。

3.16 クライアントと関係管理と請求 (60 点)

クライアントとの関係を管理する体系的なアプローチは、クライアントの満足度を高め、不満を抑え、ビジネス拡大の可能性を広げる。正確かつタイムリーな請求書をクライアントに発行するための体系的なアプローチは、より迅速な支払いの受領に寄与する。

1. アプローチには、各クライアントとの関係管理のための管理責任者の配置を含むこと。
 - a) 関係管理の管理責任者は、KCR タスク担当であり、「2.4 タスクの定義」、「3.1 スタッフの採用」、「3.2 研修と開発」、「3.3 能力と知識の検証」、および「3.5 スタッフのパフォーマンスと欠勤の管理」の規格要求を満たすこと。
 - b) この KCR タスク担当者の最低限の能力には、クライアント要求事項や契約条件、あるいは SOW (業務仕様書) の知識を含むこと。ただし、これだけで十分であることを保証するものではない。
2. BPO は、サービス提供に必要な情報をクライアントから入手するプロセスを持つこと。このプロセスには以下を含むこと:
 - a) CSS またはテクノロジーに、トレーニングやチューニングを必要とする製品および応対手順に関する情報。
 - b) クライアントが予測やスタッフィングを実施する場合、全ての業務形態に対する適切な応対業務量予測、または適切な必要要員数の情報。
 - c) 変更された情報とナレッジベースの更新、または CSS が業務を実施するために必要なその他の情報。
 - d) クライアントによって測定される BPO パフォーマンスデータの定期的およびタイムリーなレポート (例: クライアントによって測定された顧客満足度・不満足度)。
 - e) クライアントが実施している KCRP や KSP のパフォーマンスに関する定型およびタイムリーな情報やデータ (例: クライアントが管理しているテクノロジーのアップタイム)。
3. 各クライアントと正式な定期ビジネスレビューを実施すること。レビューは少なくとも四半期ごと (QBR: Quarterly Business review) に実施し、以下を含むこと:
 - a) SOW で要求されるパフォーマンス目標や計画に対する BPO パフォーマンスの正式な分析。
 - b) 予測されるクライアントおよびプログラムの変更についての検討と議論。
 - c) パフォーマンスが目標に達していないときには、根本原因分析のアプローチを用いた是正措置の計画、およびその計画実行の結果としてのパフォーマンス向上の確認を確実にすること。

クライアントの満足度

4. BPO は、以下の指標をプログラム単位、および複数プログラムにわたるクライアント単位で数値化すること:
 - a) クライアントの総合的な満足度。
 - b) 具体的な評価要素 (例: 対応の迅速さ、精度、報告の迅速さ等) に関するクライアント満足度。
5. 満足度は、少なくとも四半期ごとに測定し、分析すること。
6. BPO は、次の条件に該当するクライアントのスタッフ全員の満足度を測ること。
 - a) クライアントと BPO の関係に強い影響力を及ぼす人
 - b) BPO とのコミュニケーションに密接に携わっている人

クライアント不満足度

7. BPO は、クライアントの苦情およびその他のクライアントからの不満の表明を、プログラム単位、同一クライアントの複数のプログラムをまとめたクライアント単位、主体組織に含まれる複数クライアントをまとめた主体組織単位のそれぞれで測定、管理すること。
8. クライアントからの「苦情」の定義には、BPO の製品やサービス、スタッフ、および CSS の何らかの側面に関する（対面、または電話、郵便、FAX、電子メール等で寄せられた）、あらゆる否定的なコメントがすべて含まれる。
 - a) クライアントの苦情やその他の不満足データは、
 - i) 継続的に収集すること。
 - ii) 原因、または症状毎に、その経緯を記録する。
 - iii) 四半期毎に分析する。
 - b) クライアントの苦情のすべてに対して、改善措置を取ること。
 - i) クライアントの苦情に個別に対応するプロセスを備えること。
 - ii) このプロセスには「返答納期率」、または「解決納期率」の指標の把握を含めること。
 - iii) BPO は、頻繁に起こる苦情の原因を調査し、「3.13 是正措置と継続的改善の管理」のアプローチを用いて是正措置をとること。

クライアントへの請求

9. アプローチには以下を含むこと。
 - a) 期日後、出来るだけ早い請求書発行期限の設定。
 - b) 請求対象となるサービスについて、各クライアントへの請求書発行サービス。
 - c) 損失/報奨やボーナス/ペナルティの支払いが、どのように収支に影響するかを理解。
 - d) クライアントが負担すべき、追加発生した費用の計算。
10. クライアントへの請求について、指標一覧表 3 で要求される指標を測定、管理すること。

3.17 クライアントへのレポート(40 点)

クライアントへのパフォーマンス報告のための体系的なアプローチは、報告の精度と納期の達成をもたらす。

1. クライアントへのパフォーマンス報告のアプローチには以下を含むこと。
 - a) 報告の内容を決定すること。
 - i) BPO パフォーマンスデータ、その他の報告すべき情報(3.15 新規クライアント、プログラム、サービスの開始と終了 参照)。
 - ii) 各レポートの形式、頻度、対象者。
2. クライアントへのレポートについて、指標一覧表3で要求される指標を測定、管理すること。
3. 少なくとも年に1度、各クライアントにレポート要件を確認し、クライアント要件に合致させること。

COPC CX 規格 コンタクトセンター版 免除事項

1.3 目標設定

クライアントがハイパフォーマンスベンチマークより低い目標値を要求する場合、BPO はクライアント要求値を目標値とすることができる。

2.1 顧客情報の収集と分析

顧客サポートテクノロジーがクライアントによって管理・提供されている場合、BPO は、そのテクノロジーの使いやすさや機能に関する CSS からのフィードバックをクライアントに提供する責任のみを負う。

顧客満足の測定手段としてネットプロモータースコア(「推奨者」(P)–「批判者」(D)=NPS:推奨者の正味比率)を用いることは、本章における顧客満足と不満足を測定し、管理するための方法には当てはまらない。

クライアントが、顧客満足度調査を実施しており、かつ BPO が調査内容に関与することができない場合、BPO は、満足度および不満足度の因子分析を行い、それを理解しなければならない。このことは、分析結果を調査内容の変更につなげることを求めるものではない。

クライアントが、BPO が顧客に連絡すること、および顧客満足度・不満足度のデータを COPC CX 規格の要求事項に適合する形で BPO に提供することのいずれも拒否する場合、BPO は以下の条件を満たす必要がある:

最低年に一度の周期で継続的に調査実施、またはデータ提供をクライアントへ依頼しているが、拒否されていることを立証する。

業務量、または売上において 50%を占めるプログラムからデータを確保する。

BPO にて顧客満足度調査を実施する場合、顧客満足度調査で使用するテクノロジーに関する満足度もアンケートの調査項目に含めなければならない。

3.4 CSS のモニタリングとコーチング

クライアントが顧客体験に対するインパクトが大きいものも重大なミスの定義に含めたことにより、数多くの対応すべきミスを BPO が発生させる状況となっている場合で、クライアントがモニタリングフォームを決定している場合 BPO は 3.4.2.c.i および ii の要求が免除されることがある:

- BPO が重大なミスの定義に関与できない場合。
- すべての CSS は、発生させたすべての重大なミスに対しコーチングを受けること。ただし、すべてのミスに対し個別のコーチングである必要はない。また、複数の CSS が同じミスを発生させている場合には、コーチングは CSS のグループに対してのセッションであっても構わない。
- BPO の顧客満足度、および不満足度のパフォーマンスが、COPC のハイパフォーマンスベンチマークに照らして高い状態にあること。
- BPO は(3.4.2.d の要求において、顧客体験に重大な影響を与えるミスを頻発している CSS に対し、その対応における効果的なアプローチを有していること。

3.7 ワークロードの管理

クライアントが、インターバル単位の配置要員数を指示する場合、BPO は 3.7.1「予測」と 3.7.2「キャパシティプラン」の要求が免除される。

クライアントがコマンドセンター、または集中型リアルタイム管理グループを運用し、常にクライアントが実施する場合、BPO は 3.7.5「コンタクト業務の分配」の要求が免除される。

主体組織は、この項目に対する能力を実証しプロセス認証を得るためには、本項目のすべての要件に対する責任を持ち、十分にそれらの要件を運用することが求められる。

すなわち、予測、スタッフィング、スケジューリング、およびリアルタイム管理を行う能力を実証する必要がある。

3.8 クオリティの管理

クライアントがプログラムレベルでモニタリングやクオリティ測定を中央管理しており、BPO が単独で項目 3.8 の要求事項を完全に満たせない場合、以下の条件で免責が認められる場合がある：

- BPO の顧客満足度、および不満足度のパフォーマンスが、COPC のハイパフォーマンスベンチマークと比較して高い状態にあること。
- クライアント要求のクオリティ指標が存在し、プログラム単位のパフォーマンスが測定されていること。その指標が PST に含まれており 50/75 の達成度評価に使用されること。
- BPO は「3.4 CSS のモニタリングとコーチング」に適合するアプローチを有していること。
- BPO は、モニタリング結果の集計と分析を通じ、BPO 自身で管理可能な問題の特定、および改善を行うアプローチを実践していること。

3.10 ナレッジとコンテンツの管理

顧客にサービスを提供するために、CSS が使用するテクノロジーをクライアントが管理している場合、BPO は提供されたデータや情報の変更について理解すること。また BPO は、BPO 自身で管理するテクノロジーに対する責任を持つこと。

3.11 ベンダーと主要サプライヤの管理

サプライヤが単一、もしくはクライアントやクライアントが指定したサプライヤであり、事実上 BPO での管理が不可能である場合は、是正措置に関する本要求は免除される。

3.14 BPO のセールス管理と RFP への対応

BPO のクライアントが単一であり、セールス機能が主体組織に存在しない場合は、本要求項目は免除されることがある。

BPO のクライアントが単一であり、RFX への対応を主体組織が行わないならば、本要求項目は免除となる場合がある。

クライアントに対し、調査への協力を依頼しているが、それが拒否されている場合、BPO は、拒否されたクライアントと同様のサービスタイプのクライアントからの評価結果を利用することでビジネスの運営に十分であることを示すことが求められる。

4.1 顧客体験のパフォーマンス

BPO が共有キュー環境で業務を行っている場合、サービスレベルや放棄率、あるいは非リアルタイムの応対業務における納期と未処理の代わりに、スケジュール遵守率の測定と管理が必須となる。

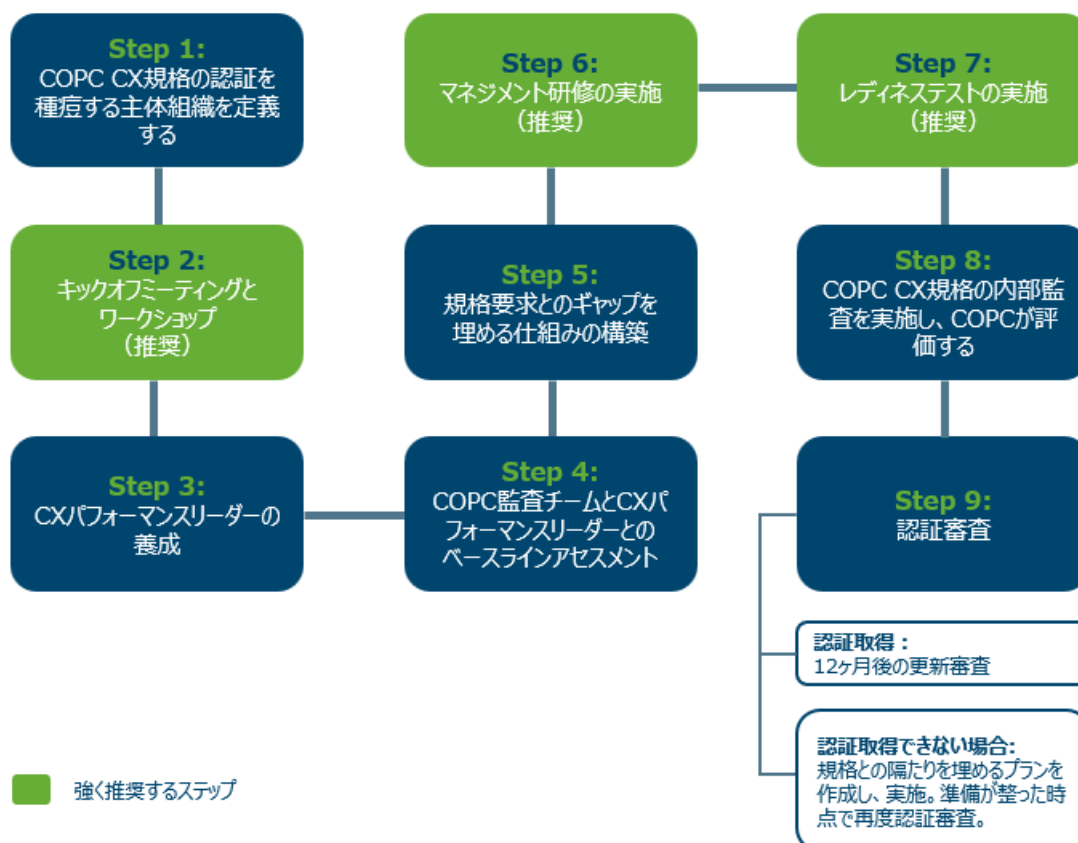
4.4 KSP のパフォーマンス

クライアントが KSP のマネジメントを実施している場合で、BPO が各 KSP のパフォーマンスデータの提供をクライアントへ依頼し拒否されている場合、KSP パフォーマンスの測定が免除となる場合がある。

クライアント自らが CSS サポートテクノロジーの管理を実施している場合、BPO は、そのテクノロジーに関する指標での CUIKA は要求されない。

通信回線や機器に関して、クライアント自らマネジメントしている場合は、BPO は、遮断された応対業務および通信の使用可能時間・アクセス確保率に関する指標に対する責任から免除される。

