

・・・*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6回:『顧客の代弁者としての責務』

最近、多くのコンタクトセンターで VOC (Voice Of Customers) 活動が活発に行われていますが、VOC 活動には大まかに以下の3つのプロセスがあります。

コンタクトセンターは、

顧客の声を収集・分析し、

分析した情報を経営者や関係部門と共有することで、経営者や関連部門は、

顧客の声に応えるべく、次なる施策を講じる。

注目すべきは のプロセスと のプロセスの主体者が変わるということです。コンタクトセンターで働く皆さんは、 については、自信を持って活動していると言えると思われませんが、 については、いかがでしょうか？自分の手から離れた VOC が、その後、経営者や営業担当、マーケティング担当、商品企画担当、アフターサービス担当等にどのように活用され、どのような改善や発展に繋がったのか、一つひとつ把握されていますでしょうか？

VOC 活動は組織の枠を超えて行う必要があるため、縦割りの組織が一般的である日本の企業では、 を行うのは難しいという声を聞きます。しかし、 を困難にしている(または についてどのような状況か把握していない)原因は「縦割り組織」だけでしょうか。

話は変わりますが、読者の皆様は一日何件のメールを受信されていますか？恐らく一日数十件～百件を超えるメールを受信されている方も多いと思います。このように今日私たちが業務を遂行する中で、膨大な情報が氾濫しています。そのため、重要な情報が埋もれてしまっている可能性も高いのではないのでしょうか。または、情報の発信者側が「重要な情報」として送信しても、受信者側にとっては、それほど重要性を認識しない場合もあるでしょう。

ここで話を元に戻しましょう。先の を困難にしている原因は「縦割り組織」だけではありません。つまり、VOC 活動は顧客の声を収集・分析し、経営層や他部門へ共有しただけではその情報が「埋もれて」しまったり「価値あるもの」と認識されなかったり・・・結局は、活用されていないというリスクがあるわけです。

そこで、せっかく苦労して収集・分析した VOC を、企業全体で活用するにはどうしたらよいのでしょうか。事例を踏まえた 3 つの試みをご紹介します。

VOC の情報の価値が一目で判断できるように工夫する。

単に、数字を並べ傾向を記した報告書では、経営者や関連部門の担当者はその情報が何を意味するのか、どんなリスクがあるのか判断できません。その情報をもって「判断」や「意思決定」を促すことができるレベルまで情報を意味づけする必要があります。

顧客の代弁者として VOC プロジェクトをリーディングする

コンタクトセンターは日々、直接顧客とコミュニケーションを図っているため「顧客の気持ち」を一番理解していると言えます。そのコンタクトセンターが旗振り役となることは顧客に対する「責務」と考えます。

VOC をマネジメントする

VOC から提起された課題を「誰が」「何を」「いつまでに」「どのように」行うのか進捗を管理する

VOC 活動を適切に推進するためには「組織を超えた体制」や「発信する情報の付加価値向上」といった高いハードルがあるかもしれません。しかし、不況を脱せず、他社との競争が激化している今日だからこそ他社と差をつけるための方策として VOC 活動は有効な手段になり得ると考えます。そういった観点から言えば、まず「VOC 活動の目的」をコンタクトセンターのスタッフ全員が理解することが必要でしょう。もちろん最終目的は「儲ける」ため、ということになりますが。

総合研究所 CRM コンサルタント / 稲橋 佳織