

・・・*連載企画*・・・

経営に貢献するコンタクトセンターのRecipe(レシピ)

第2回:『コンタクトセンターのサービス提供機能』

連載第二回目である今回も第一回目と同様に、コンタクトセンターは少し横に置いて、まずは世の中で言う「サービス」とは何かを整理したいと思います。

サービスとは何か(定義と特性)

「サービス」という言葉は、ラテン語の「Servus(奴隷)」が語源で、その後「Servant(召使)」「Serve(奉仕)」「Service」へ変化してきたと言われていますが、そう考えると、元々受身だったものが能動的なものに変化してきたとも言えます。

ところで、サービス・マーケティングの世界ではサービスのことを、『輸送・金融・ホテルなどのように、取引対象が「機能」となる、無形の(目に見えない)製品』と定義しており、消費財に対して『サービス財』とも言います。

また、サービスには次に挙げる4つの特性(IHIP)というものがあると言われてしています。

- ・「Inseparability:同時性(不可分性)」
- ・「Heterogeneity:不均質性(異質性)」
- ・「Intangibility:無形性(非有形性)」
- ・「Perishability:消滅性」

もう少し分かりやすく説明しますと、「同時性」とは売買の後に形(モノ)が残らず、生産と消費が同時に行われることを表しており、生産と消費を切り離すことが不可能であるため「不可分」であるとも言えます。また、「不均質性(異質性)」とは、サービスの品質を一定に保つことが極めて困難であることを表しています。「無形性(非有形性)」であるとは、明確な形がないため購入前に見たり試したり触ったりすることが不可能であることを表しています。「消滅性」とは無形であるため保存したり在庫を持ったりすることができないことを表しています。

たとえば、病院(医療サービス)について考えてみると分かりやすいかもしれません。医師が手術するのと患者が治療してもらうのは同時であり、形が残らずやり直しはできません(同時性)。患者ごとに治療や手術方法は異なり、品質を標準化することは困難です(不均質性)。医療という技術には形がなく(無形性)、患者がいなければ医師が医療行為を保管しておくことはできません(消滅性)。

普段仕事をしていて、サービスの定義や特性を意識することは少ないと思います。し

かし、カスタマーサービスを担うコンタクトセンターだからこそ、自らが提供している「サービス」を改めて考え、高い意識を持って仕事に取り組むことが重要でしょう。

コンタクトセンターにとっての「サービス」とは？

コンタクトセンターで提供するサービスにはどのようなものがあるのでしょうか？カスタマーサービスやヘルプデスクなどに代表されるよう、顧客からの問合せや相談の対応、顧客への種々の情報提供から、受注センターなどで行われている商品等の注文受付など、多岐に渡る「サービス」が挙げられるでしょう。

三井情報では、これらの顧客対応業務すべてを、「サービス提供機能」と名づけました。つまり、サービス提供機能とは『顧客とのコミュニケーションを通じて、スムーズな問題解決や有意義な情報提供(=顧客にとって価値のあるサービスを提供すること)により自社に対する好感度・愛着心をUPさせ、企業と顧客の信頼関係を深める機能』であると定義することができます。そして、「信頼関係を深める」ことにより、流出顧客の防止、顧客の囲い込み・リテンション、購買単価向上が実現され、企業の収益向上に繋がる。即ち、コンタクトセンターは「サービス提供機能」を以って、経営に貢献できるのだと言えます。

顧客にとって価値のあるサービスの構成要素

では具体的にどのようなサービスを提供すれば顧客との信頼関係を深められるのでしょうか？顧客が満足を感じる価値は、「機能的ベネフィット」と「心理的ベネフィット」で構成されていると考えられます。機能的ベネフィットとは、「便益」即ち労力の軽減や有益さを提供することを言い、心理的ベネフィットとは、「心理的な満足」即ちホスピタリティ・安心・ロイヤルティ等の提供を言います。これらの構成要素を意識してサービスを提供すれば(=顧客対応を行えば)、顧客はそこに価値を見出し、企業に対して良い印象を持つようになり、愛着心が湧いてくると考えられます。

サービスの特性再考で見えてくるコンタクトセンターの次なる課題

ここで、初めに述べたサービスの特性を思い出してください。顧客対応は「無形」であるがゆえに、「顧客の心」に残るほか、どこにも形は残りません(=同時性)。対応品質が低く悪い印象を抱かせた場合、その先の長い期間その企業の印象は悪くなり、自然

とその企業の製品・サービスを選ばなくなるでしょう(=顧客流出、購買額の低下)。また「不均性」であるがゆえ、その品質は不安定なものとなりモニタリングによるチェックが必要不可欠となります。つまり、コンタクトセンターは、顧客(から見た)価値の構成要素を意識しながら「顧客の心」に響かせるサービスを、できるだけ安定的な品質で提供することが求められており、そして、その結果企業が「儲かる」ことにつながるというわけです。言い換えれば、対応品質を高める目的は、企業が「儲ける」ことなのです。顧客や上司から褒められることや顧客満足を高めることは、対応品質を高める目的ではありません。

皆さんのコンタクトセンターでは、顧客の心に響くサービスを提供していますか？それによって、企業と顧客の信頼関係を深め、顧客数や購買額の向上を目指していますか？企業が儲かるために、即ちコンタクトセンターが経営に貢献するためにすべきことはまだまだたくさんあるのではないのでしょうか？

今回のテーマは「顧客リテンション(維持)」に焦点を当てたお話を予定しています。ではまた次回お会いしましょう

総合研究所 CRM コンサルタント / 稲橋 佳織

推薦図書：

- ・ 「MBA マーケティング」 グロービス・マネジメント・インスティテュート編著 ダイアモンド社刊
- ・ 「サービスの常識」 武田哲男著 PHP ビジネス新書