認証プロセス



認証プロセスの詳細については、「COPC CX 規格認証ガイド」を参照すること。

COPC CX 規格の採点方法

COPC CX 規格の採点方法には以下の要素が含まれている。

要求項目の点数配分

COPC CX 規格の各項目には、その項目の重要度に応じて点数配分されている。点数配分は、各項目の要求事項に記載されている。COPC CX 規格の合計得点は、CSP に対しては 4,000 点、BPO に対しては 4,400 点となる。

認定を取得するためには、以下の条件を満たす必要がある。

- 合計点の 95%以上を獲得する。
- カテゴリ 1.0～3.0 の「アプローチへ評価」で 100%を獲得する。
- 「4.5 パフォーマンスの達成度評価」において 50/75 を達成する。

各項目の採点ガイドライン

COPC CX 規格の採点方法は、カテゴリ 1.0～3.0 のアプローチ項目と、カテゴリ 4.0 のパフォーマンス項目を別々に採点することを求めている。

COPC CX 規格のカテゴリ 1.0～3.0 では、CSP および BPO が規格の要求事項を満たすために構築・運用すべき様々なプロセス、手法、手順が定義される。COPC CX 規格は、ハイパフォーマンスを達成するためのアプローチだけでなく、組織内におけるこれらのアプローチの運用度も対象としている。適切に「アプローチ」を構築し、その「運用」を浸透させることが、COPC CX 規格の目的である、優れたパフォーマンスの維持へとつながる。

- 「アプローチ」とは、規格の要求を満たす為に必要なプロセス、手法、手順のことを指す。
- 「運用」とは、CSP または BPO 組織内においてアプローチが広範囲に活用されることを指す。

カテゴリ1.0～3.0 の採点

カテゴリ 1.0～3.0 の項目は、採点ガイドラインに従い、アプローチと運用範囲に基づいて評価される。

スコアリング	アプローチ	運用
0%	アプローチを満たしている 細目レベルの要求が規格要求の 25%未満	アプローチが全面的に運用されている範囲が、全体の 25%未満 のプログラム (カテゴリ 3.0 の場合、25%未満の KCR タスク)
25%	アプローチを満たしている 細目レベルの要求が規格要求の 25%以上 50%未満	アプローチが全面的に運用されている範囲が、全体の 25%以上 50%未満 のプログラム (カテゴリ 3.0 の場合、25%以上 50%未満の KCR タスク)
50%	アプローチを満たしている 細目レベルの要求が規格要求の 50%以上 75%未満	アプローチが全面的に運用されている範囲が、全体の 50%以上 75%未満 のプログラム (カテゴリ 3.0 の場合、50%以上 75%未満の KCR タスク)
75%	アプローチを満たしている 細目レベルの要求が規格要求の 75%以上 100%未満	アプローチが全面的に運用されている範囲が、全体の 75%以上 90%未満 のプログラム (カテゴリ 3.0 の場合、75%以上 90%未満の KCR タスク)
100%	アプローチが規格要求の 全ての 項目を満たしている	アプローチが全面的に運用されている範囲が、全体の 90%以上 のプログラム (カテゴリ 3.0 の場合、90%以上の KCR タスク)
注記 1) 各項目の評価点は、アプローチまたは運用のどちらか低い方の得点%となる。 例： ある CSP がアプローチで 75%、運用で 50%と評価された場合、その得点%は 50%となる。		

カテゴリ 4.0 の採点

カテゴリ 4.0「パフォーマンス」の要求項目は、以下の採点ガイドラインと採点対象指標リストに従い、パフォーマンス結果に基づいて評価される。

スコアリング	結果
100%	要求される指標の少なくとも 50%が目標レベルを達成している場合
注 1) CUIKA の「CUI」を満たしていない指標は、結果（目標レベルの達成）としてカウントできない。CSP がカテゴリ 4.0 の要求事項のうち満たさなかったものがあれば、CUIKA の「C」が欠落しているとみなされる。 項目 4.1、4.2、4.5 の採点方法 個々の要求項目の得点率は、目標を達成した指標の割合と継続的改善を示した指標の割合に基づいて計算される。 例 1 - CSP が指標の 48%において目標を達成した場合、その項目の配点の 96%を獲得する。継続的改善を示す指標については、1%毎に 0.5%のポイントが加算され、最大でその項目の配点の 100%を獲得する。（25%の達成、20%の未達だが改善の指標があれば、トータル 60%の獲得） 例 2 - CSP が要求された指標の 50%以上において目標を達成した場合、継続的改善を示す指標数に関係なく、その項目の 100%のポイントを獲得する。 例 3 - CSP が指標の 0%において目標を達成した場合、その項目のレベルについて 0%のポイントを獲得する。継続的改善を示す指標については、1%ごとに 0.5% のポイントが加算される。 項目 4.3（サービス、クオリティ、セールス、効率性の指標）の採点方法 4 つの指標タイプ（サービス、クオリティ、セールス、効率性）がすべて存在する場合は要求項目の配点の 1/4 ずつが、3 つの指標しか存在しない場合は、要求項目の配点の 1/3 ずつのポイントが各指標タイプに分配される。 上記と同じ方法を用いて、4 つの指標タイプ毎に分配される。 例 1 - サービス指標の 40%で目標を達成し、継続的改善がない場合のサービス指標の獲得ポイントは 80%、クオリティ指標の 50%で目標を達成し、継続的改善がない場合のクオリティ指標の得点率は 100%、セールス指標の 60%で目標を達成し、継続的改善がない場合、セールス指標の得点率は 100%、効率性指標の 25%で目標を達成し、さらに継続的改善を示した指標が 10%の場合、効率性指標の得点率は 55%となる。4 つの指標タイプがすべて存在するため、それぞれの指標タイプに対し、要求項目の配点の 1/4 のポイントずつが配分され、それぞれ指標タイプの配点にそれぞれの得点率を乗じた値の合算が、得点となる。 項目 4.5 の採点方法 50/75 の 50 の要求（達成評価）については、レベル評価においての 50%の達成度を 1%下回るごとに 2%ポイントの減点が発生し、トレンド評価においての 75%の達成度を 1%下回るごとに 4/3%ポイントの減点が発生する。 例 1 - CSP が測定指標の 48%において目標を達成し、69%において目標を達成するかまたは継続的な改善を示した場合、「50%ルール」においては 96%、「75%ルール」においては 92%のポイントを獲得する。	

カテゴリ 4.0 採点対象指標リスト

項目	内容	主体組織	クライアント	プログラム
4.1	顧客体験の測定	サービスジャーニーの顧客体験		トランザクションの顧客体験
4.2a	トータルコスト管理 (CSP)	サービスコスト (CSP)		
4.2b	クライアント体験のパフォーマンス (BPO)		クライアント体験 (BPO)	- 全ての KCRP 指標 (主体組織またはクライアント単位で同じ目標を持ち管理されているものを除く) - クライアントから要求されるすべての指標
4.3	KCRP のパフォーマンス			- 全ての KCRP 指標 (主体組織またはクライアント単位で同じ目標を持ち管理されているものを除く) - クライアントから要求されるすべての指標
4.4	KSP のパフォーマンス	- 予測精度指標、スケジュール遵守率および IVR のマネジメントを除くすべての KSP 指標 - CSS 離職率 - RFX への対応 (BPO)	- クライアントへの報告 (BPO) - クライアントへの請求 (BPO)	- 予測精度指標 (スタッフイング及びスケジューリング) - スケジュール遵守率 - IVR のマネジメント - 欠勤率 - プログラム単位 CSS 離職率
*複数の KCRP のデータが合算されている場合は、達成度の計算には 1 度のみ使用すること。 すべてのクライアント要求指標を計算に含めること 採点方法に関する詳細は、認証ガイドを参照のこと。				

指標一覧表

COPC CX 規格 コンタクトセンター版で要求される指標の一覧は以下の 3 つの一覧表で構成されている。

- 指標一覧表 1: 体験やトータルコストの指標
- 指標一覧表 2: KCRP (顧客に関連する重要なプロセス) を管理するための指標
- 指標一覧表 3: KSP (キーサポートプロセス) の指標

指標一覧表 1

- 指標一覧表 1 は、1 つ以上のサービスチャネルにおける顧客対応が、「顧客体験 (CX)」および「サービス提供に伴う企業全体のコスト」にどのような影響を与えているかを測定するために不可欠な、主要な成果指標を定義するもの。
- また、指標一覧表 1 は、従業員やクライアントといった、その他の重要なステークホルダー (利害関係者) の体験を測定するために必要な指標についても定義している。
- 指標一覧表では、各指標のタイプごとに使用が求められている最小限の指標数を規定している。

指標一覧表 2

- 指標一覧表 2 は、KCRP (顧客に関連する重要なプロセス) を測定、管理するために使用される指標を定義している。
- 各指標の例は、それらが最も適した状況を特定できるように顧客とのやり取りをリアルタイム型、非リアルタイム型に分けて管理している。
- 指標一覧表では、各指標のタイプごとに使用が求められている最小限の指標数を規定している。

指標一覧表 3

- 指標一覧表 3 は、KSP (重要なサポートプロセス) を測定、管理するために使用される指標を定義している。各 KSP は、それぞれに要求される指標とともに一覧化されている。

指標一覧表の要求事項

共通

- CSP は、指標一覧表 1、2、および 3 の中から、自らの組織に適した指標を選択すること。なお、COPC 規格認証においては、それらの指標を選択した論理的な根拠を提示することが求められる。
- CSP は、自社のビジネスを適切に管理できるよう 規格が示す指標例の中から選択することも、独自の指標を採用することも自由に認められている。
- 指標一覧表 (1、2、3) では、使用すべき最小限の指標数が規定されている。価値があると判断される場合には、規定された最小数に加えて、その 10% を上限として、指標を追加することが可能。
- すべての指標は、COPC CX 規格の意図、および組織の「方針声明」に沿ったものでなければならない。
- 太字で記載されている指標の例については、付録 1 (Appendix 1) に定義が記載されている。これらの指標を使用する場合は、その定義を厳格に遵守すること。

指標一覧表 1 – 体験とトータルコスト管理

- 2 つの指標が求められる場合、「満足度」と「不満足」の両方を、それぞれ独立した変数として定量化 (数値化) したものでなければならない。

指標一覧表 2 – KCRP (顧客に関連する重要なプロセス)

- 関連するすべての KCRP (顧客に関連する重要なプロセス) を測定すること。
- それぞれの KCRP について、以下の要素を備えていること。
 - 各指標タイプ (例: サービス、クオリティ等) から、少なくとも 1 つ以上の指標を測定すること。
 - 売上や収益、獲得を目的とする KCRP については、少なくとも 1 つ以上のセールス指標を測定すること。
 - クオリティ指標には、正確性に関するプログラム単位での評価 (例: 重大なミスの精度、またはミス率など) を含めること。
 - 複数の KCRP において、パフォーマンス目標が同一である場合には、それらの指標を合算して管理してよい。
 - ある KCRP が、特定のプログラムまたはクライアントにおける顧客コンタクト総数の 5% 未満である場合、「納期」または「精度」のいずれか一方のみの指標を測定すること。

指標一覧表 3 – KSP (キーサポートプロセス)

- 関連するすべての KSP を測定すること。これらは指標一覧表 3) に記載されている。
- 指標一覧表 3 に記載されていない KSP であっても、CSP または主要サプライヤが実施している場合、CSP は適宜、サービス、クオリティに関する指標を測定すること。

指標一覧表1- 体験とトータルコスト管理

測定指標	指標タイプ	目的	顧客接点	指標例	頻度	指標数
体験 利害関係者の体験を測定する	サービスジャーニーの体験	サービスジャーニー全体における満足度のレベルを管理する	すべて	カスタマージャーニーの満足度、カスタマーエフォートスコア等	月次測定 四半期分析	1
	対応における顧客体験	個々の取引における満足度のレベル管理する	すべて	顧客満足度、顧客不満足度等	月次測定 月次分析	2
	従業員体験	従業員のモチベーションを理解するとともに、事業全体のパフォーマンス向上につなげるため従業員のエンゲージメントを測定管理する	N/A	従業員ライフサイクル満足度、従業員満足度、従業員不満足度等	年次測定 四半期分析	2
	クライアント体験	組織に対するクライアントの満足度および不満度を測定・管理する	N/A	クライアント総合満足度、苦情処理の納期率等	四半期測定 四半期分析	2
コスト サービス提供コストがビジネス目標に沿うよう確実に管理する	サービスコスト	ハイレベルな顧客サービスを最適なコストで提供するためのコストを理解すること	すべて	Cost per X(単位あたりコスト) 顧客あたりコスト、商品あたりコスト、注文あたりコスト、トークン(処理)あたりコスト、タスクあたりコスト、メッセージあたりコスト、取引あたりコスト、トレーニング時間あたりコスト等	月次測定 月次分析	1

指標一覧表 2 - KCRP(顧客に関連する重要なプロセス)

測定指標	指標タイプ	目的	顧客接点	指標例	頻度	指標数
サービス ビジネス目標と顧客の期待に照らし、顧客のサービス体験を測定する	応答速度	サービスパフォーマンスを、一貫して適切な水準で顧客に提供する	リアルタイム	サービスレベル、平均応答時間、スケジュール遵守率、初回/平均応答時間、承諾率、否認率、レイテンシー(遅延時間)、正しい相手へのコンタクト率、平均待ち時間等	月次測定 月次分析	1
			非リアルタイム	納期率、レイテンシー、テクノロジーのアップタイム等	月次測定 月次分析	1
	未処理	未対応の顧客に関する業務負荷と顧客体験を理解する	リアルタイム	放棄率、エスカレーション率、退店率等	月次測定 月次分析	2
			非リアルタイム	未処理、ケースの未処理、リストの未処理、等	月次測定 月次分析	1

指標一覧表 2 - KCRP(顧客に関連する重要なプロセス)

測定指標	指標タイプ	目的	顧客接点	指標例	頻度	指標数
クオリティ 顧客と企業の双方にとって期待される成果を、顧客コンタクトを通じて実現する	コンプライアンス精度	あらゆる法規上、また業界規制、クライアントのポリシー、および社内規定が遵守されていることを確保する	リアルタイム、非リアルタイム	コンプライアンス観点の重大なミス精度、コンプライアンス不備件数、ポリシー違反件数、未承認モデルの公開件数/システム、分析によるバイアスの検出率/結果に対する公平性のスコア、など	月次測定 月次分析	1
	顧客対応精度	顧客体験(顧客満足度、不満足度)の主要なドライバーを把握し、適切に測定・管理する	リアルタイム、非リアルタイム	顧客観点の重大なミス精度、顧客対応における欠陥率、案件解決率、解決率、一次解決率、など	月次測定 月次分析	2
			データ処理	欠陥率/解決率、など	月次測定 月次分析	1
	プロセスの有効性	プロセスや手順が効果的かつ一貫して実行されていることを確保する	リアルタイム、非リアルタイム	ビジネス観点の重大なミス率、エスカレーション精度、解決率、案件解決率、一次解決率、自律処理率、成功率、ロケーションネットワークのクオリティ等	月次測定 月次分析	1

指標一覧表 2 - KCRP(顧客に関連する重要なプロセス)

測定指標	指標タイプ	目的	顧客接点	指標例	頻度	指標数
効率性 KCRP をビジネス目標に沿って効率的に遂行する	処理時間	顧客体験を提供する時間を最適化しつつ、コストを管理する	リアルタイム、非リアルタイム	AHT、平均処理時間、平均会話時間、正しい相手へのコンタクト効率、訪問時間、時間あたりケース数、サイクルあたりタスク数、1日あたりクレーム件数、会話あたりのメッセージ数、ダイアラーの完了率、スタッフ配置時間(労働時間)当たりの顧客対応数等	月次測定 月次分析	1
	リソース稼働率	顧客体験を提供するためにリソースを効率的に活用し、コストを管理する	リアルタイム	コンカレンシー、占有率、CSS 稼働率、リソース効率、(システム) GPU・CPU 使用率、など	月次測定 月次分析	2
収益 組織のビジネス目標に沿って収益をもたらす	セールス	プロセスが収益創出に効果的であることを実証する	必要に応じてすべてのチャネルで	コンバージョン(訪問・接触からの契約)率、1時間あたりのセールス、1時間あたりの維持件数、成功率、売上金額、売上目標達成率、受注率、解約率、アップセル・クロスセル率、更新率、完了成功率、案件完了率、など	月次測定 月次分析	1
取引量	N/A	サービス対象となる顧客数を把握する	N/A	ユーザ数、訪問者数、来店者数、提供取引件数、送信メッセージ数、発生ケース数、処理済みリクエスト数、提供オファー数、利用可能試行回数、など	月次測定 月次分析	1

指標一覧表 3 - KSP (キーサポートプロセス)

測定指標	指標タイプ	目的	指標例	頻度	指標数
ルーティングテクノロジーの管理 顧客を自動的に情報や適切なキューへ誘導するためのハードウェア、およびソフトウェアを提供、維持する	サービス	ルーティングによる顧客体験の悪化を特定・最小化する	ルーティング放棄呼率、離脱率、抑制率(セルフ解決率)、など	月次測定 月次分析	1
	クオリティ	顧客が適切なキューに正しく誘導されているかを把握する	ルーティング精度	月次測定 月次分析	1
CSS サポートテクノロジーの管理 KCRP 実施のために、スタッフが使用するハードウェアおよびソフトウェアを提供、維持する	サービス	ユーザがシステムを利用可能で、かつ正常に動作している状態を確保する	アップタイム	月次測定 月次分析	1
		ダイヤラーリストの消化(完了)状況を管理する	ダイヤラーの有効性	月次測定 月次分析	1
コンテンツの管理 ナレッジベースを最新、正確に保つ	サービス	更新や修正を速やかに実施する	納期率	月次測定 月次分析	1
	クオリティ	コンテンツの有用性と正確性を確保する	コンテンツの精度	月次測定 月次分析	1

指標一覧表 3 - KSP(キーサポートプロセス)

測定指標	指標タイプ	目的	指標例	頻度	指標数
社内ヘルプデスクの提供 通信設備やテクノロジーの修理(および追加・移動・変更)に関するスタッフからの要請へ対応する	サービス	スタッフが使用するテクノロジー関連の問題を、迅速に解決することを実践にする	納期率	月次 測定 月次 分析	1
	クオリティ	スタッフのテクノロジー関連の問題が、効果的に解決されることを確実にする	クオリティ	月次 測定 月次 分析	1
予測精度 サービス要件を最大限の効率で満たすために、十分なキャパシティを確保し、必要なリソースを予測する	クオリティ	リソースの調達にかかる時間差を考慮し、予測される需要を確実に把握する	スタッフイング予測精度	月次 測定 月次 分析	1
		サービスレベルの維持とコスト最適化を図るスケジューリングにおいて、インターバル単位の予測需要を確実に反映させること	スケジューリング予測精度	月次 測定 月次 分析	1
在庫管理 企業の在庫商品の追跡、管理、および最適化を行う	サービス	顧客が欲しいものを購入できなかった頻度を特定するため	在庫切れ	月次 測定 月次 分析	1
	クオリティ	過剰発注、在庫切れ、および余分な在庫維持コストを回避するために、正確な在庫状況を確保すること	サイクルカウント精度	四半期 測定 四半期 分析	1

指標一覧表 3 - KSP (キーサポートプロセス)

測定指標	指標タイプ	目的	指標例	頻度	指標数
採用 運用上の人員ニーズを満たすために、必要な人材を獲得する	サービス	必要な人員数を、タイムリーに確保することを確実にするため	納期率 / 充足率	月次 測定 月次 分析	1
	クオリティ	適切な人材を確実に組織へ迎え入れるため	採用クオリティ	月次 測定 月次 分析	1
研修 CSS に対し、最低限必要とされる能力および知識を満たすためのトレーニングを行う	クオリティ	CSS へのトレーニングが効果的に行われることを確実にするため	研修クオリティ	月次 測定 月次 分析	1
機械学習の管理 トレーニングモデルを用い、ユーザが一貫してハイパフォーマンスかつ信頼性の高い体験を得られるよう、タイムリーかつ正確にトレーニングされたテクノロジーを提供する	サービス	テクノロジー(システムやモデル)のトレーニングが、迅速に行われることを確実にするため	学習の納期	月次 測定 月次 分析	1
	クオリティ	テクノロジー(システムやモデル)のトレーニングが、効果的に行われることを確実にするため	学習の精度	月次 測定 月次 分析	1
新規プログラムの導入 導入計画における各マイルストーンの納期を遵守する	サービス	変更事項の適時なデリバリー達成を管理するため	納期率	月次 測定 月次 分析	1

指標一覧表 3 - KSP (キーサポートプロセス)

測定指標	指標タイプ	目的	指標例	頻度	指標数
リアルタイム管理 シフト計画が予定通り正しく運用されていることを確実にする	サービス	必要な FTE (フルタイム換算数) が、適切なタイミングで供給されることを確実にするため	遵守率	月次 測定 月次 分析	1
サービス管理 テクノロジーのパフォーマンス (性能・稼働状況) を管理・統制する	サービス	顧客向けテクノロジーの問題を、迅速に解決するための管理を行うこと	チケット納期	月次 測定 月次 分析	1
	クオリティ	顧客の需要に対応するために、顧客向けテクノロジーが十分なキャパシティを確保していることを確実にすること	予測精度 - ピーク値	月次 測定 月次 分析	1
RFX への対応 RFP (Requests For Proposal/提案依頼書)、RFI (Requests For Information/情報依頼書)、RFQ (Requests For Quotation/見積もり依頼書) へ対応する	サービス	見込み客からの情報提供依頼に対し、タイムリーな回答が行われるよう管理すること	納期率	月次 測定 月次 分析	1
クライアントへのレポート クライアントにより求められた情報の報告 (書)。一般的には日報、週報、月次レポートを提供する	サービス	必要な情報が、クライアントへタイムリーに提供されることを確実にするため	納期率	月次 測定 月次 分析	1
	クオリティ	正確な情報がクライアントへ提供されることを確実にするため	重大なミスの精度	月次 測定 月次 分析	1

指標一覧表 3 - KSP (キーサポートプロセス)

測定指標	指標タイプ	目的	指標例	頻度	指標数
クライアントへの請求 クライアントに対しサービスの対価を請求する	サービス	収益の適時な請求(ビルディング)を管理するため	納期率	月次 測定 月次 分析	1
	クオリティ	請求書の内容が正しいことを確実にするため	外部精度	月次 測定 月次 分析	1
離職 CSS の離職率を評価(分析)する	人材管理	CSS スタッフの離職を定量化すること	CSS 離職率	月次 測定 四半期 分析	1
欠勤 予定外の欠勤によって失われた時間を算出する	人材管理	顧客対応のために計画されていたリソースの不足分を定量化すること	CSS 欠勤率	月次 測定 四半期 分析	1

用語集

BPO	Business Process Outsourcer (BPO)	クライアントから委託を受け、そのブランドを代表して顧客にサービスを提供する第三者機関。BPO は、CSP と同様にほとんどすべてのタイプのサービス環境を包含する。以前のバージョンの COPC 規格では「OSP」と呼ばれていた。
COPC 更新審査	COPC Recertification Audit	COPC CX 規格の認証を取得した組織は、1年に1度認証維持のために再審査を受ける必要がある。COPC 更新審査は、COPC 認証審査の短縮した形として実施される。詳細は「COPC CX 規格 認証ガイド」を参照。
COPC 認証審査	COPC Certification Audit	COPC CX 規格の全要求項目に照らして、包括的に審査し、規格の導入状況が判断される。通常、COPC 認定監査員 2〜3 名による 3〜5 日間の現場監査が必要となる。監査員から認証の判断と報告書が提出される。詳細は「COPC CX 規格 認証ガイド」を参照。
COPC 認定監査員	COPC Registered Auditor	「COPC CX 規格ベストプラクティス研修」および「COPC 監査員研修」を修了し、実務において COPC CX 規格を適用する能力を正式に実証した個人。認定監査員の資格を維持するためには、年次のテスト受講とスキル実証が義務付けられている。
COPC ベースライン アセスメント	COPC Baseline Assessment	1 名以上の COPC 認定監査員によって実施される、COPC CX 規格のすべての要求項目における現状とのギャップ分析の目的の監査。主体組織が COPC 認証取得に向けて適切な活動ができるよう、現状における不適合箇所を明確にするために実施される。
CSP	Customer Service Provider (CSP)	CSP は同一組織内に存在する社内クライアントを代行して、顧客に対するサービスを提供する。CSP は様々なサービス環境において存在する。
CSSサポートテクノロジー	CSS Support Technology	CSP、または BPO のスタッフが KCRP を実施するために使用するテクノロジー。通常、電話、CRM、ナレッジベース、電子メール処理、任意のワークフローが含まれる。これらは、顧客へのサービス提供のベースとなり、顧客ではなく、CSP、または BPO のスタッフが利用するものを指す。
CUIKA	CUIKA	COPC では主体組織がサービス、クオリティ、コスト、満足度の目標を達成するために、「パフォーマンスデータを収集し、分析結果 パフォーマンス評価」におけるすべてのパフォーマンスデータにおいて CUIKA を確保しなければならない。CUIKA の要素は、COPC CX 規格の要求項目 1.3、1.4、および 3.12 に含まれている。
CX テクノロジー	CX Technology	CSS、顧客、または CSP スタッフのメンバーによる、KCRP または KSP の運用パフォーマンスを支えるテクノロジー。
CX パフォーマンスリーダー	Certified Customer Experience Performance Leader (CXPL)	主体組織において、COPC CX 規格に適合するためのすべての活動をコーディネートする責任を持つ担当者を指す。通常、審査機関との窓口役を果たす。
KBP	Key Business Processes (KBPs)	重要なビジネスプロセス。VMO が顧客、およびクライアントに対して提供する製品やサービスにおいて、高いレベルのパフォーマンスを提供するために重要なプロセスを指す。

KCRP	Key Customer Related Processes (KCRP)	顧客に関連する重要なプロセス。顧客とのコンタクトを直接伴うプロセス、または顧客体験に直接影響を与えるプロセス。これらは、顧客が実際に体験または参加するフロントラインの顧客対面プロセスである。 例： カスタマーサービスの電話対応 返品リクエストの処理 苦情エスカレーションの対応 ライブチャット・セッションの実施
KCR タスク	Key Customer Related Tasks (KCR Tasks)	KCRP を実施する業務、または KCRP を実施するスタッフを直接管理する業務 カスタマーコンタクト業務の場合：電話、E メール、ウェブ、債権回収、テレマーケティング、郵送/ファックスの処理、および KCRP を実施するスタッフの指導、管理、評価が含まれる。 フルフィルメント業務の場合：組み立て、ピッキング・梱包・出荷、資材管理、およびそれらの活動を行うスタッフの指導、管理、評価が含まれる。 フィールドサービス業務の場合：顧客先での活動、およびオンサイト活動を行うスタッフの指導、管理、評価が含まれる。 店舗や支店等の場合：顧客と直接対面する活動、およびそれらの活動を行うスタッフの指導、管理、評価が含まれる。 「COPC CX 規格コンタクトセンター版」における KCR タスクの範囲：顧客とのコンタクト処理、CSS またはテクノロジーのトレーニングの実施、コンテンツの更新や管理、CSS またはテクノロジーのトランザクションモニタリング、ワークフォース計画、スケジューリング、リアルタイム管理、CSS の採用、顧客サポートテクノロジーの機能設置の担当者、およびクライアント関係管理が含まれる。
KSP	Key Support Processes	重要なサポートプロセス。 パフォーマンスの目標値を達成するために、CSP が KCRP を、VMO が KBP を実施する上で必要なプロセス。 ほとんどの場合、これに含まれるものとして、テクノロジー、予測、雇用・採用、研修、通信回線（顧客コンタクトのオペレーションの場合）等がある。KSP は、COPC CX 規格の指標一覧表3に定義している。
OJT	OJT	業務中に研修を行うこと
RFX	Request for... (RFX)	COPC 用語の1つで、VMO が発注する可能性のある潜在的な BPO に対して発行する依頼書であり、情報 (RFI)、提案 (RFP)、見積り (RFQ) 等がある。
VMO	Vendor Management Organization (VMO)	ベンダーマネジメント組織。 企業（通常はクライアント企業）内の組織・部門もしくは個人の集合体であり、その顧客対応プログラムの少なくとも一部を管理する責任を持つ。通常は BPO を管理する責任を持つが、CSP を管理する場合もある。
Webチャット	Web Chat	ネットワーク上において CSS と顧客との間の文書によるコミュニケーションのやり取りをリアルタイムで行うこと。一般的にはテクニカルサポート、製品に係わる問い合わせ、アイデアの交換、顧客満足度調査に係わるコミュニケーションなどで活用されている。1 人の CSS が複数の顧客と同時にチャットすることは珍しいことではない。

アップタイム	Uptime	使用可能時間。テクノロジーが動作して使用可能な状態になっている時間の割合（コンピュータ、通信回線、ACD、デスクトップ端末などが測定の対象となる）。
後工程	Downstream	ジャーニーやプロセスにおいて、ある時点より後に行われるステップ。
後処理	After Call Work (ACW)	AHT（平均処理時間）の構成要素。ACD は、各 CSS のログイン時間の中で、コールの後処理等を行っているために次の電話に出られない時間を ACW 時間として測定している。後処理業務には、コール中に完了できなかったデータ入力作業として、ラップアップコード入力、フリーテキストのコメント入力、リサーチなどが含まれる。ACD テクノロジーの種類によっては「Wrap（ラップ）」と表示されるものもある。
アプローチ	Approach	CSP が COPC CX 規格の要求事項を満たすために策定・導入しなければならない、文書化されたプロセス、慣行、および手順。
案件解決率	Issue Resolution	顧客の要求が問題なく解決できた、処理済みのコンタクトの割合。
一次解決率	First Contact Resolution	転送やコールバックされることなく、顧客からの 1 回目のコンタクトで問題を解決することできたコンタクトの割合。
インターバル	Interval	予測とスケジュール作成のために、適切なインターバルを定義するための予測、要員計画、およびスケジューリングで使用される用語。リアルタイム型と非リアルタイム型コンタクト業務の双方に適用する。インバウンドの電話取引のインターバルは通常 15～30 分となる。電子メールなどの非リアルタイム型コンタクト業務に使われるインターバルは、目標とするサイクルタイムに合わせ、通常、時間単位で設定する。
受付可能時間	Available Time	CSS がコンタクト（インタラクション）の対応をしてから、CSS が次のコンタクトに取り掛かるまでの時間。
運用	Deployment	組織内におけるアプローチの広範囲な活用を指す。
エンタープライズ / 企業	Enterprise	顧客に製品やサービスを販売するクライアント企業のこと。会社もしくは VMO の主体組織。
応対処理時間	Interaction Handle Time	コンタクト対応に費やされた合計時間。これには通話時間（インバウンドおよびアウトバウンド）、電話以外の対応時間（メールや書面对応など）、およびすべての後処理時間）が含まれる。
音声応答装置	Intelligent Voice Response/ Interactive Voice Response (IVR)/Voice Response Units (VRU)	IVR の略語には、複数の解釈がある。インテリジェントボイスレスポンス、インタラクティブボイスレスポンス、ボイスレスポンスユニットなど。電子的（タッチトーン、ボイスメール、スピーチレコグニション技術を応用している）に作られたツリー構造により、顧客のコールが自動情報案内や適切なキューへと分配される。
解決	Resolution	顧客の問題や課題が、顧客にとって満足のいく形で処理された状態。

会話	Conversation	会話型コンタクトの中で人が経験する対話のやり取り。参加者が認識する意味のあるコミュニケーションを指す。
会話型コンタクト	Conversational Interaction	人が経験する会話要素と、技術的な処理要素の両方を含む、やり取りを伴うタイプのコンタクト。 例: 請求に関する問題を解決するために顧客が AI チャットボットと対話したり、電話でライブエージェントと話したりすること。
過去のパフォーマンスレベル	Previous Performance Level	直近 3 つのデータポイントの平均値 (利用可能なデータポイントが 3 つ未満の場合は、その平均値)。
カスタマーエフォート	Customer Effort	顧客がタッチポイントを通じて経験する時間、労力、複雑さを数値化したもの。組織が摩擦を特定、排除することで、よりスムーズで手間のかからないジャーニーを構築するのに役立つ。 一般的な測定方法として、コンタクト後のアンケートでタスクの完了がいかにか簡単にであったかを顧客に評価してもらうカスタマーエフォートスコア (CES) がある。
カスタマーサービススタッフ / サポートスタッフ	CSS (Customer Service/ Support Staff)	顧客コンタクトオペレーション (電話、電子メール、Web 経由の問い合わせ、FAX、郵便など)、店舗等のサービスロケーション、オフィス、フィールドサービスのディスパッチにおいて顧客とのコンタクト業務を行うスタッフを指す。エージェント、CSR (カスタマーサービススレップ)、TSR (テクニカルサービススレップ)、コレクター (債権回収担当)、店舗スタッフ、技術者、アソシエイツ等も業界で使われている同義語である。
価値を生み出す作業	Value Demand	顧客のニーズや要望を満たす製品、およびサービスの提供である。
稼働率	Utilization	効率性指標の 1 つで、CSS が顧客に対応している時間、あるいは顧客対応にあてられる時間を給与時間で割ったもの。 $(\text{コンタクト対応処理時間} + \text{受付可能時間}) / (\text{給与時間})$ で算出される。 稼働率は、CSS が効果的に管理されているか、どのくらいの時間が実際にコンタクト対応にあてられる時間かを判断する際に用いられる。
カリブレーションのセッション	Calibration Sessions	トランザクションのモニタリング担当者が、選択されたコンタクト (インタラクション) に対するモニタリング評価結果を比較し、担当者間の一貫性を確保するため、コンタクトの評価について議論を行うミーティング。セッションでは、ゲージもしくはリファレンスとの比較により属性項目レベルで評価の一貫性を定量的に測定すること、および顧客体験の測定結果やクライアントから提供されたスコアとの相関関係を定量的に測定することが含まれる。
機械学習	Machine Learning	コンピュータが明示的にプログラミングされることなく、データから学習し、時間の経過とともにパフォーマンスを向上させることを可能にするアルゴリズムやモデルの開発に焦点を当てた人工知能 (AI) の一分野。主に以下の 3 つの学習タイプを包含する: 教師あり学習: ラベル付けされたデータでモデルをトレーニングし、入力と既知の出力の間のマッピングを学習する (例: 分類や回帰)。 教師なし学習: ラベル付けされていないデータを分析して、パターン、構造、または関係性を発見する (例: クラスタリングや次元削減)。 強化学習: エージェントが環境と対話し、報酬やペナルティの形でフィードバックを受け取りながら、長期的にパフォーマンスを最大化する意思決定を学習する。 これらの学習パラダイムにより、機械はさまざまな領域における幅広いタスクに適応することが可能になる。

規格要求	Requirement	COPC CX 規格においては、「規格要求」は、以下の 2 つの定義で使用される。 1. CSP が実行しなければならない必要事項 (例: 電子メールの返信)。COPC CX 規格全体にわたって言及されている、クライアントや顧客の要求のこと。 2. COPC CX 規格の各規格の要素であり、規格項目の一部。 例えば「1.1.1」とは、規格項目「1.1 方針声明」を構成する規格要求の 1 つである”
技術要件	Technical Requirements	開発者の視点からの「何を使って実現するか」。 システムがどのように構築されるかを定義し、セキュリティ、拡張性、およびコンプライアンスを確保するものである。 例: 「企業の認可ポリシーに準拠するため、システムは OAuth 2.0 認証をサポートしなければならない」。
機能要件	Functional Requirements	どのように実現するかをソフトウェア観点で決めること。 システムがサポートしなければならない具体的な動作や機能。ビジネス目標を達成するために必要な能力をシステムに装備できるようにする。 例: パフォーマンス分析を容易にするため、QA マネージャがエージェント、日付範囲、およびクオリティスコアに基づき、レポートを抽出する機能
キャパシティプラン	Capacity Plan	CSP が将来的に、採用すべき CSS の数を決定するために用いるモデルのこと。キャパシティプランという言葉は、スタッフニング計画という意味でも用いられる。スタッフニング計画とは、スタッフの採用や研修、またブースの設営などのために必要な時間の長さを考慮した事前準備計画のことを指す。これは既存スタッフの稼働計画 (シフトスケジュール) とは区別して用いられる。
給与時間	Paid Time	CSS が業務に就き給与を支払われている時間 (有給休暇や昼食休憩なども含む)。
業務指示書 / SOW	Statement of Work (SOW)	SOW を参照のこと。
業務仕様書	Scope of Work (SOW)	VMO や BPO が作成する要求定義として、BPO によって実施される業務を詳細にまとめたもの。
クオリティ	Quality	最初の処理時点での正確さ。 例: 問い合わせに対する回答の正確さ、データ入力精度、正しいあて先に間違いなく配送するなど。
クライアント	Client	顧客に製品やサービスを提供するために、BPO を雇用する企業。
クライアント苦情	Client Complaint	苦情の定義には、CSP の製品やサービス、スタッフ、および CSS の何らかの側面に関する (対面、または電話、郵便、FAX、電子メール等で寄せられた)、あらゆる否定的なコメントがすべて含まれる。
計画外の欠勤	Unscheduled Shift Absences (Hours)	スケジュール (予定) されたシフトに対して、「予定のない欠勤」として勤務されなかった時間の率を測定する。 「予定外の欠勤」とは、稼働時間として予定されていた時間に対し、CSS が、病気や遅刻、シフト確定後の休暇取得等の理由で計画に反して不在となった時間。 例えば、稼働日が 21 日間の月に、ある CSS は稼働予定日に 1 日欠勤し、予定外の申告欠勤が 1 日、1 時間の遅刻が 2 回あったとすると、合計 18 時間の「予定外の欠勤」があったこととなる。このデータに基づいて欠勤率を算出する。 計算から除外されるもの: 長期休暇、計画休暇、早退や自宅待機の指示、24 時間以上前に行われたシフト交換など。

経過日数	Aging	処理が終わっていないコンタクト(未処理案件)を経過日数毎に分類したもの。平均遅延時間(ATL: Average Time Late)を測定する。
継続的改善	Sustained Improvement	直近の3つのデータポイントにおけるパフォーマンスが、それ以前のパフォーマンスレベルを上回ること。3つのデータポイントは、必ずしも連続した改善を示していなくてもよい(つまり、データはその直前のポイントにおけるパフォーマンスを超えていなくてもよい)。ただし、3つのすべてのデータはそれ以前のパフォーマンスレベルを上回ること。目標値よりも高いデータポイントは、それ以前のパフォーマンスレベルよりも高いものと扱われる。「それ以前のパフォーマンスレベル」とは、直近の3つのデータポイントより以前の3つのデータポイントのパフォーマンス平均(利用できるデータポイントが3つ未満の場合はそのデータポイント数での平均でよい)を指す。
契約スタッフ / 派遣スタッフ	Staff, Contract	人材派遣会社や採用エージェントの給与支払い対象となる、フルタイムおよびパートタイムのスタッフ。
ケースマネジメント	Case Management	ケースマネジメントとは、解決のために複数のやり取りを必要とする複雑なトランザクションの管理を指す。ケースには以下が含まれる。苦情処理、保証請求、テクニカルサポート、オンサイト(訪問)修理、預かり修理、アプリケーションの処理。
欠陥	Defect	欠陥品、不良品など、計画または期待上の成果とは違ったもの。
欠勤によるコスト	Absenteeism Costs	一般的に、以下のほとんど、またはすべてが該当する: 残業コスト: 欠勤したスタッフの業務を実施するために必要な残業時間。 要員増加に伴うコスト: 欠勤のために用意しなくてはならない余剰人員。 失われた生産性に伴うコスト: 業務から離れる時間(例: 通院など)。 欠勤に関連するコスト・サービスレベルの低下、セールの低下、契約不履行事項の増加、他のパフォーマンス指標の目標未達。
欠勤率	Absenteeism	計画された勤務シフトの時間帯に出勤していないスタッフの割合
効率性指標	Efficiency Metrics	インプット(投入)をアウトプット(成果)で割ったもの。例えば、労働時間や運営コストに対して、処理できたコンタクト件数や時間、売り上げなど。生産性指標。
顧客	Customer	顧客のこと。顧客は組織の製品やサービスの顧客を指す。顧客は、一般消費者、企業(法人)、支店・代理店、流通(ディストリビュータ、小売、専門業者等)のいずれでもあり得る。
顧客視点の重大なミス	Customer Critical Errors	顧客視点でのコンタクト対応のミス。以下は例。 ・質問に回答していない(再コンタクトを要するかどうかは問わず) ・顧客対応を適切に実施していない(顧客蔑視) ・明確なコミュニケーションができていない
顧客サポートテクノロジー	Customer Support Technology	顧客が直接操作できるテクノロジー。IVRテクノロジーやウェブサイトだけでなく、CSPが顧客に提供するあらゆるセルフサービスも含まれる(例: IVR コールルーティング、IVR セルフサービス、テクノロジーアプリケーション、チャットボット)。
顧客体験	Customer Experience	複数回におよぶ組織とのコンタクトの中で形成された、組織に対する顧客の評価・印象。

顧客ライフサイクル	Customer Lifecycle	顧客がビジネスとの関係において、最初の認知から、推奨、あるいは関係終了に至るまでに辿るステージの完全な進行プロセス。これは、個別のサービスニーズを超えた顧客エンゲージメントの全期間を網羅する。 例：銀行における顧客ライフサイクル：認知（広告を見る）、検討（サービスの比較）、購入（口座開設）、オンボーディング（利用開始支援）、アクティブな利用、継続利用への取り組み、潜在的な拡大（追加商品）、そして継続的なロイヤリティまたは最終的な離脱。
誤差	Precision	「信頼区間」の項を参照。
コスト	Cost	通常、効率性に加え、主体組織の製品やサービスの提供にかかる処理単位あたりの費用という観点に基づく。コストは価格とは異なる。価格とは、主体組織がサービスに設定する代価や、親会社に予算請求されるコストなどを指す。
コンカレンシー	Concurrency	チャットの対応業務が同時に処理される割合を示す指標。
コンカレントセッション数	Concurrent Sessions	CSS によって同時に処理されているチャットのコンタクト件数。
コンタクト（インタラクション）	Interaction	顧客とビジネスとの間の、単一の接点またはコミュニケーションのやり取り。 例：顧客が口座残高を確認するためにサポート窓口で電話をかけた場合、その通話が 1 件のコンタクト（インタラクション）となる。ATM での引き出し操作も、同様に 1 件のコンタクトである。
コンタクト着信パターン	Interaction Arrival Patterns	インターバル毎の、コンタクト対応の量。
コンタクトチャネル	Contact Channel	顧客が問題を解決したり、依頼を行ったりするために企業に連絡する方法、あるいは、以前の顧客からの問い合わせに対して企業が顧客に連絡する方法。コンタクトチャネルには以下が含まれるが、これらに限定されない： 1. IVR を含むインバウンド電話 2. ソーシャルメディア 3. ディスカッション・ボード（掲示板） 4. E メール 5. チャット 6. テクノロジーアプリケーション 7. 店舗、支店、キオスク、およびその他の物理的な拠点 ※マーケティング・コミュニケーションはコンタクトチャネルには含まれない。
コンテンツ	Content	顧客サポートテクノロジーに含まれる情報、または CSS が顧客をサポートする際に参照する情報。
コンプライアンス観点の重大なミス	Compliance Critical Error	条例や法律違反、あるいは個人情報漏えいや企業責任を引き起こす恐れがあるため、コンタクト全体が欠陥とみなされるミスのこと。
サービス	Service	COPC CX 規格においては、「サービス」は以下の2つの定義で使用される。 1. 顧客の視点から見た対応業務のスピード。例えば、電話をかけてから CSS と話すまでにかかった時間や、電子メールに対する返信を受け取るまでの時間、等がある。 2. CSP、あるいは VMO が提供しなければならない特別な機能で、インバウンドのカスタマーサービス、テクニカルサポート、債権回収、等がある。

サービスジャーニー	Service Journey	顧客が、自らの持つ問題の解決や要求を満たす目的でたどる、起点から終点までのすべての顧客体験の工程。 組織の複数のコンタクトチャネルをまたがる。 例えば、不良品を返品するための顧客の一連のサービスジャーニーには、オンラインで返品規定を確認する、カスタマーサービスへ電話する、商品を返品するために店舗に行く、返金確認メールを受け取る、といった工程が含まれる。
サービス派遣	Service Dispatch	サービス派遣とは、技術者が顧客を訪問してオンサイトサポートを提供するための手配を行う業務のこと
サービス要求	Service Request	インシデントや顧客の問題の別称
サービス率	Service Rate	サービス提供可能なすべてのコンタクト業務量に対して、そのサービス機能で完了したコンタクト業務の件数の割合。提供可能なサービスのコンタクト業務とは、顧客が特定の情報や解決をテクノロジーから引き出す活動ができるコンタクト業務を指す。
サービスレベル	Service Level	一定の時間内に応答したコンタクトの割合を表す測定指標。例えば、コールセンターにおけるサービスレベルが 80/30 という場合は、着信から 30 秒以内に応答したコールの割合が、全体の 80%であることを表している。このサービスレベルの表記は、パフォーマンス目標値としても、また実際のパフォーマンスデータ値としても使われる。
サービスレベル / SLA	Service Level Agreements (SLA)	製品またはサービスを提供するサプライヤと交わす契約書または合意書。一般的にはパフォーマンスレベルや目標値を合意のうえ定めたものを指す。
サイクルタイム	Cycle Time	処理時間。顧客視点でコンタクト対応が終了するまでの経過時間。これは非リアルタイム型取引業務において応答速度を決定するために用いられる。
最低限必要な能力および知識	Minimum Capabilities and Knowledge	KCR タスクを実行する個人またはテクノロジーが、実務を開始する前に習得し、実行できなければならない事項。これらの能力や知識は客観的に検証可能でなければならず、具体的な内容は担当するタスクによって異なる。 一般的には「最低限必要な能力」と短縮して呼ばれることが多い。
採用の最低条件	Minimum Hiring Requirements	KCR タスクを行うにふさわしいであろう人物を候補者として選ぶ基準となるリストのこと。通常は、人柄、過去の経験、性格、リテラシー（能力）、基本的な計算力、コンピュータへの精通、柔軟にシフトに入れるかの組み合わせになる。 組織による研修を行わないため、業務のために必要なスキルが含まれることがある（例：言語能力、タイピング能力）。
サポートスタッフ	Support Staff	KCR タスクに就くスタッフをサポートする人材。情報システムのスタッフ、IT（インフォメーションテクノロジー）担当や、通信担当、人材管理、スケジュール作成担当、予測担当、コールモニタリング担当、スーパーバイザ、マネジメント層、等。
時間差	Lag Time	予測をしてから結果が現れるまでの時間のこと（オペレーションの時間差）。例えば、新人を採用し、研修して予測される取引量にあわせて業務に就かせるまでに必要な日数が 6 週間の場合、予測は 6 週間前に行われている必要がある。この場合、6 週間の時間差となる。
事業計画	Business Plan	CSP が（または CSP のために）設定した特定の目標を達成するための具体的な行動を記した文書。目標達成に責任を持つ個人、実行すべき行動、および達成すべきマイルストーンや目標期日が特定されている。

自動着信呼配分装置	Automatic Call Distributor (ACD)	インバウンドのセンターで使用される、着信したコールを待機中の CSS に先着順で分配するテクノロジー。このテクノロジーは、単体で機能する場合もあれば、より大規模な電気通信技術の一部である場合もある。通常、コールを待ち行列(キュー)に保持し、アナウンスを流し、レポート作成のためにコールに関する位置データを保持する機能を備えている。
従業員ライフサイクル	Employee Lifecycle	特定の職務の中や組織内での昇進を通じて従業員が経験するいくつかのステージを指す。
重大でないミス	Non-Critical Errors	コンタクト(インタラクション)全体を欠陥とみなすまでには到らないが、一部にミスがある場合。ソフトスキルやプロ意識の過失、データ入力上のエラー等がこれにあたる。
重大なミス	Critical Error	コンタクト全体が欠陥とみなされてしまうようなミス。一般的に、顧客が CSP に再度連絡をしなければならない場合、あるいは顧客に迷惑がかかる(顧客視点の重大なミス)や、CSP、VMO もしくはクライアントに不必要な出費をもたらしてしまうミス(ビジネス視点の重大なミス)。「コンプライアンス視点の重大なミス」も参照。
主体組織	Entity	COPC CX 規格を適用し、認証を目指す企業、組織、またはサービスオペレーションを指す。COPC CX 規格認証の観点では、次のいずれも主体組織と見なすことができる。 会社全体 特定の拠点 同センター内のテクニカルサポート部門(特定の業務部門) 同部門内の(特定のチームやプロジェクト)
主体組織の年次事業計画	Entity Business Plan	部門の年次事業計画は、財務的な目標値(例:生産性・効率性の向上、セールス拡大、コスト削減、および予算達成のための目標値)と、財務以外の目標値として、カテゴリ 4.0「数値評価」の指標のうち、方針声明、および主体組織の年次事業計画に直接関係するものも含むこと。
需要	Demand(Demand Requirement)	目標とするサービスレベル(サイクルタイム)、業務量予測、AHT 予測を用いて計算した必要な CSS リソース(目減りを乗せる前の需要=「Unloaded Demand」)、または、目標とするサービスレベル(サイクルタイム)業務量予測、AHT 予測、シュリンケージ予測を用いて計算した必要な CSS リソース(目減り分を上乗せした需要=「Loaded Demand」)
主要サプライヤ	Key Suppliers	主体組織の外部で KSP を実施する組織。企業外の組織に限らず、社内の他部門でも主体組織の外の組織であればサプライヤとして見なされる。本社組織の情報システム部門や通信部門はサプライヤである。クライアントそのものや、クライアントが指定した業者がサプライヤと見なされる場合もある。
シュリンケージ / ロスタイム	Shrinkage (Lost Time)	目減り。 シュリンケージ(ロスタイム)の定義は複数あるが、COPC 社が最も有効と認めている定義は次の通り。 スケジュールされたが、欠勤、病欠、遅刻や、研修やコーチング、会議などでの理由で計画通りに実行されないと予測される時間。
例外	Exceptions	一般的でないコンタクト対応(例:記入漏れがある申込書进行处理すること、期限が切れたクレジットカード进行处理すること、不備のある注文进行处理すること、等)を指す。
自律型	Autonomous	他者の制御や支援を受けず独立して動作する人やテクノロジー。テクノロジーによる自律的判断とは、テクノロジーが顧客の問題やニーズを認識し、人の判断に頼らず解決策を提供することを指す。

申請中	Applied	COPC CX 規格の基準に基づく審査を受けることに対して、公式に宣言した(コミットメントした)組織を指す。
信頼区間 / 誤差	Confidence Interval(Precision)	ある一定のサンプリングデータに基づき母数の属性を推定(例:平均値)した際の、誤差の幅。 誤差の値は、土パーセントであらわされる。例えば、顧客満足度調査の結果が、87%で、誤差が±3%の場合、実際の満足度の平均値は、84%(87%-3%)から 90%(87%+3%)の間にあることとなる。
スーパーバイザ	Supervisor	CSP 内の管理職で、CSS からの報告を受ける立場になる(現場管理者とも呼ばれる)。
スキルベースルーティング	Skill-based Routing	ACD と連動するソフトウェアアプリケーション。言語能力や、コールの優先度などに基づき、あらかじめ決められたルールに沿って、かかってきたコールを特定の CSS に転送する機能。
スケジューリング	Scheduling	インターバル毎に予測される業務量をこなせるように、CSS の人員数を割り当てる(勤務計画表) 需要を参照のこと。
スケジュール遵守率	Schedule Adherence	スケジュール遵守率の定義は複数あるため、定義の種類によって分子や分母が異なる。 例えば、計画と実労働時間の差異を計算する場合に、仕事の種類(応対業務、ミーティング、トレーニング、休憩など)や、開始・終了の時間を勘案する方法もある。 例えば、午前 10 時から 15 分間休憩の予定だったのに対して、実際は午前 10 時 5 分から 20 分までの間で休憩した場合、スケジュール遵守率の計算は下記ようになる。 計算式 [15 (実際休憩した時間) - 5 (休憩を開始した時間の遅れ) - 5 (業務に戻った時間の遅れ)] / [15 (休憩時間の予定)] = 33%
スケジュール達成率	Schedule Attainment	スケジュール達成率は、クライアントに要求されている FTE 数のうち、その時間帯において実際に稼働可能であった FTE 数をパーセントで表したものであり、測定方法には以下の二つがある。 1. クライアントとの同意に基づくスタッフイング幅の範囲内で、CSP がスタッフを配置できた割合をインターバル毎に計測する。ここでいう「幅」はオーバー(過剰)・アンダー(減少)の許容値であり、オーバー・アンダーにより影響する要素(コスト、顧客満足度など)が異なるため、それぞれの上限值、下限値については、センターの状況などを考慮して設定することができる。 目標の設定例: 必要人員数の 95%~115%以内に着地できたインターバルが全体の 85% 2. クライアント要求の FTE 数と稼働可能であった FTE 数の差の絶対値を用いた計算を行う。 日次、週次、月次それぞれの計算において、(クライアントの要求する FTE 数にもとづく)加重平均によって 30 分インターバルのスケジュール達成率を使って行う。 この計算を以下に具体的に示す(クライアント要求により午前 10 時から 10 時 30 分において 15FTE のスケジュールが求められていた場合)。 14.5 FTE がこのインターバルにおいて稼働可能であったとするとスケジュール達成率は以下の計算にて求められる: 計算式 1- (稼働可能 FTE 実績 - 要求 FTE / 要求 FTE) ” 稼働可能 FTE 実績= 14.5, 要求 FTE = 15 1- (14.5 - 15 / 15) = 1 - (-0.5 / 15) = 1 - (0.5/15) = 1 - .033 = 96.7%

スタッフィング	Staffing	ある一定期間内の予測取引業務量をこなすために必要な CSS の概算数(実際に誰が勤務するかにかかわらず)を計算すること。 需要を参照のこと。
スペックリミット	Specification Limit	プロセスを単一の目標値よりも幅をもつ目標値で管理する場合に使用する。上限のスペックリミット(USL)はプロセスから最高の許容値を決定し、下限のスペックリミット(LSL)はプロセスから最低の許容値を決定する。
生産時間	Productive Time	CSS がコンタクト対応に費やした時間。CSS がリアルタイム型コンタクトと非リアルタイム型コンタクトの両方を担当する場合は、通話時間、保留時間、後処理時間に加え、Eメールの処理やコールバック対応などの非リアルタイム型対応に費やされたすべての時間を含める。
生産性	Productivity	効率性指標のひとつで、([コンタクト対応時間]/[給与時間])で算出される。
精度	Accuracy	コンタクト(インタラクション)のクオリティ。通常、顧客にとって重大なもの、ビジネス上で重大なもの、およびコンプライアンスの重大なものに分けてミスの精度を測定する。「正確に処理された率」、「ミス率」、または「100 万件に対するミス数(dpmo)」などの指標がある。
セールス/利益	Sales/ Revenue	顧客とのコンタクトを通じて、クライアント(もしくは CSP)にもたらされる収益。 例として、製品やサービスの販売、期日を超過した債権の回収などがある。
セッション放棄率	Session Abandonment Rate	セッション放棄率とは、チャット対話が成立した後に放棄されたコンタクト件数を示す指標。
占有率	Occupancy	効率性指標のひとつ。 (コンタクト対応処理時間)/[コンタクト対応処理時間+受付可能時間]で算出される。 占有率は、CSS が対応業務の着信に対応できるよう、効果的にスケジューリングされているかを判断する際に用いられる。
ソーシャルメディア	Social Media	個人がプロフィールを作成し、コンテンツを作成・展開・共有し、お互いに意思疎通や繋がりを持つことを目的として作られたツールやアプリケーション。
ソーシャルメディアネットワーク	Social Media Networks	Facebook、X、YouTube、TikTok などのサイトを含め、ソーシャルメディア活動を促進するために作られた特定のサイト。
大規模な変更	Major Changes	大規模な変更は通常、複数の機能や部署間の調整に多くの時間を要するもの、(もしくは)多額の投資を伴う変更である。プロジェクトマネージャの起用は、大規模な変更を示すものとしての明確な基準となる。その他の変更は、影響を与える機能が限定的であり、早急に導入されるシンプルな変更を指す。電子メールや短い会議による情報や手順の変更の伝達のみで完了するものがその例となる。
正しい相手	Right Party	アウトバウンドにおける「正しい相手」とは、連絡を取るべき対象者のことを指す。
チャット	Chat	CSS と顧客との間のリアルタイムの、文字入力による電子的なコンタクト対応。
チャットボット	Chatbot	あらかじめプログラムされた回答や、機械学習に基づく自律型の判断アルゴリズムを用い、お客様との「チャット」を行うテクノロジー。

チャンネル	Channel	顧客が企業に連絡したり、関わるための手段や経路。コミュニケーションやサービス提供の方法そのものを指す。(例: 個人向け銀行のチャンネルには、実店舗、ウェブサイト、モバイルアプリ、電話サポート、ATM、ライブチャット機能などがある。これらはそれぞれ、顧客が銀行サービスにアクセスするための異なる方法を示している)。
提案依頼書 (RFP)	Request for Proposal (RFP)	一般的には VMO が用意するものであり、BPO に送付される。提案書を作成するにあたっての依頼書として作成される。RFP に提示されたサービスの実施方法や価格について、詳細な提案を依頼する。
適合	Compliant	COPC CX 規格の要求事項を細部まで満たしていること。
適用除外	Exemption (or Waiver)	免除事項 (Waiver) を参照
テクノロジーの機能性	Technology Functionality	顧客の視点でテクノロジーがフルに機能している時間に基づくもので、単なるハードウェアの可用性ではない。
デジタル化	Digitalization	画像、音声などをコンピュータによる処理が可能となるよう変換すること。また、サービス、カスタマーサポートモデル、バックオフィスプロセスなどが、人間ではなくテクノロジーによって処理されるようになる変革 (トランスフォーメーション) を指す。
電話対応時間	Time on Phone	CSS が顧客と電話で話している実際の時間 (保留時間も含む)。稼働率、および占有率を参照のこと。
トランザクション	Transaction	1 つ以上のコンタクトで構成される特定のやり取り。 例えば、チャットボットへの問い合わせ (第 1 のコンタクト) の後、継ぎ目なく CSS とのチャット (第 2 のコンタクト) へと進むケースなど。
トランザクションのモニタリング	Transaction Monitoring	スタイル、フォーマット、プロ意識、知識、および情報の精度に関し、CSS から顧客に対して提供する際にレビューを行う (3.8 クオリティの管理参照)。 電話の場合、通常は実際の電話対応をリモート、もしくはサイドバイサイドでモニタリングする。電子メール、または文書による場合は、通常は顧客に対する CSS の返答の内容を評価する形で行う。 フィールドサービスの場合は、通常 CSS の業務実施後のレビュー、実際に業務を遂行する際の数次観察で実施する。店舗や支店の業務では、一般的に直接数次観察を行う。
トレンド	Trends	時間経過におけるパフォーマンスの変化状況に対する評価。
ナレッジ	Knowledge	教育や経験を通じて得られた情報やスキル。
ネットプロモータースコア	Net Promoter Score	推奨者となる顧客 (プロモーター: サービスを好意的に評価する人) の割合と、批判者となる顧客 (デトラクター: 否定的に評価する人) の割合の差を指す。
納期率	On Time	目標とするサイクルタイム内に処理されたコンタクト対応の割合。
ハイパフォーマンス組織	High-Performing Organizations	一般的に、サービス、品質、収益、コスト、および顧客満足において高いレベルを達成していると認められる企業や主体組織。

パフォーマンス・マネジメント・システム	Performance Management System	組織の全体的なサービス、クオリティ、コストのパフォーマンスを確保、および特に顧客要求を一貫して満たす上で必要とされる組織構造、手順、プロセス、人材。
パフォーマンスサマリテーブル	Performance Summary Table (PST)	主要な成果指標のパフォーマンスを集計する表で、規格要求「4.5 パフォーマンスの達成度評価」が求める安定的に目標を達成している指標、継続的改善を示している指標を計算する (50/75 ルールという) ために用いる。
パフォーマンス指標	Performance Metrics	主体組織が、特に KCRP (CSP) と KBS (VMO) のパフォーマンスを測定するために利用する測定指標。指標の例、および各々に対する規格の要求事項についてはカテゴリ 4.0、および指標一覧表を参照すること。
パフォーマンス目標の達成	Meeting Targeted Performance Levels	「パフォーマンス目標の達成」とは、各要求指標について、少なくとも 4 分の 3 の期間で目標を達成することを意味する。例えば、測定期間が 12 か月ある指標の場合、目標とするパフォーマンスレベルを達成したとみなされるには、少なくとも 9 か月において目標を達成、または上回る必要がある。
非会話型コンタクト	Non-Conversational Interaction	会話のやり取りを伴わない、単一のアクション (操作) のみで完結するタイプのコンタクト (インタラクション)。 例として、ATM での現金の引き出し、オンラインでのセルフサービスによるパスワードリセット、支援を介さないオンラインでの商品購入。
ビジネス観点の重大なミス	Business Critical Errors	ビジネスの観点でのコンタクト対応のミス。 ・ビジネスにとって、不要なコストが発生するもの ・ビジネスにとって、売上の逸失となるもの 「ビジネス」とは BPO にとってのクライアント、CSP や VMO にとっての自社組織を指す。
ビジネス要件	Business Requirements	組織の観点から見た「目的」。 組織が達成すべき事柄を概説した戦略的目標。ソフトウェアの機能とビジネス目標を一致させることで、投資の正当性を示し、ROI (投資対効果) を確保する。 例: エージェントの生産性を向上させるため、QA システムは複数チャネルにわたるリアルタイムのパフォーマンスのモニタリングをサポートしなければならない。
評価要素	Specific Attribute	個別の構成要素または部分。COPC では、総合的な顧客満足度を分解した、満足度向上に貢献するであろう構成要素を「評価要素」と呼んでいる。例えば、正確さ、つながりやすさなど。
非リアルタイム型コンタクト業務	Deferred Interactions	非リアルタイム型コンタクト業務の特徴: ・キュータイム (待ち時間) の間に直接的な顧客対応は発生しない。 ・センターがコンタクトプロセスを決定する。 ・サイクルタイムは、一般的に時間または日で定義される。 ・納期までに処理されなかったコンタクト業務は、未処理と呼ばれる。 非リアルタイム型コンタクト業務の KCRP 種別: ・電子メール ・ウェブメール・ウェブ経由の問合せ ・文章と FAX ・コールバック ・留守番電話に残された問合せの処理 ・社内エスカレーション (直接転送を除く) ・例外処理 ・決済処理 ・大部分のバックオフィス機能

		・受注処理 ・商品の組立 ・集荷・梱包・出荷 ・返品処理 ・資材の受領と補完 ・サービスの手配 ・ケースマネジメント ・アカウントの起動 ・顧客からの要求に対する個別対応 ・クライアントファイルの処理 ・アカウントの有効化 ・文書処理
部門	Department	主体組織内においてオペレーション上で識別できるグループであり、通常は組織構成図において定義されている。部門としては、オペレーション上でサービスを提供するカスタマーコンタクトの構成要素や、サポートサービスの実施組織として、例えば人事、情報システム、研修などがある。
部門の事業計画	Department Business Plan	部門の年次事業計画は、財務的な目標値(例:生産性・効率性の向上、セールス拡大、コスト削減、および予算達成のための目標値)と、財務以外の目標値として、カテゴリ 4.0「結果」の指標のうち、方針声明、および主体組織の年次事業計画に直接関係するものも含むこと。
フルタイム相当	Full Time Equivalent (FTE)	通常、主体組織によって定義される。フルタイム従業員とパートタイム従業員を「標準的なフルタイムの 1 人分」に換算した数値。例えば、2 人のパートタイムがそれぞれ業務時間の半分の時間を働く場合、1 人のフルタイム相当としてカウントする。
プロアクティブチャット	Proactive Chat	CSP から顧客にメッセージを送ることで始まるチャットセッション。
プログラム	Program	特定のクライアント、特定の製品、またはサービスに対して実施されるサポートを示す。多くの場合、クライアントは、複数のプログラムを運用している。様々な単位(部門毎、対象製品毎、サービス毎等)で提供される個々の窓口がそれぞれプログラムとして認識される。プログラムは原則として、クライアントにより定義されるか、CSP の組織構造に基づき決定される。BPO が、1つのクライアントに対して 2 つ以上の異なるチームを持つ場合、それぞれがプログラムである場合が多い。
平均応答速度	Average Speed of Answer (ASA)	平均応答速度。顧客が電話をかけてから(もしくはチャットをリクエストしてから)CSS につながるまでの間キュー(Queue)で待たされた時間の平均。放棄呼の設定によってこの指標の値が歪められてしまう場合があるため、ASA を算出する際、放棄呼をどのように扱っているかを確認する必要がある。
平均処理時間	Average Handle Time (AHT)	1 件のコンタクトを処理するために 1 名の CSS が費やす時間の平均。これには、顧客との通話、保留、通話後の後処理が含まれる。
平均通話時間	Average Talk Time (ATT)	CSS が顧客と通話している時間の平均(保留時間は測定に含めないことが望ましい)。一般的な ATT の計算式は、総通話時間を総コール数で割ったもの。電話テクノロジーの種類によっては、「ACD 時間」と呼ばれることもある。
平均遅延時間	Average Time Late (ATL)	未処理案件の遅れ具合を監視するために、重み付けを用いて平均値を計算する。

ベストプラクティス	Best Practice	世界中で実施されている COPC 社の監査やレビューから得られたデータ。COPC CX 規格の要求項目や、COPC 社がコンタクトセンターを観察し、ベストの手法・プロセスと判断したもの。
ベンダー	Vendor	ベンダーとは、主体組織外で KCRP を行う組織のこと。ベンダーは他社である必要はない。主体組織外の他部署が主体組織の KCRP を行っている場合も、その組織をベンダーと考える可能性がある。
ベンチマークデータ	Benchmark Data	COPC 社が世界中で実施した監査とレビューで直接経験したデータ。COPC CX 規格の「カテゴリ 4.0 結果」で見受けられたパフォーマンスデータ。
放棄呼	Abandoned Calls	ACD テクノロジーに着信し、CSS または IVR 対応のキューに送られたが応答される前に顧客により切電された、あるいは機械側が切断したコール。
ボット	Bot	ボットとは、「ロボット」の略で、チャットボットやインターネットボットと呼ばれ、ユーザや他のプログラムのエージェントとして動作する、または人間の活動をシミュレーションして動作するコンピュータプログラムである。ボットは通常、特定のタスクを自動化するために使用され、人間からの特定の指示なしに実行することができる。
前工程	Upstream	ジャーニーやプロセスにおいて、ある時点より前に行われるステップ。
未処理	Backlog	サイクルタイムの目標内に処理されなかったコンタクト(インタラクション)。未処理を管理するための指標は、平均遅延時間(ATL)が望ましい。
ムダ作業	Failure Demand	過去の欠陥の結果として発生する、製品やサービスの提供、または作業。例えば、テレビのマニュアルの説明が理解できないために顧客が電話をかけてきた場合、メーカー側が明確な説明書を作成できていなかったため発生したコール、すなわちムダ作業と考える。
メッセージ	Message	本規格においては、顧客とボットまたは CSS との間で行われる、個々のチャットの入力内容を指す。これらのメッセージをすべてつなぎ合わせたものが、ひとつの完結した「コンタクト(インタラクション)」を構成する。
免除事項	Waiver (or Exemption)	BPO が、以下の理由により適合となることができない場合に必要となる： クライアントの方針(例:顧客満足度調査のための顧客コンタクトをクライアントが禁じている) クライアントのテクノロジーやプロセスの不具合 クライアントとの契約やビジネス条件との利害の対立(例:条件としての低い目標) クライアントからの返答がないこと 免除事項は COPC CX 規格コンタクトセンター版を利用する BPO に対してのみ適用する。
メンテナンスサプライヤ	Third (3rd) Party Maintainer	オンサイトでの修理や返品を受けての修理、技術サービスを提供するために利用されるサプライヤのこと。
目標	Objective	人やテクノロジーが、定められた期間内に与えられたリソースを活用し、達成を目指す特定の結果。 一般的に「ゴール」と比較すると、「目標」は具体的で測定・評価しやすいものとなる。全ての計画や戦略を支える基本的なツール。

目標値	Target	規格が要求するパフォーマンスのレベルを定量的に示したもの(例:95%の電子メールを受信後 24 時間以内に返信する等)。
モニタリング	Monitoring	「トランザクションのモニタリング」を参照。
ユーザストーリー	User Story	各ユーザの視点から見た「何をしたいか」を指す。 エンドユーザの視点から見たシステム機能の概要を記述したもの。実生活上のタスクや目標に焦点を当て、システムがユーザのニーズを満たせるようにする。 例えば「QA マネージャとして、低品質な対応があった際に、自動的にアラートを受け取り、リアルタイムでエージェントにコーチングを実施したい 等。
予測	Forecasting	将来の業務量やスタッフニングの需要を事前に判断するために、過去の業務量や AHT の傾向、シュリンケージを分析すること。
予測精度	Forecast Accuracy	予測数値(例:業務量、AHT、要員数)と実績との差異を、予測値に対するパーセントで測定したもの。
リアクティブ チャット	Reactive Chat	顧客からのメッセージを受信することで始まるチャットセッション。
リアルタイム型 コンタクト業務	Real-time Interactions	リアルタイム型コンタクト業務は、以下の特徴によって定義される 顧客とのライブのやり取りがあり、顧客はキュータイム(待ち時間)を通して存在している。顧客は自分の都合のよいタイミングでセンターにコンタクトするため、そのコンタクトに対応する必要がある。 センターは顧客が放棄する前に応答する必要がある 未処理は発生しない。一定の時間枠を超えたものについては、顧客の放棄として現れる リアルタイム型コンタクト業務には以下が含まれる: インバウンドの顧客電話 Web チャット エスカレーション(電話のライブ転送) 対面(人対人)のカスタマーサービス
利害関係者	Stakeholder	プロセスに自ら関与するか、その影響を受ける当事者。同一企業内で CSP の外にある部門(ビジネスユニット)は、利害関係者と呼ばれる。
離職	Attrition	自己都合および会社都合によるスタッフの離職。
離職によるコスト	Attrition Costs	一般的に、以下のほとんど、またはすべてが該当する: ・ 新人が、業務に就く前の非生産時間に発生する給与(研修時間) ・ 派遣会社への支払い費用 ・ 請求可能な売上喪失(1 コールあたりの売上 × 1 日当たりのコール対応件数) ・ 新人が業務についていない時間 ・ 採用にかかる費用 — 内部・外部コスト(新聞広告費用、会社説明会実施費用、人事部門の勤務時間) ・ 研修費用(研修プログラムの新人 1 名あたりにかかる費用) ・ 新人がスキルを身につけるまでの生産性ロス — ベテランと新人の業務効率性の差(ラーニングカーブとも言われる)。そのコストには、失われた生産性や精度(新人によるミスは是正するためのコスト)、およびクライアントや顧客の満足度におけるネガティブなインパクト ・ 欠員が生じたことによる既存スタッフの残業コスト

離席時間	Auxiliary Time (Aux)	CSS の勤務時間の中の、電話対応以外の時間。これには通常、研修、休憩、ミーティング、特別なプロジェクト、トイレ、コーヒー休憩などの時間が含まれる。ほとんどの顧客接点電話テクノロジーには、1 つ以上の電話ボタンを使用して「離席時間」または「離席ステータス」を記録する機能がある。想定以上に長い離席時間は、パフォーマンス目標からの乖離を特定・分析するために、スーパーバイザによって注目されるべきである。
離脱率	Exit Rate	対対面接客業務において、離脱率は、フットフォール（入店したお客様数）とレジに並んだ顧客数の差で測定する。
レベル	Levels	カテゴリ 4.0 の要求事項、および指標一覧表 1, 2, 3 の要求を満たすために求められるパフォーマンス。カテゴリ 4.0 の各々の要求項目の単位で、50%以上の指標が測定期間の 4分の3 以上において継続的に目標を達成していることが求められる。
ロケーション	Location	COPC CX 規格では、小売店、銀行の支店、顧客の自宅など、対面でのコンタクト対応が行われる場所を指す

付録1 指標の定義

測定タイプ	指標例	指標の測定方法	特記事項	ベンチマーク
トランザクションの顧客体験	顧客満足度	有効回答の中で、総合満足度の質問に対し満足以上 (Top2Box) と回答した割合。	COPC では、5 段階評価 (評価 3 は普通) を用いている。他の評価基準を利用してもよいが、その場合は、CSP は適切な判定基準を定めなければならない。またそれらの判定基準がハイパフォーマンスであることを、CSP の責任において証明すること。 複数のやり取りで 1 つの取引業務が構成されるチャネル (例: ソーシャルメディア、SMS、WhatsApp 等) においては、顧客体験指標は、個々のやりとりではなく、完了した取引業務について評価しなくてはならない。	5 段階評価で Top 2 Box の評価が 85% 以上 (評価 3 は普通)
トランザクションの顧客体験	顧客不満足度	有効回答の中で、総合満足度の質問にて大変不満足 (BottomBox) と回答した割合。		5 段階評価で Bottom Box の評価が 5% 以下 (評価 3 は普通)
従業員体験	従業員ライフサイクル満足度	スタッフのうち、各ライフサイクルの重要なポイントにおいて満足度を示した人の割合	CSS やその他のスタッフに対し、コスト面で有益と考えられるものに適用される。	
従業員体験	従業員総合満足度	有効回答の中で、総合満足度の質問に対し満足以上 (Top2Box) と回答した割合。		
従業員体験	従業員総合不満足度	有効回答の中で、総合満足度の質問に対して大変不満足 (BottomBox) と回答した割合。		
クライアント体験	クライアント満足度	有効回答の中で、総合満足度の質問にて満足以上 (Top2Box) と回答した割合。	極めて少ない調査数と認められる場合は、満足度の平均を報告してもよい。	80% 以上
クライアント体験	苦情処理の納期率	受け取ったすべての苦情のうち、目標時間内に返答または解決できた割合。		サイクルタイムの目標に対して 95% 以上の納期率を達成している
サービスコスト	単位 (X) あたりコスト	特定の指標の測定を要求するものではない。 (コストはサービス提供に伴うトータル コスト)	CSP はすべてのチャネルでのコストを合算して測定・管理すること。それにより取引業務を 1 つのチャネルから別のチャネルに誘導することで発生するトータルコストの変化を追跡することが可能となる。	

測定タイプ	指標例	指標の測定方法	特記事項	ベンチマーク
応答速度	サービスレベル	目標の閾値以内(例: 40 秒)に回答できた呼の割合、 【チャット】 サービスレベルは、顧客がチャットセッションを要求、または承諾してから、最初に CSS がチャットを送信した時間までを測定すること。	サービスレベルは CSS キューの応答呼数ではなく、着信呼数に基づき算出すること。	サービスタイプと顧客の期待に基づく目標を設定する。
応答速度	平均応答速度 (ASA)	すべてのコールに対して応答するまでの平均時間。 【チャット】 平均応答速度 (ASA) は、顧客がチャットセッションを要求、または承諾してから、最初に CSS がチャットを送信した時間までを測定すること。	平均応答速度を用いる場合は、応答速度の分布について CUIKA を確保すること。	サービスタイプと顧客の期待に基づく目標を設定する。
応答速度	スケジュール達成率	あらかじめ計画された FTE (フルタイム相当要員) 数に対し、実際に稼働可能な FTE 数が、設定された許容範囲内に収まっているインターバルの割合のこと。	共有キュー環境では、サイト単位で、サービスレベルや放棄呼率を測定することが困難、もしくは不可能な場合がある。その際には、CSP は共有キューに参加しているサイト毎にスケジュール達成率を測定すること。	
応答速度	平均応答時間	チャットメッセージの受領から、次のチャットメッセージの送信完了までの時間の平均値。		クライアントもしくは内部プロセス管理者からの期待に基づく目標と設定する。
応答速度	承諾率	CSP は、ライブチャットの提案を受け入れた顧客の数が全体の何割であるか指標として測定すること。セールス、受注処理または売上獲得の環境で一般的に使用されている。		
応答速度	否認率	ライブチャットの提案を受け入れなかった顧客の数。サポート、サービスなどの環境で一般的に使用されている。		

測定タイプ	指標例	指標の測定方法	特記事項	ベンチマーク
応答速度	納期率	サイクルタイム：納期率のパフォーマンスの測定に用いるサイクルタイムを明確に定義すること。 納期率：サイクルタイム以内に処理されたトランザクションの割合。 【ケースマネジメント】 案件クローズまでの納期、解決までの納期を測定することが可能 (例:複数のコンタクトを伴うテクニカルサポートやケース対応のトランザクションのうち、目標とするサイクルタイム内にクローズまたは解決されたケースの割合)	サイクルタイムの目標はトランザクションの開始時間から完了した時間までとし、顧客視点に基づき設定すること。 共有キュー環境では、サイト単位で、納期や未処理を測定することが困難、もしくは不可能な場合がある。その際には、CSP は共有キューに参加しているサイト毎にスケジュール達成率を測定すること。	どのようなサイクルタイムの要求においても、95%以上の納期率を達成している。
応答速度	レイテンシー	エンドユーザが入力し送信してからレスポンスを得るまでの反応時間。目標閾値内でレスポンスを得た取引業務の割合、または期間内の全取引業務と対象にした平均反応時間 (ASR)	サービス指標であるため、サンプリングによる測定は許容されない。ASRを用いる場合は反応速度の分布について CUIKA を確保すること。	サービスタイプと顧客の期待に基づく目標を設定すること。
応答速度	アップタイム	この指標の要求は、顧客の視点で テクノロジーがフルに機能している時間 に基づくもので、単なるハードウェアの可用性ではない。	指標はトータルの時間に対するものとして計算すること。テクノロジーアシステッドチャネルは 24 時間 365 日利用可能であることを想定している。	99.6%以上のテクノロジーの機能性
応答速度	正しい相手へのコンタクト (Right Party Connect /RPC) 率(例: 1 試行毎の RPC)	完了したリストのうち、正しい相手へコンタクトした数の割合。	完了したリストに含まれるものは、正しい相手にコンタクトしたもの、規定回数内で 正しい相手 につながらなかった数、リスト不備の数 (例: 移転、番号不備、不明など)となる。	
応答速度	平均待ち時間	顧客が来店登録を行いサービスを依頼してからサービスを受けるまでの平均待ち時間。	すべてのサービスロケーションで顧客の平均待ち時間を測定できることが望ましいが、小規模なロケーションにおいては現実的でないかもしれない。5 名以上の CSS ポジションを持つ大規模規模ロケーションのみにおいて、このデータを測定するインフラを持ち、顧客の平均待ち時間と放棄率を測定・管理することでも許容される。	サービスタイプと顧客の期待に基づく目標を設定する。

測定タイプ	指標例	指標の測定方法	特記事項	ベンチマーク
対応なし	放棄呼率	IVR を通過したが、CSS が応答する前に放棄された呼の割合。 放棄呼率と応答速度の目標値には、数学的な一貫性があること。 サービスの提供を受ける前に離脱した、登録済みの顧客数	IVR またはメッセージテクノロジーを利用している場合は、短い放棄呼の閾値は用いないこと。 【チャット】放棄率は、CSS が最初に送ったチャットメッセージに対して顧客の返答がないすべてのチャット要求、承諾（すなわち、対話が成立しなかったチャット）を計算対象とすること。 【チャット】セッション放棄率には、対話が成立（チャットダイアログが確立）したあとに放棄されたすべてのチャットセッションを対象に計算すること。	サービスタイプと顧客の期待に基づく目標を設定する。 CSP の方針声明に基づく目標を設定する。
対応なし	未処理／ケースの未処理	定められたサイクルタイムを越えてまだ処理されていない取引業務または案件の平均遅延時間。	遅延時間（日）数を加重平均したもの。	1 遅延サイクル、もしくは 24 時間以内（どちらか短いほう）
対応なし	リストの未処理	全体のリスト完了納期達成のため必要となる、期間毎（通常は日単位）の発信すべき案件数と、実際に発信した案件数との乖離から計算した遅れ度合。	リスト完了納期は、クライアントまたは内部で設定した目標のいずれかとなる。リスト未処理は、アウトバウンドチームの必要人員計画や将来的なキャンペーンをスケジュールすることを可能にする。	通常1日以内
対応なし	退店率	サービスロケーションを訪れたが、テクノロジーへの来店登録をせずに退店した訪問者の割合。		サービスタイプに基づく目標を設定する。
対応なし	エスカレーション率	全顧客数に対する、エスカレーションした顧客数数の割合を測定する。	エスカレーションを行うことが、CSS が顧客にサービス提供する際の選択肢にある場合は測定すること。	クライアントもしくは内部プロセス管理者からの期待に基づく目標を設定する。
業務処理時間	会話あたりのメッセージ数	顧客とのカンバセーション（会話）の中で生成されたテクノロジー（例：ボット）のメッセージ数の平均。処理されたすべてのカンバセーション（会話）とテクノロジーによって生成されたメッセージの総数に基づいて計算する。		

測定タイプ	指標例	指標の測定方法	特記事項	ベンチマーク
リソースの活用	【チャット】コンカレンシー	以下の計算式を用いること。 全チャット対応の延べ時間＋後処理時間/チャット業務を実施した経過時間		
リソースの活用	占有率	以下の計算式を用いること。 取引業務処理時間/取引業務処理時間＋受付可能時間	占有率はプログラムにより大きく異なる。スタッフイングールや、営業開始時間、業務量などのように複数の要因に影響を受ける。	
リソースの活用	CSS 稼働率	以下の計算式を用いること。 取引業務処理時間＋受付可能時間/給与時間	給与時間のうち、CSS が生産的な業務活動を実施したか、顧客対応が可能な時間の割合。 生産的な業務活動には、コール対応時間、その他のトランザクション(文書による対応、帳票処理など)に費やした時間が含まれる。 受付可能時間とは、CSS がトランザクションのために待機している時間を指す。	86%以上
業務処理時間	平均会話時間	平均会話時間は、テクノロジーと顧客の間の合計会話時間の平均のこと。セッション占有時間ともいう。		
業務処理時間	AHT	以下の計算式を用いること。 取引業務処理時間/取引業務処理数	取引業務に対応するために費やした平均時間。内訳として、顧客との通話に費やした時間(ATT:平均通話時間)、保留時間、後処理に費やした時間(ACW)という構成となる。	効率性の目標値は、継続的改善、予算設定、および財務指標を考慮し、最適な値を設定する。
業務処理時間	正しい相手へのコンタクト(Right Party Connect /RPC) 効率	正しい相手へコンタクトができた件数を、CSS 稼働時間数で割る事により計算する。		
業務処理時間	ダイアラーの完了率 (CSP が自動ダイヤル装置を利用している場合)	発信件数を、架電リスト上の件数で割る事により計算する。		
業務処理時間	スタッフ配置時間(労働時間)当たりの顧客対応件数	対応された顧客数もしくは、訪問者数(小規模ロケーションの場合)をスタッフの労働時間で割ったもの。スタッフの労働時間は、ランチを除く合計時間。		目標値は、改善を目的とした過去のパフォーマンスに基づいて設定する。

測定タイプ	指標例	指標の測定方法	特記事項	ベンチマーク
プロセスの有効性	エスカレーション精度	エスカレーションチームによる直接的な測定、もしくは間接的なケース分析（例えば、エスカレーション元チームの責任範囲を超えていた、エスカレーションしたがテクニカル上の不備がなかった、など）による測定になる可能性がある。 正確にエスカレーションしたトランザクション数/エスカレーションしたトランザクション数 もしくは 正確にエスカレーションされなかったトランザクション数/エスカレーションしたトランザクション数	正確または不正確な割合として測定することができる。 エスカレーションもしくは分類毎（例：各層、営業部門、事務部門等）の転送を測定すること。	クライアントもしくは内部プロセス管理者からの期待に基づく目標の設定になるが、90%以上が期待されると推測される。
顧客観度の精度	顧客観度の重大なミスの精度	顧客の視点での重大なミス（例：誤った情報の提供、顧客を雑に扱う（例：失礼な対応）、問題が解決しない）など。	モニタリングした案件のうち、顧客観度の重大なミスが発生しなかった案件の割合。 案件単位で測定する。 案件単位 = 1 件のトランザクション	満足度因子と不満足度因子を含む場合 95%以上（案件単位で計算） 満足度因子のみの場合 98%以上（案件単位で計算）
プロセスの有効性	ビジネス観度の重大なミスの精度	CSP またはクライアントのビジネスの視点での重大なミス（顧客に否定的な影響を与えるものを除く）。	モニタリングした案件のうち、ビジネス観度の重大なミスが発生しなかった案件の割合。 案件単位で測定する。 案件単位 = 1 件のトランザクション	90%以上
コンプライアンス観度の精度	コンプライアンス観度の重大なミスの精度	あらゆる法規上、また業界規制、クライアントのポリシー、および社内規定に抵触するコンプライアンス上のミス。	モニタリングした案件のうち、コンプライアンス観度の重大なミスが発生しなかった案件の割合。 案件単位で測定する。 案件単位 = 1 件のトランザクション	99.5%以上 ※法的規制機関の要求により様々。
顧客観度の精度	解決率	トランザクションの総数のうち、問題が解決したトランザクションの割合、またはトランザクションの総数のうち、最初のコンタクトで問題が解決したトランザクションの割合。	解決率を測定する一貫した業界標準手法はない。 アプローチとして、顧客満足度調査のアンケート項目として測定する方法や、CRM データから再オープン案件を分析する方法、またモニタリングにおいて確認する方法などがある。	解決率の目標値と結果は、顧客満足度の目標値と結果と一貫性があること。

測定タイプ	指標例	指標の測定方法	特記事項	ベンチマーク
顧客観点の精度	欠陥率	チェックしたコンタクト業務に対するエラーがあった件数の割合。	顧客と直接やり取りがないバックオフィスアプリケーションで使用する。この状況下においては、重大なミスの精度は要求されない。	2%未満が望ましい。
プロセスの有効性	自律処理率	テクノロジーが対応を開始したコンタクトのうち、テクノロジー（例：ボット、RPA）が、転送、エスカレーション、またはその他の形態の人手を介さずに、起点から終点まで自律的に処理されたコンタクトの割合。	別名：コンテインメント率、またはオートメーションスコアとも呼ばれる、	
プロセスの有効性	成功率	追跡に成功した見込み客の数を試行した見込み客の総数で割ることで算出する。		
プロセスの有効性	ロケーションネットワークのクオリティ	その四半期にミステリーショッピングの対象となったグループ内全拠点の評価を用いて、計算される。	ミステリーショッピングは、内部または外部のいずれリソースによって実行されたもので構わない。 グループは、例えば、地域などの同じ管理グループに属するロケーションの集合体を指す。 グループのすべての主要なロケーションは四半期毎に一度に訪問されること、すべてのロケーションは年に一度訪問されることを目的と想定している。 四半期ごとにすべてのロケーションを訪問する必要はない。	方針声明と事業計画に基づく目標を設定する。
セールス	セールスの獲得獲得率	総訪問者数に対する売り上げにつながった来店者数の割合	収益に関連する目的（例：アポイント獲得、アンケート完了、顧客の解約阻止、リード創出など）を持つサービスは、この指標を使用しなければならない。	セールスや収益の目標値は、プログラムによる。
セールス	セールス高	期間内に達成されたセールスの総量もしくは総価値／売上目標。	収益に関連する目的（例：アポイント獲得、アンケート完了、顧客の解約阻止、リード創出など）を持つサービスは、この指標を使用しなければならない。	成功総数の目標はプログラムによって異なる。
セールス	時間あたりセールス数	獲得したセールス（販売）件数を、スタッフの勤務時間で割ることにより算出する。		
セールス	時間あたりリテンション数	獲得したリテンション件数を、従事したスタッフの勤務時間で割ることにより算出する。		
セールス	成功総数	期間内に達成されたセールスの総量もしくは総価値／売上目標。	2つの単位で測定すること：① 個々のCSS単位②適切なグループ単位（例：クライアント、センター、製品の種類別、それらの組合せ）	成功総数の目標はプログラムによって異なる。

測定タイプ	指標例	指標の測定方法	特記事項	ベンチマーク
セールス	成功率	対応したすべての取引業務、または完了可能であった取引業務のうち、問題なく完了した取引業務数の割合。	成功の有効性を把握するために、少なくとも 1 つの指標を測定すること(例:セールスが完了した割合、セールス見込の割合、実際に契約した割合)。	成功率の目標はプログラムによって異なる。
量	量	KCRP によって提供される、顧客サポートのトランザクションの総数。		量については目標設定の対象外。

KSP	指標例	指標の測定方法	特記事項	ベンチマーク
ルーティングテクノロジーの管理	ルーティング放棄率	IVR で応答した全コールのうち、(セルフサービスで処理されることなく)放棄されたコールの割合。		
ルーティングテクノロジーの管理	離脱率	離脱率は、オプトアウト率とエラーアウト率の合計として定義される。	オプトアウトとは、IVR の利用者が提供されている機能を選択せずに、直接 CSS との対話を選択することを意味する。 エラーアウトとは、IVR の利用者がオプションを選択しないか、選択肢にないオプション(例:「1」「2」「3」しか選択肢がないにも関わらず「4」を選択する)を選択する事を意味する。	
ルーティングテクノロジーの管理	取引業務の分配精度 (例:IVR による処理において、正確にルーティングされた呼の割合)	測定方法には通常、技術観点と行動観点の2つの方法がある。 ・技術観点の精度の測定は、IVR の設計に従い、CSS のスキルセットに正しく転送された割合を測定する (例:IVR の選択肢で1を選択した場合、1のスキルを保有する CSS につながったか)。 ・行動観点の精度の測定は、IVR を選択する際に、顧客が正しく識別できた割合を測定する。 (例:航空会社の国際線予約を希望される顧客が、IVR で国際線予約を選択しているか)。		
CSS サポートテクノロジーの管理	アップタイム	テクノロジーの総稼働時間(分)のうち、使用可能な時間(分)の割合。	営業時間中の割合を測定する。テクノロジー別に各々がレポートされていても許容される。しかし、これらはレベル計算のために一つの指標として統合する必要がある。	99.6%以上
CSS サポートテクノロジーの管理	ダイヤラーの有効性	完了率 コンタクトできた案件数/架電対象の全ての案件数		
コンテンツの管理	納期率	すべての更新のうち、目標とした時間内に更新できたものの割合。		

KSP	指標例	指標の測定方法	特記事項	ベンチマーク
コンテンツの管理	コンテンツの 精度	チェックを実施したコンテンツのうち、正確で完全であったものの割合。	このデータはサンプルによる測定でよい。この指標は情報の完成度と正確性の両方の観点での欠陥を測定するものとなる。	
社内ヘルプデスク	納期率	目標とした時間内に処理された依頼の 割合。	重要度に基づいて、解決納期を設定することも可能。	
社内ヘルプデスク	クオリティ	再オープン(再対応)にならない案件の割合。クオリティがモニタリングにより測定されている場合、このデータはサンプルとなる。	案件の再オープンを定義するため、運用ルールを策定する。	
予測精度	スタッフイング予測精度	日単位もしくは週単位で、予測に基づく必要人数と実際に必要だった人数の乖離のパーセントの絶対値を平均した値。	予測は、採用及び研修に要するオペレーションの時間差を考慮にすること。少なくとも週単位で計算すること。	
予測精度	スケジューリング予測精度	必要人員数の予測と実績の差異。実績値が予測した必要人数の+x%と-y%の間(閾値)に収まったインターバルの割合。	スケジューリングに要するオペレーションの時間差を考慮すること。インターバル単位で計算すること。	
在庫管理	在庫切れ	月間の、出荷することができなかったお客様の注文数として測定する。		在庫切れと過剰在庫によるコストのバランスをとるための目標設定。
在庫管理	サイクルカウント精度	総 SKU 数に対し、帳簿上の数値と倉庫で確認された数値が合致したSKU 数の割合。 ※SKU=Stock Keeping Unit (最小管理単位)		方針声明と事業計画に基づく目標を設定する。
採用	充足率	期限までに採用できたCSS の割合。	必要数以上に新人 CSS を採用した場合でも、指標は 100%を超えることはない。最大値は 100%となる。 他の KCR タスク担当はこの指標に含めない。	通常 90%以上
採用	採用のクオリティ	全採用人数のうち3ヶ月離職せず定着しているCSS の割合(月単位)。	本指標は採用が発生した月に報告される必要がある。3 カ月のタイムラグによりレポートが遅延する。 他の KCR タスク担当はこの指標に含めない。	80%以上

KSP	指標例	指標の測定方法	特記事項	ベンチマーク
研修	研修のクオリティ		この指標は、複数の指標をインデックスとして使ったスコアでも、新人研修クラスの平均スコアを使用する形でもよい。 (CSS 単位とするとサンプル数が少ないことを補うため)。 他の KCR タスク担当の数値はこの指標に含めない。	90%以上
機械学習の管理	学習の納期	カスタマーケア組織をサポートするために使用される新規、または更新されたインテント、モデル、あるいはソリューションのうち、予定した期日までに学習が完了した割合。		通常 90%以上
機械学習の管理	学習の正答率	あらかじめ定義した正答率の目標値(アプリケーションによる)を達成したモデル(解決策を導く仕組み)、ソリューション、またはインテント(ユーザの意図や要望)の割合。これは、生成されたアウトプット(例:決定、ラベル付け、クラス分類等)の品質を示す。		通常 90%以上
新プログラム立ち上げ	納期率	計画された日、またはそれ以前までに完了したマイルストーンの割合。	最良な手段ではないが、立ち上げ納期のみを測定していても適合となる。	通常 90%以上
リアルタイム管理	遵守率	特定の指標は要求されていない。 測定例:・スケジュール達成率 (Schedule Attainment)→インターバル毎のスケジュールと比較して適切な CSS 数が勤務に就いていたか。 ・スケジュール遵守率 (Schedule Adherence)→計画されたスケジュールを各 CSS が遵守していたか。 ・スケジュール一致率 (Schedule Conformance)→総勤務時間は達成できたか。	遅刻、早退は、遵守率、または欠勤率のいずれか一方に含めるべきであり、両方に含めるべきではない。	
サービス管理	チケット対応納期	目標時間内に解決されたトラブル対応チケットの割合。	チケットの重大度毎に異なる納期目標を設定することは問題ない。	通常 90%以上

KSP	指標例	指標の測定方法	特記事項	ベンチマーク
サービス管理	予測精度 - ピーク値	日中のピーク時間帯の業務の実績値がピークの予測の許容値に収まった日数。		取引業務の発生パターンのばらつき次第で異なる目標値をとる
RFX への対応	納期率	締切り、もしくは締切り前に対応した RFX の割合。	総合的な RFX 単位、もしくは個々の RFX 単位に測定することができる(例: 返答手続きの締切りを守る)。	RFX の量により異なるが、一般的に 95%から 100%の設定となる。
クライアントへのレポート	納期率	提出納期内に提出したレポートの割合。		クライアントとの合意による。レポートの量により異なるが、一般的に 95%から 100%の設定となる。
クライアントへのレポート	重大なミスの精度	ミスが発生しなかったレポートの割合。		レポート数および、測定手段によるが 90%から 100%の範囲での設定となる。
クライアントへの請求	納期率	報告納期よりも前に請求を報告した件数の割合。	各レポート(請求)につき、クライアントと BPO が合意した納期に基づき測定する。	クライアントとの合意による。レポートの量により異なるが、一般的に 95%から 100%の設定となる。
クライアントへの請求	外部精度	発行した請求書の総額に対して、減額調整を行った額の割合。		98%以上
離職	離職率	トータルの在籍者数に対して、穴埋めの発生する離職者数の割合。	FTE ではなく、在籍数で測定すること。 CSP の正社員、派遣会社からの契約社員のいずれかにかかわらず、全員の離職率を測定すること。 年率換算は、1 ヶ月分以上のデータに基づいて行うことができる。 研修期間中に離職したスタッフは、離職率の算出には含めない。 主体組織単位での計算は、その主体組織を離職し、かつ穴埋めが必要となった人数に基づいて算出する。 プログラム単位では、そのプログラムを離れ、かつ穴埋めが必要となった人数に基づいて算出する(これには、同プログラム内での昇進も含まれる)。自己都合および会社都合の両方の離職を含めなければならない。 テンポラリストaffの離職は、雇用期限の満了期日前の希望退職、および解雇と定義する。	離職に伴うコストと、サービス、クオリティ、コストへの影響を把握し目標を設定すること。

KSP	指標例	指標の測定方法	特記事項	ベンチマーク
欠勤	欠勤率	スケジュール(計画)されたシフトに対して、CSS が配置されなかった割合。	欠勤率には短期間の欠勤のみを含めること。勤務予定であったスタッフにいかなる理由があつたとしても、欠勤とみなす。 CSP の正社員、派遣会社からの契約社員のいずれかにかかわらず、CSS 全員の欠勤率を測定すること。 遅刻、早退は、遵守率、または欠勤率のいずれか一方に含めるべきであり、両方に含めるべきではない。	欠勤に伴うコストと、サービス、クオリティ、コストへの影響を把握し目標を設定すること。